



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de la Pollería Mejía en el
distrito de Chepén, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Hoyos Chavez, Natali Lisbeth (orcid.org/0000-0003-0405-3778)

ASESORA:

Mgtr. Flores Lezama, Marilu Trinidad (orcid.org/0000-0002-0036-1776)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A agradecer a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante. A mis hijos, que son mi motor y motivo para superarme profesionalmente. A mi esposo por apoyarme a lograr mis metas. A mis padres quienes me han enseñado a luchar por mis sueños, por haberme siempre dicho que jamás me rinda y darme la motivación de seguir adelante.

Natali Hoyos

AGRADECIMIENTO

A Dios protector y misericordioso, por brindarnos vida salud y por estar presente en cada meta que nos hemos propuesto.

Agradecer a mis padres y a mi esposo por la ayuda mutua, por el apoyo y porque siempre me motiva para no rendirme a cumplir mis metas. Un agradecimiento especial, a mi asesora Marilú Flores Lezama por compartirnos su conocimiento, así como también compartir su tiempo para guiarnos durante el desarrollo de nuestra tesis. A la Universidad Cèsar Vallejo por darnos las herramientas necesarias para el desarrollo de la investigación y por habernos aceptado formar parte de ella.

Natali Hoyos

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES LEZAMA MARILU TRINIDAD, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la Pollería Mejía en el distrito de Chepén, 2022", cuyo autor es HOYOS CHAVEZ NATALI LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

CHEPÉN, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARILU TRINIDAD FLORES LEZAMA DNI: 17928541 ORCID: 0000-0002-0036-1776	Firmado electrónicamente por: MFLORESLE el 14- 12-2023 17:58:59

Código documento Trilce: TRI - 0672555

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HOYOS CHAVEZ NATALI LISBETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la Pollería Mejía en el distrito de Chepén, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
NATALI LISBETH HOYOS CHAVEZ DNI: 75055532 ORCID: 0000-0003-0405-3778	Firmado electrónicamente por: NHOYOSCH el 29-11- 2023 04:51:04

Código documento Trilce: TRI - 0672557

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II.MARCO TEÓRICO.....	3
III.METODOLOGÍA.....	8
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	8
3.1.1 Tipo de investigación	8
3.1.2 Diseño de investigación	8
3.2 Variables y Operacionalización.....	9
3.3 Población, muestra, muestreo	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5 Procedimientos	12
3.6 Métodos de análisis de datos	12
3.7 Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	25
ANEXOS	32
Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable	32
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	34
Anexo 3: Modelo de consentimiento informado.....	39
Anexo 4: Matriz evaluación por juicio de expertos.....	41

Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos	66
Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de la investigación.....	67
Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Etica en Investigación de la EP Administración	68
Anexo 9: Dictamen del comité de ética en investigación	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel del Marketing digital de la Pollería Mejía.....	15
Tabla 2: Nivel del Posicionamiento de la Pollería Mejía	16
Tabla 3: Relación entre flujo y posicionamiento de la Pollería Mejía.....	17
Tabla 4: Relación entre funcionalidad y posicionamiento de la Pollería Mejía	18
Tabla 5: Relación entre feedback y posicionamiento de la Pollería Mejía.....	19
Tabla 6: Relación entre fidelización y posicionamiento de la Pollería Mejía.....	20
Tabla 7: Relación entre Marketing digital y Posicionamiento de la Pollería Mejía	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Nivel del Marketing digital	15
Figura 2: Nivel del Posicionamiento	16

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la Pollería Mejía; tomando en cuenta que las empresas utilizan el marketing digital para el crecimiento y mejora su posicionamiento en el mercado. Esta investigación empleó una metodología de investigación de tipo básica, un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, de un diseño no experimental y de tipo transversal. La población de estudio estuvo conformada por 31,354 habitantes entre 18 a 64 años. Se obtuvo una muestra probabilística aleatoria simple de 380 usuarios. La técnica utilizada fue la encuesta. Se realizaron dos cuestionarios el primer para marketing digital y el segundo para el posicionamiento con un total de 35 ítems. Se demostró que hay relación entre el marketing digital y el posicionamiento, según los resultados ($r=0.622$) indica que su correlación es positiva moderada entre ambas variables. Según los resultados de las variables, el nivel del marketing digital es regular con un 44% y el nivel de posicionamiento es de 58.7%. Se concluyó que el uso y las estrategias de sus plataformas digitales mejorarán el nivel de su posicionamiento de manera significativa.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, flujo.

ABSTRACT

This research sought to determine how digital marketing is related to positioning at Pollería Mejía; taking into account that companies use digital marketing for growth and improve their positioning in the market. This research used a basic research methodology, a quantitative approach, correlational scope, a non-experimental and cross-sectional design. The study population was made up of 31,354 inhabitants between 18 and 64 years old. A simple random probabilistic sample of 380 users was obtained. The technique used was the survey. Two questionnaires were carried out, the first for digital marketing and the second for positioning with a total of 35 items. It was shown that there is a relationship between digital marketing and positioning, according to the results ($r=0.622$) indicating that its correlation is moderately positive between both variables. According to the results of the variables, the level of digital marketing is regular with 44% and the positioning level is 58.7%. It was concluded that the use and strategies of their digital platforms will improve the level of their positioning significantly.

Keywords: Digital marketing, positioning, flow

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing digital está tomando impulso en las empresas con el desarrollo de la tecnología y especialmente de Internet las empresas se han beneficiado de nuevas herramientas que les permiten acercarse al consumidor, logrando incrementar las ventas, posicionándose en la mente del consumidor además el crecimiento importante en su economía (Figueroa y Vega, 2022).

A nivel internacional, según IOP Publishing (2020), el surgimiento de nuevos modelos de negocio dinámicos debido a la globalización del mercado y el rápido avance tecnológico, ha cambiado por completo el entorno operativo, volviéndolo más competitivo e incierto y plantea esta nueva realidad empresarial desafíos importantes. Para sobrevivir y lograr alta eficiencia económica es necesario reestructurar las estrategias de desarrollo. Según los últimos datos, en los consumidores el más del 75% pasa mayor tiempo en el entorno digital, ya que se ha convertido en parte importante en sus vidas, por lo cual es el verdadero amigo a la hora de seleccionar alguna empresa, servicio o producto (Perdigón et al, 2018).

Por su parte, Metric (2019), muestra que los consumidores el 67% están dispuestos a gastar aún más Escamilla (2019); por lo tanto, se estima que el 90% de las marcas utilizan las redes sociales para incrementar las ventas y promocionar sus marcas. Según Claire (2023), mientras que las empresas que aún no manejan el marketing digital son un 49% según Insights (2019), por otro lado, nos dice que un 84% de las empresas brindaron contenido de calidad que sea creativo, atractivo y sencillo.

A nivel nacional, según Diario Gestión y Exe, se espera que las inversiones en comercio electrónico y marketing digital aumenten entre un 30% y un 50% en 2022. El sector más comprometido es Telecomunicaciones (35%), seguido por el consumo masivo (17%), que aún están invertidos y por delante del sector bancario (16%). En el Perú hoy en día hay aproximadamente 13 mil pollerías, según, Asociación Peruana de Avicultura (APA), 8.000 de ellos se encuentra en Lima.

Según la Gerencia Regional de Producción, existen aproximadamente 70.000 MYPES en La Libertad. El segmento de servicios, que representa el 34,40% de las MYPES (3.584 empresas), combina empresas que prestan servicios a personas físicas y empresas. Las MYPES, especializadas en el sector de hoteles y restaurantes, representan el 25.56% de la industria (916 empresas). La provincia de Lima concentra el 36,0% de la población de aves del país, seguida de La Libertad con el 16,6% de los principales productores de aves. En La Libertad se dice que una persona llega a consumir un promedio de 50 kg de pollo al año.

En la ciudad de Chepén en la actualidad existen 28 pollerías que es un porcentaje de 8.75%, departamento la Libertad. La Pollería Mejía es la empresa a estudiar enfocado al rubro de comida rápida. Se observó que cuentan con Instagram y un sitio web, pero el contenido que publican no está profesional y no llaman mucha atención del cliente, también nos dimos cuenta que actualizan sus plataformas digitales cada 12 días, además, a menudo no publican imágenes, anuncios o videos para promocionar sus servicios.

Las redes sociales lo utilizan independientemente de los métodos de marketing digital y las herramientas de marketing digital. Hace 8 años esta empresa era líder en su rubro en el distrito de Chepén, gracias a las recomendaciones que se valoraban a través de la población por su calidad de servicios, pero con el tiempo se enfrentó a demasiada competencia que fue disminuyendo, la participación en el mercado por el ingreso de nuevos negocios. Por lo ante expuesto se planteó el problema general de estudio: ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con el Posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022?

Esta investigación tiene las siguientes justificaciones:

La justificación teórica está basada en los autores que se especializan en el marketing digital y posicionamiento esta investigación reúne información procedente de trabajos de investigación ya finalizadas. Además, contribuirán a la adquisición de nuevos conocimientos y la capacidad de realizar cambios estratégicos y resolver problemas a partir de esos conocimientos.

La justificación práctica se utilizó herramientas que son efectivas y sencillas, debido a los avances tecnológicos y la accesibilidad del uso del internet. Lo que queremos dar a entender a la Pollería Mejía es que debe influir en los clientes para que su decisión de elegir un servicio sea positiva, aumente la lealtad y se convierta en prioridad ante la competencia. La justificación social del proyecto aportará a las investigaciones para hacer reflexionar sobre la importancia en relación con el marketing digital.

La justificación metodológica tiene un propósito aplicado pues con la ayuda de revistas e investigaciones académicas, hemos creado una base teórica para resolver problemas de investigación, además tenemos como instrumento el cuestionario que será elaborado con los indicadores de cada dimensión de las dos variables.

El estudio tuvo como objetivo general: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022. En este trabajo los objetivos específicos con los siguientes: determinar nivel del marketing digital en la pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022. determinar nivel del posicionamiento en la pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022. determinar relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022. determinar relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022. determinar relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022. determinar relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022.

De acuerdo a ello, se plantea la siguiente hipótesis: El marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se plantean los siguientes antecedentes a nivel nacional e internacional conforme se detalla a continuación:

A nivel nacional, Ichinose y Reyes (2023), en su estudio sostuvo como objetivo determinar si existe relación el marketing digital y el posicionamiento, su tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, también de diseño no experimental y transversal su muestra 384 personas, el instrumento fue el cuestionario para ambas variables. Como resultados obtuvieron mediante ($r=0.538$) teniendo correlación positiva moderada en estas variables de estudio. También se encontró que marketing digital tiene nivel elevado. Concluyendo que las variables están en una relación positiva entonces si el marketing es bueno; por lo tanto, el posicionamiento también aumentara.

Chavarri (2021), en su investigación sostuvo que el objetivo determinar si tiene relación el marketing digital y el posicionamiento, la metodología que realizaron es cuantitativo de alcance correlacional y no experimental la muestra es de 196 mayoristas, se utilizó el instrumento del cuestionario para las dos variables, como resultado fue el método de Rho de Spearman ($r=0,743$), además se estableció que el marketing digital tiene un nivel regular de 55.6% y del posicionamiento es 64.2% también regular. Como conclusión se establece que las variables están en una relación positiva entonces en marketing digital si hay buenas estrategias y entonces el posicionamiento también será bueno.

Mamani (2022), en su investigación sostuvo que el objetivo general es identificar si tiene relación marketing digital y el posicionamiento, la metodología consta con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de tipo aplicada, la muestra se conformó 91 usuarios, se aplicó el instrumento del cuestionario. Como resultado ($r=0,801$), hay correlación positivo alto entre las dos variables. Concluyendo que un marketing positivo, fiable conduce a una mejor posición comercial.

Según Gonzales y Zapata (2021), en su estudio sostuvo que el objetivo es determinar si hay relación el marketing digital y posicionamiento, tipo de

investigación consta enfoque cuantitativo, su muestra es 166 personas, utilizando el cuestionario para ambas variables. Como resultados se obtuvo ($r=0,848$), hay correlación positiva entre ambas variables. Los niveles de las variables son regulares, donde marketing digital es un (65%) y el posicionamiento es un (60%). Como conclusión se establece que las variables están en relación positiva entonces las herramientas digitales es positiva, entonces el posicionamiento de la empresa aumentará.

Bernilla (2023), en su investigación sostuvo que el objetivo es determinar si tiene relación marketing digital y el posicionamiento, su metodología es básica, no experimental y de alcance correlacional, la muestra 376 clientes, se utilizó el cuestionario como resultado se obtuvo una correlación ($r=0,973$) tienen una correlación alta entre ambas variables. Los niveles del marketing digital y posicionamiento son 36% y 39% que significa que tienen nivel medio. Como conclusión se establece que las variables están en una relación positiva alta, si el marketing digital está muy bueno el posicionamiento también aumentara.

A nivel internacional, Noa (2021), en su estudio sostuvo que el objetivo es determinar si hay relación el marketing digital y posicionamiento, dicho estudio que realizaron fue básica no experimental, esta muestra es de 384 usuarios además se aplico fue un cuestionario para dichas variables, también se conoció los niveles del nivel del marketing digital es 0.856 mientras que el nivel del posicionamiento es de 0.881. Como conclusión se establece que las dos variables de estudio tienen relación y eso es bueno para ambos.

Ponce (2020) en su estudio sostuvo como objetivo determinar si existe relación el marketing digital y el posicionamiento, se utilizaron investigación cuantitativa con diseño experimental transaccional también la muestra de estudio es de 384 usuarios, se utilizó el instrumento aplicado un cuestionario para ambas variables. Como resultado obtuvieron ($r=0,992$), hay correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, concluyendo si hay un buen manejo marketing digital, hay buen posicionamiento.

Erazo (2021), en su estudio sostuvo como objetivo determinar si existe estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp.

Determinar las estrategias de marketing y posicionamiento, la investigación tiene enfoque cuantitativo con diseño experimental transaccional además la muestra de estudio es de 11 jefes, el instrumento fue el cuestionario. Se identificó las necesidades de promoción digital, ausencia de una imagen corporativa, bajo posicionamiento en el mercado. Como conclusión se utilizó estrategias para el crecimiento del marketing digital con una imagen y promoción digital para que el usuario conozca la marca, productos y servicios que brinda Hapsiecorp.

Pinagorte (2022), en su investigación sostuvo como objetivo determinar si hay relación en el marketing digital y el posicionamiento, se utilizaron método investigación teórica, sustantiva y conceptual, con una muestra de 266, el instrumento de estudio fue el cuestionario. Como conclusión se establece implementar para la mejoría del marketing digital un plan y así para obtener mejorías en el posicionamiento. Carracedo y Mantilla (2022) su estudio sostuvo como objetivo determinar si existe relación el marketing digital y posicionamiento, su metodología es cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental, el estudio de la muestra es 173 empresas, se utilizó el instrumento del cuestionario, como resultado ($r=0,672$), tienen una correlación positiva moderada entre las variables. Como conclusión si hay relación entre ambas variables, generando estrategias que sean mejores de marketing digital obteniendo un mejor posicionamiento en las MYPES.

Continuando con la parte del marco teórico se citan los aportes de los autores relacionados con la variable marketing digital.

Según Fávero (2019) el marketing digital incluye estrategias y práctica que proporciona práctica sobre como las empresas o negocios aprovechan al máximo los medios y la tecnología digitales para alcanzar sus objetivos de marketing. Según Vicente y Cano (2021) el marketing influye de forma digital influye en la gestión operativa de la conexión con los clientes debido a que brinda información clara y precisas en las páginas del sitio web de una organización, destacándose aspectos importantes para que esta herramienta funcione, y los estragos de la pandemia no puedan afectar en las fortalezas de las empresas.

Según Lahtinen et al. (2023) el marketing digital significa desarrollar y comunicar valor propuesta (basada en análisis de estrategia) a compradores seleccionados a través de medios digitales consejo para adquirir nuevos clientes y atraer los existentes

Continuando con la investigación se considera las dimensiones que son parte del estudio de la primera variable que es Marketing Digital.

La primera dimensión flujo explica Anaya y Pinto (2021) Se refiere al dinamismo que debe tener el sitio web con el objetivo de lograr que los visitantes del sitio web se sientan interesados y comprometidos al interactuar con este sitio web en internet; lo que se desea es captar la atención de los usuarios, quienes desean conocer dicha empresa, ganando así estatus y atrayendo nuevos seguidores a la página. La segunda dimensión funcionalidad mencionado por Franco (2020), es de gran utilidad porque cuando los usuarios visitan un sitio web y sienten placer de verlo, el sitio web debe ser claro, útil y atractivo para atraer su interés. Los clientes necesitan navegar por sitios web o redes sociales de forma rápida e intuitiva para mantenerse interesados.

La tercera dimensión feedback menciona Pessanha y Soares (2021), se han convertido las redes sociales en el medio eficaz para promover campañas de marketing y para conectar a consumidores y marcas a través de las publicaciones en redes sociales. Esta conexión entre clientes y marcas les permite construir modelos que predicen cambios en los ingresos por ventas. Por su parte Steur y Seiter (2021) definen las plataformas digitales implementan mecanismos de retroalimentación como un medio para controlar el comportamiento de sus usuarios.

La cuarta dimensión fidelización mencionan Cluley et al. (2020), Se basa en dilatar al máximo la relación entre empresas y clientes. La comunicación continua y personal con los clientes ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas. De hecho, la fidelidad se logra cuando los clientes perciben tus productos y quedan satisfechos. Anaya y Pinto (2021), explican que el siguiente paso en la relación cliente-empresa es extender la relación por un periodo más largo de tiempo, a esta acción se llama fidelización, y para lograr la empresa debe brindar servicios de empresas atractivos y actualizados en las redes sociales o sitios web. Siguiendo

con los aportes de los autores se citan las teorías de la segunda variable que es Posicionamiento.

Según Villacampa (2018), define que para conseguir un buen posicionamiento se tiene buenas estrategias, ya que es una ayuda a ser los primeros en llegar hacia los consumidores o clientes, y a su vez es un gran paso para diferenciarse de la competencia. Según Bahcecik et al. (2019), define al posicionamiento el que distingue a la marca de sus competidores, el cual crear un lugar permanente y único, para que en la mente del consumidor este la marca ya posicionada que la marca, identificándolos como público objetivo por medio del marketing. Según, Pérez (2020), es la imagen que ocupa en la mente del consumidor, lo que ayuda distinguirla de sus competidos directos.

Continuando con la investigación se considera las dimensiones que son parte del estudio de la segunda variable que es Posicionamiento.

Según Garza (2018), la primera dimensión, nivel de recordación, dice que las estrategias del posicionamiento se implementan en diversos canales (por ejemplo, campañas de marketing, números en redes sociales o publicidad) lo cual llega a conducir al recuerdo o conocimiento de alguna marca, llegando a aumentar el sentimiento hacia el mercado objetivo. La segunda dimensión calidad de servicio menciona Shyju et al. (2021), se dice que garantiza la satisfacción del cliente por medio de la interacción directa con el cliente. Se diferencia en función de productos que ofrece la empresa lo cual llega a diferenciarse en función de los servicios que acompañan a esos productos. La tercera dimensión satisfacción del cliente según Romero et al. (2018), comprender cuál es la apreciación acerca de una marca o producto. Se sabe que los usuarios están satisfechos con los productos de la marca, se ve reflejado en las ganancias de las ventas y los clientes habituales. La cuarta dimensión ventaja competitiva según Twin (2021), es la ventaja que tiene una empresa sobre otras empresas, lo que le permite ofrecer un producto o servicio a un precio más bajo y con ello brindar a los clientes mayores beneficios que sus competidores no logran brindar, además sea más deseable para el cliente en comparación a sus empresas rivales

III. METODOLOGÍA

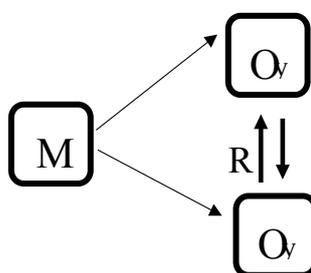
3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio, es básico se basa en desarrollar conocimientos a través de nuevos contextos debido a los conocimientos que se observan, de los cuales sirvan a la sociedad con aportes de manera positiva. Hernández et al. (2014). Este estudio tendrá un enfoque cuantitativo, pues Fernández et al. (2010), refiere que: “Se intenta explicar desde una perspectiva externa y objetiva a través de herramientas de cuantificación numérica y medición”.

3.1.2 Diseño de investigación

La investigación es diseño no experimental. Asimismo, para Mollenhauer (2020) quien explica la investigación no experimental no tiene una manipulación deliberada de cada variable siendo solo observado por el investigador. Este estudio también es transversal ya que recopila información en un solo momento con objetivo de estudiar dichas variables y explicar la incidencia en un momento dado. Mejía, et al. (2018), tiene un alcance de correlacional simple, porque se necesario indagar cuál es la relación entre las dos variables marketing digital y la variable posicionamiento.



La representación del diseño de investigación es el siguiente:

Dónde:

M= Muestra

$O_x=V_1$ =Marketing digital $O_y=V_2$ =Posicionamiento r =Coeficiente de correlación entre O_x y O_y

3.2 Variables y Operacionalización

V1: Marketing digital

Definición conceptual: Según Wang (2020), Se conceptualiza el uso del marketing en plataformas electrónicas mediante dispositivos tecnológicos, cambiando el marketing tradicional en las últimas décadas al introducir nuevas técnicas y herramientas en la publicidad digital que tienen un rango de aplicaciones más amplio y beneficioso que además permite cruzar límites de distancia y tiempo.

Definición operacional: El marketing digital es el entorno en el cual se da una comunicación masiva para tener contacto directo con el consumidor o usuario, se utilizó un cuestionario con 16 ítems relacionado con las cuatro dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad).

Indicadores: Expectativas, valor añadido, intuitivo, satisfacción, captación de interés, tiempo de uso, usabilidad, utilidad, atractivo, transmisión, relación, capacidad de comunicación, interacción, calificación, compromiso y frecuencia de compras.

Escala de medición: Ordinal y se utilizó la escala de tipo Likert.

V2: Posicionamiento

Definición conceptual: Romero et al. (2018) Posiciona estratégicamente tu marca, productos y personalidad en un mercado repleto de otras empresas. Lo más importante tu presencia en la mente de los clientes. Por último, la audiencia determinará su situación en relación de la competencia. Para que los clientes piensen primero en usted y estén listos para comprar, esto hará que la marca se posicione manera estratégica.

Definición operacional: El posicionamiento es definido por la interacción entre el usuario con el contenido que brinda la empresa a través de redes sociales. Se utilizó el cuestionario con 19 ítems relacionando con cuatro dimensiones (nivel de recordación, satisfacción de cliente, calidad de servicio y ventaja competitiva).

Indicadores: Expectativa del Cliente, valoración del servicio, lealtad del cliente, top of mind, servicio y/o valor percibido, relación precio – calidad, grado de satisfacción con el producto, percepción del cliente, calidad de Servicio y producto, sensación del servicio, reputación, infraestructura y talento.

Escala de medición: Ordinal y se utilizó la escala de tipo Likert.

3.3 Población, muestra, muestreo

3.3.1 Población

Según Neill y Cortez (2018), El grupo de personas a analizar debe seleccionarse en base a características precisas que faciliten los datos que sean necesarios para la investigación. Esta población estará conformada por personas entre 18 a 64 años del distrito de Chepén, con un 87% de los Sectores B, C, D y E, con un total proyectado de 31,354 habitantes (INEI, 2019). Asimismo, Zapinno (2020), entonces indica que la población finita determina el número de elementos y se define población finita ya que contiene la cantidad de elementos contables. También se puede manifestar que en una población finita se reconoce las cantidades de componentes de una población.

Criterios de inclusión: La población entre 18 y 64 años. Utiliza las redes sociales y esto ayuda que interactúe con los usuarios, queriendo saber si ha visitado en algún momento las pollerías de Chepén, si el usuario es económicamente estable y vive únicamente en Chepén.

Criterios de exclusión: Sin embargo, se excluye a menores de 18 años porque aún no son independientes económicamente de sus padres o tutores, sus decisiones son influenciadas por terceros y plataformas digitales y las redes sociales son limitadas o con otros fines.

3.3.2 Muestra

Herrnández et al. (2014), Se define como un subgrupo de la población en general, de este subgrupo se recolectarán los datos y será representativo de la población. La fórmula de la población conocida y finita se utilizó para los resultados

de una muestra. Asimismo, también margen de error fue del 5% la confiabilidad es del 95%. La muestra de estudio fue de 380 habitantes.

3.3.3 Muestreo

Según Hernández (2021) el estudio utilizo muestreo aleatorio simple se define porque se usa estadísticas con la finalidad de elegir una cierta cantidad de muestra que será parte del estudio. En el estudio se utilizó el muestro probabilístico y la técnica fue aleatorio simple.

3.3.4 Unidad de análisis

Habitante entre 18 a 64 años de la ciudad de Chepén.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Hernández et al (2014) se dice que la encuesta se da por un conjunto de preguntas formuladas que permite acercarnos a la población, teniendo resultados como información valiosa y relevante para solucionar el problema ya formulado. En este caso la más adecuada para medir la variable y la que se utilizo es encuesta.

3.4.2 Instrumento

El proyecto utilizará el cuestionario, herramienta utilizada en este estudio cuantitativo y se utiliza cada vez más a medida que se adapta para la recopilación de datos a través de trabajo de campo. Además, Manukyan et al. (2020) indica que forman un grupo bien organizado de preguntas relacionadas con indicadores y/o aspectos específicos.

3.4.3 Validez

El instrumento se validó, por tres juicios de expertos en esta ocasión validaron el instrumento dos especialistas de carrera y un metodólogo. Según Sidek (2019), nos afirman que la forma de lograr la validez del contenido es involucrar que sea sometido por los expertos a un juicio para evaluar la importancia de cada elemento de medición dentro de la herramienta.

3.4.4 Confiabilidad

De acuerdo a Middleton, (2019) nos permite conocer que tan conveniente y coherente es el instrumento para así poder medir las variables. Para encontrar confiabilidad estadística, se aplicó alfa de Cronbach en prueba piloto con 40 habitantes de la ciudad de Chepén.

3.5 Procedimientos

Se solicitó el permiso al dueño de la Pollería Mejía para hacer el desarrollo de la investigación, el mismo que fue otorgado rápidamente. Luego se aplicó una prueba piloto para comprobar la confiabilidad. Se elaboraron los instrumentos luego ya validados por expertos, se aplicó el cuestionario a la población y luego se tabuló los resultados permitiendo así realizar el análisis.

3.6 Métodos de análisis de datos

Teniendo en cuenta sus características se utilizará estadística descriptiva e inferencial:

Estadísticas descriptivas: En particular, para medir los resultados de nivel de marketing digital y posicionamiento. Uso de Excel y SPSS

Estadística inferencial: Los datos estadísticos y la hipótesis se realizaron utilizando el software SPSSv26, también la prueba de Spearman y la prueba de correlación estadística.

3.7 Aspectos éticos

El estudio respeta los derechos de autor dando crédito de los autores mencionado, la información brindada por la población encuestada se ha utilizado de manera privada y confidencial. Se respetó las normas establecidas por la UCV. Y por último se guardó respetó al manejo, la transparencia de la séptima edición de las normas de escrituras APA.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de Marketing Digital

Nivel	N°	%
Bajo	58	15.3
Medio	168	44.2
Alto	154	40.5
TOTAL	380	100

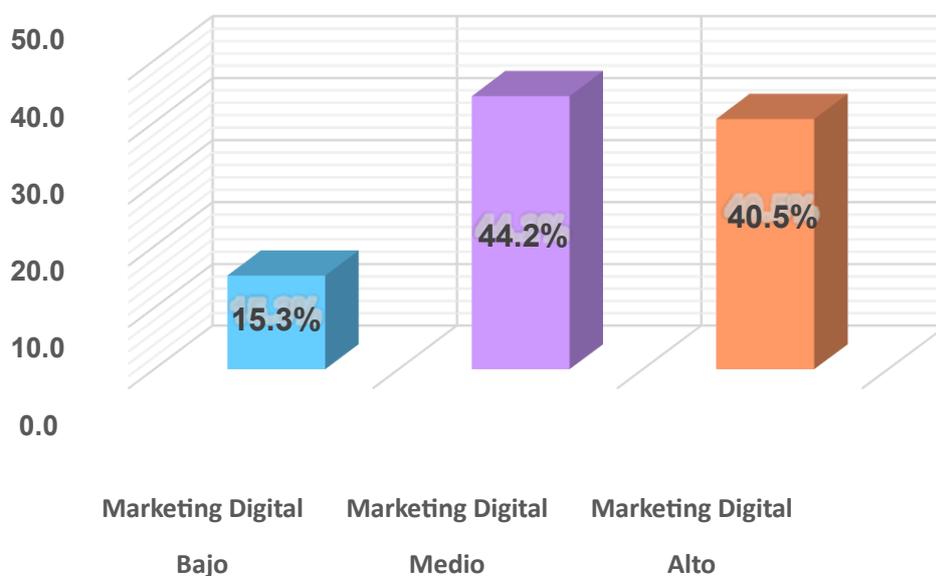


Figura 1: Nivel de Marketing digital de la Pollería Mejía en el distrito de Chepén ,2022

Los datos presentados muestran en la Tabla 1 y Figura 1 las percepciones de los pobladores de la ciudad de Chepén en cuanto al Marketing digital son diversa. El 44.2% considera que esta estrategia de marketing está en un “nivel medio”. Asimismo, un 40.5% de los pobladores indica que está en un nivel alto. Por otro lado, un 15.3% de los pobladores califica que está en un nivel bajo. Esto indica el nivel del Marketing Digital en promedio medio.

Tabla 2

Nivel del Posicionamiento

Nivel	N°	%
Bajo	56	14.7
Medio	223	58.7
Alto	101	26.6
TOTAL	380	100

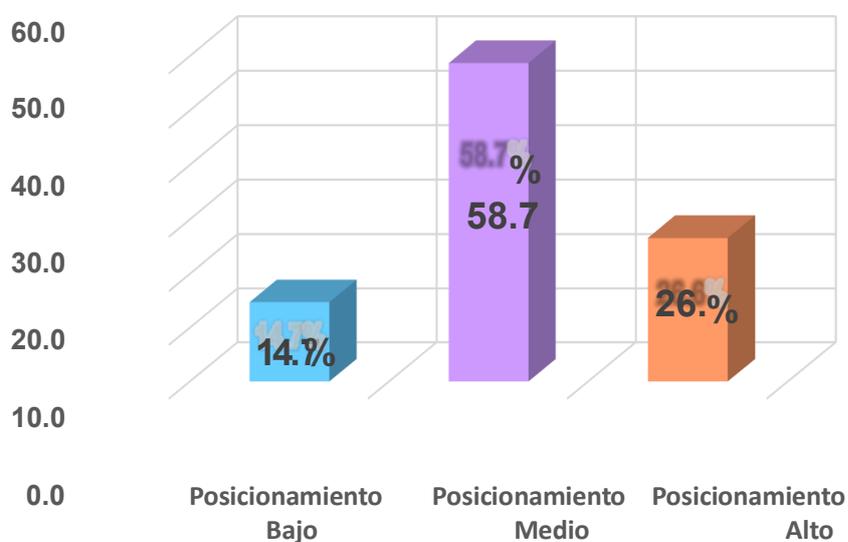


Figura 2: Nivel de Posicionamiento de la Pollería Mejía en el distrito de Chepén ,2022

Los datos presentados en la Tabla y Figura 2 indican, que 380 encuestados sobre el posicionamiento de la empresa el 58,7% considera que el posicionamiento está en nivel medio. Asimismo, 26,6% de los pobladores indican que está en nivel alto. Por otro lado, un 14,7% de los pobladores califica que está en un nivel bajo. Esto permite señalar el nivel medio que se encuentra el posicionamiento.

H1: La dimensión flujo se relaciona el Posicionamiento

H0: La dimensión flujo no se relaciona el Posicionamiento

Tabla 3

Relación entre el Flujo y el Posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022

		Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.606**
	Flujo		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	380	380
	Coeficiente de correlación	.606**	1.000
	Posicionamiento		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N		380
380			

En la Tabla 3, muestra ($r=0.606$) de correlación con una significancia ($p=0.00$) menor al 0.05. Existe entre flujo y el posicionamiento correlación positiva moderada. Entonces acepta H1 y se rechaza H0. Como la correlación es positiva entonces significa que, a mayor desarrollo de flujo, mayor posicionamiento.

H1: La dimensión funcionalidad se relaciona el Posicionamiento

H0: La dimensión funcionalidad no se relaciona el Posicionamiento

Tabla 4

Relación entre la Funcionalidad y el Posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022

	Funcionalidad	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.603**
Funcionalidad	Sig. (bilateral)		0.000
	N	380	380
	Coeficiente de correlación	.603**	1.000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	380	380

En la Tabla 4, muestra una ($r=0.603$) una correlación con una significancia ($p=0.00$) menor al 0.05. Existe entre funcionalidad y el posicionamiento correlación positiva moderada. Entonces H1 se acepta, y se rechaza H0. La correlación es positiva entonces significa, a mayor fluidez de la funcionalidad el posicionamiento será mayor para la empresa.

H1: La dimensión feedback se relaciona el posicionamiento

H0: La dimensión feedback no se relaciona el posicionamiento

Tabla 5

Relación entre el Feedback y el Posicionamiento de la Pollería Mejía en el distrito de Chepén, 2022

		Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback	1.000	.565**
	Posicionamiento	.565**	1.000
	Sig.(bilateral)		0.000
	N	380	380

La tabla 5, tiene correlación de ($r=0,565$), significancia ($p=0.00$) menor al 0.05. Hay entre Feedback y el posicionamiento una correlación positiva moderada. Entonces acepta H1 y se rechaza H0. Como la correlación es positiva entonces significa que una mejor gestión de feedback permitirá que el posicionamiento incremente.

H1: La dimensión fidelización se relaciona el Posicionamiento

H0: La dimensión fidelización no se relaciona el Posicionamiento

Tabla 6

Relación entre la Fidelización y el Posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022

		Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.549**
	Sig.(bilateral)		0.000
	N	380	380
	Coeficiente de correlación	.549**	1.000
	Sig.(bilateral)	0.000	
	N	380	380

En la tabla 6, Tiene una correlación ($r=0.549$) significancia ($p=0.00$) menor al 0.05. Existe entre la fidelización y el posicionamiento correlación positiva moderada. Entonces acepta H1 y se rechaza H0. Como la correlación es positiva significa que una mejor gestión de la dimensión fidelización, hará que el posicionamiento se incremente.

Objetivo general

H1: El Marketing digital se relaciona con el Posicionamiento

H0: El Marketing digital no se relaciona con el Posicionamiento

Tabla 7

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022

		Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	1.000	.622**
	de		
	correlación		
	Sig.(bilateral)		0.000
	N	380	380
Posicionamiento	Marketing Digital	.622**	1.000
	de		
	correlación		
	Sig.(bilateral)	0.000	
	N	380	380

En la Tabla 7, Tiene ($r=0.622$) con significancia ($p=0.00$) menor al 0.05. Lo que indica la variable marketing digital y posicionamiento existe correlación positiva moderada. Entonces acepta H1 y rechaza H0. Como la correlación es positiva entonces significa que una mejor gestión del marketing digital generará un posicionamiento fuerte en el mercado de las pollerías.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación, el primer objetivo específico es nivel del marketing digital de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022, se muestra que de las 380 personas encuestadas el 44% indicó que el Marketing Digital tiene nivel medio, 40 % considera que está en nivel alto y el 15.3% en nivel bajo. Esto indica el nivel del marketing en promedio es medio.

Estos resultados coinciden con la investigación de Bernilla (2023) quien dio a conocer que el marketing digital es de nivel medio con un porcentaje del 36 %, siendo así se puede afirmar que si no hay un buen marketing digital y un buen manejo de las redes sociales de forma profesional esto origina que los servicios no tengan mayor alcance de personas interesadas. Lo que evidencia que no se está sacando el máximo provecho a las plataformas virtuales para dar a conocer la empresa a más personas.

Como menciona según Fávero (2019) El marketing digital incluye estrategias que proporciona práctica sobre como las empresas o negocios aprovechan al máximo los medios y la tecnología digitales para alcanzar sus objetivos de marketing. Así mismo menciona Según Vicente y Cano (2021) El marketing influye de forma digital influye en la gestión operativa de la conexión con los clientes debido a que brinda información clara y precisas en las páginas del sitio web de una organización, destacándose aspectos importantes para que esta herramienta funcione, y los estragos de la pandemia no puedan afectar en las fortalezas de las empresas.

El segundo objetivo específico nivel del Posicionamiento de la Pollería Mejía, es de un nivel medio con un porcentaje de 58.7%, considera nivel alto el 26.6% y el nivel bajo 14.7. Esto indica el nivel del posicionamiento en la empresa es medio. Este resultado coincide con Ichinose y Reyes (2023) que consideran su posicionamiento de un porcentaje de 54.2% que es un nivel medio. Lo que se evidencia es que se debe mejorar la estrategia para obtener un mejor posicionamiento de las empresas. Como menciona Villacampa (2018), define que para conseguir un buen posicionamiento se tiene buenas estrategias, ya que es

una ayuda a ser los primeros en llegar hacia los consumidores o clientes, y a su vez es un gran paso para diferenciarse de la competencia.

El tercer objetivo específico, existe relación entre flujo y la variable posicionamiento de la pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022, se encontró que tiene una significancia ($p=0.000$) menor al 0.05, ($r=0,606$) correlación positiva, existe relación entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento, significa mejor desarrollo de flujo, mejor posicionamiento de la empresa. Esto concuerda con Chavarri (2021) en su investigación demuestra que tiene una ($r=0.646$) significa una correlación positiva moderada confirmando así que si hacemos buen manejo de dimensión flujo bueno puede satisfacer a los clientes y captar la atención del nuevo cliente asimismo logrando un buen posicionamiento.

El cuarto objetivo específico si existe relación funcionalidad y posicionamiento de la pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022, el cual tiene una significancia ($p=0.000$) menor al 0.05, ($r=0.603$) con una correlación positiva moderada. Al mejorar la funcionalidad mayor sería el posicionamiento de la empresa. Mamani (2021), demuestra que tiene ($r=0.777$) una correlación positiva alta, si la empresa se centra en mejorar sus sitios web generará mejor nivel de posicionamiento. Franco (2020), dice que los usuarios visitan un sitio web y sienten placer de verlo, el sitio web debe ser claro, útil y atractivo para atraer su interés.

En el quinto objetivo específico, existe relación entre dimensión feedback y variable posicionamiento de la pollería mejía, en el distrito de Chepén, 2022, su significancia fue de ($p=0.000$), menor al 0.05 con una correlación de ($r=0.565$) positiva moderada. Lo que coincide con Gonzales y Zapata (2021), en su estudio tiene ($r=0.819$) significa correlación positiva alta, afirmando que feedback genera una relación positiva con el usuario. Steur y Seiter (2021) indican que el feedback son plataformas digitales implementan mecanismos de retroalimentación como un medio para controlar el comportamiento de sus usuarios.

En el sexto objetivo específico si existe relación entre fidelidad y posicionamiento de la pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022, la significancia fue de ($p=0.000$) menor al 0.05 con una correlación de ($r=0.549$) positiva moderada. Coincide con Chavarri (2021), en su investigación tiene una correlación de ($r=0.578$)

positiva moderada, afirmando que la dimensión fidelización captara a sus clientes con su marca de tal manera que hará que ellos se encuentren fidelizados de la empresa ya que eso hace que haya un mejor posicionamiento.

Finalmente, el objetivo general determinar si hay relación del marketing digital y el posicionamiento de la pollería Mejía, en el distrito de Chepén ,2022 ($r=0.622$) mostrando una correlación positiva moderada y alcanzando con ($p=0.000$) si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Este resultado concuerda con el estudio de Ichinose y Reyes (2023), quienes encontraron una correlación significativa ($r=0.538$), identificado correlación positiva moderada entre las dos variables.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel del marketing digital usado por la Pollería Mejía es regular. Se concluye que un segmento considerable menor al cincuenta por ciento de usuarios se encuentra insatisfechos con la actual estrategia porque no se está aprovechando al máximo las redes sociales, lo que requiere una revisión para mejorar su efectividad.
2. El nivel del posicionamiento de la Pollería Mejía es regular. Porque la empresa necesita mejorar su relación con los consumidores, asimismo utilizar con más seriedad las redes sociales. Lo que indica que la competencia ha intensificado sus servicios promocionándolo por las plataformas digitales generando una alta competencia con la pollería Mejía.
3. La dimensión flujo y el posicionamiento se relacionan significativamente, es decir captan el interés de los usuarios cuando navegan por internet en busca de información sobre los servicios de la pollería Mejía encontrando contenido interesante, atractivo. Se concluye que la pollería Mejía no ofrece contenido de calidad es por ello que atrae regularmente la atención de los usuarios además brinda muy poca información siendo una de las razones para que tenga un posicionamiento regular.
4. La dimensión funcionalidad y el posicionamiento se relaciona significativamente, esto quiere decir que la página web de la pollería es interactiva, de buen diseño y fácil manejo la experiencia debe reflejar la satisfacción del usuario. Se concluye que las publicaciones contienen muy poco contenido publicitario no son bien diseñadas y las imágenes no son de buena calidad reflejando muy poco interés, esto conlleva a que los usuarios le presten muy poca atención a la marca y no la recuerden.
5. La dimensión feedback y el posicionamiento se relaciona significativamente, esto quiere decir, que se da un dialogo con el usuario para conocer con exactitud lo que quiere saber el consumidor generando confianza y lazos con el usuario. Se concluye que la empresa aún le falta

fortalecer la confianza y la relación con los usuarios para poder mejorar su posicionamiento.

6. La dimensión fidelización y el posicionamiento se relacionan significativamente, esto quiere decir, que la pollería Mejía establece una relación entre la empresa y el usuario, el compromiso de brindarles una experiencia positiva. Estas acciones harán que los usuarios recomienden y compartan el servicio que brinda la empresa. Se concluye que la pollería tiene un regular posicionamiento, porque los usuarios aún no están fidelizados además la competencia se aprovecha de las debilidades en las redes sociales.

7. Por último, el Marketing digital se relación con el Posicionamiento de la Pollería Mejía, concluyendo que a una mejor gestión del marketing digital generará un posicionamiento fuerte en el mercado de las pollerías, al utilizar las plataformas digitales correctamente tendrán una mejor visibilidad de la marca y por ello serán recordados por su imagen permitiendo un posicionamiento alto.

VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones van dirigidas al gerente de la empresa Pollería Mejía, así como a la comunidad investigadora y además para las respectivas empresas de interés.

1. Se recomienda crear estrategias de marketing digital, porque hoy en día se ha vuelto primordial para estar conectados en las redes sociales esto podría dar a conocer a todos los servicios que brinda la empresa. Asimismo, contar con una página web la cual debe estar actualizada diariamente para dar a conocer los servicios. Esto ayudará a que los usuarios puedan relacionarse por este medio con la empresa.
2. La recomendación para tener un mejor posicionamiento en la pollería, es mantener la calidad del servicio, mantener el precio, el personal siempre evaluándolos para que tengan una buena relación con los usuarios y la decoración del local en cada fecha importante o celebraciones.
3. Se recomienda crear contenido creativo y atractivo que capte la atención de los usuarios. El contenido que debe brindar la empresa es acerca de los servicios, precios, como también imágenes de los clientes disfrutando en el local además videos cortos mostrando confianza y buena impresión al cliente.
4. La pollería Mejía también debe contar con una aplicación que permita dar respuestas automáticamente a los usuarios y así estar más conectados y poder responder todas sus preguntas o dudas. Esta aplicación tiene que ser dinámica, con respuestas claras y concisas con la intención de poder realizar ventas o reservaciones, con la finalidad de retener al usuario, fidelizarlo y lograr el posicionamiento deseado.

REFERENCIAS

- Anaya, P. y Pinto, D. (2021). *Creación de una empresa prestadora de servicios virtuales para manejo de marketing digital para pequeñas y medianas empresas en el Municipio de Santa Cruz de Lorica* [Tesis de pregrado, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional Unicordoba. [doi:https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/4535/AnayaPachecoDiliaInesPintoBurgosDarenJose.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/4535/AnayaPachecoDiliaInesPintoBurgosDarenJose.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Azurin, A (19 de Octubre, 2021). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. Diario Gestión y Exe. <https://gestion.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>
- Bahcecik, Y., Akay, S. & Akdemir, A. (2019). A review of digital Brand Positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube. *Procedia Computer Science*, 158,513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Bernilla, R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Digital UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110666/Bernilla_SRL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carracedo, S y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Editorial Corporación Universidad de la Costa. <https://hdl.handle.net/11323/9247>
- Chavarri, P, (2021). *Marketing digital y posicionamiento del molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Digital. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73095>

- Claire, S. (26 de Enero de 2023). 160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2024. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#general>
- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27–42. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470785319865129>
- Curiel, I. I., Hernández, A. L., Pérez, J., & Almazán, C. A. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8077>
- Erazo, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional Digital UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54452>
- Escamilla, O. (7 de junio 2019). Marketing Digital: nueve importantes estadísticas sobre redes sociales. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-nueve-importantes-estadisticas-sobre-redes-sociales/>
- Fávero, M (6 de noviembre 2019). Marketing digital. Editora Universitária EduFatecie. <https://editora.unifatecie.edu.br/index.php/edufatecie/catalog/book/23>
- Figueroa, A y Vega, N (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa makro supermayorista, villa el salvador – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Digital UAP. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1787/Anastacio%20Figueroa%2C%20Mathew%20y%20Vega%20Cabrera%20Nataly%20Mishell.pdf?sequence=1>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición). Ciudad de México:

McGrawHill.<https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Franco, J. (2020). *Marketing digital, Una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional Digital UST.
[doi:https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesusfranco.pdf? Séquense=1&isAllowed=y](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesusfranco.pdf? Séquense=1&isAllowed=y)

Garza, C. (2018). Cómo lograr una alta recordación de marca. Grupo ACIR.
<https://grupoacir.com.mx/blog/como-lograr-una-alta-recordacion-de-marca/>

Gonzales, L y Zapata, I (2021) *Marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería “La Chinita”–Guadalupe, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Digital UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/77230>

Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-14562-2396-0, 174-185 p.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista Cubana de Medicina General Integral, 37(3), 1-3. <http://www.revmqi.sld.cu/index.php/mqi/article/view/1442>

Ichinose, Y y Reyes (2023). *El Marketing digital y el posicionamiento de la pollería Riki, Nuevo Chimbote, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Digital UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/122374>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020). Demografía Empresarial en el Perú. [Boletín informativo p.(4).pdf].
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/>

- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. y Mero, J. (14 de Julio 2023). Estrategia de marketing digital. Edward Elgar Publishing Ltd, págs. 1–168. <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Mamani, K (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Digital UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99692>
- Manukyan, V., Murtazina, I., y Grishina, N. (2020). Questionnaire for assessing the self-change potential of a person. *Counseling Psychology and Psychotherapy*, 28(4), 35-58. [doi:10.17759/cpp.2020280403](https://doi.org/10.17759/cpp.2020280403)
- Metric, D (2019). ¿Sabía que el 90% de todas las organizaciones usan contenido en sus esfuerzos de marketing? <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>
- Manu F. (3 de Julio 2019). Reliability vs validity: what's the difference? Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>
- Mollenhauer, K. (04 de Mayo 2020). Modelo instrumental para proyectos complejos. *Bitácora.Urbano Territorial*, 30(2), 127–140. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81661>
- Neil, D., & Cortez, L (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica. Publicación digital Utmach*. Universidad Técnica de Machala. <https://es.scribd.com/document/489558175/Procesos-y-Fundamentos-de-la-investigacion-Cientifica>
- Noa, E. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de La reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional Digital UPT. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2465>

- Perdigón, R., Viltres, H, & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3),192-208.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Pérez, H. (25 de julio de 2020). Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico. *Diario Gestión*. <https://bit.ly/3z6uLlm>
- Pessanha, G., & Soares, E. (2021). Previsões de vendas diárias de empresas varejistas de beleza e cosmético a partir da influência de mídias sociais. *ReMark. Revista Brasileira de Marketing*, 20(4), 241-266.
<https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.17914>
- Ponce, E., Palacios, L., Solis, J., Villafuerte, O., Villamarin, H., & Álvarez, A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador. 17(5), 27-59. Repositorio digital REUNIR.
<https://reunir.unir.net/handle/123456789/11433>
- Romero, A. y Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. España. Art. 50. Edición especial.
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas>
- San Deep P. y Arjita J. (2019). Comercialización Digital: conceptos y aspecto. *Int. International Journal of advanced research (IJAR)*, 7 (02). 260-266] (ISSN 2320-5407). www.journalijar.com
- Steur, A. J., y Seiter, M. (2021). Properties of feedback mechanisms on digital platforms: An exploratory study. *Journal of Business Economics*, 91(4), 479-526. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-01009-6>
- Shyju P.J., Kunwar Singh, Jithendran Kokkranikal, Rahul Bharadwaj, Somesh Rai & Jiju Antony (2023) Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web

of Science., Taylor and Francis Online homepage. 24(1), 2450.

<https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.2012735>

Twin, A. (2021). Competitive Advantage. Editorial Dotdash Meredith.

https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp

Vicente, W., & Cano, L. (2021). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of Covid19. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 59-66.

[DOI:10.5267/j.ijdns.2021.10.004](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.004)

Villacampa, O., (2018). El posicionamiento busca distinguir la marca de la competencia. Hacemos un resumen de un libro icónico sobre el concepto.

<https://ondho.com/blog/resumen-libro-posicionamiento-ries-trout>

Zappino, J. (2020). Manual de estadística básica para no estadísticos. In Cuadernos del INAP No 13 año 1 (p. 11). Argentina: Instituto Nacional de Administración Pública.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cuinap_13_2020_1.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable MARKETING DIGITAL

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
MARKETING DIGITAL	El marketing digital no dice que es el uso de medios electrónicos por parte de los vendedores para comercializar productos o servicios. Asimismo, el objetivo principal del marketing digital es atraer clientes y permitirles interactuar con la marca a través de los medios digitales el marketing digital es un estilo online de promocionar sus productos, eventos o simplemente su negocio. Los consumidores pueden acceder a la información en cualquier momento y lugar que deseen a través de los medios digitales. (San Deep y Arjita,2019)	Dicha variable se utiliza en cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, Feedback Y Fidelización.	Flujo	Valor añadido	ORDINAL LIKERT -Nunca -Muy pocas veces -A veces -Casi siempre -Siempre
				Captación de interés	
				Tiempo de uso	
				Expectativas	
			Funcionalidad	Experiencia interactiva	
				Atractivo	
				Intuitivo	
				Satisfacción	
			Feedback	Capacidad de comunicación	
				Interacción	
				Trasmisión	
				Relación	
			Fidelización	Nivel de recomendación	
				Calificación	
				Compromiso	
				Recordación Espontanea	

POSICIONAMIENTO	Nos dice que el posicionamiento de marca es el espacio ocupado de una marca comercial en el pensamiento de los demandantes, en relación a la competencia. Asimismo, el posicionamiento busca la recomendación y la rememoración de una marca en la mente del consumidor. (López, 2020)	En dicha variable se utiliza en cuatro dimensiones: nivel de recordación, ventaja competitiva, diferenciación, calidad del servicio.	Nivel de recordación	Primera mención	
				Recordación espontanea	Ordinal
			Satisfacción de cliente	Característica más valorada	Likert
				Grado de satisfacción del producto	-
			Calidad de servicio	Lealtad del cliente	Nunca
				Sensación del servicio	-Muy pocas veces
			Ventaja competitiva	Valoración del servicio	-A veces
				Relación precio - calidad	-Casi siempre
				Reputación	-
				Infraestructura	Siempre
	Talento				

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Marketing digital

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, en esta oportunidad estamos realizando una encuesta sobre POLLERÍA MEJIA y queremos saber su opinión.

1. DATOS GENERALES SOBRE LOS ENCUESTADOS

(E1) EDAD	E2 ¿HA VISITADO USTED LAS REDES SOCIALES DE POLLERÍA MEJIA?
_____	SÍ
	NO

(MARKETING DIGITAL)		1(N)	2(MPV)	3(AV)	4(CS)	5(S)
PREGUNTA	PREGUNTAS (Tenemos las siguientes preguntas sobre Pollería Mejía)	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
(1)	En Facebook o alguna otra red se les brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.					
(2)	La empresa comparte al público frases motivadoras, recetas, humor, noticias locales u otro contenido que sea interesante.					
(3)	Permanezco un mínimo 5 minutos navegando por las publicaciones anteriores de la Pollería Mejía.					
(4)	Al ingresar a Facebook o alguna otra red social de la Pollería Mejía, encontré lo que estaba buscando en ese momento.					

(5)	En las redes sociales de dicha empresa presentan funciones y aplicativos sencillos de usar.					
(6)	Facebook o alguna otra red social de la empresa presentan fotos, videos, presentaciones o animaciones creativas con diseño profesional.					
(7)	Facebook o alguna otra red social contienen botones de llamada, chat, WhatsApp o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.					
(8)	Usted se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en las redes sociales o alguna otra red social					
(9)	Usted cuando se comunica con algún administrador de las redes sociales de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia cuando presenta queja del servicio.					
(10)	Esta empresa publica novedades, sorteos o concursos, precios u promociones de su producto en Facebook o alguna otra red social, y le da opción para registrar su opinión.					
(11)	Las redes sociales de la empresa le transmiten confianza y considera que debe ser más participativas.					
(12)	Se toman en cuenta las críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que se hayan realizado en Facebook, WhatsApp o alguna otra red de la empresa, ante un hecho específico.					

(13)	Desde que usted uso por primera vez las redes sociales de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.					
(14)	Con que frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan dicha empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook o alguna otra red social.					
(15)	Calificaría como interesante las publicaciones en el Facebook o alguna otra red de la empresa (es decir le da like)					
(16)	El personal de la pollería Mejía refleja en todo el compromiso de brindar buena atención al cliente					

Cuestionario del Posicionamiento

(POSICIONAMIENTO)		1 (N)	2(MP V)	3(AV)	4(CS)	5(S)
Nº	PREGUNTAS	NUNCA	MUY POCA	A VECE	CASI SIEMP	SIEMPR E
DIMENSIÓN NIVEL DE RECORDACIÓN						
(17)	Pollería Mejía es la primera pollería que le viene a la mente cuando piensa en un lugar para llevar a su familia a cenar					
(18)	Pollería Mejía es su segunda opción, porque existen otras mejores.					
(19)	La excelente atención es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia.					
(20)	El Precio de la comida es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia.					
(21)	El sabor de la comida es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia					
(22)	La variedad en su carta de platos es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia					
DIMENSIÓN SATISFACCIÓN AL CLIENTE						
(23)	Has tenido alguna mala experiencia con el producto o el servicio ofrecido por la Pollería Mejía.					
(24)	Después de consumir pollo a la brasa o alguna variedad de platos de Pollería Mejía, ¿Se siente satisfecho?					
(25)	Me considero un cliente frecuente de la Pollería Mejía.					
(26)	Hay una gran probabilidad que vuelva a visitar y consumir en Pollería Mejía.					
DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO						
(27)	La rapidez en la que fue atendido desde su llegada a la pollería hasta que recibió la comida es buena.					
(28)	La limpieza y presentación general de las instalaciones es atractiva para usted.					
(29)	Calificarías de agradable la calidad de la comida en términos de sabor y frescura.					

(30)	¿Recomendarías a la Pollería Mejía en función de su experiencia reciente?					
DIMENSIÓN VENTAJA COMPETITIVA						
(31)	Considera que los precios que ofrece Pollería Mejía se adecuan a su presupuesto.					
(32)	Se siente satisfecho/a con la cantidad de comida que recibe por el precio que paga en la Pollería Mejía					
(33)	Ha oído comentarios positivos de la Pollería Mejía.					
(34)	Del local, el diseño, decoración e implementación te parece muy atractivo.					
(35)	Consideras que el personal de la Pollería Mejía conoce y expresa buena actitud para ofrecer su ayuda o responde a sus preguntas de manera efectiva.					

Anexo 3: Modelo de consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO

INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022VIUCV

Título de la investigación: Marketing Digital y el Posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022

Investigador principal: HOYOS CHAVEZ NATALI LISBETH

Asesor: DR. SALDAÑA BERNAL ROGER ARMANDO

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing Digital y el Posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022, cuyo propósito es Determinar la relación entre Marketing Digital y el Posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución POLLERA MEJIA). Procedimiento

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

Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

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.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor SALDAÑA BERNAL ROGER ARMANDO, al correo electrónico: RSALDANAB02@UCVVIRTUAL.EDU.PE o con el Comité de Ética: éticaadministracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

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

[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].

Anexo 4: Matriz evaluación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Marketing digital y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	FAUSTA ELIZABETH ALBURUQUEQUE ARANA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Hoyos Chavez, Natali Lisbeth
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chepén



Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 4 dimensiones, de 14 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 19 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

Variable1: Marketing Digital

El Marketing digital incluye estrategias que le permitan dirigirse a su audiencia precisa en línea para que pueda vender más, atraer más tráfico a su sitio web y aumentar sus ingresos cada año. Este alcance innegable de los medios digitales significa que una empresa puede acceder a una gran audiencia para sus productos y servicios. (Storm, 2020)

Variable2: Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de creación de su imagen, rasgos distintivos, asociaciones positivas y valores crear una imagen de la marca en la mente de los consumidores y asegurar el apego del consumidor a la marca. (Fayvishenko 2018).

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	Flujo	Striedinger (2018) Involucrar a los usuarios para generar interés a través de la dinámica creada por el sitio. Defina un sitio web que muestre contenido atractivo y agregue valor.
	Funcionalidad	Liu y Burns (2018) Crear una estrategia digital, es esencial porque las personas no quieren procesos complicados, por lo que las plataformas deben ser de fácil acceso. Los usuarios de Internet deben ser interactivos para así ir teniendo una confianza con los consumidores.
	FeedBack	Seiter (2021) Las plataformas digitales implementan mecanismos de retroalimentación como un medio para controlar el comportamiento de sus usuarios.
	Funcionalización	Chuley et al (2020) La lealtad en la planificación de marketing digital, hablamos de conversiones y gestión de clientes. Se basa en dilatar al máximo la relación entre empresas y clientes
POSICIONAMIENTO	Nivel de recordación	Khurram, et al (2018) La empresa necesita dar a conocer dónde se encuentra en relación con otros competidores y cuáles son sus mayores diferencias para mejorarla y captar nuevos clientes, así como crear una imagen comercial que esté destinada a ocupar un lugar entre los cliente
	Satisfacción al cliente	Romero et al (2018) Comprender cuál es la apreciación acerca de una marca o producto. Saber si los clientes están constantemente satisfechos con los productos de la marca, esto se reflejará en las ventas y los clientes habituales.
	Calidad de servicio	Lorente (2018) Brinda servicios profesionales y de alta calidad, los clientes no les interesarían la competencia, por lo que será mejor suministrar nuevos productos o servicios, y comentarán una buena experiencia para los usuarios potenciales el cliente debe tener servicios sobresalientes
	Ventaja competitiva	Kaleka y Morgan (2017), es una de las características de una organización necesita para asegurar un puesto en el mercado comercial y así ser diferentes a los competidores.

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chapén, 2022" elaborado por Hoyos Chavez Natali Lisbeth en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del Instrumento: Marketing Digital

• Primera dimensión: Flujo

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Valor añadido	(1) En Facebook o alguna otra red se les brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.	4	4	4	
Captación de interés	(2) La empresa comparte al público frases motivadoras, recetas, humor, noticias locales u otro contenido que sea interesante.	4	4	4	
Tiempo de uso	(3) Permanezco un mínimo 5 minutos navegando por las publicaciones anteriores de la Pósteria Mejía.	4	4	4	
Expectativas	(4) Al ingresar a Facebook o alguna otra red social de la empresa, encuentro lo que estaba buscando en ese momento.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Funcionalidad

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Experiencia interactiva	(5) En las redes sociales de dicha empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.	4	4	4	
Atractivo	(6) Facebook o alguna otra red social de la empresa presentan fotos, videos, presentaciones o animaciones creativas con diseño profesional.	4	4	4	
Intuitivo	(7) Facebook o alguna otra red social contienen botones de llamada, chat, WhatsApp o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.	4	4	4	
Satisfacción	(8) Usted se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en redes sociales o alguna otra red social	4	4	4	

Variable del Instrumento : Marketing Digital
Tercera dimensión: FeedBack

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Capacidad de comunicación	(9) Usted cuando se comunica con algún administrador de las redes sociales de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia cuando presenta queja del servicio.	4	4	4	
Interacción	(10) Esta empresa publica novedades, sorteos o concursos, premios u promociones de su producto en Facebook o alguna otra red social, y le da opción para registrar su opinión.	4	4	4	
Transmisión	(11) Las redes sociales de la empresa le transmiten confianza y considera que deben ser más participativas.	4	4	4	
Relación	(12) Se toman en cuenta las críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que se hayan realizado en Facebook, WhatsApp o alguna otra red de la empresa, ante un hecho específico.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Fidelización

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Capacidad de comunicación	(13) Desde que usted uso por primera vez las redes sociales de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.	4	4	4	
Nivel de recordación	(14) Con que frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan dicha empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook o alguna otra red social.	4	4	4	
Calificación	(15) Calificaría como interesante las publicaciones en el Facebook o alguna otra red de la empresa (es decir le da like)	4	4	4	
Compromiso	(16) El personal de la pizzería Mejía refleja en todo momento el compromiso de brindar buena atención al cliente	4	4	4	



Variable del Instrumento: Posicionamiento
Primera dimensión: Nivel de Recordación

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Primera mención	(17) Pollería Mejía es la primera pollería que le viene a la mente cuando piensa en un lugar para llevar a su familia a cenar	4	4	4	
Recordación Espontánea	(18) Pollería Mejía es su segunda opción, porque existen otras mejores.	4	4	4	
Característica más valorada	(19) La excelente atención es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferir sobre la competencia.	4	4	4	
	(20) El Precio de la comida es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferir sobre la competencia.	4	4	4	
	(21) El sabor de la comida es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferir sobre la competencia	4	4	4	
	(22) La variedad en su carta de platos es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferir sobre la competencia	4	4	4	

Segunda dimensión: Satisfacción al cliente

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Grado de satisfacción	(23) Has tenido alguna mala experiencia con el producto o el servicio ofrecido por la Pollería Mejía.	4	4	4	
	(24) Después de consumir tu pollo a la brasa o alguna variedad de platos de Pollería Mejía, ¿Se siente satisfecho?	4	4	4	
Lealtad del cliente	(25) Me considero un cliente frecuente de la Pollería Mejía.	4	4	4	
	(26) Hay una gran probabilidad que vuelva a visitar y consumir en Pollería Mejía.	4	4	4	



Posicionamiento

Tercera dimensión: Calidad de servicio

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Sensación del servicio	(27) La rapidez en la que fue atendido desde su llegada a la polieria hasta que recibiste tu comida es buena.	4	4	4	
	(26) La limpieza y presentación general de las instalaciones es atractiva para usted	4	4	4	
Valoración del servicio	(29) Calificaría de agradable la calidad de la comida en términos de sabor y frescura.	4	4	4	
	(30) ¿Recomendarías a la Polieria Mejía en función de su experiencia reciente?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Ventaja competitiva

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Relación precio-calidad	(31) Considera que los precios que ofrece Polieria Mejía se adecuan a su presupuesto.	4	4	4	
	(32) Se siente satisfecho/a con la cantidad de comida que recibe por el precio que paga en la Polieria Mejía	4	4	4	
Reputación	(33) Ha oído comentarios positivos de la Polieria Mejía.	4	4	4	
Infraestructura	(34) Del local, el diseño, decoración e implementación le parece muy atractivo.	4	4	4	
Talento	(35) El personal de la Polieria Mejía fue amable, le ofreció ayuda o respondió a sus preguntas de manera efectiva.	4	4	4	

Dra. Fausta Elizabeth Alburquerque Arana

DNI N°. 26631065

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>

entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Marketing digital y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chapén, 2022". La evaluación del Instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del Instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Hoyos Chavez, Natali Lisbeth
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chapén



Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 4 dimensiones, de 14 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 19 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

Variable1: Marketing Digital

El Marketing digital incluye estrategias que le permitan dirigirse a su audiencia precisa en línea para que pueda vender más, atraer más tráfico a su sitio web y aumentar sus ingresos cada año. Este alcance innegable de los medios digitales significa que una empresa puede acceder a una gran audiencia para sus productos y servicios. (Storm, 2020)

Variable2: Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de creación de su imagen, rasgos distintivos, asociaciones positivas y valores crear una imagen de la marca en la mente de los consumidores y asegurar el apego del consumidor a la marca. (Fayvishenko 2018).



Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	Flujo	Striedinger (2018) Involucrar a los usuarios para generar interés a través de la dinámica creada por el sitio. Defina un sitio web que muestre contenido atractivo y agregue valor.
	Funcionalidad	Liu y Burns (2018) Crear una estrategia digital, es esencial porque las personas no quieren procesos complicados, por lo que las plataformas deben ser de fácil acceso. Los usuarios de Internet deben ser interactivos para así ir teniendo una confianza con los consumidores.
	FeedBack	Seiter (2021) Las plataformas digitales implementan mecanismos de retroalimentación como un medio para controlar el comportamiento de sus usuarios.
	Funcionalización	Chuley et al (2020) La lealtad en la planificación de marketing digital, hablamos de conversiones y gestión de clientes. Se basa en dilatar al máximo la relación entre empresas y clientes
POSICIONAMIENTO	Nivel de recordación	Khurram, et al (2018) La empresa necesita dar a conocer dónde se encuentra en relación con otros competidores y cuáles son sus mayores diferencias para mejorarla y captar nuevos clientes, así como crear una imagen comercial que esté destinada a ocupar un lugar entre los cliente
	Satisfacción al cliente	Romero et al (2018) Comprender cuál es la apreciación acerca de una marca o producto. Saber si los clientes están constantemente satisfechos con los productos de la marca, esto se reflejará en las ventas y los clientes habituales.
	Calidad de servicio	Lorente (2018) Brinda servicios profesionales y de alta calidad, los clientes no les interesarían la competencia, por lo que será mejor suministrar nuevos productos o servicios, y comentarán una buena experiencia para los usuarios potenciales el cliente debe tener servicios sobresalientes
	Ventaja competitiva	Kaleka y Morgan (2017), es una de las características de una organización necesita para asegurar un puesto en el mercado comercial y así ser diferentes a los competidores.

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chapén, 2022" elaborado por Hoyos Chavez Natali Lisbeth en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del Instrumento: Marketing Digital

• Primera dimensión: Flujo

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Valor añadido	(1) En Facebook o alguna otra red se les brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.	4	4	4	
Captación de interés	(2) La empresa comparte al público frases motivadoras, recetas, humor, noticias locales u otro contenido que sea interesante.	4	4	4	
Tiempo de uso	(3) Permanezco un mínimo 5 minutos navegando por las publicaciones anteriores de la Pollera Mejía.	4	4	4	
Expectativas	(4) Al ingresar a Facebook o alguna otra red social de la empresa, encuentro lo que estaba buscando en ese momento.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Funcionalidad

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Experiencia interactiva	(5) En las redes sociales de dicha empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.	4	4	4	
Atractivo	(6) Facebook o alguna otra red social de la empresa presentan fotos, videos, presentaciones o animaciones creativas con diseño profesional.	4	4	4	
Intuitivo	(7) Facebook o alguna otra red social contienen botones de llamada, chat, WhatsApp o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.	4	4	4	
Satisfacción	(8) Usted se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en redes sociales o alguna otra red social	4	4	4	

Variable del Instrumento : Marketing Digital
Tercera dimensión: FeedBack

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Capacidad de comunicación	(9) Usted cuando se comunica con algún administrador de las redes sociales de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia cuando presenta queja del servicio.	4	4	4	
Interacción	(10) Esta empresa publica novedades, sorteos o concursos, predos u promociones de su producto en Facebook o alguna otra red social, y le da opción para registrar su opinión.	4	4	4	
Transmisión	(11) Las redes sociales de la empresa le transmiten confianza y considera que deben ser más participativas.	4	4	4	
Relación	(12) Se toman en cuenta las críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que se hayan realizado en Facebook, WhatsApp o alguna otra red de la empresa, ante un hecho específico.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Fidelización

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Capacidad de comunicación	(13) Desde que usted uso por primera vez las redes sociales de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.	4	4	4	
Nivel de recordación	(14) Con que frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan dicha empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook o alguna otra red social.	4	4	4	
Calificación	(15) Calificaría como interesante las publicaciones en el Facebook o alguna otra red de la empresa (es decir le da like)	4	4	4	
Compromiso	(16) El personal de la pizzería Mejla refleja en todo momento el compromiso de brindar buena atención al cliente	4	4	4	



Variable del Instrumento: Posicionamiento
Primera dimensión: Nivel de Recordación

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Primera mención	(17) Pollería Mejía es la primera pollería que le viene a la mente cuando piensa en un lugar para llevar a su familia a cenar	4	4	4	
Recordación Espontánea	(18) Pollería Mejía es su segunda opción, porque existen otras mejores.	4	4	4	
Característica más valorada	(19) La excelente atención es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia.	4	4	4	
	(20) El Precio de la comida es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia.	4	4	4	
	(21) El sabor de la comida es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia	4	4	4	
	(22) La variedad en su carta de platos es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia	4	4	4	

Segunda dimensión: Satisfacción al cliente

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Grado de satisfacción	(23) Has tenido alguna mala experiencia con el producto o el servicio ofrecido por la Pollería Mejía.	4	4	4	
	(24) Después de consumir tu pollo a la brasa o alguna variedad de platos de Pollería Mejía, ¿Se siente satisfecho?	4	4	4	
Lealtad del cliente	(25) Me considero un cliente frecuente de la Pollería Mejía.	4	4	4	
	(26) Hay una gran probabilidad que vuelva a visitar y consumir en Pollería Mejía.	4	4	4	



Posicionamiento

Tercera dimensión: Calidad de servicio

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Sensación del servicio	(27) La rapidez en la que fue atendido desde su llegada a la pollería hasta que recibiste tu comida es buena.	4	4	4	
	(28) La limpieza y presentación general de las instalaciones es atractiva para usted	4	4	4	
Valoración del servicio	(29) Calificaría de agradable la calidad de la comida en términos de sabor y frescura.	4	4	4	
	(30) ¿Recomendarías a la Pollería Mejía en función de su experiencia reciente?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Ventaja competitiva

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Relación precio-calidad	(31) Considera que los precios que ofrece Pollería Mejía se adecuan a su presupuesto.	4	4	4	
	(32) Se siente satisfecho/a con la cantidad de comida que recibe por el precio que paga en la Pollería Mejía	4	4	4	
Reputación	(33) Ha oído comentarios positivos de la Pollería Mejía.	4	4	4	
Infraestructura	(34) Del local, el diseño, decoración e implementación le parece muy atractivo.	4	4	4	
Talento	(35) El personal de la Pollería Mejía fue amable, le ofreció ayuda o respondió a sus preguntas de manera efectiva.	4	4	4	

Mtra. Lisseth Katherine Chuquifucto Cobrina

DNI N°. 70288240

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de

los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Marketing digital y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chapén, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Giancarlo Rodolfo Amaya Arana		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(X)	
	Más de 5 años	()	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del Instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Hoyos Chavez,Natali Lisbeth
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chapén



Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 4 dimensiones, de 14 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 19 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

Variable1: Marketing Digital

El Marketing digital incluye estrategias que le permitan dirigirse a su audiencia precisa en línea para que pueda vender más, atraer más tráfico a su sitio web y aumentar sus ingresos cada año. Este alcance innegable de los medios digitales significa que una empresa puede acceder a una gran audiencia para sus productos y servicios. (Storm, 2020)

Variable2: Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de creación de su imagen, rasgos distintivos, asociaciones positivas y valores crear una imagen de la marca en la mente de los consumidores y asegurar el apego del consumidor a la marca. (Fayvishenko 2018).



Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	Flujo	Striedinger (2018) Involucrar a los usuarios para generar interés a través de la dinámica creada por el sitio. Defina un sitio web que muestre contenido atractivo y agregue valor.
	Funcionalidad	Lin y Burns (2018) Crear una estrategia digital, es esencial porque las personas no quieren procesos complicados, por lo que las plataformas deben ser de fácil acceso. Los usuarios de Internet deben ser interactivos para así ir teniendo una confianza con los consumidores.
	FeedBack	Seiter (2021) Las plataformas digitales implementan mecanismos de retroalimentación como un medio para controlar el comportamiento de sus usuarios.
	Funcionalización	Chuley et al (2020) La lealtad en la planificación de marketing digital, hablamos de conversiones y gestión de clientes. Se basa en dilatar al máximo la relación entre empresas y clientes
POSICIONAMIENTO	Nivel de recordación	Khurram, et al (2018) La empresa necesita dar a conocer dónde se encuentra en relación con otros competidores y cuáles son sus mayores diferencias para mejorarla y captar nuevos clientes, así como crear una imagen comercial que esté destinada a ocupar un lugar entre los cliente
	Satisfacción al cliente	Romero et al (2018) Comprender cuál es la apreciación acerca de una marca o producto. Saber si los clientes están constantemente satisfechos con los productos de la marca, esto se reflejará en las ventas y los clientes habituales.
	Calidad de servicio	Lorente (2018) Brinda servicios profesionales y de alta calidad, los clientes no les interesarían la competencia, por lo que será mejor suministrar nuevos productos o servicios, y comentarán una buena experiencia para los usuarios potenciales el cliente debe tener servicios sobresalientes
	Ventaja competitiva	Kaleka y Morgan (2017), es una de las características de una organización necesita para asegurar un puesto en el mercado comercial y así ser diferentes a los competidores.

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chapén, 2022" elaborado por Hoyos Chavez Natali Lisbeth en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del instrumento: Marketing Digital

• Primera dimensión: Flujo

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Valor añadido	(1) En Facebook o alguna otra red se les brinda contenidos como fotos, videos, Información agradable e interesante.	4	4	4	
Captación de interés	(2) La empresa comparte al público frases motivadoras, recetas, humor, noticias locales u otro contenido que sea interesante.	4	4	4	
Tiempo de uso	(3) Permanezco un mínimo 5 minutos navegando por las publicaciones anteriores de la Pollería Mejía.	4	4	4	
Expectativas	(4) Al ingresar a Facebook o alguna otra red social de la empresa, encuentro lo que estaba buscando en ese momento.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Funcionalidad

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Experiencia Interactiva	(5) En las redes sociales de dicha empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.	4	4	4	
Atractivo	(6) Facebook o alguna otra red social de la empresa presentan fotos, videos, presentaciones o animaciones creativas con diseño profesional.	4	4	4	
Intuitivo	(7) Facebook o alguna otra red social contienen botones de llamada, chat, WhatsApp o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.	4	4	4	
Satisfacción	(8) Usted se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en redes sociales o alguna otra red social	4	4	4	



Variable del Instrumento : Marketing Digital
Tercera dimensión: FeedBack

INDICADORES	ÍTEM	CLA RIDA D	COHE RENCI A	RELEV ANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Capacidad de comunicación	(9) Usted cuando se comunica con algún administrador de las redes sociales de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia cuando presenta queja del servicio.	4	4	4	
Interacción	(10) Esta empresa publica novedades, sorteos o concursos, precios u promociones de su producto en Facebook o alguna otra red social, y le da opción para registrar su opinión.	4	4	4	
Transmisión	(11) Las redes sociales de la empresa le transmiten confianza y considera que deben ser más participativas.	4	4	4	
Relación	(12) Se toman en cuenta las críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que se hayan realizado en Facebook, WhatsApp o alguna otra red de la empresa, ante un hecho específico.	4	4	4	

* Cuarta dimensión: Fidelización

INDICADORES	ÍTEM	CLA RIDA D	COHE RENCI A	RELEV ANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Capacidad de comunicación	(13) Desde que usted uso por primera vez las redes sociales de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.	4	4	4	
Nivel de recordación	(14) Con que frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan dicha empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook o alguna otra red social.	4	4	4	
Calificación	(15) Calificaría como interesante las publicaciones en el Facebook o alguna otra red de la empresa (es decir le da like)	4	4	4	
Compromiso	(16) El personal de la pollería Mejía refleja en todo momento el compromiso de brindar buena atención al cliente	4	4	4	



Variable del Instrumento: Posicionamiento

Primera dimensión: Nivel de Recordación

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Primera mención	(17) Pollería Mejía es la primera pollería que te viene a la mente cuando piensas en un lugar para llevar a su familia a cenar	4	4	4	
Recordación Espontánea	(18) Pollería Mejía es su segunda opción, porque existen otras mejores.	4	4	4	
Característica más valorada	(19) La excelente atención es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia.	4	4	4	
	(20) El Precio de la comida es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia.	4	4	4	
	(21) El sabor de la comida es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia	4	4	4	
	(22) La variedad en su carta de platos es característica única o especial en la pollería Mejía que te hace preferirla sobre la competencia	4	4	4	

Segunda dimensión: Satisfacción al cliente

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Grado de satisfacción	(23) Has tenido alguna mala experiencia con el producto o el servicio ofrecido por la Pollería Mejía.	4	4	4	
	(24) Después de consumir tu pollo a la brasa o alguna variedad de platos de Pollería Mejía, ¿Se siente satisfecho?	4	4	4	
Lealtad del cliente	(25) Me considero un cliente frecuente de la Pollería Mejía.	4	4	4	
	(26) Hay una gran probabilidad que vuelva a visitar y consumir en Pollería Mejía.	4	4	4	



Posicionamiento

Tercera dimensión: Calidad de servicio

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Sensación del servicio	(27) La rapidez en la que fue atendido desde su llegada a la pollería hasta que recibiste tu comida es buena.	4	4	4	
	(28) La limpieza y presentación general de las instalaciones es atractiva para usted	4	4	4	
Valoración del servicio	(29) Calificaría de agradable la calidad de la comida en términos de sabor y frescura.	4	4	4	
	(30) ¿Recomendarías a la Pollería Mejía en función de su experiencia reciente?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Ventaja competitiva

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Relación precio-calidad	(31) Considera que los precios que ofrece Pollería Mejía se adecuan a su presupuesto.	4	4	4	
	(32) Se siente satisfecho/a con la cantidad de comida que recibe por el precio que paga en la Pollería Mejía	4	4	4	
Reputación	(33) Ha oído comentarios positivos de la Pollería Mejía.	4	4	4	
Infraestructura	(34) Del local, el diseño, decoración e implementación le parece muy atractivo.	4	4	4	
Talento	(35) El personal de la Pollería Mejía fue amable, le ofreció ayuda o respondió a sus preguntas de manera efectiva.	4	4	4	

.....
Mtra. Glancarlo Rodoifo Amaya Arana

DNI N°. 43022239

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gabie y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de

los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Lujkkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.961	16

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DEL POSICIONAMIENTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.976	19

Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

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:	RUC: 10192254227
Pollería Mejía – Persona Natural	
Nombre del Titular o Representante legal: MEJIA ZAMORA, PORFIRIO	
Nombres y Apellidos: Mejía Zamora, Porfirio	DNI: 19225422

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 [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: “Marketing digital y el posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022”	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Hoyos Chávez Natali Lisbeth	DNI: 75055532

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.

Firma y sello: 
Mejía Zamora Porfirio
GERENTE GENERAL
(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.

Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing Digital y el Posicionamiento de la Pollería Mejía, en el distrito de Chepén, 2022

Autor/es: HOYOS CHAVEZ NATALI LISBETH

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing.

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto Chepén- Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

(se abstiene por ser asesor)

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 9: Dictamen del comité de ética en investigación

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado

“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA POLLERIA MEJÍA, EN EL

DISTRITO DE CHEPÉN, 2022”, presentado por los autores **HOYOS CHAVEZ NATALI LISBETH**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

- Sra. Hoyos Chavez Natali Lisbeth investigadora principal