



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante de  
pizzas, Lima – SJM 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Huaringa Guerra, Willy Antonio (orcid.org/0000-0001-8189-5472)  
Calderon Chapoñan, Elizabeth Andrea (orcid.org/0000-0003-4909-6237)

**ASESOR:**

Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramon (orcid.org/0000-0002-0378-2269)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima – Perú

2023

## Dedicatoria

*Willy: Le dedico este trabajo a mi familia y a mis buenos amigos que siempre continuaron apoyándome en mi desarrollo profesional y personal.*

*Andrea: Le dedico este trabajo de investigación a mi esposo y a mi familia, quienes fueron los que me apoyaron y a la vez fueron mi motivación para seguir avanzando y poder concretar esta etapa profesional en mi vida.*

## Agradecimiento

*Primeramente, agradecemos a Dios por darnos vida, salud y fuerzas para seguir adelante cumpliendo nuestras metas y también al Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado, quien nos brindó su apoyo constante para poder lograr este objetivo profesional.*



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARRASCO PINTADO PABLO RAMON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE DE PIZZAS LIMA - SJM 2023", cuyos autores son HUARINGA GUERRA WILLY ANTONIO, CALDERON CHAPOÑAN ELIZABETH ANDREA, 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.

LIMA, 10 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARRASCO PINTADO PABLO RAMON <b>DNI:</b> 25747772 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0378-2269	Firmado electrónicamente por: PCARRASCOP el 11- 07-2023 20:22:23

Código documento Trilce: TRI - 0584416



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, HUARINGA GUERRA WILLY ANTONIO, CALDERON CHAPOÑAN ELIZABETH ANDREA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE DE PIZZAS LIMA - SJM 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ELIZABETH ANDREA CALDERON CHAPOÑAN <b>DNI:</b> 71486955 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4909-6237	Firmado electrónicamente por: EACALDERONC el 10-07-2023 19:58:58
WILLY ANTONIO HUARINGA GUERRA <b>DNI:</b> 45862961 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8189-5472	Firmado electrónicamente por: WHUARINGAG el 10-07-2023 20:01:05

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de gráficos y figuras .....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	8
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	45
ANEXOS.....	51

## Índice de tablas

Tabla 1 Formulación de los objetivos .....	5
Tabla 2 Formulación de las hipótesis .....	6
Tabla 3 Estadística descriptiva de la variable independiente marketing digital.....	21
Tabla 4 Estadística descriptiva de la dimensión redes sociales .....	22
Tabla 5 Estadística descriptiva de la dimensión feedback o retroalimentación.....	23
Tabla 6 Estadística descriptiva de la dimensión fidelización .....	24
Tabla 7 Estadística descriptiva de la variable dependiente posicionamiento.....	25
Tabla 12 Prueba de normalidad de ambas variables .....	26
Tabla 13 Correlación bilateral .....	27
Tabla 14 Prueba de hipótesis principal .....	28
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 1.....	29
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 2.....	30
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 3.....	31

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Histograma de frecuencias de la variable de marketing digital .....	21
Figura 2 Histograma de frecuencias de la dimensión redes sociales .....	22
Figura 3 Histograma de frecuencias de la dimensión feedback o retroalimentación.	23
Figura 4 Histograma de frecuencias de la dimensión fidelización .....	24
Figura 5 Histograma de frecuencias de la variable posicionamiento .....	25



## Resumen

El objeto de este estudio tuvo lugar en determinar la relación que posee el marketing digital y el posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”. Ante la evolución de la comunicación y el desarrollo tecnológico de los medios para difundirlas, ha generado un mayor acercamiento o un nivel de interacción con el público objetivo, y por encima de ello todas las empresas y organizaciones comerciales, están en la averiguación tenaz de colocarse en la mente de los consumidores, ya sea por las características únicas o diferenciadas de sus productos, por la calidad de sus servicios o por que generan un valor distintivo en base al bien producido. Por lo que se consideraron algunos elementos dentro del análisis de la investigación para entender, y lograr cómo es posible que este nuevo marketing contribuya al mejoramiento del posicionamiento de la imagen de una empresa. La metodología asignada fue del tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, transeccional, correlacional. La evaluación de confiabilidad de los instrumentos fue aplicando Alpha de Cronbach, donde el marketing digital se colocó con un 88,3% y el posicionamiento alcanzó un 85,1 %. En cuanto a la estadística inferencial se confirmó una correlación de 81,0%, donde se logra entender que se comparte una relación entre ambas variables. De este modo, en las conclusiones de la investigación nos dirige, a que el empleo del marketing digital, es crucial para toda aquella organización que quiera lograr su posicionamiento, de una forma mucho más efectiva, y para ello deberá realizar inversiones económicas y de tiempo, generando mejores promociones en sus publicaciones, estimar el interés de los usuarios y consumidores, mediante la interactividad en las redes sociales o medios digitales, y así demostrarse como una de las primeras opciones de compra o servicio para los clientes prospecto.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento y redes sociales, feedback, fidelización.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of a pizza restaurant "La Pizzabelle Taller". Given the evolution of communication and the technological development of the media to disseminate them, has generated a greater approach or level of interaction with the target audience, and above that all companies and commercial organizations, are in the tenacious inquiry to be placed in the minds of consumers, either by the unique or differentiated characteristics of their products, by the quality of their services or that generate a distinctive value based on the good produced. Therefore, some elements were considered within the analysis of the research to understand and achieve how it is possible that this new marketing contributes to the improvement of the positioning of the image of a company. The assigned methodology was of the applied type, with a quantitative approach and a non-experimental, transectional, correlational design. The reliability of the instruments was evaluated by applying Cronbach's Alpha, where digital marketing was placed with 88.3% and positioning reached 85.1%. As for the inferential statistics, a correlation of 81.0% was confirmed, where it is possible to understand that a relationship is shared between both variables. Thus, in the conclusions of the research we are directed, that the use of digital marketing is crucial for any organization that wants to achieve its positioning, in a much more effective way, and for this it must make economic and time investments, generating better promotions in their publications, estimate the interest of users and consumers, through interactivity in social networks or digital media, and thus prove itself as one of the first options for purchase or service for prospective customers.

Keywords: Digital marketing, positioning and social networks, feedback, loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

Para el presente desarrollo investigativo tomaremos como problemática como es que, el marketing mediante las redes sociales, es decir digitalizando el marketing ayuda a lograr posicionar una marca, para este caso en concreto se trata de una marca de pizzas del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”.

Ante la importancia de diseñar los procesos en las organizaciones; que faciliten su actuar de su organización y optimizar tanto las ventas, para cualquier tipo de empresa u organización, desde la más pequeña a las más grande, sea esta de ventas o de servicios es indispensable poder mejorar cada vez más su sistema de información y dar a conocer, tanto su marca como su producto; hoy por hoy las nuevas organizaciones tienen que ser más efectivas más a la vanguardia de la digitalización y estar más al alcance y el acceso de cada uno de los clientes; hacer un análisis de estos, hacer unidades de medida de estos procesos para relacionarlos y poder definir si están yendo en buen camino la organización o necesita un rediseño para poder mejorar su estructura organizacional. Si bien ahora ya sabemos la importancia para nuestro país de las pequeñas empresas por ser un gran aporte al estado en cuanto a impuestos, y un aporte a la PEA (población económicamente activa) ya que contrata actualmente un 26% en promedio; podemos afirmar que es indispensable para la mejora del país poder fortalecer a este sector empresarial que ya por lo explicado es la mayoría; es así que ante el moderno entorno globalizado y el progresivo cambio debido a la magnitud en la que se desarrolla la tecnología en los distintos medios comunicativos, han modificado la manera de gestionar la publicidad en la era digital y plataformas virtuales para los negocios, pero también están aquellos negocios que no desempeñan esta nueva forma de marketing, y que siguen rigiéndose bajo la modalidad de un marketing tradicional. Lamentablemente algunas empresas en surgimiento no logran adaptarse al marketing digital, por factores de conocimiento, capacidad y liderazgo. De esta manera, Kurniawan, Aries (2019), afirma que no todos los empresarios logran utilizar y disfrutar de las bondades del marketing digital y posteriormente esto se ve reflejado en los resultados tanto positivos como negativos, teniendo un coeficiente de correlación de 0.865 cuyo índice es alto, positiva y con una

significancia de 0.001, de esta forma manteniendo el mismo patrón de gestión de sus negocios, y no lograr ser atractivos para los futuros clientes; esto se debe a que dentro de las organizaciones se verá reflejado en mejores ventas por lo tanto mejores utilidades.

El marketing digital es una nueva tendencia que está viviendo tras lo que se aconteció con la pandemia sufrida por la COVID 19 en los años 2020 al 2021, ha revolucionado las redes sociales y al marketing, con anterioridad ni se pensaba que mediante las redes sociales las cuales solo se compartía actividades de diversión y ocio, servirían para mostrar al mundo productos y servicios para ponerlos en vitrina listo para ser ofertados; esto ha conseguido una reconocida significancia en las entidades comerciales, en el aspecto social y en lo económico, usando innovadores estudios, gestión de estrategias y magníficos procedimientos para ayudar a realzar y difundir la marca en el mercado competitivo o la imagen del emprendimiento.

En el plano internacional, Makrides, Anna (2020), denomina a este estudio como un reconocido impacto cambiante en las empresas, por su gran efecto en las relaciones marca-consumidor, donde logran la interacción con los clientes en cualquier momento y en cualquier lugar, sin importar condición social, ni brechas, simplemente donde llegue el internet, llega la publicidad del producto ofertado. Así mismo Silva, Simone Souza (2019), también nos dice que el marketing digital posee varias ventajas y facilidades que ofrece este espacio demostrando ser eficiente y capaz de atraer nuevos consumidores, así como un fuerte aliado para su fidelización.

Para Chugá, Burbano y Hernández, (2021) la publicidad en la era digital es una novedosa tendencia para todas las industrias, negocios y emprendimientos que se desarrollan de modo electrónico y en la red, actualmente se asume la concepción de que si una marca o la presencia de una empresa no está difundida en las redes sociales, no existe en el actual mercado, a partir de estas ideas aparecen diferentes especialidades en ciertas áreas para poder así posicionar su marca dentro de las redes sociales y poder optimizar las ventas, lo cual se ejecutan en conjunto con los distintos

medios sociales en la red, con el fin de captar el interés de los potenciales consumidores.

En continuidad Srivastav y Gupta (2021) comentan que la era digital ha facilitado el trabajo para todas las industrias, incluyendo el marketing. Con la introducción del marketing digital en el año 1990, la forma de vender productos y promocionar negocios ha cambiado por completo, y logra experimentar un crecimiento masivo en estos últimos años.

Para Dwivedi (2021) el uso de la red social o networking, logró cambiar la manera en que se comportan muchos consumidores y la manera en que los empresarios efectúan sus diversos negocios. También se dice que ofrecen oportunidades significativas a las organizaciones mediante costos mucho más bajos, mayor reconocimiento de la marca y el aumento considerable de las transacciones comerciales. Sin embargo, existen desafíos significativos debido a las reseñas electrónicas negativas, así como a la presencia de marca molesta o intrusiva.

También en una conferencia, Agrawal (2021) nos dice que hoy en día, todos están conectados con diversas plataformas sociales, así es que al hacer uso de los medios sociales de comercializadores digitales generan una gran oportunidad. El marketing digital es rentable y tiene un gran impacto en el éxito de un negocio. Asimismo, se centra en el público objetivo o según su segmentación.

El posicionamiento o distinguir a una empresa u organización, en el mercado es de gran importancia por ello la mayoría de los empresarios tienen como objetivo el estar presente como primera opción dentro de sus clientes, llegando a ellos con la promoción de sus servicios o bienes de una forma más específica. Por ello Chacón, Édison (2019), ha logrado que las empresas, no se encuentren en gran desventaja en un mundo cada vez más competente, deben de aceptar, conocer, manejar y entender el concepto de posicionamiento, pero no como un "objetivo", sino como un "ciclo de vida".

Por otro lado, a nivel nacional Alzate, Miriam (2022), indica que el crecimiento del uso del internet ha llevado a una disponibilidad masiva de reseñas por parte de los consumidores en línea. Hasta ahora, los artículos que estudian las reseñas en línea han analizado principalmente cómo las características no textuales, como las calificaciones y el volumen, influyen en diferentes tipos de comportamiento del consumidor, como decisiones de adopción de información o elección de productos. Sin embargo, se le dio poca importancia al examen de los aspectos textuales de revisiones en línea para estudiar el posicionamiento o colocación de una marca o imagen de la empresa.

En continuidad Arteaga, Coronel y Acosta (2018), indican que el marketing digital ha determinado una notable alteración en el modo en que las empresas trabajan su marketing y su oportuna interacción con los consumidores finales y el sector comercial. Actualmente en nuestro país las PYMES y MYPES representan un 99,6% de las empresas a nivel nacional, estas dan un empleo a unos 13 millones de personas las cuales en promedio un 77% laboran de manera informal (Confiep, 2022), es por ello que nosotros como administradores y observando la realidad actual de nuestro país; son las microempresas las que representan el mejor motor de la productividad económica en los países de Latinoamérica y que definen el 8% de las diversas organizaciones en la región. No obstante, la competencia existente a nivel mundial es muy agresiva, tanto así, que han apostado firmemente por el manejo de este tipo de marketing ya que denotan su eficacia y posicionamiento en el mercado, siendo aprovechadas por todas las empresas multitransnacionales y nacionales con agresivas publicaciones de marketing, posicionando su marca, su producto y/o servicio.

El problema general que aborda esta investigación es el siguiente: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas La Pizzabelle Taller, Lima - SJM 2023? Asimismo, los correspondientes problemas específicos: ¿Cómo se relaciona las redes sociales y el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas La Pizzabelle Taller, Lima - SJM 2023?; ¿Cómo se relaciona la retroalimentación para el posicionamiento del restaurante de pizzas La Pizzabelle

Taller, Lima - SJM 2023?; ¿Cómo se relaciona la fidelización y posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas La Pizzabelle Taller, Lima - SJM 2023?

En cuanto al trabajo de investigación se justifica a un nivel teórico, con respecto a la relación entre el marketing digital y posicionamiento del restaurante, donde nos apoyamos para lograr entender la realidad del estimado mercado, en lo cual se procuró aplicarlo en las soluciones a los problemas de mayor similitud. En el foco metodológico se empleó un específico instrumento cuantificable y su respectiva validación. Para la praxis, se buscó aportar para el mejoramiento en el negocio “La Pizzabelle Taller”, no solamente se le brindó un resultado, sino la obligación de enfatizar la gran importancia de marketing digital y posicionamiento del negocio.

La Justificación a nivel práctico, donde los efectos obtenidos nos facilitaron el análisis con respecto a la relación entre el marketing digital y posicionamiento del restaurante. En resumen, se concretaron los resultados que están enfocados a una específica unidad de análisis.

Para la justificación a nivel metodológico, se obtuvieron respuestas psicométricas para la adopción de cifras mediante las determinadas encuestas que se realizaron en esta investigación científica, demostrando confiabilidad y validez en el estudio, con el único fin de evidenciar los resultados alcanzados y que sirvan como hallazgos en las futuras investigaciones en un giro teórico o práctico a fines de la carrera.

En la Justificación tipo social, el impacto de la ejecución del estudio se refleja en las pequeñas o grandes posibilidades de ubicar la imagen de una empresa, en el cual, si se utiliza y desarrolla apropiadamente el marketing digital, las empresas contarán con un gran valor como imagen en el mercado, por lo tanto, un mayor reconocimiento del nombre del negocio y la accesibilidad de contacto para las personas que acostumbran a interactuar por los distintos medios sociales en la red y que realizan sus compras digitalmente.

Posteriormente de las justificaciones esenciales, continúan los objetivos, donde Hernández, (2014) dice que deben ser expresados claramente para prevenir potenciales errores en el desarrollo del estudio y deben ser dispuestos al alcance, pues

serán nuestras guías de estudio y durante todo lo que rija en el proceso del mismo; de igual manera, podemos comprender que al lograr plantear un correcto objetivo primario se debe alcanzar la ejecución de una lista de procesos rigurosos, en el cual principalmente se debe identificar el problema, seguido de efectuar una formulación de la interrogante, y luego proceder en concretar el objetivo general de estudio.

Tabla 1

Formulación de los objetivos

<b>Orden</b>	<b>Descripción</b>
Objetivo 1	Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”, Lima - SJM 2023.
Objetivo 1a	Precisar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”, Lima - SJM 2023.
Objetivo 2b	Precisar la relación que existe entre el feedback o retroalimentación y el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”, Lima - SJM 2023.
Objetivo 3b	Precisar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”, Lima - SJM 2023.

Luego de formular y dilucidar los objetivos. Se procedió con la hipótesis. Donde estas hipótesis no específicamente deben ser verdaderas, y no necesariamente pueden ser comprobadas con datos. Son posibles aclaraciones, no los mismos hechos en sí (Hernán, 2014, cap. 6, p. 123); de tal manera, por medio de la hipótesis se logra adquirir y descubrir respuestas y conclusiones que permitan determinar una postura ya sea positiva o negativa según lo establecido.



Tabla 2

Formulación de hipótesis

<b>Orden</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis 1	El marketing digital se relaciona significativamente con en el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”, Lima - SJM 2023.
Hipótesis 1a	Las redes sociales se relacionan significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”, Lima - SJM 2023.
Hipótesis 2b	El feedback o retroalimentación se relaciona significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”, Lima - SJM 2023.
Hipótesis 3b	La fidelización se relaciona significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”, Lima - SJM 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Ponce, Palacios, Solís, Villafuerte, Villamarin y Álvarez (2020), en el desarrollo de su trabajo investigativo del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca en Manta, ubicado en Ecuador, indican en sus resultados, desfila una significancia de 0.00, señalaron un índice de Spearman de  $< 0.005$ , con el indicador  $p=0,993$  donde, en su estudio los autores llegaron a determinar con sus datos estadísticos y las pruebas realizadas sobre la gran importancia y el tamaño de la implicancia que tiene la digitalización del marketing para su posicionamiento dentro del mercado.

Miranda, Sánchez, Coello y Manosalvas (2019) al realizar su estudio “El marketing digital y su aporte para el posicionamiento de la marca”, logran sustituir los valores en las fórmulas para chi cuadrado donde consiguieron un estadístico de prueba igual a: 71.3; posteriormente, los grados de libertad reflejan un valor estimado de 12. Este valor obtenido necesita ser comparado con el valor crítico de la demostración de chi cuadrado con 12 gl y a un nivel de significancia de 0.05 el cual resulta a: 21.02. Si el estadístico que se prueba es muy alto, se descarta la hipótesis nula de homogeneidad entre las categorías de cada ítem (pregunta). Los resultados establecidos permitieron evidenciar que  $71.30 > 21.02$  por lo que nuevamente procedieron a descartar la hipótesis nula de homogeneidad llegando a discernir que, debido a que en su mayoría las personas a las cuales se le evaluó mediante la encuesta afirmaron poder estar de acuerdo o en concordancia con lo que se ha solicitado y sí requiere no y afirman que para ellos la publicidad digital es importante que puedan conocer lo que están comprando y lo primero que han visto ha sido en las redes sociales dentro de cada una de las preguntas sobre posicionar su marca haciendo uso de las redes sociales, hipótesis de investigación aceptada; eso quiere decir, que la publicidad digital con el objetivo de lograr posicionar su marca.

Carracedo y Mantilla (2022) en su trabajo de investigación, como “El marketing digital influye en el posicionamiento de las pymes en la sección de cosmético de Barranquilla”

pusieron en evidencia para ambas variables, donde adquieren una relación claramente positiva moderada porque su estimación superó el 50% en su relación. Esto quiere decir que el marketing digital puede generar un específico posicionamiento para los negocios dentro del rubro de cosmético de la ciudad de Barranquilla.

Melovic, Jocovic, Dabic, Backovic y Dudic (2020), en su trabajo académico, “El impacto de la transformación y el marketing digital en la promoción de marca, y posicionamiento de E-commerce en Montenegro”, ejecutaron el análisis multivariante de los datos sumados de 172 negocios en el país en estudio y que indica que la aplicación del marketing en línea logra un efecto leve dentro de los participantes con efecto en relación con la influencia en el crecimiento del e-business ( $\eta^2 = 0,563$ ), continuo a su efecto en cuanto a promocionar y posicionar su marca ( $\eta^2 = 0,509$ ). lo cual se aceptaron las hipótesis con respecto a comercio electrónico y la promoción. Por lo tanto, el estudio ha demostrado la importancia de la era digital dentro del modo de marketing digital que los negocios manejan con mayor concurrencia. Esto es principalmente notorio en las entidades que utilizan el marketing digital desde hace más de 5 años.

Bernilla, Huiman y Mathews (2023), como producto de investigación “Marketing digital y posicionamiento de un restaurante en Lambayeque” tuvieron como resultado precisar la conexión que posee el marketing digital para colocar estratégicamente visible un restaurante. El estudio fué aplicada, básica. La muestra que consideraron fue de 377 clientes, donde les realizaron un formulario de preguntas (cuestionario). Resultando que el 35.9% se localizó en un nivel medio en relación con la primera variable, puesto que la dimensión accesibilidad y la dimensión flexibilidad vienen a ser las que más impactan a esta variable, lo que generó que los servicios ofrecidos no logren el suficiente alcance a más clientes prospecto en probar o saborear algún plato. Por otra parte, el 39.1% se ubicó en un nivel medio en relación al posicionamiento, ya que la dimensión beneficios y la dimensión competitividad son los que más afectaron en la segunda variable, y hace parecer que no es lo mismo que observaron los clientes en las redes sociales, que lo que recibieron al llegar al restaurante. Obtuvieron como

conclusión que, por medio del coeficiente de correlación Spearman, efectiva alta de 0,974 en las dos variables, y de ese modo, a su vez es significativa por ser un  $p < 0,05$ .

Aguirre y Montalva (2022) después del análisis de su investigación “Marketing digital y posicionamiento de la marca pizza Nicola frente a una nueva normalidad, en Trujillo en el 2022”, identificaron una correlación de carácter positiva medida ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,577$ ), proporcional, asociadas entre la primera y segunda variable, en ese sentido, se acepta hipótesis de que el marketing digital posee una adecuada relación con el posicionamiento de su producto.

Gonzales Villa (2021) en su observación sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa TecnoLaw SAC en Chimbote en el 2021, detrás de la observación teórica, metodológica y recuento realizado, lograron confirmar su hipótesis planteada, descubriéndose por medio del análisis de regresión ordinal, que existe un dominio significativo ( $\text{Sig} < 0,05$ ) de la primera variable, sobre la segunda variable, con un valor de chi cuadrado de 75.662. Así mismo, alcanzaron a observar en el coeficiente Nagelkerke de 0.975, el cual nos mostró que la variable independiente influye con un 97.5% sobre la variable dependiente.

Giraldo Alva (2021) en su indagación, como finalidad logra establecer como influencia el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L. Huaraz – 2021, su unidad de análisis estuvo completada por 1750 clientes concurridos, se desarrolló basándose en un estudio cuantitativo, fue aplicada a nivel correlacional – causal. La técnica empleada fue la encuesta, en consecuencia, en relación a los análisis estadísticos son; que la primera variable influye en 0,182 en la variable dependiente, de la misma manera esta última depende en 0,138 de la variable independiente, con un nivel alto del 75.8%, asimismo en la segunda variable (dependiente) se localiza con un nivel elevado del 93.2%, concluyendo de la importancia del uso de esta herramienta del marketing digital con respecto a ayudar posicionar la marca dentro del mercado en su rubro.

Medina y Pariapaza (2022), tuvieron principal objetivo, evidenciar la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022. Donde, consideraron una población a 98 clientes de Shalom. Descubriendo como resultados ponderados la relación positiva elevada con una correlación  $r = 0.772$  entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento. En pocas palabras, una notable relación positiva entre ambas variables de estudio, en función a una correlación  $r = 0.750$ , por lo tanto, al ser directamente proporcionales y relacionales.

Agurto y Gutiérrez (2021), en su estudio consideraron como fin principal encontrar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una marca en la ciudad de Trujillo para una MYPE. Después de los resultados que obtuvieron, determinaron que el flujo es uno de los elementos esenciales para posicionarse, con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,73 % lo cual concluyeron que coexiste un claro enlace entre estas variables, por otro lado, en el aspecto entre la funcionalidad y el posicionamiento localizaron una correlación positiva de 0,761 % lo cual indicaron que coexiste una relación alta con un nivel de significancia de  $0.00 < 0,05$ , luego entre la dimensión feedback y la variable de ventas concluyeron que ambas poseen una correlación positiva moderada 0,739 con un nivel de significancia de  $0.00 < 0,05$  y para la fidelización y posicionamiento obtuvieron una correlación de 0,791, con esto se puede observar la gran implicancia entre ambas variables. En su estudio es de gran impacto porque evidencia la necesidad de un feedback el cual contribuye a que la marca de una empresa se vea posicionada y reconocida en el mercado por los clientes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Es aplicada, acorde a los autores Hadi, Martel, Huayta, Rojas, Arias (2023) indican que al ser este tipo de estudio un estudio básico o puro tiene de por medio poder resolver un problema práctico de la vida cotidiana el cual va a ser basado en cualquier hallazgo y o descubrimiento que se pueda dilucidar dentro de los estudios realizados en el presente proyecto y así poder brindar soluciones prácticas las cuales van a brindar una solución efectiva a los fines inicialmente explicativo.

**Diseño de investigación:** fue no experimental, transversal y correlacional.

Es no experimental, ya que su propósito es solo determinar la interacción que existe entre las dos variables bajo los distintos estudios previos y antecedentes, por lo tanto, según Hernández, Collado y Baptista (2014) el estudio no experimental, fundamentan en que se elaboran sin el tratamiento deliberado de variables y en los que sólo se demarcan fenómenos observados. El trabajo de investigación es transversal por ser este estudio basado en analizar los datos que se recolectaron del restaurante de pizzas, Lima - SJM 2023”, han sido adquiridos inmediatamente. Asimismo, Sampieri, Fernández y Baptista (2004) nos dice que son los datos que se reúnen en un solo momento. Su finalidad se centra en explicar las variables y distinguir sus distintos comportamientos en un momento dado.

A partir de lo que se quiere estudiar con respecto a la problemática, de ¿Cómo se relaciona la publicidad digital en las ventas del restaurante de pizzas, Lima - SJM 2023?, buscamos la significancia según ambas variables. Por ello es un estudio de nivel correlacional, según Hernández, Baptista y Fernández (2006) el propósito es saber la semejanza o relación que posean a partir de dos o más definiciones, y categorías en un argumento determinado.

## **Enfoque de la Investigación**

Su enfoque es cuantitativo, pues mediante la adjunción de los datos numéricos y del análisis obtuvimos resultados y hemos podido compararlo con respecto a las teorías antes mencionadas. De acuerdo a ello según Sampieri, Collado y Baptista (2014), el enfoque al cual pertenecerá el estudio será cuantitativo. Emplear la suma de datos para tantear hipótesis con soporte en la exactitud cuantitativa y la exploración estadística, con el término de crear conclusiones con respecto a las teorías.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable**

Hernández (2004), indica que la variable siempre está vinculado a las hipótesis de un estudio. También se dice que es una similitud que es capaz de tomar diferentes valores en un conjunto en específico y cuya variabilidad tiende a ser susceptible a la cuantificación.

#### **Variable 1: Definición de marketing digital (variable independiente)**

Kotler y Armstrong (2017) definen a la publicidad digital como una herramienta aplicada exclusivamente en los sitios web, redes sociales, apps y anuncios publicitarios móviles, videos, email, para involucrar a los clientes en cualquier parte y en cualquier momento mediante dispositivos de carácter digital.

#### **Dimensiones para la variable independiente**

##### **Redes sociales**

Kotler y Armstrong (2017) indican que son un grupo social que interacciona digitalmente en dentro de la internet, blogs, páginas web de redes sociales y otras colectividades en línea en la cual cualquier tipo de individuo que cuente con acceso a la internet, puede acceder a estas redes sociales.

## **Indicadores**

- Variedad de plataformas.
- Nivel de interactividad.

## **Feedback o retroalimentación**

Según Herold, Parsons y Fedor (1997) indican que el feedback motiva al individuo a reincidir un comportamiento que está generando un efecto positivo, perfeccionando su desempeño lo que tendrá un impacto positivo sobre su rendimiento.

### **indicadores**

- Bidireccionalidad.
- Confianza.

## **Fidelización**

Según Pierrend (2020) define como la retención del consumidor y también como la transformación de un consumidor descontento con la adquisición de un producto; en un cliente satisfecho y luego ser fidelizado, pues siente un gran respaldo frente a las dificultades con los productos que adquiera. Esto no envuelve la existencia previa de una actitud esencialmente favorable hacia el negocio, sino que la definición solamente trata de dificultar que los clientes dejen de adquirir lo producido por la empresa mediante ciertas acciones que permitan su retención.

### **indicadores**

- Atención con calidad personalizada
- Compromiso
- Lealtad



## **Variable 2: Definición de posicionamiento (variable dependiente)**

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) argumentan que sus ventas es una decisión, resolución o alianza que se realiza para generar que un producto ocupe un lugar específico, en comparación con otras empresas, recordado por los consumidores meta o clientes prospecto.

### **Dimensiones para la variable dependiente**

#### **Diferenciación**

Según Porter (2007) menciona que la empresa posee una virtud en la diferenciación cuando lanza al mercado un producto, logrando ser comparable con él, la competencia directa, tiene ciertas cualidades que lo hacen distinto y único por los potenciales clientes.

De igual manera Kotler y Armstrong (2017) tratan como concepto a la diferenciación como el desarrollo de distinguir verdaderamente la oferta de mercado para establecer un mejorado y significativo valor para el consumidor.

#### **Indicadores**

- atributos diferenciales.
- Infraestructura.
- calidad de insumos.

#### **Ventaja competitiva**

De acuerdo con Porter (2007) define como una estrategia de competitividad en la conformación de decisiones con carácter agresivo o defensivas para generar una estabilidad defendible en un sector de la industria, con la finalidad de enfrentar, con el mayor éxito, a las grandes competencias y producir un retorno sobre lo invertido.

## Indicadores

- valor agregado.
- preferencia por la calidad del producto.
- preferencia por el costo del producto y servicio.

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### **Población:**

Sampieri, Collado, & Baptista (2014) dicen que una población es la incorporación de todos los sucesos que están vinculados con establecidas determinaciones. En el asunto de la indagación la población del restaurante de pizzas, está expresado por todo el vínculo de personas que realizan compras por internet de lunes a domingo dentro del horario de atención establecido comprendida entre las 13:00 p.m. y 23:00 p.m. horas, y el número de nuestra población es de 205 personas tanto adultos como jóvenes.

- **Criterios que se incluyen:** son todas los clientes que adquieren productor de manera digital y su ubicación geográfica es en la provincia de lima comprendida por los distritos de que conforman el cono sur.
- **Criterios que se excluyen:** son todas las personas que consumen en el restaurante, los que no compran por internet, los que no viven en la provincia de lima.

#### **Muestra:**

Según Sampieri, Collado, & Baptista (2014) dicen que una muestra es un pequeño conjunto de unidades o un grupo pequeño de la población y se manipula en turnos.

Los usuarios o consumidores del restaurante de pizzas que tuvieron al menos una interacción por las redes sociales del negocio y sus reseñas son 134 clientes.

## Muestreo:

El tipo muestreo que aplicamos es del tipo probabilístico. Donde según Sampieri, Fernández y Baptista (2004), en la cual cada unidad de análisis de la muestra tiene la misma probabilidad de ser tomado como elemento de análisis, es decir es una muestra aleatoria, donde cualesquiera que fuesen los integrantes de dicha población tienen igual oportunidad de pertenecer a la muestra y ser analizado dentro del presente proyecto.

Para montar el tamaño del ejemplar de los usuarios, se suministró la fórmula estadística perteneciente a una población finita.

N = población 205 clientes al mes.

n = medida de la muestra

Z = (nivel de confianza 1.96)

P= (probabilidad de éxito 0.70)

Q= (probabilidad de fracaso 0.30)

E= (nivel de error 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.70) \times (0.30) \times (205)}{(0.05^2) (205-1) + (1.96^2) \times (0.70) \times (0.30)}$$

n = 134.2906189

n= 134 Clientes

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnicas de recolección de datos:** Encuesta.

En nuestro trabajo optamos en la realización de interrogantes, haciendo uso de la encuesta como técnica hacia los clientes del restaurante de pizzas, con el fin de que cada una de ellas sean fácil de digerir y obtener respuestas que aporten a la conclusión del trabajo.

Según Sampieri, Collado y Baptista (2014) definieron al sondeo como una pericia para la colección de datos, la cual consta de la utilización de preguntas que son fáciles y comprensibles para el individuo encuestado, las cuales tienen el mayor propósito de lograr ofrecer conclusiones para la indagación, estas encuestas en su totalidad de veces son aplicadas a un pequeño conjunto que se encuentra dentro de la población, la cual lleva por nombre muestra.

**Instrumentos de recolección de datos:** cuestionario.

Según Sampieri, Collado, & Baptista (2014) contextualizaron en que este viene a ser una técnica que emplea el científico para verificar información a datos relativos a las variables que tiene en consideración. En esta indagación se usó el tipo de instrumento cuestionario enfocado a una porción de los clientes de “La Pizzabelle Taller”.

### **3.5. Procedimientos**

Se realizaron las coordinaciones y recibimos la autorización brindándonos el acceso a su base de datos del restaurante “La Pizzabelle Taller”, según las redes sociales en las que se promociona, luego se formuló el cuestionario en la aplicación de GOOGLE FORMS, comprendida por 26 preguntas, respectivamente por los 13 indicadores obtenidos según la operacionalización de las variables, y que fue difundida de forma puntual y personalizada a nuestra muestra comprendida por los 134 clientes, por los

siguientes medios digitales, WhatsApp, correo electrónico, Facebook Messenger e Instagram.

Los procedimientos que se realizaron para la actual investigación fueron de la siguiente forma, primer paso: Se aplicó el instrumento a los clientes del restaurante “La Pizzabelle Taller” y después de recopilar todos los datos se trabajaron y se llevó a una data (office-Excel). Como Segundo paso, se direccionaron los datos obtenidos al programa SPSS v.26, con el fin de identificar la confiabilidad Alpha Cronbach, lo cual nos mostró si el instrumento de estudio es realmente confiable y con ello se aplicó en los diversos contextos. Tercer paso, luego de haber colocado todos los datos al programa, se clasifican los datos obtenidos por el instrumento con sus indicadores respectivamente, dimensión y variables. En Cuarto paso, se ejecutó el proceso para que el programa nos brinde las figuras y tablas de frecuencia para cada dimensión y variable, así se pudo evaluar y analizar la información. quinto paso, se expresó los resultados obtenidos realizando una puntual comparación de los antecedentes, marco teórico, tomados en cuenta. y, finalizando, se establecieron las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En dichos métodos de análisis utilizados para el estudio fue la distribución de frecuencias, expresando las cifras de forma detallada y en orden. Por ese modo es más interactivo y dejando de lado la subjetividad de la información que se recopiló al presentar la relación de gráficos. Por esta razón, se destinó en el uso del software llamado SPSS IBM versión 26. Después de realizar la recopilación de datos a partir del instrumento (cuestionario) se consideró el cálculo y demostración. Asimismo, para la explicación de la hipótesis se elaboró con el análisis de regresión ordinal, esto siempre y cuando los datos no logran cumplir con la normalidad. Para el restaurante de pizzas, los resultados que se obtuvieron a partir del conteo o análisis que se realizó en el programa informático (SPSS IBM versión 26), nos mostró los fenómenos que se hallan en las dimensiones e indicadores, y las relaciones

específicas hacia las variables, llegando a conocer si hay algún nivel significativo de correlación en los diferentes ítems.

### **3.7. Aspectos éticos**

De acuerdo a la ética, se enlaza disciplinadamente a los valores y la moral dirigiendo las decisiones con el motivo de hacer lo correcto e incorrecto y la actitud de la persona. El desarrollo de la investigación se efectuó bajo los parámetros asignados y con la preliminar autorización y acuerdo de la empresa “La Pizzabelle Taller” que no será exhibida con fines de aprovecharse y cuestiones de lucro. Asimismo, no se censurará información a los participantes y, por ende, tampoco se expondrá situaciones y razones que afecten directamente a la imagen y reputación de la empresa. Al contrario, el desarrollo del trabajo mantendrá un sentido académico, con el fin de que el producto investigativo ayude posteriormente a los futuros trabajos de investigación y también a que la empresa conozca sus falencias y sus oportunidades. El aporte de la investigación permitirá, aclarar los medios posibles de mejorar los conocimientos de forma ética y moral, sin alterar las condiciones y normas planteadas en el negocio. Cabe indicar que el restaurante “La Pizzabelle Taller”, nos brindó su apoyo constante para la disposición de alguna información o dato adicional en el paso a paso en la elaboración de la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

Según Hernández y Mendoza (2018) afirman que el análisis descriptivo implica en numerar los casos que se hacen presente con el claro objetivo de observar las tendencias. Esto se alcanza al identificar la distribución de las valoraciones y frecuencias para ambas variables y dimensiones.

**Tabla 3**

Estadística descriptiva de la variable independiente marketing digital.

Marketing digital					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nada efectivo	1	0,7%	0,7%	0,7
	efectivo	61	45,5%	45,5%	46,3
	muy efectivo	72	53,7%	53,7%	100%
	Total	134	100%	100%	

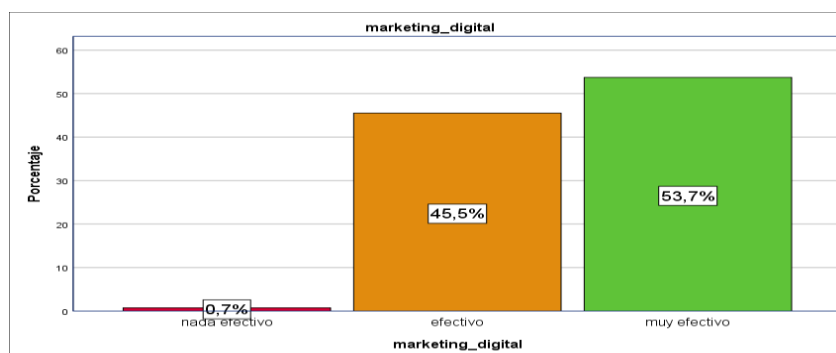


Figura 1. Grafica de frecuencias de la variable de marketing digital.

Nota. En concordancia con la tabla 3 y la fig. 1, del 100% de las personas encuestadas; el 53.7% percibió una relación muy efectiva del M.D. y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas. Sin embargo, el 45.5% noto una relación efectiva del M.D. y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas. También existe el 0.7% que declaro tener una relación nada efectiva del M.D. y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas.

**Tabla 4**

Estadística descriptiva de la dimensión redes sociales

<b>Redes sociales</b>					
		Frecuencia	%	% valido	% acumulado
Válido	nada efectivo	8	6%	6%	6%
	efectivo	57	42,5%	42,5%	48,5%
	muy efectivo	69	51,5%	51,5%	100%
	Total	134	100	100	

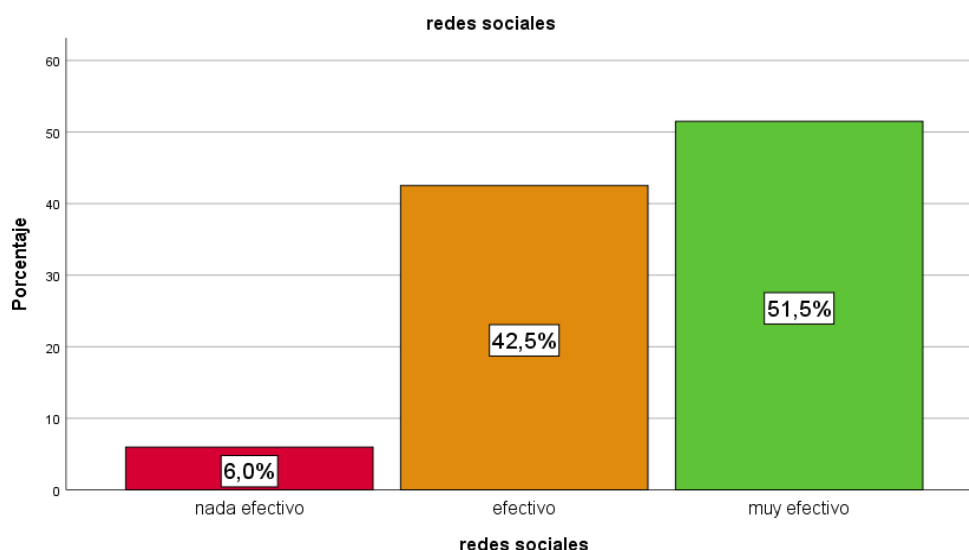


Figura 2. Grafica de frecuencias de la dimensión redes sociales.

Nota. En concordancia con la tabla 2 y la fig. 2, del 100% de las personas encuestadas; el 51.5% percibió una relación muy efectiva de las RR.SS. y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas. Sin embargo, el 42.5% notó una relación efectiva de las RR.SS. y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas. También existe el 6% que declaro tener una relación nada efectiva de las RR.SS. y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas.



**Tabla 5**

Estadística descriptiva de la dimensión feedback o retroalimentación.

<b>Feedback o retroalimentación</b>					
		Frecuencia	%	% valido	% acumulado
Válido	nada efectivo	1	0,7%	0,7%	0,7%
	efectivo	56	41,8%	41,8%	42,5%
	muy efectivo	77	57,5%	57,5%	100%
	Total	134	100%	100%	

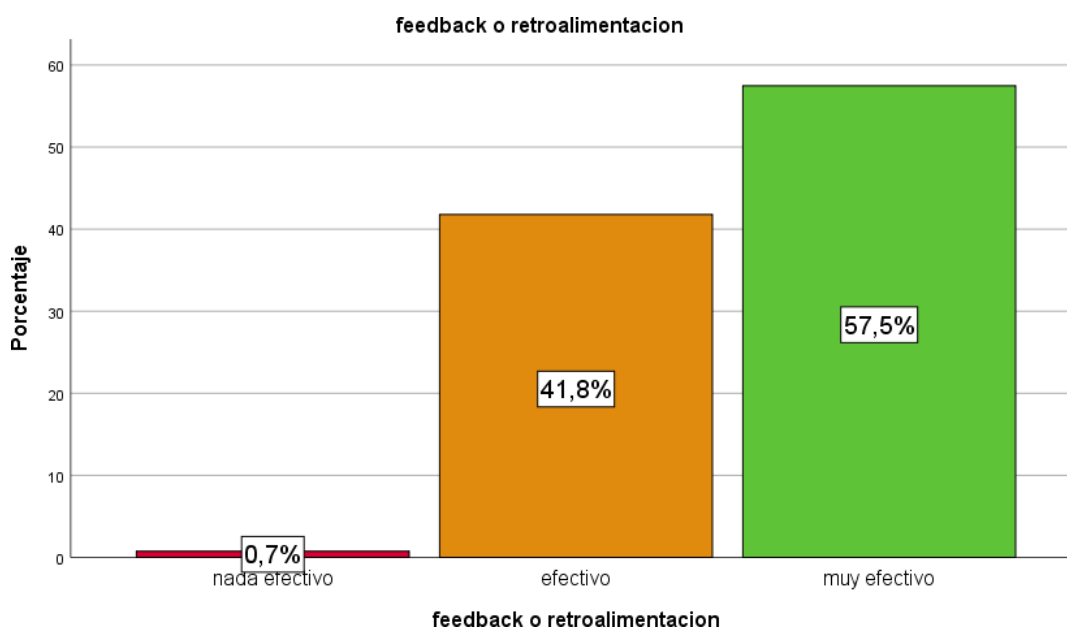


Figura 3. Grafica de frecuencias de la dimensión feedback o retroalimentación.

Nota. En concordancia con la tabla 3 y la fig. 3, del 100% de las personas encuestadas; el 57.5% percibió una relación muy efectiva del feedback y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas. Sin embargo, el 41.8 determinó tener relación efectiva del feedback y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas. También existe el 0.7% que declaro tener una relación nada efectiva del feedback y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas.

**Tabla 6**

Estadística descriptiva de la dimensión fidelización.

<b>fidelización</b>					
		Frecuencia	%	% valido	% acumulado
Válido	nada efectivo	12	9%	9%	9%
	efectivo	122	91%	91%	100%
	Total	134	100	100	

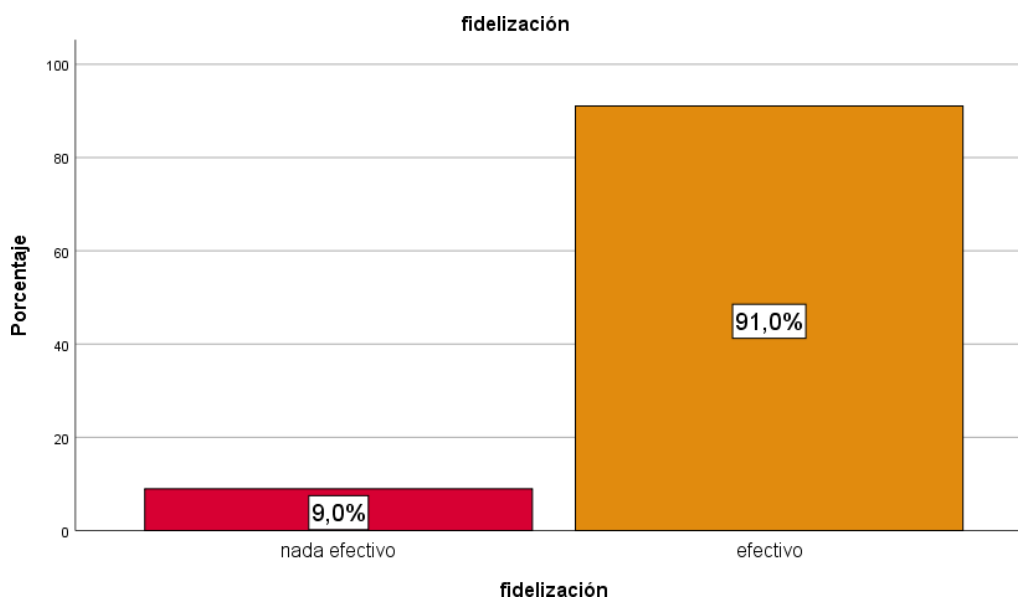


Figura 4. Grafica de frecuencias de la dimensión fidelización.

Nota. En concordancia con la tabla 6 y la fig. 4, del 100% de las personas encuestadas; el 91% determinó tener relación efectiva de la fidelización y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas y el 9% declaro tener una relación nada efectiva de la fidelización y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas. Por otro lado, los encuestados no consideran muy efectiva la fidelización.

**Tabla 7**

Estadística descriptiva de la variable posicionamiento.

<b>Posicionamiento</b>					
		Frecuencia	%	% valido	% acumulado
Válido	nada efectivo	1	0,7%	0,7%	0,7%
	efectivo	32	23,9%	23,9%	24,6%
	muy efectivo	101	75,4%	75,4%	100%
	Total	134	100%	100%	

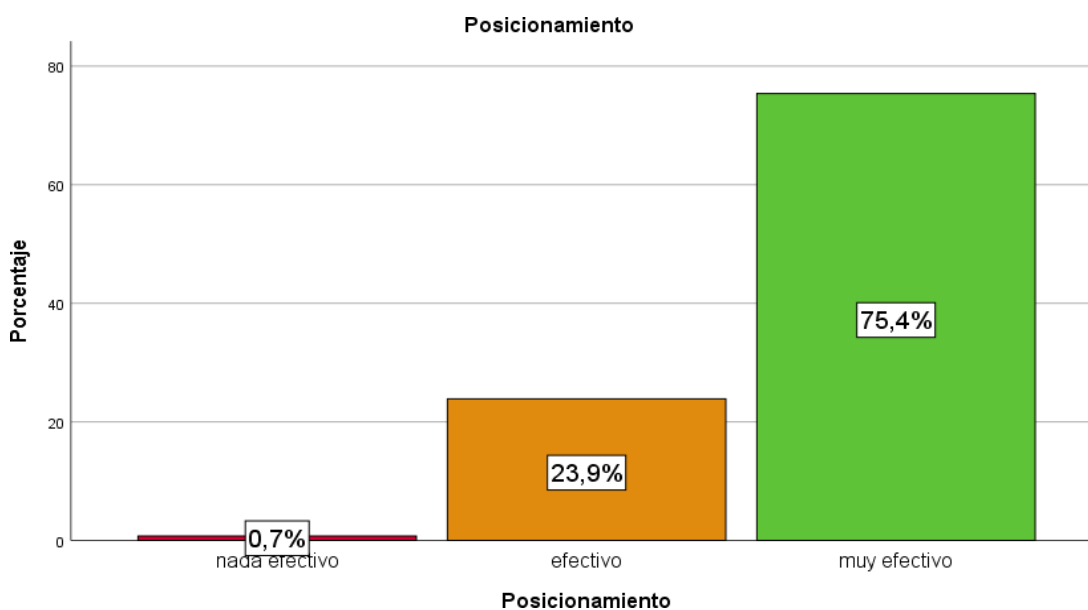


Figura 5. Grafica de frecuencias de la variable posicionamiento.

Nota. En concordancia con la tabla 7 y la fig. 5, del total de las personas encuestadas; el 75.4% determinó tener relación muy efectiva del posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas. Por otro lado, el 23.9% notó una relación efectiva del posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas. También existe el 0.7% que declaro tener una relación nada efectiva del posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas.

## 4.2. Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

---

Hipótesis nula cuando el Valor  $p > 0.05$  - Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna cuando el Valor  $p < 0.05$  - Los datos tienen distribución no normal.

---

**Tabla 12**

Prueba de normalidad de ambas variables.

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,083	134	,025	,976	134	,017
Posicionamiento	,063	134	,200*	,983	134	,100

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* En la tabla 12, la prueba de normalidad para confirmar la integridad de la distribución para ambas variables; se procedió en aplicar la prueba Kolmogórov-Smirnov por tener una muestra con 134 elementos > a 50 unidades de análisis; generando como resultado para las variables la significancia  $p=0,000 \leq 0,05$ ; la cual dirige a descartar la hipótesis nula ( $H_0$ ), aceptando la alterna ( $H_1$ ), afirmando que las cifras de las variables no siguen una distribución normal. De modo que, se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman para calcular muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas y examinar su nivel de correlación entre las variables en tratamiento.

### IV.3. Estadística inferencial

Para Hernández y Mendoza (2018) dicho análisis es útil para ejecutar generalizaciones de la muestra a la población. Se emplea, en función de comprobar las hipótesis y considerar parámetros. Y se centra en el concepto de distribución muestral. Donde se llegó a encontrar la significancia y su determinado nivel entre ambas viables, tanto la dependiente como la independiente. Así mismo de las dimensiones de la primera variable con la variable dependiente.

**Tabla 13**

Niveles de correlación bilateral

Especificaciones	niveles
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

## Prueba de hipótesis principal.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca de un restaurante de pizzas SJM – Lima, 2023.

Ha Existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca de un restaurante de pizzas SJM – Lima, 2023.

Tabla 14

Prueba de hipótesis principal.

		Cruce de tablas Marketing digital y Posicionamiento				Total	correlación
		nada efectiva	efectiva	muy efectiva	Posicionamiento		
Marketing digital	efectiva	Recuento	1	7	1	9	Rho Spearman 0,810
		% del total	0.7%	5.2%	0.7%	6.7%	
	muy efectiva	Recuento	0	25	100	125	
		% del total	0.0%	18.7%	74.6%	93.3%	
Total		Recuento	1	32	101	134	Sig. (bilateral) ,000
		% del total	0.7%	23.9%	75.4%	100.0%	

Nota. En la tabla 14, en el cruce de ambas variables, se consiguió los siguientes resultados. Si el M.D. es muy efectivo, también lo es el posicionamiento al 74.6%. Si el M.D. es efectivo, también lo es el posicionamiento al 5.2%.

Se observó que al relacionar ambas variables en una correlación de Spearman se consiguió un resultado de 0,810 lo cual significa que tiene una correlación positiva alta, es decir que, si la variable M.D. es mayor, la variable posicionamiento de un restaurante de pizzas también será mayor, por consiguiente, tiene una significancia de  $.000 < 0,05$  a lo que significa que hay una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

## Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

- Ho No existe relación significativa entre las redes sociales y posicionamiento de marca de un restaurante de pizzas SJM – Lima, 2023.
- H1 Existe relación significativa entre las redes sociales y posicionamiento de marca de un restaurante de pizzas SJM – Lima, 2023.

**Tabla 15**

Prueba de hipótesis específica 1.

		Cruce de tablas Redes sociales y Posicionamiento					correlación	
		Posicionamiento				Total		
		nada efectivo	efectivo	muy efectivo	Total			
Redes sociales	nada efectivo	Recuento	0	6	2	8	Rho Spearman 0,686	
		% del total	0%	4,5%	1,5%	6%		
	efectivo	Recuento	1	22	34	57		
		% del total	0,7%	16,4%	25,4%	42,5%		
	muy efectivo	Recuento	0	4	65	69		Sig. (bilateral) ,000
		% del total	0%	3%	48,5%	51,5%		
Total	Recuento	1	32	101	134			
	% del total	0,7%	23,9%	75,4%	100%			

Nota. En la tabla 15, en el cruce entre la dimensión redes sociales (RR.SS.) y la variable posicionamiento, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando las redes sociales son muy efectivas, también lo es el posicionamiento al 48.5%. Cuando las redes sociales son efectivas, también lo es el posicionamiento al 16.4%.

Se observó que al relacionar la dimensión RR.SS. y la variable posicionamiento en una correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,682 lo cual significa que tiene una correlación positiva considerable es decir que, a mayor manejo de las RR.SS., mayor será el posicionamiento de un restaurante de pizzas también, por consiguiente, tiene una significancia de  $.0.00 < 0,05$  a lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre ambas variables.

## Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el feedback o retroalimentación y posicionamiento de marca de un restaurante de pizzas SJM – Lima, 2023.

Ha No existe relación significativa entre el feedback o retroalimentación y posicionamiento de marca de un restaurante de pizzas SJM – Lima, 2023.

**Tabla 16**

Prueba de hipótesis específica 2

		Cruce de tablas Feedback o Retroalimentación y Posicionamiento				Total	correlación
		nada efectivo	efectivo	muy efectivo	Total		
Feedback o retroalimentación	nada efectivo	Recuento	0	0	1	1	Rho Spearman 0,686  Sig. (bilateral) ,000
		% del total	0%	0%	0,7%	0,7%	
	efectivo	Recuento	1	28	27	56	
		% del total	0,7%	20,9%	20,1%	41,8%	
	muy efectivo	Recuento	0	4	73	77	
		% del total	0%	3%	54,5%	57,5%	
Total	Recuento	1	32	101	134		
	% del total	0,7%	23,9%	75,4%	100%		

Nota. En la tabla 16, en el cruce entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento, se consiguió los siguientes resultados. Cuando el feedback es muy efectivo, también lo es el posicionamiento al 54.5%. Cuando el feedback es efectivo, también lo es el posicionamiento al 20.9%.

Se observó que al relacionar la dimensión feedback y la variable posicionamiento en una correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,686 por consiguiente significa que tiene una correlación positiva considerable es decir que, a mayor atención en la dimensión feedback, mayor será el posicionamiento de un restaurante de pizzas también, por consiguiente, tiene una significancia de  $0.00 < 0,05$  por lo que se entiende que hay una correlación positiva entre ambas variables.



### Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre la fidelización y posicionamiento de marca de un restaurante de pizzas SJM – Lima, 2023.

Ha Si existe relación significativa entre fidelización y posicionamiento de marca de un restaurante de pizzas SJM – Lima, 2023.

**Tabla 17**

Prueba de hipótesis específica 3.

<b>Cruce de tablas Fidelización y Posicionamiento</b>						
		Posicionamiento				
			efectivo	muy efectivo	Total	correlación
Fidelización	nada efectivo	Recuento	7	5	12	Rho Spearman 0,686 Sig. (bilateral) ,000
		% del total	5,2%	3,7%	9%	
	efectivo	Recuento	20	102	122	
		% del total	14,9%	76,1%	91,0%	
Total		Recuento	27	107	134	
		% del total	20,1%	79,9%	100%	

Nota. En la tabla 17, en el cruce entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento, se consiguió los siguientes resultados. Cuando la fidelización es efectiva, de igual modo lo es el posicionamiento al 91.1%. Cuando la fidelización es nada efectivo, de igual modo lo es el posicionamiento al 5.2%.

Se observó que al relacionar la fidelización y el posicionamiento en una correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,749 con este valor nos indica que, a mayor fidelización, mayor será el posicionamiento de un restaurante de pizzas también, por consiguiente, tiene una significancia de  $.0.00 < 0,05$ , entonces indica que hay una correlación positiva entre ambas variables.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo, posterior al análisis de los resultados generados después de aplicar los análisis estadísticos y representarlos en las tablas, al observar el carácter cuantitativo de cada ítem con respecto al instrumento y los efectos que causarían entre las variables y dimensiones indicadas en la matriz de operacionalización de variables anexadas al presente trabajo de investigación, se procede a demarcar los hallazgos de la presente investigación, con otros trabajos de investigación similares para discutir las similitudes o discrepancias. La discusión según Hernández, Collado y Baptista (2014), es poder tomar como referencia estudios previos, haciendo una breve comparación con los principales hallazgos de la investigación presentada reafirmando el estudio anterior a la par que se confirma el estudio presente.

Con referencia a la investigación de las variables marketing digital (M.D.) y posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas SJM-Lima, 2023; tuvo como finalidad relacionar ambas variables; busco determinar la relación que existe entre las redes sociales (RR.SS.) y el posicionamiento de una marca; también precisar la relación que posee entre el feedback o retroalimentación y el posicionamiento de una marca; así mismo determinar la relación de la fidelización y el posicionamiento de una marca.

1. Se abordó como primer objetivo específico, determinar la relación que se evidencia entre las RR.SS. y el posicionamiento, donde los teóricos Kotler y Armstrong (2017) indican que las RR.SS. vienen a ser una ventana abierta al mundo en donde cualquier persona con acceso a la internet y un dispositivo lo suficientemente equipado para acceder a ella, se puede conectar e interactuar con otras personas formando una comunidad en el internet. Resultante del análisis estadístico sobre la dimensión RR.SS. muestra que del 100% de los participantes de la encuesta, el 51,5% confirmó que estas comunidades en la web son muy efectiva con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas; de sobremanera, el 42,5% reveló que las RR.SS. se asocian de manera efectiva con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas; sin embargo, el 6% aseguró que las redes sociales poseen una conducta de relación nada

efectiva con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas. Cuando se realizó el cruce de datos de la dimensión y la variable se hizo uso de las teorías estadísticas de la correlación de Spearman (Hernández, 2018). Al obtenerse un coeficiente de Spearman  $r=0,682$  y con Sig. (Bilateral) = 0.000; lo que nos conllevó a rechazarla  $H_0$ , y aceptando la alterna; indicando que mantienen una relación entre las RR.SS. y el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas. En comparación a los resultados encontrados observamos una diferencia mínima al tener la misma característica de relación con lo expresado por Kurniawan, Aries (2019), en Indonesia; su investigación fue basada en el marketing digital para el posicionamiento de las pymes en su país; se evidenció que mediante las redes sociales se puede alcanzar una gran cantidad de potenciales clientes tanto para sus productos como para sus servicios, esto es favorable en las pequeñas empresas, puesto que la exposición en las redes sociales de sus productos y servicios les ayuda a que puedan elevar su posicionamiento en su mercado local; por tanto en su estudio demuestran que las redes sociales cumplen con posicionar la marca de las pymes, y resultó con un coeficiente de correlación de 0.865 cuyo índice es alto, positiva y con una significancia de 0.001, siendo esta significativa para el trabajo presentado en ese país. Por lo tanto, queda demostrado que las redes sociales es un medio de M.D. que utilizan los negocios en mayor concurrencia. Por efecto el restaurante debe enfocarse en realizar mejores campañas publicitarias ofreciendo mejores ofertas o promociones que promuevan la imagen del negocio mediante los distintos medios digitales o comunidades virtuales, para que de esta manera pueda lograr una llegada más efectiva hacia los usuarios y futuros consumidores. A pesar que el resultado obtenido dentro del antecedente muestra una distinta aplicación en base a la dimensión, donde su unidad de análisis esta complementada por entidades comerciales, no queda descartado que el grado de impacto que esta posee refleja el valor en las redes sociales sobre el posicionamiento de la organización, de igual manera genera una significancia al restaurante de pizzas, donde los usuarios y los consumidores a partir de su apreciación del manejo de las redes sociales y en base a sus necesidades, lograron reconocer el nombre del restaurante.

2. Se abordó como segundo objetivo específico determinar la relación que se evidencia entre el feedback o retroalimentación y posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas. Donde Herold, Parsons y Fedor (2007) conceptualizan que el feedback es la forma en que motiva al individuo a repetir un comportamiento que está generando un resultado positivo, perfeccionando su desempeño lo que tendrá un impacto positivo sobre su rendimiento. El feedback o retroalimentación muestra que del 100% de participantes o encuestados, solo el 54,5% afirmó que el feedback o retroalimentación está en relación muy efectiva con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas; de sobremanera, el 20,9% manifestó que el feedback o retroalimentación se relaciona de manera efectiva con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas. Por otra parte, no se identificó un porcentaje de encuestados que exprese que el feedback o retroalimentación se relacione de manera nada efectiva con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas. Cuando se realizó el cruce de datos de la dimensión y la variable, el resultado obtenido fue de un coeficiente de correlación de Spearman  $r = 0,686$  y un Sig. (Bilateral) = 0.000; por lo que nos dirigió a rechazar la  $H_0$ , y aceptando la alterna; confirmando que, si existe relación significativa positiva considerable entre el feedback o retroalimentación y el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas. En función a los resultados obtenidos con respecto a la investigación, se halló que existe una diferencia en comparación al trabajo de Quiroz y Ramírez (2020), donde han demostrado que el feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento con un coeficiente de correlación de Spearman = 0,951 por lo que, a mayor feedback, mayor posicionamiento. A la vez también se relacionan con el trabajo de investigación de los autores Ponce, Palacios, Solís, Villafuerte, Villamarin y Álvarez (2020), los cuales en el desarrollo de su estudio “el marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador” en el cual observaron una significancia de 0.00, indicando que el feedback se encontraba relacionado con el posicionamiento de su producto en el comercio ecuatoriano en una correlación de 0,993, siendo este índice muy alto. Haciendo referencia a lo anterior, podemos concretar que los resultados mostrados en los antecedentes es mucho mayor, o con mayor nivel, en contraposición a los resultados obtenidos en el presente estudio del restaurante de pizzas, donde es

posible que existan limitaciones para el negocio para comprender que la retroalimentación es de suma importancia y que mientras mayor sea el seguimiento de las referencias que generen los usuarios y consumidores mayor será la oportunidad de hacer crecer su posicionamiento. Por lo tanto, la dimensión y la variable poseen una relación notable con respecto a los datos obtenidos, no obstante, se debe contemplar la importancia del reforzamiento hacia el feedback, para generar un mayor entendimiento de la situación desde la perspectiva consumidor y utilizar los comentarios hechos por ellos, para centrarnos en uno o varios factores en común que posibilita incrementar el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas.

3. Se abordó en el tercer objetivo específico, determinar la relación entre la fidelización y posicionamiento. Que según Pierrend (2020) define a la fidelización como la retención del consumidor y también como la transformación de un consumidor descontento con la adquisición de un producto, en un cliente satisfecho, contento y luego ser cliente asiduo de producto, pues siente un gran respaldo frente a las dificultades con los productos que adquiera. En los resultados obtenidos sobre la fidelización mostró que del 100% de participantes o encuestados, el 76,1% afirmó que la fidelización se relaciona de manera efectiva con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas; además, solo el 5,2% manifestó que la fidelización se relaciona con una conducta nada efectiva hacia el posicionamiento de la marca del restaurante pizzas; sin embargo, no existe un porcentaje de encuestados que expresen que la fidelización se relacione de manera muy efectiva con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas. Cuando se realizó el cruce de datos de la dimensión y la variable, el resultado fue una correlación de Spearman  $r = 0,749$  y un Sig. (Bilateral) = 0.000; por lo que nos dirige a rechazar la  $H_0$ , y aceptando la alterna; confirmando que, si existe relación significativa positiva considerable entre la fidelización y el posicionamiento. De acuerdo con los resultados de nuestra investigación observamos que existe una similitud con el estudio de Agurto y Gutiérrez (2021) en donde la relación de fidelización y posicionamiento de marca se determinó que existe una correlación positiva alta entre las variables con un 0,791. También, se encuentra fortalecidos con los hallazgos de Carracedo y Mantilla (2022), en su trabajo de

investigación “el marketing digital: Como estrategia para el posicionamiento de las pymes en la sección de cosmético de la ciudad de Barranquilla”, encontrando que la fidelización se encuentra relacionada con el posicionamiento de su marca a nivel regional en un distrito de Colombia, con un coeficiente de correlación de 0.780 con sig. (bilateral) de 0.00, dando como evidencia que efectivamente la fidelización se encuentra afianzado en el marketing digital cuando que se quiere posicionar una marca en la Web. Por consiguiente, se pudo identificar la relación entre la fidelización y posicionamiento, por lo tanto, la fidelización y posicionamiento tienen una relación notable con respecto a los datos obtenidos, no obstante, se debe contemplar la importancia del reforzamiento hacia la fidelización, para generar un mayor retorno de los clientes y estos recomienden a la marca de restaurantes haciendo comentarios positivos sobre el producto en los distintos medios sociales en la red, de tal manera, que la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller” sea la primera opción de compra para los mismos.

4. También se abordó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Donde Kotler y Armstrong (2017) definen al marketing digital como una herramienta aplicada exclusivamente en las ciber páginas, medios sociales, apps y anuncios publicitarios móviles, videos, email, para involucrar a los clientes en cualquier parte y en cualquier momento mediante dispositivos de carácter digital. En los resultados obtenidos sobre el marketing digital mostramos que del 100% de participantes o encuestados, el 53.7% afirmó una relación muy efectiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas; de sobremanera, el 45,5% encuestados indica que es solamente efectiva; sin embargo, el 0,7% aseguró una relación nada efectiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas. Para el caso del posicionamiento se mostró que del 100% de participantes, el 75,4% afirmó que el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas es muy efectivo; de sobremanera, que el 23,9% expresó que el posicionamiento de la marca es solamente efectivo. Sin embargo, el 0,7% afirmó que el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas es nada efectiva. Cuando se realizó el cruce de datos de ambas

variables, Resultando un coeficiente de Spearman  $r= 0,810$  y un Sig. (Bilateral) = 0.000; la cual resulta una afirmación de que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Este resultado posee un mejor rango de acercamiento con la de Aguirre y Montalva (2022), quienes después del análisis de su investigación tuvieron una correlación de 0,577 y un Sig. (bilateral) = 0.000; determinando que el marketing digital posee una adecuada relación con el posicionamiento de su producto. A su vez tiene una mejor coincidencia con el estudio realizado por Bernilla, Huiman y Mathews (2023), quienes obtuvieron una correlación efectiva alta de 0,974 en ambas variables, y de ese modo, a su vez, significativa por ser un  $p<0,05$ ; determinando la gran relación entre el posicionamiento de la marca de su producto y el marketing digital, ya que por medio de la internet es que su marca se logró hacer más conocida. Al tener una relación a nivel investigativo con respecto a las problemáticas, la aplicación de la metodología de investigación de ambos antecedentes nos dirige a identificar que existe respectivamente una relación positiva de las variables y en concordancia también se logró identificar los resultados de la investigación, por lo tanto, indican una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante. En resumen, el estudio afirma que el marketing digital tiene una percepción mayor al 50% (muy efectivo) y con un 75,4% de percepción en el posicionamiento de la marca. Y se interpreta, que mientras el marketing digital se mantenga y resulte en un alto nivel de exposición y sea visualizado por más personas en las redes sociales, por efecto el restaurante mantendrá o mejorará su posicionamiento de la marca, durante y después de cada operación comercial, siendo así las redes sociales el medio más agradable para el cliente, esto beneficiara al posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”.

## VI. CONCLUSIONES

Este capítulo, se desarrolló posterior al hacer una crítica analítica a los hallazgos de la investigación, así es que procedemos a realizar un resumen especificando cada una de las partes más fundamentales de la investigación, las conclusiones tienen su origen estricto y claramente en los resultados de la investigación. Según Hernández, et al. (2014), son estas conclusiones es donde se repite los resultados, pero concluyentes y más importantes que dan respuesta a las preguntas de investigación.

1. En concordancia al primer objetivo específico con respecto a los hallazgos a partir de la estadística descriptiva, las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas, muestra que el 51,5% indico que las redes sociales se asocian de manera muy efectiva con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas. La explicación, desde el porcentaje obtenido sobre el uso y conocimiento de los medios sociales en la red por parte de los usuarios y consumidores, nos deja claro que merece un mayor desarrollo de la interactividad entre el negocio y sus clientes. Con respecto al posicionamiento, el 75,4% también señala una aprobación considerable por parte de los usuarios y consumidores, a partir del manejo las redes sociales. En función a los resultados de inferencia, se determinó una correlación de del 68,2% positiva fuerte; aceptando las pruebas mostradas en la estadística descriptiva. Gracias a lo expresado logramos observar que los encuestados tienen una percepción de importancia con respecto a la efectividad de las redes sociales sobre el posicionamiento, lo que no ocurría antes, porque no se veía como una inversión, sino como un gasto, por lo que se concluye, que la existencia de la marca del restaurante de pizzas en las redes sociales aporta un mayor crecimiento sobre el posicionamiento considerando el modo adecuado de promociones y ofertas, en las distintas plataformas de comunidades sociales y medios digitales.

2. En orden con el segundo objetivo específico, con respecto a los hallazgos a partir de la estadística descriptiva, feedback o retroalimentación y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas, muestra que el 54,5% indicaron



que es muy efectiva. La explicación, desde el porcentaje obtenido sobre la retroalimentación, merece ser de gran importancia tanto para el usuario o consumidor y para el negocio, por lo que se distingue un valor considerable para las futuras ventas o prestación de servicios. En tanto para el posicionamiento, el 75,4% también señala una aprobación considerable por parte de los usuarios y consumidores, a partir de la atención puesta en el feedback o retroalimentación. De acuerdo con los resultados de inferencia, se calculó un coeficiente de correlación del 68,6% positiva fuerte; aceptando las pruebas mostradas en la estadística descriptiva. Por lo que concluimos, el considerar utilizar las reseñas que sean comentadas en las distintas redes sociales con respecto al negocio, logrando así el hallazgo de algún factor en común de las recomendaciones y/o sugerencias de los usuarios o consumidores que servirá de indicador para una oportunidad de mejora o mantenimiento de este, lo que no ocurría antes, porque no se tomaba la importancia y el tiempo adecuado para generar el efecto que se requiere y mejorar los aspectos clave desde la perspectiva del cliente o consumidor. Además, cabe precisar que es indispensable para un correcto feedback entre los clientes y el restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”, que se genere la confianza y la rápida respuesta (bidireccionalidad); por tanto, concluimos que hay una estrecha relación entre el posicionamiento y el feedback o retroalimentación, y desde esa observación debemos fortalecer la retroalimentación y por efecto se fortalecerá el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas.

3. De acuerdo para el tercer objetivo específico, con respecto a los hallazgos a partir de la estadística descriptiva, fidelización y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas, muestra que el 91,0% señaló que la fidelización es solo efectiva. La explicación, desde el porcentaje obtenido sobre la fidelización, a diferencia de lo esperado con respecto a una mejor respuesta, nos indica que el usuario y consumidor no está involucrado directamente a una marca en especial para realizar su compra de pizzas. Además, en cuanto al posicionamiento, el 75,4% también señala una aprobación considerable por parte de los usuarios y consumidores, con respecto a la fidelización. De acuerdo a los resultados de inferencia, se calculó un coeficiente de correlación del 74,9% positiva muy fuerte; aceptando las pruebas

mostradas en la estadística descriptiva. Por lo que concluimos que la fidelización es crucial para el restaurante a partir de la atención totalmente personalizada y no concurrir a herramientas automatizadas, como las respuestas automáticas (bots), y lograr superar las expectativas del consumidor o usuario, un personal capacitado adecuadamente lograra sumar para la mejor experiencia de compra del consumidor, y que sirva de referente a futuros clientes y así mismo generar un mayor sentido de fidelidad y lograr que se vuelvan fan del negocio.

A la vez la marca del restaurante para su posicionamiento tiene que contar con personal que muestre compromiso y lealtad al negocio el cual se vea reflejado en la atención a cada uno de los clientes; de ese modo el consumidor llega al restaurante motivado mediante el marketing digital y/o las publicaciones de las redes sociales, y es aquí, donde nosotros logramos observar que mediante esta estrategia de fidelización es que dicho usuario y consumidor va a retornar al negocio para consumir nuevamente la diversidad de pizzas promocionadas y ofertadas.

4. En relación con el objetivo general, con respecto a los hallazgos a partir de la estadística descriptiva, marketing digital y posicionamiento de la marca de restaurante de pizzas, muestra que el 53.7% señalo que es muy efectiva. La explicación, desde el porcentaje obtenido sobre el marketing digital, desde la percepción de los usuarios y consumidores no muestra un gran impacto con respecto al posicionamiento por lo que hay que mejorar este porcentaje a partir del desarrollo continuo del marketing digital. En cuanto al posicionamiento, el 75,4% también señala una aprobación considerable por parte de los usuarios y consumidores, con respecto al conocimiento sobre el marketing digital. De acuerdo a los resultados de inferencia, se calculó un coeficiente de correlación del 81,0% positiva muy fuerte. Lo que apunta, que el marketing digital es un factor de gran importancia con respecto al estudio tratado, y se observó que esta variable posee una significativa relación con respecto la segunda variable, lo cual queda demostrado a partir de sus antecedentes, comparaciones, y en conformidad con los autores, que el estudio del marketing digital llega a corresponder directamente con el posicionamiento de la marca. Y que se debería tomar en consideración un mayor aporte de inversión para mejorar el marketing digital por los medios digitales posibles,

logrando mejorar su capacidad de acercamiento o llegada de los usuarios y consumidores.

## VII. RECOMENDACIONES

A continuación, en el presente capítulo plantearemos las recomendaciones sugeridas, considerando como punto de partida todas las conclusiones inferidas con respecto a la investigación, se proponen dichas recomendaciones las cuales resultan pertinentes, para ahondar en algunos temas en específico o problemas a partir de los resultados de la investigación, con la intención de aplicar los conocimientos adquiridos en situaciones concretas. Así mismo, las recomendaciones se orientan a la mejora del marketing digital para la generación del posicionamiento de la marca, en tal sentido estas recomendaciones favorezcan al posicionamiento (Miranda, Sánchez, Coello y Manosalvas, 2019, p.21).

1. En relación con el primer objetivo específico, recomendamos a los administradores de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller” en SJM, que realice un análisis de los recursos financieros para que puedan ver sus posibilidades a nivel mercado y si es posible que se pueda evaluar el cumplimiento del objetivo que este ajustado a su capacidad de producción para que al optar por las redes sociales como un método de posicionamiento de su marca en el mercado tengan programada su capacidad de producción y que sus anuncios publicados sean reales; para que de esta manera optimicen su flujo de ventas y alcancen más clientes satisfechos, que al momento de efectuar la compra de su producto, esta sea la oferta que esperaban recibir y de esa manera sus redes sociales de la pizzería sean más confiables.

2. En concordancia al segundo objetivo específico, se recomienda a gerencia que contrate a un personal especializado en atención al cliente, para que haya una muy buena retroalimentación con las ventas; implementando un buzón de quejas y de sugerencias con el fin de escuchar más a los clientes, brindándoles una cartilla de nuevos productos, nuevos lanzamientos de promociones, y que también los clientes asiduos de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller” puedan revivir esta experiencia de consumir nuestros productos. Asimismo, se recomienda una

buena estrategia de marketing digital, para que pueda traer grandes beneficios el contenido online en las redes sociales, permitiendo llegar a un público más específico, esto ayudara a compartir el contenido fácilmente con más personas y nos permitirá generar una comunidad con sus posibles clientes que se muestra en redes sociales, hará posible que los consumidores puedan generar un vínculo con el producto y esto les permita identificarse con la marca.

3. En concordancia al tercer objetivo específico, se sugiere a gerencia contratar un personal para fidelizar al cliente, para que el consumidor sienta y observe que nos sigue importando al momento de brindarles un buen servicio; haciendo sentir a los consumidores satisfechos con el producto recibido, el cual sea personalizado en su atención, minimizando el tiempo de atención a sus pedidos de manera empática y cumpliendo con la entrega del producto en el tiempo establecido y generar una confianza con los clientes, es así que; este personal buscará satisfacer las necesidades de los clientes; además para que haga posible esta implementación es necesario empezar por realizar una estandarización de sus procesos; estandarizar la atención al cliente, a la vez que también se estandarice el proceso de entrega de los pedidos por delivery, con esto se busca tener una mayor capacidad de respuesta a los clientes y estos identifiquen a la marca de restaurantes como una marca confiable en la cual puedan solicitar sus pedidos y tengan la certeza del tiempo en el que los recibirán, utilizando los canales de atención, tanto por delivery como el medio directo, confirmando que recibirán lo que han solicitado en su pedido en base a la publicidad.

4. En relación al objetivo general, recomendamos a gerencia de la marca del restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller” planificar una estrategia de marketing digital que nos asegure beneficios, como el contenido online y las redes sociales que le permiten llegar a un público más específico, generar una comunidad con sus posibles clientes, y estos clientes van a recomendar a la marca de restaurante de pizzas “La Pizzabelle Taller”, midiendo semana a semana el impacto que la publicidad genere a la empresa, mejorando y ampliando esta capacidad de producción e

implementando un sistema de mejora en atención y servicio al cliente, esto se verá reflejado en el número de las ventas. Asimismo, que se renueve su publicidad con un eslogan con una frase especial y un logo representativo, ya que al lanzar una publicidad esta será detectada por los clientes en las redes sociales como pertenecientes a su marca de restaurantes; para ello, es muy importante llevar siempre el control de sus redes sociales.

## REFERENCIAS

Agrawal, Navin Kumar (2021), An Analytical Study of Digital Marketing Emerging Tools, "2021 5th International Conference on Informatics and Computing Networks, ISCON

<https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&eid=2s2.085126432549&citeCnt=0&noHighlight=false&sort=rf&src=s&st1=marketing+digital&sid=a2b7d5e7a01ab4d9adf12cc9c08cf13b&sot=b&sdt=b&sl=22&s=ALL%28marketing+digital%29&relpos=3>

CECILIA PLASENCIA M  
2024-12-10 13:57:51

REFERENCIAS EN APA 7, REVISE  
POR FAVOR

Alzate, Miriam (2022), "Mining the text of online consumer brand image and brand positioning", JOURNAL OF RETAILING SERVICES - ESPAÑA, IS

<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:00079>

Aguirre y Montalva (2022), "El Marketing digital y el posicionamiento de la marca Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022",

Universidad Privada del Norte,  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31649/Aguirre%20Leyton%2c%20Alessandra-Montalva%20Fatur%2c%20Pierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CECILIA PLASENCIA M  
2024-12-10 13:58:10

EN LOS ARTICULOS CONSIDERAR  
EL DOI

Agurto y Gutiérrez (2021), "Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021", Universidad Cesar Vallejo – Trujillo,  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102763/Agurto\\_PEA-Gutierrez\\_CFA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102763/Agurto_PEA-Gutierrez_CFA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Arteaga, coronel y Acosta (2018), Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador, "Espacios", Source type Journal, ISSN 0798-1015,  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085056714600&origin=resultslist&sort=rf&src=s&st1=marketing+digital&sid=a2b7d5e7a01ab4d9adf12cc9c08cf13b&sot=b&sdt=b&sl=22&s=ALL%28marketing+digital%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=#metrics>

Bernilla, Huiman y Mathews (2023), "Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque", Universidad César Vallejo, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110666>

Carracedo y Mantilla (2022), "Digital marketing: Strategy for the positioning of SMEs in the cosmetic sector in the city of Barranquilla", Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad de la Costa, CUC Administración de Empresas, <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Celaya (2008), "La empresa en la web 2.0", [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_Empresa\\_en\\_la\\_Web\\_2\\_0.html?hl=es&id=ZIf7li6AkqkC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/La_Empresa_en_la_Web_2_0.html?hl=es&id=ZIf7li6AkqkC&redir_esc=y)

Chacón, Édinson (2019), "EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI", Universidad Nacional de La Plata, ISSN: 2314-3738, [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/p5e2np/cdi\\_scielo\\_journals\\_S2314\\_37382019000200053](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_scielo_journals_S2314_37382019000200053)

Chugá, Burbano y Hernández, (2021), Research on digital marketing in ecuadorian universities, universidad y sociedad, Source type Journal, ISN 2415-2897, <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&eid=2s2.085108507056&citeCnt=0&noHighlight=false&sort=rf&src=s&st1=marketing+digital&sid=a2b7d5e7a01ab4d9adf12cc9c08cf13b&sot=b&sdt=b&sl=22&s=ALL%28marketing+digital%29&relpos=11>

Dwivedi, Yogesh K.(2021), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," International Journal of Information Management", Source type Journal, ISSN 0268-4012, <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&eid=2s2.08508775963>



[6&citeCnt=0&noHighlight=false&sort=rf&src=s&st1=marketing+digital&sid=a2b7d5e7a01ab4d9adf12cc9c08cf13b&sot=b&sdt=b&sl=22&s=ALL%28marketing+digital%29&relpos=12](https://doi.org/10.35622/inudi.b.073)

Hernández y Mendoza (2018), Metodología de la investigación – Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta, file:///C:/Users/User/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20(1).pdf

Giraldo Alva (2021), “Influence of Digital Marketing on the Positioning of the Company Techos Andina Perú E.I.R.L in the City of Huaraz - 2021.”, UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88528/Giraldo\\_AKZSD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88528/Giraldo_AKZSD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Gonzales Villa (2021), “Digital marketing and its influence on the market positioning of the Company Tecolaw SAC Chimbote 2021”, UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales\\_VKESD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales_VKESD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hadi, Martel, Huayta, Rojas, Arias (2023); “Metodología de la investigación: guía para el proyecto de tesis”, Universidad Peruana Los Andes, DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Hernández, Baptista y Fernández (2006), “metodología de la investigación - cuarta edición”, <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLIERI.pdf>

Hernández, Collado y Baptista (2014), “metodología de la investigación - sexta edición”, <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herold, Parsons y Fedor (1997), “Individual feedback propensities and their effects on motivation, training success, and performance” Investigation envied a The Army Research Institute.College of Management, <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA337479.pdf>

Kotler y Armstrong (2004), “MARKETING - Décima edición”,

[http://190.116.26.93:2171/mdvbibliotecavirtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdvbibliotecavirtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf)

Kotler y Armstrong (2008), "FUNDAMENTOS DEL MARKETING - octava edición", [file:///C:/Users/User/Downloads/Kotler P and Armstrong G 2008 Fundamento.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamento.pdf)

Kotler y Armstrong (2017), "FUNDAMENTOS DEL MARKETING" Northwestern University - University of North Carolina, ISBN: 978-607-32-3845-8

Kurniawan, Aries (2019), Small and medium enterprises (SMES) in the era digital marketing technology. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Source type Journal, ISSN 2277-3878, DOI <https://10.35940/ijrte.B3774.098319>

Makrides, Anna (2020), The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*. Source type Journal, ISSN 2278-5337, DOI <https://10.1177/2278533719860016>

Medina y Pariapaza (2022), "Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022", Universidad César Vallejo; [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89690/Medina\\_MNJ-Pariapaza\\_SSD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89690/Medina_MNJ-Pariapaza_SSD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Melovic, Jocovic, Dabic, Backovic y Dudic (2020), "The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro", Department of International Economics, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Zagreb, Croatia, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Miranda, Sánchez, Coello y Manosalvas (2019), "EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, Universidad de la Habana Cuba, Junio 2019 - ISSN: 2254-7630, <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.htm>

Pierrend (2020), "Customer Loyalty and Customer Retention: Trend that is Demanded Today", file:///C:/Users/User/Downloads/65131%20(1).pdf

Porter (2007), "the basis of above-average performance within an industry is sustainable competitive advantage", <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva.pdf>

Ponce, Palacios, Solís, Villafuerte, Villamarin y Álvarez (2020), "Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta-Ecuador", fipcaec, <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>

Ries y Trout (2002), "\_\_\_Positioning: The Battle For Your Mind", <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Romero Llerena (2019), "Digital marketing and brand positioning in the company Cifen Peru, Santiago de Surco", UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sampieri, Collado y Baptista (2014), "METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN SEXTA EDICIÓN", ISBN: 978-1-4562-2396-0

Sampieri, Fernández y Baptista (2004), "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN", <https://nodo.ugto.mx/wpcontent/uploads/2017/03/Metodologiadelainvestigacion.pdf?msockid=5fa7d329d0a111ecba44508f8115364b>

Sánchez, Coello, Manosalvas y Miranda (2019): "Digital marketing and its potential contribution to brand positioning", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2019). En línea, <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

Srivastav y Gupta (2021), Role and Applications of Digital Marketing in Digital Era: A Review, "2021 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions), ICRITO 2021", Source type Journal, 978-166541703-7;10.1109/ICRITO51393.2021.9596087, <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&eid=2s2.08512334953>

[4&citeCnt=0&noHighlight=false&sort=rf&src=s&st1=marketing+digital&sid=a2b7d5e7a01ab4d9adf12cc9c08cf13b&sot=b&sdt=b&sl=22&s=ALL%28marketing+digital%29&relpos=6](#)

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas, Lima – SJM 2023.

Investigadores principales: Willy Antonio, Huaranga Guerra; Calderón Chapoñan, Elizabeth Andrea

Asesor: Pablo Ramon Carrasco Pintado

#### Propósito del estudio

Saludo: Somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing Digital y posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas, Lima – SJM 2023, cuyo propósito es determinar como el marketing digital influencia en el posicionamiento de la marca de un restaurante de pizzas “*La Pizzabelle Taller*”. 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 el permiso respectivo por parte del administrador del negocio para el uso de la marca “*La Pizzabelle Taller*”.

#### Procedimiento

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

1. 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.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **[10]** 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 alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**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 Pablo Ramon Carrasco Pintado al correo electrónico [pcarrascop@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pcarrascop@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de [etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@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].*



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

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:1044579898
"La Pizzabelle Taller"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Gian Franco Arturo Barrionuevo Alcántara	44579898

### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación:	
El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas "La Pizzabelle Taller", Lima – SJM.	
Nombre del Programa Académico: PFA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Huaringa Guerra, Willy Antonio	DNI: 45862961
Calderón Chopoñan, Elizabeth Andrea	DNI: 71486955

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

Lugar y Fecha:

Firma: 

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

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

### Anexo 3.

## 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 posicionamiento de marca del restaurante de pizzas, Lima – SJM 2023.

**Autor/es:** Huaranga Guerra, Willy Antonio; Calderón Chapañan, Elizabeth Andrea  
**Especialidad del autor principal del proyecto:** (colocar línea de investigación).

**Coautores del proyecto:** Ninguno.

**Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país):** Lima - Perú.

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
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	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
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° 001-2022-VI-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 Bedoy  
**Presidente**

---

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino  
**Vicepresidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

---

Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón  
**Vocal 2**



**Anexo 4.**

**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 posicionamiento de la marca del restaurante de pizzas, Lima - SJM 2023, presentado por los autores Willy Antonio Huaranga Guerra y Elizabeth Andrea Calderon Chapoñan, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

....., de ..... de 2022

---

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

C/c

- Sr. Willy Antonio Huaranga Guerra, investigador principal.
- Srta. Calderon Chapoñan, Elizabeth Andrea, investigadora principal.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

**Anexo 5.**  
**Tabla 11.**  
Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Marketing digital	Kotler y Armstrong (2017) definen al marketing digital como una herramienta aplicada exclusivamente en los sitios web, redes sociales, apps y anuncios publicitarios móviles, videos, email, para involucrar a los clientes en cualquier parte y en cualquier momento mediante dispositivos de carácter digital.	La variable independiente será cuantificada por sus dimensiones, y posteriormente resultarán sus indicadores que serán útiles para generar el instrumento de medición (cuestionario) y que permitirá obtener datos y ser analizados estadísticamente en el software SPSS IBM versión 26	Redes sociales	. Variedad de plataformas . Nivel de interactividad	ordinal
			Feedback o retroalimentación	. Bidireccionalidad . Confianza	
			Fidelización	. Atención con calidad personalizada . Compromiso . Lealtad	
Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2017) argumentan que el posicionamiento es la fina determinación, resolución o acuerdo que se realiza para generar que un producto ocupe un lugar específico, distintivo y deseable, en comparación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta o clientes prospecto.	La variable dependiente será cuantificada por sus dimensiones, y posteriormente resultarán sus indicadores que serán útiles para generar el instrumento de medición (cuestionario) y que permitirá obtener datos y ser analizados estadísticamente en el software SPSS IBM versión 26	Diferenciación	. atributos diferenciales . infraestructura . calidad de insumos	ordinal
			Ventajas competitivas	. valor agregado . preferencia por la calidad del producto . preferencia por el precio del producto y servicio.	

## Anexo 6.

**Tabla 12.**  
Instrumento

Marketing digital									
ITEMS					1	2	3	4	5
<b>Redes sociales</b>	<b>N°</b>	<b>Variedad de plataformas</b>							
	1	El contenido digital promocionado en las redes sociales del restaurante la Pizzabelle Taller, es de gran interés.							
	2	Le gustaría recibir información de las promociones y ofertas mediante las redes sociales del restaurante.							
		<b>Nivel de interactividad</b>							
	3	El medio más concurrente para contactarse con el restaurante de Pizzas son las redes sociales.							
	4	Utiliza con frecuencia las redes sociales para contactar al restaurante de Pizzas.							
<b>Feedback</b>		<b>Bidireccionalidad</b>							
	5	Considera inicialmente las reseñas publicadas por anteriores consumidores para elegir su compra.							
	6	De acuerdo a lo consumido propones opiniones para mejoras y/o críticas.							
		<b>Confianza</b>							
	7	Consumir los productos de este restaurante de Pizzas le genera confianza.							
	8	Usted siempre recibe un buen servicio y trato por parte del personal del restaurante.							
<b>Fidelización</b>		<b>Atención personalizada</b>							
	9	Es mejor el trato directo con las personas desde los medios digitales, que con un Bot.							
	10	El servicio brindado por el personal del restaurante de Pizzas supero sus expectativas.							
		<b>Compromiso</b>							
	11	El personal está capacitado para brindarle la mejor atención por los medios digitales establecidos.							
	12	El personal del restaurante de Pizzas domina las herramientas tecnológicas.							
		<b>Lealtad</b>							
	13	Esperaría el tiempo necesario para la atención, sabiendo que el restaurante de Pizzas cuenta con mucho público.							
	14	Usted se considera un fan del restaurante la Pizzabelle Taller, recomendando a sus familiares o amigo.							

Posicionamiento									
ITEMS					1	2	3	4	5
Diferenciación		<b>atributos diferenciales</b>							
	15	Nuestras recetas únicas del restaurante la Pizzabelle Taller, nos diferencian de otros negocios de comida de pizzas.							
	16	Los servicio y productos del restaurante la Pizzabelle Taller, son muy distintos a otros restaurantes de pizzas.							
		<b>Infraestructura</b>							
	17	Es de su gusto la ambientación del restaurante de Pizzas, en relación al tipo de comida que ofrece.							
	18	Usted desearía nuevos locales del restaurante de Pizzas, más cerca a su casa o en lugares céntricos.							
		<b>calidad de insumos</b>							
	19	Considera usted que los insumos que se utilizan en el restaurante la Pizzabelle Taller son de calidad.							
20	Las veces que consumió, tuvo alguna queja en relación a los productos y servicios.								
Ventaja competitiva		<b>valor agregado</b>							
	21	Le causa impacto las recetas únicas del restaurante de Pizzas, por ser de producción artesanal.							
	22	Usted cree que hay otros restaurantes de pizzas con la misma calidad de producto en la zona.							
		<b>preferencia por la calidad del producto</b>							
	23	Usted prefiere las pizzas artesanales del restaurante a diferencia de otras marcas reconocidas.							
	24	Las pizzas del restaurante la Pizzabelle Taller, mantienen su frescura después de su cocción.							
		<b>preferencia por el precio del producto y servicio.</b>							
	25	El precio de las pizzas del restaurante la Pizzabelle Taller, está en relación a la calidad que poseen.							
26	Usted cree que el servicio brindado en el restaurante la Pizzabelle Taller, tiene un costo accesible a diferencia de otros restaurantes de pizzas.								

Anexo 7.

Tabla 13.

Base de datos

Base de Datos																									
MARKETING DIGITAL														POSICIONAMIENTO											
p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	p1 6	p1 7	p1 8	p1 9	p2 0	p2 1	p2 2	p2 3	p2 4	p2 5	p2 6
3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3		5	4	2	5	5	1	5	2	4	4	5	4
5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	4	5	3		5	4	5	4	5	1	5	1	4	5	5	4
1	3	4	4	3	2	3	3	5	3	3	3	4		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3		3	3	4	5	4	2	3	3	5	4	4	3
3	3	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	3		4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5		5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3		4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5		4	3	3	3	5	2	3	4	5	3	5	5
4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		4	4	3	5	5	2	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5		3	4	3	5	5	3	4	4	5	3	3
4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	1	5	3	4	5	4	4
1	4	2	1	3	5	4	3	5	3	2	2	4		4	3	2	5	5	3	4	1	3	4	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	3	5	3	5	5	5	4	5	5	3		4	4	5	5	4	1	3	5	4	5	5	5
3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	3		3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	2
3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	5		5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4		5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
3	1	4	2	3	1	5	5	3	5	5	4	4		4	3	4	5	5	1	2	3	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4		4	4	4	5	5	1	4	3	4	5	5	4
5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4		5	4	5	5	5	2	5	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4		2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3



3	4	4	3	3	4	2	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5
4	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5
3	3	3	2	4	4	3	1	5	3	1	2	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	1	4	4	4	2
3	4	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	1	5	2	4	5
5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	5	5
2	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5	5
5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	5
2	3	1	2	1	4	4	5	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	5
5	5	5	5	2	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	2	3	1	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	1	3	4	1	5
2	4	2	2	3	3	4	5	5	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2
4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	1	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	3	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	1	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	4
3	4	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	1	3	4	5

4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	1	4	5	4	5	4	5			
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
3	3	4	1	3	4	4	4	5	3	4	5	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	3				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
3	2	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3			
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	1	4	3	4	4	4			
4	4	5	5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4			
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	4	3	3		
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	1	3	4	4	3	3	3		
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3		
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	4	3	3		
3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3		
4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3		
2	2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3		
4	5	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	
3	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	2	3	5	4	4	4	1	5	3	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	
1	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	1	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	
5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	
3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	
4	5	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	



## Anexo 14.

Prueba de confiabilidad de primera variable – marketing digital.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	14

En la tabla se observa que existe un efectivo coeficiente de Cronbach de 0,883; lo que sobrepasa el 0,7 que es el mínimo aceptable.

Prueba de confiabilidad de primera variable – posicionamiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	12

En la tabla se observa que existe un efectivo coeficiente de Cronbach de 0,851; lo que sobrepasa el 0,7 que es el mínimo aceptable.