



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas
gastronómicas de la Av Husares de Junín, Trujillo 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Aurazo Vargas Lucy Briggite (ORCID:0000-0003-3066-6519)

Heredia Otoyá Laura Sophia (ORCID:0000-0002-8872-2862)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramirez José (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Con mucho amor para nuestros padres, por todo el apoyo incondicional, su cariño, amor y dedicación constante a lo largo de nuestra carrera universitaria. Su amor ha sido un gran impulso para seguir dando cada paso a lo largo de todos estos cinco años, para enfrentar con responsabilidad y fuerza todos los retos que se nos han presentado y por habernos educado por el camino del bien.

Con mucho cariño le dedicamos este logro a Dios, quien siempre nos está acompañando día tras día, quien ha guiado nuestros pasos a lo largo de nuestra vida, bendiciéndonos en cada decisión que hemos tomado.

A la Universidad César Vallejo que por muchos años nos acogió en sus aulas, nos enseñó a ser personas perseverantes, nos brindó una educación de calidad y reforzó todas nuestras competencias.

Aurazo Vargas Lucy Brigitte

Heredia Otoyá Laura Sophia

AGRADECIMIENTO

Nos encontramos agradecidas con la vida y con Dios, por habernos permitido cumplir una de nuestras metas. Por brindarnos salud tanto a nosotras como a las personas que queremos, por guiar nuestros pasos por el camino del bien y por brindarnos sabiduría al momento de tomar nuestras decisiones.

A nuestros padres, que fueron nuestros primeros maestros, quienes sacrificaron muchas cosas por sacarnos adelante, para poder vernos como grandes profesionales; gracias por sus consejos, los cuales nos permitieron saber qué es lo que queríamos en nuestras vidas, por apoyar nuestras decisiones y por siempre pensar en nuestro bienestar.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2 Variable y Operacionalización.....	25
3.3 Población, muestra y muestreo.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5 Procedimientos.....	28
3.6 Método de Análisis de Datos.....	29
3.7 Aspectos éticos.....	31
IV. Resultados.....	32
V. Discusión.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. Recomendaciones.....	41
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Estadística de fiabilidad del marketing digital	27
Tabla 2: Estadística de fiabilidad del posicionamiento	28
Tabla 3: Coeficiente de correlación de las variables	29
Tabla 4: Niveles de marketing digital y posicionamiento	30
Tabla 5: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las dimensiones: publicidad y producto	34
Tabla 6: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: marketing digital y posicionamiento	35

Índice de Figuras

Figura 1: Nivel de estimación del marketing digital por parte de los encuestados	32
Figura 2: Nivel de estimación de posicionamiento por parte de los encuestados.....	33

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico ubicadas en la Av. Húsares de Junín en la ciudad de Trujillo, 2020. Para ese fin se utilizó un estudio correlacional no experimental con diseño transversal, aplicado a 384 clientes de las empresas del rubro gastronómico ubicadas en a Av. Húsares de Junín. La técnica fue la encuesta y esta constó de preguntas para conocer el marketing digital y el posicionamiento de dichas empresas. Como resultados se obtuvo que el 39% considera que el marketing digital es de nivel bajo, por otro lado, un 34% de clientes lo consideran en un nivel medio y por último un 27% consideran que tienen un alto nivel, el 45% de los encuestados considera que el posicionamiento en las empresas del rubro gastronómico de la avenida húsares de Junín se encuentra en un nivel medio, por otro lado, un 31% de los mismos opinan que se encuentra en un nivel bajo y por último un 24% consideran un nivel alto de posicionamiento, un producto bajo cuenta con un 24% de publicidad deficiente, un 10% de publicidad medianamente eficiente y un 4% de publicidad eficiente; un producto regular cuenta con un 25% de publicidad deficiente, un 23% de publicidad medianamente eficiente y un 4% de publicidad eficiente y un producto alto cuenta con un 4% de publicidad medianamente, un 3% de publicidad deficiente y un 3% de publicidad eficiente y por último que un posicionamiento bajo cuenta con un 21% de marketing digital deficiente, un 7% medianamente eficiente y un 2% eficiente, un posicionamiento regular cuenta con un 20% de marketing digital medianamente eficiente, un 14% eficiente y un 12% deficiente y un posicionamiento alto cuenta con un 10% de marketing digital eficiente, un 7% medianamente eficiente y un 7% deficiente; finalmente se determinó que existe una correlación de 0,411 entre las variables. El grado de correlación indica una relación positiva, pero con un nivel de correlación moderado. La significancia es 0,000 quiere decir que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

Palabras clave: Marketing, Comportamiento, digital.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the relationship of digital marketing and the positioning of the gastronomic companies located in Av. Húsares de Junín in the city of Trujillo, 2020. For this purpose, a non-experimental correlational study with design was used. transversal, applied to 384 clients of the companies of the gastronomic sector located in Av. Húsares de Junín. The technique was the survey and it consisted of questions to learn about digital marketing and the positioning of these companies. As results, it was obtained that 39% consider that digital marketing is of a low level, on the other hand, 34% of clients consider it at a medium level and finally 27% consider that they have a high level, 45% of The respondents consider that the positioning in the companies of the gastronomic sector of the avenida húsares de Junín is at an average level, on the other hand, 31% of them think that it is at a low level and finally 24% consider a high level of positioning, a low product has 24% of poor advertising, 10% of moderately efficient advertising and 4% of efficient advertising; a regular product has 25% poor advertising, 23% moderately efficient advertising and 4% efficient advertising and a high product has 4% moderate advertising, 3% poor advertising and 3% of efficient advertising and finally that a low positioning has 21% deficient digital marketing, 7% moderately efficient and 2% efficient, a regular positioning has 20% of moderately efficient digital marketing, 14% efficient and a 12% poor and a high ranking has 10% efficient digital marketing, 7% moderately efficient and 7% por; finally, it was determined that there is a correlation of 0.411 between the variables. The degree of correlation indicates a positive relationship, but with a moderate level of correlation. The significance is 0.000, which means that it is less than 0.05, which indicates that the relationship is significant.

Keywords: Marketing, Behavior, digital

I. INTRODUCCIÓN

El mundo está fue atacado por una pandemia, que está afectó tanto la parte física de las personas al igual que la parte económica de los países, el CORONAVIRUS o COVID-19 cómo le han puesto los científicos por "corona", "virus" y disease (que en inglés significa enfermedad), entre tanto que 19 es de acuerdo al año en que se dio, si bien es cierto en el 2020 recién se están viendo las consecuencias esta enfermedad surgió en el año 2019, en una ciudad llamada Wuhan situada en una de las potencias más grande del mundo, China, el 11 de marzo del 2020 la OMS declaró el virus como una pandemia mundial, ocasionando que los gobiernos tomen las medidas necesarias, como el aislamiento social, el cual ha ayudado que el número de infectados deje de aumentar; hasta la fecha hay 2.97 millones de infectados en el mundo.

Si bien es cierto, como se mencionó al principio el virus está afectando la salud de muchas personas, pero también está afectando la economía de muchos países, pues por las medidas que tomaron los gobiernos, los negocios han sido obligados a cerrar, ocasionando que muchas personas se queden sin trabajo.

En los últimos tres meses se ha visto un alto en el rubro gastronómico a nivel mundial, millones de restaurantes han cerrado sus puertas cumpliendo las órdenes de sus gobiernos, esta medida se ha optado para evitar la aglomeración de gente, ocasionando que muchos restaurantes cierren permanentemente en consecuencia muchas personas han quedado desempleadas pues la empresa no tiene cómo generar ingresos, por otro lado restaurantes ubicados en otros países, donde igual se está cumpliendo con el aislamiento social han optado por la entrega mediante delibera como es el caso de Estados Unidos, si bien el países ha optado por mantener en cuarentena a sus ciudadanos, hay restaurantes que aún siguen entregando comida mediante este medio, pues su economía no puede parar, como lo comentó su presidente.

Sin embargo, así como grandes empresas del mismo rubro, han sido golpeadas a nivel global reduciendo sus ingresos y arriesgando su estancia en el mercado, dentro del territorio gubernamental no es la excepción, ya que desde que se

declaró el inicio de la inmovilización obligatoria, un 15 de marzo del 2020 empresas dedicadas al servicio de comida han sido fuertemente afectadas cerrando sus puertas y perdiendo ventas importantes que les permitían mantenerse en el mercado peruano.

Este terrible suceso representa una pérdida enorme para la riqueza del estado, esta se evidencia en las cifras que componen el PBI nacional; puesto que el 80% de los ingresos son provenientes de las MYPES, y debido a las restricciones planteadas por la república para frenar la expansión del virus, este importante sector fue afectado dentro de todo el territorio, el 58% de las empresas han implementado el teletrabajo y el 18% han despedido a sus trabajadores, la mayoría empresas de comida.

Esta situación se ha visto no solo en la ciudad capital, si no en los diferentes departamentos, tal como La Libertad, en donde existe una gran cantidad de negocios enfocados al rubro gastronómico, y que en su mayoría son Mypes que dependen de las ventas diarias para mantenerse.

Es por ello que hemos decidido investigar este tema, pues hemos notado que las medidas tomadas por nuestro gobierno han llegado a afectar a las empresas del rubro gastronómico, este impedimento ha planteado nuevos retos en las empresas que van desde producción y distribución de sus productos hasta mantener su marca vigente dentro de su público objetivo en el mercado Trujillano. Las principales empresas dentro de la ciudad específicamente en la avenida Húsares de Junín han enfocado sus esfuerzos en crear material audiovisual para fidelizar a sus consumidores y mantener su influencia en ellos durante el tiempo de aislamiento social, puesto que tuvieron que cesar sus actividades económicas para evitar la propagación del mal y no infringir normas legales dispuestas por el presidente Martín Vizcarra , teniendo que usar la tecnología y recursos a la mano como redes sociales tales como Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otras con la intención de fidelizar al cliente y aplicar el branding para lograr el posicionamiento dentro del mercado, sin embargo, debido al obstáculo que representa la circunstancia por la que estamos pasando surge la siguiente interrogante : ¿Existe relación entre el marketing digital y el

posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo -2020?

Por ende, se justifica lo siguiente:

La presente investigación se elaboró con el fin de apoyar a las empresas ubicadas en la cuadra 4 de la avenida húsares de Junín, ya que en vista de la inesperada situación por el llamado “coronavirus” muchas empresas se han visto afectadas ya que no pueden ejercer con normalidad sus funciones, disminuyendo al mínimo su capacidad y afectando la percepción por parte de los clientes en lo que respecta a la marca de todos los negocios ubicados en dicha zona de la ciudad de Trujillo.

La intención de concretar este proyecto de investigación es observar el valor de su marca y determinar la existente relación entre las estrategias de marketing y su posicionamiento en el sector gastronómico de su zona. Todos estos negocios, al ser formales aportan al estado peruano mediante sus contribuciones y de esta manera ayudan al desarrollo económico de la región, es esta la razón por la que es vital llevar a cabo una investigación franca, real y veraz del problema al que se enfrentan después y durante el paso de dicha enfermedad.

La aplicación de esta tesis representaría un aporte relevante para el desarrollo y funcionamiento de los locales de comida dentro de la concurrida zona, puesto que mejoraría su panorama para la elección de decisiones respecto a cuanto se invierte en marketing y estrategias basadas en desarrollo de marca.

La importancia de esto se resume en la fidelización y captación de nuevos consumidores, haciendo así que sus ventas incrementen significativamente y notar el trato entre el uso de las estrategias y el posicionamiento, además de desarrollarse con más rapidez dentro del campo económico.

Esta investigación espera ser una herramienta de mejora continua de los negocios mencionados y ser una guía para quienes consideran que las estrategias de marketing logran marcar una diferencia entre una y otra empresa del mismo rubro. Además, también se desea ser una guía para futuras

investigaciones que sigan aportando conocimientos para el desarrollo del sector económico.

Como objetivo general tenemos el determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín en la ciudad de Trujillo -2020

Como objetivos específicos tenemos medir el nivel de marketing digital aplicado por parte de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo - 2020, medir el nivel de posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo - 2020 y por último el demostrar la relación entre una de las dimensiones de Marketing Digital y de Posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo - 2020

Como hipótesis de investigación se encontró que, el marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo y como hipótesis nula se encontró que el marketing digital no se relaciona positivamente con el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo

II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos previos internacionales se pudieron encontrar los siguientes

Gonzales (2019) en su tesis “Plan de marketing y posicionamiento de la marca Pintacar en la ciudad de Loja” tuvo como objetivo el mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad antes mencionada, esto ayudaría a que la marca tenga una mejor participación en el mercado, de acuerdo a los resultados obtenidos se desarrollaron estrategias de marketing, de acuerdo a lo que la empresa necesitaba, tales como programas publicitarios, promociones, mejorar el letrero de la empresa y capacitar al personal, esto les permitiría ofrecer servicios de calidad con precios que serían accesibles, ayudándolos a que se diferencien de las otras empresas.

Paladines (2018) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “Inicia” en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017” redacta todo el proceso de llevado a cabo para realizar un plan de marketing para dicha empresa constructora, analizando toda la situación actual de ese sector, se inició realizando un estudio de mercado, recolectando datos mediante encuestas realizadas a clientes también como a colaboradores, se pudo entrevistar al Gerente donde pudo nombrar y detallar la necesidades primordiales para poder hacer conocer su empresa por ende se plantearon soluciones de marketing teniendo como finalidad la difusión de estrategias de publicidad para el aumento de clientes teniendo un marco de construcción responsable.

Anchundia y Solis (2017) en su tesis “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” hicieron un estudio a los consumidores, se les aplicaron encuestas para poder determinar que tanto conocen el marketing digital, de acuerdo a los resultados obtenido pudieron notar que existe un escaso conocimiento del tema por eso se decidió proponer estrategias digitales para poder cautivar la atención de los consumidores en los nuevos productos, se hizo también algunas entrevistas para que se pueda obtener información más específica

Sulz (2019) En su libro electrónico “Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble” nos dice que el marketing es una manera de poder gestionar todas las estrategias que tiene una empresa de acuerdo a temas de la marca.

Alexander y Tellez (2017) en su tesis “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El puesto: Tradición Urbana” en el periodo de Julio a Noviembre de 2017” tuvo como objetivo general el realizar un determinado plan de marketing para dicho puesto de comida antes mencionado, usando el diseño de estrategias que hagan aumentar la propaganda del restaurante y ayudar en su posicionamiento en el mercado presente, se elaboró una encuesta a los ciudadanos de Bogotá, y se pudo llegar a la conclusión que las modalidades de servicio que tiene el restaurante se considera diferencial a otros y que los precios son accesibles

Riaño y Pinzón (2019) en su tesis “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró.” La cual ha tenido como objetivo general el crear una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante Origen Bistró, tuvo como conclusión que la mejor estrategia digital es instalarse dentro de sitios web ya reconocidos donde se permiten tener espacios propios para informar al cliente sobre los servicios ofrecidos.

Como trabajos previos nacionales se pudieron encontrar los siguientes

Diaz (2018) en su tesis “Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018” la cual tenía como objetivo general es diseñar estrategias referentes a marketing , que dio Pinta car como resultados una mejor acogida y un mejor posicionamiento del lugar, al igual se tuvo mayor información de la red social más utilizada por los clientes, la cual es Facebook; se diseñaron 3 campañas de marketing digital para la empresa, la cuales son “Semana Santa Vestigios”, “Amor de Madre” y “Nuestra Fiesta”.

Mendoza (2016) en su tesis “Estrategias de Marketing Digital para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015” la cual es un diseño de investigación descriptiva – transeccional, la cual tuvo

como objetivo el diseñar estrategias que ayuden a incrementar el posicionamiento de dicha empresa; se concluyó que el diseño de estrategias tuvo un incremento significativo en lo que es el posicionamiento, así como creó una ventaja competitiva mayor, ahora se pueden diferenciar notoriamente de sus competidores.

Santillan y Rojas (2017) en su tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017” la cual tuvo como objetivo general el demostrar si existía influencia entre las variables en la empresa Kukuli SAC, de acuerdo a la fórmula utilizada se pudo obtener una muestra de 192 clientes, después de aplicar las encuestas respectivas se pudo llegar al resultado que existe una correlación positiva de 80.4% entre las ambas variables

Astupiña (2018) en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017” tuvo como objetivo el encontrar como se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de construcción antes mencionada, tuvo una población de 100 clientes, a los cuales se les brindó una encuesta con 72 preguntas, de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar que solo el 17.6% hacen uso del marketing digital ya que conocen que la empresa cuenta con una página web.

Herrera (2017) en su tesis “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera” tuvo como objetivo el encontrar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de 248 MYPES ubicadas en Lima Norte, las cuales se encuentran en el rubro de fabricación y comercialización de muebles de madera, la autora elaboró dos encuestas de las cuales se pudo obtener como resultado que existe una correlación positiva fuerte entre las dos variables

Roque (2018) En su tesis “Plan de marketing para el lanzamiento de la plataforma digital agrodats en empresas agroindustriales del proyecto Olmos 2018” nos afirma que el plan de marketing en una organización crea ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan, también hace que se reduzca el riesgo de fracasar cuando se trata de introducir un producto nuevo al mercado,

ya que de cierta manera solo se elaboran productos o se brindan servicios que los consumidores necesitan, estos se adaptan mucho mejor a los consumidores a diferencia de los productos de la competencia.

Temoche (2019) en su tesis "Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante "El Rincón del Pato - Típico y Criollo" de Chiclayo" la cual tuvo como objetivo el realizar la estrategias de marketing 2.0 para dicho restaurante, ya que el restaurante no cuenta con el reconocimiento que se desea, gracias al marketing 2.0 se busca una comunicación directa con los clientes para poder saber sus puntos de vistas y para poder así elaborar estrategias que ayuden a la empresa a ser reconocida.

Jiménez y Segura (2019) en su tesis "Plan de marketing para el restaurante "el limón" de la ciudad de Lambayeque" La importancia del marketing empieza con la recopilación de la información acerca del diagnóstico empresarial, de esta manera se conocerán los servicios y productos percibidos, el posicionamiento de la marca, entre diferentes factores que se identificaron mediante la encuesta realizada y aplicada.

Gil (2019) en su tesis "Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel - 2018" infiere que si se emplea una estrategia del marketing online se beneficiará el posicionamiento en la organización. Los resultados exponen que no siempre se consigue un posicionamiento solo por utilizar marketing, ya que influye el camino, la calidad del producto pero que gracias a ello se debería ir adaptando ciertas acciones o estrategias para mejorar en su negocio

Díaz (2019) en su tesis "Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante vestigios cocina peruana, Lamas 2018." Dice que el marketing digital está conceptualizado como el estudio de la tecnología digital que contribuye a las acciones del marketing que están encaminadas a conseguir rentabilidad y retener a los clientes, mediante una identificación de lo significativo que son las estrategias que nacen de la tecnología digital, para de ese modo optimizar el juicio de los compradores, ya que estos están estrechamente ligados al nacimiento de estas herramientas, puesto que crecieron con ellas, es así que el público objetivo está sujeto a la utilización de las mismas.

Llanos (2019) En su tesis “Propuesta de Marketing Mix para el posicionamiento del central restaurant jaén, región Cajamarca, 2019” infiere en su trabajo de investigación, que “el posicionamiento es cómo crear que un producto invada un lugar claro, propio y ansiado en la cabeza de los selectos consumidores fijados, en correspondencia a los servicios o productos competitivos”

Ticliahuanca (2017) en su tesis titulada “Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida regional en la ciudad de Piura” nos da una breve información acerca de la relación entre promoción y su influencia en la decisión de compra con lo siguiente “La promoción mantiene la marca determinada en la cabeza del consumidor, de manera que influye en el instante de su decisión de compra.

Carpio et al. (2019) en su tesis “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” la cual como objetivos tuvo examinar el marketing digital y las tácticas de una marca y su posicionamiento que emplean los centro de comida enfocados a turistas de la Región de Puno y asemejar la posición, dándole valor a la marca en Internet de los mismos restaurantes; se pudo llegar a la conclusión que el posicionamiento moderado está estrechamente ligado con la conexión que las diferentes marcas puedan lograr en las redes sociales, las cuales pertenecen al marketing digital

Como trabajos previos regionales se pudieron encontrar los siguientes

Lazaro (2015) en su tesis para el licenciamiento “Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015” tuvo como objetivo la implementación de estrategias de marketing para dicha empresa, después de observar a los clientes se optó por realizar una determinada encuesta a los mismos a su vez una entrevista al encargado del restaurante, es decir el gerente, una vez obtenidos los resultados de la aplicación de las herramientas se plantearon las estrategias igualmente, se dieron las respectivas recomendaciones , para que la tesis tenga un impacto positivo dentro de su empresa investigada.

Zurita (2017) en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017” teniendo como objetivo principal el determinar si el marketing digital es influyente dentro del posicionamiento de los colegios de índole privada de Trujillo, se elaboraron encuestas para poder determinar dicha influencia la primera variable en la otra, de la cual se extrajo el resultado que indicaba que el 54.2% de los padres de familia encuestados consideran que solo a veces los centros de enseñanza privados utilizan el marketing digital y a la misma vez se obtuvo que el 59.6% de los padres encuestados considera que existe una diferenciación de unos colegios privados con otros.

Buchelli y Cabrera (2017) En su tesis “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017” tuvo como objetivo el identificar si las estrategias de marketing digital tienen influencia positiva en el proceso de decisión de compra de la empresa antes mencionada, se emplearon técnicas como la encuesta y la entrevista. Los resultados obtenidos pudieron mostrar que la empresa lograba llegar de manera regular al proceso de decisión de compra de sus clientes sin embargo luego de aplicar las estrategias de marketing digital nuevas se pudo observar que la influencia cambió a positiva, por lo que se concluye que la influencia del marketing digital incide positivamente dentro del proceso de decisivo de adquisición en los clientes, demostrando que ambas variables están estrechamente ligadas.

Díaz y Torrel (2016) en su tesis “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016” tuvo como objetivo el determinar la influencia del marketing digital de una empresa PYME de los servicios preuniversitarios de Trujillo, se pudo observar que la academia “Integral Class” cuenta con el conocimiento básico de marketing digital esto ocasiona que no puedan llegar a su público objetivo, se pudo obtener una muestra y una población de 350 estudiantes, se utilizó una encuesta para la recopilación de datos, como conclusión se obtuvo que el marketing digital posee una relevancia importante relevancia en el posicionamiento empresarial Integral Class

Jaime (2016) en su tesis "Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016" tiene como objetivo el proponer estrategias de comunicación de marketing para dicha empresa, se elaboró una encuesta a los moradores pertenecientes al sector B ubicados en Huanchaco que se encontraban en las calles, después de obtener las respuestas se finalizó con la conclusión que las mejores estrategias de marketing serían la venta personal, las relaciones que diariamente se dan de manera pública y el marketing por internet, también llamado marketing digital.

Se pudo recolectar definiciones de diferentes autores para la variable Marketing Digital

Según Selman (2017) el marketing digital es como un grupo de técnicas de mercadotecnia que ocurre en línea y buscan algún tipo de cambio en el consumidor

Es decir, son estrategias direccionadas a la promoción de cualquiera marca por internet, muchas personas no saben la diferencia del marketing digital con la parte tradicional del marketing; el marketing digital y su principal diferencia es que te puede incluir el uso de canales y métodos que te puedan ayudar a recolectar resultados en tiempo real

Según AS Perú (2020) actualmente la mayoría de personas a nivel mundial se encuentran confinadas en sus hogares gracias a la Pandemia del COVID 19, esto ha ocasionado también que muchas empresas se vean obligadas a digitalizarse para así poder continuar con sus labores, para poder sobrevivir a esta pandemia muchas empresas han optado por el teletrabajo, compras y ventas online, en el caso de las empresas del rubro gastronómico en la mayoría de países muchas han decidido cerrar, este no es el caso de Estados Unidos, pues el gobierno sí le está permitiendo trabajar pero solo de manera "to go" que quiere decir, para llevar, En estos últimos días en nuestro país los ministros junto con el presidente están pensando en poder elaborar un decreto para que los restaurantes puedan empezar a laborar pero solo de manera de delivery, esto se pondría a cabo a partir del lunes 4 de mayo, pues la cuarentena aun seguirá, En nuestro país existen 220,000 restaurantes que son formales esto solo

equivale al 20% del total, queriendo decir que en esta primera etapa solo este reducido grupo podrán empezar a trabajar por delivery, en el caso de recojo de comida solo sería posible para restaurantes que pueden hacer entrega salón, todo sería a puertas cerradas, eso quiere decir que tendrían que habilitar un espacio para hacer entrega en ventanilla.

Según Diego Coquillat (2020) la publicidad online y el marketing digital para los restaurantes cobra más relevancia en estos tiempos y las redes sociales son el medio más directo para poder involucrar y alcanzar al público objetivo, por otro lado, aunque parezca sorprendente, hay algunos restaurantes que aún no hacen uso del marketing digital, por lo mismo en la Asociación Nacional y su conferencia de Restaurantes de EE.UU celebrada en marzo de este año los conocedores de las redes sociales y de la publicidad online compartieron las mejores estrategias de marketing digital para las empresas del rubro gastronómico, los puntos destacados fueron cinco

Crear una imagen de la marca que este asociado a los valores del restaurante, las redes sociales son un canal de comunicación mucho más personal con el consumidor y por eso es necesario diferenciarse de las otras empresas

Identifica a tu audiencia, los gustos y preferencias de nuestra audiencia, quienes están fuera del círculo de la gastronomía, nos puede ayudar a crear una comunicación y una conversión más elevada de nuestras campañas de publicidad online

Activas campañas de anuncios, dado que una mayor de visibilidad en nuestras publicaciones implica que más personas visiten nuestro perfil, merece la pena invertir en campañas de ADS para incrementar el tráfico

Impulsa un marketing digital relevante y actual, si lo que queremos es que nuestra campaña comercial tenga éxito es muy necesario que se emita de forma puntal y orientada a generar una respuesta a nuestro público objetivo

Generar contenido en video o movimiento, las historias de Instagram y Facebook, los videos y los gifs tienen un mayor nivel de conversación que las imágenes quietas y los textos

Se debe digitalizar el restaurante en la mayor medida posible, para así si es que el cliente no pueda venir al local el local vaya hacia ellos

Cuando el cliente va al local busca una experiencia buena, no solo busca la comida, no hay porque limitarse en solo ofrecer una carta de donde elegir, hay que ofrecerle muchísimas cosas que antes, por cuestión de tiempo, no se ofrecían, por eso es aquí que la digitalización del restaurante juega un muy importante papel, a través de la digitalización del restaurante podemos transmitir transparencia sobre los métodos de higiene y seguridad alimentaria, que sin duda será un factor muy importante después de esta pandemia, podemos informar sobre la calidad de los ingredientes que se usan, dar a conocer información de donde provienen los platos que son ofrecidos al igual que recoger críticas, opiniones y testimonios de las experiencias de nuestros clientes

Por ende, se encontraron cuatro dimensiones, comunicación, promoción, publicidad y comercialización

Colvée (2012) Nos dice que la comunicación es muy significativa para el medio digital ya que resulta rentable en cuestión de las ventas, de la misma manera les ahorra tiempo a los clientes y consigue saber la preferencia y ayudar a tener una relación directa con ellos mismos

El vocablo “comunicación” para el American Marketing Association precisa como una metodología de recoger datos, de esa manera las organizaciones tendrán relación con sus clientes y logren alcanzar informaciones correctas

Una de las dimensiones que se consideran importantes son las promociones, según Kotler y Armstrong (2012) “Las promociones implican actividades que describan el producto y persuade al cliente para que los compre” (p. 100)

Colvée (2012) También nos habla de las promociones, nos menciona que son la manera de informar las virtudes, características y utilidades que tiene un producto, hacer que nuestros clientes metan adquieran ese producto y crear una influencia de la marca en la cabeza de los clientes (p.102)

Son estrategias que se han ido perfeccionando con el pasar del tiempo, ante el impacto que ha ganado las redes sociales permiten mantenerse comunicado con

los consumidores, el crecimiento de los accesos comunicativos digitales ha cambiado tanto la manera de cómo nos comunicamos al igual que la manera en que hacemos negocios

Colvée, 2012 Nos habla igual de la publicidad, nos dice que

Es la manera de divulgar nuestro producto o servicio con el fin de que alguien lo consuma, de qué manera es factible sospechar, los sitios que son más visitadas en todo internet, son quienes resultan más beneficiosas, y logran que nuestra publicidad llegue a más gente (p.93)

La publicidad es apreciada de tal manera que nos permita poder comunicar y poder convencer a un conjunto de personas teniendo como intención el obtener ventas para una organización, se encuentran otras técnicas publicitarias hoy en día, como es la publicidad por internet.

La comercialización es la acción mediante la cual se obtiene y se vende productos específicos o servicios y donde la persona puede evaluar las diferentes opciones que tiene, pues puede revisar, evaluar para poder prontamente proporcionar una suma de dinero específica por lo que pidió.

Colvée (2012) refiere que la comercialización en el mundo digital se torna más indistinto por todos los cambios tecnológicos que existen para las ventas.

Por ende, se encontraron los siguientes indicadores para cada dimensión antes mencionada

Según Contreras (2017) es muy importante tener una buena implementación de estrategias para publicidad y promoción de marketing en lo que se narra a las redes sociales pues esta se ve como un objetivo netamente empresarial, quiere decir que se trata con responsabilidad y libertad para tomar decisiones y/o resolver problemas

“Tener una página web se ha convertido es una regla para todos los negocios, pero es necesario tomarles importancia a varios aspectos para conseguir mejorar la imagen del negocio en vez de afectarla” (Europa Press, 2018)

“En el marketing es un instrumento de comunicación con el consumidor que admite mandar mensajes al correo electrónico, adecuando el contenido para diferentes personas” (Tomas, 2018)

“La oferta se refiere a las sumas de un producto que se está dispuesto a producir para los posibles precios del mercado.” (Fisher y Espejo, 2018)

El descuento “es el porcentaje que se facilita para impulsar las compras” las empresas suelen usar este medio cuando se disponen a lanzar un nuevo producto, o cuando la competencia ha lanzado un producto nuevo, o cuando la situación financiera de los consumidores no es optima (Marketing Directo, 2018)

Los videos promociones es también indicador muy importante según Ortiz (2020):

Los videos online, los videos son muy efectivos por la capacidad que tienen de transmitir emociones e ideas, genera CTR, proporciones de clics, muchos más altos que las publicidades digitales tradicionales y cuenta con un potencial alto de hacerse viral. Los videos que son tendencia hoy en día son por las plataformas de Facebook e Instagram.

Las teorías expuestas a continuación de la variable “posicionamiento” se exponen con el propósito de proporcionar sustento a la actual investigación

Para Limia (2020) El posicionamiento va mucho más allá, hace referencia al posicionamiento como una influencia en la percepción de las organizaciones, la cual es determinante en el triunfo o fiasco de una empresa, ya que está directamente relacionado con la reputación de la misma.

Su teoría hace énfasis en la marca precisamente, puesto que es esta la que perdura a lo largo del tiempo, los productos y servicios van y vienen, sin embargo, el renombre con el que se ha posicionado la empresa es lo que queda y otorga la confiabilidad necesaria.

Según Mora (2018) “El posicionamiento es mucho más complejo, puesto que es el efecto de una destreza previamente trazada para causar una determinada imagen de aquel producto o servicio al que se está enfocado”

Para poner un claro ejemplo coloco a nuestro presidente a comparación de su competencia, al momento de la elección, en donde su imagen y percepción es vital para atraer la atención de los votantes, puesto que de no tener una imagen pulcra y limpia terminaría por perder la posibilidad de ocupar el cargo al que aspiraba.

Para finalizar también hizo énfasis en las necesidades ubicadas en el cerebro de todos los seres humanos por diversificar clasificatoriamente hablando los diferentes productos u objetos obtenidos por categorías o de acuerdo a sus características con la finalidad de agilizar la selección de los mismos y estandarizar su calidad, colocando como ejemplo las diferentes cervezas y la manera en la que son analizadas en la mente del consumidor.

Según PINZON (2017) “El posicionamiento es más que relevante en la empresa, puesto que al momento de determinar el éxito de la misma podría jugar a favor o en contra”.

Además de eso también lo traduce como pieza fundamental, ya que vendría a ser y activo más importante con el que la empresa cuenta, otorgando valor a la organización

Según Trout et al. (1980) no vendría a ser el producto o lo que se podría llegar a hacer con el mismo, si no la manera en la que logra adherirlo a la mente del consumidor al que se está proyectado vender, es esta la razón por la que el autor en su definición considera incorrecto hablar del producto en sí, si no de lo que se logra hacer con el

Alvarez (2017) explica que no basta con nuestro negocio posea su nombre en alguna plataforma virtual, ni mucho menos garantía del éxito, puesto que no basta con dejarlo aislado para que en cualquier momento de ocio desee verla.

En su siguiente artículo de internet el autor menciona y explica diferentes elementos indispensables en el posicionamiento de una marca en internet.

Según Asensio del Arco (2009), “El posicionamiento es beneficioso competitivamente hablando a toda empresa, organización o instituto con la

finalidad de obtener un valor de fijación en las mentes de los consumidores a los que se ha proyectado” (p33).

Para American Marketing el término "Posicionamiento", define que el posicionamiento es la forma en que los consumidores, compradores, usuarios, y otros ven tipos de productos competitivos o marcas ingrese a la mente de un público objetivamente ideal.

Según Amstrong y Kotler (2004) “El posicionamiento es identificar y crear un producto u objeto, para que de esa manera pueda que tomar un lugar distinto, claro, y envidiable en relación con los servicios o productos que oferta la competencia en las mentes de los diferentes consumidores” (p.102).

La conceptualización de posicionamiento dentro del mercado relacionado al marketing hace referencia al lugar que tiene una marca o un producto en la cabeza de quienes lo consumen relacionado a la competencia que ofertan lo mismo y están en una igual categoría.

De tal manera, la idea que posee comprador o denominado consumidor respecto a un producto o marca es lo que pone la diferencia de su determinada competencia.

Es conveniente realizar un posicionamiento adecuado que posee una determinada referencia publicitaria y se logra gracias a la determinada conexión comunicativa constante de las bondades, valores además de los beneficios, que se distinguen una empresa y lo que ofrece entre el las metas y hacia quienes estas están fijadas de la compañía.

Para lograr cumplir la meta de tener un favorable posicionamiento de tu distintivo publicitario o del producto que estás ofertando en el cerebro de tu público objetivo se debe tener en cuenta que esto fortalece a la organización, ya que le permite gestionar la empresa de una manera fija y eficiente.

El valor que se atribuye a la marca es un activo emocional y adicional que queda fijo de manera prologada al camino de los sentimientos y emociones. Gracias a los sentimientos que se logre despertar en el interior de la cabeza de las personas que consumen o compran se definirá la relevancia de la empresa

a la fidelización de los mismos

Toda entidad empresarial debe poseer una noción de la ubicación de su marca en relación a la competencia, esto le permitirá implementar o plantear estrategias para aumentar o fidelizar con más ímpetu a sus consumidores, para expandir su mercado y ejecutar ventas en gran cantidad progresivamente.

Como prueba de algunas empresas que lograron identificar y plantar estrategias para crecer su posicionamiento tenemos a Apple y Coca Cola, logrado una imagen ante los ojos de sus consumidores de manera positiva, implementando sus planes

En el caso de los productos que la empresa oferta tienen una percepción más física, con criterios tangibles que hacen de su perspectiva una más subjetiva según la experiencia del usuario.

De esa manera, el producto y su posicionamiento se fundamenta en diferentes principios que los de una diferenciación publicitaria, llamada “marca” y responde a un plan de ventas y comercialización, en donde se toman la clasificación del mercado como el inicio de la partida.

De acuerdo a la determinada segmentación de sus consumidores se plantea un método ligeramente complejo, ya que, a mayor precisión en la fragmentación según los criterios sociales, demográficos, etc. Se llegará a una conclusión del nivel de posicionamiento

Para empezar el posicionamiento puede partir desde un servicio, un producto o hasta una persona, éste no hace referencia precisamente a lo que se ofrece, si no a lo que se puede hacer con la mente del comprador, o lo que se puede proyectar en ella, tal como de qué manera se plasma el nombre o que idea se planea trasladar de tal manera que penetre y se quede fija.

Es incorrecto decir que el posicionamiento se da a un producto como tal, ya que no es precisamente del objeto, si no con la percepción que se tiene de la marca que lo representa, o la imagen que se logre crear, de tal manera que se quede permanente en la mente del consumidor sobre la figura del producto

Posicionamiento, en términos de mercadotecnia, puede ser llamado como una estrategia de origen comercial que intenta lograr que un determinado servicio o producto alcance un lugar específico, la relatividad de la competencia, en el cerebro del comprador. Se entiende el significado de “producto” de forma

compleja, es posible que se refiera a algo inexistente, pero intangible, tangible, un negocio, un partido político, una locación, una persona, una creencia religiosa, etc. Es así que lo que sucede en el mercado relacionado con el producto es a causa de lo que sucede subjetivamente proveniente de la persona en el proceso de consideración, conocimiento y manejo de la necesidad. Es de ahí que el posicionamiento a la fecha actual se encuentra estrechamente ligado al concepto de propuesta de valor, que considera el modelo integral de la proposición por parte del negocio, a fin de hacer que sea requerida de manera sostenible a largo plazo.

La misma palabra posicionamiento fue creada en el año 1969 por Jack Trout, quien escribió : "Posicionamiento es la dinámica que emplea la gente en el actual mercado de réplica (o de yo-también)"¹ En el año de 1982, con su socio de esa época , Al Ries, creó y mostró para luego publicar su libro Posicionamiento: La batalla por su mente,² que posteriormente fue transpuesto a 19 diferentes idiomas y que ha mutado en un pilar clave primordial de la planificación que impulsa la competitividad.

Mediante las estrategias de la mercadotecnia las diferentes empresas logran que los compradores o clientes posean una percepción singular de ellas en esto precisamente consiste el posicionamiento.

A través de esta estrategia, una empresa cuenta con una posición relevante y positiva en lo que respecta a las percepciones que sus potenciales consumidores puedan poseer de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes formas de actuar en la vida de una firma o negocio y a la elección de decisiones, específicamente en lo referente a la mercadotecnia.

El posicionamiento tiene mucha relevancia en lo que refiere a estrategias en términos de comparación con la competencia, ya que los negocios buscan poseer información sobre ellas y lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas en lo que respecta al público y la percepción, valorando esta imagen y sacando conclusiones de ese determinado análisis de cara a futuros planes de mercadotecnia

Entonces, se podría decir que el posicionamiento suele ubicarse o pronunciarse, en la imagen o el nombre de un explícito producto en un puesto y que sea captado o percibido por los clientes o usuarios, se podría decir que

la competencia se va forjando en base al posicionamiento y su ímpetu por llegar a ser mejor que los competidores que están en el mismo rubro dentro de un mercado, este puede ser local, nacional o hasta mundial

La primera dimensión es, personal

Tomando de acuerdo a la RAE (Real Academia Española) el termino personal os dice que es un grupo de seres humanos pertenecientes a la planilla de colaboradores pertenecientes a un mismo organismo, taller, fabrica, dependencia, etc.

Según Alles (2007) “En las empresas es de importancia que se cuente con un unipersonal o ingenio humano con la cualidad de mejorar algunos aspectos internamente de la entidad.”

Según Sarracho (2011):

La resultante que se incluyan en el recurso sindical que muestra cada quídam o colaborador internamente perteneciente a su sector de profesión y logrando así para el organismo logros principales que crean la diferencia de la institución.

Según Amstrong y Kotler (2004) “Para que los negocios tengan rendimiento competitivo se recomienda asalariar y habilitar mejores colaboradores que los de sus adversarios.”

Hace referencia a que el individual solamente es un parte destacado para el que un organismo sea exitoso en la cual ha sido elegido, facultado y motivado para joder y arribar la finalidad de la compañía.

La segunda dimensión es, servicios

Según Fernandez (2010) “Son el grupo de deberes creadas por una entidad u organización para saciar los requerimientos de los consumidores. Es así como el servicio prestado de una manera como un bien de talento.”

Entonces se podría decir que el servicio es un conjunto de tareas intangibles prestadas para satisfacer las básicas o no tan básicas necesidades del público

objetivo al que tu negocio se encuentre enfocado, de esa manera obtiene un valor intrínseco, y es por la sensación que uno recibe por lo que paga al final

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), “Los servicios son actividades e ingresos intangibles para aplicar a los compradores dicha de voluntad o premura” (pp.333 y 334).

La palabra “servicio” para la American Marketing Association es utilizado para poder definir las actividades que realizan los vendedores y otras personas que son parte de la orden de un pedido de algún producto o servicio.

Según Amstrong y Kotler (2004), “El servicio es la acción de satisfacer lo que necesitan los clientes para predisponer de lo que físicamente denominamos producto. Los servicios son acciones ejecutadas por seres humanos con destino a otras con el fin de que estas adquieran la gloria de recibirlos”.

Se podría denominar al servicio como un conjunto de movimientos o acciones económicas que ejecutan unas personas hacia otras, entonces reduciendo las palabras se puede decir que es algo intangible empleado para inmovilizar el capital.

La tercera dimensión es, imagen

American Marketing Association es una revista que nos dice que es la manera de ver de la persona que consume un producto, importación, marca o sujeto que puede o no corresponderse con existencia, es decir la imagen es lo que es una empresa, es importante siempre que las mismas mantengan una buena imagen para no perder a sus consumidores potenciales.

Según Manchado y Sánchez (2013), “Ilustración definida como madrigal o comparación, creada por una asociación de atributos con dato a su vez existen desigualdades entre distintas marcas y compañías están presentes en el bazar”.

Según Amstrong y Kotler (2004):

Las empresas tienen que dictaminar atributos que los diferencien de sus adversarios. Las empresas crean logotipos que logran reconocimiento y

diferenciación. Los avisos intentan sentenciar una frase, sea cual sea el tipo intentan arcar la diferencia, algo que distinga a la empresa o marca.

La pieza gráfica es lo concerniente a toda representación de una entidad o empresa que busca los atributos y valores percibidos por los clientes, en otras palabras, una imagen es una comparación que hacen los consumidores que es lanzada a través de los medios de comunicación existentes.

La cuarta dimensión es, producto

American Marketing Association nos dice que es un equipo de atributos, peculiaridades, funcionamiento e ingresos intangibles y tangibles con la finalidad de intercambiar en abundancia los objetivos organizacionales e individuales.

Según Amstrong y Kotler (2008) “Un producto se puede ofrecer para su adquisición en cualquier mercado, para su posterior consumo o uso, y puede satisfacer una necesidad o un anhelo”.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004):

Se considera que el producto es el clan de características intangibles y tangibles que comprenden acento, marca, coste, raza y color, igualmente lo que concierne al servicio y también la gloria del suministrador; tal producto se puede considerar un adecuadamente, un lugar, un servicio, una Asociación idealización. (p.221)

Según Amstrong y Kotler (2004) “El artículo tiene como fin el ser de utilidad a los seres humanos. Un artículo es ofertado dentro del establecimiento con la función de complacer más o una necesidad o deseo personal de los consumidores ”, en pocas palabras se puede decir que todas las personas alrededor del mundo tienen necesidades de todo tipo, esto es lo que todos sabemos, sin embargo para este caso se debe hablar de la forma en la que los diferentes negocios u organizaciones con fines de lucro buscan , que es satisfacerlas, de tal manera podrán obtener una recompensación monetaria de la misma, si alejarse de punto inicial, que es cumplir con los requerimientos básicos de las necesidades humanas.

Entonces se define que el producto además potencialmente como el trazo en agrandar después, durante y antes de la orden de pedido.

El trabajo arduo y esfuerzo creativo tiene como resultado un producto que tiene un grupo de varios atributos, los cuales pueden ser percibidos por sus consumidores, siendo capaces de satisfacer sus deseos y necesidades, por lo tanto, un producto también podría ser considerado un servicio, una persona, una idea, un bien o un lugar.

Marco Conceptual

Según Colvée (2012) “El marketing digital es la aclimatación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que se encuentran disponibles”.

Según Amstrong y Kotler (2004) “El posicionamiento es establecer un producto para que tome un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores” (p.1

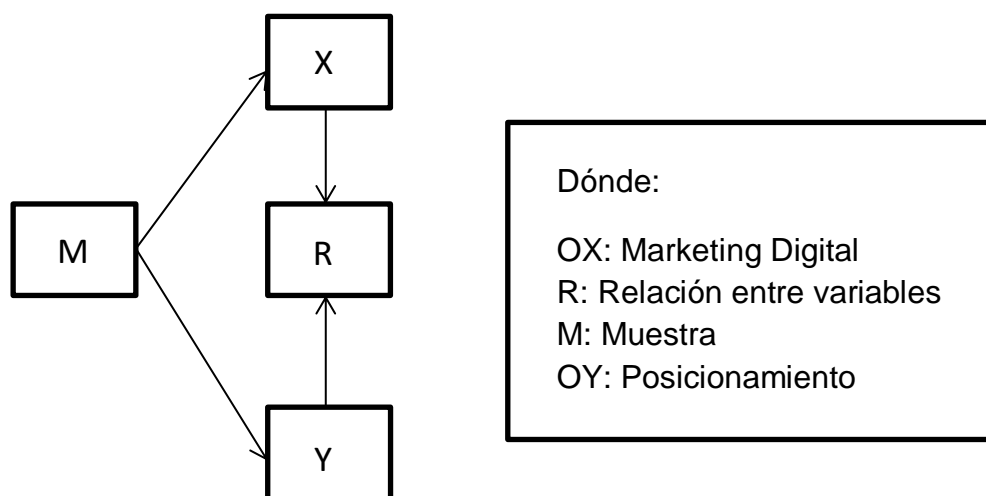
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Debido al origen del trabajo de estudio esta es considerada una investigación aplicada, ya que tiene como finalidad contrastar las variables en estudio con la práctica para llegar a una conclusión final haciendo uso de las bases científicas para confrontar los enfoques, teorías y cánones, vigentes con la actualidad de los negocios del rubro gastronómico y ver si esos saberes son verdaderos o no, de no serlo nos permite interiorizar y obtener información para futuras investigaciones, se presenta el siguiente esquema:

Según Carrasco (2017) Las investigaciones no experimentales “Son el tipo de trabajos de investigación, en donde las variables definidas no sufren algún tipo de cambios ni mucho menos modificaciones, lo que se suele hacer en este tipo de investigación es examinar” (p.71), también se dijo que “el diseño trasversal es el indicado para poder establecer la conexión entre más o dos variables dentro de un determinado periodo” (p.72)

Es por ello que se tiene el siguiente esquema



El actual trabajo de investigación posee un diseño no experimental, puesto que se hace uso del contenido de su ambiente de trabajo sin ningún tipo de manipulación en referencia a la variable independiente “X” para así obtener resultados veraces que favorezcan el presente trabajo.

Este trabajo posee un diseño de corte transversal ya que el instrumento se aplicará solo en un momento, y es considerado descriptivo, correlacional puesto que hace posible que se vea la relación entre ambas variables ya mencionadas.

3.2 Variable y Operacionalización

Marketing Digital

Definición conceptual: “El marketing digital puede considerarse como las características y su adaptación del marketing al mundo digital empleando las nuevas herramientas digitales que están disponibles” (Colvée 2012)

Definición operacional: Esta variable es cualitativa, se va a operacionalizar con sus indicadores, redes sociales, páginas web, video promocionales, emails, oferta, descuento, incentivo, publicidad en diarios digitales, campañas publicitarias, compra virtual, puntos de venta, canales de distribución, segmentación, sus escalas de valoración son nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Indicadores: Redes sociales, páginas web, emails, oferta, descuento, incentivo, campañas publicitarias, videos promocionales, publicidad en diarios digitales, puntos de venta, canales de distribución, segmentación, compra virtual.

Escala de medición: Likert

Posicionamiento

Definición conceptual: “El posicionamiento es instaurar un producto, de esa manera éste ocupa claramente un lugar, deseable y distinto relacionado a la competencia y sus productos en las mentes de los clientes principales” (Armstrong y Kotler 2004)

Definición operacional: Esta variable es cualitativa, se va a operacionalizar con sus indicadores, capacitación, experiencia, desempeño, competencia, calidad en el servicio, ambientes, infraestructura, prestigio y experiencia, prestigio de su

servicio, organización, disciplina, actividades complementarias, oferta, sus escalas de valoración son nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Indicadores: Competencia, experiencia, infraestructura, calidad en el servicio, ambientes, desempeño, capacitación, experiencia, organización, prestigio de su servicio, actividades complementarias, organización, disciplina y oferta

Escala de medición: Likert

3.3 Población, muestra y muestreo

La población está compuesta por los clientes de los restaurantes que se encuentran en toda la Av. Húsares de Junín de Trujillo

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, pues se elegirán al azar los clientes

De acuerdo a la fórmula de población desconocida empleada, se tendría que encuestar a no menos de 384 clientes para tener una seguridad de 95%

Se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio simple, con la finalidad de obtener los datos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en este trabajo de investigación para poder llevar a cabo la recolección de datos es la encuesta con escala de Likert, en este instrumento ya mencionado se busca información a través de algunos clientes elegidos en determinado ejemplar, por medio de un conjunto de preguntas con el fin de saber su opinión acerca de los restaurantes de la Av. Húsares de Junín

El instrumento que en esta ocasión se usó es el cuestionario tipo Likert, para la elaboración del mismo se necesitó seguir con los siguientes pasos, primero se elaboró una cantidad de ítems referentes al tema a investigar, estos serán dados a una definida muestra de las personas, pidiendo a los clientes que expresen sus respuestas de acuerdo a los restaurantes, se asignó un puntaje a cada

pregunta con el fin de poder clasificarlos según reflejen actitudes tanto positivas como negativas, el cuestionario cuenta con – ítems en escala Likert

Confiabilidad obtenida de Lizarraga (2017)

El resultado de fiabilidad procesado con el programa SPSS 25 fue el siguiente

Prueba Piloto

Una vez que se definieron bien las variables se elaboró una prueba piloto para poder determinar qué tan fiable era la encuesta que íbamos a realizar, se quería garantizar que el instrumento mida lo que se detalla en los objetivos de la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014)” La prueba piloto sirve para poder administrar el instrumento a una muestra, para así poder demostrar la eficacia de la encuesta, a partir de esos resultados se calcula la validez y confiabilidad.” (p.210).

Variable Marketing Digital

Para poder medir el nivel de confiabilidad de la variable marketing digital en la encuesta utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales se obtuvieron como datos lo siguiente:

Tabla 1

Estadística de fiabilidad del Marketing Digital

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	13

Nota: Tomado de SPSS 22

Interpretación de confiabilidad

El alfa de Cronbach en la variable es 0.855 lo que indica que es mayor a 0.8 que es el estándar dentro de lo pedido por nuestra institución, por lo tanto, nuestro instrumento es viable.

Variable Posicionamiento

Para poder medir el nivel de confiabilidad de la variable posicionamiento, también se usó la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 2

Estadística de fiabilidad del posicionamiento

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	13

Nota: Tomado de SPSS 22

Interpretación de confiabilidad

El alfa de Cronbach en la variable es 0.813 lo que indica que es mayor a 0.8, por lo tanto, es viable nuestro instrumento.

3.5 Procedimientos

Se aplicó el instrumento de recolección de datos a los consumidores vía encuesta electrónica, a quienes se les explicó el motivo de su aplicación, así como se les garantizó la confidencialidad de sus identidades y de toda la información que brinden, los cuestionarios fueron aplicados durante una semana para luego poder realizar la codificación y procesamiento de datos

3.6 Método de Análisis de Datos

Estadística inferencial

En este punto se observó el grado de correlación que tienen nuestras variables

Prueba de normalidad

Kolmogórov-Smirnov es utilizado cuando la muestra es (>50)

Shapiro-Wilk es utilizado cuando la muestra es (<50)

H_i: los datos son provenientes de una distribución normal

H₀: los datos son provenientes de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba: Sig. $< 0,05$, se rechaza H₀

Sig. $> 0,05$ se acepta H₀

Tabla 3

Coefficiente de correlación de las variables

Pruebas de normalidad	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,197	384	,000
POSICIONAMIENTO	,159	384	,000

Nota: coeficiente de correlación de variables tomado de los resultados de SPSS25

Como significancia se obtuvo $0,000 < 0,05$, eso quiere decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal

Entonces la prueba de hipótesis de esta investigación se trabaja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman

Se utilizó un análisis de datos descriptivo, se utilizó el programa Excel para la tabulación de datos, también se utilizó el programa SPSS 25 para el análisis e

interpretación de los resultados mediante distribución de frecuencias y presentado mediante histogramas

Estadística descriptiva

Para llevar a cabo el análisis e interpretación de los resultados usamos una herramienta llamada baremos, para lo que empleamos el programa de computadora llamado SPSS 25, el cual nos permite alcanzar los resultados de los objetivos generales y específicos planteados al comienzo de la presente investigación.

El resultado se presenta a continuación

Baremo

Dicha herramienta es conocida por ser un cuadro que permite analizar y llevar cuentas de manera objetiva. Se puede decir que nos da la facilidad de formar escalas de valores que se establecen para clasificar un conjunto de elementos en rangos de acuerdo a sus características

Tabla 4

Niveles de marketing digital y posicionamiento

Nivel	Marketing Digital	Posicionamiento
Nivel bajo	13 - 43	23 - 44
Nivel medio	44 - 48	45 - 49
Nivel alto	49 - 58	50 - 55

Nota. Tomado de resultados arrojados por la herramienta digital SPSS 25

Los instrumentos que nos ayudaron a obtener datos para la presente investigación fue una encuesta aplicada a un porcentaje de la población que servirá para medir la influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico ubicadas en la av. húsares de Junín en la ciudad de Trujillo 2020

3.7 Aspectos éticos

La realización de la aplicación de los instrumentos empleados para el recojo de datos informativos de este documento de investigación se realizó y que se contaba con la debida autorización de los restaurantes de la Av. Húsares de Junín, así como con el permiso de los clientes de dichos restaurantes.

En esta investigación se tomaron en consideración los siguientes aspectos éticos: la veracidad, la honestidad y el respeto a la propiedad intelectual para desarrollar de forma adecuada la investigación

La revisión de las encuestas se limitó a la obtención de los datos necesarios del estudio, respetando la debida confidencialidad de la información

IV. Resultados

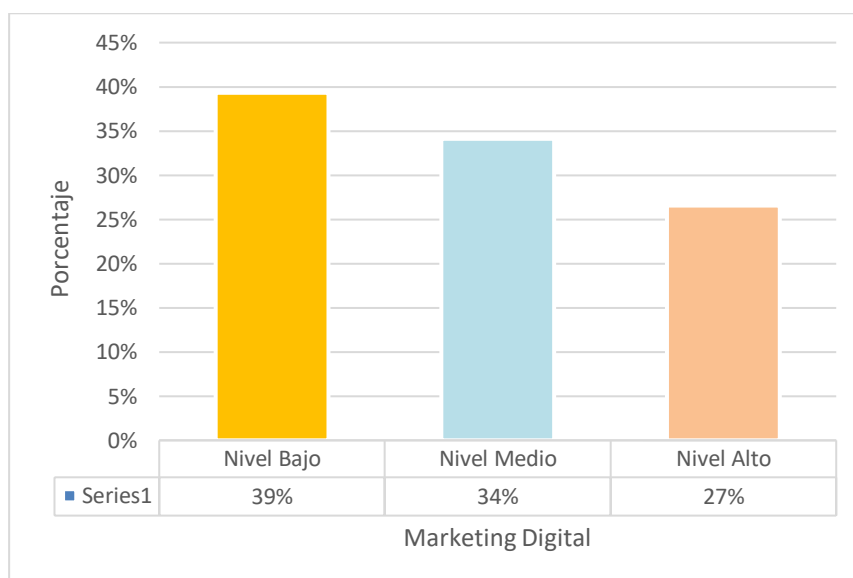
Objetivo específico 1

Medir el nivel de marketing digital aplicado por parte de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo - 2020

Para ejecutar el primer objetivo específico de nuestra investigación, nos apoyamos en la herramienta informática SPSS 25, ya que nos permite evaluar la variable Marketing Digital dentro de rangos, para calificar la efectividad de las herramientas aplicadas por parte de dichas empresas

Figura 1

Nivel de estimación del Marketing Digital por parte de los encuestados



Nota. La figura muestra el porcentaje de cada nivel de estimación de Marketing Digital

Interpretación

Según las estadísticas arrojadas a partir de la encuesta aplicada en Trujillo 2020, se entiende que el 39% considera que el marketing digital es de nivel bajo, por otro lado, un 34% de clientes lo consideran en un nivel medio y por último un 27% consideran que tienen un alto nivel

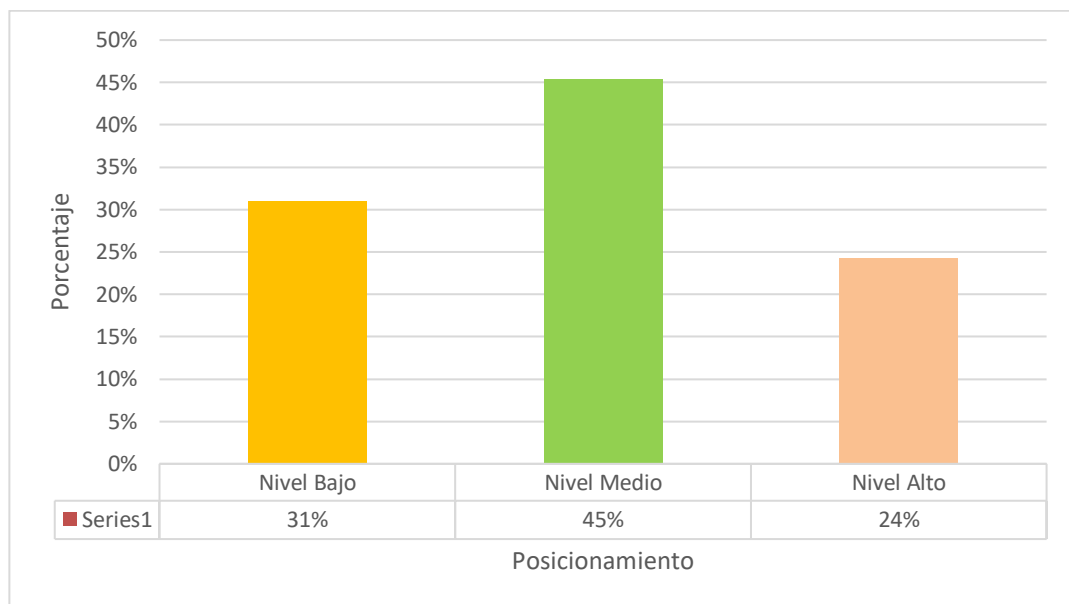
Objetivo específico 2

Medir el nivel de posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo - 2020

Para ejecutar el segundo objetivo específico de nuestra investigación, de igual manera dispusimos de la herramienta informática SPSS 25, ya que nos permite evaluar la variable Posicionamiento dentro de rangos, para calificar y medir el nivel en el que los restaurantes se encuentran.

Figura 2

Nivel de estimación del Posicionamiento por parte de los encuestados



Nota. La figura muestra el porcentaje de cada nivel de estimación de Posicionamiento

Interpretación

Según las estadísticas arrojadas a partir de la encuesta aplicada en Trujillo 2020, se entiende que el 45% de los encuestados considera que el posicionamiento en las empresas del rubro gastronómico de la avenida húsares de Junín se encuentra en un nivel medio, por otro lado, un 31% de los mismos opinan que se encuentra en un nivel bajo y por último un 24% consideran un nivel alto de posicionamiento

Objetivo específico 3

Demostrar la conexión entre una de las dimensiones de Marketing Digital y de Posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo – 2020

Para ejecutar el tercer objetivo nos apoyamos en la herramienta informática SPSS 25, ya que nos permite evaluar las dimensiones y correlacionarlas

Tabla 5

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las dimensiones: Publicidad y Producto

		Correlaciones	
			Producto
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	,308**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

*** la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

Interpretación:

Como se puede observar, la tabla nos indica que existe una correlación de 0,308 entre ambas dimensiones. El grado de correlación indica una relación positiva, pero con un nivel de correlación bajo. La significancia es 0,000 quiere decir que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

Hipótesis

Hi. El marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo

H0: El marketing digital no se relaciona positivamente con el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo

Tabla 6

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Posicionamiento

		Correlaciones	
		POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de	
	DIGITAL	correlación	,411**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

*** la correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)*

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Digital y Posicionamiento tomado de los resultados de SPSS25

Interpretación:

Como se puede evidenciar, la tabla nos indica que existe una correlación de 0,411 entre las variables. El grado de correlación indica una relación positiva, pero con un nivel de correlación moderado. La significancia es 0,000 quiere decir que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, se concluye que el marketing digital incide de manera positiva en el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo.

V. Discusión

En la presente tesis se investigó acerca del marketing digital y el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, es por esa razón que por medio de los conceptos planteados se logró mostrar que existe conexión entre ambas variables en dichas empresas antes mencionadas.

Basándonos en los estudios y experiencias que anteceden a nuestro trabajo de investigación, deducimos la siguiente discusión:

En la Figura 1: Nivel de marketing digital aplicado por parte de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo – 2020; los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta en Trujillo 2020, muestran que el 39% considera que el marketing digital es de nivel bajo, por otro lado, un 34% de clientes lo consideran en un nivel medio y por último un 27% consideran que tienen un alto nivel, se dedujo que la estimación del marketing digital actualmente se encuentra en un nivel bajo, sin embargo este se encuentra a la alza, ya que le sigue el nivel medio, con un 35.7, teniendo tan solo 0.8 de diferencia, así nos relata Maciá (2018) diciéndonos que el marketing digital llegó no únicamente para permanecer, al contrario, es para mostrar con la fuerza y el empuje propios de la primavera a comparación con el marketing tradicional, esto va acorde a lo referido por Gil (2019), que nos habla acerca de la importancia del marketing digital y sostiene que es necesario, ya que es una herramienta que tiene como función atraer y fidelizar a los clientes. Además de mejorar y aumentar el nivel de ventas. Aparte, Díaz (2019) en su tesis señala que la manera de comunicarse que se puede considerar más eficaz y es usada con más frecuencia dentro de la era actual son precisamente las redes sociales, debido a que un reducido número son quienes que no poseen tan solo la unidad o varios perfiles en conexiones sociales con una interacción consecutiva en el transcurso de la noche o día.” Los restaurantes de la Av. Húsares de Junín se encuentran implementando el marketing digital cada vez más.

Luego de aplicar las encuestas de y hacer el debido análisis de los mismos se encontró que los restaurantes de la avenida Húsares de Junín se encuentran medianamente posicionados, en la Figura 2: Nivel de posicionamiento de las

empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo – 2020, se puede observar que el 45% de los encuestados considera que el posicionamiento en las empresas del rubro gastronómico de la avenida húsares de Junín se encuentra en un nivel medio, por otro lado, un 31% de los mismos opinan que se encuentra en un nivel bajo y por último un 24% consideran un nivel alto de posicionamiento, esto denota que se debe poner más énfasis en las estrategias para aumentar el nivel de dominio del mercado, ya que esto incrementará y reforzará el posicionamiento de la marca, ,sin embargo según los autores Kotler y Armstrong (2007) Las relaciones interpersonales con el público objetivo tienen como finalidad tener participación en la actitud o predilección de la gente , respecto a una organización , compañía o negocio, además de aportar credibilidad y favorecer al clima de confianza y comprensión dentro de la organización con el público objetivo. Estas actividades se dan con la finalidad de hacer más fuerte generalmente la imagen y la buena voluntad diciendo en pocas palabras que la relación al posicionamiento es un resultado de la fidelización y predilección de los consumidores, diciendo en pocas palabras que la relación al posicionamiento es un resultado de la fidelización y predilección de los consumidores logrado en el transcurso de su vida empresarial, tal como lo indican Jiménez y Segura (2017) , quienes aplicaron diferentes estrategias de posicionamiento en su proyecto de investigación, que consistía en “Enviar mediante el correo electrónico publicidad redactado especialmente para el usuario del restaurante a todas las empresas que se tengan en la base de datos y que se muestren positivos en recibir lo que se les envíe. Esta determinada estrategia perteneciente a la comunicación es altamente efectiva y proporciona apoyo al posicionamiento de la marca empresarial que lo aplique, ya que se podrían aumentar el nivel de ventas rápidamente.”

También tenemos como antecedente que aporta credibilidad a nuestro trabajo, la tesis de Llanos (2019) En donde al aplicar su instrumento de medición para reafirmar el posicionamiento, más de la mitad afirman que es importante posicionarse, teniendo como ayuda las diferentes estrategias de Marketing Digital aplicadas en su localidad.

En la Tabla 5: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las dimensiones: Publicidad y Producto, la tabla nos indica que existe una correlación de 0,308 entre ambas dimensiones. El grado de correlación indica una relación positiva,

pero con un nivel de correlación bajo. La significancia es 0,000 quiere decir que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, sin embargo, Martínez et al. (2014) nos dicen que “en función del apoyo y la colaboración en la implementación y seguimiento de las diferentes políticas es menester seleccionar una de comunicación y publicidad para incrementar el nivel de ventas de un producto”, por otro lado Ticliahuanca (2017) en su tesis Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida regional en la ciudad de Piura infiere que la publicidad mantiene la presencia de la marca en la mente del consumidor, de modo que influye en el momento de su decisión de compra. Por lo que inferimos que ambas dimensiones no están estrechamente ligadas, sin embargo, guardan relación, ya que las bases de investigación apuntan a ello.

Kotler y Armstrong (2007) infieren en su libro que “El producto es llamado el centro en donde se basan ciertas características de estrategias y publicidad, para lograr que éste llegue a las manos de los consumidores finales, con la finalidad de complacer sus necesidades y anhelos”

En la Tabla 6: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Posicionamiento, se pudo comprobar que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo – 2020 ya que se obtuvo un nivel de significancia del 0,000 y un nivel de relación de 0,411, es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, estos resultados guardan relación con lo que nos dice Díaz (2018) en su tesis ya que en su conclusiones hacen mención que la empresa “Vestigios y Cocina Peruana” utiliza las redes sociales con el objetivo de incrementar su posicionamiento al igual que sus ventas, el análisis de los datos que obtuvo pudo permitir establecer que el marketing digital se relaciona significancia en el posicionamiento de la empresa ya que un 96.7% de los encuestados afirmaron que los medios digitales de marketing digital si influenciaron en el momento de elegir su servicio, esto concuerda con los que nos dice Mendoza (2016) en su tesis, nos indica que las estrategias de marketing digital utilizadas en los productos influyen directamente con el posicionamiento del restaurante Cabaña Grill ya que estas logran fijar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los consumidores, de acuerdo a los resultados de la investigación se pudo encontrar que la mayoría de los

consumidores les gustaría enterarse de las publicidades del restaurante por medio del internet, más específico por las redes sociales. Además, esto va de la mano de la teoría de Kotler y Armostrong (2012) el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores y con la importancia de las redes sociales no hay mejor manera de mantenerlos informados que por las redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo la presente investigación titulada “La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la av. húsares de Junín, Trujillo 2020” se llegaron a las siguientes conclusiones

- Según el objetivo específico aplicando la herramienta digital SPSS 25 se logró medir el nivel de Marketing digital de los restaurantes ubicados en la avenida Húsares de Junín, por lo que se evidencia que estos están ubicados en un nivel bajo y medio con 39% y 34% respectivamente
- Después de llevar a cabo el trabajo de investigación y teniendo en cuenta los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas pudimos medir el nivel de posicionamiento en los restaurantes ubicados en la avenida Húsares de Junín, evidenciando que estos se encuentran en un nivel medio con un 45% de respaldo a esta opción
- Luego de analizar los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación se llevó a cabo el cruce de dos dimensiones pertenecientes a cada variable estas son publicidad y producto, existe una correlación de 0,308 entre ambas dimensiones. El grado de correlación indica una relación positiva, pero con un nivel de correlación bajo. La significancia es 0,000 quiere decir que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa
- El grado de correlación de las variables es de 0,411 indica una relación positiva, pero con un nivel de correlación moderado. La significancia es 0,000 quiere decir que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

VII. Recomendaciones

- Plantear más estrategias de marketing digital, relacionadas específicamente al manejo de redes sociales, llamando la interacción de los usuarios consumidores de su local, que tengan un alcance puntual al público específico que en un futuro cercano o lejano comprará o gozará de sus productos ya que la globalización y la conexión de los seres humanos a través de las redes sociales y uso de la tecnología constante así lo amerita.
- Medir constantemente el nivel de posicionamiento en el que están situados, tanto los restaurantes ubicados en la avenida Húsares de Junín, como los que se encuentran en otros lugares aledaños o lejanos, ya que es importante para otorgarle valor al concepto que maneja la marca de los locales
- Es recomendable el utilizar anuncios por internet, específicamente por las redes sociales más utilizadas como lo son Instagram y Facebook, para poder llegar a más clientes potenciales; al igual que es recomendable el crear promociones como son el 2x1, para los productos que menos se venden
- El subir publicaciones continuamente para mantener informados a los clientes sobre las promociones y novedades de los productos que se ofrecen, es decir hacer uso del 100% de las facilidades que nos brindan las redes sociales, esto ayudará a mantener una comunicación constante con los clientes permaneciendo así en sus mentes

En vista de los resultados obtenidos al medir la correlación entre la variable Marketing Digital y Posicionamiento se ve que ambas están directamente relacionadas, por lo que se recomienda darle la debida relevancia en las decisiones tomadas dentro de los restaurantes , ya que por el lado de marketing digital , este se encuentra en aumento en lo que importancia respecta , puesto que va de la mano con las mega tendencias actuales ocasionadas por la globalización , por otro lado el posicionamiento asegura un valor extra a la marca, es recomendado plantear estrategias de marketing digital relacionadas al manejo e interacción mediante las redes sociales y realizar análisis anuales para medir la fidelización y percepción del cliente

hacia los restaurantes ubicados en la avenida Húsares de Junín en la ciudad de Trujillo

REFERENCIAS

- Alexander, J., y Tellez, A.(2017). *Plan de Marketing Digital para el Restaurante de comidas rapidas "El Puesto: Tradición Urbana" en el periodo de Julio a Noviembre de 2017. (Tesis de grado)*
- Alles, M. (2007). DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO BASADO EN COMPETENCIAS.
- Alvarez, C. (2017). *5 elementos indispensables para posicionar tu marca en Internet.*
- Amstrong, G., y Kotler, P. (2004). Marketing.
- Amstrong, G., y Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing 8 tava edición.
- Anchundia, C., y Solis, J. (2017). *Analisis de Estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil.*
- AS. (2020). https://peru.as.com/peru/2020/04/24/tikitakas/1587749495_385509.html
- Asensio del Arco, E. (2009). Empresa e iniciativa emprendedora.
- Astupiña, M. E. (2018). *Marketing digital y el posiconamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C., San Isidro, 2017. (Tesis de grado)*
- Buchelli, E., y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. (Tesis de grado)*
- Campos, G. (2018). *Consejos de Marketing y publicidad .*
- Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de marca en los restaurantes turisticos de la región Puno. (Tesis de grado)
- Carrasco. (2017). *Metodologia de la investigación científica (2da edición).* Lima: San Marcos.
- Colvée, J. L. (2012). *Estrategias de marketing para pymes.* Valencia: ANETCOM.
- Contreras, N. (2017). La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá.
- Diaz, K., y Torrel, P. (2016). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016. (Tesis de grado)*
- Diaz, R. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante.*
- Diego Coquillat. (2020). <https://www.diegocoquillat.com/marketing-digital-para-restaurantes-5-estrategias-sencillas-segun-los-expertos/>

- Europa Press. (2018). *Europa Press*. <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-diseno-web-importancia-estrategia-marketing-digital-20180129092119.html>
- Fabiola Mora, W. S. (2018). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.
- Fernandez, P. (2010). La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2018). *Mercadotecnia*.
- García, A. (2019). Estrategias digitales para posicionar una marca de restaurantes.
- Gonzales, B. (2019). Plan de marketing y posicionamiento de la marca Pintacar en la ciudad de Loja. (Tesis de grado)
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.*(Tesis de grado)
- Inboundcycle. (2018). <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Jack Trout, J. F., Ries, A., y Arbolí Gascon, M. (1980). Posicionamiento, la batalla por su mente.
- Jaime, A. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016* (Tesis de grado).
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing 14eva ed.* Mexico: Pearson.
- Lane Keller, K., Kotler, P., Brady, M., Hansen, T., y Goodman, M. (2006). Marketing Management.
- Lazaro, V. (2015). *Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015.* (Tesis de grado)
- Limia, S. D. (2020). *¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia.*
- Lizarraga, L. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017.* (Tesis de grado)
- Marketing Directo. (2018). <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/descuento-2>
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015.* (Tesis de grado)
- Montero, M. (2017). Estrategias de posicionamiento.
- Ortiz, D. (2020). Marketing & Content Strategist. Ciberlynk.
- Paladines, L. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Inicia" en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017.* (Tesis de grado)

- PINZON, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.
- Riaño, J., y Pinzón, N. (2019). *Estrategia de marketing digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. (Tesis de grado)*
- Roque, L. (2018). *Plan de Marketing para el lanzamiento de la plataforma digital agrodad en empresas agroindustriales del proyecto olmos 2018. (Tesis de grado)*
- Santillan, J., y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017. (Tesis de grado)
- Sarracho, J. (2011). Talento Organizacional.
- Selman, H. (2017). *Marketig Digital*. Ibukku.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). Fundamentos del Marketing 14° edición.
- Sulz, P. (2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble.
- Temoche, J. (2019). Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante "El Rincón del Pato - Tipico y Criollo" de Chiclayo. (Tesis de grado)
- Tomas, D. (2018). Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing>
- Vega Sepúlveda, C. A., y Cáceres Carrasco, J. I. (2008). "POSICIONAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO POTENCIAL DE DIMARSA S.A.". (Tesis de grado)
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017. (Tesis de grado)*

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Reciba nuestro cordial saludo y de ante mano se le agradece su colaboración y sinceridad en la realización de esta encuesta

Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

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

MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL					
Redes Sociales					
1. Usted ha encontrado anuncios de los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín en las redes sociales promocionando sus productos	1	2	3	4	5
Página web					
2. Sabe usted si los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín cuentan con una página web donde ofertan y promocionan sus productos	1	2	3	4	5
Emails					
3. Ha recibido algún email de los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín promocionando sus productos	1	2	3	4	5
Ofertas					
4. Considera usted que los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín han establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrecen	1	2	3	4	5
Descuentos					
5. Usted cree que los descuentos que ofrecen los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín en algunos productos se diferencian visiblemente de la competencia	1	2	3	4	5
Incentivos					
6. A su criterio, los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín incentivan a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos	1	2	3	4	5
Campañas Publicitarias					
7. Cree usted que los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín cuentan con campañas publicitarias por internet	1	2	3	4	5
Videos Promocionales					
8. Ha tenido la oportunidad de poder visualizar videos promocionales de los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín	1	2	3	4	5
Publicidad en diarios digitales					
9. Ha tenido acceso de ver publicidad en diario digitales u online las ofertas que ofrecen los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín	1	2	3	4	5
Puntos de venta					
10. Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín	1	2	3	4	5
Canales de distribución					

11. Los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos	1	2	3	4	5
Segmentación					
12. Usted considera que los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín han distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población	1	2	3	4	5
Compra virtual					
13. Conoce usted si los restaurantes de comida rápida de la Av. Húsares de Junín han establecido una plataforma de compra para dinamizar así sus pedidos	1	2	3	4	5

V.D. POSICIONAMIENTO

Capacitación					
14. Considera que el personal de atención al cliente se encuentra debidamente capacitado para impartir el servicio que requiere	1	2	3	4	5
Experiencia					
15. El personal de la cocina contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio.	1	2	3	4	5
Desempeño					
16. Usted cree que el personal encargado de la atención resalta porque busca estimular el interés de los clientes por consumir en el restaurante.	1	2	3	4	5
Competencia					
17. Usted percibe que sus colaboradores son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades.	1	2	3	4	5
Calidad en el servicio					
18. A su criterio la calidad en el servicio que brinda el restaurante entre otros sobresale	1	2	3	4	5
Ambientes					
19. Los diversos ambientes del restaurante se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. Mejorando el momento de la degustación del servicio	1	2	3	4	5

Infraestructura					
20. La infraestructura del restaurante sobresale frente a otros locales del mismo rubro.	1	2	3	4	5
Prestigio y experiencia					
21. Con que frecuencia considera pedir a los restaurantes de la Av. Húsares de Junín a comparación de los otros negocios de comida	1	2	3	4	5
Prestigio de sus servicios					
22. Cree usted que el prestigio de los productos y el servicio que brindan ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	1	2	3	4	5
Organización					
23. La organización cuenta con una misión y visión debidamente establecidas	1	2	3	4	5
Disciplina					
24. La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la institución de su preferencia	1	2	3	4	5
Actividades complementarias					
25. La marca cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así las ofertas y promociones.	1	2	3	4	5
Oferta					
26. La institución ha establecido diversas ofertas y carta diversificando sus promociones.	1	2	3	4	5

Anexo 2: Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dónde:

Z= 1.96, pues la seguridad que se desea es del 95%

P= 0,5 = 50%

Q= 1-P = 0.50

D= Precisión esperada del 5%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = 384$$

Anexo 3: Validación de expertos obtenido de la tesis Lizárraga (2017)



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MSc. Roman Samano Shelby Hubert
 1.2. Cargo o institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad César Vallejo
 1.3. Especialidad del validador: psicólogo
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: _____
 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para evaluar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Camaradería	Basados en aspectos teóricos-científicos.				80%	
7. Coherencia	Entre los ítems, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	Si		
Ítem 2		Si	
Ítem 3	Si		
Ítem 4	Si		
Ítem 5	Si		
Ítem 6		Si	
Ítem 7	Si		
Ítem 8	Si		

Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 27 De Junio 2017

DNI. N° 42711920

Teléfono N° 2009030 0000831

Firma del experto informante.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. M^o SANDOVAL COTTE, EVA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del validador: _____
- 1.4. Nombre del instrumento: _____
- 1.5. Título de la investigación: _____
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específicos.					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teórico-científicos.					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

FERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

 Primera Variable: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	ENSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicada, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicada.

Lugar y fecha: Lima, 28 De Junio 2017


Firma del experto informático.

DNI N° 43637703 Teléfono N° 714 926 133

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombre del validador: Dr. Olga Glenda Rodríguez Uday
- 1.2. Cargo e institución desde la cual: DTC/Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: Metodología
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y posicionamiento
- 1.6. Autor del instrumento: Lizavara Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					85%
2. Objetividad	Esta expresión es concisa observable.					85%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					85%
4. Suficiencia	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.					85%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					85%
6. Consistencia	Basados en aspectos teórico-científicos.					85%
7. Coherencia	Entre los ítems, indicadores y dimensiones.					85%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					85%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primer Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %, V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 30 De Junio 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 40287612 Teléfono N° —

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Hanibal Rodriguez P.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinador de Oficina Estadística
- 1.3. Especialidad del validador: Estadístico e investigador
- 1.4. Nombre del instrumento:
- 1.5. Título de la investigación:
- 1.6. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficient 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. Objetividad	Esta expresado en construcciones observables.					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. Consistencia	Basados en aspectos teórico-científicos			✓		
7. Coherencia	Entre los ítems, indicadores y dimensiones.			✓		
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			✓		
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

 Primera Variable: **MARKETING DIGITAL**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Anexo 4: Matriz de consistencia lógica

Título	Problema de Investigación	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
“La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av. Húsares de Junín, Trujillo 2020”	¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo - 2020?	<p>Objetivos General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín en la ciudad de Trujillo -2020 	Marketing Digital	“El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que se encuentran disponibles” (Colvée, 2012)	Esta variable es cualitativa, se va a operacionalizar con sus indicadores, redes sociales, páginas web, emails, oferta, descuento, incentivo, campañas publicitarias, video promocionales, publicidad en diarios digitales, puntos de venta, canales de distribución, segmentación, compra virtual, sus escalas de valoración son nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).	Redes Sociales	1	Likert
		<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Medir el nivel de marketing digital aplicado por parte de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo – 2020 				Páginas web	2	
Emails	3							
Oferta	4							
Descuento	5							
Incentivo	6							
Campañas Publicitarias	7							
Videos promocionales	8							
Publicidad en diarios digitales	9							

- Medir el nivel de posicionamiento aplicado por parte de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo – 2020
- Demostrar la relación entre una de las dimensiones de Marketing Digital y de Posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico de la Av. Húsares de Junín, Trujillo - 2020

Puntos de venta	10
Canales de Distribución	11
Segmentación	12
Compra Virtual	13

Posicionamiento

El posicionamiento es establecer un producto para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores

Esta variable es cualitativa, sin embargo, se va a ejecutar en base a sus dimensiones y a su vez en sus ítems e indicadores. Las escalas de valoración son: Nunca (1) Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

Capacitación	1
Experiencia	2
Desempeño	3
Competencia	4
Calidad en el servicio	5
Ambientes	6
Infraestructura	/

Likert

(Amstrong &
Kotler,
Marketing,
2004)

Prestigio y
experiencia 8
Prestigio de su
servicio 9
Organización 10
Disciplina 11

Actividades
complementari
as 12
Oferta 13

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Digital	<p>“El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que se encuentran disponibles” (Colvée, 2012)</p>	<p>Esta variable es cualitativa, se va a operacionalizar con sus indicadores, redes sociales, páginas web, emails, oferta, descuento, incentivo, campañas publicitarias, video promocionales, publicidad en diarios digitales, puntos de venta, canales de distribución, segmentación, compra virtual, sus escalas de valoración son nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Páginas web</p> <p>Emails</p> <hr/> <p>Oferta</p> <p>Descuento</p> <p>Incentivo</p> <hr/> <p>Campañas Publicitarias</p> <p>Videos promocionales</p> <p>Publicidad en diarios digitales</p> <hr/> <p>Puntos de venta</p> <p>Canales de Distribución</p> <p>Segmentación</p> <p>Compra virtual</p>	Likert

Nota: elaboración propia, Indicadores obtenidos del libro “Estrategias de Marketing para PYMES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	El posicionamiento es establecer un producto para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores (Amstrong & Kotler, Marketing, 2004)	Esta variable es cualitativa, sin embargo, se va a ejecutar en base a sus dimensiones y a su vez en sus ítems e indicadores. Las escalas de valoración son: Nunca (1) Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)	Capacitación	Likert
			Experiencia	
			Desempeño	
			Competencia	
			Calidad en el servicio	
			Ambientes	
			Infraestructura	
			Prestigio y experiencia	
			Prestigio de su servicio	
			Organización	
			Disciplina	
			Actividades complementarias	
			Oferta	

Nota: Tomado de (Amstrong & Kotler, Marketing, 2004)

Anexo 5: Tabla de la variable 1: Marketing Digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	151	39%
Nivel Medio	131	34%
Nivel Alto	102	27%
Total	384	100%

Nota. Tomado de resultados arrojados por la herramienta digital SPSS 25

Anexo 6: Tabla de la variable 2: Posicionamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	117	31%
Nivel medio	174	45%
Nivel alto	93	24%
Total	384	100%

Nota. Tomado de resultados arrojados por la herramienta digital SPSS 25

Anexo 7: Tabla de contingencia de Marketing Digital y Posicionamiento

		POSICIONAMIENTO			
		Bajo	Regular	Alto	
MARKETING DIGITAL	Deficiente	Recuento	80	44	27
		% del total	21%	12%	7%
	Medianam ente eficiente	Recuento	28	76	27
		% del total	7%	20%	7%
	Eficiente	Recuento	9	54	39
		% del total	2%	14%	10 %
Total	Recuento	117	174	93	
	% del total	30%	46%	24 %	