



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco
Torete, Trujillo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Del Castillo Ventura, Neyll Jenner (ORCID: 0000-0002-4401-1751)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por permitirme estar con vida y seguir luchando por mis sueños.

A mi madre, por los valores inculcados y el apoyo incondicional para poder culminar mis estudios, siendo el pilar que me inspira a seguir adelante.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por permitir ser parte de esta institución y realizarme profesionalmente.

A la empresa Corporación Coco Torete S.A.C por haber permitido realizar mi proyecto de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vii
<i>Abstract</i>	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de marketing digital del restaurante coco torete Trujillo 2021	16
Tabla 2 Nivel de posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo 2021	16
Tabla 3 Nivel de marketing digital por dimensiones	17
Tabla 4 Nivel de posicionamiento por dimensiones	17
Tabla 5 Correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca del restaurante coco torere Trujillo 2021	18
Tabla 6 Correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca del restaurante coco torere Trujillo 2021	19
Tabla 7 Correlación entre la dimensión feed back y el posicionamiento de marca del restaurante coco torere Trujillo 2021	20
Tabla 8 Correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca del restaurante coco torer1e Trujillo 2021	21
Tabla 9 Correlación entre las variables Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 202	22
Tabla 10 Prueba de correlación de variables	23

Índice de figuras

Figura 1	Nivel de marketing digital del restaurante coco torete Trujillo 2021	61
Figura 2	Nivel de posicionamiento del restaurante coco torete Trujillo 2021	61
Figura 3	Nivel de marketing digital por dimensiones	62
Figura 4	Nivel de posicionamiento por dimensiones	62

Resumen

El marketing digital se refiere a las acciones de mercadeo por medio de recurso y herramientas de las tecnológicas para obtener una comunicación y el posicionamiento es el espacio de como una marca está en la mente del consumidor. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento. Diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 5200 Clientes del restaurante y una muestra de 146 clientes, a quienes se le aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de escala tipo Likert, los datos fueron procesados mediante el uso del software estadístico SPSS V25 y Excel 2019. El resultado obtenido fue un coeficiente de correlación de Spearman de ($r=0,846$), con un nivel de significancia de 0.00, lo que significa que el Marketing digital se relaciona de manera positiva muy fuerte con el Posicionamiento de la empresa. Asimismo, para la variable 1 se obtuvo un nivel de bueno 65% y para variable 2 se obtuvo un nivel bueno de 75%, concluyendo que, el marketing digital mientras existan estrategias y se apliquen utilizando herramientas digitales que presenten una interacción e innovación se podrá tener un amplio panorama de la marca que permita mantenerla en la mente del cliente consiguiendo un nivel mayor de posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Retroalimentación, Satisfacción, Flujo, Servicio.

Abstract

Digital marketing refers to marketing actions through resources and technological tools to obtain communication and positioning is the space of how a brand is in the mind of the consumer. Its general objective was to determine the relationship between digital marketing and positioning. Non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population consisted of 5,200 restaurant customers and a sample of 146 customers, to whom a Likert-type scale questionnaire was applied as a data collection instrument, the data were processed using the statistical software SPSS V25 and Excel 2019. The result obtained was a Spearman correlation coefficient of ($r = 0.846$), with a significance level of 0.00, which means that Digital Marketing is positively related to the Positioning of the company. Likewise, for variable 1 a good level of 65% was obtained and for variable 2 a good level of 75% was obtained, concluding that digital marketing while there are strategies and they are applied using digital tools that present interaction and innovation are You will be able to have a broad panorama of the brand that allows you to keep it in the customer's mind, achieving a higher level of positioning in the market.

Keywords: Feedback, Flow, Satisfaction, Service.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en la época que vivimos las redes sociales se ha convertido en una herramienta de índole corporativo que son de uso para el comercio y posicionar una marca, pues constituye un canal de transmisión masivo de la información debido al gran alcance que tienen. Es por ello que son de gran utilidad hoy en día para las empresas y personas ya que permite una comunicación interactiva y dinámica. En medio del escenario de la pandemia del covid-19, para que las empresas no sucumban una recesión letal los medios digitales han sido fundamental, el cual les ha permitido seguir operativas y generando rentabilidad mediante la transformación digital estas compañías han encontrado una ventaja, asumiendo su mayor impacto en el marketing por medio de la innovación para satisfacer la necesidad de la sociedad. (Bote, 2021)

Para el 2021 acceder a la información de cualquier índole de interés es cuestión de segundos, pero así mismo este contenido, comportamiento y plataforma cambian de velocidad acelerado que no es tan fácil de perseguir esto lo manifiesta Sebastián Jara Bravo en su calidad de director ejecutivo de f5 group que es esencial la formación permanente en el marketing digital en relación al posicionamiento de la marca y el emprendimiento. En la actualidad todo lo que requiere una persona lo encuentra en internet como un producto o servicio. Es así que toda empresa debe de completar una estrategia adecuada marketing digital que se permita generar un impacto en los internautas y por ende el posicionamiento de la marca. (Jara, s.f.)

En un mundo globalizado es determinante alcanzar el éxito para cualquier empresa, el cual se refleja en el posicionamiento de marca el cual tiene que valerse de diferentes acciones que integren un grado de compromiso alto y relevancia integrados ambos en una estrategia comunicativa concreta donde el mecanismo digital sea la base fundamental y determinante para el éxito de la organización. (Naum, 2021)

A nivel mundial y sobre todo en continente de América latina a raíz de la pandemia que se ha vivido un boom en el aspecto digital, el cual ha obligado a las empresas a complementar su presencia y la comunicación online con los clientes. Es así que esto se reflejado en los datos que manifiesta que el 80% de contenido

son de consumo digital, proyectándose para el año 2023 las inversiones en publicidad de índole digital serían del 50% del presupuesto. (Pitta, 2021)

A nivel nacional para ampliar la visibilidad de las marcas las redes sociales se están configurando como una de las mejores alternativas y el marketing digital es cada vez más relevante en las estrategias de las organizaciones, es así que esto se refleja que el 2020 las inversiones en publicidad de carácter digital aumentaron en un 6% según lo indica el Interactive Advertising Bureau Perú (IAB) organismo que representa a la industria publicitaria (Luciano, 2021). Actualmente, el internet se ha vuelto un estilo de vida que viene a quedarse esto es causa de la incorporación de diversas plataformas en los diferentes medios digitales. Es así que las marcas peruanas de acuerdo al contexto que se vive han hallado la oportunidad de posicionarse en el mercado en esta nueva manera de crear valor en relación con el marketing digital que es una herramienta de constante evolución. (Gutiérrez, 2021)

En Perú el marketing digital durante los últimos años ha tenido un gran impacto de carácter mayor, el inicio que consolidó definitivamente a la expansión fue a partir de la pandemia, esto hizo que las marcas utilicen el marketing digital como una herramienta que permita llegar de manera directa al consumidor. Afrontar a un público más digitalizado está iniciando en este nuevo mercado, al mismo tiempo el país se experimentaba una transformación digitalizada. con ello las marcas se vieron obligadas a adaptarse y reinventarse a las nuevas demandas del público. (Gutiérrez, 2021)

Miguel Ángel Palacios profesor de psicología del consumidor de la universidad ESAN, manifiesta que una época de pandemia una buena campaña de marketing digital tendrá como beneficio elevar las ventas, para ello se tiene que asumir cuáles son los pilares de estrategia como son el posicionamiento y la segmentación. Así mismo indica que el posicionamiento se edifica siendo permanente en cada aspecto del contacto que tiene marca con el cliente (medios tecnológicos) todo es válido cuando suma para la construcción deseada de la imagen de la marca. Además, se tiene que tener en cuenta que los medios digitales deberán soportar las campañas que permitan la construcción de las estrategias comunicativas de manera creativa que alineado al posicionamiento deberán lograr el objetivo de la empresa. (Agencia Andina, 2021)

En el medio local la empresa coco torete de la ciudad de Trujillo dedicada al rubro de restaurantes, se inició como un negocio tradicional relacionado a la gastronomía que hoy en día ha ido ganando su segmento de mercado con sus años de experiencia. En el 2020 tras la situación de la pandemia que afecto a muchas empresas nacionales y locales el restaurante coco torete ha podido hacer frente a los efectos de la pandemia que en algunos casos ocasiono el cierre de muchos establecimientos, el contar con el uso de herramientas digitales le permitió mantenerse en mercado con ingresos que pudieron mantener el flote a la empresa, pero a pesar de ello aun cuenta con dificultades para lograr una mayor venta en ámbito virtual y sobre todo en el posicionamiento en el mercado trujillano. En tal sentido para establecer soluciones hoy en día existen estrategias en relación al marketing digital y la investigación de cómo está posesionado la marca del restaurante.

Luego de haber indicado cual es la realidad problemática se planteó el enunciado del problema de investigación: ¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante coco torete, Trujillo, 2021?.

El trabajo de investigación se justifica desde ambito teórico por que se a recopiladode trabajos previos información el cual se comprueba la variable de estudio como es el marketing digital en las organizaciones y asi mismo sirvan para futuras investigaciones. Se justifica por conveniencia, pues la investigación servirá de ayuda a la empresa en estudio a tener una mayor perspectiva al momento de la toma de decisiones en referencia a la importancia del marketing digital. Se justifica por las implicaciones prácticas porque se ayudará a la empresa a detectar los elementos del marketing digital que influyen en el contexto de posicionamiento para la organización en estudio, al momento de utilizar herramientas estratégicas la cuales proporcionara información que ayudara a la gerencia poder intervenir en la planeación del plan de marketing. Se justifica por la relevancia social, se basa en beneficio del cliente, pues permite a la empresa mejorar atributos de los servicios que brinda el cual trascenderá en posicionamiento de la marca que conllevará al cliente a ser identificado con la empresa que permitan a la organización alcanzar sus objetivos. Se justifica por la utilidad metodológica, porque tiene un propósito aplicado con respecto a las bases teóricas que se plasmó de fuentes de investigaciones científicas para poder dar solución al problema de investigación.

Así mismo no se manipulará las variables, solo se comprobará la relación de existencia del marketing digital y el posicionamiento de marca en restaurante coco torete.

Para la investigación se consideró como objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante coco torete, Trujillo, 2021. Así mismo se tuvo en cuenta los objetivos específicos que se detalla a continuación: Identificar el nivel de marketing digital del restaurante coco torete Trujillo 2021; Identificar el nivel de posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo 2021; Identificar la relación del marketing digital por dimensiones y el posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo 2021.

Para presente investigación se plantea como hipótesis científica: H_1 : El marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de marca del restaurante coco torete, Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se encontró de los diferentes repositorios los siguientes antecedentes.

Anchundia y Solís (2017) planteo como objetivo “establecer las estrategias de Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del distrito Tarqui de la Ciudad de Guayaquil” (p.8). Considero para su investigación el de nivel de tipo cualitativo, con una población de 1 050 826 habitantes del cual obtuvo la muestra de 246 habitantes teniendo como instrumento la encuesta. Obteniendo como resultados que para incrementar el posicionamiento de un producto es recomendable establecer un plan estratégico de marketing de índole digital, del cual concluye que, al momento de la promoción de un producto, el avance tecnológico y uso del marketing digital son esenciales, por medio de estrategias digitales que estén relacionados de forma directa con el cliente por medio de la reducción de costos y generando en el posicionamiento del nuevo producto.

De la Torre (2021) se trazó como objetivo “establecer un plan de marketing para la compañía Almacenes Estuardo Sánchez con el fin de direccionar la empresa a la transformación digital” (p.8). empleo como tipo de estudio descriptivo y de índole no experimental, su población lo conformo 2 654 966 del cual se obtuvo como muestra 384 colaboradores, aplicó como instrumento la encuesta y la entrevista, obteniendo como resultado que ah la empresa utiliza métodos tradicionales y hace falta el fortalecimiento de estrategias de marketing digital del cual llego a la conclusión que las empresas tienen diferentes necesidades para sobre salir en el mercado competitivo para posesionarse donde existen un patrón de compra que está adaptado a tendencias de los medios digitales.

Pilamunga (2020) estableció como objetivo en su estudio “determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – COPROBICH” (p. 5). Su trabajo de estudio fue de carácter descriptivo y así mismo no experimental, con una población conformada de 225 741 habitantes, obteniendo como muestra 383 colaboradores, utilizo como instrumento el cuestionario para obtener los datos, del cual obtuvo como resultado

que para el posicionamiento en el mercado el marketing digital si contribuye, indicando un nivel de significancia de 0.013, del cual concluye que la utilización de los medio digitalizados de manera correcta fortalecerá la posicionamiento dentro del mercado para la empresa que permita establecer una correcta comunicación.

Curipallo (2017) se trazó como “Diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento web de la Agencia de Viajes y Ecoturismo Primium Travel S.A” (p. 4). Así mismo considero como tipo de investigación cualitativo, cuantitativo y el trabajo de campo, considero una población de 111 150 habitantes, obtuvo como muestra 156 colaboradores al cual aplicó un cuestionario como instrumento de la investigación, dando como resultado que el plan marketing digital promueve al posicionamiento en la web de la empresa por medio la uso herramientas tecnológicas y promoción adecuada. Llegando a la conclusión que para un mayor posicionamiento es ideal un plan marketing digital, el cual se verá reflejado en el incremento participativo en el mercado reflejado en sus ventas y satisfacción de los clientes.

Cervantes (2018) planteo como objetivo “determinar las herramientas de mercadotecnia digital y las acciones que deben llevarse a cabo en ellas para posicionar las marcas de mezcal en el mercado” (p.21). Considero como tipo estudio descriptivo y también cualitativo, la población estuvo establecida por 234 marcas del cual se tomó como muestra a 5 marcas del ámbito digital. Se empleo como instrumento la encuesta, del se obtuvo como resultado que las marcas que pertenecen al grupo mezcal emplean medios digitales para la contribución del posicionamiento de la marca las cuales son actualizadas periódicamente por las organizaciones el cual se analiza con google analytics. Del cual concluye que el marketing digital es una alternativa viable y afectiva para que la empresa mezcal pueda tener un mayor posicionamiento de sus marcas.

Se considero los antecedentes nacionales que se recabaron de los diversos repositorios.

Najar (2020) planteo como objetivo “determinar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de marca en Minka, Callao, 2020” (p.5). considero para su trabajo de estudio en nivel descriptivo y correlacional, con una población infinita del cual se obtuvo como muestra 150 colaboradores, considero como

instrumento el cuestionario del cual obtuvo como resultado que el 0.796 el cual es valorado con un nivel correlativo positivo en referencia al valor de $p = 0.000$. Llego a concluir que las variables de su estudio están relacionadas directamente.

Montoya (2021) propuso “elaborar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Veterinaria EngreiDog’s” (p.12). Utilizo como tipo de investigación no experimental – mixta, su población lo conformo 270 personas, la muestra fue de 159 clientes de la veterinaria al cual aplicó el instrumento de medición el cuestionario, obteniendo como resultado que las habilidades para las ventas online y el marketing digital son esenciales para las empresas en el posicionamiento del mercado, del cual concluye que para conllevar al posicionamiento de marca es indispensable implementar estrategias de marketing digital.

Arzapo y Ríos (2019) planteo como objetivo “establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena saga Falabella en el mall real plaza centro cívico – 2019” (p.9). utilizo el tipo de investigación de nivel descriptivo – no experimental, considero una población infinita del cual obtuvo como muestra 384 clientes, tendiendo como instrumento el cuestionario obteniendo como resultado que existe una correlación positiva de 0.327, el cual demuestra la existencia de relación de las variables, llegando a concluir la importancia de esta herramienta como es marketing digital que influiría en posicionamiento de la marca.

Ibarrola y Silva (2019) su objetivo fue “determinar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Raphael’s Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019” (p.14). considero para la investigación el tipo descriptivo-no experimental. Su población 15 523 personas del cual la muestra representa 375 colaboradores que aplicó como instrumento un cuestionario llegado a obtener como resultado del coeficiente 0.70 y nivel de significancia 0,00. Del cual concluye que el uso del marketing digital como estrategia en las plataformas digitales optimizara el posicionamiento de la organización.

Nontol (2020) planteo como objetivo “determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. Trujillo 2019” (p.15). estableció como tipo de estudio nivel correlacional, no experimental y también descriptivo, considero la población infinita del cual obtuvo como muestra 40 clientes y para su encuesta

utilizó como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fue un nivel de coeficiente $\rho=0.0384$, llegando a concluir que existe una relación entre las variables de estudio de nivel positivo bajo.

Ramírez (2020), tuvo como objetivo “determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique de la Provincia de Trujillo, 2020” (p. 5). El estudio fue básico un diseño transversal y así como no experimental, considero una población de 5922 usuarios del cual se obtuvo la muestra de 219 usuarios; aplico como instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultado una correlación $\rho=0,581$ lo cual significa un nivel positivo moderado. Llego a concluir que existe una relación entre las variables de la investigación.

Bustamante y Ruiz (2020), propuso como “determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe, Chepén, 2020” (p.4). la investigación de fue de índole aplicada, de un nivel no experimental correlacional, considero una población de 41973 personas, obtuvo como muestra 167 clientes, al cual se le aplicó un cuestionario como instrumento para recolectar la información, obteniendo como resultado un coeficiente $r=0,874$ el cual nos indica una relación positiva alta entre las variables.

En referencia a la variable: marketing digital; se definirá desde diferentes autores. Para Kotler surge a partir de aparición era de las nuevas tecnologías de información, en cual la empresa tiene que desarrollar la segmentación del mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades del público objetivo. E-marketing es lo que una organización realizara para que pueda dar a conocer, promocionar y vender servicios y bienes empleado al internet como un medio. (Kotler, 2003)

Echevarría define al marketing digital como la técnica que se usan de apoyo del objetivo que se desea alcanzar, como de adquisición de nuevos clientes, prestar servicio al cliente existente que permitan el desarrollo de la relación entre ambos. Esto se da por medio del uso de las nuevas tecnologías el cual integran diversos canales de comercio electrónico para el mercado: redes sociales, webs, correo, etc. (Echeverría, 2008)

Para Ivoskus el e-marketing permite la integración entre los diferentes medios tecnológicos de la información aprovechando las alternativas que nos brinda los

nuevos junto a lo tradicional, el cual va permitir generar una nueva interacción y atracción a los usuarios a participar. (Ivoskus, 2010)

El autor López manifiesta: El marketing digital se realiza por medio de la una red desde cualquier parte del mundo utilizando los dispositivos electrónicos tales como son tablets, laptop, dispositivo móvil, etc.; con el fin de poder desarrollar una marca, servicio o producto. Todo esto abarca una estrategia de relación pública, comunicación y publicidad. El marketing digital es un mercadeo tradicional llevada al internet por medio de recurso y herramientas de las tecnológicas para obtener una comunicación. (López, 2013)

El marketing digital se da por medio del desarrollo de la planificación y ejecutar una idea, fijar el precio y la distribución de ideas, servicios y bienes que permitan realizar los cambios precisos que permita el logro del objetivo de las organizaciones. Como lo menciona el autor Selman (2017), se entiende como una estrategia de gran poder, posee un control superior sobre el rendimiento alcanzado al contar con herramientas de análisis y tener conocimiento de lo que realizan sus seguidores y futuros clientes. Así mismo precisa como una estrategia de desarrollo publicitario, relaciones públicas y comunicación por medio de herramientas tecnológicas que permitan mejorar eficiencia y eficacia del comercio tradicional.

Así mismo Arias manifiesta que el marketing digital se refiere a las acciones de mercadeo como la estrategia, lo económico y lo operativa, adaptados al medio digital con el objetivo de obtener en este canal la eficiencia y eficacia similar del comercio tradicional y mejorar el efecto de comercialización. (Arias, 2019)

Para el autor Selman (2017) el marketing digital considera cuatro dimensiones como el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización por el cual se logra el análisis a los diversos clientes.

Para dimensiones según el autor Selman manifiesta: Flujo, es el ritmo dinámico que un medio web propone al usuario o navegador, por medio del cual se debe percibir motivación y atracción para mantener una acción recíproca mayor con el consumidor e interactuar de un lugar a otro.

Para dimensión: Funcionalidad está representado por una página de inicio atractiva, de navegación sencilla y con beneficios para el usuario, que permita al navegador cuando ha logrado el ingreso en estado que genere flujo, solicita de la presencia en línea de una funcionalidad, en términos prácticos, es establecer

medios digitales teniendo en cuenta la limitación que presenta las tecnologías para que de esta forma el flujo de relación no se pueda romper.

La dimensión feedback, ocurre cuando se inicia a construir la relación y se da oportunidad de cuestionar la cliente a referencia a su gusto y en que aspecto la organización debe de mejorar en referencia al servicio o producto, en síntesis, es mantener una conversación con el cliente para poder constituir y al mismo tiempo mantene un nivel mejor de relación teniendo en cuenta cuáles son sus necesidades particulares.

La dimensión: Fidelización, se basa en que lago plazo lograr extender la relación con el cliente. Fundamentalmente la fidelización se logra brindado al usuario contenido de carácter atractivo el cual los mantenga dentro el a empresa.

Las 4F del marketing digital son elementos esenciales para la creación optimas estrategias en los canales de comunicación el cual deben de ser aplicadas y utilizadas de forma correcta. El cual se deberá actualizar y optimizar los contenidos por medio de las diferentes herramientas.

Para la variable: Posicionamiento, como lo menciona Peralba, es la toma de un enfoque concreto en la mente del sujeto en referencia a lo que está dirigido una establecida oferta. De tal forma que, frente a la necesidad que la oferta significa pueda satisfacer y el sujeto en perspectiva le dé prioridad ante los demás productos o servicios. (Peralba, 2001)

Para Ries y Trout manifiestan, el posicionamiento es la idea del producto y la imagen tendiendo como objetivo imprimir en el espíritu del consumidor, un espacio o lugar que es apreciado y diferenciado del que ocupa la competencia. Es así que gracias a estos criterios se incorpora el posicionamiento como un aspecto de carácter operativo del marketing; el posicionamiento no es referente al producto, sino que es en relación a la mente del posible consumidor al cual se desea llegar a influir, es decir cómo está ubicado en la mente del cliente. (Ries y Trout, 2002)

El autor Keller indica que el posicionamiento está en relación al acto de cómo realizar que la marca tenga un cierto grado de superioridad en referencia a otras en la mente del consumidor. Es la capacidad de persuadir y convencer sobre la ventaja y el beneficio al cliente, en relación a un producto que es superior que, de la competencia, teniendo en cuenta la importancia de establecer atributos en relación a que cliente se identifique con marca. (Keller, 2003)

Para Mallma, el posicionamiento es el factor que tiene en cuenta la empresa para encontrar la forma y aspecto para poder crear y conservar una buena imagen de preferencia y satisfacción para la organización en medio del mercado, que permita diferenciarse de la competencia en el producto o servicio que ofrece. (Mallma, 2015)

Así mismo el posicionamiento según el autor es el uso de una estrategia organizacional de mercadeo tendiendo como fin comparar las estrategias del competidor y hacer uso de sus debilidades que permitan que los clientes compren a un vendedor en específico y no otro. Según el autor la posición en la mente del consumidor es definidos según los beneficios que les brindan los atributos del producto. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. Kotler y Armstrong (2017)

De los conceptos de los diferentes autores, se llega concluir que el posicionamiento está representado por el espacio de como una marca de una empresa esta plasmada en la mente del consumidor y así de la preferencia en correlación a la competencia.

Referente a la variable del posicionamiento se considera las siguientes dimensiones: Según Pérez (2016), Satisfacción del cliente se basa en que el cliente se sienta a gusto en relación al producto entregado, es la clave que permite establecer una exista una buena calidad en relación al servicio.

El autor Lovelock y Wietz (2015), la calidad de servicio, considera que contiene varios aspectos: la evaluación, identificar cual es origen que reduce la calidad en el servicio al cliente, el diseño y la puesta en funcionamiento de la acción correctiva para de esta forma poder mejorarla.

La ventaja competitiva el autor Magretta (2014), indica que está en relación a las actividades, en la toma de decisión que realiza de forma diferente al de su competencia.

el autor Kotler y Armstrong (2017), El nivel de recordación, indican cuando la organización frente a la competencia debe de definir en que posición se encuentra y que características más relevantes que le hace diferente para potenciar y atraer al nuevo cliente y así mismo diseñar una imagen de la empresa consignada a conquistar un espacio en la mente del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

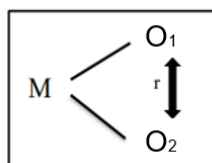
El estudio es de índole descriptivo y así mismo correlacional, descriptiva por que se describió tal cual ocurrieron los hechos en una situación determinada y correlacional porque se comparó las variables en estudios.

Investigación cuantitativa: se recogerá y analizarán todos los datos que obtuvieron al momento de medir las variables de manera estadística con fin de poder explicar y de la misma forma describir de manera real como se dieron los hechos y plantear recomendaciones.

Es aplicada: porque los resultados de la información obtenida permitirán realizar la medición de la relación de las variables en estudio, el cual permitirá tomar decisiones a la empresa.

El trabajo de estudio es de diseño no experimental y así como transversal, con un enfoque cuantitativo, el cual se logró a través de la investigación de datos por medio de la recaudación haciendo uso de instrumentos. Esto lo afirma los autores Hernández et al. (2014), que las investigaciones de este tipo de diseño logran obtener información a través del instrumento que permiten conseguir los datos.

A continuación, se plasma el diseño de estudio:



M: representa muestra

O₁: observación de la variable marketing digital

O₂: observación de la variable posicionamiento marca

r: es la relación entre las dos variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1:

El marketing digital se entiende como una estrategia de gran poder, que posee un control superior sobre el rendimiento alcanzado al contar con herramientas de análisis y tener conocimiento de lo que realizan sus seguidores y futuros clientes. (Selman, 2017)

Variable 2:

La posición en la mente del consumidor es definida según los beneficios que les brindan los atributos del producto. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2017)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Se conforma por 5200 clientes que acuden en el período de un mes al restaurante coco torete de Trujillo, el cual se obtuvo de la base de datos de la organización mediante la observación privada.

Muestra: Para la muestra se aplicará la fórmula de muestreo, esto debido a que la población es de 5200 clientes por mes. La muestra dio como resultado 146 clientes. (ver anexo 05)

Muestreo: es la acción que se ejecuta para obtener de la muestra un pequeño grupo de personas que al mismo tiempo son parte de la población en estudio (Vara, 2010). De tal forma para poder establecer nuestro muestreo se utilizó el muestreo probabilístico, el cual da la misma oportunidad a cada individuo de ser elegido.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se empleo para la técnica de la investigación la encuesta, el cual es un proceso que recauda toda información necesaria que luego será procesada y

por medio de los resultados obtener el objetivo establecido. (Vara, 2010)

Instrumento: es el medio que emplea la persona investigadora para plasmar la información de los datos que están relacionadas con las variables de estudio (Hernández et al., 2014). Para la investigación se hizo de este instrumento, se consideró la escala de Likert, las preguntas estuvieron conformadas por 33 preguntas que implican para ambas variables. (ver anexo 04)

Validez: Hernández et al, hace referencia al valor de evidencia que se mide por medio del instrumento, es realmente el grado que mide la variable por medio del instrumento. Para poder medir la validez del contenido se realizó mediante el juicio de expertos relacionados con el tema en estudio. (ver anexo 07)

Confiabilidad: hace referencia al grado de exactitud o presión de la medida que al ser utilizado periódicamente obtendremos resultados iguales (Vara, 2010).

De tal manera se empleó la confiabilidad por consistencia, esto porque existe una relación entre las preguntas del cuestionario, de modo que para poder calcular la confiabilidad se usó el alfa de Cronbach.

Para el trabajo de estudio se consideró como muestra piloto a 20 clientes del restaurante coco torete de la Trujillo, luego de hacer análisis haciendo uso del alfa de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado para las variables: marketing digital (0.957) y posicionamiento (0.942) obteniendo para ambos un nivel de alto de fiabilidad. (ver anexo 08)

3.5. Procedimientos

Para desarrollo del procedimiento se realizaron las coordinaciones respectivas con el representante d la empresa restaurante coco torete de la ciudad Trujillo, donde se explicó cuáles eran los objetivos de la investigación y así mismo los benéficos que se puedan obtener para la empresa trascurrido el análisis de los resultados. Por otra parte, se elaboró cuadro muestral integrado por 146 clientes al cual se procedió aplicar el cuestionario.

3.6. Método de análisis de datos

Es la técnica por medio del cual se hace la verificación y transformación de

los datos, con la finalidad de recopilar toda la información que represente utilidad para el estudio (Valderrama, 2014). De tal forma para analizar todos los datos obtenidos primero se realizó una tabulación por medio del programa Excel para luego ser procesado en el sistema Spss por medio de una matriz que permita el estudio de análisis más dinámico. Luego de analizar los datos se procedió a la presentación haciendo uso de tablas, así como figuras con su respectiva interpretación.

3.7. Aspectos éticos

En la investigación toda información que se utilizó fue tomada considerando todas las pautas de carácter confidencial para el desarrollo. En referencia a la empresa no se perjudicó en la investigación por lo que la información se utilizó específicamente solo para el estudio. Así mismo la investigación se evaluó por el programa turnitin para que de forma se pueda comprobar el grado de similitud con otras investigaciones. Finalmente se emplearon citas y también las referencias bibliográficas para la redacción del trabajo de estudio el cual se citaron correctamente utilizando la norma APA vigente.

IV. RESULTADOS

4.1. Generalidades

En primer lugar, se hizo la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, para poder saber el tipo de prueba estadística utilizar teniendo en cuenta que la muestra representa 146 clientes. De esta forma para verificar se empleó la prueba de aspecto no paramétrica de Spearman. (ver anexo 06)

4.2. Objetivo Especifico 1

Tabla 1 Nivel de marketing digital del restaurante coco torete Trujillo 2021

Nivel	Clientes	%
Bueno	95	65%
Regular	51	35%
Malo	0	0%
Total	146	100%

Descripción: en la tabla 1 se verifica que un 65% de los clientes de restaurante coco torete de la ciudad de Trujillo manifiestan que el nivel de marketing digital es bueno, por otro lado, el 35% indicaron que es de un nivel regular. En tal sentido nos indica los resultados que la empresa toma y tiene en cuenta las herramientas digitales que les permite tener más interacción con cliente e informales en referencia al producto, el servicio y ofertas de acuerdo de acuerdo a ocasiones relacionadas con fechas especiales y conmemorativas.

4.3. Objetivo Especifico 2

Tabla 2 Nivel de posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo 2021

Nivel	Clientes	%
Bueno	110	75%
Regular	36	25%
Malo	0	0%
Total	146	100%

Descripción: se verifica en la tabla 2 que un 75% de los clientes de restaurante coco torete de la ciudad de Trujillo manifiestan que el nivel de posicionamiento es bueno, mientras tanto el 25% indicaron que es regular. De tal manera esto nos manifiesta mantiene un buen posicionamiento dentro de su rubro de mercado (restaurante-parrillas), lo cual beneficia al restaurante debido a que las personas al momento de a querer consumir alimentos de este tipo lo toman en cuenta para hacer uso de sus servicios.

Tabla 3 Nivel de marketing digital por dimensiones

Nivel	Flujo	Funcionalidad	Feed back	Fidelización
Bueno	56%	65%	64%	58%
Regular	42%	32%	36%	42%
Malo	2%	3%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Descripción: se verifica en la tabla 3 el nivel de marketing por dimensiones para el restaurante coco torete: flujo representa un nivel de 56% que es bueno y un 42% que regular; funcionalidad. En la funcionalidad un nivel de 65% indicaron que es bueno y 3% que es regular. En feeb back un 64% manifiesta que el nivel en bueno y 36% que es regular y para fidelización un 58% indica que es bueno y el 42% que es regular.

Tabla 4 Nivel de posicionamiento por dimensiones

Nivel	Satisfacción del cliente	Calidad de servicio	Ventaja competitiva	Nivel de recordación
Bueno	70%	79%	59%	90%
Regular	29%	19%	40%	8%
Malo	1%	1%	1%	2%
Total	100%	100%	100%	100%

Descripción: se manifiesta en la tabla 4 el nivel de posicionamiento por

dimensiones para el restaurante coco torete: satisfacción al cliente un 70% indicaron que es bueno, un 29% que es regular. Calidad de servicio el 79% manifestó que es bueno y un 19% que es regular. Ventaja competitiva el 59% expreso que es bueno y el 40 % que es regular. El nivel de recordación el 90% indico que es bueno y 8 % que es regular.

4.4. Objetivo Especifico 3

Identificar la relación que existe entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca del restaurante coco torere Trujillo 2021

- **H0:** No existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y la dimensión de flujo en el restaurante coco torete 2021
- **H1:** Si existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y la dimensión de flujo en el restaurante coco torete 2021

Tabla 5 *Correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca del restaurante coco torere Trujillo 2021*

	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	146	146
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	146	146

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

Descripción: se observa en la tabla 5, el resultado de la prueba de Spearman es $p=0,000$; así mismo el coeficiente de correlación es $r=0,677$; el cual representa que hay una correlación de índole positivo considerable, de tal forma que se acepta la hipótesis H1, esto nos indica que existe relación entre dimensión y la variable. Esto nos muestra que si la empresa se orientara a atender y responder

a los clientes sus necesidades e inquietudes cuando están interesados en adquirir un producto o servicio, le daría la mayor posibilidad de ser recordada al momento que desean efectuar una compra de un producto alimenticio y todo esto debió al servicio que brindan por medio de las redes sociales.

- Identificar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca del restaurante coco torere Trujillo 2021
 - **H0:** No existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y la dimensión de funcionalidad en el restaurante coco torete 2021
 - **H1:** Si existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y la dimensión de funcionalidad en el restaurante coco torete 2021

Tabla 6 *Correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca del restaurante coco torere Trujillo 2021*

	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	146	146
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	146	146

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

Descripción: Se observa en la tabla 6, que el resultado de la prueba de Spearman es $p=0,000$, así también en el coeficiente de la correlación es $r=0,793$ el cual representa una correlación positiva muy fuerte, por ello se acepta la hipótesis, esto nos da conocer si existe relación entre la variable y la dimensión. De tal forma es importante que la empresa para posesionarse más en el mercado deberá tener una web y redes sociales tengan un mayor grado de sencillas al momento que el

cliente haga uso de ellas lo pueda realizar de manera sencilla para que esta forma el cliente pueda lograr asumir toda información necesaria que necesitas de los productos que desea comprar de manera rápida.

- Identificar la relación que existe entre la dimensión feed back y el posicionamiento de marca del restaurante coco torere Trujillo 2021
 - **H0:** No existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y la dimensión de feed back en el restaurante coco torete 2021
 - **H1:** Si existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y la dimensión de feed back en el restaurante coco torete 2021

Tabla 7 *Correlación entre la dimensión feed back y el posicionamiento de marca del restaurante coco torere Trujillo 2021*

	Feed back	Coeficiente de correlación	1,000	,776**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	146	146
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	146	146

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

Descripción: Se observa en la tabla 7, que se obtuvo de prueba Spearman $p=0,000$, también se obtuvo un coeficiente correlacional de $p=0,776$, indicando una correlación positiva muy fuerte. En tal sentido se acepta la hipótesis H1, por consiguiente se confirma que existe relación entre la variable y la dimensión. Así mismo esto nos indica que empresa deberá conocer de formas más efectiva de comunicación a sus clientes, considerar la atención a sus necesidades, así mismo recomendar en cuanto a los productos y servicios, como también la experiencia

después de haber consumido, de esta manera poder alcanzar en los clientes la satisfacción y cubrir toda expectativa posicionándose en mente del cliente.

- Identificar la relación que existe entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca del restaurante coco torere Trujillo 2021

H0: No existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y la dimensión de fidelización en el restaurante coco torete 2021

- **H1:** Si existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y la dimensión de fidelización en el restaurante coco torete 2021

Tabla 8 Correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca del restaurante coco torer1e Trujillo 2021

	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	146	146
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	146	146

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

Descripción: se puede observar en la tabla 8, en referencia a la prueba de Spearman dando como resultado $p=0,000$, así también se manifiesta que el coeficiente correlacional $r=0,816$, lo que significa que hay una correlación positiva muy fuerte, por tal motivo se acepta la hipótesis H1, dando a confirmar que existe una relación entre dimensión y variable. Esto indica que el restaurante coco torete deberá seguir implementando estrategias que satisfagan al cliente para lograr mantener y seguir aumentando su nivel de posicionamiento.

4.5. Objetivo General

H0: No existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021

H1: Si existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021

Tabla 9 *Correlación entre las variables Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021*

		Marketing digital	posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing_digital	1,000	,846**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	146	146
	N	,846**	1,000
	Posicionamiento	,000	.
	Coeficiente de correlación	146	146

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

Descripción: Se identificó en la tabla 9, que el valor de la prueba de Spearman es cero $p=0,000$, así como también el valor correlacional es $p=0,846$, de cual se puede interpretar que la correlación es positiva muy fuerte, por tal sentido se acepta la hipótesis H1, así mismo confirmando que existe una relación entre las variables de la investigación. Lo cual se puede justificar que mediante el uso de herramientas apropiadas relacionadas con el marketing digital la empresa podrá seguir posicionándose en el mercado del rubro que se desempeña.

4.6. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General:

H0: No existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021

H1: Si existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021

Tabla 10 Prueba de correlación de variables

		Posicionamiento	
Rho de	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,846**
Spearm		Sig. (bilateral)	,000
an		N	146

Nota: Elaboración propia

V. DISCUSIÓN

Por medio de la discusión se plantea analizar la importancia de los resultados obtenidos en el estudio, así mismo se consideraron trabajos anteriores para la argumentación.

En referencia al objetivo general del estudio de la investigación, el posicionamiento busca que el cliente relaciona la marca de forma positiva con atributos, es donde el marketing busca la mejor estrategia para la empresa, de los resultados se obtuvo un coeficiente correlacional de 0,846 el cual nos reverá que existe una correlación de carácter positivo muy fuerte, reafirmando que hay una relación entre las variables de estudio. Estos resultados concuerdan con Ibarra y Silva (2019), quienes en su tesis obtuvieron como resultado que el coeficiente correlacional revela una relación de nivel significativo positivo medio $r=0,70$ entre sus variables de estudio. También para el autor Bustamante y Ruiz (2020) en su trabajo de investigación, llega a concluir que entre sus variables de estudio existe una correlación de índole positivo considerable de $r=0,874$ esto indica a que mayor uso y aplicación del marketing digital la empresa se posesionara en mente del cliente. Así mismo Anchundia y Solís (2017) en su trabajo de investigación, llego a la concluir que el uso de marketing digital aplicando estrategias si ayuda a posesionarse en el mercado el cual represento un 95,74% de los encuestados. Por ello es importante desarrollar herramientas tecnológicas de marketing digital se convierte un eslabón fundamental para que empresa restaurarte coco torete sea mejor posesionada en mercado, pues la relación que se da entre las variables es de carácter muy significativa.

En referencia al primer objetivo, el nivel del marketing en el panorama general va contribuir y plasmar mejor una estrategia cuando se trata de en su conjunto de consumidores fijos y los potenciales de un bien o servicio. Se obtuvo como resultado que el nivel de marketing digital que representa la empresa coco torete es bueno, el cual está representado por el 65%. Esto se contrasta con Bustamante y Ruiz (2020) en su tesis de investigación, quien manifiesta referente al nivel de marketing es regular el cual está representado por 86% y un 14% indica que es malo, que para organización aun no toma en cuenta la variable, haciendo uso de la herramienta tecnológica que permita alcanzar una mayor interacción con

el cliente que permita mantenerles informados sobre el servicio y producto. Por otro lado, también se contrasta con Nontol (2020) en su trabajo de investigación, indica que obtuvo como nivel de marketing es regular representado por el 80%, y un 14% que es deficiente, esto hace referencia que la empresa no hace uso de herramientas digitales adecuadas y tampoco de estrategias que le permitan mejorar la visibilidad de imagen de la marca. se concluye que es importante el desarrollo de herramientas digitales en la empresa que lo cual va a permitir estar en interacción y mantener informado al cliente de sus productos y servicios que brinda.

En referencia al segundo objetivo, el nivel de posicionamiento es espacio que invade en la mente del consumidor en referencia con el competidor. Se obtuvo como resultado que del nivel de posicionamiento del restaurante coco torete es bueno el cual esta expresado en el 75% de encuestados del total. Se contrasta con Bustamante y Ruiz (2020) en su tesis, obtuvo como resultado en referencia un 82% que el nivel de posicionamiento es de carácter regular. Esto hace referencia que tiendas efe se encuentra no bien posesionada dentro del mercado, lo cual no es positivo para la empresa. Esto debido a que sea acostumbrado a hacer uso de mismas estrategias a sus mismos clientes, lo que ocasiona que no haga esfuerzo de expandir su mercado perjudicando a la empresa, esto se ve reflejado a que competencia ha aumentado, los cuales buscar atraer más clientela por medio de la innovación el cual ocasiona que la empresa descuide su mercado y traiga como resultado no se encuentre bien posesionado. Así mismo también se contrasta con Ibarro y Silva (2019) en su investigación, obtuvo como resultado que el 69.4% revela que el nivel de posicionamiento es regular. Esto nos indica que la empresa aún está en proceso de consolidar el posicionamiento en el mercado que se desempeña, pero esto debido a que hace uso de las mismas estrategias de marketing que ha estado utilizando desde siempre, al tener clientes fijos y un mercado establecido se siente cómodo. Se concluye que la empresa tiene un considerable posicionamiento en el mercado en comparación a otros negocios de su rubro. Esto se debe a que la empresa está empleando herramientas digitales que permite dar a conocer sus productos y servicios y así llegar a más personas a dar conocer su marca.

Para el tercer objetivo Identificar la relación del marketing digital por dimensiones y el posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo 2021

- Referente a la relación de la dimensión de flujo y variable posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo 2021, en referencia al resultado que se obtuvo se puede verificar que existe un coeficiente correlacional de 0.677 lo cual expresa que es positiva considerable, lo cual confirma que entre la variable y la dimensión hay una la relación. Los resultados coinciden con Bustamante y Ruiz (2020) en su investigación, quienes obtuvieron una correlación de la dimensión flujo positiva alta de 0.867, verificando que hay una relación. De tal manera para que la empresa logre un flujo positivo con los clientes ofrezca un valor añadido que permita la atención y alcanzar de esta manera un mayor posicionamiento. Así mismo se relaciona con Najjar (2020), quien en su trabajo de investigación, el cual indica en sus resultados de correlación un coeficiente positiva considerable de 0.727, esto indica lo importante que es la implementación de una estrategia de marketing que pueda permitir a la empresa Minka acceder a un eficaz proceso de compra por línea, adaptando sus ofertas, conocer al cliente sobre sus necesidades, lo cual va a permitir a la empresa ir mejorando en el posicionamiento dentro del medio que vende. En tal forma para que la empresa llegue a lograr un flujo más efectivo debe de implementar en los medios digitales valores agregados de carácter atractivo, partiendo de esto se logre alcanzar mayor nivel de posicionamiento.

- Para la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo 2021, se obtuvo de la Rho Spearman, se obtuvo como resultado un nivel de correlación positiva fuerte de 0.816, esto corrobora la relación que existe. Esto se relaciona con Bustamante y Ruiz (2020), quien obtuvo como resultado un factor de correlación de 0.874 el cual indica que es positivo alto. Esto indica que existe una relación. En tal sentido la empresa debe de implementar un diseño atractivo y claro que permita al cliente navegar con facilidad que permita mejorar el posicionamiento. Por otro lado se relaciona Najjar (2020), quien obtuvo en su trabajo de estudio un nivel de correlación de significancia de 0.634 que es positiva media. Lo cual indica que la empresa debe de implementar una plataforma digital de uso dinámico que permita al cliente la

fácil búsqueda de productos y oferta que permita mantener un nivel de posicionamiento más atractivo. Por consiguiente, se llega a concluir que es primordial que la empresa debe de mejorar en aspecto de atracción, claridad y sencillez en su web y redes sociales que brinde al usuario una navegación cómoda, así permita ser recordados por lo clientes sin verse afectado el posicionamiento.

- Referente a la dimensión feed back y la variable posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo 2021, se obtuvo como resultado un coeficiente correlacional de 0.776, el cual expresa que hay correlación positiva alta fuerte confirmando la relación entre ambas. Esto coincide con Bustamante y Ruiz (2020), quienes obtuvieron como resultado una correlación positiva alta representado en 0874, lo cual afirma que existe una relación. El cual manifiesta, para que la empresa logre un mejor posicionamiento deberá de tener una comunicación de manera cordial con el usuario saber tomar en cuenta sus opiniones y saber escucharlos, así tendrá una reputación buena en línea. También coincide con Ramírez (2020), quien obtuvo como resultado una correlación de 0,530 dando a entender que hay relación positiva moderada, así mismo concluye que entre el feedback de la variable marketing digital y el posicionamiento existe una relación, que permite conocer al cliente mediante la información que ayuda saber las necesidades para poder satisfacerlo de la mejor manera sus necesidades que esta forma influya en posesionar la marca. Esto nos indica que la empresa debe de implementar formas efectivas de comunicación con el cliente, tener en cuentas sus necesidades, recomendar en cuanto al producto y servicio y hacer seguimiento post venta para poder cubrir sus expectativas que permita un mejor posicionamiento.

- En referencia a la dimensión de fidelización y la variable posicionamiento del restaurante coco torete Trujillo 2021, se manifiesta que existe relación entre la dimensión y la variable, donde se obtuvo de los resultados un coeficiente correlacional de 0,816 los cual significa una correlación positiva muy fuerte. Esto concuerda con Bustamante y Ruiz (2020), de los resultados que obtuvo se puede observar que existe un grado

de correlación positiva alta manifestado en 0,887, del cual se puede afirmar que hay una relación. Esto manifiesta que la empresa debe tomar en cuenta a los usuarios tenga la satisfacción que mediante los productos pueda cubrir toda expectativa que permita lograr incrementar el rango de compra y siempre tome en cuenta a la empresa cuando desee realizar una compra. Así mismo concuerda con Ramírez (2020), quien logro obtener mediante sus resultados la existe de una relación entre las dos variables, encontró una correlación de 0.532, es nos manifiesta que hay una correlación de índole positivo moderado. De tal manera es importante para la empresa el uso de estrategias por medio de las redes vinculadas con el cliente y sus necesidades que puedan ser atendidas, que esta forma permita ganar más mercado y el interés por la marca. esto nos da a comprender que para que una empresa mayor rango de posicionamiento en el mercado tendrá que emplear estrategias para que el cliente se sienta más satisfecho y que el producto y servicio que brinda cubra su expectativa, estoy llevara a crear un mayor nivel de frecuencia den la compra y por ente posesionarse en más en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logro identificar y conocer la relación existente de nivel positiva muy fuerte de las variables, como son marketing digital y posicionamiento de marca de la restaurante coco torete, el cual representa un coeficiente de correlación ($r=0,846$), en tal sentido se afirma que el marketing digital mientras existan estrategias de un buen uso en la empresa y se apliquen utilizando herramientas digitales apropiadas que presenten una interacción e innovación se podrá tener un amplio panorama de la marca que permita mantenerla en la mente del cliente para poder marcar un nivel de diferenciación con sus competidores, consiguiendo un nivel mayor de posicionamiento en el mercado de su rubro.
2. En referencia al nivel de marketing digital que se muestra en el restaurante coco torete de la ciudad de Trujillo es bueno el cual representa un 65%, el cual nos expresa que la empresa utiliza estrategias de marketing digital que le permite tener un buen rango de comercialización del servicio y producto que vende por los medios digitales, así mismo tiene una buena publicidad y genera una interacción con lleva a tener un grado de impacto en la mente del consumidor.
3. Para el nivel de posicionamiento que representa en el restaurante coco torete de la ciudad de Trujillo es bueno expresado en un 75%, por lo que manifiesta que la empresa mantiene una clientela fiel y así mismo también ha indagado en futuros clientes, haciendo uso de los medios tecnológicos que le permitan expandirse en dar a conocerse la marca que permita ser reconocida y por ente posesionarse en el mercado.
4. Para nivel de relación entre las dimensiones del marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo se detalla a continuación:

- se establece que existe una relación índole positivo considerable con un coeficiente de correlación ($r=0,677$) en referencia a la dimensión de flujo y la variable de posicionamiento, del cual se llega concluir que es esencial el uso de medios tecnológicos (web, redes sociales, etc.) como un medio para comercializar sus productos y servicios, esto conlleva a obtener un mejor nivel de posicionamiento de marca de la organización el cual se relaciona directamente con la interacción de forma personal ofreciendo al cliente lo que en esencia desea adquirir o lo que está buscando.
- se identifica que existe una la relación de carácter positivo muy fuerte el cual se ve reflejado en el coeficiente de correlación ($r=0,793$), entre la dimensión funcionalidad y la variable de posicionamiento, esto nos indica que la empresa a mayor grado de interacción y sencillez tenga su medio tecnológico obtendrá una mejor atracción y aprobación por parte del cliente cuando haga uso de ella calificado la facilidad de uso y cuan beneficioso pueda ser para el cliente.
- Se establece que existe una relación positiva muy fuerte indicado en el coeficiente correlacional ($r=0,776$), entre la dimensión de feed back y la variable posicionamiento, del cual se concluye que empresa al mantener el seguimiento al cliente y hacer encuestas referentes a preferencias y aspectos que desearía que mejore, esto conlleva a que la empresa tome en cuenta todas las sugerencias que pueda emplear para construir relaciones con el cliente enfocadas en la necesidad y expectativa que espera el cliente sobre el servicio y producto final.
- Finalmente, si existe una relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de índole positiva muy fuerte manifestado en un coeficiente correlacional ($r=0,816$), por lo que se concluye que mayor nivel de fidelización y por consiguiente la conservación de la clientela, esto se verá reflejado en el nivel de recordación de marca se vea incrementada notablemente.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa debe seguir manteniendo un uso constante de sus redes sociales (Facebook, whatsapp, Twitter, instagram) y pagina web que pueda de esta manera tener una mayor interacción con el cliente para poder comunicar sobre los productos y servicios, las ofertas, las promociones, siendo unas de las herramientas más interactivas que se usan en tiempo real para publicar.

Recomendar a la empresa para que pueda seguir creciendo y mantener el posicionamiento de su marca en rubro que se desempeña debe de identificar cuáles son sus ventajas competitivas, manteniendo la calidad de sus productos y servicio, desarrollando sistemas de control de calidad. Así mismo capacitar al personal para que siga manteniendo una calidad de atención al cliente de buen nivel.

Se recomienda que la empresa debe realizar el seguimiento post venta para poder conocer el nivel de satisfacción de cliente cuando haya adquirido un producto y servicio estas estrategias lo pueden implementar por sus diferentes canales de comunicación digital que les permitan obtener la información de situaciones que se presenten y de forma sirva a la empresa para procesarlas y mejorar a partir de ellas.

Finalmente, para poder seguir fidelizando a los clientes se deberá utilizar estrategias de promoción que tengas un gran impacto a través de los canales de información que utiliza la empresa, así como las ofertas, sorteos, descuentos por consumo y fechas conmemorativas, esto para generar en los clientes y futuros clientes el interés de regresar a consumir nuevamente en el restaurante.

REFERENCIAS

- Agencia Andina (2021) Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2021). Recomendaciones *para un exitoso marketing digital en pandemia*. Andina.pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-un-exitoso-marketing-digital-pandemia-851038.aspx>
- Anchundia, J. & Solis W. (2017). análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. [tesis presentada como requisito para optar por el título de ingeniero comercial. Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Arias, A. (2019). *Marketing Digital y SEO en Google*[Ebook] (2nd ed.).<https://books.google.com.co/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Arzapo, A. & Ríos, J. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo de Trujillo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53416/Arzapalo_RAM-Rios_QJPD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Bustamante, C. & Ruiz, C. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén, 2020. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada En Administración, Universidad César Vallejo de Trujillo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54788/Bustamante_VCY-Ruiz_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes, T. (2018). Mercadotecnia digital para el posicionamiento de las marcas Mezcal. [tesis para optar el grado de maestro en ciencias con especialidad en administración de negocios, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomas, México]. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/23999/MAN2016%20C433t%20Teresa%20Cervantes%20Castrej%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Curipallo, E. (2017). plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo primium travel s.a., del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador. [proyecto de examen complejo previo a la obtención del título de ingeniera en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6376/1/TUAEXCOMETH012-2017.pdf>

De la Torre, D. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional. [trabajo de titulación presentado para optar por el título de magister en mercadotecnia, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54220/1/TT%20DelaTorreSanchez.DanielFrancisco.pdf>

Echeverría, G. (2008) Marketing en Internet. Buenos Aires: Editorial GRADI.

Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a Ed.). McGRAW-HILL. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

Gutiérrez, M. (2021). *Blog Marki | Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital*. (2021). Marki.la. <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>

Ibarrola, D. & Silva, F. (2019). "Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado de Administración, Universidad César Vallejo de Trujillo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53706/Ibarrola_MDK-Silva_AFO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Zorzal.

Jara, S. (2021). *¿Por qué es importante la Formación Constante en Marketing Digital?* Revista Empresarial & Laboral; Revista Empresarial & Laboral. <https://revistaempresarial.com/marketing/por-que-es-importante-la-formacion-constante-en-marketing-digital/>

Keller, K. (2003): Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2^a ed. Upper Saddle River: Prentice Hall

- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. (Decimo primera edición).
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- López, R. (2013). El marketing digital: definición y bases.
<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. SEXTA EDICIÓN. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Luciano, K. (2021). *Marketing digital: claves a considerar en tu estrategia este 2021 - Métrica - Agencia Peruana de Comunicación*. Métrica - Agencia Peruana de Comunicación. <https://metrica.pe/blog/cinco-tendencias-de-marketing-digital-a-seguir-este-2021/>
- Magreta, J. (2014). *Para Entender a Michael Porter 2014*. Vdocument.in; Unknow. <https://vdocument.in/magretta-para-entender-a-michael-porter-2014.html>
- Mallma, Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas.: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montoya, A. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque. [Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Administración de Negocios – MBA, Universidad César Vallejo de Trujillo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56422/Montoya_GAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Najar, S. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo de Trujillo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Naum (2021). Forbes. (2021). *El reto de entender a tus audiencias y posicionar tu marca*. Forbes Centroamérica • Información de Negocios Y Estilo de Vida Para Los Líderes de Centroamérica Y RD. <https://forbescentroamerica.com/2021/02/24/el-reto-de-entender-a-tus-audiencias-y-posicionar-tu-marca/>
- Nontol, J. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019. [Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo de Trujillo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45813/Nontol_RJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peralba, F. (2001). Quién invento del posicionamiento, Porter o Trout?. IPMark, , pp. 84-85.
- Pérez, R. (2016). La influencia de los factores sociales en la experiencia del cliente: un análisis de efectos de intracción. (Tesis Doctotal). Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Pilamunga, M. (2020). marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “bio taita Chimborazo” – Coprobich 2017. [trabajo de investigación para la obtención del título de ingeniera comercial, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
- Pitta, M. (2021). *Marketing Digital: 80% del consumo de contenido es digital en el 2021 | América Retail*. America-Retail.com. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-80-del-consumo-de-contenido-es-digital-en-el-2021/>
- Ramírez, K. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo de Trujillo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53972/Ram%c3>

%adrez_AKDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, K. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo de Trujillo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53972>

Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento. La batalla por su mente. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>

Valderrama, S. (2014). Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa (3.ª Ed.). Lima: Editorial San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOSPARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-lasustentaci%C3%B3n.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos específicos	Variables	dimensiones	indicadores	Metodología
Problema General: ¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante coco torete, Trujillo, 2021?	E1: Identificar el nivel de marketing del restaurante coco torete Trujillo 2021. OE2: Identificar el nivel de posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo 2021.	Marketing digital Variable 1 (Independiente)	Flujo	Valor añadido	Tipo de investigación
				Tiempo de uso	De acuerdo al fin:
Expectativas					
Funcionalidad	Usabilidad y utilidad		Básica		
	Atractivo				
	Satisfacción				
Feed-back (retroalimentación)	Capacidad de comunicación		De acuerdo al enfoque:		
	Interacción				
	Relación				
Fidelización	Frecuencia de compra		Cuantitativo		
	Nivel de recomendación	De acuerdo al alcance:			
	Compromiso	Descriptivo - correlacional			
	Seguimiento comerciales	Diseño de investigación			
	Promociones	No Experimental - transversal			
Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente				
Posicionamiento Variable 2 (Dependiente)	OE3: Identificar la relación del marketing digital por dimensiones y el posicionamiento de marca del restaurante coco torete Trujillo 2021.	Calidad de servicio	Grado de satisfacción con el producto	Población	
			Sensación del servicio	Se conforma por 5200 clientes que acuden en el período de un mes al restaurante coco torete de Trujillo, resultado que fue observado de manera confidencial en la base de datos de la empresa.	
			Valoración del Servicio	Muestra:	
Hipótesis					
El marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de marca del restaurante coco torete, Trujillo, 2021.					
Objetivos: General Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante coco torete, Trujillo, 2021					

			Ventaja competitiva	Relación precio – calidad	Se tomo en cuenta el tamaño de la población 5200 clientes, un nivel de confianza de 95%, probabilidad de 50%, complemento también de 50% y su margen de error de 0,08%, obteniendo como resultado 146 clientes para nuestro estudio.
				Reputación	
				Infraestructura	
			Nivel de recordación	Top of Mind (Tope de la mente)	Técnicas/instrumentos
					Cuestionario

Anexo 02: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 01: marketing digital	Según Selman, se entiende como una estrategia de gran poder, posee un control superior sobre el rendimiento alcanzado al contar con herramientas de análisis y tener conocimiento de lo que realizan sus seguidores y futuros clientes. (Selman, 2017).	Según Paul Fleming, en el 2014, menciona que el Marketing Digital tiene cuatro dimensiones, las cuales son las siguientes: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. Esto permite a la investigación medir esta variable.	Flujo	Valor añadido	Ordinal
				Tiempo de uso	
				Expectativas	
			Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
				Satisfacción	
			Feed-back (retroalimentación)	Capacidad de comunicación	
				Interacción	
				Relación	
			Fidelización	Frecuencia de compra	
				Nivel de recomendación	
				Compromiso	
				Seguimiento comerciales	
				Promociones	

Las dimensiones son consideradas de lo investigado por: Bustamante y Ruiz (2020); Ramírez (2020)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 02: posicionamiento	La posición en la mente del consumidor es definida según los beneficios que les brindan los atributos del producto. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017)	Esta variable se midió a través de 4 dimensiones: Satisfacción del cliente, Calidad de servicio, ventaja competitiva y nivel de recordación.	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Ordinal
				Grado de satisfacción con el producto	
			Calidad de servicio	Sensación del servicio	
				Valoración del Servicio	
			Ventaja competitiva	Relación precio - calidad	
				Reputación	
				Infraestructura	
Nivel de recordación	Top of Mind (Tope de la mente)				

Las dimensiones son consideradas de lo investigado por: Bustamante y Ruiz (2020); Ramírez (2020)

Anexo 03. Ficha de validación de instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Peláez Valdivieso José	Docente Universidad César Vallejo	Cuestionario	Del Castillo (2021) adaptado de Bustamante y Ruiz (2020); Ramírez (2020)
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Marketing digital	Flujo	Valor añadido	1.Considera usted que el restaurante “coco torete” establece ofertas promocionales que lo hacen diferenciarse de los demás restaurantes.	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Tiempo de uso	2.Usa frecuentemente las redes sociales para averiguar qué productos se ofrecen en restaurante “coco torete”.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Expectativas	3.El producto ofrecido por el restaurante “coco torete” cubre sus expectativas.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Funcionalidad	Usabilidad y Utilidad	4.Considera usted que el sitio web del restaurante “coco torete” es amigable para realizar sus compras.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			5.El Facebook y/o sitio web del restaurante “coco torete” presentan funciones y menús sencillos de usar.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

			6.La página web del restaurante “coco torete” innova constantemente.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Atractivo	7.Usted ha recibido del restaurante “coco torete” algún tipo de promoción por sus compras.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Satisfacción	8.Cree usted que los productos que ofrecen el restaurante “coco torete” es lo que esperaba como cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Feed- back (retroalimentación)	Capacidad de comunicación	9.Cree usted que los mensajes de respuesta del restaurante “coco torete” a sus preguntas sobre los productos son de forma inmediata.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			10.Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web del restaurante “coco torete”, este lo trata con amabilidad y paciencia.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Interacción	11.El restaurante “coco torete” mantiene con usted una comunicación post venta.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Relación	12.El restaurante “coco torete” toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Fidelización	Frecuencia de Compra	13. Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web del restaurante “coco torete”, usted																					

		realiza sus compras con más frecuencia.		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de recomendación	14.Recomienda los productos que el restaurante “coco torete” ofrece.		X		X		X		X		X		X		X
	Compromiso	15.Si piensa en productos o marcas parecidas, calificaría al restaurante “coco torete” como una elección probable para realizar consumos.		X		X		X		X		X		X		X
	Seguimiento comerciales	16.Conoce con qué frecuencia el restaurante “coco torete” publica por las redes sociales sus diferentes productos.		X		X		X		X		X		X		X
		17.Después de que usted ha realizado una compra, el restaurante “coco torete” se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales.		X		X		X		X		X		X		X
	Promociones	18.Considera atractiva las promociones del restaurante “coco torete”, en sus productos ofertados en sus redes sociales.		X		X		X		X		X		X		X


Legenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo, 13 de setiembre de 2021	18161446		975050784
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Peláez Valdivieso José	Docente Universidad César Vallejo	Cuestionario	Del Castillo (2021) adaptado de Bustamante y Ruiz (2020); y Ramírez (2020)
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Posicionamiento	Satisfacción del Cliente	Lealtad con el cliente	1. Tiene presente al restaurante “coco torete” al momento de querer elegir algún producto de consumo alimenticio.	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			2. Se considera seguidor(a) de las redes sociales del restaurante “coco torete” por los productos y servicios que le ofrecen.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Grado de satisfacción con el producto	3. Considera usted que el restaurante “coco torete” incentiva a realizar consumos con productos nuevos para sus clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			4. Los descuentos que realizan el restaurante “coco torete” en sus productos se diferencian visiblemente de otros (restaurantes).			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			5. Se encuentra satisfecho con el resultado final del producto brindado por el restaurante “coco torete”.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Calidad del Servicio	Sensación del Servicio	6.Considera que el servicio del restaurante “coco torete” sea ha diferenciado en su posicionamiento frente a sus competidores.			X		X		X		X		X		X		X		X
		7.Cree usted que los trabajadores del restaurante “coco torete” se encuentran debidamente capacitados.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Valoración del Servicio	8.Cree usted que el restaurante “coco torete” brinda atributos diferenciados a los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
		9.La calidad de atención al cliente que brinda el restaurante “coco torete” es un factor importante en la elección de compra.			X		X		X		X		X		X		X		X
Ventaja Competitiva	Relación precio - calidad	10.El precio de los platos del restaurante “coco torete” es justificable debido a la calidad de sus productos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		11.Considera que la calidad de los productos del restaurante “coco torete”, que compra cubre sus expectativas.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Reputación	12.Ha tenido alguna experiencia incomoda con algún producto o servicio que brinde el restaurante “coco torete”.			X		X		X		X		X		X		X		X
		13.Tiene facilidades de pago al momento de querer consumir algún producto en el restaurante “coco torete”.			X		X		X		X		X		X		X		X

	Infraestructura	14. Considera usted que el restaurante "coco torete". cuenta con una infraestructura diferenciada frente a otros restaurantes.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de recordación	Top of Mind (Tope de la mente)	15. Recuerda usted al restaurante "coco torete" al momento de realizar una compra de productos de tipo parrillas.		X		X		X		X		X		X		X		X


Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo, 13 de setiembre de 2021	18161446		975050784
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mgtr. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo	Docente de Marketing Universidad Privada Antenor Orrego	Cuestionario	Del Castillo (2021) adaptado de Bustamante y Ruiz (2020) y Ramírez (2020)
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Marketing digital	Flujo	Valor añadido	1.Considera usted que el restaurante “coco torete” establece ofertas promocionales que lo hacen diferenciarse de los demás restaurantes.	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Tiempo de uso	2.Usa frecuentemente las redes sociales para averiguar qué productos se ofrecen en restaurante “coco torete”.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Expectativas	3.El producto ofrecido por el restaurante “coco torete” cubre sus expectativas.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Funcionalidad	Usabilidad y Utilidad	4.Considera usted que el sitio web del restaurante “coco torete” es amigable para realizar sus compras.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
			5.El Facebook y/o sitio web del restaurante “coco torete” presentan funciones y menús sencillos de usar.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
			6.La página web del restaurante “coco torete” innova constantemente.																			

						X		X		X		X		X		X		X
	Atractivo	7.Usted ha recibido del restaurante “coco torete” algún tipo de promoción por sus compras.				X		X		X		X		X		X		X
	Satisfacción	8.Cree usted que los productos que ofrecen el restaurante “coco torete” es lo que esperaba como cliente.				X		X		X		X		X		X		X
Feed- back (retroalimentación)	Capacidad de comunicación	9.Cree usted que los mensajes de respuesta del restaurante “coco torete” a sus preguntas sobre los productos son de forma inmediata.				X		X		X		X		X		X		X
		10.Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web del restaurante “coco torete”, este lo trata con amabilidad y paciencia.				X		X		X		X		X		X		X
	Interacción	11.El restaurante “coco torete” mantiene con usted una comunicación post venta.				X		X		X		X		X		X		X
	Relación	12.El restaurante “coco torete” toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.				X		X		X		X		X		X		X
Fidelización	Frecuencia de Compra	13. Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web del restaurante “coco torete”, usted realiza sus compras con más frecuencia.				X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de recomendación	14.Recomienda los productos que el restaurante “coco torete” ofrece.																

		ión				X		X		X		X		X		X		X
		Compromiso	15.Si piensa en productos o marcas parecidas, calificaría al restaurante “coco torete” como una elección probable para realizar consumos.			X		X		X		X		X		X		X
		Seguimiento comerciales	16.Conoce con qué frecuencia el restaurante “coco torete” publica por las redes sociales sus diferentes productos.			X		X		X		X		X		X		X
			17.Después de que usted ha realizado una compra, el restaurante “coco torete” se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales.			X		X		X		X		X		X		X
		Promociones	18.Considera atractiva las promociones del restaurante “coco torete”, en sus productos ofertados en sus redes sociales.			X		X		X		X		X		X		X

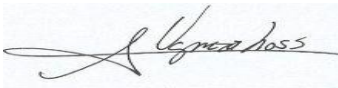
Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 20 de setiembre de 2021	18181673		952892388
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mgtr. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo	Docente de Marketing – Universidad Privada Antenor Orrego	Cuestionario	Del Castillo (2021) adaptado de Bustamante y Ruiz (2020); y Ramírez (2020)
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
					Posicionamiento	Satisfacción del Cliente	Lealtad con el cliente	1. Tiene presente al restaurante “coco torete” al momento de querer elegir algún producto de consumo alimenticio.	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre		X		X		X		X		X		X		X	
2. Se considera seguidor(a) de las redes sociales del restaurante “coco torete” por los productos y servicios que le ofrecen.		X		X						X		X		X		X		X		X		X		
Grado de satisfacción con el producto	3. Considera usted que el restaurante “coco torete” incentiva a realizar consumos con productos nuevos para sus clientes.		X				X			X		X		X		X		X		X		X		X
	4. Los descuentos que realizan el restaurante “coco torete” en sus productos se diferencian visiblemente de otros (restaurantes).		X				X			X		X		X		X		X		X		X		X
	5. Se encuentra satisfecho con el resultado final del producto brindado por el restaurante “coco torete”.		X				X			X		X		X		X		X		X		X		X

Calidad del Servicio	Sensación del Servicio	6.Considera que el servicio del restaurante “coco torete” sea ha diferenciado en su posicionamiento frente a sus competidores.			X		X		X		X		X		X		X		X
		7.Cree usted que los trabajadores del restaurante “coco torete” se encuentran debidamente capacitados.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Valoración del Servicio	8.Cree usted que el restaurante “coco torete” brinda atributos diferenciados a los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
		9.La calidad de atención al cliente que brinda el restaurante “coco torete” es un factor importante en la elección de compra.			X		X		X		X		X		X		X		X
Ventaja Competitiva	Relación precio - calidad	10.El precio de los platos del restaurante “coco torete” es justificable debido a la calidad de sus productos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		11.Considera que la calidad de los productos del restaurante “coco torete”, que compra cubre sus expectativas.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Reputación	12.Ha tenido alguna experiencia incomoda con algún producto o servicio que brinde el restaurante “coco torete”.			X		X		X		X		X		X		X		X
		13.Tiene facilidades de pago al momento de querer consumir algún producto en el restaurante “coco torete”.			X		X		X		X		X		X		X		X

	Infraestructura	14.Considera usted que el restaurante “coco torete”. cuenta con una infraestructura diferenciada frente a otros restaurantes.			X		X		X		X		X		X		X		X
Nivel de recordación	Top of Mind (Tope de la mente)	15.Recuerda usted al restaurante “coco torete” al momento de realizar una compra de productos de tipo parrillas.			X		X		X		X		X		X		X		X


Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 20 de setiembre de 2021	18181673		952892388
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 04 Instrumentos:

CUESTIONARIO

Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
Variable: MARKETING DIGITAL						
Dimensión: Flujo						
1.	Considera usted que el restaurante “coco torete” establece ofertas promocionales que lo hacen diferenciarse de los demás restaurantes.					
2.	Usa frecuentemente las redes sociales para averiguar qué productos se ofrecen en restaurante “coco torete”.					
3.	El producto ofrecido por el restaurante “coco torete” cubre sus expectativas.					
Dimensión: Funcionalidad						
4.	Considera usted que el sitio web del restaurante “coco torete” es amigable para realizar sus compras.					
5.	El Facebook y/o sitio web del restaurante “coco torete” presentan funciones y menús sencillos de usar.					
6.	Usted ha recibido del restaurante “coco torete” algún tipo de promoción por sus compras.					
7.	Cree usted que los productos que ofrecen el restaurante “coco torete” es lo que esperaba como cliente.					
8.	La página web del restaurante "coco torete" se innova constantemente.					
Dimensión: FeedBack						
9.	Cree usted que los mensajes de respuesta del restaurante “coco torete” a sus preguntas sobre los productos son de forma inmediata.					
10.	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web del restaurante “coco torete”, este lo trata con amabilidad y paciencia.					
11.	El restaurante “coco torete” mantiene con usted una comunicación post venta.					

12	El restaurante “coco torete” toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.					
Dimensión: Fidelización						
13	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web del restaurante “coco torete”, usted realiza sus compras con más frecuencia.					
14	Recomienda los productos que el restaurante “coco torete” ofrece.					
15	Si piensa en productos o marcas parecidas, calificaría al restaurante “coco torete” como una elección probable para realizar consumos.					
16	Conoce con qué frecuencia el restaurante “coco torete” publica por las redes sociales sus diferentes productos.					
17	Después de que usted ha realizado una compra, el restaurante “coco torete” se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales.					
18	Considera atractiva las promociones del restaurante “coco torete”, en sus productos ofertados en sus redes sociales.					

CUESTIONARIO

Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
Variable: MARKETING POSICIONAMIENTO						
Dimensión: Satisfacción del Cliente						
1.	Tiene presente al restaurante “coco torete” al momento de querer elegir algún producto de consumo alimenticio.					
2.	Se considera seguidor(a) de las redes sociales del restaurante “coco torete” por los productos y servicios que le ofrecen.					
3.	Considera usted que el restaurante “coco torete” incentiva a realizar consumos con productos nuevos para sus clientes.					
4.	Los descuentos que realizan el restaurante “coco torete” en sus productos se diferencian visiblemente de otros (restaurantes).					
5.	Se encuentra satisfecho con el resultado final del producto brindado por el restaurante “coco torete”.					
Dimensión: Calidad del Servicio						
6.	Considera que el servicio del restaurante “coco torete” sea ha diferenciado en su posicionamiento frente a sus competidores.					
7.	Cree usted que los trabajadores del restaurante “coco torete” se encuentran debidamente capacitados.					
8.	Cree usted que el restaurante “coco torete” brinda atributos diferenciados a los clientes.					
9.	La calidad de atención al cliente que brinda el restaurante “coco torete” es un factor importante en la elección de compra.					
Dimensión: Ventaja Competitiva						
10.	El precio de los platos del restaurante “coco torete” es justificable debido a la calidad de sus productos.					
11.	Considera que la calidad de los productos del restaurante “coco torete”, que compra cubre sus expectativas.					
12.	Ha tenido alguna experiencia incomoda con algún producto o servicio que brinde el restaurante “coco torete”.					
13.	Tiene facilidades de pago al momento de querer consumir algún producto en el restaurante “coco torete”.					

14.	Considera usted que el restaurante “coco torete”. cuenta con una infraestructura diferenciada frente a otros restaurantes.					
Dimensión: Nivel de recordación						
15.	Recuerda usted al restaurante “coco torete” al momento de realizar una compra de productos de tipo parrillas.					

Anexo 05: Calculo de muestra

n: Muestra

N: Población 5200 clientes

ME= Margen de Error 0.08

Z= Nivel de Confianza 1,960 (95%)

P y Q = 0.5 o 50%.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Reemplazando:

$$n = \frac{5200 \times 1,960^2 \times 0,5 \times 0,5}{[(5200 - 1)0,08^2 + 1,960^2(0,5)(0,5)]}$$

n=146

Obteniendo como muestra **146** clientes.

Anexo 06: prueba de normalidad

H0: Los datos procesados siguen una distribución normal.

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístic	gl	Sig.
Marketing digital	,098	146	,001	,953	146	,000
Posicionamiento	,134	146	,000	,914	146	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: se utilizó para realizar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, teniendo en cuenta que la muestra representa 146 clientes, definitivo la prueba de

Spearman debido a que $p < 5\%$, en tal sentido se rechaza H_0 y se acepta H_1 . De esta forma para verificar se utiliza la prueba no paramétrica de Spearman.

Anexo 07: Cálculo de Validez

▪ Cálculo de la V de Aiken

Respuestas dicotómicas del juicio de expertos al evaluar el instrumento de recolección de datos cuestionario.

Codificación respuestas de jueces:

Apreciación positiva	1
Apreciación negativa	0

Formula de la V de Aiken

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

S= suma de respuestas afirmativas

n= número de jueces

c=número de valores de la escala de valoración

ITEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES		SUMA	V
	Dr. José Peláez Valdivieso	Mgtr. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo		
1	1	1	2	1.00
2	1	1	2	1.00
3	1	1	2	1.00
4	1	1	2	1.00
5	1	1	2	1.00
6	1	1	2	1.00
7	1	1	2	1.00
8	1	1	2	1.00
9	1	1	2	1.00
10	1	1	2	1.00
11	1	1	2	1.00
12	1	1	2	1.00
13	1	1	2	1.00
14	1	1	2	1.00
15	1	1	2	1.00
16	1	1	2	1.00
17	1	1	2	1.00
18	1	1	2	1.00
19	1	1	2	1.00
20	1	1	2	1.00
21	1	1	2	1.00

22	1	1	2	1.00
23	1	1	2	1.00
24	1	1	2	1.00
25	1	1	2	1.00
26	1	1	2	1.00
27	1	1	2	1.00
28	1	1	2	1.00
29	1	1	2	1.00
30	1	1	2	1.00
31	1	1	2	1.00
32	1	1	2	1.00
33	1	1	2	1.00
V DE AIKEN GENERAL				1.00

Elaboración: Propia

Nota: El coeficiente tiene un valor que de 0 hasta 1; mientras más se acerque a la unidad, mejor validez de contenido tendrá el instrumento, en el caso el cuestionario evaluado.

El coeficiente de V de Aiken es **1.00**, lo cual quiere decir que el instrumento de recolección de datos tiene excelente validez.

N°	Expertos	Calificación instrumentos	Especialidad
Experto 1	Dr. José Peláez Valdivieso	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mgtr. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo	Aplicable	Investigador

Nota: elaboración propia

Anexo 08: Calculo de confiabilidad

- Marketing digital

Cuadro 1: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 2: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	18

En los cuadros 1 y 2, se observa que el cálculo de alfa de Cronbach resultó ,957

indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la nuestra de la investigación.

- **posicionamiento**

Cuadro 3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	15

En los cuadros 3 y 4, se observa que el cálculo de alfa de Cronbach resultó ,942 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la nuestra de la investigación.

Anexo 09: niveles de correlación de Spearman

Correlación	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable.
-0.01 a - 0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.312)

Anexo 10: figuras.

Figura 1 Nivel de marketing digital del restaurante coco torete Trujillo 2021

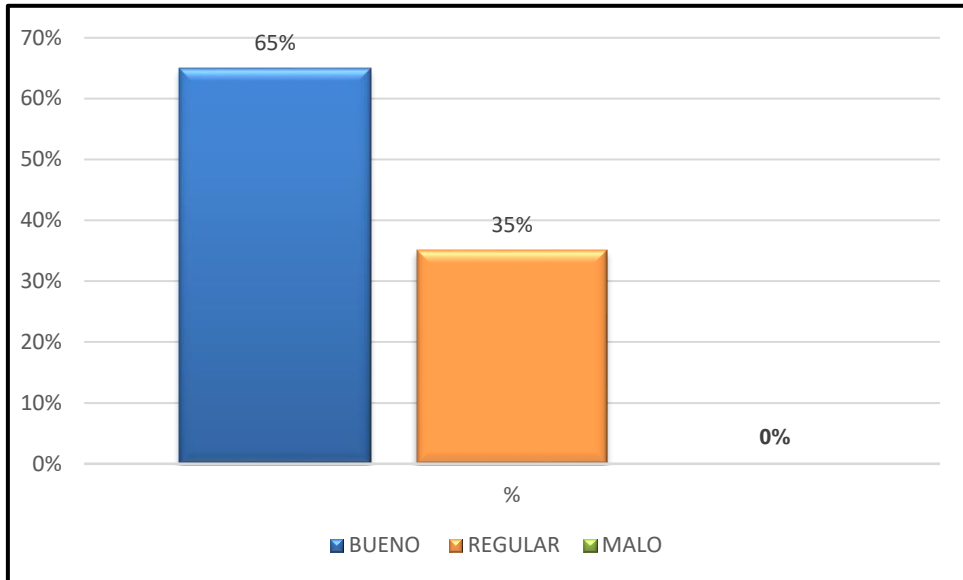


Figura 2 Nivel de posicionamiento del restaurante coco torete Trujillo 2021

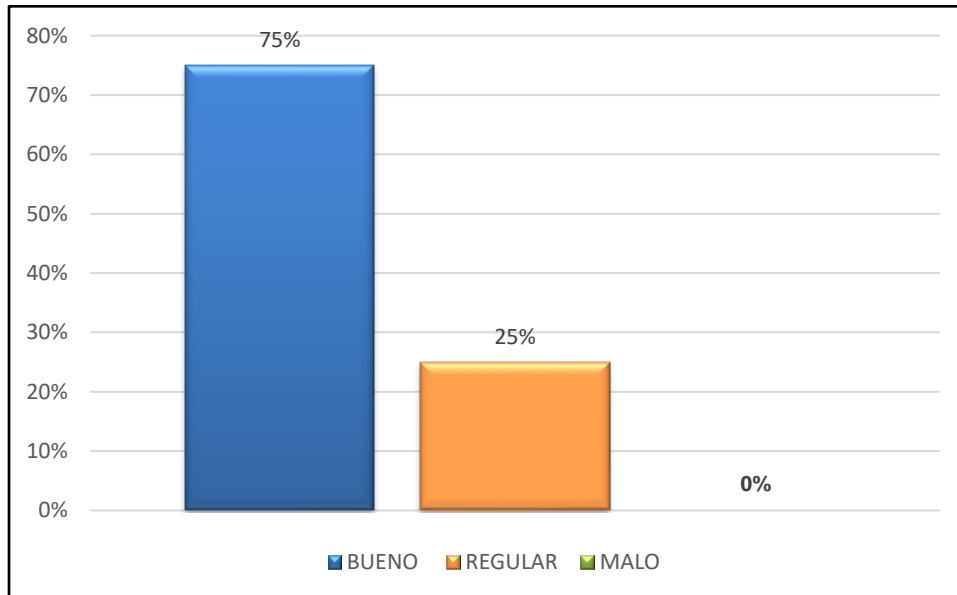


Figura 3 Nivel de marketing digital por dimensiones

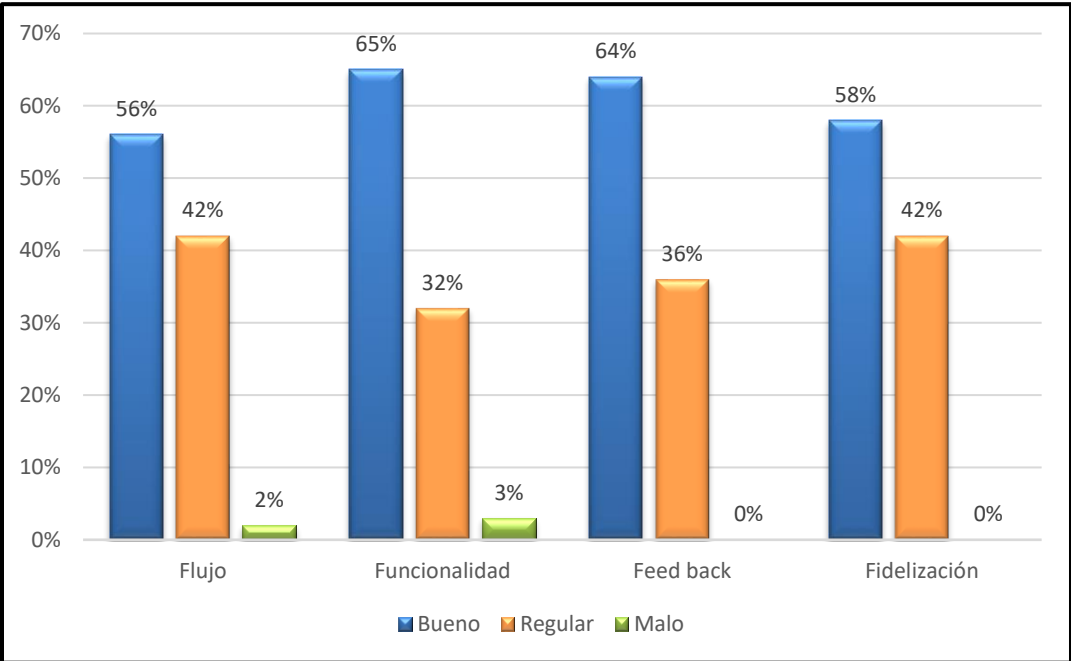
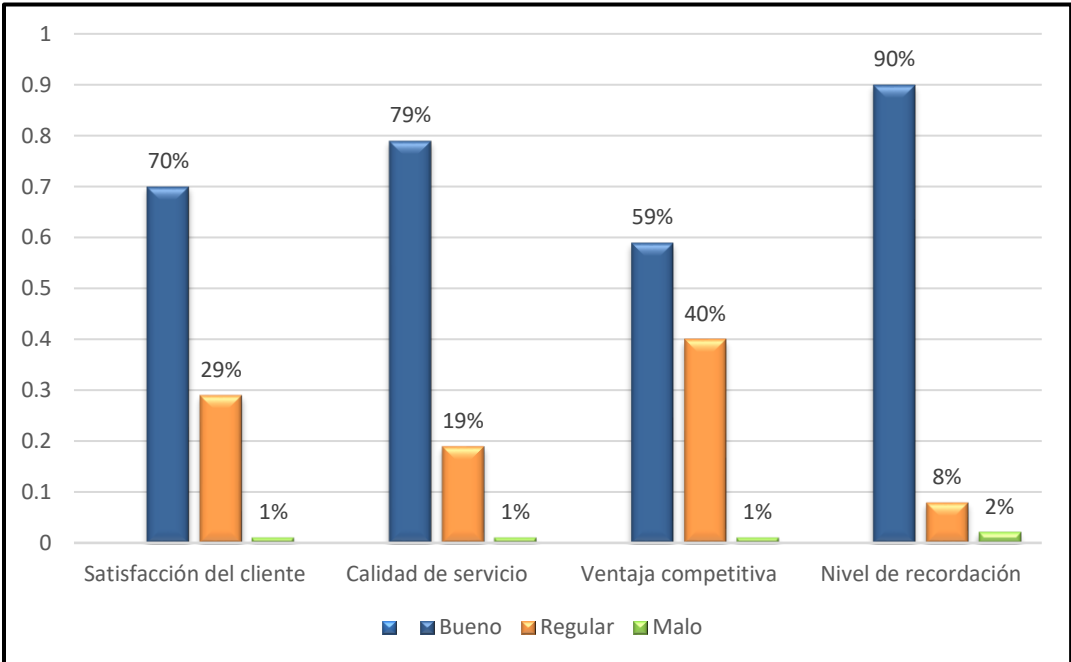


Figura 4 Nivel de posicionamiento por dimensiones



Anexo 11: Evidencias.

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo José Elías García Cortez

(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI 44188364, en mi calidad de Gerente General

(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de Gerencia

(Nombre del área de la empresa)

de la empresa corporación coco torete S.A.C.

(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° 20539916531, ubicada en la ciudad de Trujillo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Neyll Jenner Del Castillo Ventura,

(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N°42253359, de la (x) Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Acceso a la base de datos para verificar el número de clientes;

Aplicar las encuestas y toda información relevante para el desarrollo de su proyecto.

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis, para optar al grado de () Bachiller, o (x) Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.


CORPORACIÓN COCO TORETE S.A.C.
R.U.C. 20539916531
José Elías García Cortez
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 44188364

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 42253359