

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

"EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA PIZZA NICOLA FRENTE A UNA NUEVA
NORMALIDAD, CIUDAD DE TRUJILLO, 2022"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Alessandra Aguirre Leyton

Pierina Montalva Fatur

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo – Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Francisco Jesús Paredes León	42374014
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo	40872130
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luig Guido Tresierra Ayala	17867006
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre, quien me inculcó la importancia de la educación, que el ser humano debe estar en constante aprendizaje y sobretodo a ser una persona correcta con valores inquebrantables.

A mi abuela Cecilia, quien ya no se encuentra en este plano terrenal, fue quien con su ejemplo me enseñó a persistir siempre y nunca rendirme, a luchar por mis sueños y convicciones.

A mi abuelo Francisco por sus consejos y enseñanzas de vida y por haberme apoyado en varios aspectos a lo largo de mi carrera.

Aguirre Leyton, Alessandra

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, que me han formado con valores y hábitos de los cuales me siento muy orgullosa. Además, por haberme apoyado en todos mis proyectos profesionales.

A mi hermano, por ser mi mejor amigo y apoyarme en todo momento.

A mis tías, que me han incentivado a salir de mi zona de confort y a seguir creciendo para alcanzar todos mis objetivos.

Montalva Fatur, Pierina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, ya que siempre me motivó y enseñó la importancia de seguir una carrera profesional, a lo largo de mi experiencia universitaria siempre me ha acompañado en cada proyecto y brindado su incondicional apoyo.

Agradezco a mis profesores por su desempeño y vocación hacia la educación, por formarme no solo en el ámbito profesional, también como persona.

Aguirre Leyton, Alessandra

Agradezco a mis padres puesto que me apoyaron en mi desarrollo como profesional y me brindaron todas las herramientas necesarias para obtener nuevos conocimientos.

A mis profesores, que me brindaron sus conocimientos y me guiaron en mi camino de formación profesional.

Montalva Fatur, Pierina

ÍNDICE

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Realidad problemática	7
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Objetivos	21
1.4. Hipótesis	22
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1. Tipo de investigación	23
2.2. Diseño de investigación y Procedimiento:	23
2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	37
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	42
CAPÍTULO VI. MATRIZ DE CONSISTENCIA	44
REFERENCIAS	51
ANEXOS	55

RESUMEN

La pandemia de la Covid-19 trajo consigo mucha incertidumbre para varias empresas, en especial para el sector restaurantero, el cual resultó ser uno de los más afectados. Luego de un cierre temporal, la reactivación empresarial para este sector estuvo lleno de nuevos retos, ya que se vieron obligados a hacer uso de herramientas digitales para lograr estar a la par con el nuevo comportamiento del consumidor, el cual ahora migró a las plataformas digitales. Es por esta situación que la presente tesis tiene como objetivo determinar el nivel de relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022

Para lograrlo, sobre una muestra de 266 individuos se realizó una investigación de carácter descriptivo correlacional, conformada por clientes de la base de datos de pizza Nicola, en donde se pudo demostrar que existe una correlación moderada positiva, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.576 y con una significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Palabras clave: Marketing Digital, Sector de Restaurantes, Restaurantes, Redes Sociales

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con la detección del COVID-19, las empresas a nivel mundial se vieron afectadas y obligadas a navegar por escenarios cambiantes y llenos de incertidumbre, dando paso a la nueva normalidad, una normalidad que obliga a los negocios a pensar en nuevas estrategias para mantener y replantear la forma en la que brindan sus servicios, mientras siguen las normas y protocolos de salubridad establecidos por el Estado.

Uno de los sectores más afectados fue el restaurantero, el cual tuvo que detener sus servicios y luego limitarlos a servicios para llevar por varios meses, lo que generó el reforzamiento de la presencia digital en el sector, con el fin de mantener la comunicación con sus clientes e intentar acercarse a más personas.

A nivel España, según la revista Cuadernos de Seguridad (2020), al comparar la semana del 24 de febrero del 2019 con la misma en 2020, se puede notar un aumento del 60% en las ventas online, y en Francia e Italia sobrepasa el 80%. Así mismo, un estudio realizado por *TheFork* (2020), encontró que el 88% de los restauradores cambiaron la dirección de su negocio, ofreciendo nuevos servicios como la comida para llevar o el reparto a domicilio, apoyándose en herramientas digitales para poder rentabilizar sus restaurantes y adaptarse a las restricciones. Esto resalta el impulso de la digitalización en el sector. De hecho, el mismo estudio afirma que el 58% de los hosteleros sitúa las reservas online y la gestión digital del negocio como una de las claves para el funcionamiento de sus restaurantes de cara a la era post COVID.

A nivel nacional, según la plataforma Perú Retail (2020), antes de la pandemia, la venta online no era representativa dentro del sector gastronómico. No obstante, actualmente es indispensable para que los restaurantes puedan superar la crisis. Esto también se debe a la reducción del aforo de los locales, que se redujo al 40% de su capacidad. Así mismo, *Boston Consulting Group* (2020) estima que el 60% de los consumidores reducirá el gasto en restaurantes para cocinar en casa debido al miedo de contraer el virus. También menciona que es esencial para los restaurantes, fortalecer su presencia y oferta en línea, y además realizar promociones enfocadas a canales digitales que tengan en cuenta las compras y el comportamiento del consumidor.

Se pudo identificar, mediante un análisis de posicionamiento en redes sociales, que la pizzería ubicada en el primer lugar; es Antico Pasta y Pizza, teniendo 34,823 seguidores y un notable engagement en sus publicaciones, las cuales como contenido resaltan la variedad de su carta, los ambientes de su local, la experiencia de sus clientes, como también ofertas y promociones para su audiencia, además se puede identificar que en la mayoría de sus publicaciones colocan un botón de llamado a la acción, estrategia que puede ser muy favorable y facilita la comunicación entre el consumidor y la empresa.

Debido a lo mencionado previamente, es evidente que resulta necesario no solo saber utilizar las herramientas tecnológicas sino también poder realizar estrategias digitales mediante el marketing. Es por ello, que ahora más que nunca, el marketing digital se ha convertido en un instrumento esencial en el plan de trabajo de toda empresa. Según Fuente, O. (2020), el marketing digital utiliza únicamente los nuevos medios y canales de publicidad tecnológicos y digitales, y gracias a ello, permite crear mejores productos y servicios de manera personalizada, midiendo las distintas acciones para obtener una mejora continua. En otras palabras, es un conjunto de herramientas digitales que permiten potenciar una marca.

La unidad de estudio es el restaurante Pizza Nicola, con 30 años en el mercado Trujillano, hoy en día cuenta con 2 locales ubicados en la urbanización Primavera y en la urbanización California, teniendo como especialidad platillos italianos. Debido a la aparición del COVID-19, abandonaron sus operaciones durante 5 meses y al retomarlas, tuvieron que cambiar la modalidad, atendiendo exclusivamente por delivery, lo cual los llevó a tener más presencia en sus redes sociales manejadas de manera empírica como es el caso de facebook e instagram, las cuales a la fecha tienen 15457 y 960 seguidores respectivamente. Sin embargo, la empresa no ha tenido la oportunidad de realizar un estudio formal que le permita identificar cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la marca en las redes sociales y con ello determinar las estrategias y acciones más adecuadas que lo conlleven al logro de sus objetivos comerciales.

Para dar soporte a la presente investigación se presentan los siguientes antecedentes:

A nivel internacional tenemos a Acurio y Sailema (2021), con su tesis "*Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato*", que se encuentra en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Tuvo como objetivo desarrollar técnicas de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Fábrica de peluche HEART. En base a una encuesta de 384 informantes, se determina que el 56% considera que la cantidad de *likes* de un producto genera confianza, así como el 54% considera que el contenido en una red social aumenta los consumidores. Al terminar la investigación, se concluye que las características que causan mayor impacto en los clientes actuales y potenciales está apoyado en las redes sociales, tanto en las interacciones con los *likes* y comentarios así como en el contenido que genera la marca. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para determinar la conexión de la dimensión relación o alcance entre el marketing digital y el posicionamiento.

Según Molina (2022), en su tesis "*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga*", que se encuentra en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta gráfica Nuevo Mundo. La investigación fue de tipo transversal, donde se entrevistó a 382 personas de la ciudad de Latacunga. De estos, el 50,3% está totalmente de acuerdo con que las publicaciones intervienen en la percepción del cliente y sobre la interrogante de si la cantidad de seguidores influye en la confianza de los consumidores, se obtiene que el 30,6% está totalmente de acuerdo, un 48,4% está de acuerdo; mientras que el 10,7% es indiferente; seguido de un 9,2% que declara estar en desacuerdo y, por último, el 1% está totalmente en desacuerdo. Finalmente, se concluye que las herramientas digitales en el marketing digital son un apoyo para las empresas que se introducen en la era de la automatización en las redes sociales y que un bajo nivel de interacción en estas puede ser perjudicial en el posicionamiento de la marca. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para demostrar la hipótesis que establece una relación significativa entre la dimensión Audiencia del Marketing Digital y el posicionamiento.

Como antecedente a nivel nacional, según Romero (2019, p.24), con su tesis "*Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*", que se encuentra en el repositorio de la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento; identifica mediante una investigación descriptiva correlacional, que no es suficiente generar contenido en canales digitales; si no, es indispensable promover una comunicación fluida y que la comunicación digital por redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico son los indicadores más importantes en la evaluación del impacto sobre el posicionamiento; así como también la relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento, las cuales fueron evaluadas mediante un coeficiente de correlación Rho Spearman, obteniendo un valor de 0345; dicho coeficiente dio resultado de la aplicación de una encuesta ejecutada sobre una muestra de 60 personas. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para identificar la relación entre la variable Conversaciones del marketing digital y el posicionamiento.

Según Blas y Meléndez (2021), en su tesis "*Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021*", registrado en el repositorio de la Universidad Peruana la Unión, tuvo como objetivo conocer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento de marca, utilizando a la empresa Grupo Horna SAC. En cuanto al instrumento utilizado, se aplicaron 2 cuestionarios a 341 clientes, estando en escala de likert. Se concluye que el medio digital más usado por los clientes es WhatsApp con un 58,7% y que la herramienta sugerida para el posicionamiento de marca es la publicidad en medios digitales (redes sociales) con un porcentaje de 78,0%. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para demostrar la hipótesis que establece una relación significativa entre la dimensión Conversión del Marketing Digital y el posicionamiento.

Según Valdivia (2021, p.3), en su tesis "*Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*", que se encuentra en el repositorio de la Universidad de Lima,

tiene como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños, Capieli, en el contexto post pandemia covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional; es de carácter descriptiva correlacional, obteniendo como resultado que los medios más efectivos en el contexto mencionado para la marca, son los medios digitales; siendo las redes sociales el principal, donde se puede interactuar y generar una conexión emocional con la comunidad virtual, entregando contenido de valor, para poder fidelizar a la audiencia; dicho resultado se obtuvo mediante fuentes secundarias y un cuestionario aplicado sobre 162 personas. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para identificar la relación entre la variable Audiencia e Influencia del marketing digital y el posicionamiento.

Como antecedente a nivel local tenemos a Del Castillo (2021, p.29 y p.30) con su tesis "*Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021*", que se encuentra en el repositorio de la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento; es de carácter no experimental, descriptiva-correlacional, indica que mientras que se apliquen herramientas de marketing digital que generen interacción y sean innovadoras, se podrá mantener a la marca en la mente del cliente, logrando así un mayor nivel de posicionamiento en el mercado; dicha conclusión viene del resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de ($r=0,846$), con un nivel de significación de 0.00, lo que significa que las variables se relacionan de manera positiva. La investigación tuvo como instrumento un cuestionario aplicado sobre 146 clientes. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para identificar la relación entre la variable *Engagement* del marketing digital y el posicionamiento.

Según Huaman (2020), en su tesis "*Las estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020*", que se encuentra en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo analizar el nivel de influencia de la estrategia del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas. El tipo de investigación utilizado es de no experimental descriptivo correlacional y mixto. Se entrevistó a 200 clientes habituales de la empresa Arujoyas,

entre hombres y mujeres de 18 a 45 años del NSE AB y C. Luego de la investigación, se concluyó que existe una alta correlación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de 0.737. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para demostrar la hipótesis que establece una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento.

Según Urcia (2021), en su tesis "Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Mar Picante de la ciudad de Trujillo, en el año 2020", que se encuentra en el repositorio de la Universidad Privada César Vallejo. La cual tiene como objetivo establecer la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mar Picante. Se encuestó a un total de 384 personas y la investigación fue cuantitativa no experimental con corte transversal. En relación a la dimensión *feedback*, se muestran resultados de Rho de Spearman de 0.73 que refleja una correlación positiva alta y una significancia de ($p=0.015$), lo cual demuestra que existe una relación, concluyendo que esta dimensión ayuda como método en el incremento de ventas de la empresa y que, además, es esencial el uso de las redes sociales, páginas web y e-mail. Este antecedente contribuirá en la presente investigación para demostrar la hipótesis que establece una relación significativa entre la dimensión de Influencia del Marketing Digital y el posicionamiento.

Marco Teórico

Marketing digital

Selman (2017, p.01) menciona que el marketing digital podría definirse como la agrupación de estrategias de marketing que se llevan a cabo dentro de la web y que quieren lograr cualquier tipo de conversión por parte de los usuarios. Es decir, consiste en todas las estrategias que se realizan en la web con el fin de que un usuario de nuestro sitio concrete su visita realizando una acción que hemos planificado previamente.

Así mismo, afirma que presenta dos características esenciales: la personalización y la masividad, ya que, por un lado, por medio de los sistemas digitales, podemos elaborar perfiles específicos de los usuarios, no solo de manera sociodemográfica, sino también en cuanto a gustos, preferencias intereses, búsquedas y compras, lo cual facilita un mayor volumen de conversión. Y, por otro lado, la masividad presume que, con menor

presupuesto, tienes mayor alcance y mayor capacidad para generar una comunicación adecuada con tu público objetivo.

Según García (2016, p.21), el marketing digital es la aplicación del marketing dentro del espacio digital, haciendo uso de las nuevas herramientas digitales que tenemos a nuestra disposición, por ende, se trata de un procedimiento que te permite generar de manera más efectiva, valor al cliente a través de diversas herramientas digitales.

De igual manera, afirma que el marketing digital es un marketing:

- **Personalizado:** Permite realizar acciones casi a la medida de cada usuario, de modo que cada uno llega a tener una experiencia única.
- **Masivo, Intensivo y No Invasivo:** Se puede llegar a un público muy amplio, aunque se use poca inversión, por medio de herramientas digitales sencillas.
- **De doble Sentido, Interactivo:** Un buen enfoque y acción facilitará la interacción entre nuestros usuarios y nuestra empresa.
- **Emocional:** Se basa en crear contenido que los usuarios puedan vincular con experiencias propias.
- **Medible:** El entorno digital tiene a disposición herramientas que permitirán medir el impacto de nuestras acciones.

Según Olivier (s.f), el Marketing Digital es una mixtura de varias acciones que una empresa ejecuta por medio de internet con el objetivo de atraer nuevos negocios y fortalecer el crecimiento de una identidad de marca.

Además, según el portal web Medio Digital (2019), las características principales del marketing digital son:

- **Costos menores:** Los costos son menores al existir diversidad de formatos y medios publicitarios.
- **Segmentación más exhaustiva:** Con el Internet es mucho más sencillo realizar la segmentación, por ende, permite configurar las campañas, de modo que le aparezca exactamente a nuestro público objetivo.

- **Integración con el consumidor y sus necesidades:** Permite establecer mayor conexión con los clientes e interactuar con ellos, de manera que se ofrezca una experiencia única.
- **Resultados Inmediatos:** Es posible medir de inmediato las acciones realizadas.
- **Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción:** Gracias a la inmediatez de la medición, se puede corregir cualquier error o realizar modificaciones a la campaña en poco tiempo.

Según portal de la agencia Follow Me Brand (2017), existen 5 tipos de marketing digital, los cuales son:

- Marketing de Contenidos
- *Inbound Marketing*
- Marketing relacional
- Marketing conversacional
- Marketing de permiso

Así mismo, según el portal web de la agencia publicitaria IBO (s.f.), Los tipos de marketing digital más usados en Lima, además del marketing relacional y de contenidos mencionado por el autor anterior, son:

- Marketing *Mobile*.
- Marketing *buzz*.
- *Social Media Marketing*
- Marketing en buscadores.
- *Inbound Marketing*.

Dimensiones del Marketing Digital

Las dimensiones del marketing digital según Selman (2017, p.2 - p.3) son 4 y las define de la siguiente manera:

- **Flujo:** Dinámica de un sitio web que se ofrece a los usuarios. El usuario tiene que sentir cierta atracción por el nivel de interactividad que brinda el sitio.
- **Funcionalidad:** La plataforma virtual tiene que ser fácil de navegar, debe ser atractiva para evitar que abandone la página.
- **Feedback:** Debe existir una interactividad que genere confianza con el usuario.
- **Fidelización:** Consiste en lograr una relación con el usuario a largo plazo, lo cual se logra generalmente con contenido atractivo.

Por otro lado, Escarabajal (2017), considera las siguientes dimensiones:

- **Difusión:** Nos permite la difusión unilateral de mensajes promocionales, con la posibilidad de hacer visibles nuestros productos.
- **Atracción:** Aparece de la alternativa que nos brinda el mundo digital de desarrollar sin costo nuestros propios soportes. Nos permite atraer a los usuarios en función del interés de los contenidos que se generen.
- **Relación:** Se realiza por medio de establecer *engagement*.
- **Conversión:** Supone la evolución y el movimiento y la transformación de una cosa en otra.

En cuanto a las formas de medición, según Garibay (2019), existen seis formas de medición:

- **Audiencia:** Se refiere al número de fans de una marca.
- **Alcance:** Llegada del contenido a la pantalla y es absoluto y único.
- **Engagement:** Vínculo emocional entre la audiencia y la marca.
- **Conversaciones:** Interacciones realizadas entre los seguidores.
- **Influencia:** Qué tan potente es la respuesta en los demás a partir de las acciones realizadas.
- **Conversión:** Pueden ser ventas o una suscripción, depende de cada marca.

Según Lipinski (2020), las herramientas de Marketing Digital, son un modelo de soluciones que las organizaciones buscan para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC).

Según una investigación de agencia E-Andes (s.f), las principales herramientas de Marketing Digital que utiliza una empresa son:

- **Web 2.0, Posicionamiento en Google y Web Analytics:** Una página web bien diseñada siguiendo los estándares del W3C (*Worldwide Web Consortium*), permite observar cómo los usuarios están haciendo uso de la web de su empresa.
- **Email marketing de permiso:** Esta herramienta es capaz de lograr el retorno sobre la inversión. Logra llegar de manera fugaz a la base de contactos, difunde información, fideliza clientes, genera *branding*, coordina eventos, todo dirigido a la acción de retener y generar clientes.
- **Redes sociales:** Herramientas como Facebook para empresas, LinkedIn, Slideshare, Foursquare, entre otras, son plataformas en redes sociales que le permiten incrementar las redes con los clientes, clientes potenciales, proveedores y seguidores.
- **Google Adwords:** Es considerada una de las herramientas con mayor eficiencia que existen para que profesionales o clientes encuentren los productos que están buscando en internet.

Posicionamiento

Según Ries y Trout (1982, p.7) el posicionamiento inicia en un producto, pero no hace referencia al producto, sino a cómo se ubica el producto en la mente de los consumidores.

Así mismo, según Mora y Schupnik (2001, p.7) el posicionamiento es el espacio que habita un producto o servicio en la mente del consumidor y es la consecuencia del resultado de una estrategia elaborada para transmitir de manera específica la imagen de una marca.

Según el portal web Marketing & Consumo, en marketing, el posicionamiento se caracteriza por ser la imagen que transmite nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento nace por medio de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y en relación a la competencia.

Según Alcaide J., en el blog "El consumidor que viene", menciona que el posicionamiento también se usa con el fin de determinar cuál es la posición de las ofertas de la empresa en cuanto al "producto ideal" que desean los consumidores.

El posicionamiento es una variable de carácter intangible, no se puede ver a la luz de los ojos, pero realmente se puede ver reflejado en la conversión, fidelización, lealtad de clientes e incluso en la rentabilidad de la empresa.

Según Olamendi (2009, p.01 - p.02) existen siete tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento con respecto al Precio/Calidad.
- Posicionamiento según el estilo de vida.
- Posicionamiento en relación con la competencia.

Por otro lado, Espinosa (s.f.) menciona que existen seis tipos de posicionamiento y los define así:

- **Posicionamiento por atributo:** La estrategia se enfoca en un atributo como el tamaño o la cantidad de años de la marca. Si se intenta posicionar varios atributos, será más difícil posicionarse en la mente de los consumidores.
- **Posicionamiento por beneficio:** La marca se posiciona en relación al beneficio que brinda a los consumidores.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** Se basa en la implementación de una estrategia en base a calidad-precio.
- **Posicionamiento por competidor:** Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas pertenecientes a la competencia.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** La marca se centra en posicionarse como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas.
- **Posicionamiento por categoría de producto:** Se centra en posicionarse como líder en alguna categoría.

Dimensiones del posicionamiento

Las dimensiones estratégicas del posicionamiento son un conjunto de ítems los cuales se miden de manera individual, para posteriormente llegar hacia una conclusión sobre el posicionamiento de la marca.

Según Más, F y Estévez, J. et al. (2000), las dimensiones estratégicas en el posicionamiento son las siguientes:

- Calidad del Producto
- Diseño del producto
- Tamaño de la empresa
- Atención al cliente
- Política de ventas
- Organización de la empresa
- Estrategia de aprovisionamiento
- Ámbito geográfico

Según Lamb et al.(1998) las dimensiones básicas para la medición del posicionamiento son las siguientes:

- **Notoriedad de marca:** se refiere al nivel de reconocimiento que tiene la marca respecto a su existencia por parte del consumidor.
- **Atributos clave:** es la serie de características elementales con los que las marcas de una categoría específica deben contar para ser valoradas por el consumidor debido a la importancia que dichas propiedades cobran a la hora de comprar o consumir el producto.

- **Frecuencia de consumo:** para profundizar en el comportamiento y posicionamiento de los consumidores, se determina la frecuencia de uso de la marca por parte de ellos y su comportamiento por segmentos.

En cuanto a las formas de medición del posicionamiento, según Mercadé (2019) en el portal web Deusto Formación, menciona algunas herramientas de medición, las cuales son:

- **Herramientas para monitorizar precios:** El atributo de precio es un elemento muy importante en el proceso de decisión de los usuarios, pero dependerá del rubro en el que nos encontremos y de la inconsistencia en los precios.
- **Boardfy:** Una herramienta que permite controlar los precios de nuestros competidores o distribuidores en el mercado.
- **Semrush:** Por medio de esta herramienta se puede examinar los datos en base a las búsquedas orgánicas en buscadores, inversión en publicidad, red de enlaces que se trabajan para obtener posicionamiento, investigación en cuanto a palabras clave también enfocado a conseguir mejores posiciones en los buscadores, comparaciones con otros dominios, etc.
- **Tráfico a la página web:** Es muy importante analizar el tráfico que conseguimos generar a nuestro *site*¹, pero también analizarlo respecto a la competencia.
- **Aspectos reseñables de la competencia:** Para ello, una de las herramientas que pueden ser de utilidad es *Google Alerts*, por el cual se pueden crear alertas usando palabras clave.
- **Relevancia de las redes sociales:** Para ello, una de las herramientas a resaltar es *Sprout Social*, herramienta que puede monitorizar nuestra competencia en Facebook e Instagram.

Por otro lado, el portal web *Societic business online* (2016), menciona las métricas más importantes para el posicionamiento web:

¹ *Site:* Conjunto de páginas web enlazadas que muestran diferentes partes de la misma.

- **Tráfico web:** Esto se ve por medio de las visitas recurrentes, páginas por visita y tiempo en la página de los usuarios.
- **Ventas (comercio electrónico):** Las métricas relacionadas con el comercio electrónico son muy importantes, pues nos dirá cuánto estamos ganando y en qué estamos errando (embudos de conversión).
- **Fuentes de tráfico:** Con Google Analytics determina el tráfico orgánico, tráfico referido, tráfico directo y social media como principales, si bien se pueden determinar más áreas.
- **Marketing de contenidos:** Se debe analizar métricas como fuentes de tráfico a cada post, interés generado en las redes sociales, niveles de interacción, etc.
- **Linkbuilding:** Sirve para incrementar la visibilidad de un sitio web y mejorar el *Pagerank* y la autoridad del sitio web.
- **Monitorización de palabras clave:** Una vez definidas las palabras clave, las principales acciones del posicionamiento web inciden en conseguir situarlas en las primeras posiciones de los buscadores.
- **Impresiones y CTR:** Esta información nos servirá para optimizar cómo nos mostramos en los resultados de búsqueda.

Justificación:

Justificación teórica

Los conocimientos desarrollados en la investigación permitirán mostrar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa de la unidad de estudio. Con los resultados del presente estudio, se procura reflejar la importancia del marketing digital dentro del sector restaurantero y cómo el uso de este, puede afectar el posicionamiento de una empresa, destacando la nueva normalidad, la cual ha impulsado la presencia digital de las empresas. Del mismo modo, las conclusiones y recomendaciones alcanzadas serán útiles para futuros estudios en nuestro país.

Justificación Práctica

Esta investigación se realiza porque la unidad de estudio no ha realizado una medición del impacto del marketing digital sobre el posicionamiento, lo cual le ayudaría a identificar puntos mejora, con el fin de aplicar las medidas correctivas oportunas.

Justificación Social

Con la presente investigación, no solo la unidad de estudio se verá beneficiada, sino también el sector restauranero, el cual fue uno de los más golpeados por la pandemia. La investigación les aportará información relevante para que este sector pueda evaluar la implementación del marketing digital en sus empresas, a fin de adaptarse a la nueva normalidad.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Identificar el nivel de percepción del Marketing Digital de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- b. Medir el nivel de posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- c. Determinar la relación de la dimensión audiencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- d. Determinar la relación de la dimensión alcance del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- e. Determinar la relación de la dimensión *Engagement* del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- f. Determinar la relación de la dimensión Conversaciones del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- g. Determinar la relación de la dimensión Influencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- h. Determinar la relación de la dimensión Conversión del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula:

El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Hipótesis Alternativa:

El marketing digital no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- a. El nivel de percepción del Marketing Digital de la marca Pizza Nicola es significativo frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- b. El nivel de posicionamiento de la marca Pizza Nicola es significativo frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- c. Existe una relación significativa entre la dimensión Audiencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- d. Existe una relación significativa entre la dimensión Alcance del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- e. Existe una relación significativa entre la dimensión *engagement* del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- f. Existe una relación significativa entre la dimensión Conversaciones del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- g. Existe una relación significativa entre la dimensión Influencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.
- h. Existe una relación significativa entre la dimensión Conversión del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

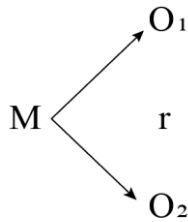
La investigación expuesta es de carácter descriptivo, según Sabino (1986), “la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. El investigador puede elegir entre ser un observador completo, un participante observador o un participante completo”. Asimismo, es una investigación correlacional ya que busca identificar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento.

2.2. Diseño de investigación y Procedimiento:

El diseño de la presente investigación será de carácter descriptivo correlacional, la cual se llevará a cabo mediante la aplicación de un cuestionario sobre una muestra de clientes elegidos de manera totalmente aleatoria, obtenida mediante la base de datos de la empresa; con el fin de determinar el nivel de relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad. Dicho cuestionario será efectuado virtualmente, mediante un formulario de Google forms, el cual será enviado a los clientes vía WhatsApp Business que es el medio por el cual la empresa recepciona sus pedidos, envía constantemente información y mantiene una conversación fluida y de respuesta inmediata con ellos.

Figura 1. Diagrama del diseño de investigación correlacional

Fuente: Universidad de Colima



Leyenda:

M: Tamaño de muestra

O₁: Observación de la variable 1 - Marketing digital

O₂: Observación de la variable 2 - Posicionamiento

R: Correlación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento.

Para poder realizar el diseño de investigación, se llevó a cabo la selección del grupo de estudio, tomando como referencia la base de datos de la empresa.

2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

De acuerdo con la base de datos de Pizza Nicola la población es de 860 personas registradas desde el año 2019. Se definieron las siguientes características: Mujeres y hombres entre 18 y 64 años, clientes con frecuencia de visita de al menos una vez al mes a la pizzería Pizza Nicola y que sigan o hayan interactuado con las redes sociales de Pizza Nicola.

Muestra:

En base a la población y después de aplicar la fórmula del tamaño de muestra con un nivel de confianza del 95%, se obtuvo como resultado 266 clientes, los cuales contarán con las características mencionadas en el procedimiento y se seleccionarán de manera aleatoria.

Fórmula:

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

Leyenda:

n: Tamaño de muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

e: Error muestral

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

Datos:

N: 860

Z: 1.96 (95%)

e: 0.05 (5%)

p: 0.5

q: 0.5

$$n = \frac{860 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (860 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{825.944}{3.1079}$$

$$n = 265.756298$$

$$n = 266$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para llevar a cabo el estudio, se utilizó la técnica de la encuesta que a través de su instrumento de investigación ha permitido la recolección y análisis de datos, orientado a responder la siguiente pregunta de investigación "¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022?".

2.4.1. Instrumento de recolección de datos:

Para la recolección de datos, se aplicó el cuestionario, el cual se diseñó especialmente para la llevar a cabo la investigación y fue realizado sobre 266 clientes, Dicho cuestionario está compuesto por 18 preguntas; pertenecientes a las variables "Marketing Digital" y "Posicionamiento", las cuales serán de carácter ordinal, medidas bajo la escala de Likert.

2.4.1.1. Confiabilidad del instrumento:

Para verificar la confiabilidad de la encuesta, antes de su aplicación total, se realizó una encuesta piloto donde se eligieron aleatoriamente a 30 individuos pertenecientes a la muestra de la investigación, la cual fue estudiada bajo el coeficiente Alfa de Cronbach, este es un modelo de consistencia interna, que tiene relación con el promedio de las correlaciones entre las alternativas. Este indica si el instrumento usado para la recolección de datos de la investigación es suficientemente confiable o no. Según Celina y Campo (2005), el valor más bajo que puede ser aceptado para el coeficiente alfa de Cronbach es de 0.7; los valores que sean menores a este, se consideran demasiado bajos.

A continuación, los resultados del cálculo del Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$
$$\alpha = \frac{18}{18-1} \left[1 - \frac{13.01149925}{60.74137931} \right]$$

$$\alpha = 0.832011488$$

$$\alpha = 0.83$$

Interpretación:

- El coeficiente aplicado indica que entre más cerca de 1 esté α , más alto es el grado de confiabilidad; en este caso, el resultado obtiene un valor de 0.83, por lo tanto, se puede determinar que el instrumento empleado tiene alto grado de confiabilidad y se encuentra apto para ser aplicado sobre la muestra total.

2.4.2. Análisis de datos:

Para el análisis de los datos recolectados, se tabularon las respuestas de las encuestas mediante el programa Microsoft Excel, donde se diseñó un libro de codificación, compuesto por los ítems de la encuesta categorizados, en el cual se asignó un código numérico por cada posible alternativa de respuesta para cada pregunta. Después de la tabulación, y transformación de las respuestas según el libro de codificación diseñado, se importaron los datos al programa *IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS)*, donde en primer lugar se pudo realizar la prueba de normalidad *kolmogorov-smirnov* para una muestra; con el fin de determinar el coeficiente de correlación idóneo para la investigación, la cual resultó con un p-valor < 0.05, lo cual indica que las dos variables de la presente investigación tienen distribución normal, motivo por el que se optó por utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman de carácter no paramétrico, con el fin de medir la relación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento.

2.4.3. Validación de instrumento de recolección de datos:

Para determinar la validez del instrumento de recolección de datos, fue puesto en evaluación por 3 expertos en el tema: Mg. César Alejandro Romero Gonzales; Mg. Cristian Tirado Galarreta y Mg. Mario Alberto Yan Lau, quienes revisaron los 18 ítems de la encuesta y la matriz de operacionalización de variables. Los resultados del documento de validación fueron en su totalidad positivos; por lo tanto, los expertos determinaron la viabilidad de la encuesta para finalmente ser aplicada como instrumento de recolección de datos de la presente investigación.

2.4.4. Aspectos éticos:

El gerente general de la empresa Pizza Nicola aprobó la ejecución para aplicar el cuestionario a los clientes que se encuentran en la base de datos. Esta aprobación fue aceptada en términos de un estado consciente y voluntario del representante de la empresa. Asimismo, toda la información recolectada para el estudio fue de carácter confidencial, y fue obtenida de manera anónima, con el fin de proteger la identidad de cada usuario. Además, se hizo uso responsable de su información personal, como por ejemplo su número de contacto, al usarlo únicamente en el proceso de elaboración del proyecto con el objetivo de proteger su privacidad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En esta sección, se muestran los resultados obtenidos luego de encuestar a 266 clientes de la unidad de estudios. Los resultados se plantean en base a los objetivos, tanto al general como a los específicos.

Objetivo general:

Determinar el nivel de relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022

Tabla 1: *Correlación del Marketing Digital y Posicionamiento.*

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

Se encontró una correlación positiva moderada ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,576$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de la marca Pizza Nicola, por tanto, aceptamos nuestra hipótesis general nula:

H0: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Objetivo específico n° 1:

Identificar el nivel de percepción del Marketing Digital de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Figura 1: *Percepción del Marketing Digital*



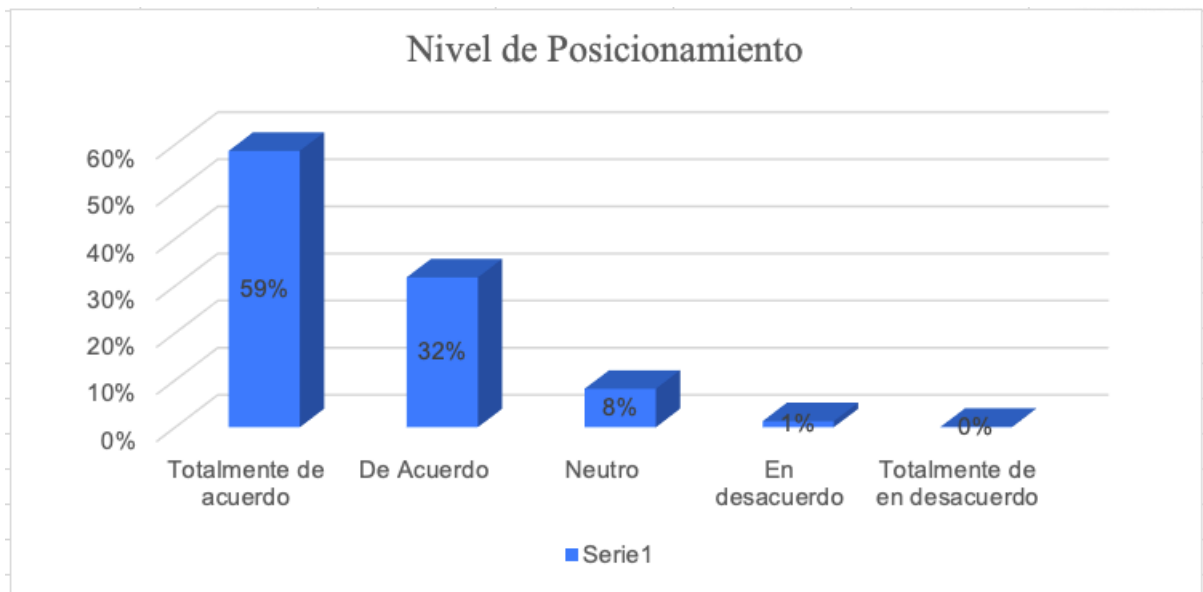
Nota. El gráfico representa el nivel de percepción que tienen los clientes respecto al marketing digital de la marca Pizza Nicola en base a la escala de Likert.

Interpretación: En base al total de preguntas realizadas para la variable Marketing Digital, el 69% de los clientes encuestados tiene una percepción positiva del marketing digital de la marca Pizza Nicola, puesto que 33% y el 36% están “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente. El 22% tiene una posición neutra y el 9% tiene una percepción negativa. Por lo tanto, se puede considerar que el nivel de percepción del Marketing Digital de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022, es elevado y significativo.

Objetivo específico n° 2:

Medir el nivel de posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Figura 2: Nivel de Posicionamiento



Nota. El gráfico representa la percepción que tienen los clientes respecto al nivel de posicionamiento de la marca Pizza Nicola en base a la escala de Likert.

Interpretación: En base al total de preguntas realizadas para la variable Posicionamiento, el 91% de los clientes encuestados tiene una percepción positiva del nivel de posicionamiento de la marca Pizza Nicola, puesto que 59% y el 32% están “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente. El 8% tiene una posición neutra y el 1% tiene una percepción negativa. Por lo tanto, se puede considerar que el nivel de posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022, es muy elevado y significativo.

Objetivo específico n° 3:

Determinar la relación de la dimensión audiencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 1: *Correlación de la dimensión "Audiencia" del Marketing Digital con Posicionamiento.*

			Audiencia	Posicionamiento
Rho de Spearman	Audiencia	Coefficiente de correlación	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

Se encontró una correlación positiva moderada ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,470$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la dimensión de audiencia del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola.

Objetivo específico n° 4:

Determinar la relación de la dimensión alcance del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 2: *Correlación de la dimensión "Alcance" del Marketing Digital con Posicionamiento.*

			Alcance	Posicionamiento
Rho de Spearman	Alcance	Coefficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

Se encontró una correlación positiva moderada ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,497$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre dimensión de alcance del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola.

Objetivo específico n° 5:

Determinar la relación de la dimensión Engagement del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 3: *Correlación de la dimensión "Engagement" del Marketing Digital con Posicionamiento.*

			Engagement	Posicionamiento
Rho de Spearman	Engagement	Coefficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

Se encontró una correlación positiva moderada ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,449$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la dimensión de Engagement del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola.

Objetivo específico n° 6:

Determinar la relación de la dimensión Conversaciones del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 4: *Correlación de la dimensión "Conversaciones" del Marketing Digital con Posicionamiento.*

			Conversaciones	Posicionamiento
Rho de Spearman	Conversaciones	Coefficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

Se encontró una correlación positiva moderada ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,500$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la dimensión de Conversaciones del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola.

Objetivo específico n° 7:

Determinar la relación de la dimensión Influencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 5: *Correlación de la dimensión "Influencia" del Marketing Digital con Posicionamiento.*

		Influencia	Posicionamiento
Rho de Spearman	Influencia	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	266
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,373**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	266

Se encontró una correlación positiva baja ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,373$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la dimensión de Influencia del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola.

Objetivo específico n° 8:

Determinar la relación de la dimensión Conversión del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 6: *Correlación de la dimensión "Conversión" del Marketing Digital con Posicionamiento.*

			Conversión	Posicionamiento
Rho de Spearman	Conversión	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

Se encontró una correlación positiva moderada ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,504$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la dimensión de conversión del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

La presente investigación, tiene como finalidad responder a la pregunta ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022?, para la cual se plantea un objetivo general y ocho objetivos específicos.

En relación con el objetivo general, que se enfocó en determinar el nivel de relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022, se encontró que existe una correlación moderada positiva, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r_2 = 0.576$ y con una significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Este resultado se relaciona con Huaman (2020) en su tesis *“Las estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020”*, donde concluye que existe una alta correlación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de 0.737.

Con respecto al primer objetivo específico, este se enfocó en identificar el nivel de percepción del Marketing Digital de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Para poder responder este objetivo, se tomó en cuenta las preguntas del instrumento que se encuentran dentro de la variable Marketing digital, en base al total de las respuestas medidas por medio de la escala de Likert. Con respecto a esto, se pudo obtener que el 69% de encuestados considera que el nivel de percepción del Marketing Digital de la marca Pizza Nicola es elevado y significativo.

El segundo objetivo específico se enfocó en medir el nivel de posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Para poder responder este objetivo, se tomó en cuenta las preguntas del instrumento que se encuentran dentro de la variable Posicionamiento, en base al total de las respuestas medidas por medio de la escala de Likert. Es así como se pudo determinar que el nivel de posicionamiento de la marca

pizza Nicola es muy elevado y significativo, ya que el 91% de los encuestados tiene una percepción positiva en base a el posicionamiento de la marca Pizza Nicola.

El tercer objetivo específico se enfocó en determinar la relación de la dimensión audiencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Se encontró que existe una correlación positiva moderada, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r_{(2)} = 0.470$ y con una significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica que existe una relación significativa entre la dimensión Audiencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Del mismo modo, en base a una de las preguntas referentes realizadas para la investigación de la dimensión audiencia se encontró que el 39% de clientes encuestados está "totalmente de acuerdo" en que la cantidad de seguidores en redes sociales de la marca Pizza Nicola, genera confianza y el 38% está "de acuerdo". Estos resultados se relacionan con Molina (2022), en su tesis "*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga*", el cual obtuvo resultados similares, donde el 48,4% está "de acuerdo" en que la cantidad de seguidores influye en la confianza de los consumidores y el 30,6% está "totalmente de acuerdo". Del mismo modo, se relaciona con la tesis de Valdivia (2021) quien obtuvo como resultado, que el uso de redes sociales puede fidelizar a la audiencia si se crea contenido de valor y si se genera una conexión emocional con la comunidad virtual.

El cuarto objetivo específico se enfocó en determinar la relación de la dimensión alcance del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. En relación con este objetivo, se encontró que existe una correlación positiva moderada, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r_{(2)} = 0.497$ y con una significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica que existe una relación significativa entre la dimensión alcance del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Por otro lado, en base a una de las preguntas referentes realizadas para la investigación de la dimensión alcance, se obtuvo que el 33,8% de clientes encuestados está "totalmente de acuerdo" y el 35,7% está "de acuerdo" en que las interacciones (la cantidad de

reacciones y comentarios) que tienen las publicaciones en redes sociales de Pizza Nicola ayudan en la decisión de compra. Estos resultados se relacionan con Acurio y Sailema (2021), con su tesis "*Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato*", quienes concluyen que las características que causan mayor impacto en los clientes actuales y potenciales están basadas en las redes sociales, tanto en su interacción con los likes y comentarios así como en el contenido que genera la marca.

El quinto objetivo específico se enfocó en determinar la relación de la dimensión Engagement del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Con respecto a este objetivo, se encontró que existe una correlación positiva moderada, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r_{(2)} = 0.449$ y con una significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica que existe una relación significativa entre la dimensión engagement del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. De la misma manera, en base a una de las preguntas referentes realizadas para la investigación de la dimensión engagement, se pudo obtener que casi la mitad de los clientes participa activamente, comentando o dando «me gusta» al contenido que se comparte en redes sociales de la marca Pizza Nicola, puesto que el 29,3% y el 18,8% de estos, están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” respectivamente. Esto se relaciona con Del Castillo (2021) en su tesis "*Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021*", donde sostiene que, si se aplican herramientas de marketing digital que generen interacción y sean innovadoras, la marca logrará generar un mayor nivel de posicionamiento en el mercado.

El sexto objetivo específico se enfocó en determinar la dimensión Conversaciones del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. En relación con este objetivo, se encontró que existe una correlación positiva moderada, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r_{(2)} = 0.500$ y con una significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica que existe una relación significativa entre la dimensión conversaciones del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Del mismo modo, en base a una de las preguntas

referentes realizadas para la investigación de la dimensión conversaciones, se obtuvo que el 43,3% de los clientes encuestados está “de acuerdo” con el hecho de que encuentra la información que busca de manera fácil por medio de las plataformas digitales de la marca Pizza Nicola, así mismo el 36,8% está “de acuerdo” en que la respuesta de Pizza Nicola es rápida al solicitar información. Esto se relaciona con Romero (2019) en su tesis “*Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*”, donde concluye que la comunicación digital se relaciona directa y significativamente con el Posicionamiento de su unidad de estudio, con un valor de la correlación de 0,826. Así mismo, resalta que la comunicación digital por medio de redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico son los indicadores más importantes en la evaluación del impacto sobre el posicionamiento.

El séptimo objetivo específico se enfocó en determinar la relación de la dimensión Influencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Con respecto a este objetivo, se encontró que existe una correlación positiva baja, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r_{(2)} = 0.373$ y con una significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica que existe una relación significativa entre la dimensión influencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Así mismo, en base a una de las preguntas referentes realizadas para la investigación de la dimensión influencia, se encontró que el 44,4% y el 40,2% de clientes encuestados, está “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” respectivamente, con respecto a que consideran importantes las opiniones de los usuarios que aparecen en la red social Facebook de la marca Pizza Nicola. Esto se relaciona con Urcia (2021), en su tesis “*Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Mar Picante de la ciudad de Trujillo, en el año 2020*”, donde obtiene una relación positiva significativa (0.73) con relación a la dimensión *feedback* y posicionamiento de su unidad de estudio. Cabe resaltar que asegura que esta dimensión contribuye como método en el aumento de ventas de la organización y que es fundamental el uso de herramientas como las redes sociales, páginas web y e-mail.

El último objetivo específico se enfocó en determinar la relación de la dimensión Conversión del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Con respecto a este objetivo, se encontró que

existe una correlación positiva moderada, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r_{(2)} = 0.504$ y con una significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica que existe una relación significativa entre la dimensión conversión del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. De igual manera, en base a una de las preguntas referentes realizadas para la investigación de la dimensión conversión, se obtuvo que el 70% de los clientes encuestados considera que la manera en la que Pizza Nicola se promociona en sus plataformas digitales incentiva la compra y el 85% prefiere realizar su pedido por medio de la plataforma WhatsApp de Pizza Nicola. Esto se relaciona con la tesis de Blas y Meléndez (2021), "*Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021*", donde obtuvieron que el medio digital más utilizado por las personas encuestadas es WhatsApp con un 58,7% y que el 78,0% considera que la publicidad en medios digitales (redes sociales) es una herramienta recomendable para el posicionamiento de una marca.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Para finalizar con la investigación, se mostrarán las conclusiones en base a los resultados obtenidos.

Según el objetivo general planteado, se pudo determinar que el nivel de relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022 es positivo moderado y significativo.

Con respecto al objetivo específico 1, se obtuvo que el nivel de percepción de los clientes sobre la percepción del Marketing Digital de la marca es elevado y significativo.

En relación al objetivo específico 2 se obtuvo que el nivel de posicionamiento de la marca Pizza Nicola es muy elevado y significativo.

En base al objetivo específico 3, la dimensión audiencia del Marketing Digital tiene una correlación positiva moderada y significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Con respecto objetivo específico 4, la dimensión alcance del Marketing Digital, se encontró que tiene una correlación positiva moderada y significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

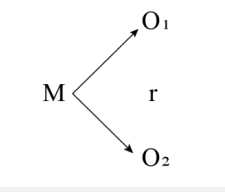
En relación al objetivo específico 5, la dimensión *Engagement* del Marketing Digital, se pudo encontrar que existe una correlación positiva moderada y significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

En base al objetivo específico 6, la dimensión Conversaciones del Marketing Digital, se tuvo como resultado una correlación positiva moderada y significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Con respecto al objetivo específico 7, la dimensión Influencia del Marketing Digital, se encontró que hay una correlación positiva baja con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

Finalmente, en base al objetivo específico 8, la dimensión Conversión del Marketing Digital, se pudo obtener que existe una correlación positiva moderada y significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.

CAPÍTULO VI. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022?	General Hipótesis Nula: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Hipótesis Alternativa: El marketing digital no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Específicos: a) El nivel de percepción del Marketing Digital de la marca Pizza Nicola es significativo frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. b) El nivel de posicionamiento de la marca Pizza Nicola es significativo frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. c) Existe una relación significativa entre la dimensión Audiencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca	General Determinar el nivel de relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022 Específicos a) Identificar el nivel de percepción del Marketing Digital de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. b) Medir el nivel de posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. c) Determinar la relación de la dimensión audiencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva	Marketing Digital	Diseño Descriptivo correlacional  Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	Población La población de la presente investigación, son 860 personas, las cuales se encuentran guardadas en la base de datos del restaurante. Muestra Después de aplicar la fórmula de tamaño de muestra, se obtuvo como resultado 266 personas a las cuales se les aplicará la encuesta
			Posicionamiento		

	<p>Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>d) Existe una relación significativa entre la dimensión Alcance del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>e) Existe una relación significativa entre la dimensión Engagement del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>f) Existe una relación significativa entre la dimensión Conversaciones del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>g) Existe una relación significativa entre la dimensión Influencia del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>d) Determinar la relación de la dimensión alcance del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>e) Determinar la relación de la dimensión Engagement del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>f) Determinar la relación de la dimensión Conversaciones del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>g) Determinar la relación de la dimensión Influencia del Marketing Digital y el</p>			
--	---	---	--	--	--

	<p>h) Existe una relación significativa entre la dimensión Conversión del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>h) Determinar la relación de la dimensión Conversión del Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022.</p>			
--	--	---	--	--	--

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Enunciados	Escala de medición
Variable 1	Selman (2017, p.01) menciona que el marketing digital podría definirse como la agrupación de estrategias de marketing que se llevan a cabo dentro de la web y que quieren lograr cualquier tipo de conversión por parte de los usuarios. Así mismo, afirma que presenta dos características esenciales: la personalización y la masividad, ya que facilita un	En cuanto a las formas de medición, según Garibay (2019), existen seis formas de medición: <ul style="list-style-type: none"> • Audiencia: Se refiere al número de fans de una marca. • Alcance: Llegada del contenido a la pantalla y es absoluto y único. • Engagement: Vínculo emocional entre la audiencia y la marca. • Conversaciones: Interacciones realizadas entre los seguidores. • Influencia: Qué tan potente es la respuesta en los demás a partir de las acciones realizadas. 	Audiencia	Cantidad de seguidores	¿Considera que la cantidad de seguidores que cuenta Pizza Nicola en sus redes sociales genera confianza?	Escala Ordinal Alternativas: (1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Regular (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo
Marketing Digital			Alcance	Cantidad de visitas	¿Visita de manera frecuente las redes sociales de Pizza Nicola?	
				Interacciones	¿Considera que las interacciones (reacciones, comentarios) de las publicaciones en redes sociales de Pizza Nicola le ayudan a tomar la decisión de compra?	
				Visualizaciones	¿Considera que Pizza Nicola cuenta con notorias campañas de publicidad en los medios digitales?	
			Engagement	Reacciones	¿Participa activamente, comentando o dando «me gusta» al contenido que se comparte en redes sociales?	
				Valoración	¿Considera que el contenido que comparte Pizza Nicola en redes sociales es atractivo?	
				Transparencia	¿Encuentra fácilmente la información que busca en las	

<p>mayor volumen de conversión y permite mayor alcance y mayor capacidad para generar una comunicación adecuada con tu público objetivo.</p>	<p>• Conversión: Pueden ser ventas o una suscripción, depende de cada marca.</p>			plataformas digitales de Pizza Nicola?
			Comunicación	¿Cuándo solicita información por medio de las plataformas digitales de Pizza Nicola la respuesta es rápida?
		Influencia	Puntuación de la marca	¿Considera importante los comentarios que aparecen en la plataforma Google sobre Pizza Nicola? ¿Considera importante la calificación que aparece en la plataforma Google sobre Pizza Nicola?
			Opiniones de la marca	¿Considera importante las opiniones de los usuarios que aparecen en la plataforma de Facebook de Pizza Nicola?
		Conversión	Incentivo	¿Considera que la manera en la que Pizza Nicola se promociona en sus plataformas digitales incentiva la compra?
			Compra	¿Prefiere realizar su pedido por medio de la plataforma WhatsApp de Pizza Nicola?

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Enunciados	Escala de medición
Variable 2	Según Mora y Schupnik (2001, p.7) el posicionamiento es el espacio que habita un producto o servicio en la mente del consumidor y es la consecuencia del resultado de una estrategia elaborada para transmitir de manera específica la imagen de una marca.	Según Lamb et al. (1998) las dimensiones básicas para la medición del posicionamiento son las siguientes: Notoriedad de marca: se refiere al nivel de reconocimiento que tiene la marca respecto a su existencia por parte del consumidor. Atributos clave: es la serie de características elementales con los que las marcas de una categoría específica deben contar para ser valoradas por el consumidor debido a la importancia que dichas propiedades cobran a la hora de comprar o consumir el producto.	Notoriedad de marca	Trayectoria	¿Considera que Pizza Nicola es reconocida por los 30 años que tiene en el mercado trujillano?	Escala Ordinal Alternativas: (1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Regular (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo
Diferenciación				¿Considera que el sabor de Pizza Nicola destaca sobre otras pizzerías en la ciudad de Trujillo?		
Atributos clave			Producto	¿Considera que la presentación de los productos de Pizza Nicola destaca sobre las pizzerías locales?		
			Precio	¿Considera que el precio de los productos de Pizza Nicola está de acuerdo con la calidad del producto?		
Posicionamiento			Frecuencia de consumo	Fidelización	¿Pizza Nicola es su primera opción al momento de la decisión de compra?	

		<p>Frecuencia de consumo: para profundizar en el comportamiento y posicionamiento de los consumidores, se determina la frecuencia de uso de la marca por parte de ellos y su comportamiento por segmentos.</p>		<p>Recomendación</p>	<p>¿Recomendaría el restaurante Pizza Nicola con sus familiares y amigos?</p>	
--	--	---	--	----------------------	---	--

REFERENCIAS

Redacción Cuadernos de Seguridad. (2020, 3 de abril). *El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital.*

<https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>

The Fork. (s.f.). Una restauración resistente con menos comensales, pero más fieles y digitales.

<https://www.thefork.es/blog/una-restauracion-resistente-con-menos-comensales-pero-mas-fieles-y-digitales>

Perú Retail. (2020, 8 de julio). *Perú: Restaurantes incrementan sus pedidos gracias a la transformación digital.* <https://www.peru-retail.com/peru-restaurantes-incrementan-sus-pedidos-gracias-a-la-transformacion-digital/>

Redacción Gestión. (2020, 18 de junio). *Ante pandemia, 60% de consumidores reducirá el gasto en restaurantes para cocinar en casa.* [https://gestion.pe/economia/bcg-60-de-consumidores-planea-reducir-el-gasto-en-restaurantes-para-cocinar-en-casa-nndc-noticia/#:~:text=El%2060%25%20de%20consumidores%20planea,Boston%20Consulting%20Group%20\(BCG\).](https://gestion.pe/economia/bcg-60-de-consumidores-planea-reducir-el-gasto-en-restaurantes-para-cocinar-en-casa-nndc-noticia/#:~:text=El%2060%25%20de%20consumidores%20planea,Boston%20Consulting%20Group%20(BCG).)

Fuente, O. (2020). *Marketing Digital: Marketing Digital: Qué es y sus ventajas.* IEBS.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Acurio y Sailema (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato.* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33265>

Molina. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga.* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34615>

Romero. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

Blas y Meléndez. (2021). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana la Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5371>

Valdivia. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. [Tesis de titulación, Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Del Castillo. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021*. [Trabajo de titulación, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79603>

Huaman. (2020). *Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020*. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27792>

Urcia. (2020). Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Mar Picante de la ciudad de Trujillo, en el año 2020. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76313>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikobKt8qfqAhXhHLkGHUp3DLIQ6AEwCHoEC_AkQAq

García, J. (2016). *Marketing Digital. Manual Teórico*.
<https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPiO7u-qfqAhWwJrkGHcGFC6A4HhDoATACegQIAhAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Medio Digital. (2022, 14 de enero). *Las 5 Características del Marketing Digital que Debés Conocer*. <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20principales%20del%20marketing%20digital,el%20consumidor%20y%20sus%20necesidades>

Follow Me Brand. (2017, 30 de mayo). *5 tipos de marketing digital que debes conocer*. <http://blog.fmb.mx/tipos-marketing-digital>

Olivier. (s.f.). *Aprende todo lo que necesitas saber hoy*. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

IBO. (s.f.). Agencia digital en Lima: *Tipos de marketing que harán crecer tu negocio*. <https://ibo.pe/blog/agencia-digital-lima-tipos-marketing/>

Escarabajal. (2017, 4 de marzo). *Difusión, Atracción, Relación y Conversión: Las cuatro dimensiones del Marketing Digital*. <https://inmootools.wordpress.com/2017/03/04/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>

Lipinski. (2022, 7 de enero). *Conoce 8 herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online*. <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Ries y Trout. (1982). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Mora y Schupnik. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. <https://docplayer.es/29449624-El-posicionamiento-autores-fabiola-mora-walter-schupnik-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor.html>

Marketing & Consumo. (s.f.). *Estrategias de posicionamiento*. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Alcaide. (2017, 19 de junio). *Posicionamiento y diferenciación en la era del "disfrutuario"*. <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html>

Olamendi. (2019). Estrategias de Posicionamiento. <https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque03/lecturas%20PDF/posicionamiento.pdf>

Espinosa. (s.f.). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (1998). Marketing. Cuarta Edición. Editorial ITP. México.

Más, F. y Estévez, J. (2000). *Dimensiones estratégicas cognitivas en el posicionamiento competitivo*. Departamento de Economía Financiera, Técnicas de Mercado y Publicidad Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_983250_E.pdf

Mercadé. (2019, 8 de enero). *5 herramientas para analizar la competencia y medir tu posicionamiento*. <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/5-herramientas-para-analizar-competencia-medir-tu-posicionamiento>

Societic business online (2016). *Métricas y analíticas más importantes en el posicionamiento web seo*. <https://www.societicbusinessonline.com/2014/06/16/metricas-y-analiticas-mas-importantes-en-el-posicionamiento-web-seo/>

ANEXOS

ANEXO 01: Validaciones del instrumento de la investigación

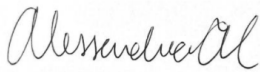
Imagen 1: Validación experta Mg. Cristian Tirado Galarreta.

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo MG CRISTIAN TIRADO GALARRETA con número de DNI 41578586, profesional de marketing; a través del presente documento confirmo la revisión y validación del instrumento de recolección de datos elaborado por Alessandra Aguirre Leyton con DNI 74072227 y Pierina Montalva Fatur con DNI 72387545 para su aplicación a la población seleccionada en la tesis: *"El Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022."* Al realizar la revisión correspondiente a su instrumento, se recomienda al estudiante tener en cuenta las recomendaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus resultados.

Retroalimentación de experto:

El día 20 de mayo del 2022.



Firma Coautora 1
Alessandra Aguirre Leyton
74072227



Firma Coautora 2
Pierina Montalva Fatur
72387545



Firma de experto
MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
DNI. 41578586

Imagen 2: Validación experta Mg. César Alejandro Romero Gonzales


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación	El Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022."			
Línea de investigación	Tecnologías emergentes – Nuevas tecnologías y usos en comunicación			
Apellidos y nombres del experto	Mg. Romero Gonzales, César Alejandro			
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Independiente: Marketing Digital Dependiente: Posicionamiento			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿Considera que la cantidad de seguidores que cuenta Pizza Nicola en sus redes sociales genera confianza?	X		Seguidores con los que cuenta...
2	¿Visita de manera frecuente las redes sociales de Pizza Nicola?	X		
3	¿Considera que las interacciones (reacciones, comentarios) de las publicaciones en redes sociales de Pizza Nicola le ayudan a tomar la decisión de compra?	X		
4	¿Considera que Pizza Nicola cuenta con notorias campañas de publicidad en los medios digitales?	X		
5	¿Participa activamente, comentando o dando «me gusta» al contenido que se comparte en redes sociales?	X		Esta pregunta podría ser la 3ra.
6	¿Considera que el contenido que comparte Pizza Nicola en redes sociales es atractivo?	X		
7	¿Encuentra fácilmente la información que busca en las plataformas digitales de Pizza Nicola?	X		
8	¿Cuándo solicita información por medio de las plataformas digitales de Pizza Nicola la respuesta es rápida?	X		
9	¿Considera importante las opiniones de los usuarios que aparecen en la plataforma de Facebook de Pizza Nicola?	X		
10	¿Considera importante los comentarios que aparecen en la plataforma Google sobre Pizza Nicola?	X		
11	¿Considera que la manera en la que Pizza Nicola se promociona en sus plataformas digitales incentiva la compra?	X		
12	¿Prefiere realizar su pedido por medio de la plataforma WhatsApp de Pizza Nicola?	X		
13	¿Considera que Pizza Nicola es reconocida por los 30 años que tiene en el mercado trujillano?	X		
14	¿Considera que el sabor de Pizza Nicola destaca sobre otras pizzerías en la ciudad de Trujillo?	X		
15	¿Considera que la presentación de los productos de Pizza Nicola destaca sobre las pizzerías locales?	X		
16	¿Considera que el precio de los productos de Pizza Nicola está de acuerdo con la calidad del producto?	X		
17	¿Pizza Nicola es su primera opción al momento de la decisión de compra?	X		
18	¿Recomendaría el restaurante Pizza Nicola con sus familiares y amigos?	X		
Sugerencias <ol style="list-style-type: none"> Tener en cuenta que varias preguntas deben tener respuesta tipo escala de likert, para facilitar la consistencia del cuestionario, con el cálculo del alfa de cronbach. Así como mencionan la plataforma fbk, podrían mencionar en otra pregunta en caso de tener otras plataformas, como Instagram o tik tok, por ejemplo. 				
Firma de experto				

Imagen 3: Validación experta Mg. Mario Alberto Yan Lau


CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, Yan Lau, Mario Alberto, con número de DNI 17815068, profesional de marketing; a través del presente documento confirmo la revisión y validación del instrumento de recolección de datos elaborado por Alessandra Aguirre Leyton con DNI 74072227 y Pierina Montalva Fatur con DNI 72387545 para su aplicación a la población seleccionada en la tesis: *"El Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022."* Al realizar la revisión correspondiente a su instrumento, se recomienda al estudiante tener en cuenta las recomendaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus resultados.

Retroalimentación de experto:

1. Debería haber preguntas filtros iniciales acerca de si el encuestado conoce las redes sociales de Pizza Nicola y cuales son.
2. Las preguntas son pertinentes así como el modelo. Tener cuidado en su redacción
3. Dado que sería una encuesta virtual, tener cuidado en la diagramación de la presentación de las preguntas y las opciones de respuesta en el software elegido.
4. Sugiero una prueba piloto a pequeña escala para ver el desempeño y entendimiento de la encuesta. Esta prueba puede incluso servir para la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach.


El día 20 de mayo del 2022



Firma Coautora 1

Alessandra Aguirre Leyton

74072227



Firma Coautora 2

Pierina Montalva Fatur

72387545



Firma de experto

Mario Alberto Yan Lau

DNI 17815068

ANEXO 02: Prueba kolmogorov-smirnov para una muestra.

Imagen 1: Prueba kolmogorov-smirnov de la variable Marketing Digital.

	¿Considera que la cantidad de seguidores que cuenta Pizza Nicola en sus redes sociales genera confianza?	Visita de manera frecuente las redes sociales de Pizza Nicola?	¿Considera que las interacciones (reacciones, comentarios) de las publicaciones en redes sociales de Pizza Nicola le ayudan a tomar la decisión de compra?	¿Considera que Pizza Nicola cuenta con notorias campañas de publicidad en los medios digitales?	¿Participa activamente, comentando o dando «me gusta» al contenido que se comparte en redes sociales?	¿Considera que el contenido que comparte Pizza Nicola en redes sociales es atractivo?	¿Encuentra fácilmente la información que busca en las plataformas digitales de Pizza Nicola?	¿Cuándo solicita información por medio de las plataformas digitales de Pizza Nicola la respuesta es rápida?	¿Considera importante la calificación que aparece en la plataforma Google sobre Pizza Nicola?	¿Considera importante las opiniones de los usuarios que aparecen en la plataforma de Facebook de Pizza Nicola?	¿Prefiere realizar su pedido por medio de la plataforma WhatsApp de Pizza Nicola?	¿Considera que la manera en la que Pizza Nicola se promociona en sus plataformas digitales incentiva la compra?
N	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266
Parámetros Normal	Media	2.24	2.08	2.71	2.47	2.11	2.04	2.31	1.55	1.74	1.68	2.08
	Desviación Estándar	.80	.99	1.01	1.05	.98	.88	.90	.96	.72	.85	.83
Diferencias Más Extremas	Absoluto	.24	.24	.23	.18	.22	.25	.26	.22	.35	.27	.30
	Positivo	.24	.24	.23	.18	.17	.25	.26	.22	.35	.27	.30
	Negativo	-.18	-.15	-.14	-.18	-.22	-.19	-.18	-.17	-.22	-.19	-.21
Z de Kolmogorov-Smirnov		3.99	3.92	3.78	2.96	3.59	4.08	4.16	3.58	5.74	4.43	4.97
Sig. Asint. (2-colas)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

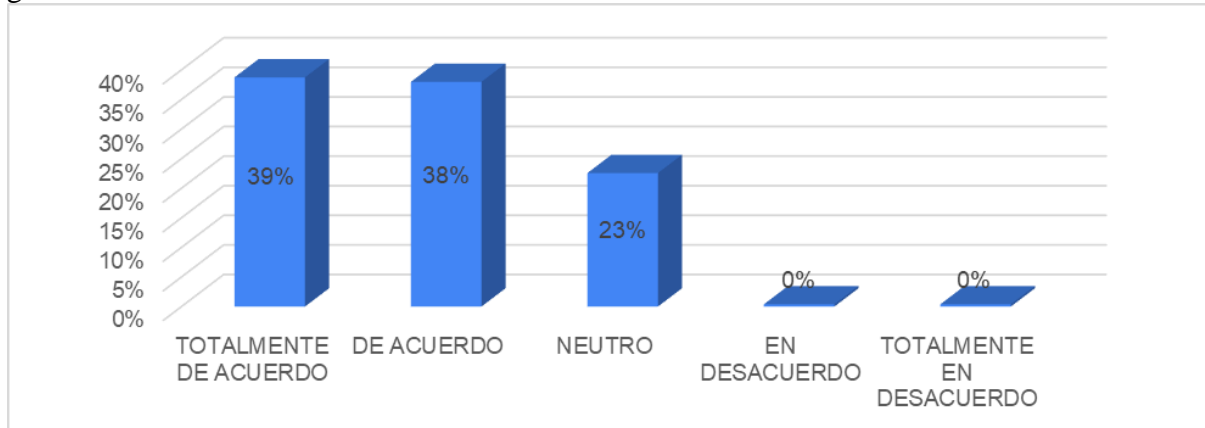
Imagen 2: Prueba kolmogorov-smirnov de la variable Posicionamiento.

¿Considera que Pizza Nicola es reconocida por los 30 años que tiene en el mercado trujillano?	¿Considera que el sabor de Pizza Nicola destaca sobre otras pizzerías en la ciudad de Trujillo?	¿Considera que la presentación de los productos de Pizza Nicola destaca sobre las pizzerías locales?	¿Considera que el precio de los productos de Pizza Nicola está de acuerdo con la calidad del producto?	¿Pizza Nicola es su primera opción al momento de la decisión de compra?	¿Recomendaría el restaurante Pizza Nicola con sus familiares y amigos?
266	266	266	266	266	266
1.41	1.26	1.57	1.67	1.46	1.21
.63	.50	.71	.66	.68	.50
.40	.46	.33	.27	.39	.48
.40	.46	.33	.27	.39	.48
-.26	-.30	-.21	-.26	-.25	-.34
6.45	7.54	5.34	4.46	6.32	7.87
.000	.000	.000	.000	.000	.000

ANEXO 03: Respuestas obtenidas en la encuesta

Figura 1

¿Considera que la cantidad de seguidores que cuenta Pizza Nicola en sus redes sociales genera confianza?

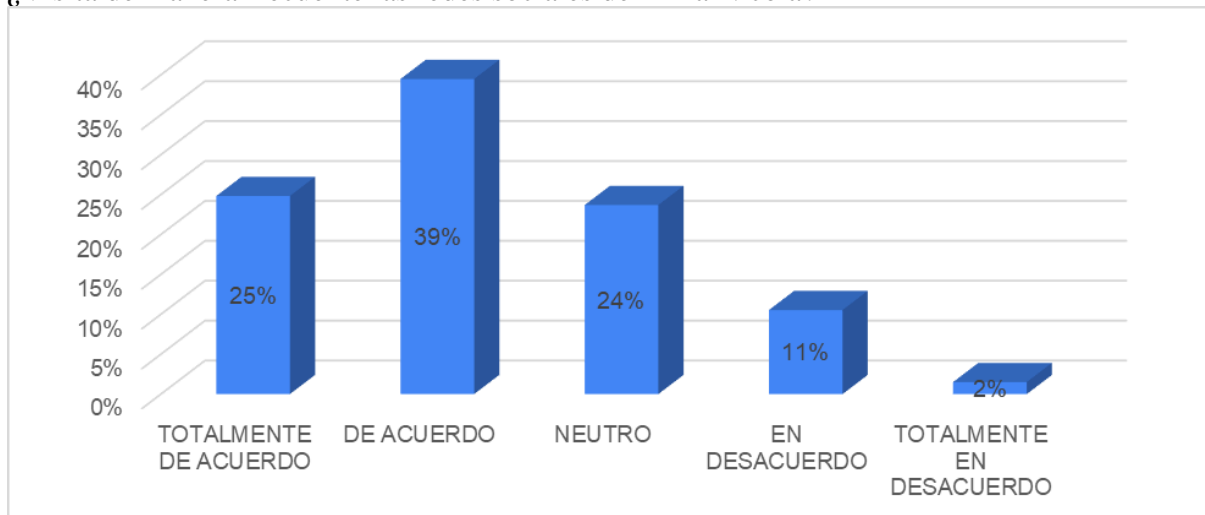


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera que la cantidad de seguidores de Pizza Nicola en sus redes sociales genera confianza

Interpretación: El 39% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que la cantidad de seguidores que cuenta Pizza Nicola en sus redes sociales genera confianza, el 38% está “de acuerdo” y el 23% está en un estado “neutro”.

Figura 2

¿Visita de manera frecuente las redes sociales de Pizza Nicola?

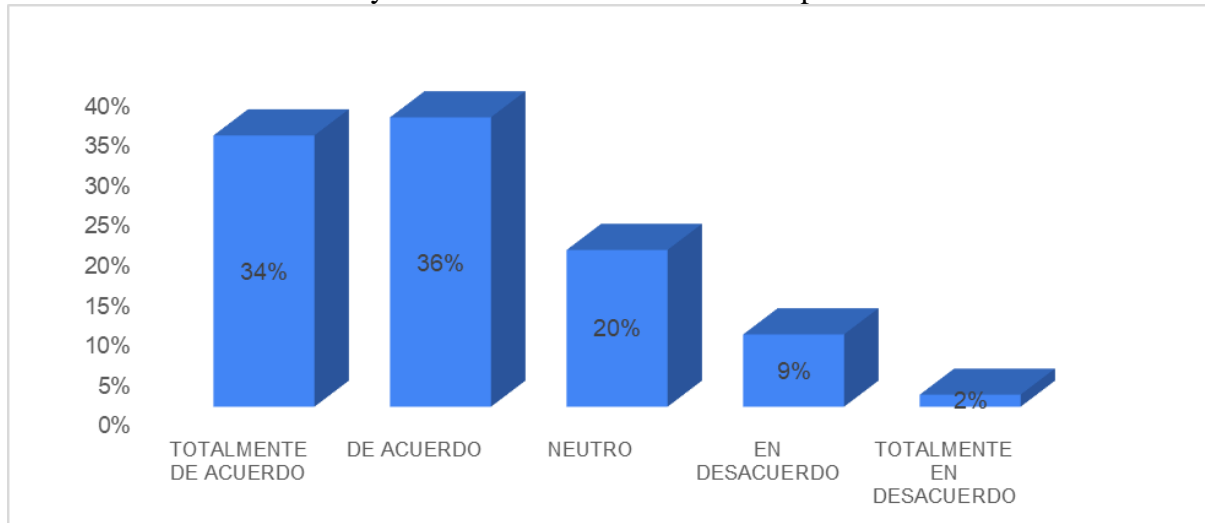


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que visita de manera frecuente las redes sociales de Pizza Nicola

Interpretación: El 39% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que la cantidad de seguidores que cuenta Pizza Nicola en sus redes sociales genera confianza, el 38% está “de acuerdo” y el 23% está en un estado “neutro”, mientras que el 11% está “en desacuerdo” y el 2% “Totalmente en desacuerdo”.

Figura 3

¿Considera que las interacciones (reacciones, comentarios) de las publicaciones en redes sociales de Pizza Nicola le ayudan a tomar la decisión de compra?

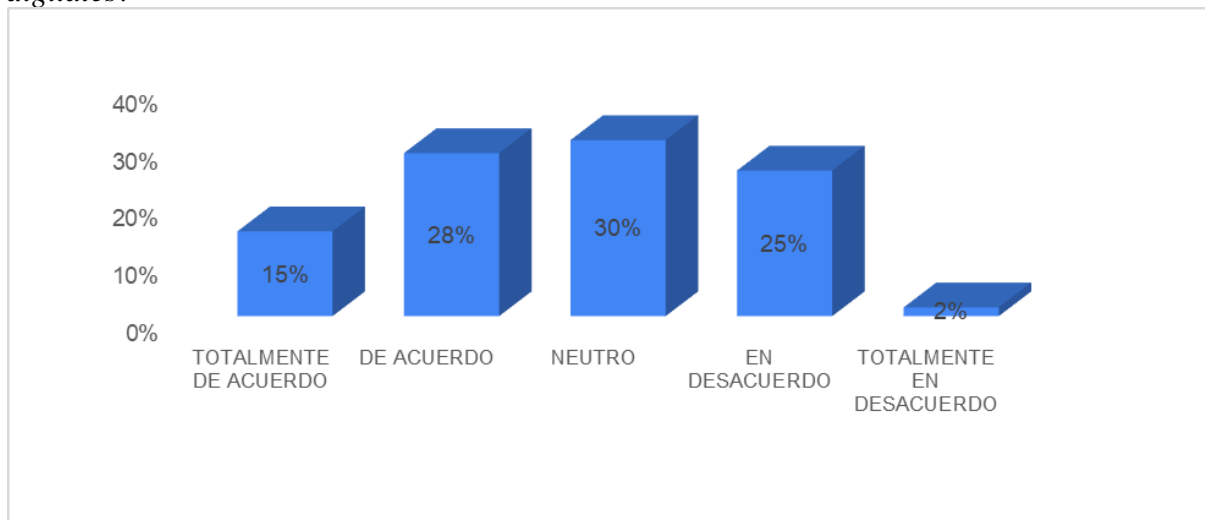


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera que las interacciones de las publicaciones en redes sociales de Pizza Nicola le ayudan a tomar la decisión de compra

Interpretación: El 39% de los clientes encuestados afirman estar “de acuerdo” con respecto a considerar que las interacciones (reacciones, comentarios) de las publicaciones en redes sociales de Pizza Nicola le ayudan a tomar la decisión de compra, el 34% está “totalmente de acuerdo” y el 20% está en un estado “neutro”, mientras que el 9% está “en desacuerdo” y el 2% está “totalmente en desacuerdo”.

Figura 4

¿Considera que Pizza Nicola cuenta con notorias campañas de publicidad en los medios digitales?

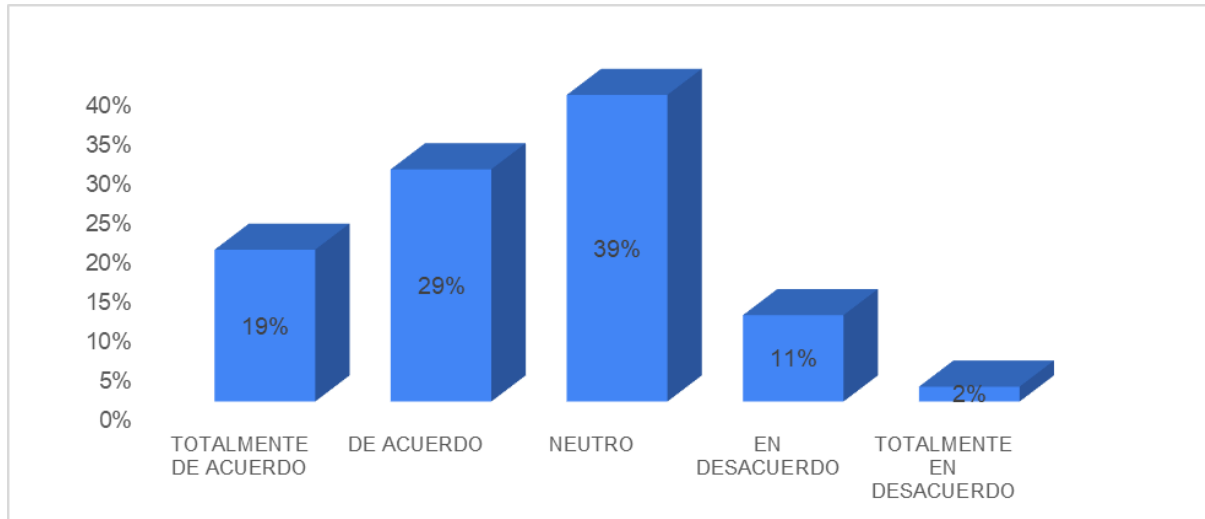


Nota. El gráfico representa la percepción que tienen los clientes frente a las campañas publicitarias de Pizza Nicola en medios digitales.

Interpretación N° 2: El 30% de los clientes encuestados afirma estar en un estado "neutro" con el hecho de considerar que Pizza Nicola cuenta con notorias campañas de publicidad en los medios digitales, el 28% está "de acuerdo" y el 15% está "totalmente de acuerdo", mientras que un 25% está "en desacuerdo" y el 2% está "totalmente en desacuerdo".

Figura 5

¿Participa activamente, comentando o dando «me gusta» al contenido que se comparte en redes sociales?

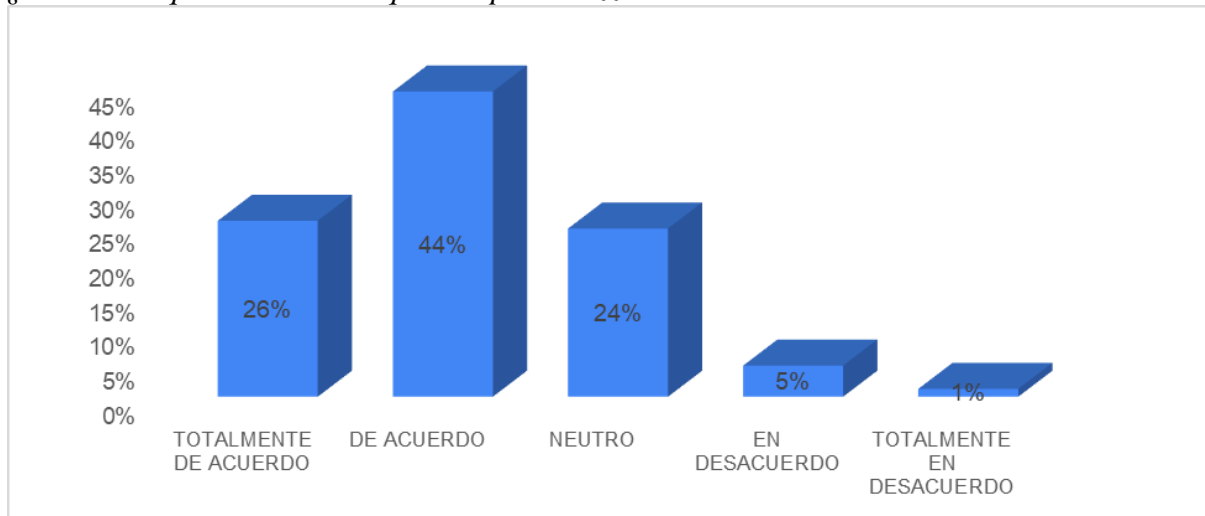


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que participa activamente comentando o dando "me gusta" al contenido que comparte la marca Pizza Nicola en redes sociales.

Interpretación: El 39% de los clientes encuestados afirma estar en un estado "neutro" con respecto a participar activamente comentando o dando "me gusta" al contenido que se comparte en redes sociales de Pizza Nicola, el 29% está "de acuerdo" y el 19% está "totalmente de acuerdo", mientras que un 11% está "en desacuerdo" y el 2% está "totalmente en desacuerdo".

Figura 6

¿Considera que el contenido que comparte Pizza Nicola en redes sociales es atractivo?

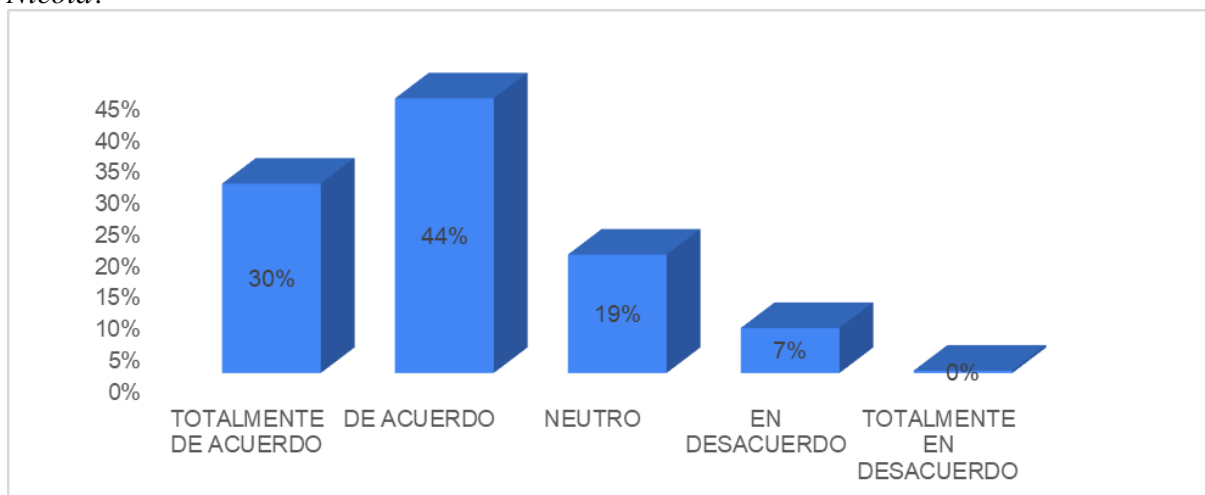


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera que el contenido que comparte Pizza Nicola en redes sociales es atractivo

Interpretación: El 44% de los clientes encuestados afirma está “de acuerdo” con respecto a considerar que el contenido que comparte Pizza Nicola en redes sociales es atractivo, el 26% está “totalmente de acuerdo” y el 24% está en un estado “neutro”, mientras que el 5% está “en desacuerdo” y el 1% está “totalmente en desacuerdo”.

Figura 7

¿Encuentra fácilmente la información que busca en las plataformas digitales de Pizza Nicola?



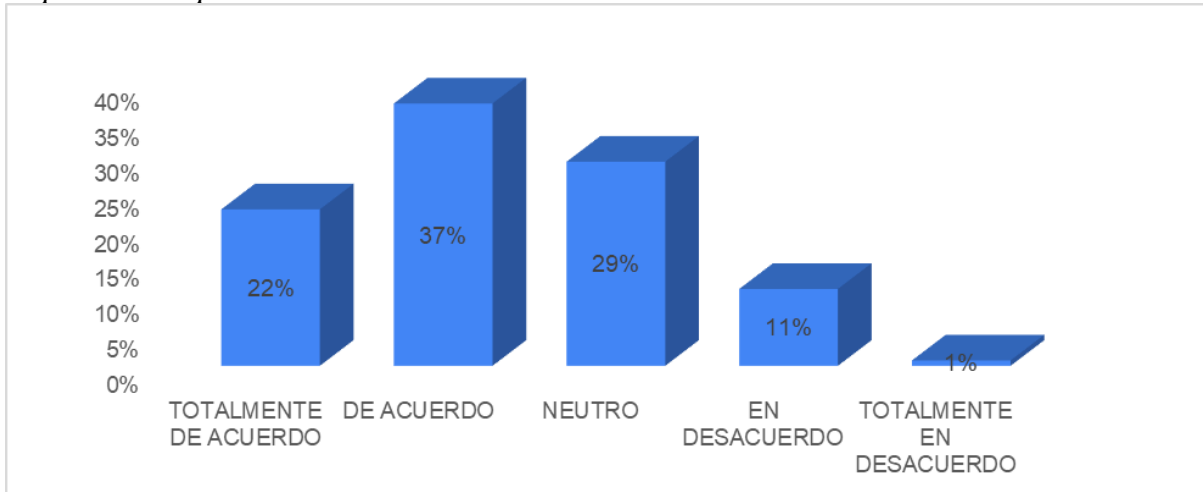
Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera encontrar fácilmente la información que busca en las plataformas digitales de Pizza Nicola

Interpretación: El 44% de los clientes encuestados afirma está “de acuerdo” con respecto a considerar encontrar fácilmente la información que busca en las plataformas digitales de Pizza

Nicola, el 30% está “totalmente de acuerdo” y el 19% está en un estado “neutro”, mientras que el 7% está “en desacuerdo”.

Figura 8

¿Cuándo solicita información por medio de las plataformas digitales de Pizza Nicola la respuesta es rápida?

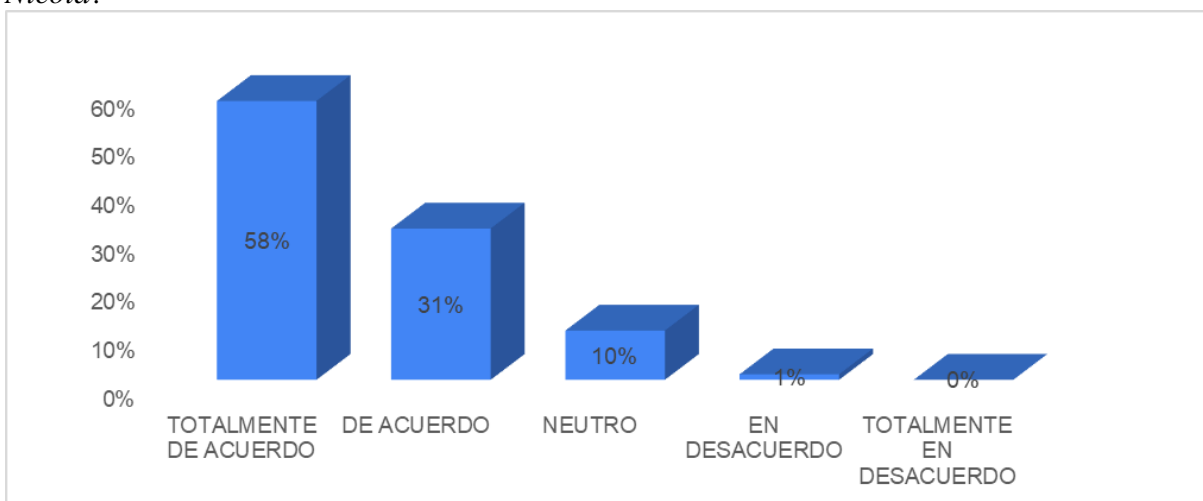


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que opina sobre la rapidez de respuesta que tiene la marca Pizza Nicola cuando solicitan información.

Interpretación N° 4: El 37% de los clientes encuestados afirma estar “de acuerdo” con respecto a la rapidez de respuesta al momento de solicitar información por medio de las plataformas digitales de Pizza Nicola, el 22% está “totalmente de acuerdo” y el 29% está en un estado “neutro”, mientras que el 11% está “en desacuerdo” y el 1% “totalmente en desacuerdo”.

Figura 9

¿Considera importante la calificación que aparece en la plataforma Google sobre Pizza Nicola?

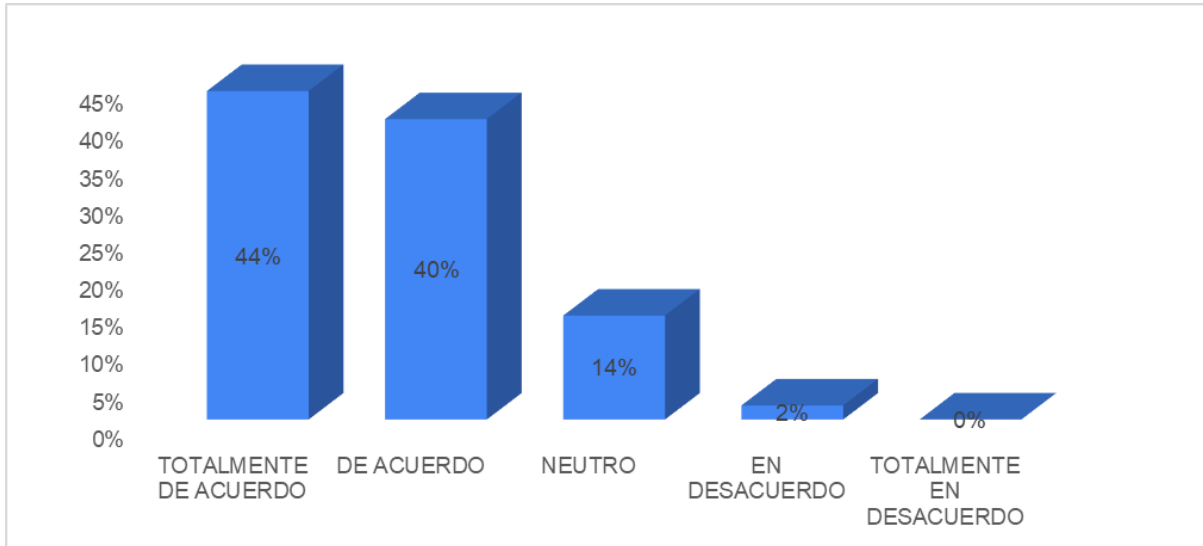


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera importante la calificación que aparece en la plataforma Google sobre Pizza Nicola

Interpretación: El 58% de los clientes encuestados afirma estar “totalmente de acuerdo” con el hecho de considerar importante la calificación que aparece en la plataforma Google sobre Pizza Nicola, el 31% está “de acuerdo” y el 10% está en un estado “neutro”, mientras que el 1% está “totalmente en desacuerdo”.

Figura 10

¿Considera importante las opiniones de los usuarios que aparecen en la plataforma de Facebook de Pizza Nicola?

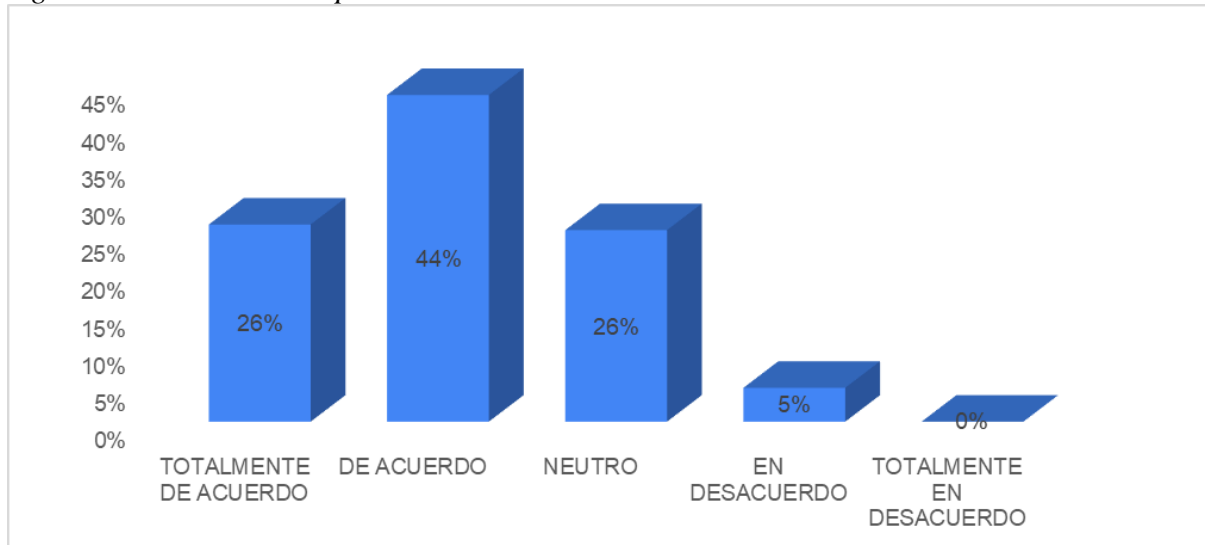


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera importante las opiniones que aparecen en la plataforma de Facebook de la marca Pizza Nicola.

Interpretación N° 5: El 44% de los clientes encuestados afirma estar “totalmente de acuerdo” con el hecho de considerar importante las opiniones de los usuarios que aparecen en la plataforma de Facebook de Pizza Nicola, el 40% está “de acuerdo”, y el 14% está en un estado “neutro”, mientras que el 2% está “en desacuerdo”.

Figura 11

¿Considera que la manera en la que Pizza Nicola se promociona en sus plataformas digitales incentiva la compra?

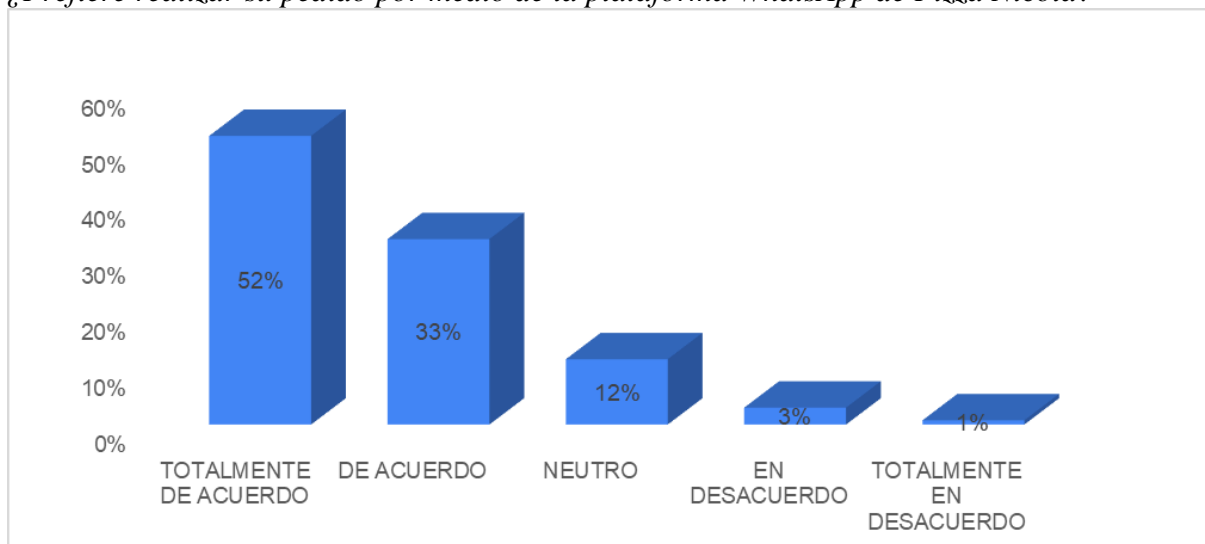


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera que la manera en la que Pizza Nicola se promociona en sus plataformas digitales incentiva la compra

Interpretación: El 44% de los clientes encuestados afirma estar “de acuerdo” con respecto a considerar que la manera en la que Pizza Nicola se promociona en sus plataformas digitales incentiva la compra, el 26% está “totalmente de acuerdo” y el 26% está en un estado “neutro”, mientras que el 5% está “en desacuerdo”.

Figura 12

¿Prefiere realizar su pedido por medio de la plataforma WhatsApp de Pizza Nicola?

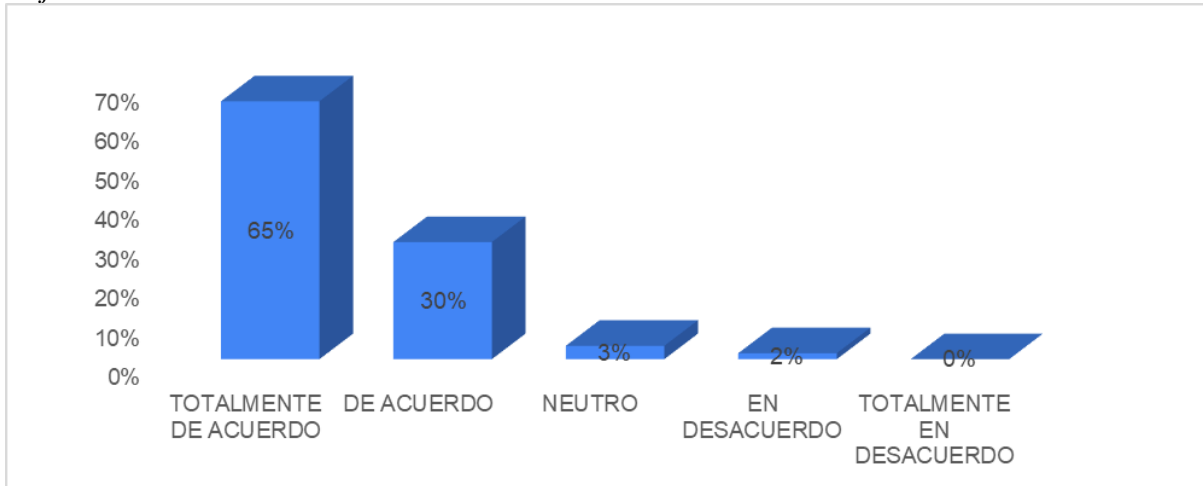


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que prefiere realizar su pedido por medio de la plataforma WhatsApp de Pizza Nicola

Interpretación: El 52% de los clientes encuestados afirma estar “totalmente de acuerdo” con con el hecho de preferir realizar su pedido por medio de la plataforma WhatsApp de Pizza Nicola, el 33% está “de acuerdo” y el 12% está en un estado “neutro”, mientras que el 3% está “en desacuerdo” y el 1% está “totalmente en desacuerdo”.

Figura 13

¿Considera que Pizza Nicola es reconocida por los 30 años que tiene en el mercado trujillano?

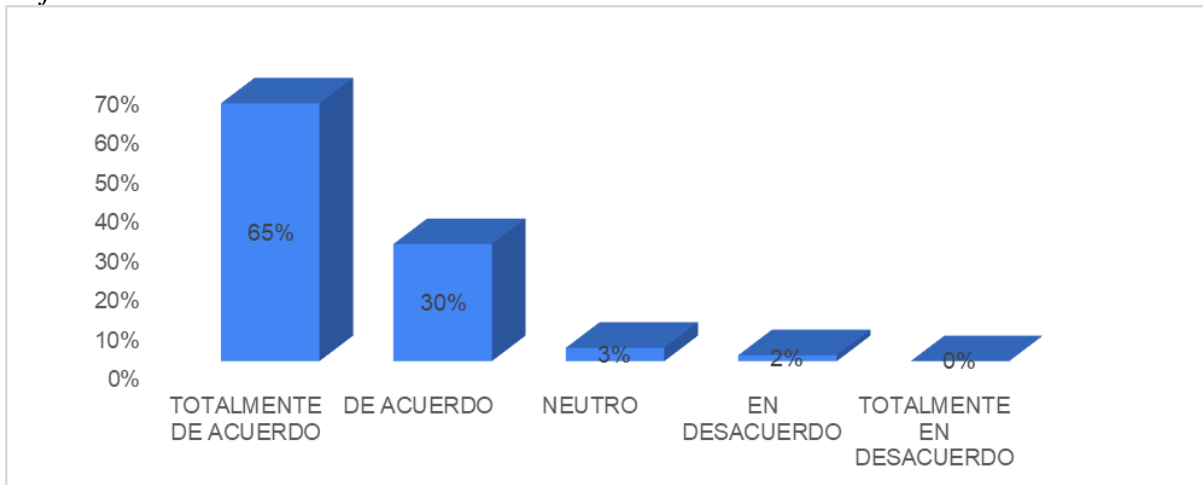


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera que Pizza Nicola es reconocida por los 30 años que tiene en el mercado trujillano

Interpretación: El 65% de los clientes encuestados afirma estar “totalmente de acuerdo” con con el hecho de Pizza Nicola es reconocida por los 30 años que tiene en el mercado trujillano, el 30% está “de acuerdo” y el 3% está en un estado “neutro”, mientras que el 2% está “en desacuerdo”.

Figura 13

¿Considera que Pizza Nicola es reconocida por los 30 años que tiene en el mercado trujillano?

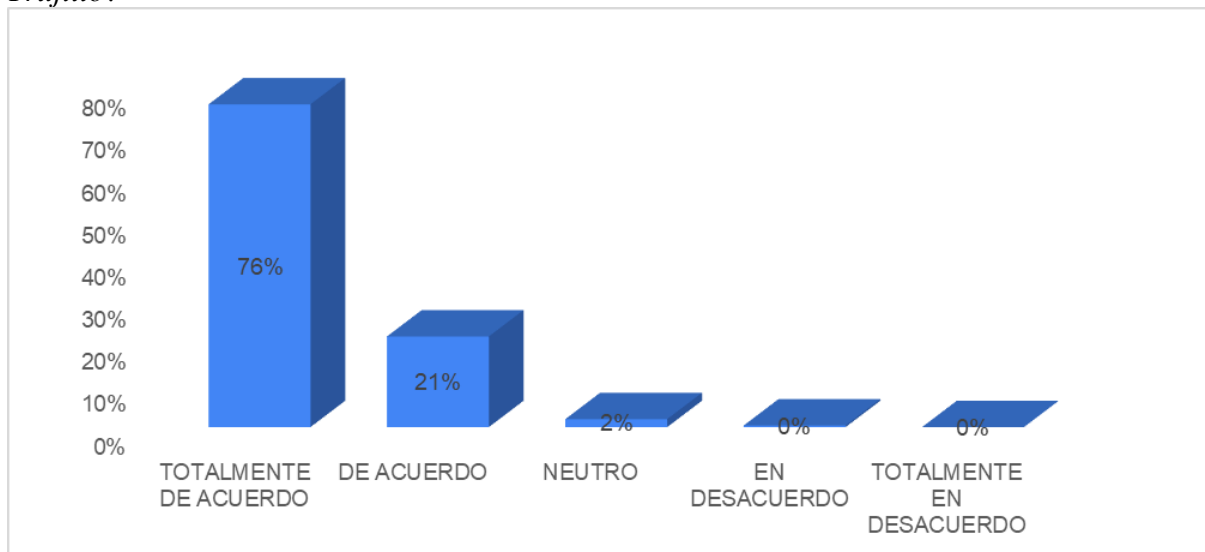


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera que Pizza Nicola es reconocida por los 30 años que tiene en el mercado trujillano

Interpretación: El 65% de los clientes encuestados afirma estar “totalmente de acuerdo” con el hecho de Pizza Nicola es reconocida por los 30 años que tiene en el mercado trujillano, el 30% está “de acuerdo” y el 3% está en un estado “neutro”, mientras que el 2% está “en desacuerdo”.

Figura 14

¿Considera que el sabor de Pizza Nicola destaca sobre otras pizzerías en la ciudad de Trujillo?

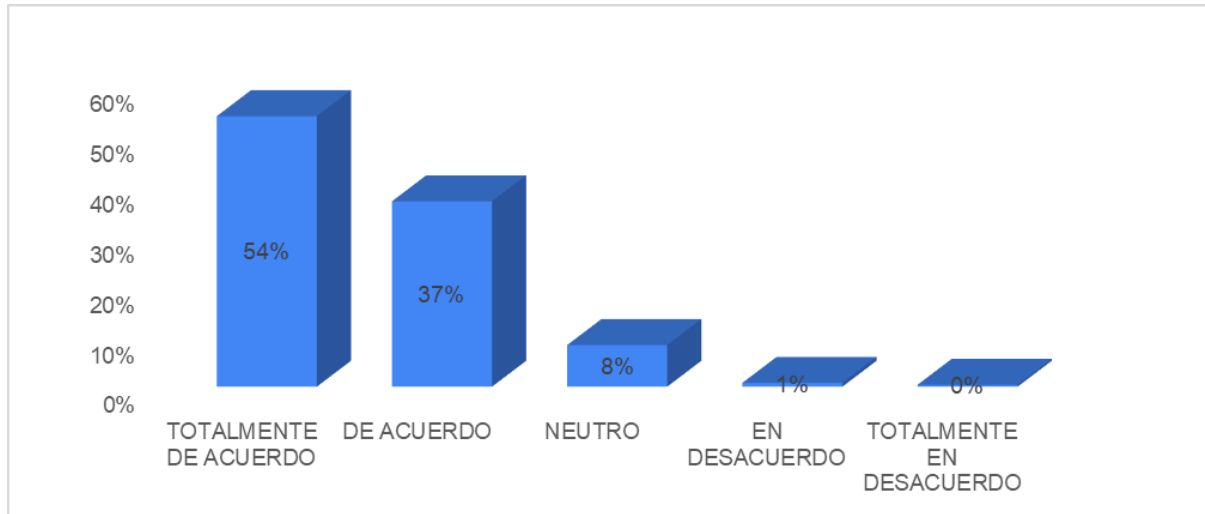


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera que el sabor de Pizza Nicola destaca sobre otras pizzerías en la ciudad de Trujillo

Interpretación: El 76% de los clientes encuestados afirma estar “totalmente de acuerdo” con que el sabor de Pizza Nicola destaca sobre otras pizzerías en la ciudad de Trujillo, el 21% está “de acuerdo” y el 2% está en un estado “neutro”.

Figura 15

¿Considera que la presentación de los productos de Pizza Nicola destaca sobre las pizzerías locales?

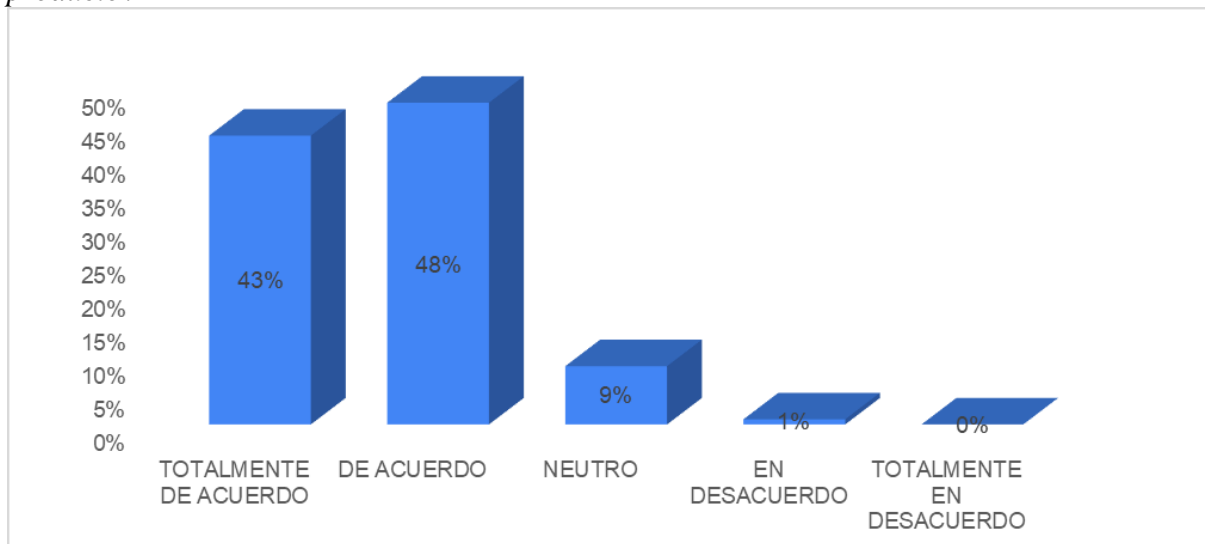


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera que la presentación de los productos de Pizza Nicola destaca sobre las pizzerías locales

Interpretación: El 54% de los clientes encuestados afirma estar “totalmente de acuerdo” con que la presentación de los productos de Pizza Nicola destaca sobre las pizzerías locales, el 37% está “de acuerdo” y el 8% está en un estado “neutro”, mientras que el 1% está “en desacuerdo”.

Figura 16

¿Considera que el precio de los productos de Pizza Nicola está de acuerdo con la calidad del producto?

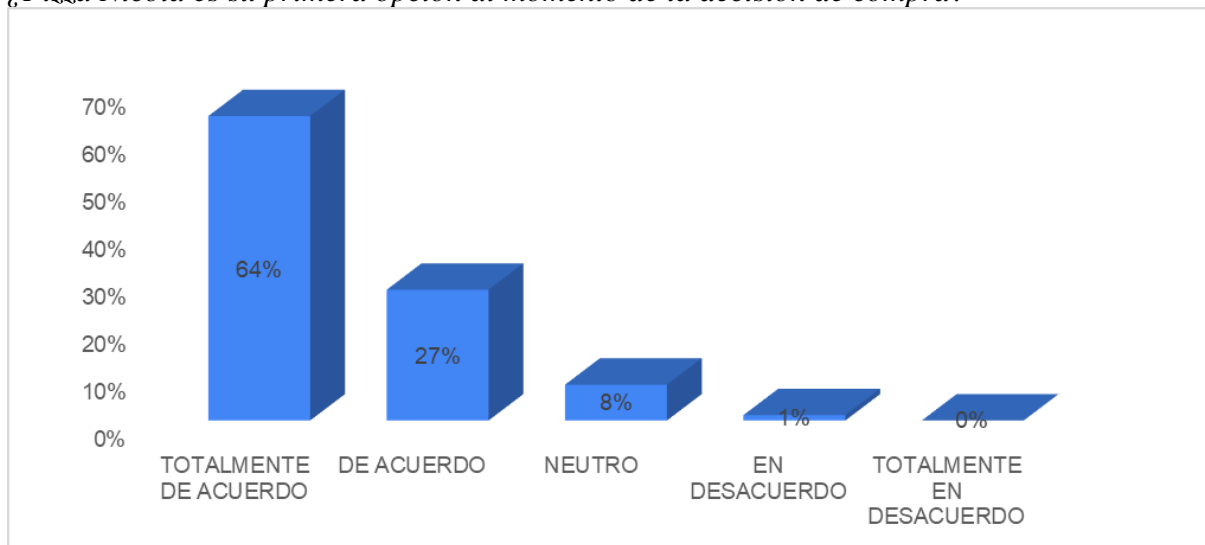


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera que la presentación de los productos de Pizza Nicola destaca sobre las pizzerías locales

Interpretación: El 54% de los clientes encuestados afirma estar “totalmente de acuerdo” con que el precio de los productos de Pizza Nicola está de acuerdo con la calidad del producto, el 48% está “de acuerdo” y el 9% está en un estado “neutro”, mientras que el 1% está “en desacuerdo”.

Figura 17

¿Pizza Nicola es su primera opción al momento de la decisión de compra?

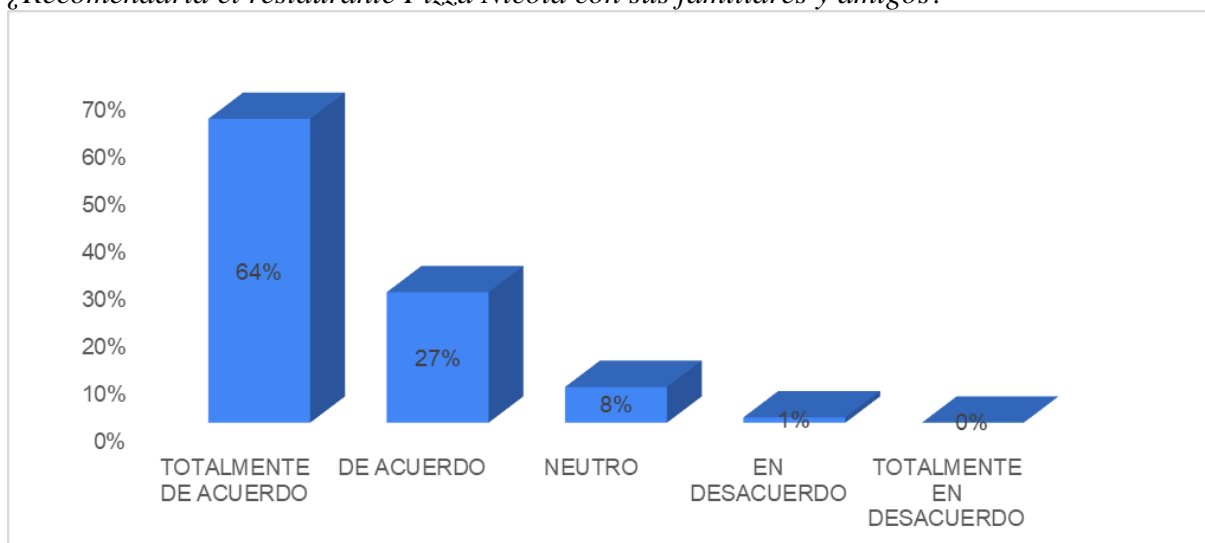


Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que considera a Pizza Nicola como su primera opción

Interpretación: El 64% de los clientes encuestados afirma estar “totalmente de acuerdo” en que Pizza Nicola es su primera opción, el 27% está “de acuerdo” y el 8% está en un estado “neutro”, mientras que el 1% está “en desacuerdo”.

Figura 18

¿Recomendaría el restaurante Pizza Nicola con sus familiares y amigos?



Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que recomendaría a Pizza Nicola a sus familiares y amigos

Interpretación: El 64% de los clientes encuestados afirma estar "totalmente de acuerdo" en que recomendaría a Pizza Nicola a sus familiares y amigos, el 27% está "de acuerdo" y el 8% está en un estado "neutro", mientras que el 1% está "en desacuerdo".