



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la
marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz**

2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Aparicio Escudero, Pamela Dayana (ORCID: [0000-0002-2789-3959](https://orcid.org/0000-0002-2789-3959))

Huamán Morales, Patricia Carol (ORCID: [0000-0002-4324-7826](https://orcid.org/0000-0002-4324-7826))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios porque nos dio la vida y la salud para poder continuar con nuestros objetivos y por la fuerza espiritual que nos da cada día.

A nuestros padres por darnos la vida y siempre inculcarnos los valores para poder salir adelante, nos brindaron su apoyo y su dedicación nos incentivaron a seguir adelante y hacer frente a las adversidades de la vida.

Las Autoras

Agradecimiento

El presente trabajo de investigación es el resultado del esfuerzo de las autoras que formamos el equipo de trabajo por esto agradecemos a nuestro asesor el Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio por brindarnos sus conocimientos incondicionales, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus capacidades y sabiduría en desarrollo de la investigación el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. Finalmente agradecemos a esta prestigiosa universidad César Vallejo, porque nos preparó para un futuro competitivo y por formarnos como personas de bien.

Las Autoras

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Métodos de análisis de datos.	20
3.7. Aspectos éticos.	20
VI. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Tabla Cruzada del Marketing digital y Posicionamiento de la Marca</i>	21
Tabla 2	<i>Prueba de Rho de Spearman para determinar el nivel influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca.</i>	22
Tabla 3	<i>Tabla cruzada del Marketing Digital y la Fidelización.</i>	24
Tabla 4	<i>Prueba de Rho de Spearman para determinar el nivel de incidencia que tiene el marketing digital en la fidelización.</i>	25
Tabla 5	<i>Tabla Cruzada del Marketing Digital y el Valor Empresarial.</i>	26
Tabla 6	<i>Prueba de Rho de Spearman para explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital y el valor empresarial.</i>	27
Tabla 7	<i>Tabla Cruzada del Marketing Digital y la Diferenciación de la marca.</i>	28
Tabla 8	<i>Prueba de Rho de Spearman para explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital en la diferenciación de la marca.</i>	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Gráfico de barra del marketing digital y el posicionamiento de marca</i>	21
Figura 2	<i>Gráfico de barra del marketing digital y la fidelización</i>	24
Figura 3	<i>Gráfico de barras del marketing digital y el valor empresarial</i>	26
Figura 4	<i>Gráfico de barras del marketing digital y la diferenciación de la marca</i>	28

Resumen

En nuestro estudio de investigación se tuvo como objetivo general, determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021, cuya metodología fue, de nivel correlacional causal, tipo de investigación aplicada, diseño de investigación no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. La población es de 8000 clientes de la empresa Don Juan Market, y se calculó una muestra de 258 clientes. Para recopilación de la información se utilizó como técnica la encuesta, se aplicó el cuestionario que fue validado por el juicio de expertos y el Alfa de Cronbrach mostró una fiabilidad de 0.878. Finalmente, se utilizó el programa Spss y el Excel para el procesamiento de datos. Los resultados de estudio arrojaron un Rho Spearman de 0.481 y afirma que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz del 2021. Se concluyó que el marketing digital tiene una influencia con el posicionamiento de la marca de la empresa Juan Market en la ciudad de Huaraz del 2021.

Palabras clave: Marketing, Digital, Posicionamiento, Clientes, ciberespacio.

Abstract

In our research study, the general objective was to determine the level of influence of digital marketing in the positioning of the Don Juan Market brand in the city of Huaraz 2021, whose methodology was, of causal correlational level, type of applied research, non-experimental cross-sectional research design with a quantitative approach. The population is 8000 clients of the Don Juan Market company, and a sample of 258 clients was calculated. To collect the information, the survey was used as a technique, the questionnaire was applied that was validated by the judgment of experts and the Cronbrach Alpha showed a reliability of 0.878. Finally, the Spss program and Excel were used for data processing. The study results yielded a Rho Spearman of 0.481 and affirms that there is a moderate positive correlation between digital marketing and the positioning of Don Juan Market in the city of Huaraz in 2021. It was concluded that digital marketing has an influence with the positioning of the brand of the Juan Market company in the city of Huaraz in 2021.

Keywords: Marketing, Digital, Positioning, Clients, Cyberspace

I. INTRODUCCIÓN

En la coyuntura actual se vive una situación penosa, ocasionada por una pandemia que obliga a las personas a permanecer en sus casas y por lo tanto requieren de productos y servicios que puedan adquirir sin el contacto físico y hacer que las empresas se adapten a este nuevo ritmo es de vital importancia para poder prevalecer en este nuevo mercado. A nivel internacional la revista digital del “Instituto de información estadística y geográfica”(2020); el cual se realizó una encuesta a los restaurantes de Jalisco , estado de México, que fueron afectados por el covid-19, fue realizado a 347 establecimientos que tienen el servicio a domicilio para poder ver como realizan sus ventas en las plataformas digitales, el 45.8% menciona que sí ejecutan ventas por medio de aplicaciones digitales, el 53.9% menciona que no hacen uso de las ventas por redes sociales. Los establecimientos que no consideran rentable las ventas por medios digitales, el 37.0% no lo hace por las altas comisiones y porque no es rentable, el 24.8% no las usa porque desconoce el funcionamiento de estas, y el 21.2% no le interesa o no le dan confianza las ventas en las redes sociales el cual ocasiona una perdida en sus ventas y en la de sus clientes.

De la misma forma el artículo Forbes (2020); el covid-19 ha afectado a más de 200 mil restaurantes de México, las cuales cerraron, sobre todo aquellos que no hacen reparto a domicilio, asimismo aquellos que no contaban con plataformas digitales siendo este último el más relevante entre los factores actuales, los únicos que seguían ofreciendo sus servicios fueron pocos porque ya contaban con un diseño de su plataforma además de aprovechar los servicios de entrega a domicilio como Uber eats, Rappy, Didi, entre otras.

Asimismo, Clarín Economía (2021); el Grupo Falabella se encuentra en el proceso de cierre de sus 3 ultimas tiendas que se encuentran en Argentina, el problema de la compañía de negocios es que enfocaban más en las ventas retail, dejando de lado a las ventas online, también descuidaron la atención de sus clientes por medio de sus páginas web registrando una alta tasa de quejas durante el año 2020, por lo cual puso en venta todas sus filiales de la marca Falabella, debido a que nunca logró atraer interés las ofertas que ofrecía en tiendas como Sodimac.

De la misma forma en lo nacional encontramos a “La cámara nacional de turismo” (2020); el sector culinario ha sido el más afectado por el covid-19, en el cual se cerraron 100,000 restaurantes en el Perú ya que los comensales veían que no se estaba haciendo un buen uso del marketing digital, los cuales señalaron que el 68% que los clientes no visitaban su página web de los restaurantes porque se encontraban en mal estado prefiriendo las páginas de la competencia que se encuentran más implementadas, por ello vemos que es muy necesario que el sitio web de los restaurantes se encuentren actualizados para lograr el posicionamiento en la industria gastronómica.

Asimismo, el Diario Gestión (2020); menciona que José Collazos; director de marketing de los restaurantes del Perú, explica la manera de cómo se consigue aumentar la visualidad del negocio para poder aumentar las ventas con ayuda de la tecnología, esto se debe a que 200,000 negocios culinarios que tienen la necesidad de renovar para pertenecer al grupo de venta online, es un medio el cual ha permitido a diferentes negocios estabilizarse durante la crisis del covid-19. Sin embargo, el 70% de los restaurantes peruanos no disponen de una página web y el 44% no figuran en las redes sociales. Por lo que pierden clientes potenciales ante su competencia, quienes se posicionan como líderes en el mercado digital.

Finalmente, a nivel local, tenemos a la empresa Don Juan Market, la cual hasta antes del 2019 su publicidad solo se enfocaba en las ventas directas productor consumidor, posicionándose como uno de los mejores restaurantes, teniendo 3 establecimientos en la localidad de Huaraz. En el año 2020, llega la pandemia y obliga a la empresa cerrar 2 establecimientos por el cual perdió participación en el mercado, la empresa tuvo que adaptarse a las nuevas normas que estableció el gobierno sobre la bioseguridad del covid19, debido a esto la organización cambia su enfoque de marketing por el cual tuvieron que hacer uso de los medios digitales como la publicidad en redes sociales, atendiendo pedidos por WhatsApp, entre otras herramientas digitales para poder volver a posicionarse.

La presente investigación tuvo como problema general; ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la marca de Don Juan Market, de la ciudad de Huaraz, 2021? de la misma forma se plantearon los siguientes problemas específicos; ¿De qué manera incide el marketing digital en la fidelización de los clientes de Don Juan Market, de la ciudad de Huaraz, 2021?, asimismo ¿Cómo el marketing digital favorece al valor empresarial de Don Juan Market, de la ciudad de

Huaraz, 2021? y ¿De qué forma el marketing digital influye en la diferenciación de la marca de Don Juan Market de la ciudad de Huaraz, 2021?.

El presente trabajo de investigación se justificó en el aspecto social debido a que en la actualidad se vive en un contexto globalizado donde el uso de plataformas digitales es de vital importancia para que las personas puedan adquirir productos o servicios de mejor forma, asimismo se justificó en lo práctico debido a que en la actualidad se vive la pandemia del covid-19 lo que exige a las personas a quedarse en sus casas por lo tanto el uso de plataformas digitales es de vital importancia para llegar al consumidor de forma más segura y así lograr posicionarse en el mercado, asimismo se justificó en lo teórico ya que se dio uso a la teoría denominada la teoría de las 4fs planteada por Selman que respaldó a la variable independiente, por otro lado, para la variable dependiente se dio uso a la teoría denominada el trébol de la fidelización planteada por Alcaide; también se justificó de forma metodológica debido a que la presente investigación podrá ser usada como antecedente para futuras investigaciones, finalmente se justificó en lo científico porque se dio uso al método científico para la investigación.

La presente investigación tuvo como objetivo general; “determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021”, de la misma forma se plantearon los siguientes objetivos específicos; “determinar el nivel de incidencia que tiene el marketing digital en la fidelización de los clientes de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021”, asimismo “explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital y el valor empresarial de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021” y “explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital en la diferenciación de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021”. Finalmente, para la investigación se planteó la siguiente hipótesis de trabajo; “El marketing digital si influye en el posicionamiento de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021” y como hipótesis nula; “El marketing digital no influye en el posicionamiento de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021”.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se tiene como antecedentes a nivel internacional a Campos (2017); cuyo objetivo general fue “analizar la influencia que pueden tener las estrategias del social media marketing sobre el posicionamiento de la marca de México”, el cual fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, la muestra es 97 encuestados, se manejó la encuesta y el cuestionario, teniendo como resultado un Rho de Spearman de 0.691, por lo tanto el autor concluyó que existe una relación entre las Estrategias de Social Media Marketing y el posicionamiento de la marca Guía Riobamba.

Dubuc (2016); el objetivo general fue “analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco”; el diseño es no experimental, de corte transeccional correlacional, descriptivo, muestra fue de 24 personas. El resultado fue 0,980 de Rho de Spearman. Por tal motivo el autor concluyo, que la investigación de los restaurantes de comida gourmet conocen sobre el marketing digital como una habilidad de negocio, para el fortalecimiento de cada proceso de negocio y lograr el posicionamiento deseado.

En su artículo científico Islam y Rahman (2017); el objetivo general fue; “identificar el impacto del marketing digital y la fidelización de los clientes”, la investigación fue no experimental descriptiva y de correlacional que hizo uso el cuestionario, la muestra del estudio fue de 170 clientes. Asimismo, el autor concluyo, que el marketing digital influyo en la fidelización del cliente, con un Rho de Spearman de 0.579.

En su artículo científico de Mejía (2018); el objetivo general fue; “Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in México”, la investigación fue descriptiva, correlacional y transversal se manejó un cuestionario, la muestra fue de 400 especialistas, como resultado encontramos al Rho de Spearman de 0.804. Por tal manera el autor concluyo que si hay relación.

De la misma forma se tiene como antecedentes a nivel nacional a;

Aquino y Villanueva (2019); tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019”, fue aplicada, no experimental y correlacional descriptivo con una muestra de 255 clientes se hizo uso del cuestionario, con la técnica de la encuesta con un resultado del Rho de Spearman de 0.638. De esta manera las autoras, concluyeron que se tiene relación entre el marketing digital y posicionamiento del restaurant Club Lambayeque.

Auroza y Heredia (2020); tuvo como objetivo general “determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico que se encuentran ubicados en la Av. Húsares de Junín en la ciudad de Trujillo,2020”. La investigación fue aplicada, no experimental, con un diseño transversal correlacional, se le considera de manera descriptiva; la muestra estuvo realizado a 384 clientes, uso la encuesta, el cuestionario. El resultado fue del Rho de Spearmande 0. 411.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.

Canturín (2018); el objetivo general fue “determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua”, la muestra fue de 74 restaurantes, es descriptiva no experimental transversal, aplicada, se usó la encuesta y el cuestionario, con un resultado de la rho de Spearman de 0. 686. Asimismo el autor concluyo, que el marketing digital si tiene relación positiva con la satisfacción del cliente.

Guzmán (2018); el objeto general fue “determinar el nivel de relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo”,la muestra es de 167 clientes, el estudio fue descriptivo correlacional no experimental cuantitativo, se aplicó el cuestionario, la técnica la encuesta, la autora concluyo, Rho de Pearson se consiguió un valor positivo de 0.923, por lo que se acepta el H1 que existe relación entre el marketing viral y posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo.

Lipa (2019); el objetivo general fue “determinar el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019”, se tuvo como muestra a 384 consumidores, fue de tipo cuantitativo descriptivo de un nivel explicativo casual transversal, usó la encuesta, instrumento el cuestionario, el resultado fue beta de 0.78. La autora concluyó, que las redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019.

Mendoza (2016); el objetivo general fue “determinar la relación entre el uso del social network y el posicionamiento de los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016”, la muestra que se obtuvo fue de 138 clientes, fue no experimental, transversal descriptivo correlacional, técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, como resultado se tiene al Rho de Spearman de 0.519 lo cual indica que esta correlación es moderada y significativa, Por tal motivo la autora concluyó, que los esfuerzos de Social Network se relacionan con el posicionamiento.

Suarez y Valverde (2020); tuvo como objetivo general “determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020”, el enfoque fue aplicada no experimental, transversal, correlacional, la muestra fue de 385 consumidores, el instrumento fue el cuestionario con la técnica de la encuesta, el resultado del estudio fue el Rho Spearman de 0.712. De la misma forma las autoras concluyeron, que la correlación es positiva alta entre marketing digital y decisión de compra.

Finalmente a nivel local se tiene a; Armas y Figueroa (2019); el objetivo general fue “delimitar la influencia del social media marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L-Huaraz,2019”, la muestra se realizó a 147 clientes el cual fue de enfoque cuantitativo, fue aplicada, con un nivel correlacional casual, no experimental con un corte transversal, la técnica fue la encuesta, instrumento fue el cuestionario; el resultado ETA fue de 0.349 y 0.374 entre las variables. Asimismo, los autores concluyeron que, el social media marketing si influye en el posicionamiento de mercado.

De esta forma, encontramos a la teoría de la administración.

(Thompson, 1967, como se citó en Agüero,2007); menciona la “Teoría de la contingencia Racional”, indica la racionalidad técnica o tecnológica de las actividades, de relación causa/efecto, induciendo los resultados anhelados de forma necesaria en un sistema cerrado. Las corporaciones investigan sobre los resultados esperados y son medios abiertos sometidos a criterios de racionalidad, buscarán salvaguardar su núcleo técnico, oprimiendo el número de variables que utilizan sobre él, formando un sistema cerrado de lógica.

Porter (2015); nos indica que las 5 fuerzas de Porter es una herramienta que se encarga de que las organizaciones logren examinar y calcular sus recursos de las cinco fuerzas. De tal forma que, estarán en situaciones recomendables para establecer y planear estrategias que incrementen sus oportunidad o fortalezas frente a las amenazas y debilidades. La primera es el poder de negociación, si las empresas no disponen de clientela, se corre el peligro de que estén bien organizados y se coloquen de acuerdo en cuanto a los costos que se cree que se tiene que pagar. Asimismo, se convierte en una amenaza para la organización, la segunda es el poder de negociación de los proveedores, es cuando encontramos un mercado más llamativo donde visualizamos lo más fácil que es para los proveedores poder cambiar de precio, se varia en los vencimientos de entrega, las convenciones de pago o inclusive podemos variar el tipo de calidad, el tercero es la amenaza de nuevos competidores entrantes, existe siempre la posibilidad que entren nuevas organizaciones de manera más fácil lo cual es una amenaza para las demás organizaciones ya que se aumentan las capacidades de producción y les exige ser más efectivas y poder competir en nuevas dimensiones, el cuarto es la amenaza de nuevos los productos sustitutos, es cuando al mercado aparece nuevos productos que vienen a sustituir a los productos que ya se encuentran posicionados es cual hace que los precios bajen para que la clientela se sienta satisfecha, el quinto es la rivalidad entre competidores es cuando entran más competidores con mayor tamaño y capacidad de igual forma influye en los costos de los productos fijos cuando se elevan y cuando permite que la industria crezca de modo lento y la clientela logra cambiar fácilmente de una organización a otra.

Chiavenato (2007); a mediados del siglo XX la teoría neoclásica de la administración tuvo grandes protagonistas de la administración posterior a la Guerra Mundial II y la Gran Depresión económica, esta teoría comprende un enfoque administrativo, intervino en la reformar y modernización de la teoría clásica de la administración centrándose en la disminución de la manufactura y diseñando procesos para así optimizar la eficiencia de una compañía; consiste en controlar, orientar y dirigir (administrar) a un grupo de individuos que lleven a cabo un trabajo con menos recursos posibles. Los principios de esta teoría es que la compañía debe de ser formal; el trabajo y la unidad de mando tiene que ser dividido; deben ser separados por finalidad, proceso, zona y clientes; la compañía se desarrolla por jerarquías y la responsabilidad, la autoridad tiene que ser distribuido.

Asimismo, se presentan las siguientes teorías que tienen relación con la variable independiente.

Zunzarren y Gorospe (2012); muestra su “teoría de las redes”, la cual se considera como una herramienta de aplicación, que nos permite aprender acerca de los esquemas que se consigue desarrollar dentro de las redes sociales y de esta manera influye en el comportamiento de las organizaciones al momento de resolver problemas, las redes sociales se pueden equivaler a una arboleda, la cual diseña una mayor diversidad y complejidad, se tiene como un rol principal la formalización del conocimiento interno dentro de una organización, lo cual nos permite hacer uso de las ideas sobre las experiencias globales y así poder reforzar los conocimientos del comportamiento de compra del consumidor.

Asimismo, Selman (2017); plantea la teoría que lleva por nombre “las 4fs del marketing digital”, donde la primera es el flujo; nos menciona que se debe de tener una interacción mediante el sitio web con los clientes, en el cual se deben de sentirse atraídos por la interactividad que se da en ello. La segunda es la funcionalidad; donde nos menciona que es la manera de desplazarse por las páginas web, debe ser de manera automática y de fácil acceso para el usuario y de esta forma no abandonará la página. La tercera es el feedback; la cual se refiere a que se debe crear una confianza con el internauta, pero primero interactuar con él, aprovechando las redes sociales que ofrecen esta oportunidad, finalmente encontramos a la cuarta que es la fidelización, es mantener el vínculo que tiene la organización con el consumidor a largo plazo y esto se da a través de publicidad atractiva que se les da a los clientes. Por otro lado, Rodríguez (2014); nos menciona que la teoría de “marketing digital”, hoy

en día se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a que se está implementando nuevas tecnologías con el fin de que las empresas puedan lograr segmentar sus mercados y poder dar a conocer los medios digitales que se están utilizando a nivel global, también hace mención que en el marketing digital se cree que si un bien o servicio no se localiza en el internet simplemente no existe, por lo tanto las redes sociales es una opción nueva para poder llegar a nuestros clientes.

Arias (2014); en su teoría “de marketing digital”, menciona que se está permitiendo que las compañías consigan hacer el uso del internet, del teléfono y de distintos medios digitales donde se pueda publicitar y vender los bienes o servicios, para que de esa forma pueda conseguir nuevos clientes y así mismo mejorar sus redes de relaciones, de la misma manera se hace la promoción de los productos o servicios utilizando los canales digitales para que se llegue a los clientes.

Shum (2021); el marketing digital representa cambios bruscos de cómo realizar las búsquedas y las adquisiciones de los bienes o servicios a través de las publicidades en los sitios webs, las campañas y las recomendaciones que se tienen hacia la clientela mediante las redes sociales, de la misma manera se puede generar contenidos de valor a las personas de manera constante para obtener repuestas directas de las marcas en tiempos reales, esto se puede medir mediante; el social media, la publicidad en la plataforma y word of mouth digital.

John Von Neumann (citado por Amster y Pinasco, 2015); nos manifiesta la “teoría de los juegos”, observa como el ser humano consigue tomar decisiones y un proceso de interacción para ello. Para el entorno organizacional, esta teoría se utiliza al momento del impacto de las decisiones que toma la compañía sobre su clientela, asimismo está dirigido hacia los clientes potenciales, la teoría de los juegos es utilizado para que las compañías puedan reaccionar a la competencia y prever una mejor estrategia, de tal forma que priorice su enfoque en la interactividad de los usuarios con la compañía, es utilizada normalmente cuando se pretende saber la opinión del público objetivo y su reacción ante un anuncio publicitario en las plataformas digitales. De tal forma, las redes sociales son los canales adecuados cuando se trata de interactuar con el cliente.

Según Poddar y Agarwal (2019); el modo de hacer marketing digital, en las plataformas digitales, genera incremento en las utilidades de las organizaciones nuevas. De igual forma, ascendió el número de clientela del marketing en el ciberespacio y creció sucesivamente la demanda, el cual agrandara el avance y la sustentabilidad.

Price (2018); indica, el marketing digital maneja un sistema de publicidad que brindan los medios digitales para difundir publicidades en distintas presentaciones, en contenidos se hace mediante el segmento que se indaga para guiar en tiempo real, la finalidad es exponer los anuncios a clientes potenciales.

Según Ramesh y Vidhya (2019); se deduce que, el marketing digital es el mercadeo ejecutado por el ciberespacio, por intermedio de sus canales, ya puede ser por el sitio web, redes sociales páginas web, de igual forma se comercializa el bien o servicio en el ciberespacio, cada tiempo se va elevando considerablemente los canales de marketing digital tradicionales.

Sharma, et al (2018); opina que, “para que bien o servicio se pueda comercializar es ineludible los canales digitales, primordialmente se debe utilizar correctamente los cibersitios, esta comunicación virtual hace referencia al marketing digital”.

Cvitanović (2018); el uso de los ciberespacios en empresas extiende sus medios para mantener su oferta en el mercado digital, se refiere a compañías que promueven su comercialización a través de las herramientas que impulsan los resultados financieros. para la gestión del marketing digital las plataformas esenciales son las páginas webs, mensajería instantánea, tiendas virtuales, activación de motores de búsquedas, herramientas más sofisticadas como publicidad pagada por clic.

Gesser y Hijazi (2018); la distribución del bien o servicio reciente son maniobras manejadas por muchas compañías usando canales de comunicación como loscines, series de televisión, comunicación impresa y demás medios de comunicación, esencialmente se crean empezando del tipo de vida de la clientela, y el entendimiento absoluto de estas características establecen el manejo adecuado de la marca a largo plazo.

Oklander et al. (2018); el marketing digital es la gestión proyectada para el mercadeo de bienes o servicios, a través de los ciber sitios, asimismo la gestión planificada de los vínculos con la clientela. Las compañías le convendría comenzar a tomar riesgos con relación a la ejecución de los tipos de sistemas, la tecnología ofrece herramientas que a causa de los estilos se han convertido en las más demandadas y accesibles para la clientela, lo cual consciente establece y refuerza las relaciones con la clientela.

Radu et al. (2017); la utilidad de poner en práctica estrategias digitales es que el cibernauta que utilice un motor de búsqueda consigue hallar una página web referido a lo que este indagando. La desventaja de atraer a cualquier persona desconocida al sitio web es que puede usar la información a su favor.

Shipp (2017); las plataformas virtuales de una asociación se han convertido en un medio característico para el marketing socializado de una asociación, diferentes marcas están acogiendo contenidos interactivos y descubriendo resultados sorprendentes.

Yasmin, et al. (2015); el marketing digital es el manejo de medios digitales por los empleados de una organización, para poder promocionar el bien o servicios en la comercialización y su objetivo esencial es captar clientes y consentir la interacción con la marca

Gattis (2014); Cabe indicar que el marketing de contenidos se puede impulsar en diferentes lugares de ventas, pero los más usual son los que se localizan en los sitios webs, tales como redes sociales, que hoy en día es el medio por el cual los consumidores se enteran de los atributos que asume ciertos productos o servicios que se desean adquirir.

Hunsberger (2017); sustenta que es una primordial para varias empresas que hoy en día se dan nuevas tecnologías por parte de consumidores y empresas, de tal forma que se llegue a lograr un impacto en las industrias y que se mejoren los procesos de comercialización, creando un valor en los mercados digitales que están en constante crecimiento.

De igual manera se tienen las siguientes teorías sobre posicionamiento.

Best, (2007); en su "teoría de la diferencia del producto", menciona que los consumidores que no indagando precios bajos, ellos están preparados para costear precios altos, si el bien les otorga los beneficios que ellos requieren, la calidad, la seguridad, y prestaciones de un bien para logran atraer a aquellos interesados que busquen productos.

De tal forma Lamb, et al. (2014); en su “teoría del posicionamiento”, la relación del marketing depende del posicionamiento ya que el proceso que se tiene como incidencia en los clientes que observan las marcas, productos de tal forma que la posición es un lugar de dicha marca que ocupa en la mente del consumidor de las compañías que ofrecen bienes materiales o no materiales se están mostrando interesadas en su posicionamiento.

Asimismo, Alcaide. (2015); plantea la teoría del “trébol de la fidelización” hace mención que la fidelización está conformada por 5 pétalos y un corazón. Asimismo, el corazón consiste en la Cultura Organizacional de la empresa, la cual genera de manera continua la información que se tiene sobre las necesidades, deseos y expectativas que se tiene sobre la clientela, el primer pétalo nos habla sobre la “información”, la cual no solo es la recopilación de información de las necesidades, deseos, expectativas del comprador dentro de la organización, sino también establecer métodos que les permitan recopilar y sistematizar los puntos de relación que tiene el consumidor y la organización”, el segundo pétalo es el “Marketing interno” la cual requiere del esfuerzo para optimizar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, será improductivo sino se mantiene la aportación consciente de todos los colaboradores de la organización. El tercer pétalo es la “Comunicación”, para tener una relación adecuada con los clientes debe de existir una comunicación correcta y precisa. El cuarto pétalo es el de “Experiencia del cliente” el cual no solo se refiere al trato adecuado o como es entregado el servicio al cliente, sino se trata de generar un recuerdo memorable para que sea transmitida con entusiasmo. Finalmente, el quinto pétalo es el de “Incentivos y privilegios”; el cliente fiel se le debe de reconocer y premiarle por su compromiso con la organización y distribuir una porción de las utilidades que produce la comercialización de la empresa.

Llopis (2015); teoría de “la imagen de la marca”, nos manifiesta que es la percepción de la marca por parte de la clientela y la relación que han desarrollado con las organizaciones. La imagen se centra en como el público objetivo percibe la marca, descodifica los discursos expresados por esta a través de sus bienes o servicios.

Armstrong y Kotler (2018); nos menciona en su “teoría del posicionamiento” es el pacto que tiene la empresa con el mercado para que entre en una parte distintiva y ansiada con respecto a los productos de la marca competitiva en la mente del cliente meta, así mismo no solo es poner algo a un producto sino es lo que se crea en la mente del cliente. Por tal razón, se penetra el producto en la mente del cliente; esto se puede medir mediante; la fidelización, valor empresarial y la diferencia de la marca.

Aguilar, et al. (2018); “Teoría del Branding”; Los medios digitales han logrado crear una buena revolución que les permite a las marcas relacionarse con su público objetivo, creando una relación de complicidad más distintivo con solo ser una fría compañía. Las marcas deben contar con estrategias claras y que funcionen en el mundo online, siendo constantes y coherentes en todas las plataformas. Para que una marca se disperse la clave es posicionar su imagen distribuida a un segmento meta, apoyándose en medios digitales.

Chen, et al. (2017); manifiesta que el posicionamiento de una marca es una cualidad que beneficia el consentimiento de bien o servicio que ya existe en el mercado, asimismo se utiliza a nuevos elementos. El servicio o marca es simplemente anunciar o hacer ver la comparación de los productos, de esta forma realiza un papel significativo dentro de las estrategias para elaborar un bien o servicio y marca.

Según Diwan (2016); el posicionamiento es fiable, atrayente para penetrar en la mente de la clientela un producto diferente y distintivo. Asimismo es una fuente de la diferenciación a través de la cual las compañías fabrican bienes que se diferencien de los otros.

Tyagi y Raju, (2018); el posicionamiento es un desarrollo de integración de la imagen propia, características que la diferencian, una sujeción positiva y de grandiosos valores que se implantan en la mente de la clientela para elaborar una imagen de marca y consolidar la fidelidad de la clientela.

Además, AL- Kulabi, et al. (2020); el posicionamiento se fundamenta en la considerada gestión de disponibilidad, las cualidades que adquiere una empresa para poder colocarse en un segmento definitivo y conseguir un lugar empresarial distintivo. Lo más interesante del posicionamiento es la manera en que los individuos te reconocen, en función a tus bienes o servicio que brindas, este enfoque con relación a la estrategia comercial es esencial para impedir una miopía con relación al fragmento del mercado, sus necesidades y cómo observan a la marca.

Batra et al. (2017); la identificación corporativa de una marca, ofrece una imagen específica en el mercado con respecto al ambiente de la competencia, las características de la imagen deben de ser diferentes, estar orientadas en tener una comunicación asertiva y sólida. El fragmento esencial de la estrategia del posicionamiento, es una marca específica que deben de ser determinados teniendo en cuenta los valores culturales de un determinado segmento, ya que de esta manera a los clientes se les hace fácil identificar una marca específica.

Belboula et al. (2019); la comunicación externa es la acumulación de agrupaciones específicas en el diseño de un bien o servicio. El posicionamiento es una red de entidades de memoria que establecen las propiedades de un producto, por medio de la memoria cognitiva del público. Lo cual muestra que las estrategias hechas deben de ser encaminadas en la mente del cliente, influye al momento de comprar un producto, incluyendo el diseño del producto o servicio como elemento principal.

Blankson, et al. (2018); la imagen de una marca debe tomar un lugar específico, son condiciones que se deben de acoger y disponer a través de una averiguación absoluta sobre el conocimiento del comportamiento humano. Las personas evalúan las marcas que les ofrezcan un valor agregado, de esta forma los clientes se relacionan con la compañía, a través de los valores y deseos.

Riemsdijk, et al. (2020); marketing de Productos son las utilidades propias, generales y diferidos del adquirente a través de estrategias explícitas en nichos de mercados adecuados. El estudio y diseño de estos es de suma importancia en la creación del posicionamiento, todo es posible con el conocimiento anterior de las necesidades y comportamiento del cliente meta, debido a estos rasgos permiten diferenciarse de sus competidores.

Manhas (2018); para que una marca logre estar posicionada se debe de apoyar en la calidad, valor, competencia, precio, beneficio, el modo de vida que enfatice entre los competidores y que la ventaja competitiva incremente.

Fayvishenko (2018); para que una marca tenga éxito depende de las acciones que realiza las organizaciones para el público objetivo sobre sus productos o servicios que compense sus necesidades, la empresa debe de enfocarse en elaborar una táctica para el posicionamiento eficiente.

Shipps (2017); las plataformas virtuales de una asociación se han convertido en un medio característico para el marketing socializado de una asociación, diferentes marcas están acogiendo contenidos interactivos y descubriendo resultados sorprendentes.

Conz (2019); indica que la imagen de una organización se forma a través de las disposiciones estratégicas que deben ejecutar los gerentes corporativos, en correspondencia con el posicionamiento corporativo para mente de los consumidores y de las personas que se encuentren las partes interesadas

Díaz, et al. (2015); aluden que el poder apalea mejor al posicionamiento a nivel internacional, en donde se encuentran mercados más desarrollados que van con las cualidades de los clientes objetivos, de tal forma que también plantean estrategias de mejora para la calidad de los bienes materiales o no materiales que les brinda las organizaciones.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación

La presente tesis fue de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, porque se usó la recolección de datos para confirmar la hipótesis, haciendo uso de elementos cuantificables y analizables de manera estadística, el objetivo es implantar un patrón de conducta y experimentar teorías de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

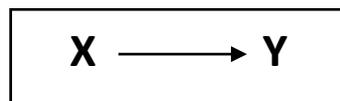
Se dio uso al diseño no experimental; debido a que es una investigación en la cual no se efectúa manipulación de las variables. (Hernández, et al, 2014, p.152).

De la misma forma es de diseño transaccional o transversal; por lo que se recabaron los datos en un determinado tiempo y único, cuya intención fue explicar las variables y analizar su incidencia. (Hernández, et al, 2010, p.151)

Nivel de la Investigación

El diseño fue correlacional – causal; por lo que se buscó la relación de causa - efecto entre las variables en un momento determinado, representada de la siguiente manera. (Hernández y Mendoza, 2018, p.178).

ESQUEMA:



Dónde:

X = Marketing digital

Y = Posicionamiento

→ = Influencia

3.2. Variables y Operacionalización.

La presente investigación se planteó como variable independiente; Marketing digital y como variable dependiente; Posicionamiento, ambas variables siendo cuantitativas. Hernández, y Mendoza (2018); el enfoque cuantitativo, busca medir las variables, hace referencia al estudio a partir del análisis en cantidades que involucra un proceso numérico y un análisis estadístico, establece patrones de comportamiento y se prueban las teorías.

- **Definición Conceptual**

Según Shum (2021); según la variable dependiente el marketing digital representa cambios bruscos de cómo realizar las búsquedas y las adquisiciones de los bienes o servicios a través de las publicidades en los sitios webs, las campañas y las recomendaciones que se tienen hacia la clientela mediante las redes sociales, de la misma manera se puede generar contenidos de valor a las personas de manera constante para obtener repuestas directas de las marcas en tiempos reales.

Armstrong y Kotler (2018); según la variable independiente el posicionamiento, es el pacto que tiene la empresa con el mercado para que entre en una parte distintiva y ansiada con respecto a los productos de la marca competitiva en la mente del cliente meta, así mismo no solo es poner algo a un producto sino es lo que se crea a la mente del cliente.

- **Definición Operacional**

El marketing digital es la ejecución de principales ciberespacios para encantar a los clientes potenciales, se medirá a través de un cuestionario. Como dimensión tenemos al social media, la publicidad en plataforma y el Word of mouth digital.

El posicionamiento es una táctica productiva que intenta obtener que un producto entre a un parte específico, referente a la competencia en la imaginación del adquirente, se medirá a través de un cuestionario. Como dimensión se tuvo a la fidelización, al valor empresarial y a la diferenciación de la marca.

- **Indicadores**

Cada una de las dimensiones contaron con sus respectivos indicadores, las cuales permitieron la medición de las variables, “Marketing digital” tuvo los siguientes; anuncios publicitarios en medios digitales, interacción con clientes, Intensiva, llamativa, herramientas followers y funcionalidad de contenidos. Asimismo “Posicionamiento” posee los siguientes; lealtad, satisfacción, valor percibido, valor agregado, precio y promoción.

- **Escala de Medición**

La escala de medición fue ordinal, y de escala de Likert

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Fachelli y López (2016); menciona que “la población es la agrupación de cada una de las piezas con la finalidad de realizar un proceso de investigación, en las cuales algunas de ellas poseen características parecidas”.

La población fue conformada por 8000 consumidores de la empresa Don Juan Market determinada por el número de boletas y facturas expuestas durante el mes de febrero, que desearon participar de la investigación.

- **Criterio de inclusión.**

Para la investigación se incluyó a todos los clientes que desearon participar entre los 18 a 60 años.

- **Criterio de exclusión.**

Los clientes menores de 18 años y mayores de 60 años fueron excluidos.

De la misma forma los clientes que no quisieron participar de la investigación.

Muestra

Manterola y Otzen (2017); expresa que una muestra, permite generalizar los resultados observados en una población accesible y esta puede ser representada siempre y cuando sea elegida de forma aleatoria, es decir, que la totalidad de las personas de la población, poseyeran la semejante posibilidad de ser designados en el grupo de estudio.

Es por ello que la muestra en la presente tesis estuvo conformada por un total de 258 clientes del Don Juan Market, determinado según la fórmula de la población finita.

Muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó en el estudio de investigación fue el probabilístico aleatorio simple, según Manterola y Otzen (2017). La muestra aleatoria simple nos garantiza que podamos contar con todos los individuos que conforman la población ya que todos pueden ser incluidos en la muestra, con esto vemos que la probabilidad de la selección de un sujeto de estudio sea independiente.

Unidad de Análisis

Clientes del Market Don Juan.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la investigación se usó la encuesta como técnica, es un procedimiento de la investigación descriptiva donde el investigador se encarga de realizar la recopilación de los datos por medio del cuestionario anteriormente diseñada. Hernández y Mendoza (2018 p.117)

De la misma forma se usó el instrumento del cuestionario, el cuestionario está compuesto por un grupo de interrogaciones, deben estar escritas de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas, con el fin de que sus respuestas nos ofrezcan toda la información necesaria. (Muñoz, 2015)

La validez y la confiabilidad

La validez del cuestionario se realizó por medio de la observación de los expertos de los temas tratados, los cuales expresaran su juicio crítico sobre la adecuada escritura, sentido y correspondencia de cada interrogación con los indicadores y dimensiones de las variables a investigar. (Hernández et al, 2018).

Asimismo, en la confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach en un 20% de la muestra, dicho resultado fue 0.878, por tanto, si es confiable.

3.5. Procedimientos.

Los resultado de la presente tesis fueron conseguidos a través de una encuesta realizada a la clientela de la empresa Don Juan Market de la ciudad de Huaraz, se usó los valores con el objetivo de analizar las variables y dimensiones como: Alto, Medio y Bajo, según los objetivos trazados, asimismo se efectuaron y analizaron las pruebas de normalidad en la que se trasladó la base de datos al programa IBM SPSS, habiendo como resultado mediante el método Kolmogórov-Smirnov, el cual se utilizó una muestra mayor a 50, conseguido a modo resultado un promedio de significancia de 0.000, encontrándose por debajo del margen de error 6% (0.06), estando desarrollado como una distribución no paramétrica y eligiendo la prueba del Rho de Spearman para medir la influencia entre variables.

3.6. Métodos de análisis de datos.

En la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva, porque se representaron los resultados en porcentajes, frecuencias, gráficos y tablas, para de esa manera poder usar la prueba de hipótesis, determinada mediante la prueba de normalidad, Si es paramétrico o no paramétrico. Asimismo, a la estadística inferencial porque se usó la inducción para determinar las propiedades de la población.

3.7. Aspectos éticos.

La información contenida en la presente tesis es fehaciente, incontestable y certero; ya que se dio uso a los principios de singularidad, transparencia y honestidad. Por lo tanto, ninguna información fue alterada o modificada de alguna forma.

VI. RESULTADOS

Resultados según objetivos general

Determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021”.

Tabla 1

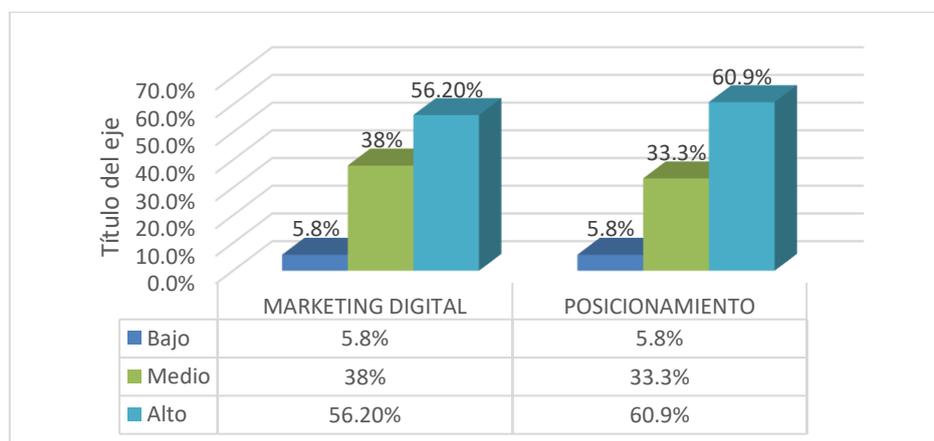
Tabla Cruzada del Marketing digital y Posicionamiento de la Marca

		<u>Posicionamiento de la Marca</u>			Total
		Bajo	Medio	Alto	
<u>Marketing Digital</u>	Bajo	14	1	0	15
		5,4%	0,4%	0,0%	5,8%
	Medio	1	53	44	98
		0,4	20,5%	17,1%	38%
		%			
	Alto	0	32	113	145
	0,0%	12,4%	43,8%	56,20%	
Total		15	86	157	258
		5,8%	33,3%	60,9%	100%

Nota: Base de Datos del SPSS de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Don Juan Market, 2021.

Figura 1

Gráfico de barra del marketing digital y el posicionamiento de marca



Nota. Resultados de la Tabla N°1

Interpretación:

Se observa en la tabla 1 los cruces de variables del Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, se tiene los sucesivos datos; en la variable independiente vendría a ser el nivel alto con un 56.20%; tal cual en la variable dependiente se localiza en un nivel alto con un 60.9%.

Los datos nos permiten vislumbrar que el posicionamiento de marca de la empresa Don Juan Market, se localiza en un nivel alto; esto involucra que la organización a es muy reconocida por los compradores nacionales y extranjeros, gracias al buen producto, servicio y ambiente que se da dentro del establecimiento. Asimismo, se visualizó que el marketing digital es muy alto, esto se debe a que se realiza el uso apropiado de las herramientas digitales por lo tanto, la mayoría de los visitantes no sola usan una plataforma para elegir restaurantes cuando viajan, además los locales se resisten todavía hacer uso de herramientas del marketing digital.

Tabla 2

Prueba de Rho de Spearman para determinar el nivel influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca.

			MARKETING DIGITAL	POSICIO NAMIEN TO DE LA MARCA
Rho de Spearman	MARKETIN G DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	258	258
	POSICIONA MIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	258	258

Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

Se tiene en la tabla 2 el Rho de Spearman para comprobar la correlación entre las variables se consiguió una significancia de 0.481 según la tabla descrita en el Anexo N°14 sería una correlación positiva moderada se obtiene que la influencia es directamente proporcional; a mayor uso del marketing digital mayor será el posicionamiento de la marca de la Empresa Don Juan Market.

Decisión. Siendo la sig. (bilateral)=0.000<0.05 entonces se rechaza la hipótesis de nula, admitiendo la hipótesis del trabajo. Se concluyó que existe una influencia positiva moderada entre el marketing digital y posicionamiento de la marca.

Según objetivos específicos

Objetivo 1: Determinar el nivel de incidencia que tiene el marketing digital en la fidelización de los clientes de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021.

Tabla 3

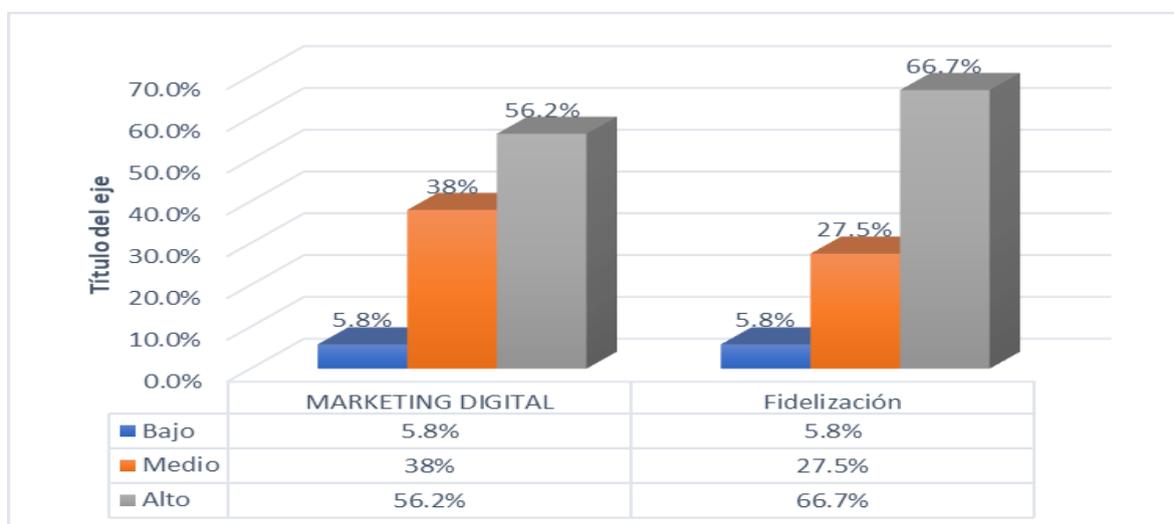
Tabla cruzada del marketing digital y la fidelización.

		<u>Fidelización</u>			Total
		Bajo	Medio	Alto	
<u>Marketing</u> <u>Digital</u>	Bajo	13	2	0	15
		5,0%	0,8%	0,0%	5,8%
	Medio	2	47	49	98
		0,8%	18,2%	19,0%	38,0%
Alto	0	22	123	145	
		0,0%	8,5%	47,7%	56,2%
Total		15	71	172	258
		5,8%	27,5%	66,7%	100,0%

Nota. Base de Datos del SPSS de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Don Juan Market, de la Ciudad de Huaraz, 2021.

Figura 2

Gráfico de barra del marketing digital y la fidelización



Nota. Resultados de la Tabla N°3

Interpretación:

Se observa en la tabla 3 del cruce de variable marketing digital y la dimensión fidelización, se obtiene los siguientes resultados ; la dimensión se encuentra en un nivel alto con un 56.2%; asimismo en la dimensión (fidelización), se encuentra en un nivel alto con un 66.7%. Los clientes se sienten satisfechos con los productos que venden por lo cual la fidelización aumentara colocando anuncios en las plataformas digitales.

Tabla 4

Prueba de Rho de Spearman para determinar el nivel de incidencia que tiene el marketing digital en la fidelización.

		MARKETING	
		DIGITAL	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	1,000	,512**
	Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	258	258
	FIDELIZACIÓN	,512**	1,000
	Coeficiente de Correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	258	258

Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 4 se tiene el Rho de Spearman que fue de 0.512 según la tabla descrita en el Anexo N°14 sería una correlación positiva moderada, se puede concluir que la influencia es directamente proporcional; es decir; a mayor marketing digital mayor será la fidelización de la empresa Don Juan Market.

Objetivo 2: “Explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital y el valor empresarial de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021”.

Tabla 5

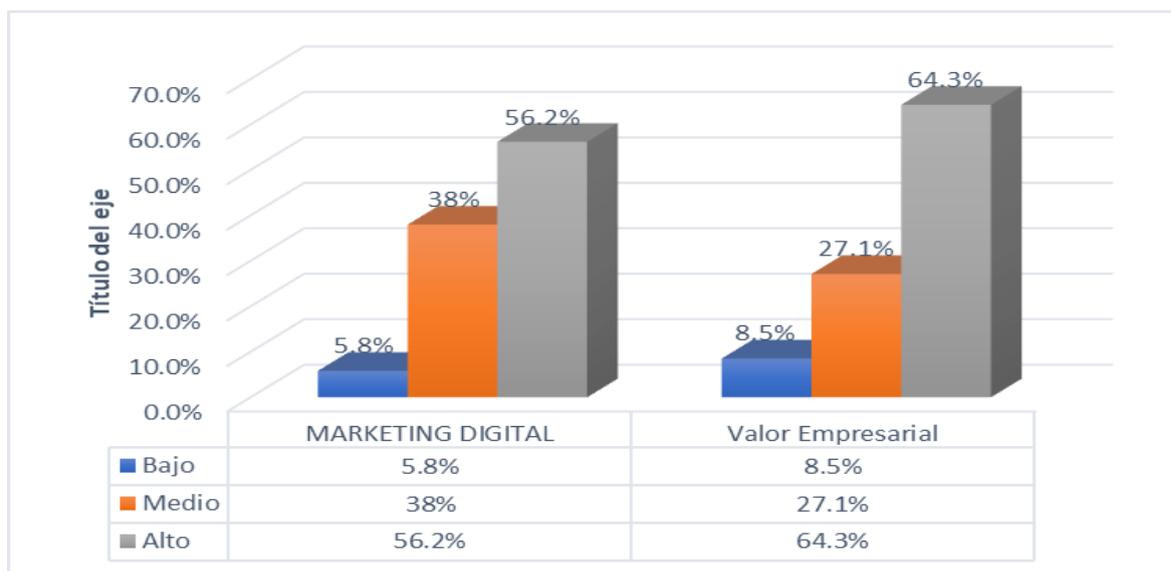
Tabla Cruzada del marketing digital y el valor empresarial.

		<u>Valor Empresarial</u>			
		Bajo	Medio	Alto	Total
<u>Marketing Digital</u>	Bajo	5,8%	0,0%	0,0%	5,8%
	Medio	3	46	49	98
		1,2%	17,8%	19,0%	38,0%
	Alto	4	24	117	145
		1,6%	9,3%	45,3%	56,2%
Total		22	70	166	258
		8,5%	27,1%	64,3%	100,0%

Nota: Base de Datos del SPSS de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Don Juan Market, de la Ciudad de Huaraz, 2021.

Figura 3

Gráfico de barras del marketing digital y el valor empresarial



Nota. Resultados de la Tabla N° 5

Interpretación:

De la tabla 5 se concibe el cruce del marketing digital y el valor empresarial, considerando a la dimensión (valor empresarial) el nivel alto con un 56.2%; asimismo la variable (marketing digital) se localiza en el nivel alto con un 64.3%. Por lo que se le está adicionando un valor agregado para el servicio que se ofrece, los comensales pueden ver como se les prepara sus comidas rápidas favoritas, todo lo que se prepara en el establecimiento son con ingredientes peruanos y típicos de Huaraz, para que los compradores se conciban complacidos por lo que se les ofrece. Es decir, el manejo del marketing digital está en un nivel alto, debido a que los spots publicitarios se manejan de una forma adecuada tanto en medios sociales como plataformas.

Tabla 6

Prueba de Rho de Spearman para explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital y el valor empresarial.

		MARKETING DIGITAL	VALOR EMPRESARIAL	
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	258	258
	VALOR EMPRESARIA L	Coeficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	258	258

Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

La tabla 6 muestra la correlación entre la variable de estudio y la dimensión, cuyo Rho de Spearman fue de 0.460, según la tabla descrita en el Anexo N°14 sería positiva moderada. La curva tiene tendencia positiva; se concluye que la influencia es directamente proporcional; a mayor marketing digital mayor será el valor empresarial de la empresa Don Juan Market.

Objetivo 3: “Explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital en la diferenciación de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021”.

Tabla 7

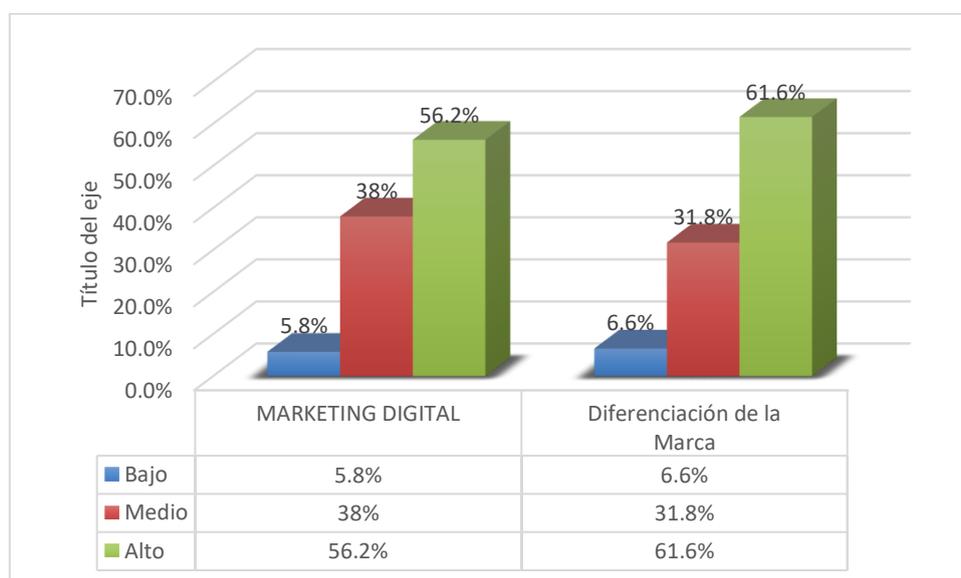
Tabla cruzada del marketing digital y la diferenciación de la marca.

		Diferenciación de Marca			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing Digital	Bajo	12 4,7%	3 1,2%	0 0,0%	15 5,8%
	Medio	4 1,6%	48 18,6%	46 17,8%	98 38,0%
	Alto	1 0,4%	31 12,0%	113 43,8%	145 56,2%
Total		17 6,6%	82 31,8%	159 61,6%	258 100,0%

Nota: Base de Datos del SPSS de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Don Juan Market, de la Ciudad de Huaraz, 2021.

Figura 4

Gráfico de barras del marketing digital y la diferenciación de la marca



Nota. Resultados de la Tabla N°7

Interpretación:

En la tabla 7 se concibe el cruce del marketing digital y la diferenciación de la marca, considerando a la variable (marketing digital) el nivel alto con un 56.2%;asimismo la dimensión (diferenciación de la marca) se en un nivel alto con un 64%. Esto significa quela diferenciación de la marca esta en un nivel alto a efecto de los satisfactorios costos, Asimismo se utilizan buenas publicidades por los medios digitales para poder conseguir de manera más rápida a los clientes.

Tabla 8

Prueba de Rho de Spearman para explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital en la diferenciación de la marca.

		DIFERENCIAC		
		IÓN DE LA		
		MARCA		
		MARKETING		
		DIGITAL		
Rho de	MARKETING	Coeficiente de	1,000	,458**
Spearman	DIGITAL	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	258	258
	DIFERENCIAC	Coeficiente de	,458**	1,000
	IÓN DE LA	correlación		
	MARCA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	258	258

Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

La tabla 8 muestra la correlación entre la variable de estudio y la dimensión, cuyo Rho de Spearman fue de 0.458, según la tabla descrita en el Anexo N°14 sería moderada positiva. La curva tienes tendencia positiva; se puede concluir que la influencia es directamente proporcional; es decir; a mayor marketing digital mayor será la diferenciación de la marca la empresa Don Juan Market.

V. DISCUSIÓN

El marketing digital y el posicionamiento de la marca son factores importantes para el éxito de una organización, el covid-19 ha generado cambios extremos que se evidencian actualmente en la forma de la comercialización de los bienes o servicios, porque ya no se realiza la venta directa, por lo tanto, el covid-19 ha forzado a las compañías de todo el mundo hacer uso de las plataformas digitales, en esta situación el gerente debe asumir una nueva forma de venta por delivery que responda de manera oportuna a la situación que se ha producido por la pandemia, porque de no ser así los restaurantes corren peligro de ser cerradas. El restaurante Don Juan Market han reaccionado con sorpresa y desconcierto a esta nueva era digital por que presenta dificultades en el posicionamiento de su marca, publicidades escasas y poca interacción con sus clientes provocando efectos negativos como el desinterés del cliente por el producto, el bajo posicionamiento de la marca y el cierre de sus establecimientos.

El estudio tuvo por objetivo general; determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021"; Se observa que ambas variables se encuentran en el nivel alto con un 56.20%; en la variable independiente y 60.9% en la variable dependiente, de la misma forma se consiguió un de Rho de 0.481, es una correlación moderada positiva entre las variables, estos resultados concuerdan con Aquino y Villanueva (2019); cuya investigación guarda relación con nuestras variables, en el cual las autoras encontraron un Rho de 0.638 una correlación positiva moderada, las autoras, concluyeron que se tiene relación. Se visualiza que la correlación entre las dos variable presenta una relación positiva moderada con un Rho; 0.481, nuestro antecedente de la misma forma se encuentra en un nivel positivo moderado, vemos que dicha investigación se llevó a cabo en una situación normal, esto quiero decir que el marketing digital se estaba usando antes del covid por algunos restaurantes para comunicarse con sus consumidores, nuestra investigación se realizó en un momento de pandemia donde el restaurante Don Juan Market no hacia uso frecuente del marketing digital , debido a la pandemia se vio en la obligación de aprender acerca de las herramientas del marketing digital para que puedan llegar a los clientes de la mejor manera y así no perder el posicionamiento de la marca, Ambos resultados confirman la teoría del "marketing digital" establecida por Arias (2014), donde manifiesta que el internet, las redes sociales son canales donde las empresas pueden

publicitar sus bienes o servicios para que estas puedan seguir en constante comunicación con sus clientes y de esta forma posicionarme en la mente del comprador.

En relación con el Primer Objetivo específico, determinar el nivel de incidencia que tiene el marketing digital en la fidelización de los clientes de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021, se percibe que la variable independiente se confina en un nivel alto con un 56.2%; asimismo la dimensión de la variable dependiente se confina en un nivel alto con un 66.7%, asimismo se obtuvo un Rho Spearman de 0.512, manifiesta que es positiva moderada con que visualizamos que la correlación moderada alta entre la variable dependiente y la dimensión independiente, estos resultados coinciden con Islam y Rahman (2017); Cuya investigación concuerda con la variable y la dimensión; con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.579 que nos indica que es positiva moderada, asimismo el autor concluyo, que el marketing digital influyo en la fidelización del cliente. Se visualiza que la correlación entre la variable independiente (marketing digital) y la dimensión dependiente (fidelización), se presenta una relación positiva moderada con un Rho; 0.579, nuestro antecedente de la misma forma se encuentra en un nivel positivo moderado, vemos que dicha investigación se llevó a cabo en un contexto normal, esto quiero decir que el marketing digital se estaba usando antes del covid por algunos restaurantes para que puedan fidelizar a través de las plataformas digitales, nuestra investigación se realizó en un momento de pandemia donde la empresa del restaurante Don Juan Market se vio obligación de aprender acerca de las herramientas del marketing digital para que pueda fidelizar a sus clientes. nuestra investigación se realizó en un momento de pandemia donde la empresa del restaurante Don Juan Market se vio obligación de aprender acerca de las herramientas del marketing digital para que puedan llegar a sus clientes y poder fidelizarlos. Ambos resultados confirman la teoría del "Trébol de la Fidelización establecida por Alcaide (2015), donde nos indica que está relacionada con 5 pétalos y un corazón, la información para los clientes tiene que ser de manera constante acerca de los productos o servicios que los colaboradores estén en constante motivación para que su pueda tener una buena comunicación con los clientes y se sientan satisfechos con los productos y con la atención que le brindan las empresas, asimismo que les entregue incentivos

a los colaboradores y los clientes para que se sientan parte de las empresas se pueda seguir trabajando en fidelización de los clientes para las empresas.

En relación con el Segundo objetivo específico, explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital y el valor empresarial de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021, se observa que la variable independiente se confina en el nivel alto con un 56.2%; asimismo la dimensión de la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 64.3%, de tal forma que se obtuvo un Rho de 0.460 con lo que se ve que es una correlación moderada entre la variable independiente y la dimensión dependiente, estos resultados conciertan con Auroza y Heredia (2020), Cuya investigación guarda relación con las variables, las autoras encontraron un coeficiente de Spearman de 0.411 correlación positiva moderada. Se concluye, que el marketing digital incide de manera positiva en el posicionamiento. Se aprecia que la correlación entre la variable independiente (marketing digital) y la dimensión dependiente (del valor empresarial), se presenta una relación positiva moderada con un Rho; 0.411, nuestro antecedente de la misma forma se encuentra en un nivel positivo moderado, percibimos que dicha investigación se llevó a cabo en un contexto normal, esto quiere decir que se está brindando un valor agregado a través de las plataformas digital y se les está haciendo un agregado a sus productos para que los comensales no abandonen a la empresa nuestra investigación se realizó en un momento de pandemia donde la empresa del restaurante Don Juan Market se vio obligación de aprender acerca de las herramientas del marketing digital, de la misma forma se añadió un valor empresarial en la calidad de los productos, en la bioseguridad, se respetó los protocolos al momento de hacer las entregas de los productos. Ambos resultados confirman la “teoría de la diferenciación del producto” señalada por Best (2007) nos manifiesta que los clientes no se preocupan por los precios de los bienes o servicios, ellos solo quieren que se les ofrezca un buen producto de buena calidad y que tenga todos los beneficios que ellos están buscando en los productos y que se diferente a la competencia para que puedan seguir comprando los productos.

En relación con el Tercer objetivo específico, Explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital en la diferenciación de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021, se visualiza que variable independiente se localiza en un nivel alto con un 56.2%; la dimensión de la variable dependiente se localiza en un nivel alto con un 64%, así mismo se obtuvo un Rho de 0.458 con lo que se ve que es una correlación moderada alta entre la variable independiente y la dimensión dependiente, estos resultados acuerdan con Canturín (2018); cuya investigación guarda relación con la variable independiente y la dimensión dependiente con un Rho de 0.686 correlación moderada positiva. Se concluye, que el marketing digital si tiene relación positiva con la satisfacción del cliente. Se estima que la correlación entre la variable independiente (marketing digital) y la dimensión dependiente (diferenciación de la marca), se presenta una relación positiva moderada con un Rho; 0.686 nuestro antecedente de la misma forma se encuentra en un nivel positivo moderado, percibimos que dicha investigación se llevó a cabo en un contexto normal donde las empresas podían ofrecer sus productos en sus diferentes establecimientos, nuestra investigación se realizó en un momento de pandemia donde la empresa del restaurante Don Juan Market tuvo que ofrecer su marca de alta calidad, sus precios accesibles para sus consumidores a través de los medios digitales por el covid-19 todo los pedidos se realizaban por delivery porque no se podía ir a los establecimientos a poder consumir los productos. Ambos resultados corroboran la señalada por Llopis (2015) “teoría de la imagen de la marca” nos indica que es como los clientes visualizan a nuestros bienes o servicios y como es la relación con las empresas, asimismo nos permite ver como la marca es visualizada por los usuarios en la calidad que se le da al producto.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logro determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021” consiguiendo un resultado en la variable independiente vendría a ser el nivel alto con un 56.20%; de la misma forma en la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 60.9%, de tal forma se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0.481 entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Don Juan Market, esto involucra que la organización es muy reconocida por los compradores nacionales y extranjeros, gracias al buen producto, servicio y ambiente que se da dentro del establecimiento. Asimismo, se visualizó que el marketing digital es muy alto, esto se debe a que se realiza el uso apropiado de las herramientas digitales por lo tanto, la mayoría de los visitantes no sola usan una plataforma para elegir restaurantes cuando viajan, además los locales se resisten todavía hacer uso de herramientas del marketing digital.

2. Determinar el nivel de incidencia que tiene el marketing digital en la fidelización de los clientes de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021, se alcanzó un resultado en el valor más alto en la dimensión de la variable independiente se encuentra en un nivel alto con un 56.2%; de la misma forma en la dimensión de la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 66.7%, por lo que se obtuvo un valor de 0.512 entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Don Juan Market, Los clientes se sienten satisfechos con los productos que venden por lo cual la fidelización aumentara colocando anuncios en las plataformas digitales.

3. Explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital y el valor empresarial de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021, se obtuvo un resultado del valor más alto en la dimensión de la variable independiente se localiza en el nivel alto con un 56.2%; de la misma forma en la dimensión de la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 64.3%, asimismo se obtuvo un valor Rho de Spearman de 0.460 entre el marketing digital y el valor empresarial de Don Juan Market, Por lo que se le está adicionando un valor agregado para el servicio que se ofrece, los comensales pueden ver como se les prepara sus comidas rápidas favoritas, todo lo que se prepara en el establecimiento son con ingredientes peruanos y típicos de Huaraz, para que los compradores se conciban complacidos

por lo que se les ofrece. Es decir, el manejo del marketing digital está en un nivel alto, debido a que los spots publicitarios se manejan de una forma adecuada tanto en medios sociales como plataformas.

4. Explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital en la diferenciación de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021,, e logró un resultado en el valormás altos de la variable independiente se encuentra en un nivel medio con un 56.2%; de la misma forma en la dimensión de la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 64%, de tal forma que se consiguió un valor de Rho de Spearman de 0.458 entre el marketing digital y la diferenciación de la marca de la empresa Don Juan Market. Esto significa que la diferenciación de la marca esta en un nivel alto a efecto de los satisfactorios costos, Asimismo se utilizan buenas publicidades por los medios digitales para poder conseguir de manera más rápida a los clientes.

5. RECOMENDACIONES

1. Al Gerente General, se le recomienda que haga la implementación de nuevas estrategias para motivar a sus colaboradores, el trato que se le brinda a la clientela influye en las acotaciones que tienen al momento de publicar en varios espacios cibernéticos interactivos.
2. Al jefe del área de marketing, se le pide que continúe con el dialogo mutuo con su clientela mediante los medios digitales, debido a que se evidenció que al aportar en su página web, logran implicar y fidelizar de una excelente forma a su clientela.
3. A la jefa del área de logística, se le sugiere contar con una inspección constante de los registros de inventario de manera constante según el período en que se localice y asimismo anticiparse a la insuficiencia de algunos ingredientes, insumos e implementos que puedan ser solicitados en los diferentes periodos del año y asimismo lograr abastecerse de la mejor forma.
4. A la supervisora, se le encomienda realizar un plan de supervisión con opiniones de los laboradores de las otras áreas, alcanzando un alto beneficio laboral de los colaboradores, se poseerá como consecuencia una mejor gestión empresarial y de tal forma que la opinión de la clientela no solo sea de la comida, igualmente la atención a la clientela y el ambiente en el que se encuentre.

REFERENCIAS

- Agüero, J. (2007). Teoría De La Administración: Un Campo Fragmentado y Multifacético. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 7(1), 1-27.
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935466001.pdf>
- Aguilar Gálvez, W., Bermeo Pacheco, J., & Guerrero Jirón, J. (2015). *Conceptos Introductorios Sobre Branding*. Utmach.
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/42%20CONCEPTOS%20INTRODUCCTORIOS%20SOBRE%20BRANDING%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/42%20CONCEPTOS%20INTRODUCCTORIOS%20SOBRE%20BRANDING%20(3).pdf)
- Al Kulabi, A. N., Abdulla, D. F., & Mohamad, P. S. (2016). Enhancing Strategic Positioning Through Marketing Engineering in Tourism Sector in Najaf City-Iraq. *Revista Internacional de Rehabilitación Psicosocial*, 24(3), 888-898.
https://www.researchgate.net/publication/339404952_Enhancing_Strategic_Positioning_Through_Marketing_Engineering_in_Tourism_Sector_in_Najaf_City-Iraq
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic.
https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Amster, P., & Pinasco, J. P. (2015). *Teoría de juegos: Una introducción matemática a la toma de decisiones*. Fondo De Cultura Economica USA.
https://books.google.com.pe/books?id=xVe3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+de+juegos&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj00tq_jr7wAhXbppUChEl5CvMQ6AEwAHoECAYQAq#v=onepage&q&f=false
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2020, 17 de Febrero). *Ocho estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en este 2021*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-ocho-estrategias-efectivas-marketing-digital-para-restaurantes-este-2021-834080.aspx>
- Aquino Rivera, R. & Villanueva Najarro, S. (2019). *Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019*. [Trabajo para obtener el grado de bachiller en Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57979>

- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
<https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=arias+marketing+digital&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjHjKW8i77wAhWXLbkGHepAARoQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=arias%20marketing%20digital&f=false>
- Armas Antúnez, R. & Figueroa Colonia, D. (2019). *Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. – Huaraz 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40854>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Auroza Vargas, L. & Heredia Otoya, L. (2020). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av Husares de Junín, Trujillo 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54664>
- Batra, R., Zhang, C., Aydinoglu, N., & Feinberg, F. (2017). Positioning Multi-Country Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 914-931.
https://www.researchgate.net/publication/315063705_Positioning_MultiCountry_Brands_The_Impact_of_Variation_in_Cultural_Values_and_Competitive_Set
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J., & Cuny, C. (2018). Consumers' response to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *ResearchGate*, 61(2), 140-156.
https://www.researchgate.net/publication/325528739_Consumers'_response_to_product_design_Using_a_Semantic_Priming_Task_to_assess_automatic_understanding_of_product_positioning

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Educación.

http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca_virtual/libro/documento/dZ6ndPBOkk59VERwd9urOV_MARKETING_ESTRATEGICO.pdf

Blankson, C., Nkrumah, M., Opare, G., & Ketron, S. (2018). Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. *ResearchGate Thunderbird International Business Review*, 60(4), 535-548.

https://www.researchgate.net/publication/322249602_Positioning_strategies_and_congruence_in_the_positioning_of_highend_indigenous_and_foreign_retailers_in_sub-Saharan_Africa_An_illustration_from_Ghana

Campos Castillo , P. (2017). *Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Guíariobamba, año 2017*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior de Chimbazó]. Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimbazó.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8325>

Canturín Ríos , D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/23234>

Chen Chu , M., Nguyen , B., Melewar , T., & Dennis , C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *ResearchGate International Studies of Management and Organization*, 47(3), 240-257.

https://www.researchgate.net/publication/274175374_Investigating_the_Uses_of_Corporate_Reputation_and_Its_Effects_on_Brand_Segmentation_Brand_Differentiation_and_Brand_Positioning_Evidence_from_the_Taiwanese_Pharmaceutical_Industry

Chiavenato , I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-hill.

<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

- Conz, E. (2019). A marketing perspective on reshoring: online corporate brand image and communication of reshored Italian companies. *Economia AziendaleOnline* 2000, 1(10), 75-91
<http://riviste.paviauniversitypress.it/index.php/ea/article/view/1962/2084>
- Cvitanovic, P. L. (2018). Navigating New Marketing Technologies, Channels and Metrics. *ResearchGate Managing Global Transitions*, 16(4), 379-400.
https://www.researchgate.net/publication/331291300_Navigating_New_Marketing_Technologies_Channels_and_Metrics
- Diario Gestión. (2020, 25 de Julio). *Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico*.
<https://gestion.pe/tendencias/beneficios-de-digitalizar-un-negocio-gastronomico-noticia/>
- Diaz, J., Valdés Salazar, R., & Hernandez, N. (2015). Chilean wine in the european market. A positioning mapping approach from Germany. *Revista de La Facultad de Ciencias Agrarias*, 47(1), 159-171.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=111212791&lang=es&site=eds-live>
- Diwan, S. (2016). Investigating the Relationship Among Desired, Actual, and Perceptual Positioning Strategies of Indian Car Brands. *ResearchGate Journal of Global Marketing*, 29(5), 1-9.
https://www.researchgate.net/publication/299416717_Investigating_the_Relationship_Among_Desired_Actual_and_Perceptual_Positioning_Strategies_of_Indian_Car_Brands
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionero Revista Científica, afianzada en las diversas corrientes de pensamiento de mercado*, 5(2), 176-190.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168>
- Economía Clarín. (2021, 06 de Abril). *Falta de compradores Falabella cierra sus últimas 3 tiendas y se despide de la Argentina*.
https://www.clarin.com/economia/falabella-cierra-ultimas-tiendas-despide-argentina_0_HIAUevMhT.html

- Fayvishenko, D. (2018). Formation Of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studie*,2(4),245-248.
<http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407>
- Forbes. (2020, 11 de Mayo). *El 65% de los restaurantes en México ‘morirá’ o tendrá ‘alto riesgo de quebrar’ por coronavirus.*
<https://www.forbes.com.mx/negocios-el-65-de-los-restaurantes-en-mexico-morira-o-tendra-alto-riesgo-de-quebrar-por-coronavirus/>
- Gattis, S. (2014). Content Marketing. *Credit Union Management*, 37(11), 52-54.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=99052814&lang=es&site=eds-live>
- Geográfica Revistas Digital del Instituto de Información Estadística y Geográfica. (2019, 31 de Julio). *Encuesta a restaurantes sobre el uso de plataformas digitales y afectaciones económicas por COVID-19.*
<https://iieg.gob.mx/strategos/encuesta-a-restaurantes-sobre-el-uso-de-plataformas-digitales-y-afectaciones-economicas-por-covid-19/>
- Gesser Edelsburg, A. (2018). The Magic Pill: The Branding of Impotence and the Positioning of Viagra as Its Solution through Edutainment. *Researchgate Journal of Health Communication*, 23(1), 1-10.
https://www.researchgate.net/publication/323158522_The_Magic_Pill_The_Branding_of_Impotence_and_the_Positioning_of_Viagra_as_Its_Solution_through_Edutainment
- Guzmán Díaz, M. J. (2018). *Marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018.* [Tesis de pregrado, Señor de Sipán]. Repositorio Insitucional de la Universidad Señor de Sipan
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6939>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres , C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta.* Mcgraw-Hill.
<https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=libros+de+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+pdf+2018&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwig4KPurL7wAhWZGbkGHRCBA9sQ6AEwA3oECAIQAg>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. McGraw-Hill.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
<https://institutoprofesionalmr.org/wpcontent/uploads/2018/04/Hern%C3%A1ndez-Fern%C3%A1ndez-Baptista-2010-Metodologia-de-la-Investigacion-5ta-edicion.pdf>
- Hunsberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. *People & Strategy*, 40(4), 26-30.
<https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA510480354&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=19464606&p=AONE&sw=w>
- Islman , A., & Rahman, A. (2017). The Impact Of Digital Marketing On Increasing Customer. *ResearchGate* , 5(4), 521-528.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2989948
- Lamb , C., Mc Daniel, C., & Hair, J. (2014). *Marketing*. Cengage.
https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion
- Lipa Flores, Y.(2019). *Las Redes Sociales Y El Posicionamiento En Los Consumidores Del Restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019*. [Tesis de Preprago, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/826>
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Esic.
[https://books.google.com.pe/books?id=1cFuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Llopis,+E.+\(2015\).+Crear+la+marca+Global.+Esic:+Madrid.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwignPrOm77wAhVdGLkGHW4LApwQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Llopis%2C%20E.%20\(2015\).%20Crear%20la%20marca%2](https://books.google.com.pe/books?id=1cFuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Llopis,+E.+(2015).+Crear+la+marca+Global.+Esic:+Madrid.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwignPrOm77wAhVdGLkGHW4LApwQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Llopis%2C%20E.%20(2015).%20Crear%20la%20marca%2)

- Manhas, P.(2018). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 29(15), 15-34.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S207718862010000200003&script=sci_abstract&lng=en
- Mejía Trejo , J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. *Scielo*, 10(20), 569-591.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000100569&lng=en&nrm=iso
- Mendoza Fernandez , A. (2016). *Uso Del Social Network Y El Posicionamiento En Los Clientes De Restaurantes Del Sector Pollería Del Distrito De Tacna*, 2016. [Tesis de Pregrado,Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/263>
- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *Ebsco International Journal of Business Insights & Transformation* , 12(2), 50-54.
<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09745874&AN=138805055&h=cSn8fmDYMtfsPrfid8fKIB0%2bGOUQWwwrn5eKGJDfqa%2b0l32cjdZ3Gof4%2blc409w3Sg8JaGk7vb20yzfLi2w%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLo>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Deusto.
<https://books.google.com.pe/books?id= n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=5+fuerzas+de+porter&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjGrPum08DwAhWFB9QKHRZ2CzgQ6AEwAXoECAAQAq#v=onepage&q=5%20fuerzas%20de%20porter&f=false>

Price, R.(2018). Incorporating Digital Marketing in the Marketing Curriculum: An Approach for Small Colleges and Universities. *Ebsco Business Education Innovation Journal*, 10(2), 51-58.

<https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19450915&AN=136516628&h=jlB0Egz8m%2fCBKex1UBDz3uvwPeOCnD3NajB3OFcfvKw7J0RPpno2hKcfWnVS8%2b4f28Z55t1cd41hYRmCa1Vgg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLoca>

Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *ResearchGate Eastern-European Journal of Enterprise Technologies* , 5(95), 80-91.

https://www.researchgate.net/publication/329726229_Analysis_of_technological_innovations_in_digital_marketing

Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiuc, M., Bulescu, I., & Purcarea, V. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *ResearchGate Journal of Medicine and Life*, 10(1), 44-46.

https://www.researchgate.net/publication/316017652_The_adaptation_of_health_care_marketing_to_the_digital_era

Ramesh , A., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing And Its Effect On Online Consumer Buying Behavior. *Ebsco Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.

<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09724702&AN=145293180&h=zt9nC8v%2f0ZH7GBFdMHX6VewvIIWa%2bkX8ECtQc1ZkayOQFAR2kVn7JOAoFb2UQB%2fgrDLehqMhzsPPrsपो5xHSig%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLo>

Riemsdijk, L., Ingenbleek, P., Veen, G., & Trijp, H. (2020). Positioning Strategies for Animal-Friendly Products: A Social Dilemma Approach. *ResearchGate Journal of Consumer Affairs*, 54(1), 100-129.

https://www.researchgate.net/publication/330520382_Positioning_Strategies_for_Animal-Friendly_Products_A_Social_Dilemma_Approach

- Rodríguez Ardura , I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Piramide.
https://books.google.com.pe/books?id=nvHfrQEACAAJ&dq=marketing+Digital+rodriguez&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjC3Mao_r3wAhVSA9QKHZEK_BG4Q6AEwAHoECAQQAq
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sharma , S., Srivastava , S., & Sharma, S. (2018). Digitalization Space as Marketing Tool for Luxury Hotels. *Ebsco Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 19-24.
<https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=0975153X&AN=139065888&h=CK7TmPo2Brk%2bqUo7%2bRsdLKbZv50h1JZa6vlcbxpO3irwZQYbaTp7%2bUZI%2by%2bMa7qGBebpiQRRg4PzTYrzWj9uyQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resu>
- Shipp, B. (2013). Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 35-52.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071818762013000100004&script=sci_abstract&tIng=e
- Shum Xie, Y.(2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
<https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA35&dq=marketing+2.0+caracteristicas&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjOvziylrwAhXkQTABHaWfCW4Q6AEwAAnoECAYQAq#v=onepage&q=marketing%202.0%20caracteristicas&f=false>
- Suarez Atoche , M. & Valverde Osorio , J.(2020). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54758#:~:text=Finalmente%20se%20comprob%C3%B3%20la%20hip%C3%B3tesis.de%20comida%20r%C3%A1pida%2C%20Trujillo%202020.>

Tyagi, R., & Raju, J. (2017). The effect of entrant brand's ownership on national brands' positioning strategies. *ResearchGate Managerial and Decision Economics*, 39(2), 475-485.

<https://www.researchgate.net/publication/274175374> Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation Brand Differentiation and Brand Positioning Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry

Yasmin , A., Tasneem, S., & Fatema , K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 5(1), 69-80.

<https://www.researchgate.net/publication/314550609> Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age An Empirical Study

Zunzarren , H., & Gorospe , B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Esic.

[https://books.google.com.pe/books?id=WNzHBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Zunzarren,+H.+y+Gorospe,+B.+\(2012\)+PDF&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjK28Op_73wAhWnGbkGHXC6BRkQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WNzHBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Zunzarren,+H.+y+Gorospe,+B.+(2012)+PDF&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjK28Op_73wAhWnGbkGHXC6BRkQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q&f=false)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Según Shum, X. (2021); el marketing digital representa cambios bruscos de cómo realizar las búsquedas y las adquisiciones de los bienes o servicios a través de las publicidades en los sitios webs, las campañas y las recomendaciones que se tienen hacia la clientela mediante las redes sociales, de la misma manera se puede generar contenidos de valor a las personas de manera constante para obtener repuestas directas de las marcas en tiempos reales.	El marketing digital es la ejecución de principales ciberespacios para encantar a los clientes potenciales. Se medirá a través de un cuestionario. Como dimensión tenemos al social media, la publicidad en plataforma y el Word of mouth digital	Social Media	Anuncio Publicitarios en Medios Digitales	Ordinal
				Interacción con los clientes	
			Publicidad en Plataforma	Intensiva	
				Llamativa	
			Word of mouth digital	Herramienta De Followers	
				Funcionalidad De Contenidos	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Armstrong, G y Kotler, P. (2018), Armstrong, G y Kotler, P. (2018), el posicionamiento, es el pacto que tiene la empresa con el mercado para que entre en una parte distintiva y ansiada con respecto a los productos de la marca competitiva en la mente del cliente meta, así mismo no solo es poner algo a un producto sino es lo que se crea a la mente del cliente.	El posicionamiento es una táctica productiva que intenta obtener que un producto entre a un parte específico, referente a la competencia en la imaginación del adquirente. Se medirá a través de un cuestionario. Como dimensión se tuvo a la fidelización, al valor empresarial y a la diferenciación de la marca.	Fidelización	Lealtad	Ordinal
				Satisfacción	
			Valor Empresarial	Valor Percibido	
				Valor Agregado	
			Diferenciación de la marca	Precio	
	Promoción				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “DON JUAN MARKET” – HUARAZ

INSTRUCCIONES:

Estimado(a) Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, la presente encuesta hace referencia al Marketing digital en el Posicionamiento de la empresa, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le agradece por su apoyo y participación.

- I. Datos Personales
 1. Género: a) Femenino b) Masculino
 2. Edad:
 - i. 18-25 años b) 26-35 años c) 36 años a más
- Marketing Digital

Ítems	PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensión 1: SOCIAL MEDIA EN EL MARKETING						
Indicador 1: ANUNCIO PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES						
01	¿Usted se informa por los medios digitales sobre las promociones que ofrece el restaurant Don Juan Market?					
02	¿Usted considera que los anuncios publicitarios en medios digitales influyen en su compra?					
Indicador 2: INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES						
03	¿Usted Considera que es importante la interacción de la empresa con los clientes online?					
04	¿Usted considera que la interacción brindada mediante el whatsapp es buena?					
Dimensión 2: PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA						
Indicador 3: INTENSIVA						
05	¿Usted considera que es intensiva la publicidad que realiza la acción del marketing digital de restaurante Don Juan Market?					
06	¿Usted considera intensiva la publicidad por medio de plataformas como youtube, facebook y la página web del restaurante Don Juan Market?					

Indicador 4: LLAMATIVA						
07	¿Usted considera que sería atractivo publicitar más videos y ofertas por medios de las redes sociales?					
08	¿Usted considera que los anuncios publicitarios de Don Juan market son llamativos y logran captar su atención de manera adecuada?					
Dimension 3: WORD OF MOUTH DIGITAL						
Indicador 5: HERRAMIENTA DE FOLLOWERS						
09	¿Usted comparte la experiencia que tuvo dentro del restaurante Don Juan Market por medio de las redes sociales?					
10	¿Usted considera relevante la cantidad de seguidores que tiene una empresa en sus redes al momento de realizar una compra?					
Indicador 6: FUNCIONALIDAD DE CONTENIDOS						
11	¿Usted considera relevante que una empresa posea una página web para informar acerca de sus productos?					
12	¿Usted considera que la atención brindada por medio del whatsapp es útil interesante y preciso en su información?					

Variable 2: Posicionamiento de la marca

Ítems	PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensión 1: FIDELIZACIÓN						
Indicador 1: LEALTAD						
13	¿Usted volvería a comprar los productos que ofrece el restaurante Don Juan Market?					
14	¿Si existiera una mejor oferta por parte de la competencia usted seguiría prefiriendo los productos que le ofrece el restaurant Don Juan Market?					
Indicador 2: SATISFACCIÓN						
15	¿Usted considera que el restaurante Don Juan Market cumple con sus expectativas al momento de adquirir sus productos?					
16	¿Usted se siente complacido y muy satisfecho al momento de adquirir algún producto del restaurant Don Juan Market?					
Dimensión 2: VALOR EMPRESARIAL						
Indicador3: VALOR PERCIBIDO						

17	¿Usted considera que los productos que se ofrecen en el restaurant Don Juan Market tienen la calidad adecuada?					
18	¿Usted considera que el restaurant Don Juan Market brinda una buena atención?					
Indicador4: VALOR AGREGADO						
19	¿Usted considera que el restaurante Don Juan Market le ofrece un ambiente agradable?					
20	¿Usted considera que el restaurant Don Juan Market tiene una buena imagen y es preferido por el público?					
Dimensión 3: DIFERENCIACION DE LA MARCA						
Indicador 5: PRECIO						
21	¿Usted Considera que los precios que tiene el restaurant Don Juan Market con relación a su competencia es la adecuada?					
22	¿Usted considera que la calidad de los productos ofrecidos justifica el precio?					
Indicador 6: PROMOCIÓN						
23	¿Usted considera que las promociones que tiene el restaurant Don Juan Market para sus clientes son las adecuada?					
24	¿Usted Considera que las ofertas del restaurant Don Juan Market son atractivas?					

Anexo 3. Matriz de consistencia.

Problemas de investigación	Variables y dimensiones		Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Don Juan Market, Huaraz, 2021?</p>	<p>VARIABLE X:</p> <p>Marketing digital</p> <p>Shum, X. (2021); el marketing digital representa cambios bruscos de cómo realizar las búsquedas y las adquisiciones de los bienes o servicios a través de las publicidades en los sitios webs, las campañas y las recomendaciones que se tienen hacia la clientela mediante las redes sociales, de la</p>	Social media	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021".</p>	<p>Ha:</p> <p>“El marketing digital si influye en el posicionamiento de la empresa Don Juan Market, Huaraz, 2021</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental transversal</p> <p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>correlacional casual</p> <p>El esquema es el siguiente:</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿De qué manera incide el social media en la fidelización de los clientes en la empresa Don Juan Market, Huaraz, 2021?</p>		Publicidad en plataforma	<p>Determinar el nivel de incidencia que tiene el marketing digital en la fidelización de los clientes de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021.</p>		
	Word of mouth				

X	Y
---	---

→

<p>¿Cómo la publicidad en plataforma favorece al valor empresarial de la empresa Don Juan Market, Huaraz,2021?</p> <p>¿De qué forma el Word of mouth digital influye en la diferenciación de la marca de la empresa Don Juan Market,Huaraz,2021?</p>	<p>misma manera se puede generar contenidos de valor a las personas de manera constante para obtener repuestas directas de las marcas en tiempos reales.</p>	Digital	<p>“Explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital y el valor empresarial de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021”.</p> <p>“Explicar los niveles y la influencia entre el marketing digital en la diferenciación de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021”.</p>		<p>POBLACIÓN:8000</p> <p>MUESTRA:258</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
	<p>Posicionamiento</p> <p>el posicionamiento, es el pacto tiene la empresa con el mercado para que entre en una parte distintiva y ansiada con respecto a los productos de la marca competitiva en lamente del cliente meta, así mismo no solo es</p>	Fidelización		<p>Ho: El marketing digital no influye en el posicionamiento de la empresa, don Juan Market, Huaraz,2021</p>	
		Valor empresarial			

	poner algo a un producto sino es lo que se crea a la mente del cliente.	Diferenciación de marca			
--	---	-------------------------	--	--	--

Anexo 4. Cálculo del tamaño de la muestra.

Fórmula para hallar la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N	Tamaño de la población.	8000 clientes
Z	Nivel de confianza.	95% (1.96)
p	Porcentaje de estimación de la muestra	50% (0.50)
q	Porcentaje de estimación de la muestra	50% (0.50)
e	Error máximo aceptable	6% (0.06)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{8000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(8000 - 1) \times 0.06^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 258$$

La muestra indica que la aplicación de la encuesta se debe realizar a 258 clientes.

Anexo 5. Validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz – 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTE MS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTE MS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTE M Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing Digital	SOCIAL MEDIA MARKETING	ANUNCIO PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES	1. ¿Usted se informa por los medios digitales sobre las promociones que ofrece el restaurant Don Juan Market?						X		X		X		X				
			2. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios en medios digitales influyen en su compra?						X		X		X		X		X		
		PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA	3. ¿Usted Considera que es importante la interacción de la empresa con los clientes online?						X		X		X		X		X		
			4. ¿Usted considera que la interacción brindada mediante el whatsapp es buena?						X		X		X		X		X		
	PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA	INTENSIVA	5. ¿Usted considera que es intensiva la publicidad que realiza la acción del marketing digital de restaurante Don Juan Market?						X		X		X		X		X		
	PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA	INTENSIVA	6. ¿Usted considera intensiva la publicidad por medio de plataformas como youtube, facebook y la página web del restaurant Don Juan Market?	X		X		X		X		X		X		X			
	PUBICIDAD EN LA PLATAFORMA	LLAMATIVA	7. ¿Usted considera que sería atractivo publicitar más videos y ofertas por medios de las redes sociales?	X		X		X		X		X		X		X			
			8. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios de Don Juan market son llamativos y logran captar su atención de manera adecuada?	X		X		X		X		X		X		X			
	WORD OF MOUTH DIGITAL	HERRAMIENTA DE FOLLOWERS	9. ¿Usted comparte la experiencia que tuvo dentro del restaurant Don Juan Market por medio de las redes sociales?	X		X		X		X		X		X		X			
			10. ¿Usted considera relevante la cantidad de seguidores que tiene una empresa en sus redes al momento de realizar una compra?	X		X		X		X		X		X		X			
		FUNCIONALIDAD DE CONTENIDOS	11. ¿Usted considera relevante que una empresa posea una página web para informar acerca de sus productos?	X		X		X		X		X		X		X			
			12. ¿Usted considera que la atención brindada por medio del whatsapp interesante y preciso en su información?	X		X		X		X		X		X		X			

Calderón Luis

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DON JUAN MARKET EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2021

OBJETIVO: Delimitar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Don Juan Market,2021"

DIRIGIDO A: Los clientes de Don Juan Market.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA. MASTER BUSINESS ADMINISTRATIONS

MBA. Calderón Yarlequé Luis Alberto
DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz – 2021



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	FIDELIZACION	LEALTAD	13. ¿Usted volvería a comprar los productos que ofrece el restaurante Don Juan Market?						X		X		X		X		
			14. ¿Si existiera una mejor oferta por parte de la competencia usted seguiría prefiriendo los productos que le ofrece el restaurant market don juan?						X		X		X		X		
		SATISFACCION	15. ¿Usted considera que el restaurante don juan market cumple con sus expectativas al momento de adquirir sus productos?						X		X		X		X		
			16. ¿Usted se siente complacido y muy satisfecho al momento de adquirir algún producto del restaurant don juan market?						X		X		X		X		

		VALOR PERCIBIDO	17. ¿Usted considera que los productos que se ofrecen en el restaurant don juan Market tienen la calidad adecuada? 18. ¿Usted considera que el restaurant don juan market brinda una buena atención?						X	X	X	X		
VALOR EMPRESARIAL	VALOR AGREGADO		19. ¿Usted considera que el restaurante don juan market le ofrece un ambiente agradable?						X	X	X	X		
			20. ¿Usted considera que el restaurant don juan market tiene una buena imagen y es preferido por el público en sus tres locales?						X	X	X	X		
DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA	PRECIO:		21. ¿Usted considera que los precios que tiene el restaurant don juan market con relación a su competencia es la adecuada?						X	X	X	X		
			22. ¿Usted considera que la calidad de los productos ofrecidos justifica el precio?						X	X	X	X		
	PROMOCIÓN		23. ¿Usted considera que las promociones que tiene el restaurant Don Juan Market para sus clientes son las adecuadas?						X	X	X	X		
			24. ¿Usted considera que las ofertas del restaurant Don Juan Market son atractivas?							X	X	X	X	

MBA. Calderón Yarlequé Luis Alberto
DNI: 40097132

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DON JUAN MARKET EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2021

OBJETIVO: Delimitar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Don Juan Market, 2021*

DIRIGIDO A: Los clientes de Don Juan Market.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA. MASTER BUSINESS ADMINISTRATIONS



MBA. Calderón Yarlequé Luis Alberto
DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz – 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing Digital	SOCIAL MEDIA MARKETING	ANUNCIO PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES	1. ¿Usted se informa por los medios digitales sobre las promociones que ofrece el restaurant Don Juan Market?						X		X		X		X	X			
			2. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios en medios digitales influyen en su compra?						X		X		X		X		X	X	
		PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA	3. ¿Usted Considera que es importante la interacción de la empresa con los clientes online?						X		X		X		X		X	X	
			4. ¿Usted considera que la interacción brindada mediante el whatsapp es buena?						X		X		X		X		X	X	
	PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA	INTENSIVA	5. ¿Usted considera que es intensiva la publicidad que realiza la acción del marketing digital de restaurante Don Juan Market?						X		X		X		X		X	X	

PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA	INTENSIVA	6. ¿Usted considera intensiva la publicidad por medio de plataformas como youtube, facebook y la página web del restaurant Don Juan Market?	X		X		X		X	X		X		X		X			
	LLAMATIVA	7. ¿Usted considera que sería atractivo publicar más videos y ofertas por medios de las redes sociales?	X		X		X		X	X		X		X		X			
		8. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios de Don Juan market son llamativos y logran captar su atención de manera adecuada?	X		X		X		X	X		X		X		X			
	WORD OF MOUTH DIGITAL	HERRAMIENTA DE FOLLOWERS	9. ¿Usted comparte la experiencia que tuvo dentro del restaurant Don Juan Market por medio de las redes sociales?	X		X		X		X	X		X		X		X		
		10. ¿Usted considera relevante la cantidad de seguidores que tiene una empresa en sus redes al momento de realizar una compra?	X		X		X		X	X		X		X		X			
	FUNCIONALIDAD DE CONTENIDOS	11. ¿Usted considera relevante que una empresa posea una página web para informar acerca de sus productos?	X		X		X		X	X		X		X		X			
		12. ¿Usted considera que la atención brindada por medio del whatsapp interesante y preciso en su información?	X		X		X		X	X		X		X		X			


Dra. Rosa Karol Moore Torres

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DON JUAN MARKET EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2021

OBJETIVO: Delimitar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Don Juan Market, 2021*

DIRIGIDO A: Los clientes de Don Juan Market.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MOORE TORRES ROSA KAROL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN



Dra. Rosa Karol Moore Torres

DNI 31680729

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz – 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Posicionamiento	FIDELIZACIÓN	LEALTAD	13. ¿Usted volvería a comprar los productos que ofrece el restaurante Don Juan Market?						X		X		X		X		
			14. ¿Si existiera una mejor oferta por parte de la competencia usted seguiría prefiriendo los productos que le ofrece el restaurant market don juan?						X		X		X		X		
		SATISFACCIÓN	15. ¿Usted considera que el restaurante don juan market cumple con sus expectativas al momento de adquirir sus productos?						X		X		X		X		
			16. ¿Usted se siente complacido y muy satisfecho al momento de adquirir algún producto del restaurant don juan market?						X		X		X		X		

		VALOR PERCIBIDO	17. ¿Usted considera que los productos que se ofrecen en el restaurant don juan Market tienen la calidad adecuada?							X		X		X		X	
	VALOR EMPRESARIAL	VALOR AGREGADO	18. ¿Usted considera que el restaurant don juan market brinda una buena atención?							X		X		X		X	
			19. ¿Usted considera que el restaurante don juan market le ofrece un ambiente agradable?						X		X		X		X		
			20. ¿Usted considera que el restaurant don juan market tiene una buena imagen y es preferido por el público en sus tres locales?						X		X		X		X		
	DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA	PRECIO:	21. ¿Usted Considera que los precios que tiene el restaurant don juan market con relación a su competencia es la adecuada?						X		X		X		X		
22. ¿Usted considera que la calidad de los productos ofrecidos justifica el precio?								X		X		X		X			
PROMOCIÓN		23. ¿Usted considera que las promociones que tiene el restaurant Don Juan Market para sus clientes son las adecuadas?						X		X		X		X			
		24. ¿Usted Considera que las ofertas del restaurant Don Juan Market son atractivas?						X		X		X		X			



Dra. Rosa Karol Moore Torres
DNI 31680729

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DON JUAN MARKET EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2021

OBJETIVO: Delimitar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Don Juan Market,2021*

DIRIGIDO A: Los clientes de Don Juan Market.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MOORE TORRES ROSA KAROL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN



Dra. Rosa Karol Moore Torres

DNI 31680729

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz – 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing Digital	SOCIAL MEDIA MARKETING	ANUNCIO PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES	1. ¿Usted se informa por los medios digitales sobre las promociones que ofrece el restaurant Don Juan Market?						X		X		X		X	X		
			2. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios en medios digitales influyen en su compra?						X		X		X		X	X		
		PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA	3. ¿Usted Considera que es importante la interacción de la empresa con los clientes online?						X		X		X		X	X		
			4. ¿Usted considera que la interacción brindada mediante el whatsapp es buena?						X		X		X		X	X		
	PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA	INTENSIVA	5. ¿Usted considera que es intensiva la publicidad que realiza la acción del marketing digital de restaurante Don Juan Market?						X		X		X		X	X		

		INTENSIVA	6. ¿Usted considera intensiva la publicidad por medio de plataformas como youtube, facebook y la página web del restaurante Don Juan Market?	X		X		X		X	X		X		X		
	PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA	LLAMATIVA	7. ¿Usted considera que sería atractivo publicitar más videos y ofertas por medios de las redes sociales?	X		X		X		X	X		X		X		
			8. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios de Don Juan market son llamativos y logran captar su atención de manera adecuada?	X		X		X		X	X		X		X		
	WORD OF MOUTH DIGITAL	HERRAMIENTA DE FOLLOWERS	9. ¿Usted comparte la experiencia que tuvo dentro del restaurante Don Juan Market por medio de las redes sociales?	X		X		X		X	X		X		X		
			10. ¿Usted considera relevante la cantidad de seguidores que tiene una empresa en sus redes al momento de realizar una compra?	X		X		X		X	X		X		X		
		FUNCIONALIDAD DE CONTENIDOS	11. ¿Usted considera relevante que una empresa posea una página web para informar acerca de sus productos?	X		X		X		X	X		X		X		
			12. ¿Usted considera que la atención brindada por medio del whatsapp interesante y preciso en su información?	X		X		X		X	X		X		X		


 Reiner Franco Armas Antúnez
 CIAD N° 31023

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DON JUAN MARKET EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2021

OBJETIVO: Delimitar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Don Juan Market,2021"

DIRIGIDO A: Los clientes de Don Juan Market.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : REINER FRANCO ARMAS ANTÚNEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



Reiner Franco Armas Antúnez
GLAD N° 31023

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz – 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	FIDELIZACIÓN	LEALTAD	13. ¿Usted volvería a comprar los productos que ofrece el restaurante Don Juan Market?						X		X		X		X		
			14. ¿Si existiera una mejor oferta por parte de la competencia usted seguiría prefiriendo los productos que le ofrece el restaurant market don juan?						X		X		X		X		
		SATISFACCIÓN	15. ¿Usted considera que el restaurante don juan market cumple con sus expectativas al momento de adquirir sus productos?						X		X		X		X		
			16. ¿Usted se siente complacido y muy satisfecho al momento de adquirir algún producto del restaurant don juan market?						X		X		X		X		



		VALOR PERCIBIDO	21. ¿Usted considera que los productos que se ofrecen en el restaurant don juan Market tienen la calidad adecuada? 22. ¿Usted considera que el restaurant don juan market brinda una buena atención?							X		X		X		X		
	VALOR EMPRESARIAL	VALOR AGREGADO	19. ¿Usted considera que el restaurante don juan market le ofrece un ambiente agradable?							X		X		X		X		
			20. ¿Usted considera que el restaurant don juan market tiene una buena imagen y es preferido por el público en sus tres locales?								X		X		X		X	
	DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA	PRECIO:	21. ¿Usted Considera que los precios que tiene el restaurant don juan market con relación a su competencia es la adecuada?							X		X		X		X		
			22. ¿Usted considera que la calidad de los productos ofrecidos justifica el precio?								X		X		X		X	
		PROMOCIÓN	23. ¿Usted considera que las promociones que tiene el restaurant Don Juan Market para sus clientes son las adecuadas?								X		X		X		X	
			24. ¿Usted Considera que las ofertas del restaurant Don Juan Market son atractivas?									X		X		X		X


Reiner Franco Armas Antúñez
 CIAD Nº 31023

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DON JUAN MARKET EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2021

OBJETIVO: Delimitar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Don Juan Market, 2021*

DIRIGIDO A: Los clientes de Don Juan Market.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : REINER FRANCO ARMAS ANTÚNEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN


Reiner Franco Armas Antúñez
GLAD N° 31023

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la relación entre la variable Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Don Juan Market en la ciudad de Huaraz, determinara la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de clientes del hostel amanecer andino en la ciudad de Huaraz con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.878$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable muy alto, según la Escala de Alfa de Cronbach.

N ^a	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	
2	3	4	5	5	2	2	5	3	3	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
3	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	4	3	2	
4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	3	3	5	5	5	1
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2
8	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	5	5	1	
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	1	3	3	4	4	4	4	3	
10	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	1	5	5	5	2	2	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	1	1	5	5	5	5	1	
13	5	5	5	4	3	4	2	2	3	4	5	2	2	3	4	2	2	1	2	5	3	2	3	2	
14	4	4	4	2	2	1	2	4	3	4	3	5	2	2	2	1	1	3	2	3	4	4	4	3	
15	4	5	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2	1	4	4	3	4	2	
16	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	3	5	1	
17	4	5	5	3	1	1	5	3	3	5	5	5	4	2	4	4	2	2	3	4	4	3	4	2	
18	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	5	5	5	4	3	3	4	4	5	1	5	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	2	
20	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2	

2 1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	1	1	4	5	4	5	2
2 2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2
2 3	5	5	4	3	4	4	3	2	1	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
2 4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2 5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2 6	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
2 7	4	4	5	5	3	5	5	3	2	4	1	5	4	5	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4
2 8	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2 9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3
3 0	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	1	5	5
3 1	5	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
3 3	4	3	4	3	2	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	1	4
3 4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3 5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
3 6	2	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3 7	5	4	4	2	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	2	3	3
3 8	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
3 9	1	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4 0	5	4	5	3	2	2	4	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
4 1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4 3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4
4 4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4
4 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4 7	3	5	5	4	2	3	5	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4 8	2	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4 9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5 0	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4
5 1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5 2	2	1	1	1	3	5	4	1	2	1	5	3	5	3	2	3	5	4	2	1	1	5	2	3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	24

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el Elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta_1	85,77	125,632	,296	,878
Pregunta_2	85,63	127,413	,351	,876
Pregunta_3	85,40	127,814	,325	,876
Pregunta_4	85,92	121,719	,529	,871
Pregunta_5	86,38	120,947	,521	,871
Pregunta_6	86,17	122,460	,438	,874
Pregunta_7	85,60	128,245	,292	,877
Pregunta_8	86,13	118,197	,683	,866
Pregunta_9	86,25	121,446	,551	,871
Pregunta_10	86,04	120,430	,496	,872
Pregunta_11	85,63	132,040	,046	,883
Pregunta_12	85,88	124,575	,479	,873
Pregunta_13	85,92	123,484	,545	,871
Pregunta_14	86,13	121,766	,508	,872
Pregunta_15	86,06	121,271	,607	,869
Pregunta_16	86,15	121,270	,641	,869
Pregunta_17	86,75	125,877	,276	,879
Pregunta_18	86,62	124,790	,343	,877
Pregunta_19	86,73	122,201	,461	,873
Pregunta_20	86,13	121,295	,572	,870
Pregunta_21	86,19	120,276	,573	,870
Pregunta_22	86,19	123,021	,452	,873
Pregunta_23	86,08	120,896	,605	,869
Pregunta_24	86,67	124,695	,304	,879

Anexo 7. Autorización de aplicación del instrumento.



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Huaraz, 30 de abril del 2021

OFICIO N° 007-2021-UCV-VA-P01-F08/CCP

Señor(a).
JUAN MANUEL GARCIA
GERENTE GENERAL
DON JUAN MARKET
Jr. 28 de Julio N° 911 - Huaraz

Presente. -

Asunto : SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA EN LA EMPRESA DON JUAN MARKET

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a las señoritas APARICIO ESCUDERO PAMELA DAYANA identificada con DNI. N° 71414757 y HUAMAN MORALES PATRICIA CAROL identificada con DNI. N° 70360739, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quien en el presente semestre académico 2021-I están cursando el X ciclo de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN y se encuentra realizando su proyecto de investigación referente al tema: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DON JUAN MARKET EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2021", motivo por el cual le solicito su autorización para que las estudiantes puedan aplicar su encuesta en su institución. De ser aceptada la autorización, por favor bríndarles el apoyo y las facilidades a las estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



MGTR. RUSBEY NAYC VÁSQUEZ MIRANDA
COORDINADOR EP
Universidad César Vallejo – HUARAZ

Anexo 8. Aceptación de estudio



Huaraz, 01 de Mayo del 2021.

A : Mgtr. Rusby Nayc Vásquez Miranda.
ASUNTO : Aceptación de estudio.
REF : OFICIO N° 007-2021-UCV-VA-P01-F08/CCP

Por medio del presente documento se hace de su conocimiento que; se les autoriza a las Srtas. Aparicio Escudero Pamela Dayana con DNI N°71414757 y a Huaman Morales Patricia Carol con DNI N°70360739 el estudio de la empresa a la cual represento, esto en respuesta al oficio de la referencia presentada el día 30 de abril del presente, con respecto a su petición del ANEXO 1 donde se solicita las boletas y facturas del mes de febrero, se le informa que dicho monto es de 8000.

Espero haber cumplido con vuestro requerimiento, sin otro en particular quedo de usted.

Atentamente.

Juan Manuel García.

Gerente General.

Anexo 9. Consentimiento informado.

HOJA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

A través del presente documento se hace constar que acepto formar parte del trabajo de investigación: "influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz-2021".

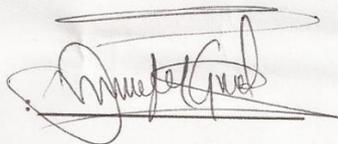
Habiendo sido informado sobre los objetivos y propósito del estudio y que ninguno de los procedimientos a utilizarse en la investigación pondrá en riesgo mi salud. Además de haberme aclarado que no haré ningún gasto, ni recibiré ninguna contribución económica y que mi participación será considerada como anónima, es que firmo el documento como prueba de mi aceptación

Dejo Expresa mi voluntad de que este documento no podrá ser expuesto por ninguna razón ante nadie salvo que se utilice códigos numéricos para su identificación.

Nombre : JUAN MANUEL GARCÉS

D.N.I. : 21561691

Firma



Anexo 10. Encuesta.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "DON JUAN MARKET" – HUARAZ

INSTRUCCIONES:

Estimado(a) Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, la presente encuesta hace referencia al Marketing digital en el Posicionamiento de la empresa, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le agradece por su apoyo y participación.

I. Datos Personales

1. Género: a) Femenino b) Masculino

2. Edad:

a) 18-25 años b) 26-35 años c) 36 años a más

Variable 1: Marketing Digital

Ítems	PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Dimensión 1: SOCIAL MEDIA EN EL MARKETING						
Indicador 1: ANUNCIO PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES						
01	¿Usted se informa por los medios digitales sobre las promociones que ofrece el restaurant Don Juan Market?			X		
02	¿Usted considera que los anuncios publicitarios en medios digitales influyen en su compra?	X				
Indicador 2: INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES						
03	¿Usted Considera que es importante la interacción de la empresa con los clientes online?	X				
04	¿Usted considera que la interacción brindada mediante el whatsapp es buena?			X		
Dimensión 2: PUBLICIDAD EN LA PLATAFORMA						
Indicador 3: INTENSIVA						
05	¿Usted considera que es intensiva la publicidad que realiza la acción del marketing digital de restaurante Don Juan Market?			X		
06	¿Usted considera intensiva la publicidad por medio de plataformas como youtube, facebook y la página web del restaurante Don Juan Market?				X	
Indicador 4: LLAMATIVA						

07	¿Usted considera que sería atractivo publicitar más videos y ofertas por medios de las redes sociales?		X			
08	¿Usted considera que los anuncios publicitarios de Don Juan market son llamativos y logran captar su atención de manera adecuada?			X		
Dimension 3: WORD OF MOUTH DIGITAL						
Indicador 5: HERRAMIENTA DE FOLLOWERS						
09	¿Usted comparte la experiencia que tuvo dentro del restaurante Don Juan Market por medio de las redes sociales?					X
10	¿Usted considera relevante la cantidad de seguidores que tiene una empresa en sus redes al momento de realizar una compra?	X				
Indicador 6: FUNCIONALIDAD DE CONTENIDOS						
11	¿Usted considera relevante que una empresa posea una página web para informar acerca de sus productos ?		X			
12	¿Usted considera que la atención brindada por medio del whatsapp es útil interesante y preciso en su información?		X			

Variable 2: Posicionamiento de la marca

Ítems	PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo(4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Dimensión 1: FIDELIZACIÓN						
Indicador 1: LEALTAD						
13	¿Usted volvería a comprar los productos que ofrece el restaurante Don Juan Market?		X			
14	¿Si existiera una mejor oferta por parte de la competencia usted seguiría prefiriendo los productos que le ofrece el restaurant Don Juan Market?			X		
Indicador 2: SATISFACCIÓN						
15	¿Usted considera que el restaurante Don Juan Market cumple con sus expectativas al momento de adquirir sus productos?			X		
16	¿Usted se siente complacido y muy satisfecho al momento de adquirir algún producto del restaurant Don Juan Market?			X		
Dimensión 2: VALOR EMPRESARIAL						
Indicador3: VALOR PERCIBIDO						
17	¿Usted considera que los productos que se ofrecen en el restaurant Don Juan Market tienen la calidad adecuada?			X		
18	¿Usted considera que el restaurant Don Juan Market brinda una buena atención?		X			

Indicador4: VALOR AGREGADO						
19	¿Usted considera que el restaurante Don Juan Market le ofrece una ambiente agradable?			X		
20	¿Usted considera que el restaurant Don Juan Market tiene una buena imagen y es preferido por el público?			X		
Dimensión 3: DIFERENCIACION DE LA MARCA						
Indicador 5: PRECIO						
21	¿Usted Considera que los precios que tiene el restaurant Don Juan Market con relación a su competencia es la adecuada?		X			
22	¿Usted considera que la calidad de los productos ofrecidos justifica el precio?	X				
Indicador 6: PROMOCIÓN						
23	¿Usted considera que las promociones que tiene el restaurant Don Juan Market para sus clientes son las adecuada?		X			
24	¿Usted Considera que las ofertas del restaurant Don Juan Market son atractivas?			X		

Anexo 11. Clientes encuestados.



Anexo 12. Ficha técnica del instrumento.

A TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para analizar el marketing digital
Autorías	Aparicio Escudero Pamela Dayana Huaman Morales Patricia Carol
Duración de la aplicación	Aproximadamente 10 minutos
Muestra	clientes de la empresa - Huaraz
Número de ítems	24
Escala de medición	Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)
Dimensiones que evalúa	Social media, Publicidad en plataforma, word of mouth digital
Método de muestreo	Probabilístico simple.
Lugar de realización de campo	Empresa Don Juan Market – Huaraz
Fecha de realización de campo	abril del 2021
Programa estadístico	PSS Statistics 21 y Excel

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°2

Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para analizar el posicionamiento
Autoría	Aparicio Escudero Pamela Dayana HaumanMorales Patricia Carol
Duración de la aplicación	Aproximadamente 10 minutos
Muestra	clientes de la empresa - Huaraz
Número de ítems	24
Escala de medición	Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)
Dimensiones que evalúa	Fidelización, valor empresarial, diferenciación de marca
Método de muestreo	Probabilístico simple.
Lugar de realización de campo	Empresa Don Juan Market – Huaraz
Fecha de realización de campo	abril del 2021
Programa estadístico	PSS Statistics 21 y Excel

TABLA DE ESPECIFICACIONES

Cuestionario del Social media marketing y el posicionamiento de mercado

1. Datos Informativos:

- a. Autoras : Aparicio Escudero Pamela DayanaHuaman
Morales Patricia Carol
- i. Tipo de instrumento : Escala de Likert
 - ii. Niveles de aplicación : Huaraz
 - iii. Administración : Individual
 - iv. Duración : 10 minutos
 - v. Materiales : Hoja impresa, lapicero.
 - vi. Responsable de la aplicación : Las Autoras

2. Descripción y propósito:

El instrumento consta 24 ítems, con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito es analizar la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz – 2021

3. Tabla de Especificaciones:

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
D1. Social Media	1.Anuncio Publicitarios En Medios Digitales	17%	1	1-5
			2	
	2.Interacción con los clientes		3	1-5
			4	
D2. Publicidad en Plataforma	3.Intensiva	16%	5	1-5
			6	
	4.Intensiva		7	1-5
			8	
D3. Word of mouth digital	5. Herramienta De Follower	17%	9	1-5
			10	

	6. Funcionalidad de contenidos		11 12	1-5		
D4. Fidelización	7. Lealtad	17%	13 14	1-5		
	8. Satisfacción		15 16	1-5		
	D5. Valor empresarial		9. Valor percibido	17%	17 18	1-5
					10. Valor agregado	19 20
D6. Diferenciación de la marca	11. Precio	16%	21 22	1-5		
			12. Promoción	23 24	1-5	
	Total			100%	24 Ítems	

4. Opciones de respuesta.

Nº de Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24	- Totalmente de acuerdo	5
	- De acuerdo	4
	- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	- En desacuerdo	2
	- Totalmente en desacuerdo	1

5. Niveles de valorización.

5.1. Valoración de las variables: Marketing Digital y Posicionamiento

VARIABLES	NIVEL	PUNTACION
Marketing Digital	Bajo	12 – 28
	Medio	29 – 44
	Alto	45 – 60

VARIABLES	NIVEL	PUNTACION
Posicionamiento	Bajo	12 – 28
	Medio	29 – 44
	Alto	45 – 60

5.2. Valoración de las Variables: Marketing Digital y Posicionamiento.

NIVEL	CRITERIOS	Valores
Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en redes sociales llamativo. - Participación llamativa en redes sociales. - Constante uso de plataformas en las redes sociales. - Interacción constante con los clientes mediante el facebook, Whatsapp - Cantidad alta de clientes satisfechos. - Precios accesibles al público. - Insumos de primera calidad. 	45 – 60
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en redes sociales intrascendentes 	29 – 44

	<ul style="list-style-type: none"> - Relativa publicidad para con los clientes. - Participación poco atractiva en redes sociales. - Uso de plataformas en un nivel intermedio en las redes sociales. - Interacción esporádica con los clientes mediante herramientas de Followers. - Poca frecuencia de clientes leales. - Cantidad relativa de clientes satisfechos. - Precios medianamente accesibles al público. - Personal poco capacitado. 	
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Nula Publicidad en redes sociales - Nulo uso de los anuncios publicitarios audiovisuales en blogs. - Falta de sucursales a nivel regional y nacional por la alta demanda de clientes. - Inexistente participación llamativa en redes sociales. - Falta de plataformas en las redes sociales - Personal sin capacitación 	12 – 28

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la relación entre la variable Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Don Juan Market en la ciudad de Huaraz, determinara la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de clientes del hostel amanecer andino en la ciudad de Huaraz con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.878$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable muy alto, según la Escala de Alfa de Cronbach.

N ^a	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2
2	3	4	5	5	2	2	5	3	3	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	4	3	2
4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	3	3	5	5	5	1
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2
8	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	5	5	1
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	1	3	3	4	4	4	4	3
10	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	1	5	5	5	2	2	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	1	1	5	5	5	5	1
13	5	5	5	4	3	4	2	2	3	4	5	2	2	3	4	2	2	1	2	5	3	2	3	2
14	4	4	4	2	2	1	2	4	3	4	3	5	2	2	2	1	1	3	2	3	4	4	4	3
15	4	5	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2	1	4	4	3	4	2
16	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	3	5	1
17	4	5	5	3	1	1	5	3	3	5	5	5	4	2	4	4	2	2	3	4	4	3	4	2
18	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	4	3	3	4	4	5	1	5	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	2
20	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2
21	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	1	1	4	5	4	5	2
22	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2
23	5	5	4	3	4	4	3	2	1	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
24	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
25	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
27	4	4	5	5	3	5	5	3	2	4	1	5	4	5	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4
28	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3
30	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	1	5	5
31	5	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4

33	4	3	4	3	2	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	1	4
34	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
36	2	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
37	5	4	4	2	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	2	3	3
38	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
39	1	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3
40	5	4	5	3	2	2	4	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
41	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4
44	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	5	5	4	2	3	5	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
48	2	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4
51	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
52	2	1	1	1	3	5	4	1	2	1	5	3	5	3	2	3	5	4	2	1	1	5	2	3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	24

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta_1	85,77	125,632	,296	,878
Pregunta_2	85,63	127,413	,351	,876
Pregunta_3	85,40	127,814	,325	,876
Pregunta_4	85,92	121,719	,529	,871
Pregunta_5	86,38	120,947	,521	,871
Pregunta_6	86,17	122,460	,438	,874
Pregunta_7	85,60	128,245	,292	,877
Pregunta_8	86,13	118,197	,683	,866
Pregunta_9	86,25	121,446	,551	,871
Pregunta_10	86,04	120,430	,496	,872
Pregunta_11	85,63	132,040	,046	,883
Pregunta_12	85,88	124,575	,479	,873
Pregunta_13	85,92	123,484	,545	,871
Pregunta_14	86,13	121,766	,508	,872
Pregunta_15	86,06	121,271	,607	,869
Pregunta_16	86,15	121,270	,641	,869
Pregunta_17	86,75	125,877	,276	,879
Pregunta_18	86,62	124,790	,343	,877
Pregunta_19	86,73	122,201	,461	,873
Pregunta_20	86,13	121,295	,572	,870
Pregunta_21	86,19	120,276	,573	,870
Pregunta_22	86,19	123,021	,452	,873
Pregunta_23	86,08	120,896	,605	,869
Pregunta_24	86,67	124,695	,304	,879

Anexo 14. Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.306)

Anexo 15: Tablas y gráficos de las preguntas

Tabla 9

1. ¿Usted se informa por los medios digitales sobre las promociones que ofrece el restaurant Don Juan Market?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	15	5,8
En desacuerdo	20	7,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	21,7
Válido De acuerdo	113	43,8
totalmente de acuerdo	54	20,9
Total	258	100,0

Figura 5

¿Usted se informa por los medios digitales sobre las promociones que ofrece el restaurant Don Juan Market?

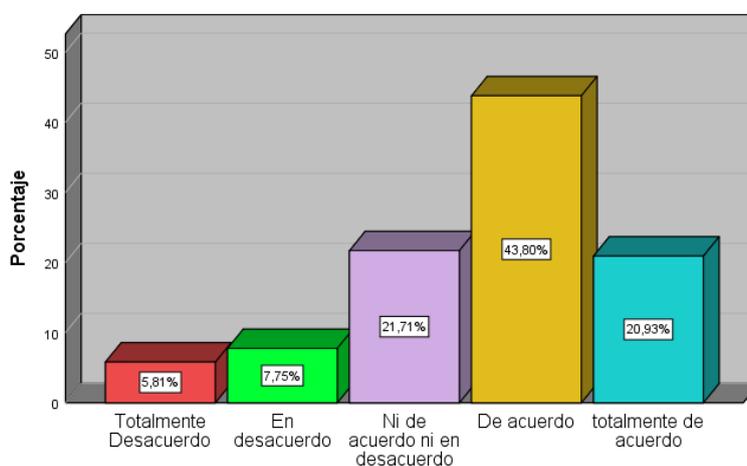


Tabla 10

2. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios en medios digitales influyen en su compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	15	5,8
En desacuerdo	20	7,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	21,7
Válido De acuerdo	122	47,3
totalmente de acuerdo	45	17,4
Total	258	100,0

Figura 6

¿Usted considera que los anuncios publicitarios en medios digitales influyen en su compra?

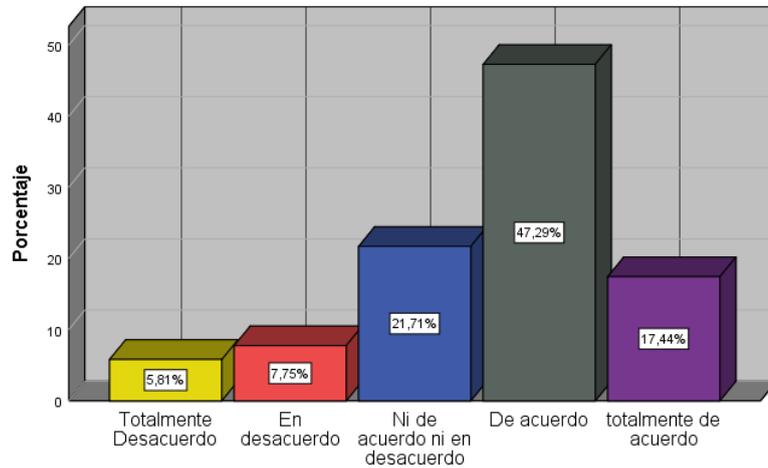


Tabla 11

3. ¿Usted considera que es importante la interacción de la empresa con sus clientes online?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	15	5,8
En desacuerdo	16	6,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	17,4
De acuerdo	114	44,2
totalmente de acuerdo	68	26,4
Total	258	100,0

Figura 7

¿Usted Considera que es importante la interacción de la empresa con los clientes online?

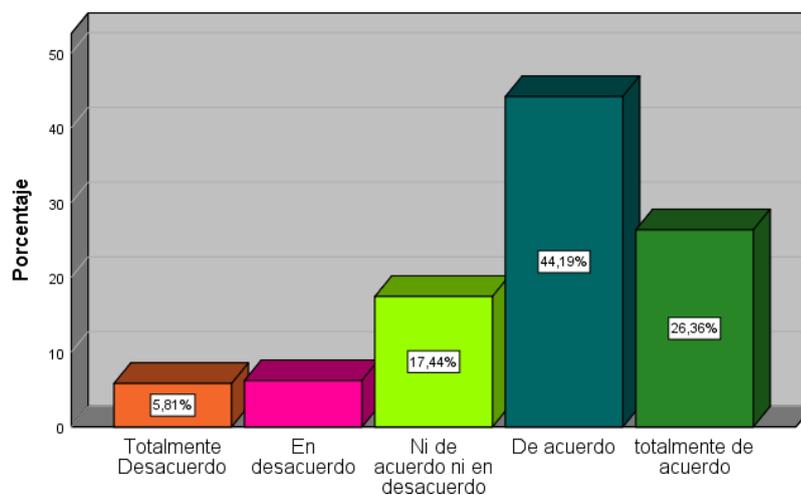


Tabla 12

4. ¿Usted considera que la interacción brindada mediante el whatsapp es buena?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	15	5,8
En desacuerdo	17	6,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	22,9
Válido De acuerdo	123	47,7
totalmente de acuerdo	44	17,1
Total	258	100,0

Figura 8

¿Usted considera que la interacción brindada mediante el whatsapp es buena?

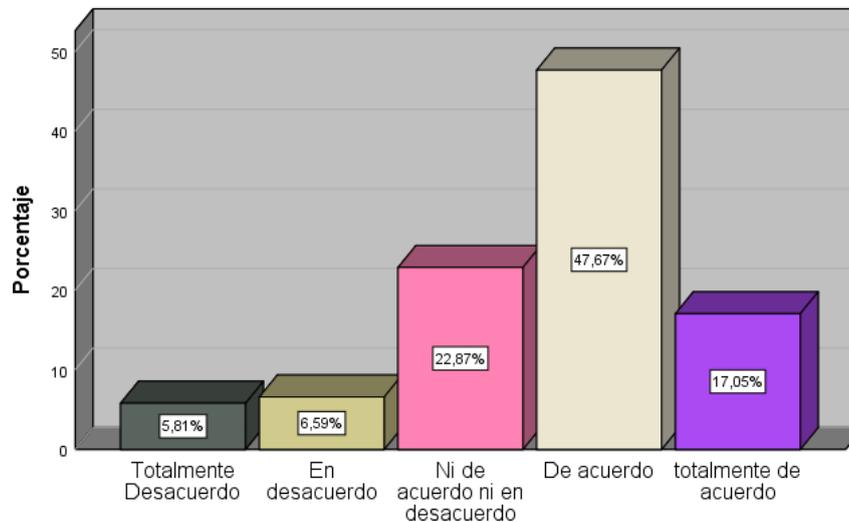


Tabla 13

5. ¿Usted considera que es intensiva la publicidad que realiza la acción del marketing digital de restaurante Don Juan Market?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	16	6,2
En desacuerdo	31	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	25,2
Válido De acuerdo	115	44,6
totalmente de acuerdo	31	12,0
Total	258	100,0

Figura 9

¿Usted considera que es intensiva la publicidad que realiza la acción del marketing digital de restaurante Don Juan Market?

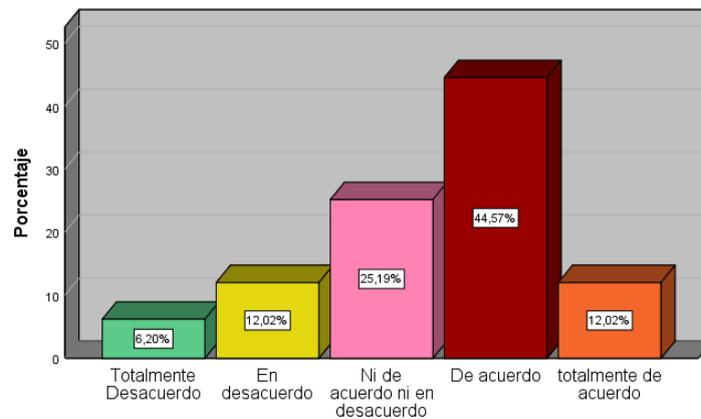


Tabla 14

6. ¿Usted considera intensiva la publicidad por medio de plataformas como youtube, facebook y la página web del restaurante Don Juan Market?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	14	5,4
En desacuerdo	35	13,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	24,4
Válido De acuerdo	108	41,9
totalmente de acuerdo	38	14,7
Total	258	100,0

Figura 10

¿Usted considera intensiva la publicidad por medio de plataformas como youtube, facebook y la página web del restaurante Don Juan Market?

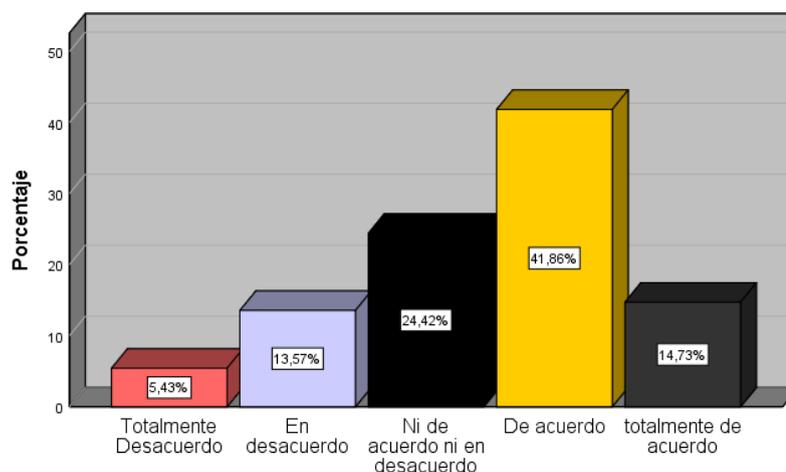


Tabla 15

7. ¿Usted considera que sería atractivo publicitar más videos y ofertas por medios de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	16	6,2
En desacuerdo	24	9,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	14,3
Válido De acuerdo	124	48,1
totalmente de acuerdo	57	22,1
Total	258	100,0

Figura 11

¿Usted considera que sería atractivo publicitar más videos y ofertas por medios de las redes sociales?

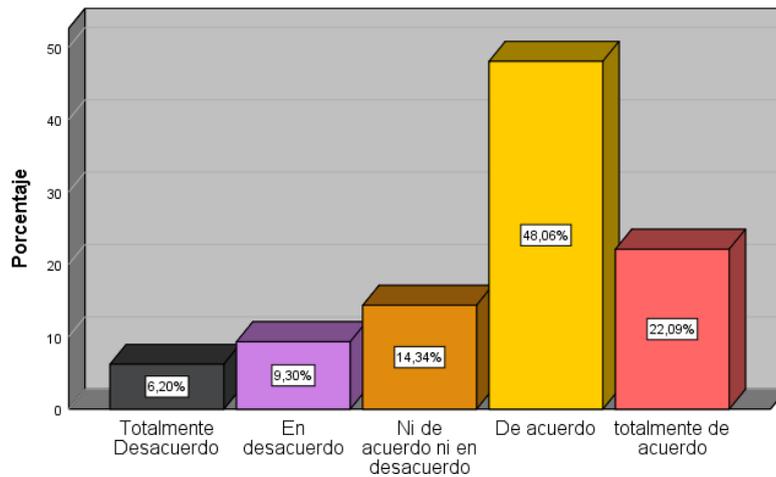


Tabla 16

8. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios de Don Juan market son llamativos y logran captar su atención de manera adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	13	5,0
En desacuerdo	28	10,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	22,1
Válido De acuerdo	122	47,3
totalmente de acuerdo	38	14,7
Total	258	100,0

Figura 12

¿Usted considera que los anuncios publicitarios de Don Juan market son llamativos y logran captar su atención de manera adecuada?

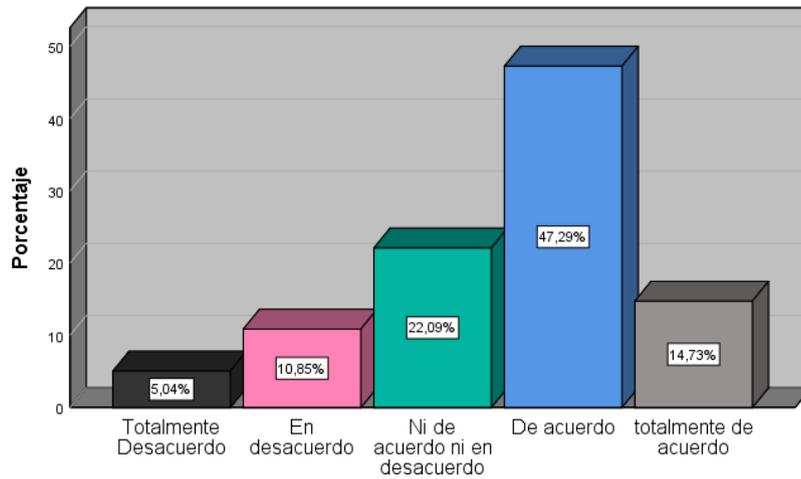


Tabla 17

9. ¿Usted comparte la experiencia que tuvo dentro del restaurante Don Juan Market por medio de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	9	3,5
En desacuerdo	24	9,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	25,6
Válido De acuerdo	116	45,0
totalmente de acuerdo	43	16,7
Total	258	100,0

Figura 13

¿Usted comparte la experiencia que tuvo dentro del restaurante Don Juan Market por medio de las redes sociales?

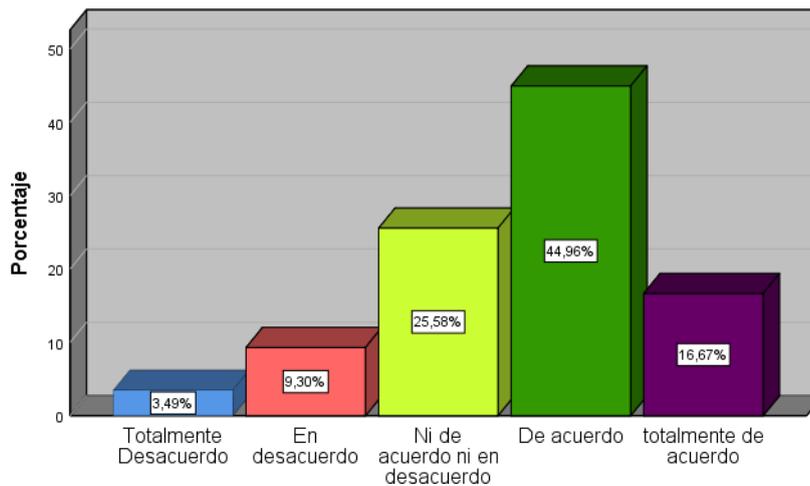


Tabla 18

10. ¿Usted considera relevante la cantidad de seguidores que tiene una empresa en sus redes al momento de realizar una compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	12	4,7
En desacuerdo	24	9,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	17,1
Válido De acuerdo	136	52,7
totalmente de acuerdo	42	16,3
Total	258	100,0

Figura 14

¿Usted considera relevante la cantidad de seguidores que tiene una empresa en sus redes al momento de realizar una compra?

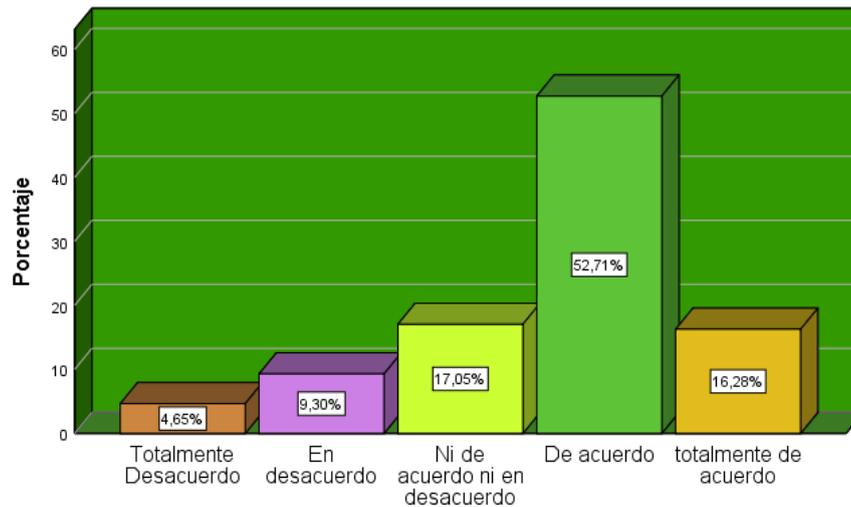


Tabla 19

11. ¿Usted considera relevante que una empresa posea una página web para informar acerca de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	12	4,7
En desacuerdo	12	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	18,2
Válido De acuerdo	131	50,8
totalmente de acuerdo	56	21,7
Total	258	100,0

Figura 15

¿Usted considera relevante que una empresa posea una página web para informar acerca de sus productos?

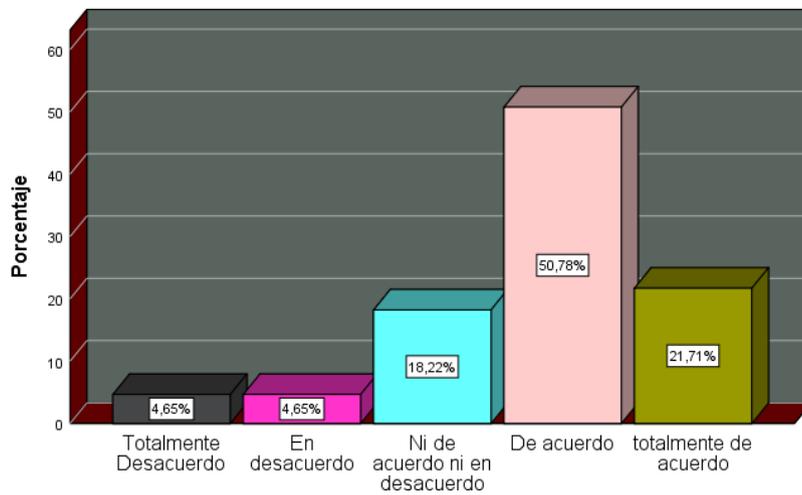


Tabla 20

12. ¿Usted considera que la atención brindada por medio del whatsapp es útil interesante y preciso en su información?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	13	5,0
En desacuerdo	17	6,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	17,8
Válido De acuerdo	144	55,8
totalmente de acuerdo	38	14,7
Total	258	100,0

Figura 16

¿Usted considera que la atención brindada por medio del whatsapp es útil interesante y preciso en su información?

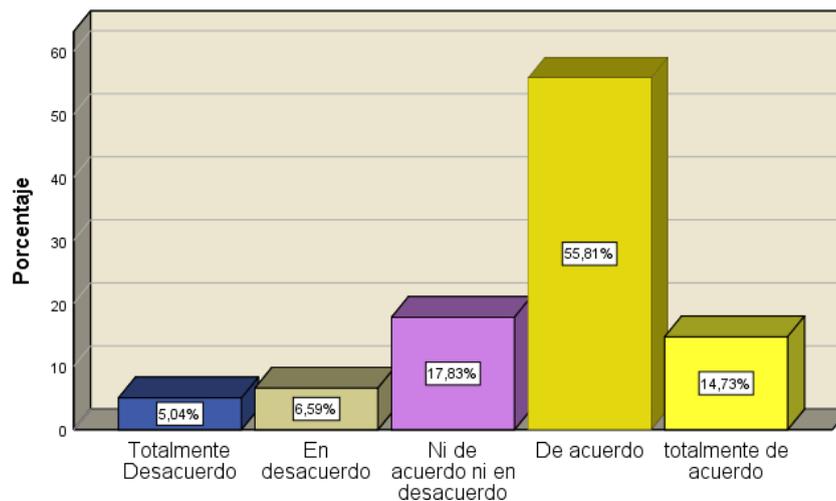


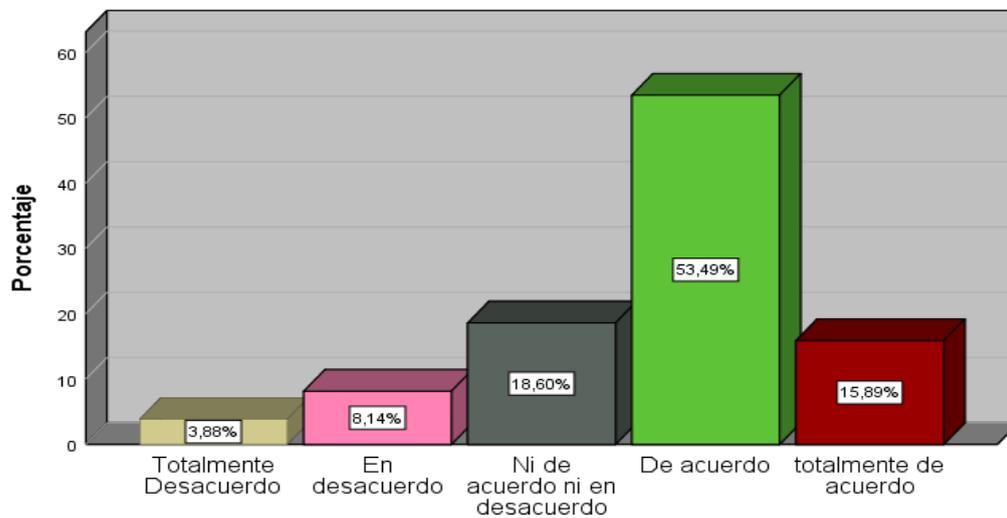
Tabla 21

13. ¿Usted volvería a comprar los productos que ofrece el restaurante Don Juan Market?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	10	3,9
En desacuerdo	21	8,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	18,6
Válido De acuerdo	138	53,5
totalmente de acuerdo	41	15,9
Total	258	100,0

Figura 17

¿Usted volvería a comprar los productos que ofrece el restaurante Don Juan Market?

**Tabla 22**

14. ¿Si existiera una mejor oferta por parte de la competencia usted seguiría prefiriendo los productos que le ofrece el restaurant Don Juan Market?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	8	3,1
En desacuerdo	25	9,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	18,6
Válido De acuerdo	133	51,6
totalmente de acuerdo	44	17,1
Total	258	100,0

Figura 18

¿Si existiera una mejor oferta por parte de la competencia usted seguiría prefiriendo los productos que le ofrece el restaurant Don Juan Market?

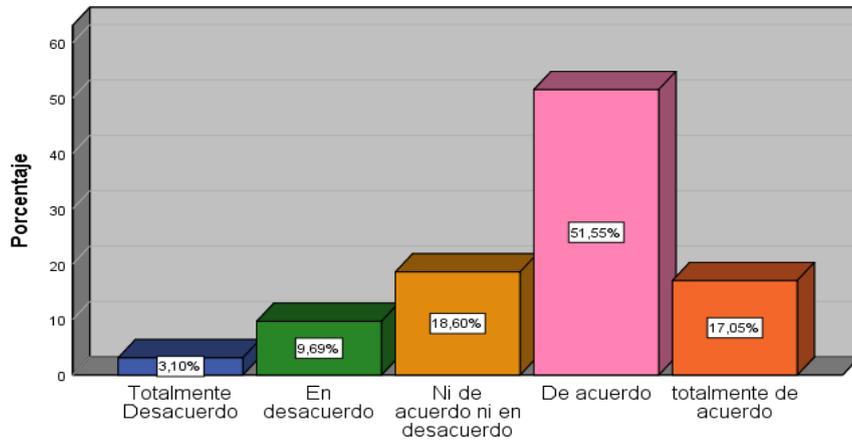


Tabla 23

15. ¿Usted considera que el restaurant Don Juan Market cumple con sus expectativas al momento de adquirir sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	8	3,1
En desacuerdo	12	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	20,9
De acuerdo	134	51,9
totalmente de acuerdo	49	19,0
Total	257	99,6
	1	,4
	258	100,0

Figura 19

¿Usted considera que el restaurant Don Juan Market cumple con sus expectativas al momento de adquirir sus productos?

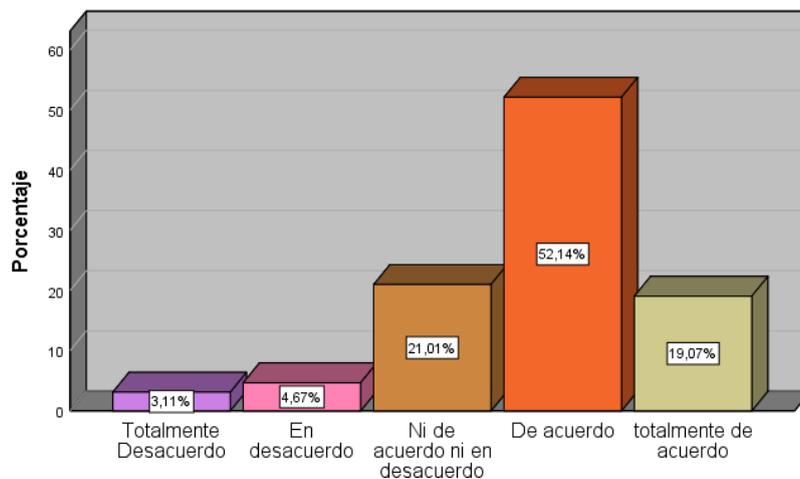


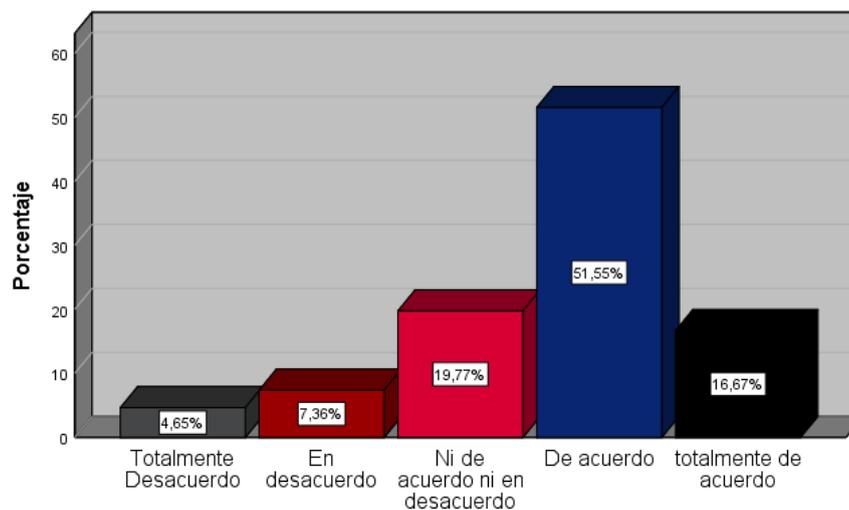
Tabla 24

16. ¿Usted se siente complacido y muy satisfecho al momento de adquirir algún producto del restaurant Don Juan Market?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	12	4,7
En desacuerdo	19	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	19,8
Válido De acuerdo	133	51,6
totalmente de acuerdo	43	16,7
Total	258	100,0

Figura 20

¿Usted se siente complacido y muy satisfecho al momento de adquirir algún producto del restaurant Don Juan Market?

**Tabla 25**

17. ¿Usted considera que los productos que se ofrecen en el restaurant Don Juan Market tienen la calidad adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	14	5,4
En desacuerdo	24	9,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	21,3
Válido De acuerdo	132	51,2
totalmente de acuerdo	33	12,8
Total	258	100,0

Figura 21

¿Usted considera que los productos que se ofrecen en el restaurant Don Juan Market tienen la calidad adecuada?

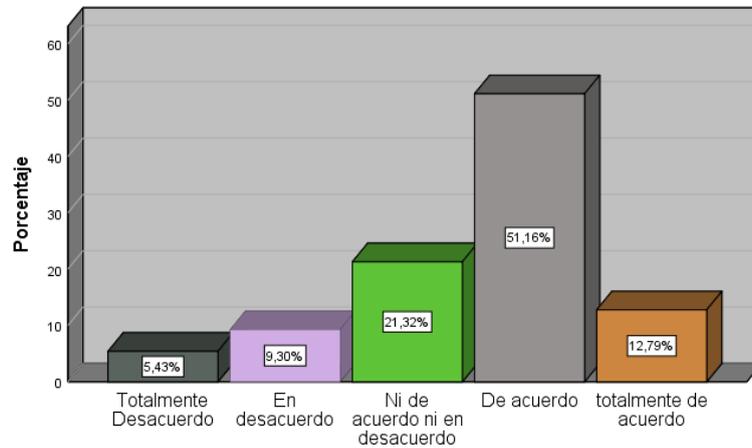


Tabla 26

18. ¿Usted considera que el restaurant Don Juan Market brinda una buena atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	12	4,7
En desacuerdo	22	8,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	21,7
Válido De acuerdo	128	49,6
totalmente de acuerdo	40	15,5
Total	258	100,0

Figura 22

¿Usted considera que el restaurant Don Juan Market brinda una buena atención?

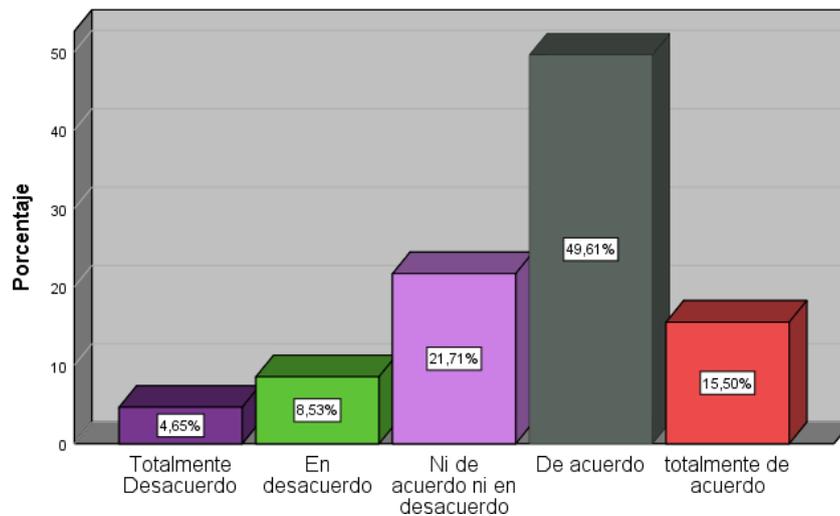


Tabla 27

19. ¿Usted considera que el restaurante Don Juan Market le ofrece un ambiente agradable?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	11	4,3
En desacuerdo	23	8,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	21,7
Válido De acuerdo	123	47,7
totalmente de acuerdo	45	17,4
Total	258	100,0

Figura 23

¿Usted considera que el restaurante Don Juan Market le ofrece un ambiente agradable?

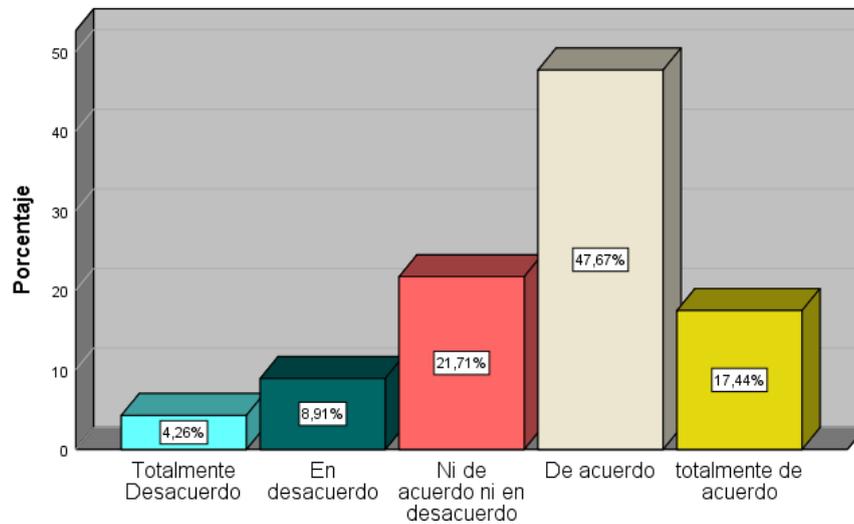


Tabla 28

20. ¿Usted considera que el restaurant Don Juan Market tiene una buena imagen y es preferido por el público?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	11	4,3
En desacuerdo	18	7,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	21,7
Válido De acuerdo	140	54,3
totalmente de acuerdo	33	12,8
Total	258	100,0

Figura 24

¿Usted considera que el restaurant Don Juan Market tiene una buena imagen y es preferido por el público?

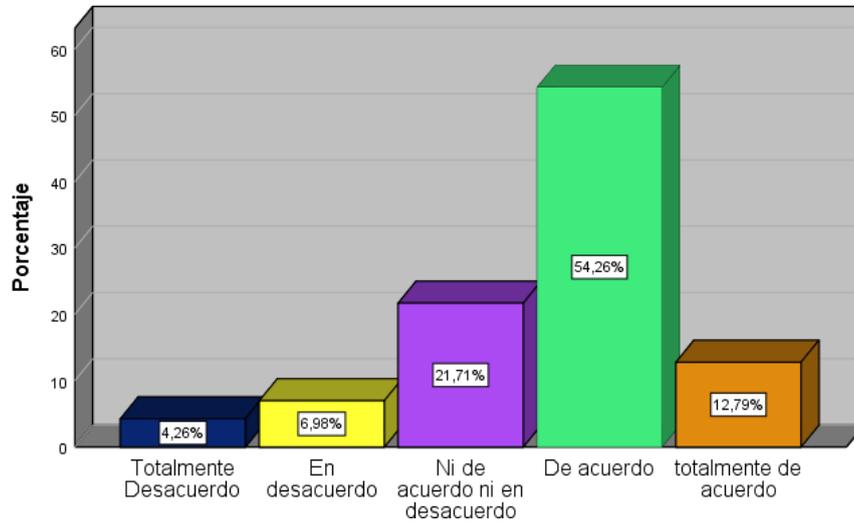


Tabla 29

21. ¿Usted Considera que los precios que tiene el restaurant Don Juan Market con relación a su competencia es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	9	3,5
En desacuerdo	21	8,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	22,9
Válido De acuerdo	123	47,7
totalmente de acuerdo	46	17,8
Total	258	100,0

Figura 25

¿Usted Considera que los precios que tiene el restaurant Don Juan Market con relación a su competencia es la adecuada?

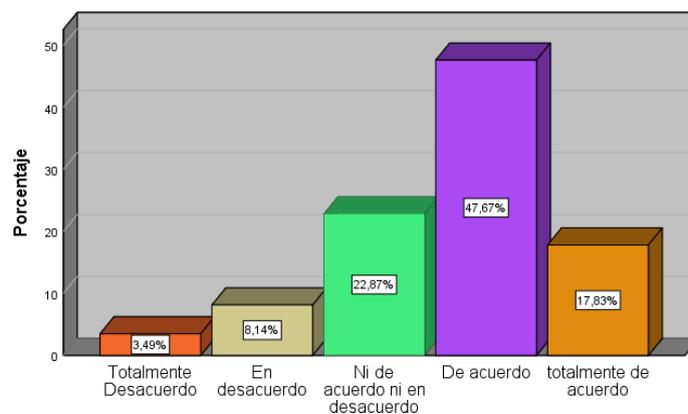


Tabla 30

22. ¿Usted considera que la calidad de los productos ofrecidos justifica el precio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	10	3,9
En desacuerdo	22	8,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	19,0
Válido De acuerdo	136	52,7
totalmente de acuerdo	41	15,9
Total	258	100,0

Figura 26

¿Usted considera que la calidad de los productos ofrecidos justifica el precio?

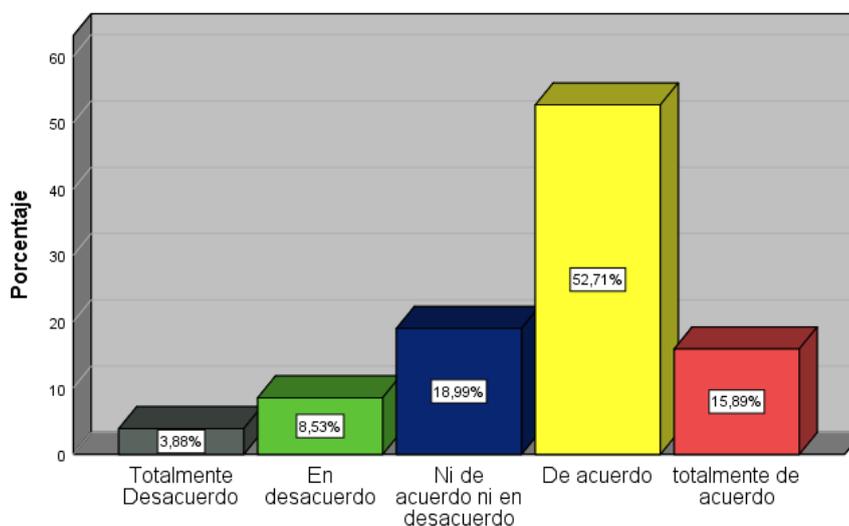


Tabla 31

23. ¿Usted considera que las promociones que tiene el restaurant Don Juan Market para sus clientes son las adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	10	3,9
En desacuerdo	14	5,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	24,4
Válido De acuerdo	128	49,6
totalmente de acuerdo	43	16,7
Total	258	100,0

Figura 27

¿Usted considera que las promociones que tiene el restaurant Don Juan Market para sus clientes son las adecuadas?

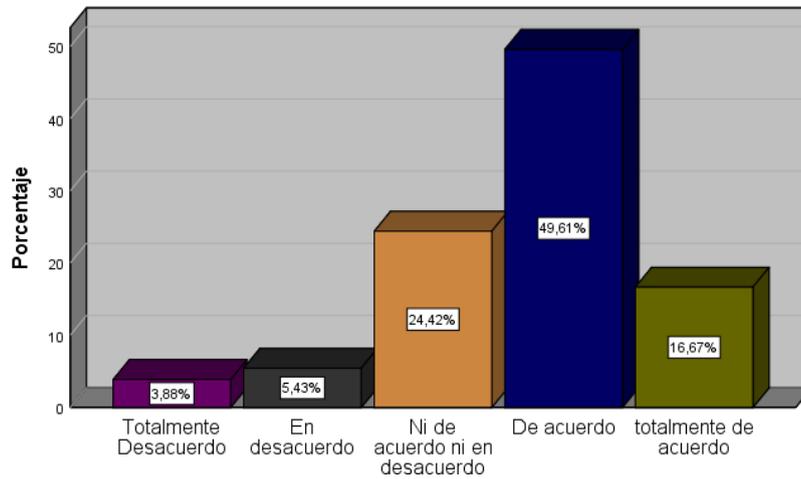


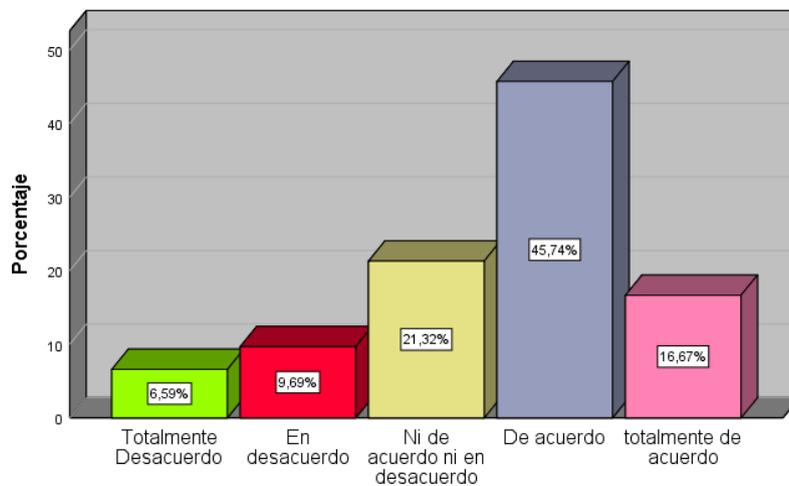
Tabla 32

24. ¿Usted Considera que las ofertas del restaurant Don Juan Market son atractivas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	17	6,6
En desacuerdo	25	9,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	21,3
Válido De acuerdo	118	45,7
totalmente de acuerdo	43	16,7
Total	258	100,0

Figura 28

¿Usted Considera que las ofertas del restaurant Don Juan Market son atractivas?





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DON JUAN MARKET EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2021", cuyos autores son HUAMAN MORALES PATRICIA CAROL, APARICIO ESCUDERO PAMELA DAYANA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

HUARAZ, 06 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 25-07- 2021 20:56:25

Código documento Trilce: TRI - 0121519