



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
SEKAISUSHI & ART, CAJAMARCA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Pérez Rivasplata, José Alberto
Saavedra Jaeger, Gabriela Mercedes

Asesor:

Mg. Luis Miguel Cotrina Malca

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres y a mi hermana, por demostrarme lo que significa un amor familiar incondicional; por su constante apoyo tanto económico, emocional, y laboral; y porque inculcaron en mí valores como honestidad, humildad y solidaridad, los cuales me caracterizan actualmente y me ayudarán a ser un profesional deferente. Espero algún día poder corresponderles tanto apoyo y cariño.

José Alberto Pérez Rivasplata

A mi madre, quien se esforzó para poder ofrecerme una buena educación. A mi padre, por todos los consejos acerca de metodologías de trabajo y por impulsarme a incrementar mis conocimientos a través de lecturas. A mi hermana, por siempre brindarme apoyo emocional y por ser mi guía cuando no encontraba el camino correcto. Gracias a Dios, porque los tengo a todos ellos.

Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios y a mi familia, ya que gracias a ellos he completado mis estudios tanto básicos como profesionales sin ninguna complicación, gozando de una educación de excelente calidad, brindada en los mejores centros educativos, ya sea secundarios o superiores, de la ciudad de Cajamarca. También agradezco a mis compañeros de clase y amigos, ya que gracias a ellos he logrado entender lo que significa una amistad pura y llena de experiencias agradables, las cuales han ayudado a formar y establecer mi personalidad y mis cualidades.

José Alberto Pérez Rivasplata

Gracias a la Universidad Privada del Norte por haberme permitido formarme en ella, por todos los valiosos conocimientos que he adquirido para volverme una profesional capaz. Gracias a los profesores, por orientarme en el desarrollo de este trabajo.

Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Formulación del problema	31
1.2. Objetivos	31
1.3. Hipótesis.....	31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
2.1. Tipo de investigación	32
2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	40
3.1. Investigar las estrategias de marketing digital y los principales beneficios que han generado a la empresa “SekaiSushi & Art”.....	40
3.2. Analizar el nivel de posicionamiento y la percepción de los consumidores de la empresa “SEKAISUSHI & ART”.....	55
3.3. Identificar y asociar los indicadores que señalen relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, de la empresa “SekaiSushi & Art”.....	60
3.4. Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “SEKAISUSHI & ART”.....	65
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
4.1. Discusión	69
4.2. Conclusiones	72
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	77
ANEXO 01: Matriz de consistencia de la investigación	77
ANEXO 02: Matriz de operacionalización de variables.....	78
ANEXO 03: Carta de solicitud.....	82
ANEXO 04: Carta de aceptación.....	83
ANEXO 05: Validación de instrumentos	84
ANEXO 06: Formato Cuestionario	102
ANEXO 07: Formato Entrevista	106
ANEXO 08: Formato Guía de Observación.....	108
ANEXO 09: Entrevista aplicada.....	111
ANEXO 10: Resultados de aplicación de la Guía de Observación	115
ANEXO 11: Resultados Encuesta	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resumen de métodos y técnicas de investigación a utilizar</i>	36
Tabla 2 <i>Resumen de procesamiento de datos</i>	38
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	38
Tabla 4. <i>Información de las promociones activas</i>	43
Tabla 5 <i>Leyenda de valores para la red social Instagram</i>	45
Tabla 6 <i>Leyenda de valores para la red social Facebook</i>	46
Tabla 7 <i>Alcance de personas por publicación</i>	48
Tabla 8. <i>Aumento en la cantidad de seguidores</i>	60
Tabla 9 <i>Nivel de alcance y aumento de seguidores</i>	61
Tabla 10 <i>Matriz de operacionalización con resultados</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Publicación de naturaleza informativa	40
<i>Figura 2</i> Publicación de naturaleza promocional.....	41
<i>Figura 3</i> Publicación de naturaleza incentiva	42
<i>Figura 4.</i> Tipo de publicación mensual.....	42
<i>Figura 5.</i> Publicación de la base de datos	44
<i>Figura 6</i> Nivel de respuesta de la empresa en la red social Facebook.....	45
<i>Figura 7.</i> Nivel de interacción por publicación en la red social Instagram.....	46
<i>Figura 8.</i> Nivel de interacción por publicación en la red social Facebook.....	47
<i>Figura 9</i> Tendencia de crecimiento.....	48
<i>Figura 10</i> Tendencia de crecimiento promedio	48
<i>Figura 11</i> Publicaciones de carácter promocional en el periodo Mayo 2020 - Agosto 2020	49
<i>Figura 12</i> Publicaciones de carácter incentivo realizadas en el periodo Mayo 2020 - Agosto 2020	50
<i>Figura 13</i> Publicaciones de carácter informativo realizadas en el periodo Mayo 2020 - Agosto 2020.....	51
<i>Figura 14</i> Cantidad de publicaciones a la semana	52
<i>Figura 15</i> Nivel de conversión de los seguidores de la página.....	54
<i>Figura 16.</i> Pedidos realizados de acuerdo con el medio disponible	55
<i>Figura 17</i> Nivel de alcance y aumento de seguidores.....	61

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 <i>Fórmula base para el cálculo del tamaño de la muestra</i>	33
Ecuación 2 <i>Desarrollo del cálculo del tamaño de la muestra</i>	34

RESUMEN

La presente investigación pretende describir la influencia del marketing digital para el posicionamiento de una empresa. Para esto se seleccionó un periodo de cuatro meses Mayo 2020 – Agosto 2020 en el que se observó a una empresa del sector gastronómico, las estrategias de marketing digital que implementó y los resultados que se generaron a raíz de estos. Para la recolección de datos se aplicaron tres instrumentos orientados a obtener la percepción de los clientes respecto a la empresa, la experiencia del gerente frente a las dificultades que se generaron en ese periodo e indicadores numéricos que afirman el progreso de la implementación de las estrategias de marketing digital. Al finalizar la investigación se concluye que las mencionadas influyen positivamente en el posicionamiento de la empresa al permitirle potenciar los canales de comunicación con el cliente, orientar las herramientas tecnológicas como canal de ventas, incrementar su alcance en el mercado y por ende sus ventas.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, canal de comunicación, ventas, alcance, estrategias.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Internet ha revolucionado la manera en que las empresas realizan negocios hoy en día, cambiando en el enfoque del marketing tradicional al uso de marketing digital y redes sociales, puesto que Internet se define como un conjunto de computadoras conectadas entre sí, compartiendo información de todo tipo instantáneamente. El proceso de creación de computadoras estacionarias, a portátiles, teléfonos celulares y tablets dieron origen al concepto de internet móvil, el cual permite que cualquier individuo se pueda conectar desde cualquier lugar. Todos estos cambios tecnológicos han demostrado que Internet no solo es un medio de comunicación, sino también un canal a través del cual es posible hacer negocios, generándose así el comercio electrónico. Es por esto por lo que las empresas de hoy en día diseñan estrategias para que sus clientes las ubiquen en Internet y para poder interactuar con ellas (Giraldo & Juliao, 2016).

En el sector empresarial, el uso de Internet depende de la tecnología que usa la empresa, los procesos de negocios a adoptar y el cambio de pensamiento de los gerentes, puesto que, Internet ayuda en la reducción de costos, en el incremento de ventas, en la mejora de los procesos de toma de decisiones y en el posicionamiento en el mercado. En este sentido, vemos a la Internet como una tecnología capaz de generar fuentes de ventaja competitiva, a través de la implementación de estrategias de marketing digital (Giraldo et al., 2016).

De acuerdo con el informe de enero del 2016 de WeAreSocial, el 46% de las personas se encuentran conectadas a Internet. En este mismo informe se identificó que el 54% de las personas se encuentran urbanizadas, convirtiendo al 46% en un porcentaje relevante. Con esto Zuccherino (2016) afirma que “el mundo está conectado a Internet”. La utilización de celulares (51%) y las Redes Sociales (31%) generan una

gran cantidad de oportunidades para que las empresas interactúen con sus clientes a través de una comunicación personalizada. A nivel de Latinoamérica, existen más teléfonos celulares con cuentas activas que individuos. Zuccherino (2016) menciona que los usuarios de las redes sociales “están 20 puntos por encima del promedio mundial, alcanzando el 51% de la población”. Brasil, México y Argentina se ubican en el TOP 4 de uso de redes sociales detrás de Filipinas con más de 3 horas de uso promedio por día.

Tuckey (2018), cuenta que directivos de Google Latinoamérica mencionaron el gran crecimiento que el marketing digital obtenía en Latinoamérica, principalmente en empresas pequeñas y medianas. Tomada como región completa y mercado único, Latinoamérica presenta valores de crecimiento y penetración del marketing online en las empresas que se igualarán a los porcentajes de Estados Unidos y Europa.

Centrándonos en el nivel de interacción de los peruanos con Internet y las redes sociales, existen 6 millones y medio de usuarios de Smartphones en Perú, 65 de cada 100 usuarios accede a internet más veces y en sesiones más cortas y 77 de cada 100 usuarios, 77 busca un producto o servicio en Internet. Lo mencionado resalta el hecho de que hoy en día, una gran cantidad de peruanos invierten más sus tiempos en Redes Sociales, Youtube, Spotify y Google (GoDigital, 2016).

El mes de enero del presente año, la Organización Mundial de la Salud (OMS) informó de la aparición del nuevo coronavirus SARS-CoV-2, un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas, detectado por primera vez en el mes de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan – Hubei, en China. Aún existen muchos factores desconocidos acerca de lo que ocasiona esta enfermedad, elevando esta situación de emergencia de salud pública a importancia internacional (Palacios, Santos, Velásquez, & León, 2020).

En el Perú, a pesar de los esfuerzos realizados por el Gobierno para evitar una alta tasa de infección, tales como la suspensión de labores y el aislamiento obligatorio para la población, las cifras no han sido muy positivas. A la fecha, se registran en Perú un aproximado de más de 303 mil infectados, más de 194 mil de recuperados y casi 11 mil fallecidos. Enfocándonos en la región Cajamarca, a la fecha existe un aproximado de 2500 infectados.

Como es evidente el sector gastronómico ha sido uno de los más afectados por esta crisis debido a la suspensión de labores. Según Mesa 24/7, una plataforma peruana de reservas online, la cual reúne información de 260 restaurantes en Lima y provincias, durante la primera quincena del aislamiento obligatorio impartido por el gobierno peruano, estas empresas habrían perdido alrededor de 60 millones de soles, y se esperó que para el final de este periodo las pérdidas asciendan a 120 millones de soles (El Comercio, 2020).

Dadas las circunstancias, todas las empresas a nivel mundial se han visto obligadas a implementar herramientas digitales debido a que el escenario presentado no deja alternativa alguna. Lo que estas empresas buscan es potenciar el e-commerce, asegurar un canal de comunicación de las ofertas a los clientes, y mantener un nivel de ventas cuya utilidad generada les permita mantenerse a flote hasta que la situación cambie. Para todo esto, se debe buscar la reorientación de las estrategias y la definición de nuevos objetivos que puedan ser alcanzados realizando actividades que vayan de la mano con los medios digitales, teniendo en cuenta siempre al cliente, sus nuevas necesidades, comunicándole cambios en los productos y protocolos de atención y de higiene (Universidad Internacional de La Roja, 2020).

Existe una serie de investigaciones en las que se han planteado e incluso implementado propuestas de planes de marketing digital con el objetivo de incrementar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos sectores. Crespo (2015) buscó mejorar en diversos aspectos a la marca Decofruta a través de la propuesta de uso de redes sociales.

Para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing, el autor desarrolló diferentes análisis referentes a mercado, clientes y costos. Se realizó un análisis digital del perfil del cliente de la marca Decofruta, las tendencias sobre el uso de las redes sociales, los patrones de compra y su conocimiento sobre la marca a través de un cuestionario y del análisis de datos. Seguidamente, se realizó el diagnóstico de la situación actual del negocio y la marca en la zona de estudio, a través del levantamiento de datos mediante la aplicación de cuestionarios. Después, se determinó la factibilidad económica, técnica y operativa del plan de mercadeo propuesto para la marca, a través del análisis de los históricos de ventas desde la apertura de la empresa, el análisis de presupuesto de mercadeo e inversión en medios y la estimación de costos asociados, evaluación de la viabilidad y beneficio esperado (Crespo, 2015).

Finalmente, se estructuró el plan de marketing digital, el cual estaba esquematizado por los objetivos del plan de marketing, la selección de herramientas a utilizar, el desarrollo de mensajes, tácticas y acciones a realizar para alcanzar los objetivos y presentar los costos y la factibilidad del plan. Los contenidos a compartir se categorizaban en: Corporativa (Donde se presentaba toda la información referente a las sedes y a datos de contacto), promociones, ofertas y eventos; concursos, trivias y sorteo, publicaciones temáticas, mercadeo relacional (el cual se basaba en mensajes directos a los clientes en fechas importantes), y preguntas frecuentes. Las redes sociales seleccionadas para la propuesta fueron Facebook, Twitter, Instagram y correo

masivo, donde en los primero tres, se establecieron metas de followers a manera de indicadores de progreso, para que la empresa supervise su avance periódicamente (Crespo, 2015).

El autor concluyó que la empresa no carecía de redes sociales pero si de técnicas para aprovechar los beneficios que estas ofrecen, sugiriendo que esta debe aplicar el plan de marketing digital propuesto, midiendo los avances periódicamente y recomendando que se tenga en cuenta que no se deben descuidar nunca a los comentarios de los clientes, ya que la reputación de la empresa es y será el más grande activo digital que se construya en el plan de mercadeo, siendo las ventas posteriores consecuencia de ese efecto. Finalmente, el autor recomendó avanzar al ritmo al que los clientes lo hacen, aprovechando la tecnología y las nuevas tendencias, evitando quedarse con lo básico o existente (Crespo, 2015).

Quintero (2012) en su investigación persiguió posicionar a la empresa Greif Venezuela C.A en el mercado, mediante el diseño de estrategias de marketing digital. La investigación se dividió en fases. La primera consistió en diagnosticar la situación actual de los factores internos que afectan la participación de la empresa, evaluando la capacidad directiva, financiera, tecnológica, talento humano, competitivo y productivo para conocer cuáles son los factores que afectan la participación en el mercado. Para recolectar esta información se realizó una entrevista con los integrantes de diferentes departamentos de la empresa. La segunda fase consistía en determinar el posicionamiento de la empresa en relación con la competencia dentro de la industria, a través de la aplicación de una encuesta a 15 de los 50 principales clientes con mayor volumen de compras. La tercera fase consiste en identificar las estrategias de marketing digital para mejorar la participación de mercado e incremento de ventas. La propuesta planteada en esta investigación se basa en la creación y diseño de una página

web, asegurar su posicionamiento a través de la contratación de servicios de Google para ser de los primeros resultados de búsqueda, posicionarse en las redes sociales contratando publicidad en Facebook, analizando la factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta, los beneficios esperados y los diseños que se pueden utilizar. La autora recomienda al finalizar la investigación, aprovechar los beneficios que ofrece el internet, así como también la influencia del marketing digital para promocionar y comercializar productos y servicios por internet (Quintero, 2012).

En otra investigación, se diseñó un plan de marketing digital enfocado en proveer contenidos de valor que visibilicen la marca Celta con su audiencia. El autor realizó el análisis de la imagen y navegación del sitio web de la empresa, del canal de YouTube con el que la empresa contaba, identificando que la empresa no había tenido una estrategia clara para la apertura de esta. Así mismo, analizó la presencia en internet de las empresas competidoras, y el FODA digital, el cual consistía en reconocer oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas en el área digital de la empresa. Frente a todos los puntos débiles y oportunidades de mejora encontrados, el autor fragmentó el plan de marketing digital en 4 partes. La primera estuvo orientada a identificar la audiencia, es decir, a realizar análisis del mercado. la segunda parte consistió en realizar estrategias de posicionamiento, la tercera se orientó a las estrategias en redes sociales y la última a estrategias de servicio. Al finalizar la investigación consiguió incrementar la visibilidad de la marca al realizar cambios al sitio web, aunque menciona que aún queda un largo camino en conocer y atraer nuevas audiencias. Es importante seguir buscando nuevos mecanismos de participación. El autor menciona que el marketing digital es un proceso por el que un profesional de comunicación social identifica una serie de necesidades de la audiencia, con la finalidad de aplicar estrategias óptimas y herramientas para satisfacer los deseos del

público objetivo. Además, menciona que la comunicación es bidireccional y parte vital de la sociedad (Silva, 2018).

Rueda (2016) diseñó una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares buscando aumentar la participación de la empresa en el entorno digital, analizando las causas por las cuales las empresas no implementan esta metodología. Para tal fin se desarrolló un plan estratégico de marketing digital cuyos principales objetivos eran: creación de una imagen corporativa; ganar visibilidad y posicionamiento en la web con la creación de redes sociales y página web, llegar a un público general para ser diferenciados en el sector; crear tráfico en la web por posicionamiento obteniendo las primeras posiciones de los buscadores y crear y desarrollar la base de datos de la Pyme familiar para iniciar campañas de email marketing; e iniciar base de datos de clientes habituales y potenciales para enviarles contenidos específicos.

Inicialmente, se determinó que la empresa solo poseía la razón social, pero esta no estaba desarrollada como imagen corporativa; por tal razón se llevó a cabo la realización de colores corporativos, merchandising, papelería institucional, logo y slogan para generar un mayor impacto en la estrategia digital. Así mismo, se aumentó la participación de la marca en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger; además se creó la página web de la Pyme con un contenido propio y único de la marca, logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando memoria en aquellos que alguna vez consumieron los productos de la empresa. Así se determinó que el factor más influyente para no obtener un crecimiento óptimo en entornos digitales fue básicamente la falta del registro Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.), por falta de recursos económicos para pagar el monto que se exige por cada producto fabricado, producido, distribuido y

vendido y el subsiguiente miedo a sobresalir en el mercado; valiéndose sólo de la calidad, tradición y frescura que sus productos poseen (Rueda, 2016).

Por otro lado, Martínez (2014) buscó analizar y evaluar los resultados de un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de una empresa PYME, realizando un análisis de las herramientas de marketing digital a implementar e identificando en qué condiciones generarían una mayor cantidad de visitas al sitio web. El autor desarrolló un plan de marketing digital cuyos objetivos se basaban en lograr el posicionamiento orgánico (SEO) del sitio web dentro de los motores de búsqueda e incrementar el porcentaje de clics en anuncios pagos dentro de Google, a través de la implementación de una web autoadministrable, blacklinks, AdWords, email marketing y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn.

El autor menciona que para que un sitio web obtenga un buen posicionamiento orgánico, es fundamental actualizarlo constantemente, teniendo en cuenta los parámetros con mayor aceptación en el público. Para que una campaña de SEM, mediante AdWords funcione correctamente es necesaria la identificación de palabras claves con las que el público busca el contenido referente a los productos que la empresa vende, armando anuncios atractivos y buscando optimizar el presupuesto. Para maximizar la efectividad de alguna campaña de email marketing, es necesario contar con una base de datos actualizada de los clientes, manteniendo una estrategia de comunicación establecida y cuidando los factores relacionados al diseño, colores, formas y textos. Además, el autor menciona que es necesario desarrollar una estrategia comunicacional para el fan page de Facebook. Para esto es necesario desarrollar un estudio del público objetivo y su comportamiento en redes, observando también las estrategias de la competencia y su entorno digital. EL autor finaliza mencionando que

la era digital, las nuevas tecnologías e internet con una buena estrategia generan la posibilidad de un alto crecimiento a nivel empresarial (Martínez, 2014).

Cabezas (2016) pretendió la realización de un plan de marketing digital, planteando objetivos de desarrollo, promoción de la empresa, generación de Brand Awareness, generación de leads/ventas.

Para el estudio, se planteó el desarrollo de un sitio web para la empresa, generación de contenidos basados en los proyectos de esta, mejoramiento de la estrategia de contenidos en redes sociales, a través de la creación de un plan de contenidos y de la generación de timelines para la publicación de los mismos; desarrollo y generación de visitas a la web, a través de campañas de marketing offline, creación de contenido, publicidad online, y adquisición de blacklinks; mejoramiento de la presencia en buscadores, esperando aparecer en la primera página de búsquedas relacionadas con la actividad de la empresa; incremento del tráfico del sitio web mediante redes sociales, planteándose cierto número de seguidores en Facebook como objetivo (Cabezas, 2016).

Al finalizar la investigación, el autor menciona que un plan de marketing digital ayuda a que las empresas mejoren su situación en el entorno digital, ya que generan una dirección clara hacia donde deben ir los objetivos y como conseguirlos. Por otro lado, el desarrollo y posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante (Cabezas, 2016).

En búsqueda del enfoque nacional, también se encontraron investigaciones de distintas partes del Perú. Caballero y Monsefú (2017) buscaron determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoraría el posicionamiento de una revista. Este plan de marketing digital tenía como objetivos mejorar la interacción de los clientes en las redes sociales de la empresa, incrementar la participación de

mercado de la empresa, posicionándola en el primer lugar del mercado local, conseguir 2000 fans o seguidores en Facebook y mejorar el posicionamiento de la revista, estableciendo estrategias como marketing por email, el cual consistía en enviar correos electrónicos a los clientes con las últimas publicaciones en Facebook; marketing en redes sociales, el cual permitiría publicitar eventos de índole social y cultural y promocionar la revista digital generando una presencia online; y el marketing de contenidos, el cual consistía en mejorar el blog de la revista con artículos de interés de los clientes, enlazando el blog con la revista digital.

Las autoras concluyeron que la aplicación del plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento de la revista en el distrito de Trujillo, incrementando las visitas de la página web y redes sociales. Las recomendaciones que las autoras hacen son implementar un área de imagen y marketing para planificar, desarrollar y poner en práctica estrategias que ayuden al uso de las herramientas del marketing digital, mejorando y manteniendo el posicionamiento en el distrito de Trujillo. También recomendaron la apertura del canal de comunicación a través de la plataforma Youtube, buscando compartir con los clientes temas relacionados a salud, belleza y educación (Caballero & Monsefú, 2017).

Por otro lado, Horna (2017) buscó analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. El autor aplicó un cuestionario donde las preguntas se referían a las dos variables de estudio, las cuales son marketing digital (dentro de las cuales se hacía referencia a las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización), y posicionamiento (cuyo contenido se refería a la diferenciación del producto, servicio y personal, así como la calidad de servicio, fidelización y satisfacción del cliente).

Al finalizar la investigación, el autor logró confirmar la hipótesis planteada, que mencionaba que existe una relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías. Además, también menciona que no existe relación estadística significativa entre la diferenciación del producto, servicio y persona con la comunicación, al igual que la promoción, la cual tampoco se relaciona estadísticamente con la calidad de servicio de las pastelerías. Por otra parte, la publicidad del marketing digital impacta positivamente en la fidelización del cliente, y la comercialización del marketing digital también impacta con la satisfacción del cliente de manera positiva. El autor recomendó la implementación de un plan de marketing digital para que se establezcan estrategias que contribuyan a un acercamiento con los clientes, a través de interacciones y comunicación de las ventajas competitivas de la empresa, buscando entenderlos y lograr satisfacer completamente sus necesidades. También recomendó el contrato de un community manager encargado de la comunicación fluida con los clientes. Horna (2017) menciona que todas las empresas del sector pastelero deben poner en práctica campañas publicitarias basadas en estrategias de marketing digital, promocionando los productos, ya que estos ayudarán a posicionarse en el mercado.

Mera y Silva (2017) por su parte, realizaron una propuesta de estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de una empresa perteneciente al sector agropecuario. Para el desarrollo de la investigación previa, los autores realizaron la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa en busca de su opinión acerca de la posible implementación de estrategias de marketing online, obteniendo que la gran mayoría de ellos lo requería así. Por tales motivos, los autores desarrollaron una propuesta para la implementación de estrategias de marketing online en busca del posicionamiento de la empresa, a través del diseño de una página web, la cual

mejoraría la comunicación, publicidad, incremento de las ventas y posicionamiento; implementar el uso de las redes sociales como Facebook, WhatsApp y correo electrónico para mejorar la comunicación con los clientes y diseñar una marca empresarial de la empresa, teniendo en cuenta sus mejores atributos. Al finalizar la investigación, los autores recomiendan la implementación de la propuesta planteada, ya que esta mejoraría la imagen de la marca. También sugirieron continuar desarrollando estrategias de marketing online para que la empresa aumente su cuota de mercado y logre mejorar el posicionamiento actual.

Otra investigación se realizó en búsqueda de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la discoteca UMA. Después de analizar el nivel de uso de marketing digital y posicionamiento inicial de la empresa, las autoras desarrollaron una propuesta para mejorar el posicionamiento de la empresa a través del desarrollo de estrategias de marketing digital y establecimiento de mecanismos de control para las mismas (Clavijo & Gonzales, 2018).

Las estrategias estaban orientadas a diseñar y buscar incrementar las visitas al sitio web de la empresa, a través de campañas de AdWords en Google, para que, de esta manera, la página se pueda encontrar con más facilidad. Otra de las estrategias fue incrementar la visibilidad de la marca de manera online, haciendo uso del email marketing, implementando un CRM con los datos de los clientes, buscando fortalecer las relaciones con los mismos, y realizando promociones a través de anuncios pagados en Facebook, aprovechando las herramientas de segmentación que ofrece esta red social. Al mismo tiempo, se propuso la apertura de un canal en Youtube. Por otro lado, se propuso la realización de sorteos para generar visitas en las pagina web y Facebook, estableciéndose que la frecuencia para dichos sorteos sería mensualmente (Clavijo & Gonzales, 2018).

Para observar el progreso de la implementación de la mencionada propuesta, las autoras establecieron indicadores para el control del marketing digital, basados en KPI's, número de visitas en la página web, posicionamiento en buscadores, recomendaciones obtenidas en las redes sociales, reacciones por parte de los seguidores en Facebook, etc. Algunas herramientas para medir los resultados del marketing digital son Google Analytics, Google AdWords y estadísticas de Facebook. Las recomendaciones que las autoras mencionan son utilizar la propuesta realizada de manera permanente, ya que la interacción de los clientes con las herramientas del marketing digital afecta al posicionamiento de la empresa. Al mismo tiempo, se recomienda aprovechar la red social de Facebook ya que es la preferida por los clientes (Clavijo & Gonzales, 2018).

Mendoza (2017) buscó determinar la relación entre el uso del social Network y el posicionamiento en lo clientes de restaurantes del sector pollería, para la realización de un plan de acción de mejora que contribuya a incrementar el nivel de posicionamiento en los clientes del mencionado sector. Los objetivos de este plan de acción fueron diagnosticar a los clientes y al producto, a través de la investigación de los patrones de consumo, preferencias, actividad en redes sociales de los clientes y de las cualidades de los productos de la empresa; crear valor para los clientes, a través de la implementación de promociones enfocadas en las familias; incrementar la presencia de la marca en internet, específicamente a través de Facebook a través de anuncios "Call to action" y realizando acciones promocionales vía la misma red social con el objetivo de conocer cuántos de los clientes compran por que la publicidad vía Facebook llegó a ellos; incrementar el reconocimiento de marca a través de un programa, es decir, tener los contenidos y medios audio-visuales a compartir programados por fecha y motivo, para llevar un control de los contenidos, y encaminar

al portal para que se encuentre dirigido al cliente teniendo en cuenta los mejores horarios para compartir cosas; y desarrollar una comunidad activa, delegando las actividades de control y manejo de contenido a un community manager encargado de asegurar el buen manejo de las redes sociales.

Al finalizar esta investigación, la autora recomendó:

Utilizar las herramientas de social Network para reducir el nivel de incertidumbre, teniendo en cuenta las estrategias y tácticas necesarias para que la empresa logre alcanzar sus objetivos.

Incrementar y mejorar las herramientas a utilizar en las redes sociales, ya que existe una relación directa entre el posicionamiento y el uso de social Network.

Programar todos los contenidos a compartir, asegurándose que estos sean dinámicos, claros y de calidad.

(Mendoza, 2017)

Un estudio pretendió analizar los efectos de la implementación de estrategias de marketing digital en el sector gastronómico. El estudio se realizó a través de la aplicación de entrevistas con 81 empresas pertenecientes al sector panaderías/pastelerías. Los datos arrojaron que muchos de ellos utilizan y conocen acerca de estrategias de marketing digital para atraer clientes. En segundo lugar, se realizó la investigación de estrategias de marketing aplicadas al sector gastronómico, obteniéndose que muchos empresarios gastronómicos de panaderías y/o pastelerías utilizan redes sociales para atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas. Los factores de medición para el estudio fueron frecuencia de respuesta, presupuesto de marketing digital y ventas online. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta virtual por medio de Google, distribuyéndose de manera digital por medio de Facebook, correos electrónicos, etc. (Balarezo, 2018).

Las conclusiones de este estudio comprueban que el aumento de las ventas se ve influenciado por las estrategias de marketing digital, mencionando que las empresas utilizadas en la muestra tienen un incremento de ventas al tener un buen tiempo de respuesta e incrementar sus canales de ventas (al online), sin embargo, al tener un presupuesto elevado, no se puede garantizar un aumento en las ventas. Por otro lado, menciona que la estrategia de marketing digital más económica es a través de redes sociales, especialmente Facebook y en la creación de una página web, sin embargo, existen algunas empresas de este rubro que utilizan posicionamiento SEO, marketing de buscadores SEM y anuncios en display (pagos por clic) (Balarezo, 2018).

Por otro lado, Correa y Correa (2017), buscaron determinar la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPE'S de la ciudad, a través de un diagnóstico y análisis del contexto de competitividad de la empresa en la que se basó su estudio, determinando herramientas digitales necesarias para la promoción de la competitividad de esta. Desarrollaron una solución estratégica en base a las herramientas digitales y establecieron KPI's para medir los avances de la solución del marketing digital.

Los investigadores desarrollaron un plan de acción con objetivos orientados a conseguir el posicionamiento web de la empresa, planteándose la adquisición de 500 seguidores en la red social Facebook, lo cual se mediría a través de la observación y conteo de las interacciones de los seguidores con la página de esta red utilizando las herramientas propias de la misma, y al mismo tiempo medir y controlar las acciones a través de indicadores o KPI's. En segundo lugar, consiguieron la creación de una página web con el objetivo de atraer tráfico para posicionar a la empresa en las primeras páginas de los buscadores, y finalmente buscaron incrementar la cartera de clientes a través de las dos acciones anteriores, lo cual midieron a través de las

consultas a través de los nuevos medios de comunicación digital establecidos, llenado de formularios, cotizaciones recibidas, etc. Al finalizar la investigación, los autores comprobaron que el marketing digital genera una influencia positiva en el crecimiento de la competitividad de las medianas y pequeñas empresas, siempre y cuando las herramientas digitales propuestas dentro del plan de marketing estén alineadas a las estrategias corporativas de la empresa. Los autores recomiendan que el contenido compartido en las plataformas debe ser de calidad para lograr obtener un mejor impacto en los clientes, mencionando que el uso de diferentes herramientas logra que estas se integren y complementen entre sí (Correa y Correa, 2017).

Con respecto a las empresas que se han visto afectadas debido a la pandemia del COVID-19, algunas de estas han decidido reinventar su rubro o incursionar en uno nuevo, con el fin de seguir obteniendo ingresos durante el estado de emergencia sanitaria, en donde únicamente se podía brindar servicios o productos básicos. Un ejemplo de esto es la empresa Platanitos, la cual reinventó su oferta con la venta de insumos orientales de Hong Kong Market, los cuales fueron anunciados a través de su página web y su aplicación móvil. A través de estos medios los clientes podían adquirir los productos, para después recibirlos por medio del delivery. De manera paralela, la marca anunció su servicio “Platanidos Food” el cual constaría de una plataforma digital en la cual las marcas de productos de primera necesidad puedan ofertarse y llegar a sus consumidores con mayor facilidad (Gestión, 2020).

Otra empresa que optó por la reinvención de sus servicios para poder mantenerse a flote durante la coyuntura ocasionada por el COVID-19, fue Rústica. Mauricio Diez Canseco mencionó que con este drástico cambio, buscó que muchos peruanos mantengan sus trabajos al convertir los anteriormente restaurantes en minimarkets a nivel nacional, utilizando los espacios destinados a karaokes y discotecas que

caracterizaban a esta empresa como almacenes para mantener abastecidos a los nuevos minimarkets (Vásquez, 2020)

Para empezar a hablar de marketing digital, es necesario tener en cuenta el estado base de este término, el cual es el marketing en general. Kotler y Armstrong (2017), mencionan que existen muchas personas que asocian el marketing con las actividades de vender y hacer publicidad, sin embargo, estos dos procesos son herramientas y se consideran la punta del iceberg del marketing. Los autores mencionan que: “El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos”, encargándose además de conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales a través de la promesa de entregarles un producto de valor superior al de la competencia que satisfaga sus necesidades.

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual las personas y las empresas intercambian valor satisfaciendo sus necesidades.

Por otro lado, la American Marketing Association (AMA, 2007), define al marketing como: “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Kotler y Armstrong (2017) comentan que hace unos años los publicistas se enfocaban en medios pagados convencionales como anuncios en radio, televisión y medios impresos, o en medios devengados como los canales de relaciones públicas. Sin embargo, hoy en día, los especialistas en marketing directo (o marketing de contenido) están adoptando la nueva generación digital de medios propios y compartidos (sitios webs, blogs, comunidades de marca, redes sociales, mensajes móviles y correo electrónico).

El auge del marketing online, móvil y de social media ofrece enormes oportunidades al brindar poderosas herramientas para atraer clientes, sin embargo, plantea grandes desafíos cómo el conseguir que las compañías integren y coordinen sus múltiples canales de comunicación para lograr transmitir un mensaje claro, congruente y convincente (Kotler & Armstrong, 2017).

En resumen, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el marketing directo y digital está enfocado hacia un cliente en específico o a una comunidad de clientes, caracterizándose por ser inmediato, personalizado e interactivo, permitiendo que el equipo de marketing de una empresa y el consumidor se comuniquen de manera bidireccional.

El incremento de los canales de comunicación online y el auge de internet trajo consigo, las nuevas relaciones comerciales denominadas e-commerce (comercio electrónico), las cuales se pueden dar entre empresas (B2B – Business to business), entre empresa y cliente (B2C – Business to Consumers) y entre clientes (C2C – Consumers to Consumers), siendo estos dos últimos muy comunes en el sector turístico y gastronómico. Esta modalidad genera que la mayoría de los procesos sean virtuales, desde el punto de contacto, la transacción, los pagos, hasta las órdenes de distribución (Juárez, 2018).

Las redes virtuales permiten que los usuarios interactúen entre sí, generando micro comunidades que crecen rápidamente. Facebook es la red social más utilizada mundialmente, siendo el mayor impulsor de la creación de comunidades virtuales, las que influyen en las empresas, generándoles la capacidad de llegar a nuevos segmentos de clientes, reconocimiento de los competidores, nuevos productos, nuevos mercados y procesos que alteran la cadena de valor tradicional. Frente a eso, surge la necesidad de establecer acciones de marketing digital, orientadas al direccionamiento de visitas,

a la generación de contenido, a la conversión de clientes y su fidelización (Juárez, 2018).

Las empresas han de tener en cuenta el impacto que producen las redes sociales en la vida diaria de cada una de las personas. Kutchera (2014) menciona que de los diez países que pasan más tiempo en medios sociales, 5 están localizados en Latinoamérica, los que son Argentina, Chile, Perú, Colombia y México. Estos comportamientos generan grandes oportunidades para los anunciantes. El autor menciona: “las empresas que se publicitan en televisión saben que el modo más rápido para evaluar la respuesta de su auditorio es a través de la segunda pantalla, es decir, de los teléfonos móviles”. Lo mencionado anteriormente hace referencia al uso de los dispositivos móviles por parte de las personas en busca de algo que les interesa, proporcionando a los mercadólogos “oportunidades para interesar a los televidentes en una nueva forma que ofrece interacción social personalizada a través de la televisión”.

Así como los resultados obtenidos a raíz de la operacionalización con métodos tradicionales pueden ser medidos a través de indicadores, la era digital trae consigo indicadores digitales (Web Analytics) que miden, recolectan, analizan y reportan datos obtenidos del tráfico de datos en internet, ofreciendo la oportunidad de optimizar el manejo de las páginas web, teniendo en cuenta los objetivos estratégicos digitales de cada organización. Estos indicadores se orientan a medir la rentabilidad de las estrategias de marketing digital (ventas totales, rentabilidad financiera y margen de beneficio sobre las ventas), el nivel de fidelización de los clientes (media del número de visitas/compras y número de compras por cliente) y el estado de desarrollo de los procesos (media ratio tiempo real/tiempo esperado, número de ventas por transacción, porcentaje de comentarios de satisfacción del cliente) (Juárez, 2018).

Cuando de presencia online se trata, el sitio web de una empresa, institución o persona es fundamental. El éxito en internet depende de la correcta combinación de estrategias, tendencias y conocimiento del usuario con diseños, contenidos, marketing y tecnología. Para formular una estrategia digital es necesario conocer que queremos conseguir, que acciones realizar para llegar al objetivo y que herramientas utilizar. Un camino para realizar una buena planificación estratégica digital es la utilización del método GOST (por sus siglas en inglés de goals [metas], objectives [los mejores objetivos son los SMART], strategies [la planificación y estrategias para lograr los objetivos] y tactics [compuesta por acciones o campañas detalladas]) (Martínez, Martínez & Parra, 2015).

Martínez, Martínez y Parra (2015), mencionan que la percepción de un producto no solo está ligado al diseño, sino también al entendimiento, a su uso y al nivel de satisfacción que generan a los consumidores. Los autores mencionan: “Ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes te va a permitir acercarte a ellos de manera efectiva”.

Los contenidos pueden agruparse por: Social (posts, tuits, actualizaciones en Facebook, Pinterest, y cualquier otra red social), Online (libros virtuales, noticieros virtuales), Multimedia (videos, podcasts)

“El marketing de contenidos se encarga de la preparación de contenidos valiosos y distribuirlos con la idea de atraer y fidelizar clientes, motivándolos a comprar los productos y servicios de la empresa” (Martínez et al., 2015).

Las audiencias que están pendientes de la información generada por un medio cuentan con ciertas características que, al ser estudiadas, permitirían a los generadores de contenidos realizar un trabajo más eficiente (Kutchera, 2014).

Las audiencias son fragmentadas, es decir, se alejaron del esquema tradicional de los medios de comunicación convirtiéndose de pasivas a masivas. La publicidad ha evolucionado y se dirige a fragmentar el mercado según características psicográficas o por estilos de vida.

Tienen intereses comunes, el contenido generado debe poder compartir experiencias, gustos, aficiones, miedos o preocupaciones con la audiencia, creándose de esta manera el “contenido magnético”.

Son horizontales, es decir, las audiencias son redes de usuarios integrados por un tema determinado, que tienen la capacidad de relacionarse y actuar.

Generan contenidos, es decir, es necesario observar el comportamiento de la comunidad con los contenidos generados, estableciendo horarios y temáticas para cada nicho o conjunto de personas que conforman el mercado.

Son asincrónicas, lo que genera la importancia de tener en cuenta que la comunidad puede acceder a cualquier contenido en cualquier lugar y a cualquier hora. Por esto, prevalecen las temáticas como punto de unión, a través de etiquetas de búsqueda, contenidos organizados a través de los RSS, etc.

No les gustan los intermediarios, los usuarios tienen las herramientas para la creación de contenido y para la difusión de este en tiempo real, evitando que alguien les diga que hacer o cómo hacerlo, escogiendo el medio a través del cual compartir opiniones, comentarios, contenidos, etc.

Son volátiles. Si un usuario no logra conseguir los contenidos deseados en el tiempo deseado, lo considerará como una mala experiencia y no visitará de nuevo el sitio, recurriendo a otras opciones en la red que satisfagan su necesidad de información.

Debido a que la audiencia hoy en día es muy activa, es probable que ante su mala

experiencia realice comentarios negativos sobre la fuente en cuestión y lo comparta con su entorno.

Viven un movimiento acelerado de la noticia, lo que significa que el usuario busca noticias de último momento (Kutchera, 2014).

A manera de resumen, el marketing digital es el método emergente de la actualidad para la utilización de herramientas digitales con el propósito de conocer al público objetivo de una empresa, atraerlos como clientes, fidelizarlos, darles a conocer los productos y servicios, y la propuesta de valor y diferenciación con respecto a la competencia. Este método ofrece una comunicación bidireccional entre la empresa y sus clientes, dándole la oportunidad a la primera de adquirir mayores conocimientos acerca de las preferencias de los segundos, mejorando la experiencia de venta y el sentimiento de pertenencia de los clientes con la empresa. Es necesaria la realización de una planificación estratégica digital con el propósito de estructurar una serie de pasos a seguir en búsqueda de la eficiencia del uso de los medios digitales, prestándole atención también a la estructura de los contenidos que se comparten con los clientes, el propósito de cada uno y haciéndole seguimiento a los resultados que se obtienen.

En el marketing tradicional, el concepto de posicionamiento de una marca hacía referencia al lugar que ocupaba dicha marca en la mente del consumidor, o también, la imagen percibida por los consumidores respecto a la competencia. Actualmente, este concepto se ha trasladado a la era de internet, y en marketing digital, se conoce como posicionamiento web a la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red (Celaya, 2014). Dentro de posicionamiento web, existen dos términos que se ven constantemente.

SEO (Search Engine Optimization): en español: “Optimización de los motores de búsqueda”, hace referencia a la tarea de buscar que la información de las páginas se encuentre en las primeras posiciones de los resultados en los buscadores. Las técnicas SEO de posicionamiento natural u orgánico es gratuita.

SEM (Search Engine Marketing): en español: “Marketing de los Motores de Búsqueda”, consiste en incrementar el tráfico en una página a través de anuncios pagados (Celaya, 2014).

1.1. Formulación del problema

¿En qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa SekaiSushi & Art?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “SekaiSushi & Art”

1.2.2. Objetivos específicos

- Investigar las estrategias de marketing digital y los principales beneficios que han generado a la empresa “SekaiSushi & Art”.
- Analizar el nivel de posicionamiento y la percepción de los consumidores de la empresa “SekaiSushi & Art”.
- Identificar y asociar los indicadores que señalen relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, de la empresa “SekaiSushi & Art”.

1.3. Hipótesis

El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la empresa “SekaiSuhi & Art”.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010), definieron a la investigación no experimental cómo aquella en la que los autores no manipulan las variables, es decir, se observan los fenómenos que se desarrollan entre estas, en su entorno natural.

La presente investigación se desarrolló bajo el tipo no experimental, ya que la actual coyuntura dificultaba la intervención de los investigadores con las variables; sin embargo, esta situación permitió evaluar el impacto del uso de las herramientas de marketing digital, con el posicionamiento de una empresa del sector gastronómico.

2.2. Diseño de investigación

Alcance Correlacional: Las investigaciones con alcance correlacional tienen el propósito de identificar la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Con respecto al enfoque del documento, se presentó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), ya que permitió la verificación y comprobación de distintas teorías en un mismo estudio; al mismo tiempo, se logró conseguir inferencias de información precisas, eliminando las desventajas que hay cuando se utilizan metodologías cualitativas o cuantitativas de manera individual. En otras palabras, un enfoque mixto permite obtener hallazgos completos con una mejor credibilidad y validación, junto con una correcta inferencia de resultados (Binda y Balbastre, 2013).

La presente investigación se realizó de manera descriptiva – correlacional y mixta, puesto que no se modificó ni se intervino en el desarrollo de variables, solo se procedió a observar el comportamiento de ambas en su contexto natural actual y se evaluaron factores cuantitativos y cualitativos.

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

Para la presente investigación, y en búsqueda de la resolución del tercer objetivo específico planteado, la población utilizada fueron los clientes de la empresa SEKAISUSHI & ART registrados en una base de datos, escogiéndose una muestra no probabilística por conveniencia de clientes de la empresa, entre hombres y mujeres, mayores de edad.

- Muestra no probabilística por conveniencia: Técnica de muestreo en la que los seleccionados del estudio presentan una conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Explorable.com, Sep 16, 2009).

Para determinar la muestra se debe consideró que su tamaño depende de:

- Tamaño de la población: colección de objetos o individuos con características similares.
- Margen de error: número estadístico que representa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta.
- Nivel de confianza: Utilizado para acotar un valor con una determinada probabilidad alta.

(Psyma, 2015)

Por tanto, se desarrolló la siguiente ecuación:

Ecuación 1 *Fórmula base para el cálculo del tamaño de la muestra*

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

En donde:

N = tamaño de la población, Z = Nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, Q = probabilidad de fracaso, D = error máximo admisible

Considerando esto, se obtuvo que:

- La población utilizada fue una base de datos de 200 clientes de la empresa
- Se trabajó con un nivel de confianza del 80% (puntuación $z = 1.28$)
- La probabilidad de éxito fue de un 50%, por lo que la de fracaso fue de 50%.
- Se estimó un margen de error de 5%

Por lo tanto:

Ecuación 2 Desarrollo del cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{200 \times 1.28^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (200 - 1) + 1.28^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{200 \times 1.6384 \times (0.5 \times 0.5)}{0.0025 \times 199 + 1.6384 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{81.92}{0.9071}$$

$$n = 90.30$$

$$n = 91$$

Frente al resultado anterior, se concluyó que debieron aplicarse 91 encuestas a clientes de la base de datos de la empresa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La encuesta es un método de carácter cuantitativo de recolección de datos que facilita la recolección de información acerca de opiniones, actitudes, etc., en un corto plazo de tiempo, permitiendo realizar inferencias y estimaciones ágilmente. El instrumento principal de esta técnica es el cuestionario (Blanco, 2009).

En búsqueda del desarrollo del segundo objetivo específico, que cita: “Analizar el nivel de posicionamiento y la percepción de los consumidores de la empresa

SekaiSushi & Art”, se elaboró una encuesta (véase formato y validación en anexos 6 y 5.1), siendo el cuestionario el instrumento de recolección de información, que contuvo 11 preguntas y se desarrolló con la herramienta Google Forms, para aplicarse a clientes de la empresa. Los datos que se obtuvieron del cuestionario fueron procesados a través de cuadros estadísticos y gráficos utilizando la herramienta MS Excel y el programa de análisis estadístico SPSS versión 25. Las preguntas del mencionado estuvieron dirigidas a evaluar la percepción que tienen los actuales clientes de la empresa.

Del mismo modo, se utilizó la técnica Observación (véase formato y validación en anexos 8 y 5.3), para dar respuesta al primer objetivo específico, que cita “Investigar las estrategias de marketing digital y los principales beneficios que han generado a la empresa SekaiSushi & Art”, ya que presentaba participación en los procedimientos para obtener información del objeto de estudio, y se pudieron emplear de manera sistemática para, a través de los principios del método científico, conseguir data y corroborar la validez y confiabilidad (Campos y Martínez, 2012). Como instrumento se utilizó la guía de observación para identificar la interacción de los usuarios con las redes sociales de la empresa, así como la gestión brindada al perfil de estas en una escala de tiempo. Por esto, se establecieron indicadores para luego procesar los datos en la herramienta MS Excel, obteniendo finalmente diversos cuadros cruzados y gráficos que permitieron interpretar los cambios en la interacción de los seguidores en las redes sociales de la empresa.

Por último, se aplicó la técnica de la entrevista (véase formato y validación en anexos 7 y 5.2), la cual se define como un diálogo que tiene propósito determinado, diferente al simple hecho de dialogar; normalmente se utiliza un lenguaje coloquial para su aplicación por lo que se la conoce como “comunicación interpersonal” protagonizada

por el investigador y el sujeto de estudio, de quien se espera obtener la información necesaria para una investigación (Díaz, Torruco y Martínez, 2013). Algunos autores utilizan instrumentos visuales para llegar a su objetivo con mayor facilidad, sin embargo, para el desarrollo de la presente, el instrumento utilizado fue la entrevista estructurada, la cual ayudó a los investigadores a dar respuesta al tercer objetivo: “Identificar y asociar los indicadores que señalen relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, de la empresa “SekaiSushi & Art”. Esta herramienta se aplicó con el gerente de la empresa. Las respuestas fueron grabadas y transcritas en un documento (véase anexo 9) para interpretar los resultados con sus respectivos indicadores. Para esto se utilizó la herramienta MS Word.

Los instrumentos de recolección de datos utilizados para el desarrollo de la presente investigación fueron correctamente validados y analizados por expertos en las variables estudiadas.

Tabla 1 *Resumen de métodos y técnicas de investigación a utilizar.*

MÉTODO	TÉCNICA	APLICABLE A	TIPO DE ANÁLISIS	FIN
Encuesta	Cuestionario	Clientes de la empresa	Cualitativo	Dar solución al objetivo: “Analizar el nivel de posicionamiento y la percepción de los consumidores de la empresa SekaiSushi & Art”

Observación	Guía de observación	Redes sociales de la empresa	Cuantitativo	<p>Dar solución al objetivo:</p> <p>“Investigar las estrategias de marketing digital y los principales beneficios que han generado a la empresa SekaiSushi & Art”</p>
Entrevista	Entrevista estructurada	Gerente de la empresa	Mixto	<p>Dar solución al objetivo:</p> <p>“Identificar y asociar los indicadores que señalen relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, de la empresa “SekaiSushi & Art”</p>

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Fiabilidad de resultados del cuestionario.

Como se mencionó en el punto 2.3, el software utilizado para el procesamiento de datos recogidos a través de la encuesta fue el IBM SPSS versión 25. A continuación se evidencia el análisis de fiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 2 *Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	93	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	93	100,0

Fuente: IBM SPSS v. 25

Tabla 3 *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada	
	en elementos estandarizados	N de elementos
,787	,802	8

Fuente: IBM SPSS v. 25

2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación se redactó bajo ciertos valores y aspectos éticos. Son estos los cuales encaminaron el proyecto hacia una composición transparente y profesional.

2.6.1. CONFIDENCIALIDAD: Término que hace referencia al derecho de una persona a tener privacidad con información que no desea que sea difundida hacia otras personas o medios (del Río, 2015). En el presente trabajo se consideró este valor debido a la confidencialidad de las respuestas de los encuestados debido a que cada uno tuvo que expresar su opinión real. Es por ello por lo que dichas respuestas son totalmente

confidenciales y anónimas, y únicamente fueron utilizadas para fines de este proyecto.

2.6.2. ORIGINALIDAD: Del adjetivo original, se refiere a una obra o proyecto, ya sea científico, artístico, literario, o de cualquier género; que sea creado por su autor; o también, como objeto modelo utilizado para crear otros similares (Real Academia Española, 2018). Se tomó en cuenta este valor debido al respeto que se le guardaron a los documentos citados en el presente. Cada antecedente, definición o aporte que esté presente en este documento está debidamente citado y referenciado.

2.6.3. HONESTIDAD: Se define como la persona decente o decorosa que tiene rasgos y aspectos pudorosos, y a una personalidad recatada. Es razonable y justo (Real Academia Española, 2018). La presente incluye el concepto de este valor ético debido a que la aplicación y los documentos mostrados para corroborar que realmente se ha desarrollado todo lo expuesto, y que no se trabajó con información ni datos falsos.

Cabe hacer hincapié en que las actividades para recolectar y procesar los datos obtenidos en esta investigación se han realizado gracias a la herramienta digital Google Forms para el caso de la encuesta, una guía de observación desarrollada por los autores, y una entrevista estructurada hacia el gerente general de la empresa; siendo todos estos instrumentos validados por expertos en el tema estudiado. Toda la información que se adjuntó e interpretó en el presente documento cumple con los aspectos éticos expuestos anteriormente.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Después de aplicar las herramientas de recolección de datos, se interpretaron los resultados orientándolos a resolver los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

3.1. Investigar las estrategias de marketing digital y los principales beneficios que han generado a la empresa “SekaiSushi & Art”.

3.1.1. Estrategias de marketing digital implementadas en el periodo Mayo 2020 –Agosto 2020.

a) **Diversidad de publicaciones:** Esta estrategia consistió en compartir contenidos de tres naturalezas:

- a. Informativo: Contenido orientado a comunicar a los clientes cambios en los días y horarios de atención, procesos de pedido, cambios en la carta, protocolos de bioseguridad seguidos (Véase Figura 1).



Figura 1 Publicación de naturaleza informativa

- b. Promocional: Contenido cuyo objetivo era comunicar a los clientes las promociones activas según el día (véase figura 2).



Figura 2 Publicación de naturaleza promocional

- c. Incentivo: Contenido orientado a interactuar con los clientes de la empresa (véase figura 3).



Figura 3 Publicación de naturaleza incentiva

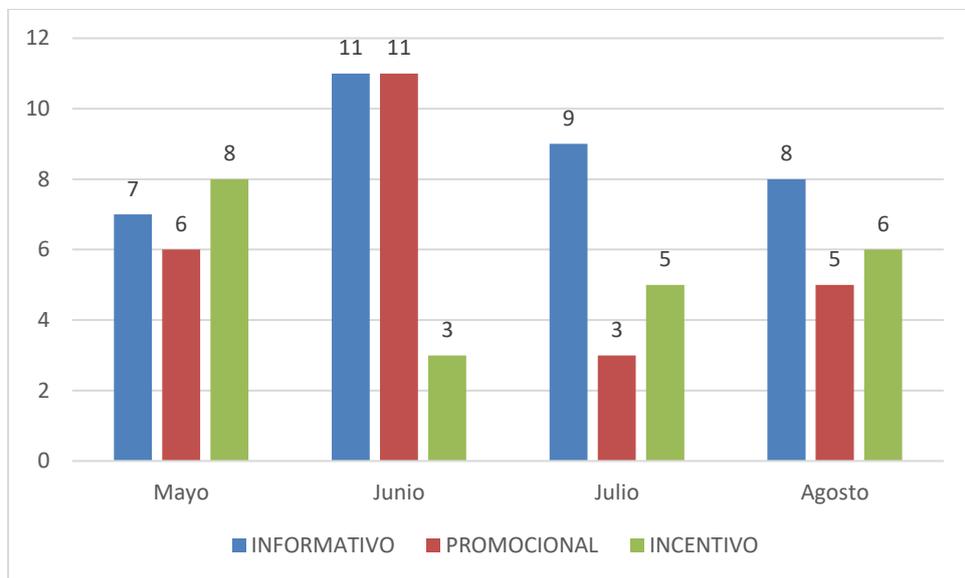


Figura 4. Tipo de publicación mensual

Como se visualiza en la figura 4, de un total de 21 publicaciones hechas en el mes de mayo, el 33% fueron de naturaleza informativa, 29% promocionales y el 38% de tipo incentivo. A diferencia del mes de mayo, en junio el 44% de las publicaciones fueron

informativos, al igual que promocionales. Siendo solo el 15% de tipo incentivo. El 53% de las publicaciones hechas en julio fueron informativas; las publicaciones promocionales disminuyeron hasta el 18% del total, y las de incentivo tuvieron una ligera mejora con respecto a junio, llegando a representar el 29% del total. Por último, en agosto las publicaciones informativas representaron el 42%, 26% las promocionales y 32% de incentivo.

En términos generales, el promedio de cada tipo de publicación al mes es el siguiente: 9 publicaciones de naturaleza informativa, 6 publicaciones promocionales, y 6 de tipo incentivo cada mes.

- b) Actualización de promociones según demanda:** Al reiniciar las actividades, la empresa optó por activar tres promociones válidas según el día de la semana. A continuación, se presenta la Tabla 4 que detalla esta estrategia.

Tabla 4. *Información de las promociones activas*

Promoción	Cantidad		Precio	Válido por
	Sabores	Tablas		
A	3	3	S/ 50	Miércoles y sábados
B	6	3	S/ 55	Martes y jueves
C	5	5	S/ 85	Viernes

Fuente: Elaboración Propia

Al evaluar que los niveles de demanda bajaban algunos días debido a la promoción activa, la empresa optó por mantener activas todas las promociones indistintamente de los días de la semana, decisión que tomó y se llevó a cabo a partir del 15 de mayo aproximadamente.

- c) Generación de base de datos de clientes:** La empresa, en su afán de mantenerse en contacto con sus clientes recurrió al lanzamiento de una publicación cuyo objetivo fue recolectar información básica de los mismos y sus opiniones sobre los productos y servicios a través de un formulario. Un fin secundario, fue mantener a los

involucrados, pendientes de las publicaciones que la empresa iba realizando en ese periodo de tiempo (véase figura 5).



Figura 5. Publicación de la base de datos

3.1.2. Beneficios generados a raíz de la implementación de las estrategias de marketing.

Los beneficios percibidos a raíz de la implementación de las estrategias mencionadas anteriormente englobaron el incremento de interacción de los clientes con las redes sociales de la empresa, la generación de un estado constante de expectativa por parte de los clientes hacia los contenidos compartidos por la empresa. Estos cambios se reflejan en el análisis de las distintas dimensiones de marketing digital y sus respectivos indicadores.

a. Comunicación:

- i. Nivel de respuesta en redes sociales: El nivel de respuesta según la herramienta de análisis de tiempo de respuesta en la red social

Facebook, indica un índice del 50% lo que significa que únicamente respondía al 50% de mensajes que le llegan. De igual manera se visualiza que el tiempo promedio de respuesta fue de 4 horas con 22 minutos, por tanto, obtuvo una calificación "Muy malo" con respecto a los intervalos establecidos. La figura 6 evidencia lo presentado. No se tienen datos originados en la red social Instagram, debido a que la empresa no tenía la cuenta configurada como “comercial”.

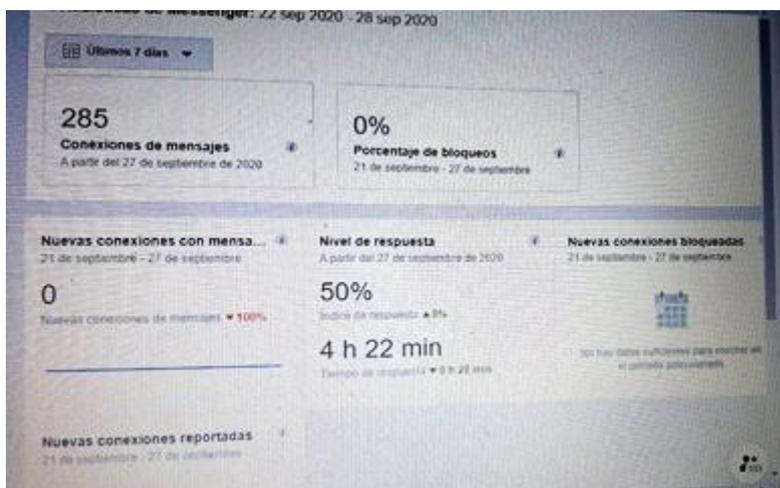


Figura 6 Nivel de respuesta de la empresa en la red social Facebook

ii. Nivel de interacción con clientes en redes sociales: Se tomó como referencia una publicación a la semana de cada mes del periodo Mayo 2020 – Agosto 2020, y se analizó la interacción de los clientes en las redes sociales Facebook e Instagram.

El análisis de la red social Instagram se evidencia en la tabla 5 y en la figura 7:

Tabla 5 Leyenda de valores para la red social Instagram

Nivel	Descripción	Valor
Muy bajo	Sin interacción	1
Bajo	Entre 1 y 10 interacciones	2
Medio	Entre 10 y 20 interacciones	3
Alto	Entre 20 y 30 interacciones	4
Muy alto	Más de 30 interacciones	5

Fuente: Elaboración Propia

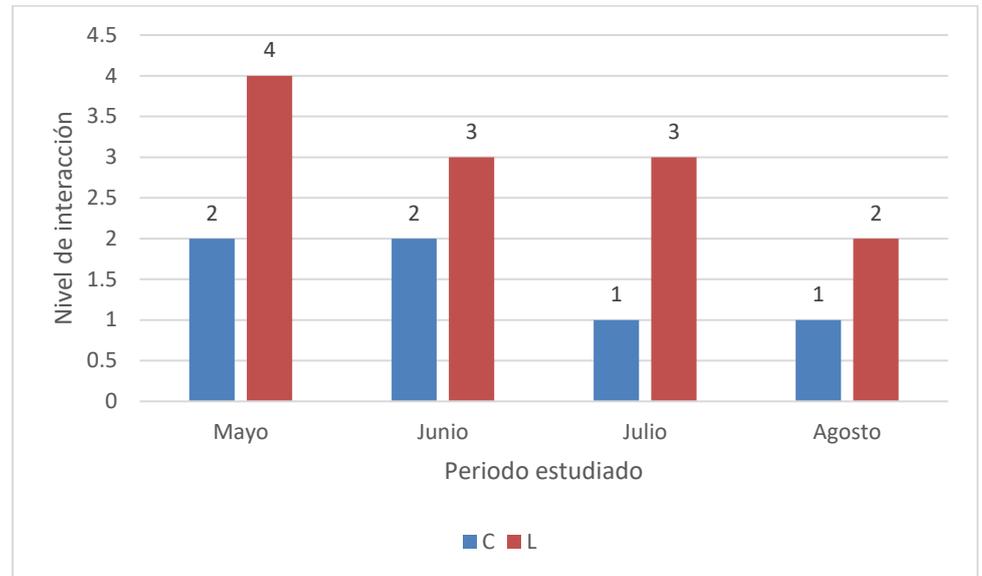


Figura 7. Nivel de interacción por publicación en la red social Instagram. Respecto al análisis en Facebook, se obtuvo que, en el mes de mayo, las publicaciones alcanzaron un promedio de 2 comentarios, 4 reacciones y se compartió 2 veces. Hubo un ligero incremento en junio, con respecto al mes anterior, ya que las publicaciones tuvieron 3 reacciones y compartidos en promedio. Sin embargo, el nivel de comentarios se mantuvo. El mes de julio se obtuvo una disminución de 1 interacción en cada una de las opciones de interacción por publicación. Obteniendo 1 comentario, 2 reacciones y 2 compartidos en promedio. El mes de agosto se mantuvo el mismo promedio de las interacciones con respecto al mes de julio (véase tabla 6 y figura 8).

Tabla 6 *Leyenda de valores para la red social Facebook*

Nivel	Elemento	Descripción	Valor
Muy bajo	Likes y comentarios	Sin interacción	1
	Compartidos	Sin interacción	
Bajo	Likes y comentarios	Entre 1 y 10 interacciones	2
	Compartidos	1 o 2 compartidos	
Medio	Likes y comentarios	Entre 10 y 20 interacciones	3

	Compartidos	3 o 4 compartidos	
Alto	Likes y comentarios	Entre 20 y 30 interacciones	4
	Compartidos	5 o 6 compartidos	
Muy alto	Likes y comentarios	Más de 30 interacciones	5
	Compartidos	Más de 6 compartidos	

Fuente: Elaboración Propia

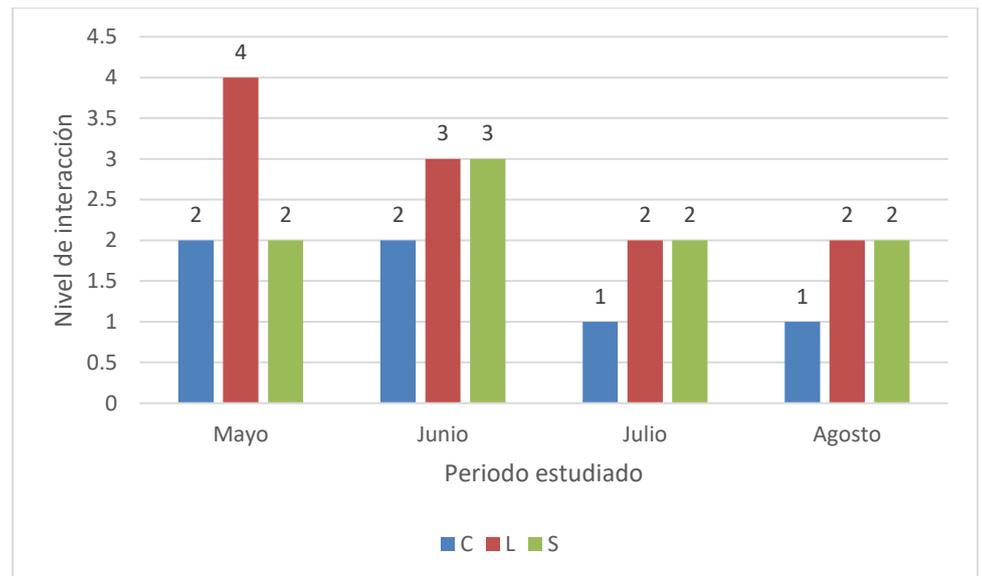


Figura 8. Nivel de interacción por publicación en la red social Facebook

b. Promoción:

i. Nivel de alcance por publicación

En el mes de mayo las publicaciones realizadas alcanzaron un promedio de 571 personas, estas disminuyeron para el mes de junio, llegando a un promedio de 535 por publicación. De igual manera, las personas alcanzadas por publicación siguieron disminuyendo, teniendo un promedio de 486 para junio. El mes de agosto representó el peor mes en el promedio de personas alcanzadas por publicación; llegando únicamente a 290 personas (véase tabla 7, figuras 9 y 10).

Tabla 7 Alcance de personas por publicación

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Promedio
Mayo	425	1091	369	401	571,5
Junio	365	556	700	520	535,25
Julio	402	376	736	429	485,75
Agosto	412	278	260	208	289,5

Fuente: Elaboración Propia

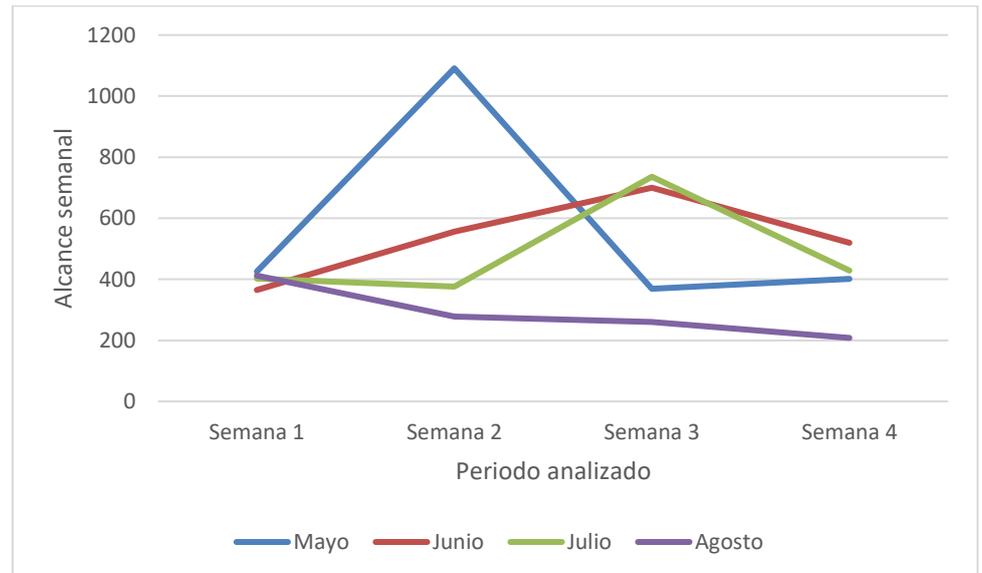


Figura 9 Tendencia de crecimiento

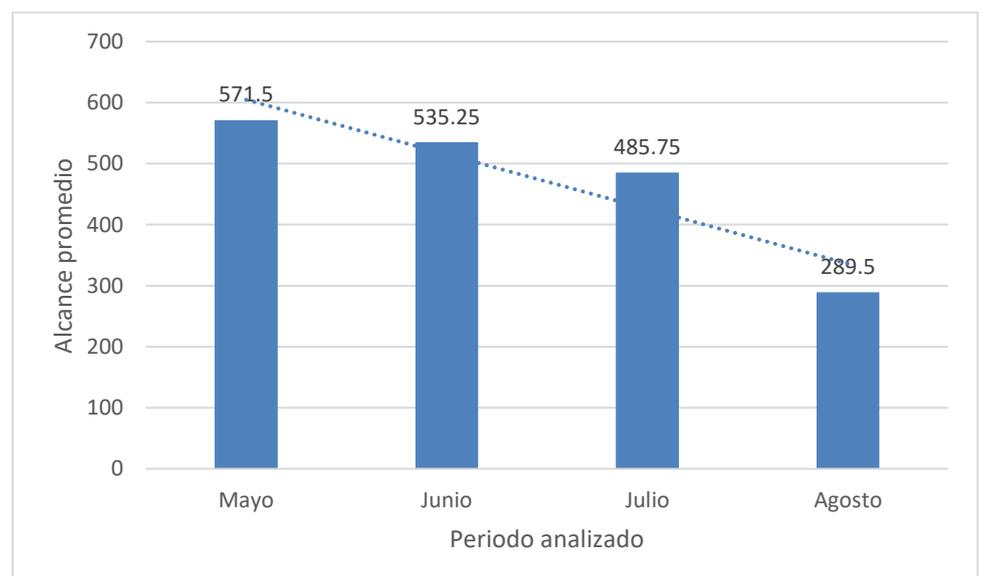


Figura 10 Tendencia de crecimiento promedio

ii. Cantidad de ofertas

De las 25 publicaciones de carácter promocional que se desarrollaron en el periodo analizado, el 24% se realizaron en el mes de mayo, el 44% en el mes de junio, el 12% en el mes de julio y el 20% restante en el mes de agosto. Es necesario mencionar que, de todas las publicaciones realizadas en el mes de mayo, el 29% fueron de carácter promocional, en el mes de junio estas ocuparon el 44%, para luego representar el 18% en el mes de julio. Finalmente, en el mes de agosto, las publicaciones promocionales simbolizaron un 26% del total de publicaciones realizadas en el mes (véase figura 11).

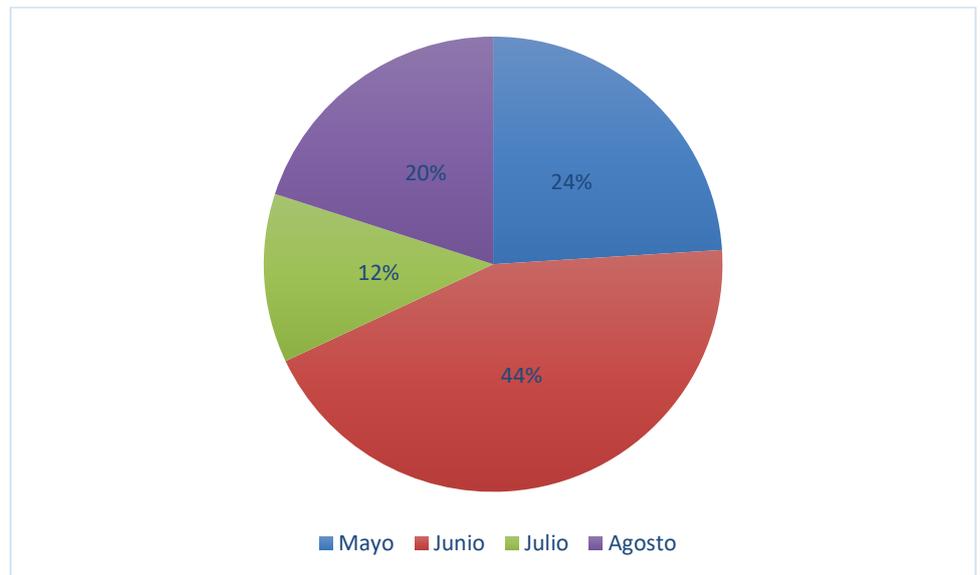


Figura 11 Publicaciones de carácter promocional en el periodo Mayo 2020 - Agosto 2020

iii. Cantidad de incentivos

Como se puede apreciar en los gráficos, las publicaciones de naturaleza incentiva tuvieron mayor aparición en el mes de mayo, llegando a una sumatoria de 8 y representando el 36% del total de este tipo de publicación; sin embargo, se apreció una gran disminución en junio, con únicamente 3 publicaciones de este conjunto llegando a ser el 14% del total. Con respecto al mes de julio y agosto, se mostró un

aumento de estas en 5 y 6 publicaciones en cada mes, siendo el 23% y 27% del total, respectivamente. Como promedio general de todo el periodo estudiado, se afirmó que la empresa realizó 6 publicaciones de incentivo al mes. Del total de los tres tipos de publicación que se estudiaron en dicho periodo, en mayo las publicaciones incentivas ocuparon el 38% del total de publicaciones; del mismo modo el mes de junio llegaron a un 15%, 29% fue lo que estas representaron en julio y 32% en agosto (véase figura 12).

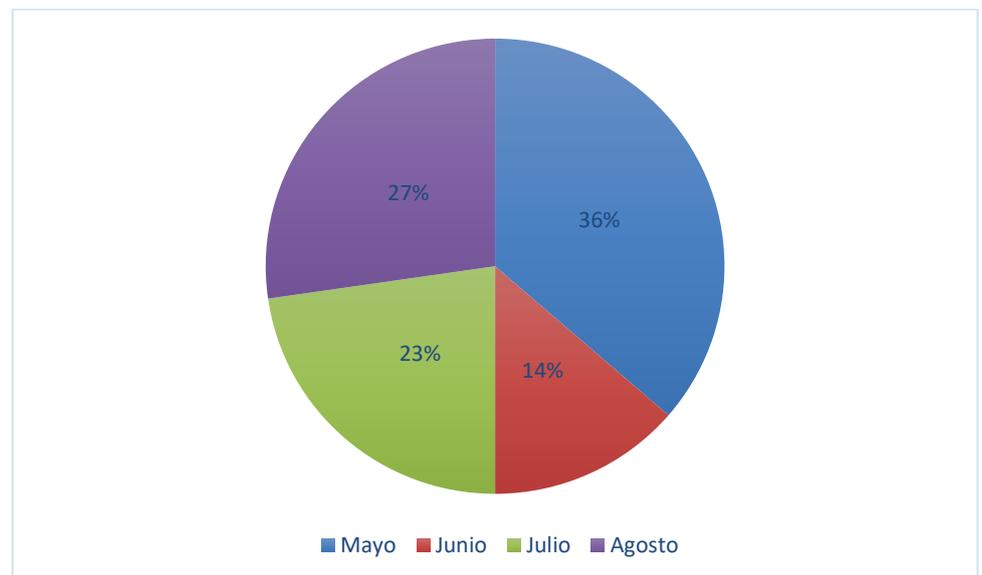


Figura 12 Publicaciones de carácter incentivo realizadas en el periodo Mayo 2020 - Agosto 2020

c. Publicidad:

i. Nivel de campaña publicitaria por red social

A través de los instrumentos de recolección de datos se percibió que la empresa no realizaba campañas diferentes para las redes sociales, es decir, la información que se mostraba en Facebook se duplicaba en Instagram.

ii. Cantidad de contenido informativo en redes sociales

Con respecto al total de publicaciones informativas que se obtuvo en todo el periodo estudiado, en mayo las 7 publicaciones informativas hechas equivalen al 23%; en junio hubo un ligero aumento, llegando ser el 31% del total con 11 distintas publicaciones. El mes de julio dio como resultado un 26%, ya que se hicieron 9 publicaciones; y por último, las 8 publicaciones de agosto ocuparon el 23%. En promedio general, se puede decir que la empresa realizaba 9 publicaciones de esta naturaleza por mes, las cuales, si se comparan con los otros dos tipos analizados, se afirmó que en mayo llegaron a ser el 33%, 44% en junio representando la mayor cantidad de publicaciones del mes. Con respecto a julio y agosto, este tipo de publicación ocuparon el 53% y 42% del total, respectivamente (véase figura 13).

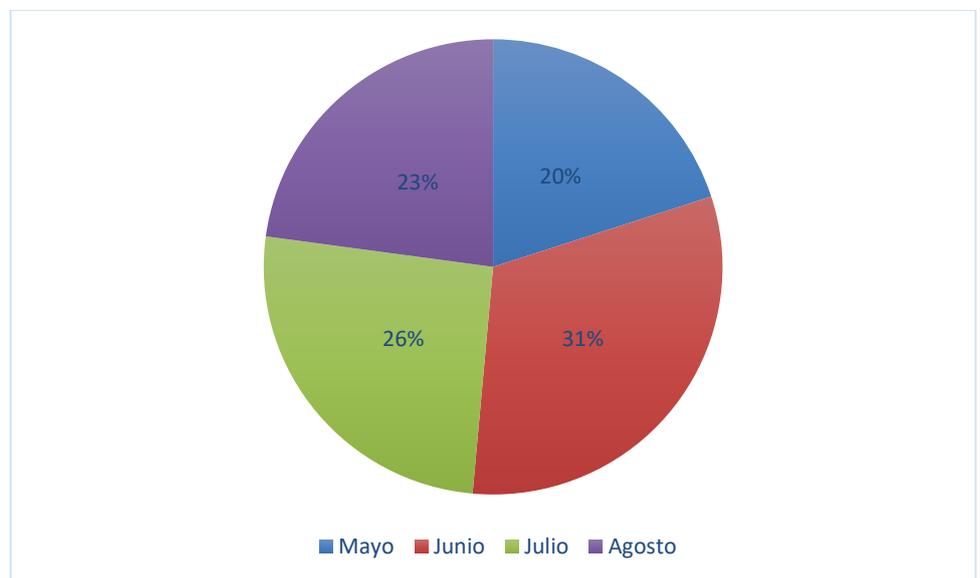


Figura 13 Publicaciones de carácter informativo realizadas en el periodo Mayo 2020 - Agosto 2020

iii. Cantidad de publicaciones a la semana

En mayo, la mayor cantidad de publicaciones se hicieron en la última semana, y el promedio de publicación por semana fue de 5; la primera

semana de junio se publicó la mayoría del contenido del mes, siendo 6 el promedio de publicación por semana. En el mes de Julio se realizó el mismo número de publicaciones tanto en la semana 1 como en la 2, llegando a un total de 17 en todo el mes, y un promedio de 4 por semana. Al igual que en julio, para el mes de agosto, se realizaron la misma cantidad de publicaciones en dos semanas, pero en este caso fueron en la 3 y 4; promediando 5 publicaciones por semana, y 19 en total.

Como resultado de este análisis se tuvo un promedio general de 5 publicaciones por semana aproximadamente; al mismo tiempo, se puede afirmar que, en el periodo de tiempo analizado, la página publicó un promedio de 21 publicaciones cada mes (véase figura 14).

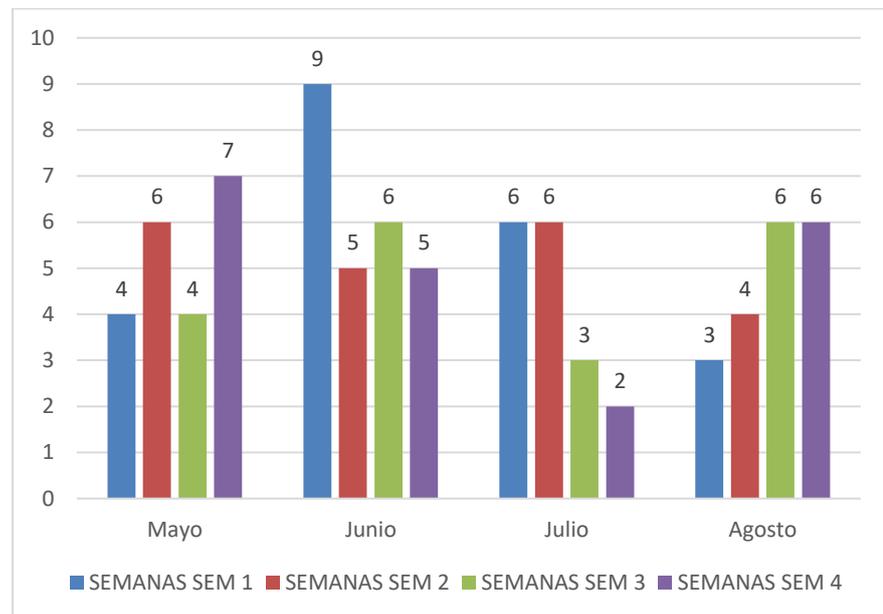


Figura 14 Cantidad de publicaciones a la semana

d. Comercialización:

i. Nivel de conversión

Basado en los datos que brindaron las herramientas estadísticas de la plataforma de Facebook, se apreció que el incremento en los

seguidores que obtuvo la página en el mes de mayo fue del 2% únicamente, ganando 34 seguidores. Con respecto al mes de junio, el incremento de los seguidores representó el más alto en el periodo de tiempo analizado, obteniendo un 3% más de seguidores, lo cual se traduce en 52 nuevos usuarios. Por el contrario, el mes de julio significó una disminución en el número de seguidores de la página, obteniendo únicamente un 1% de incremento. Es decir, solo 21 usuarios nuevos siguieron la página. Por último, en el mes de agosto tuvo un leve incremento en los nuevos usuarios que siguieron la página; específicamente un 2% de incremento, ganando 28 nuevos seguidores.

Como resultados generales podemos afirmar que la página de SEKAISUSHI & ART tuvo un incremento del 8% de sus seguidores desde el inicio del periodo estudiado, hasta el final de este. Esto significó que 135 usuarios empezaron a seguir la página. Como promedio general, se obtuvo un aumento de aproximadamente 34 seguidores al mes, o también un incremento del 2% en ellos (véase figura 15).

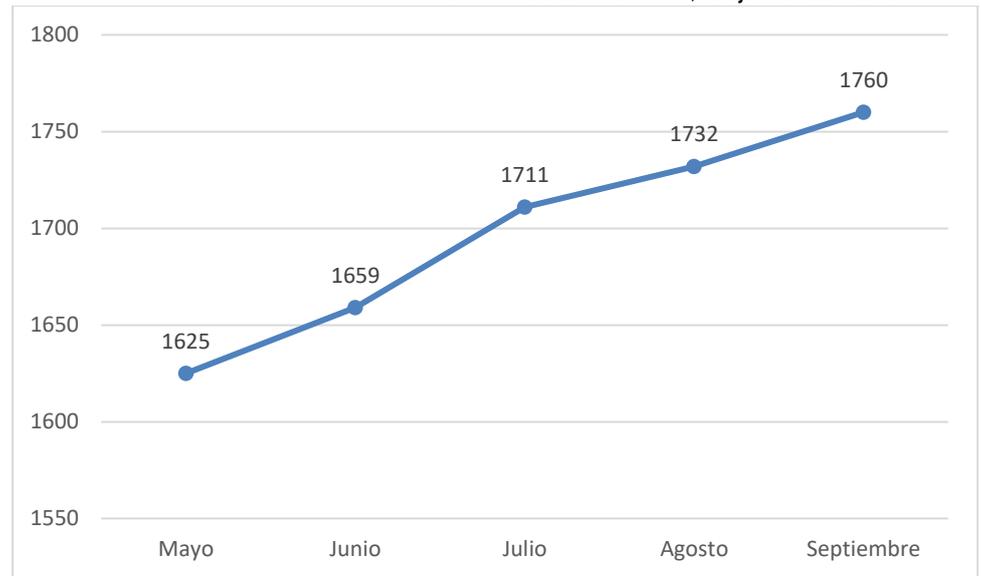


Figura 15 Nivel de conversión de los seguidores de la página

ii. Nivel de ventas por aplicaciones de terceros

De acuerdo con la entrevista estructurada realizada al gerente, se sabe que la única aplicación con la que trabajaba SEKAISUSHI & ART fue con la llamada “Ola”, la cual ofrecía servicios de delivery y disponibilidad de la carta de diversos restaurantes en la propia aplicación, dando la facilidad de realizar el pedido desde esta misma. Sin embargo, gracias a dicha entrevista se obtuvo que las ventas que se concretaban a través del aplicativo únicamente representaban aproximadamente el 12% del total de pedidos diario en el negocio estudiado. Para ser específicos, dicho total redondeaba los 25 pedidos por día, de los cuales cerca de 3 eran realizados por “Ola”.

iii. Nivel de ventas por redes sociales

Según el gerente general, la gran mayoría de pedidos concretados se hacían a través de las redes sociales. El cálculo aproximado del entrevistado se asemejó al 98% o 99%, siendo específicamente la red social “WhatsApp” la única que ayudaba al negocio con el proceso de

toma de pedidos de todo este porcentaje de órdenes. Sin embargo, por lo entendido sobre el análisis de la respuesta a la pregunta relacionada con aplicativos de terceros, se dedujo que, en términos generales, las órdenes hechas por redes sociales estaban ubicadas entre un 88% - 87% del total. Es importante mencionar que estos cálculos eran aproximaciones, debido a que la empresa no tenía un control y/o conteo específico del medio por el cual concretaba sus pedidos. Para finalizar, el entrevistado agregó que en ocasiones el 4% de los pedidos se realizaba a través de llamadas telefónicas (véase figura 16).

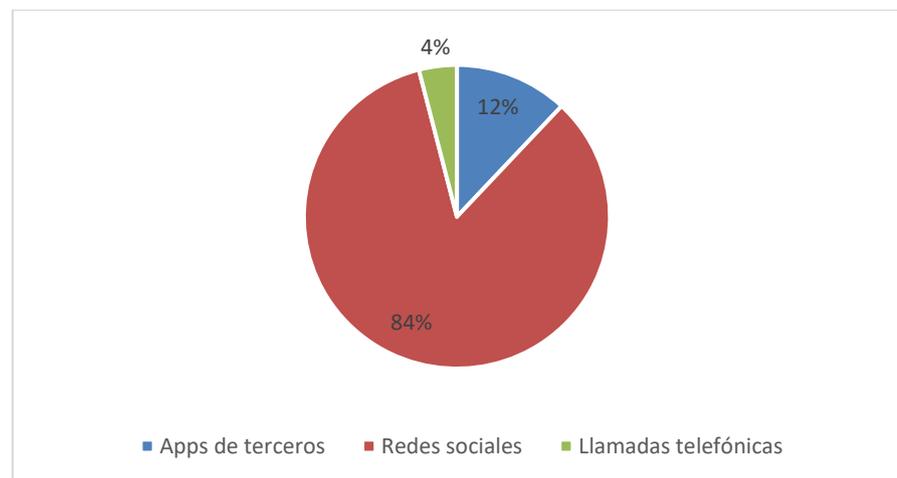


Figura 16. Pedidos realizados de acuerdo con el medio disponible

3.2. Analizar el nivel de posicionamiento y la percepción de los consumidores de la empresa “SEKAISUSHI & ART”.

Para dar respuesta al objetivo 3.2., se enfocaron los resultados en resolver los indicadores de las dimensiones de la variable posicionamiento.

a. Servicio

- i. Nivel de diferenciación de los productos de la empresa de los de la competencia**

Según los resultados recolectados a través de la aplicación del cuestionario a los clientes, el factor que diferenciaba a la empresa de la competencia es el “sabor” de los productos, considerado así por el 90.1% de los encuestados (82 personas). Los factores secundarios fueron “presentación” (30.8%), “precio” (28.6%), “Cantidad” (20.9%), “tamaño del maki” (24.2%). (Véase anexo 11 – pregunta 4).

ii. Nivel de diferenciación de los servicios de la empresa de los de la competencia

Con respecto a los servicios que ofrecía la empresa, el factor diferenciador era “atención por redes y vía telefónica”, mencionado como resaltante por el 52.7% de los encuestados (48 personas). Seguidamente se encontraban “accesibilidad de la información” y “calidad del servicio de delivery” seleccionado por 39.6% de los encuestados. Finalmente, se registró el “cumplimiento de los protocolos de bioseguridad” seleccionado por el 31.9% de los encuestados. (Véase anexo 11 – pregunta 5)

b. Imagen

i. Índice de tiempo de entrega

Gracias a la décima pregunta del cuestionario aplicado a los 91 clientes de la empresa, se pudo deducir a través de rangos de tiempo establecidos, que: la mayoría de los encuestados concordaron que el tiempo de entrega de la empresa era “bueno” lo que significaba que el tiempo aproximado de entrega variaba entre 30 y 40 minutos; seguidamente se pudo observar que el 29.7% de los encuestados calificaban como “regular” al tiempo de entrega, dando a entender

que la empresa demoraba entre 40 y 50 minutos en llevarles su pedido a su domicilio. Un 14.3% opinó que este tiempo era “muy bueno” porque se encontraba dentro de los 20 a 30 primeros minutos después de realizado su pedido. En contraste, un 8.8% creía que el tiempo era “malo” ya que la empresa llegaba a demorar entre 50 minutos a 1 hora en llevarles su orden; y por último, únicamente el 4.4% tenía la idea de que el tiempo de entrega de la empresa era “muy malo” ya que demoraban más de 1 hora en llevarles el pedido a su domicilio. (Véase anexo 11 – pregunta 10)

ii. Nivel de aceptación de la imagen corporativa

Para tener una respuesta apropiada a este indicador, se acudió a la pregunta 11 del cuestionario aplicado a los clientes. En ella, se apreció la opinión de los clientes acerca del contenido multimedia que la empresa compartía en sus redes sociales, y las respuestas obtenidas mencionaban que el 38.5% de encuestados creían que el contenido era de “buena calidad”, seguido por el 28.6% que opinaba que dicha calidad era “regular”. 15.4% de las personas encuestadas opinó que las publicaciones y contenido en general eran de “muy buena” calidad, sin embargo, el restante 17.6% opinó que la calidad era “mala” o “muy mala” llegando a ser el 9.9% y el 7.7% respectivamente. (Véase anexo 11 – pregunta 11)

iii. Tasa de reclamos

Para obtener la respuesta a este indicador se utilizó la entrevista estructurada, en la cual, la última pregunta correspondía a que el gerente indique en qué nivel se encontraba su tasa de reclamos actualmente, con respecto a una escala proporcionada por los investigadores. En dicha pregunta, el entrevistado aclaró que los reclamos actuales de la empresa se encontraban entre 1 o 2 a la semana, y la razón principal de ello era la demora en el tiempo de entrega de pedidos. Esto llevó a deducir que la tasa de reclamos de la empresa estaba en la escala “media” la cual correspondía a 1 o más reclamos por semana. Cabe añadir que el gerente aclaró que, desde su reapertura en el mes de mayo, no había recibido reclamos de otra naturaleza diferente al tiempo de entrega de productos. (Véase anexo 9 – pregunta 7)

c. Cliente

i. Nivel de recomendación de la empresa

El nivel de recomendación de la empresa fue de un 86.9%, es decir 79 personas encuestadas recomendarían la empresa a su entorno. Por otro lado, un 3.3% de los encuestados no recomendaban la empresa y el 9.9% restante, estaba en duda. (Véase el anexo 11 – pregunta 13)

ii. Nivel de frecuencia de consumo

Los resultados obtenidos para este indicador fueron parejos. El 29.6% de los encuestados mencionaron que su frecuencia de consumo era menor a una vez al mes, el 34.1% mencionaron que consumían los productos al menos una vez al mes. Por otro lado, el 17.6% de los encuestados afirmaron que el consumo de los productos de la empresa

era quincenal. Este mismo porcentaje se repetía para las personas que mencionaron consumir los productos al menos una vez a la semana. Finalmente, un 2.2% de ellos afirmaron consumir los productos de la empresa más de una vez a la semana. (Véase el anexo 11 – pregunta 3)

iii. Nivel de preferencia del cliente con la empresa

Frente al nivel de preferencia del cliente con la empresa, se obtuvo que un 77% de ellos preferían a la empresa por sobre las empresas competidoras. Sin embargo, fue necesario mencionar que un 5.5% de ellos prefirieron otras empresas que ofrecían comida fusión peruano – japonesa y el 17.6% restante estaba en duda. (Véase anexo 11 – pregunta 12)

d. Producto

i. Nivel de satisfacción por el sabor del producto

El 95.6% de los encuestados mencionaron que se encontraban satisfechos con el sabor de los productos que ofrecía la empresa. Un 1.1% mencionaron que no estaban satisfechos con este, mientras que el 3.3% restante no estaban seguros. (Véase anexo 11 – pregunta 6).

ii. Nivel de satisfacción por la presentación del producto

El 77% de los encuestados mencionaron que se encontraron satisfechos con la presentación de los productos. El 5.5% no lo estuvo y el 17.6% de los encuestados no estuvieron seguros. (Véase anexo 11 – pregunta 7).

iii. Nivel de satisfacción por el precio del producto

El 66.5% de los encuestados mencionaron que se encontraron satisfechos con los precios de los productos, el 14.3% no lo estuvo y el 25.3% restante no estuvieron seguros. (Véase anexo 11 – pregunta 8).

iv. Nivel de satisfacción por el servicio del delivery

El 66.7% de los encuestados mencionaron que se encontraban satisfechos con los servicios que ofrecía la empresa. Por otro lado, el 9.9% de estos mencionaron su insatisfacción con los servicios de esta, mientras que el 27.5% restante no estuvieron seguros de su conformidad o inconformidad. (Véase anexo 11 – pregunta 9).

3.3. Identificar y asociar los indicadores que señalen relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, de la empresa “SekaiSushi & Art”.

3.3.1. Incremento de seguidores

En el periodo estudiado se demostró que los seguidores, tanto de la página de Facebook, como la de Instagram, aumentaron en cada mes evaluado. La información que se presentó en el indicador “Nivel de Conversión” se visualiza en la tabla 8:

Tabla 8. *Aumento en la cantidad de seguidores*

INICIO DEL PERIODO	1625	
FIN DEL PERIODO	1760	
N° DE SEGUIDORES		
MES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mayo	+34	2%
Junio	+52	3%
Julio	+21	1%
Agosto	+28	2%
TOTAL	135	8%
PROMEDIO	34	2%

Fuente: Elaboración propia

En los 4 meses estudiados la empresa incrementó en 135 seguidores, promediando 34 nuevos usuarios en la página al mes. En términos porcentuales, se trataba de un incremento del 8% en todo el periodo, y del 2% mensual. Como dato adicional, cabe señalar que, gracias al indicador “Nivel del alcance por publicación” se obtuvo una imagen general de la cantidad de usuarios que decidieron seguir a la página gracias a esas publicaciones.

Tabla 9 Nivel de alcance y aumento de seguidores

MES	Promedios obtenidos		REPRESENTACIÓN
	ALCANCE POR PUBLICACIÓN	AUMENTO DE SEGUIDORES	
Mayo	571.5	+34	6%
Junio	535.25	+52	10%
Julio	485.75	+21	4%
Agosto	289.5	+28	10%
PROMEDIO	470.5		7%

Fuente: Elaboración propia

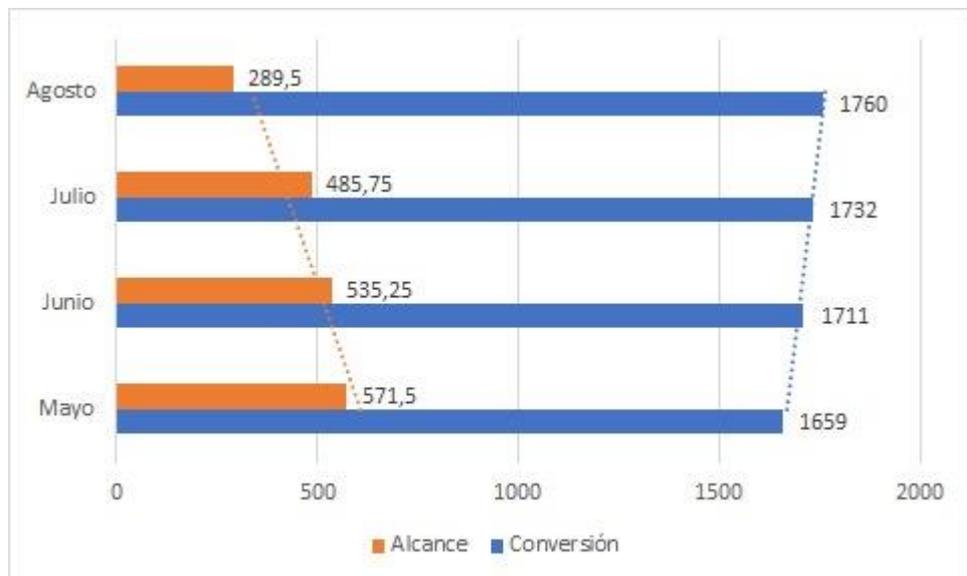


Figura 17 Nivel de alcance y aumento de seguidores

Como muestra la tabla 9 y la figura 17, de las 571.5 personas que se alcanzaron en las publicaciones del mes de mayo (en promedio) únicamente el 6% decidió

convertirse en seguidor de la página. De las 535.25 personas que se alcanzaron por publicación en el mes de junio, el 10% se unió a la comunidad virtual de la página, representando uno de los meses con mayor captación de seguidores. Seguidamente, el mes de julio tuvo un alcance promedio de 485.75 usuarios por publicación, y un 4% de ellos se convirtieron en seguidores. Por último, las publicaciones del mes de agosto alcanzaron a 289.5 personas por publicación, siendo el mes de menor alcance, sin embargo, el 10% de aquellos decidieron seguir a la página. En promedio, el 7% de los seguidores alcanzados mensualmente se hicieron seguidores de las redes sociales de la empresa.

3.3.2. Diferencia de publicaciones

Otro de los cambios percibidos en la empresa gracias a la implementación de marketing digital fue la estrategia “Diversidad de publicaciones”. Esta tuvo un impacto positivo en el posicionamiento ya que existió un orden y diferenciación en cada campaña publicitaria compartida. Los usuarios podían estar enterados de los cambios a nivel organizacional, de nuevas ofertas en la carta, y al mismo tiempo participar en actividades para recibir algún beneficio por parte de la organización. Este orden en las redes generaba una mejor percepción de los usuarios referente a la imagen corporativa del negocio, la cual, en el periodo estudiado dependía en su mayoría de la presencia en los medios digitales. Esto se pudo corroborar en los resultados de una de las preguntas del cuestionario realizado a los clientes, específicamente en la pregunta 11; en ella se apreció que el 53.9% de los encuestados verían su opinión sobre el contenido multimedia de la empresa entre “muy bueno” y “bueno”. (Véase anexo 11, pregunta 11)

3.3.3. Generación de una base de datos de clientes

Uno de los grandes cambios que se obtuvieron a través de una de las estrategias de marketing digital implementadas fue la generación de la primera base de datos de clientes de la empresa. Aproximadamente fueron 200 los clientes registrados, es decir un 12% de los seguidores existentes a inicios del mes de mayo. La información recopilada permitió a la empresa acercarse un poco más a aquellos seguidores que estaban pendientes del contenido multimedia y las actualizaciones que realizaba la mencionada en las redes sociales, generando al mismo tiempo expectativa acerca de las novedades que traería la empresa con el tiempo. Se podría decir que esta estrategia se convirtió en un imán para los seguidores.

3.3.4. Cambios en el volumen de ventas

El periodo estudiado corresponde a una época en el Perú en el que empresas de muchos rubros no podían ofrecer el canal de ventas directo, es decir, la atención en local; por lo que se debieron reforzar los procesos logísticos para ofrecer un servicio de delivery de calidad. En esos momentos se esperaba que el volumen de ventas bajase, ya que también influía el factor social en el que se esperaba que la cultura de consumo de los clientes sea menor frente al temor a un contagio por coronavirus COVID-19. Gracias a los esfuerzos que la empresa realizó para obtener las aprobaciones de los ministerios correspondientes y a las estrategias para comunicar estas actividades a los clientes por redes sociales, el volumen de ventas se mantuvo en un inicio respecto a lo obtenido antes del periodo mencionado, lográndose con el tiempo un incremento debido a la efectividad de las estrategias y a la calidad de los contenidos multimedia compartidos. Esta información puede ser corroborada en el anexo 09 pregunta 01.

3.3.5. Ventas digitales

Desde el inicio del periodo estudiado hasta la actualidad, la empresa consiguió el 84% de sus ventas gracias a los contenidos multimedia compartidos en sus redes sociales, el 12% a través de aplicaciones de terceros y el 4% a través de llamadas telefónicas. Esto significó que las estrategias de marketing digital que impuso la empresa se convirtieron en el principal medio de comunicación y canal de ventas de la organización para con sus clientes.

3.4. Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “SEKAISUSHI & ART”

En términos generales, el estudio realizado a la empresa SEKAISUSHI & ART en el periodo mayo 2020 – agosto 2020, demostró que la implementación de estrategias de marketing digital y sus respectivas herramientas, influenciaron de manera positiva al posicionamiento de la empresa, reflejándose en el incremento de seguidores, la satisfacción de los mencionados respecto a los productos y servicios; y el incremento en el volumen de ventas. Estos resultados sirvieron para contrastar la hipótesis planteada al inicio de esta investigación.

En la figura 18 se aprecia la validación estadística de los resultados obtenidos en la interpretación de las variables, sus dimensiones y sus respectivos indicadores; estos arrojan un coeficiente de correlación de 0.27, lo que se interpreta como que existe una correlación entre las variables, pero muy baja, significando que el marketing digital influye mínimamente en el posicionamiento de la empresa. Además, la obtener un resultado positivo se puede concluir que la afirmación a la hipótesis realizada es cierta.

Correlaciones

			Posicionamiento	MKDigital
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,027
		Sig. (bilateral)	.	,941
		N	10	10
	MKDigital	Coefficiente de correlación	,027	1,000
		Sig. (bilateral)	,941	.
		N	10	10

Figura 18 Validación estadística de las variables

Por otro lado, en la tabla 10 se resumen los resultados obtenidos en la evaluación de indicadores planteados para esta investigación.

Tabla 10 *Matriz de operacionalización con resultados*

Variable	Categorías o Dimensiones	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Valor
Marketing Digital	Comunicación	Nivel de respuesta en redes sociales	Ordinal	Nivel	El nivel de respuesta fue muy bajo (tiempo promedio de 4 horas con 22 minutos)
		Nivel de interacción de clientes en redes sociales	Ordinal	Nivel	El nivel de interacción fue bajo (entre 1 a 10 interacciones por publicación)
		Nivel de alcance por publicación	Ordinal	Nivel	El nivel de alcance fue alto (En promedio, 471 usuarios por publicación)
	Promoción	Cantidad de ofertas	Ordinal	Cantidad	3 ofertas activas. 29% en mayo, 44% en junio, 18% en julio y 26% en agosto fueron publicaciones promocionales
		Cantidad de incentivos	Ordinal	Cantidad	38% en mayo, 15% en junio, 29% en julio, 32% en agosto fueron publicaciones de tipo incentivo
	Publicidad	Nivel de campañas publicitarias por red social	Ordinal	Nivel	Se considera muy pocas, porque no presentó distinción de campañas por red social.
		Cantidad de contenido informativo en redes sociales	Ordinal	Cantidad	33% en mayo, 44% en junio, 53% en julio, 42% en agosto fueron publicaciones informativas

	Cantidad de publicaciones a la semana	Ordinal	Cantidad	En promedio 5 publicaciones a la semana
Comercialización	Nivel de conversión	Ordinal	Nivel	Nivel de conversión bajo (2% de incremento en seguidores)
	Nivel de ventas por aplicaciones de terceros	Ordinal	Nivel	Nivel de ventas bajo (12% de los pedidos totales)
	Nivel de venta por redes sociales	Ordinal	Nivel	Nivel muy alto (84% de las ventas totales)
Posicionamiento	Nivel de diferenciación de los productos de la empresa de los de la competencia	Nominal	Categoría	Sabor (90%), Presentación (31%), Precio (29%), Tamaño del maki (24%) y Cantidad (21%)
	Nivel de diferenciación de los servicios de la empresa de los de la competencia	Nominal	Categoría	Atención por redes y vía telefónica (53%), accesibilidad a la información y calidad del servicio (40%), cumplimiento de los protocolos de bioseguridad (32%)
	Imagen	Índice de tiempo de entrega	Ordinal	Nivel
Nivel de aceptación de la imagen corporativa		Ordinal	Nivel	Nivel de aceptación bueno (53.9% de respuestas entre "muy bueno" y "bueno")

	Tasa de reclamos	Ordinal	Nivel	La tasa de reclamos media (1 o más reclamos por semana)
Cliente	Nivel de recomendación de la empresa	Ordinal	Nivel	Nivel de recomendación fue bueno (86.9% de los encuestados respondieron entre "absolutamente sí" y "sí")
	Nivel de frecuencia de consumo	Ordinal	Nivel	El nivel de consumo fue bajo (una vez al mes)
	Nivel de preferencia del cliente con la empresa	Ordinal	Nivel	El nivel de preferencia fue alto (77% entre "sí" y "absolutamente sí")
Producto	Nivel de satisfacción por el sabor del producto	Ordinal	Nivel	El nivel fue alto (95.6% entre "satisfecho" y "muy satisfecho")
	Nivel de satisfacción por la presentación del producto	Ordinal	Nivel	El nivel fue alto (77% entre "satisfecho" y "muy satisfecho")
	Nivel de satisfacción por el precio del producto	Ordinal	Nivel	El nivel fue alto (66.5% entre "satisfecho" y "muy satisfecho")
	Nivel de satisfacción por el servicio del delivery	Ordinal	Nivel	El nivel fue alto (66.7% entre "satisfecho" y "muy satisfecho")

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Crespo (2015), mencionó en su investigación que la reputación de una empresa es el activo digital más grande que se construye en un plan de marketing, y que por esta razón era necesario tomar importancia a los comentarios que los clientes hacían de la empresa a través de las redes sociales. En tal caso, la presente investigación demostró que atendiendo a las sugerencias y solicitudes de los clientes y además escuchando su opinión acerca de la empresa, se puede generar simpatía en los cibernautas, a tal grado que es mucho más fácil la comunicación bidireccional que ofrecen las redes sociales. De esta manera, el manejo de la imagen de la empresa se hace mucho más sencilla y sobre todo sutil.

Por su parte, Silva (2018) menciona en su investigación que es necesario tomar en cuenta las estrategias de marketing digital que se realizan en cada empresa y el objetivo de cada una de ellas, de tal manera que se tenga una visión clara del camino que se debe seguir. Además, aclara que se debe aprovechar la comunicación bidireccional que ofrecen las redes sociales. La presente investigación concuerda con lo que Silva menciona, ya que, la principal característica de las redes sociales es la facilidad de comunicación que genera, y que las empresas deben aprovechar para recopilar información relevante y relacionada con la percepción de los clientes frente a los productos y servicios que esta ofrece.

Horna (2017) menciona que la publicidad a través del marketing digital impacta positivamente en la fidelización y satisfacción de los clientes. La presente investigación confirma tal afirmación, puesto que, al poner el detalle de los productos, servicios y promociones al alcance del cliente, existe una mayor probabilidad de que los mismos reciban rápidamente la información, así como

también, que interactúen con la empresa a través de las redes sociales, donde pueden llegar a sentirse escuchados y tomados en cuenta.

Clavijo & Gonzales (2018) en su investigación implementaron una serie de herramientas de marketing digital, asegurando que se debería continuar con las acciones realizadas en redes sociales, especialmente Facebook, puesto que es la preferida por los clientes. Frente a esto, la presente investigación difiere, puesto que el marketing 2.0 no solo consta de impulsar una empresa a través de una sola red social, si no, lograr que un conjunto de herramientas trabaje en conjunto con estrategias específicas para poder llegar a más clientes y mejorar la experiencia de los mismo a través de diferentes canales. Es necesario mencionar además que cada empresa debería analizar a sus clientes y su actividad online para evaluar qué acciones deberían realizarse y así mejorar su propuesta.

Por otro lado, Balarezo (2018) afirma que la implementación de estrategias de marketing digital influencia positivamente en las ventas de una empresa. Frente a eso, la presente investigación concuerda, puesto que, el generar mayores canales de comunicación y ventas, atrae a aquellas personas que desean satisfacer una necesidad de manera rápida y eficiente. Por otro lado, Balarezo menciona que la estrategia más económica es aquella que se realiza a través de redes sociales. La presente investigación también concuerda con el autor, puesto que actualmente la actividad de las personas en redes sociales es continua, lo que asegura que los clientes obtengan la información en el momento oportuno.

Finalmente, Correa y Correa (2017) afirman que se puede obtener un crecimiento en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a través de la implementación de estrategias de marketing digital que estén alineadas a las estrategias corporativas de la empresa. La presente investigación concuerda con lo

afirmado, puesto que todas las acciones que tomen las empresas deben estar orientadas a cumplir con un mismo objetivo. En este caso el objetivo a alcanzar fue mantener el volumen de ventas y el contacto con los clientes a través de los medios digitales. Se confirma que no solo se mantuvieron las ventas respecto a periodos anteriores, sino que se logró un incremento gracias a la efectividad de las estrategias de marketing digital que se implementaron.

Algunas limitaciones que se identificaron al realizar la presente investigación fueron la falta de acceso directo a los indicadores de la red social Facebook, para lo que se recurrió a los datos proporcionados por el gerente de la empresa, por otro lado, la falta de datos estadísticos en la red social Instagram ya que la cuenta no está configurada como empresarial.

Las implicancias que genera el trabajo realizado son, por una parte, prestar mayor atención a los datos estadísticos que cada red social analiza para las empresas. Esta información puede ayudar a determinar variables de la preferencia de consumo de los seguidores. Por otro lado, actualizar los perfiles de las redes sociales a empresariales para aprovechar las herramientas de análisis de mercado. También, realizar diferentes campañas para las distintas redes sociales que la empresa maneje, con el fin de tener una diversidad de contenido y atraer a la mayor cantidad de consumidores. Finalmente, invertir un porcentaje de los ingresos en promocionar los productos y servicios de la empresa a través de las herramientas digitales como Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, etc. Algunas implicancias teóricas generadas a través de la presente investigación se basan en fortalecer el concepto dado por otros autores, que la aplicación de estrategias de marketing digital apoya positivamente el posicionamiento de una empresa. Esto se respalda con los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación.

4.2 Conclusiones

Como conclusión general a raíz de la investigación realizada, podemos inferir que ha existido una influencia con resultados positivos por parte del marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento SekaiSushi & Art.

Se afirma ello ya que la empresa, durante el periodo estudiado, implementó tres estrategias de marketing digital que la condujeron al incremento de seguidores en redes sociales, a la generación de la primera base de datos de clientes, a la estructuración de diversidad de contenido multimedia a compartir, y mantener e incrementar el volumen de ventas.

Con respecto al posicionamiento de la empresa y la percepción de los consumidores de esta, se concluye que el factor diferencial de la empresa es el sabor de sus productos y la calidad de atención por parte del personal.

Por último, durante el periodo estudiado el marketing digital y la implementación de nuevas estrategias de esta variable le permitió a la empresa mantener y reforzar la comunicación bidireccional, potenciar las redes sociales como canal de ventas, incrementar el alcance de sus publicaciones, así como sus seguidores generando directamente un incremento de participación de mercado, lo cual podría traducirse como un mejoramiento en el posicionamiento en el sector gastronómico de la empresa.

Por todo lo concluido se puede decir que la hipótesis “El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la empresa SekaiSuhi & Art”, es afirmativa, además de haber corroborado dicha afirmación a través del método de validación estadística de “Spearman”, utilizando la herramienta SPSS.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. Definition of marketing. Recuperado de [http://www.marketingpower.com/About AMA /Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/About%20AMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx)
- Balarezo, S. (2018). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Binda, N. U., y Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 179-187.
- Blanco, C. (2009). *Encuesta y estadística: Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación.*, Editorial Brujas.
- Caballero, C., Monsefú, P. (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Cabezas, V. (2016). Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc. UB/UPF.
- Celaya, L. A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Editorial ICB.
- Clavijo, C., Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Campos, G., y Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
- Correa, A., Correa, J. (2017). Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES en la ciudad de Cajamarca: Caso

WA Arquís E.I.R.L. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo,
Cajamarca.

Crespo, R. (2015). Redes Sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejora del posicionamiento de la marca Ecofruta. Universidad de Carobo, Bárbula.

Del Río Sánchez, C. (2015). Dilemas éticos relacionados con la confidencialidad. *Información psicológica*, (90), 12-27.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

El Comercio (2020). Restaurantes en incertidumbre ante la crisis: ¿Cuántas pérdidas generan durante la cuarentena?

Gestión. (5 de mayo de 2020). Platanitos incursiona en el sector alimentario con la venta de insumos orientales. *Gestión Empresas*, pág. 1.

Giraldo, M. y Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla, Colombia: ECOE Ediciones.

GoDigital. (2016). Panorama digital en el Perú. GoDigital. Recuperado de <https://godigital.pe/estadistica-de-marketing-digital/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ta ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana

Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo, en el año 2017. Universidad César Vallejo, Trujillo.

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a. ed.). Pearson Educación.
- Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para Pyme*. Universidad de Córdoba, Córdoba.
- Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., y Parra, M. M. C. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- Mendoza, A. (2017). *Uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016*. Universidad Privada de Tacna, Tacna
- Mera, Y., Silva, J. (2017). *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C – La Merced - 2017*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Palacios Cruz, M., Santos, E., Velásquez Cervantes, M., y León Juárez, M. (2020). COVID-19 una emergencia de salud pública mundial. *Revista Clínica Española*, 2-3.
- Psyma. (4 de noviembre del 2015). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? Recuperado de: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Quintero, V. (2012). *Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A*. Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Real Academia Española. (2018). Originalidad. En *Diccionario panhispánico de dudas* (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=RDDwv3d>

- Real Academia Española. (2018). Telefonía. Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=ZLlaOqd>
- Rueda, E. (2016). Implementación de estrategias de marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá.
- Silva, J. (2018). Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web. Universidad Santo Tomás, Bogotá
- Tuckey, V. (2018). El marketing digital se impone fuertemente en Latinoamérica. Executive Digital. Recuperado de <https://executive-digital.com/blog/el-marketing-digital-se-impone-fuertemente-en-latinoamerica/>
- Universidad Internacional de La Roja. (2020). EL futuro del marketing digital tras el coronavirus. Unir Revista, 1.
- Vásquez, A (2020). Mercado Negro, 4 marcas peruanas que se reinventan en medio de la pandemia. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/4-marcas-peruanas-que-se-reinventan-en-medio-de-la-pandemia/>
- Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia de la investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTORES: José Alberto Pérez Rivasplata y Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger				
TÍTULO: Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa SEKAISUSHI & ART, Cajamarca 2020				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General	1. Objetivo General	1. Hipótesis General	V. Independiente	
¿En qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa SEKAISUSHI & ART?	Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa "SEKAISUSHI & ART"	El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la empresa "SEKAISUSHI & ART".	Marketing Digital	1. Carácter de la Investigación
				No experimental
				2. Alcance de la investigación
				Descriptiva correlacional
			3. Enfoque de la investigación	
			Mixto	
			4. Población	
	Clientes de la base de datos de la empresa (200 personas)			
	5. Muestra			
	No probabilística por conveniencia (91 personas)			
		V. Dependiente		6. Técnicas
				Encuesta, Observación y Entrevista
				7. Instrumentos
				Cuestionario, Guía de observación y entrevista estructurada
	Analizar el nivel de posicionamiento y la percepción de los consumidores de la empresa "SEKAISUSHI & ART".		Posicionamiento	
	Determinar los cambios generados por el marketing digital en el posicionamiento de la empresa "SekaiSushi & Art".			

ANEXO 02: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización	Categorías o Dimensiones	Definición	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Índice	Valor
Marketing Digital	Cuantitativo	Combinación de herramientas online y offline para integrar las posibilidades del marketing digital con los medios tradicionales (Coto, 2008).	Comunicación	La comunicación en marketing digital consiste en comprender a quien está del otro lado de la red mediante el uso de base de datos e información.	Nivel de respuesta en redes sociales	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy malo (Más de 2h), Malo (más de 1h), Moderado (Entre 30 min y 1h), Bueno (entre 10 y 30 min), Muy bueno (Menos de 10 min)
				Generando una retroalimentación acerca de las acciones que se deberá tomar para aportar mayor valor a los clientes, y al mismo tiempo generar un incremento de ventas.	Nivel de interacción de clientes en redes sociales	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy bajo (Sin interacción), bajo (Entre 1 y 10 interacciones), medio (entre 10 y 20 interacciones), alto (Entre 20 y 30 interacciones), muy alto (más de 30 interacciones)
			Promoción	En marketing digital, la promoción se utiliza como medio para informar, persuadir y recordar al público objetivo la existencia de productos, sus características y ventajas.	Nivel de alcance por publicación	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto
					Cantidad de ofertas	Ordinal	Cantidad	-	Elemento Cuantitativo
					Cantidad de incentivos	Ordinal	Cantidad	-	Elemento Cuantitativo
			Publicidad	Es la manera de impulsar la compra y consumo de distintos productos o servicios. En el marketing digital, la publicidad puede ser mejor enfocada, al público objetivo, gracias a	Nivel de campañas publicitarias por red social	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy pocas, pocas, medio, algunas, Muchas
	Cantidad de contenido informativo en redes sociales	Ordinal		Cantidad	-	Elemento Cuantitativo			

		las herramientas que internet ofrece.	Cantidad de publicaciones a la semana	Ordinal	Cantidad	-	Elemento Cuantitativo	
Comercialización		En marketing digital, la comercialización es un proceso impersonal ya que el medio de intercambio de ventas es la tecnología. Por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas para facilitar una venta fluida e interactiva.	Nivel de conversión	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto	
			Nivel de ventas por aplicaciones de terceros	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto	
			Nivel de venta por redes sociales	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto	
Posicionamiento	Cualitativo	Lograr que un producto/servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017)	La calidad de los servicios es un atributo que facilita el posicionamiento de una empresa en la mente de los consumidores. Este factor engloba las características resaltantes de productos y de los servicios que los acompañan y que deben destacarse de los de la competencia.	Nivel de diferenciación de los productos de la empresa de los de la competencia	Nominal	Categoría	-	Se toma en 5 categorías: - Sabor, Presentación, Precio, Cantidad, Tamaño
				Nivel de diferenciación de los servicios de la empresa de los de la competencia	Nominal	Categoría	-	Se toma en 4 categorías: - Accesibilidad de información, atención por redes y vía telefónica, calidad de delivery, cumplimiento de protocolos de bioseguridad
			Los símbolos percibidos y el prestigio de una compañía son factores relevantes para el reconocimiento de una marca en la comunidad. Los símbolos están relacionados	Índice de tiempo de entrega	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy malo (más de 1 hora), malo (50 min - 1 h), aceptable (40 min - 50 min), bueno (30 min - 40 min), muy bueno (20 min a 30 min)

	directamente con los colores y formatos que la empresa utilice para comunicar la presentación de sus productos, y el prestigio con la calidad de servicios y su nivel de respuesta ante dificultades	Nivel de aceptación de la imagen corporativa	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy malo, malo, aceptable, bueno, muy bueno.
		Tasa de reclamos	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy baja (1 reclamo durante todo el periodo), baja (1 reclamo cada 2 meses), media (1 reclamo al mes), alta (1 reclamo quincenal), muy alta (1 reclamo o más a la semana).
		Nivel de recomendación de la empresa	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Absolutamente no, no, tal vez, sí, absolutamente sí
Cliente	El posicionamiento se refiere al ocupar la mente del consumidor con una imagen específica de la empresa y que esta se proyecte a través de las recomendaciones de los clientes con su entorno cercano.	Nivel de frecuencia de consumo	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Muy Poco (Más de un mes), Poco (Una vez al mes), Moderado (Quincenal), Frecuente (Una vez a la semana), Muy frecuente (más de una vez a la semana)
		Nivel de preferencia del cliente con la empresa	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Absolutamente no, no, tal vez, sí, absolutamente sí
Producto	Para el posicionamiento de una empresa, es necesario que los productos que esta oferte logren diferenciarse, empleando diversas estrategias que permitan resaltar las características más importantes.	Nivel de satisfacción por el sabor del producto	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Nada satisfecho, Poco satisfecho, Neutral, Satisfecho, Muy Satisfecho
		Nivel de satisfacción por la presentación del producto	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Nada satisfecho, Poco satisfecho, Neutral, Satisfecho, Muy Satisfecho

Nivel de satisfacción por el precio del producto	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Nada satisfecho, Poco satisfecho, Neutral, Satisfecho, Muy Satisfecho
Nivel de satisfacción por el servicio del delivery	Ordinal	Nivel	-	Se toma en 5 niveles: - Nada satisfecho, Poco satisfecho, Neutral, Satisfecho, Muy Satisfecho

ANEXO 03: Carta de solicitud



DA/043-2020

Cajamarca, 20 de julio del 2020

Sr. Roberto Carlos Pereyra Tirado
Gerente General
SEKAISUSHI & ART
Presente. -

Es grato dirigirme a usted en nombre de la Universidad Privada del Norte sede Cajamarca, para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo presentarle a nuestros egresados de la carrera Ingeniería Empresarial, los cuales se encuentran desarrollando su Proyecto de Tesis, y quienes solicitan su autorización a fin de poder realizar una recolección de datos en su empresa la cual es necesaria para la elaboración de su investigación, esto ayudará mucho para el desarrollo de la investigación y a la formación profesional de nuestros egresados. Cabe recalcar que toda información que se brinde a nuestros egresados tiene fines estrictamente académicos.

Los egresados que tienen a cargo la investigación en mención son:

Apellidos y Nombres	Código
Saavedra Jaeger Gabriela Mercedes	N00033108
Pérez Rivasplata José Alberto	N00030394

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente;

Ing. Patricia Janet Uceda Martos
Directora Facultad de Ingeniería
UPN – Cajamarca

ANEXO 04: Carta de aceptación

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	
---	--

Yo **ROBERTO CARLOS PEREYRA TIRADO** identificado con DNI 72510859, en mi calidad de GERENTE GENERAL de la empresa/institución **SEKAISUSHI & ART** con R.U.C N° 10725108597, ubicada en la ciudad de CAJAMARCA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los jóvenes, **JOSÉ ALBERTO PÉREZ RIVASPLATA** y **GABRIELA MERCEDES SAAVEDRA JAEGER** identificados con **DNI N°73121025** y **DNI N° 70207853** respectivamente, egresados de la (X) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de INGENIERÍA EMPRESARIAL para que utilice la siguiente información de la empresa:

Información de las redes sociales oficiales de la empresa, bases de datos de clientes y su percepción sobre el posicionamiento del negocio, listado de estrategias de marketing digital implementadas.

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

(X) Ficha RUC
() *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
() Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

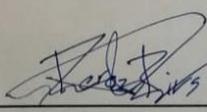
* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

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

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


Firma y sello del Representante Legal
DNI: 72510859

Los Egresados/Bachilleres declaran que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, los Egresados serán sometidos al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirán toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado
DNI: 73121025


Firma del Egresado
DNI: 70207853

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	02/09/2020				

ANEXO 05: Validación de instrumentos

ANEXO 05.1: Validación de Cuestionario

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido del instrumento **Cuestionario**, destinado a medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de un negocio. En este sentido, solicitamos pueda evaluar los 11 ítems en 3 criterios: Relevancia, Alcance y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Christiaan M. Romero Zegarra		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional:	11		
Grado académico:	Bachiller	Titulado	Magister
Área de formación académica	Ingeniero de Sistemas		
Áreas de experiencia profesional	Innovación, investigación, Gestión Empresarial, Especialista en Proyectos		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve Explicación de la variable

Marketing digital es una combinación de herramientas online y offline para integrar las posibilidades del marketing digital con los medios tradicionales (Coto, 2008).

Posicionamiento se trata de lograr que un producto/servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital y el posicionamiento. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar las variables" (puntaje 1), "relevante para evaluar las variables" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b) Alcance

El grado en que el ítem mide el alcance del marketing digital y el posicionamiento. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "Nada de alcance para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco alcance para evaluar las variables" (puntaje 1), "Suficiente alcance para evaluar las variables" (puntaje 2) y es "Abarca todo el alcance para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada de alcance</i>	<i>Poco Alcance</i>	<i>Suficiente Alcance</i>	<i>Todo el alcance</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

Nada claro *Poco claro* *Claro* *Totalmente claro*
0 1 2 3

N.º	Ítems	Relevancia				Alcance				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
01	Frecuencia de consumo de los productos de la empresa				x				x				x	
02	Sobre los productos, categorías en las que el cliente cree que la empresa destaca				x				x				x	
03	Sobre los servicios, categorías en las que el cliente cree que la empresa destaca				x				x				x	
04	Satisfacción del cliente con respecto al sabor de los productos de la empresa				x				x				x	
05	Satisfacción del cliente con respecto a la presentación de los productos de la empresa				x				x				x	
06	Satisfacción del cliente con respecto al precio de los productos de la empresa				x				x				x	
07	Satisfacción del cliente con respecto a los servicios de la empresa				x				x				x	
08	Calificación del cliente frente al tiempo de entrega del delivery de la empresa				x				x				x	
09	Calificación frente a la calidad del contenido multimedia que la empresa comparte en redes sociales				x				x				x	
10	Preferencia de los clientes de la empresa, por sobre la competencia				x				x				x	
11	Recomendación de la empresa por parte de los clientes				x				x				x	



Christian Romero

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido del instrumento **Cuestionario**, destinado a medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de un negocio. En este sentido, solicitamos pueda evaluar los 11 ítems en 3 criterios: Relevancia, Alcance y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	YURI ALEXIS TÚLLUME MECHÁN		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional:	17		
Grado académico:	Bachiller	Titulado	Magister Doctor
Área de formación académica	INGENIERIA DE SISTEMAS		
Áreas de experiencia profesional	DOCENCIA, DESARROLLO DE SISTEMAS, EMPRENDEDURISMO		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve Explicación de la variable

Marketing digital es una combinación de herramientas online y offline para integrar las posibilidades del marketing digital con los medios tradicionales (Coto, 2008).

Posicionamiento se trata de lograr que un producto/servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital y el posicionamiento. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar las variables" (puntaje 1), "relevante para evaluar las variables" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b) Alcance

El grado en que el ítem mide el alcance del marketing digital y el posicionamiento. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "Nada de alcance para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco alcance para evaluar las variables" (puntaje 1), "Suficiente alcance para evaluar las variables" (puntaje 2) y es "Abarca todo el alcance para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada de alcance</i>	<i>Poco Alcance</i>	<i>Suficiente Alcance</i>	<i>Todo el alcance</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

Nada claro *Poco claro* *Claro* *Totalmente claro*
0 1 2 3

N.º	Ítems	Relevancia				Alcance				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
01	Frecuencia de consumo de los productos de la empresa				X				X			X		
02	Sobre los productos, categorías en las que el cliente cree que la empresa destaca				X		X						X	
03	Sobre los servicios, categorías en las que el cliente cree que la empresa destaca				X			X					X	
04	Satisfacción del cliente con respecto al sabor de los productos de la empresa				X			X					X	
05	Satisfacción del cliente con respecto a la presentación de los productos de la empresa			X				X					X	
06	Satisfacción del cliente con respecto al precio de los productos de la empresa				X			X					X	
07	Satisfacción del cliente con respecto a los servicios de la empresa				X			X					X	
08	Calificación del cliente frente al tiempo de entrega del delivery de la empresa			X				X					X	
09	Calificación frente a la calidad del contenido multimedia que la empresa comparte en redes sociales			X				X					X	
10	Preferencia de los clientes de la empresa, por sobre la competencia				X			X					X	
11	Recomendación de la empresa por parte de los clientes				X			X					X	



Firmado digitalmente por:
TÚLLUME MECHÁN Yuri
Alexis FAU 20131370301 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 06/10/2020 00:08:09-0500

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido del instrumento **Cuestionario**, destinado a medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de un negocio. En este sentido, solicitamos pueda evaluar los 11 ítems en 3 criterios: Relevancia, Alcance y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Fidel Romero Zegarra			
Sexo:	Varón (X)	Mujer		
Años de experiencia profesional:	15			
Grado académico:	Bachiller	Titulado	Magister (X)	Doctor
Área de formación académica	Ingeniero de Sistemas			
Áreas de experiencia profesional	Desarrollo de software			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas (X)	

II. Breve Explicación de la variable

Marketing digital es una combinación de herramientas online y offline para integrar las posibilidades del marketing digital con los medios tradicionales (Coto, 2008).

Posicionamiento se trata de lograr que un producto/servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital y el posicionamiento. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar las variables" (puntaje 1), "relevante para evaluar las variables" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b) Alcance

El grado en que el ítem mide el alcance del marketing digital y el posicionamiento. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "Nada de alcance para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco alcance para evaluar las variables" (puntaje 1), "Suficiente alcance para evaluar las variables" (puntaje 2) y es "Abarca todo el alcance para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada de alcance</i>	<i>Poco Alcance</i>	<i>Suficiente Alcance</i>	<i>Todo el alcance</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

Nada claro *Poco claro* *Claro* *Totalmente claro*
0 1 2 3

N.º	Ítems	Relevancia				Alcance				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
01	Frecuencia de consumo de los productos de la empresa				X				X				X	
02	Sobre los productos, categorías en las que el cliente cree que la empresa destaca				X				X				X	
03	Sobre los servicios, categorías en las que el cliente cree que la empresa destaca				X				X				X	
04	Satisfacción del cliente con respecto al sabor de los productos de la empresa				X				X				X	
05	Satisfacción del cliente con respecto a la presentación de los productos de la empresa				X				X				X	
06	Satisfacción del cliente con respecto al precio de los productos de la empresa				X				X				X	
07	Satisfacción del cliente con respecto a los servicios de la empresa				X				X				X	
08	Calificación del cliente frente al tiempo de entrega del delivery de la empresa				X				X				X	
09	Calificación frente a la calidad del contenido multimedia que la empresa comparte en redes sociales				X				X				X	
10	Preferencia de los clientes de la empresa, por sobre la competencia				X				X				X	
11	Recomendación de la empresa por parte de los clientes				X				X				X	



Mg. Fidel Romero Zegarra

ANEXO 05.2: Validación de Entrevista

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido del instrumento **Entrevista**, destinado a medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de un negocio. En este sentido, solicitamos pueda evaluar los 7 ítems en 3 criterios: Relevancia, Alcance y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Christiaan M. Romero Zegarra			
Sexo:	Varón	Mujer		
Años de experiencia profesional:	11			
Grado académico:	Bachiller	Titulado	Magister	Doctor
Área de formación académica	Ingeniero de Sistemas			
Áreas de experiencia profesional	Innovación, investigación, Gestión Empresarial, Especialista en Proyectos			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas	

II. Breve Explicación de la variable

Marketing digital es una combinación de herramientas online y offline para integrar las posibilidades del marketing digital con los medios tradicionales (Coto, 2008).

Posicionamiento se trata de lograr que un producto/servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital y el posicionamiento. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar las variables" (puntaje 1), "relevante para evaluar las variables" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b) Alcance

El grado en que el ítem mide el alcance del marketing digital y el posicionamiento. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "Nada de alcance para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco alcance para evaluar las variables" (puntaje 1), "Suficiente alcance para evaluar las variables" (puntaje 2) y es "Abarca todo el alcance para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada de alcance</i>	<i>Poco Alcance</i>	<i>Suficiente Alcance</i>	<i>Todo el alcance</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

Nada claro Poco claro Claro Totalmente claro
0 1 2 3

N.º	Ítems	Relevancia			Alcance			Claridad			Sugerencias			
		0	1	2	3	0	1	2	3	0		1	2	3
01	Ofertas y promociones que la empresa activó durante el periodo (mayo – septiembre), detalles y resultados				x								x	
02	Cantidad y tipo de campañas utilizadas para incentivar la interacción de los seguidores en las redes sociales, y sus respectivos resultados					x								x
03	Diferencia de contenido según tipo de red social, y cantidad de campañas por red social						x							x
04	Porcentaje de campañas de naturaleza informativa, y tipo de información a difundir							x						x
05	Porcentaje de ventas obtenidas gracias a aplicaciones de terceros													x
06	Porcentaje de ventas concretadas a través de las redes sociales													x
07	Tasa de reclamos a la empresa y soluciones													x



Christiaan Romero

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido del instrumento **Entrevista**, destinado a medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de un negocio. En este sentido, solicitamos pueda evaluar los 7 ítems en 3 criterios: Relevancia, Alcance y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	YURI ALEXIS TÚLLUME MECHÁN			
Sexo:	Varón	Mujer		
Años de experiencia profesional:	17			
Grado académico:	Bachiller	Titulado	Magister	Doctor
Área de formación académica	INGENIERIA DE SISTEMAS			
Áreas de experiencia profesional	DOCENCIA, DESARROLLO DE SISTEMAS, EMPRENDEDURISMO			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas	

II. Breve Explicación de la variable

Marketing digital es una combinación de herramientas online y offline para integrar las posibilidades del marketing digital con los medios tradicionales (Coto, 2008).

Posicionamiento se trata de lograr que un producto/servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital y el posicionamiento. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar las variables" (puntaje 1), "relevante para evaluar las variables" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b) Alcance

El grado en que el ítem mide el alcance del marketing digital y el posicionamiento. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "Nada de alcance para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco alcance para evaluar las variables" (puntaje 1), "Suficiente alcance para evaluar las variables" (puntaje 2) y es "Abarca todo el alcance para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada de alcance</i>	<i>Poco Alcance</i>	<i>Suficiente Alcance</i>	<i>Todo el alcance</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

Nada claro Poco claro Claro Totalmente claro
0 1 2 3

N.º	Ítems	Relevancia				Alcance				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
01	Ofertas y promociones que la empresa activó durante el periodo (mayo – septiembre), detalles y resultados			X				X					X	
02	Cantidad y tipo de campañas utilizadas para incentivar la interacción de los seguidores en las redes sociales, y sus respectivos resultados				X				X				X	
03	Diferencia de contenido según tipo de red social, y cantidad de campañas por red social				X				X				X	
04	Porcentaje de campañas de naturaleza informativa, y tipo de información a difundir				X				X				X	
05	Porcentaje de ventas obtenidas gracias a aplicaciones de terceros				X				X				X	
06	Porcentaje de ventas concretadas a través de las redes sociales				X				X				X	Verificar que la empresa tiene ese dato
07	Tasa de reclamos a la empresa y soluciones				X				X				x	



Firmado digitalmente por:
TÚLLUME MECHÁN Yuri
Alexis FAU 20131370301 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 06/10/2020 00:08:37-0500

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido del instrumento **Entrevista**, destinado a medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de un negocio. En este sentido, solicitamos pueda evaluar los 7 ítems en 3 criterios: Relevancia, Alcance y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Fidel Romero Zegarra			
Sexo:	Varón (X)	Mujer		
Años de experiencia profesional:	15			
Grado académico:	Bachiller	Titulado	Magister (X)	Doctor
Área de formación académica	Ingeniero de Sistemas			
Áreas de experiencia profesional	Desarrollo de software			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas (X)	

II. Breve Explicación de la variable

Marketing digital es una combinación de herramientas online y offline para integrar las posibilidades del marketing digital con los medios tradicionales (Coto, 2008).

Posicionamiento se trata de lograr que un producto/servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital y el posicionamiento. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar las variables" (puntaje 1), "relevante para evaluar las variables" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b) Alcance

El grado en que el ítem mide el alcance del marketing digital y el posicionamiento. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "Nada de alcance para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco alcance para evaluar las variables" (puntaje 1), "Suficiente alcance para evaluar las variables" (puntaje 2) y es "Abarca todo el alcance para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada de alcance</i>	<i>Poco Alcance</i>	<i>Suficiente Alcance</i>	<i>Todo el alcance</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

Nada claro Poco claro Claro Totalmente claro
0 1 2 3

N.º	Ítems	Relevancia				Alcance				Claridad				Sugerencias	
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
01	Ofertas y promociones que la empresa activó durante el periodo (mayo – septiembre), detalles y resultados				X					X				X	
02	Cantidad y tipo de campañas utilizadas para incentivar la interacción de los seguidores en las redes sociales, y sus respectivos resultados				X					X				X	
03	Diferencia de contenido según tipo de red social, y cantidad de campañas por red social				X					X				X	
04	Porcentaje de campañas de naturaleza informativa, y tipo de información a difundir				X					X				X	
05	Porcentaje de ventas obtenidas gracias a aplicaciones de terceros				X					X				X	
06	Porcentaje de ventas concretadas a través de las redes sociales				X					X				X	
07	Tasa de reclamos a la empresa y soluciones				X					X				X	



Mg. Fidel Romero Zegarra

ANEXO 05.3: Validación de Guía de Observación

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido del instrumento **Guía de Observación**, destinado a medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de un negocio. En este sentido, solicitamos pueda evaluar los 6 ítems en 3 criterios: Relevancia, Alcance y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Christiaan M. Romero Zegarra			
Sexo:	Varón	Mujer		
Años de experiencia profesional:	11			
Grado académico:	Bachiller	Titulado	Magister	Doctor
Área de formación académica	Ingeniero de Sistemas			
Áreas de experiencia profesional	Innovación, investigación, Gestión Empresarial, Especialista en Proyectos			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas	

II. Breve Explicación de la variable

Marketing digital es una combinación de herramientas online y offline para integrar las posibilidades del marketing digital con los medios tradicionales (Coto, 2008).

Posicionamiento se trata de lograr que un producto/servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital y el posicionamiento. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar las variables" (puntaje 1), "relevante para evaluar las variables" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b) Alcance

El grado en que el ítem mide el alcance del marketing digital y el posicionamiento. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "Nada de alcance para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco alcance para evaluar las variables" (puntaje 1), "Suficiente alcance para evaluar las variables" (puntaje 2) y es "Abarca todo el alcance para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada de alcance</i>	<i>Poco Alcance</i>	<i>Suficiente Alcance</i>	<i>Todo el alcance</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

Nada claro *Poco claro* *Claro* *Totalmente claro*
0 1 2 3

N.º	Ítems	Relevancia				Alcance				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
01	Nivel de respuesta en redes sociales			x					x				x	
02	Nivel de interacción de clientes en redes sociales			x					x				x	
03	Nivel de alcance por publicación			x					x				x	
04	Consolidad de "cantidad de ofertas", "cantidad de incentivos", "cantidad de contenido informativo en redes"			x					x				x	
05	Cantidad de publicaciones a la semana			x					x				x	
06	Nivel de conversión			x					x				x	



Christian Romero

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido del instrumento **Guía de Observación**, destinado a medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de un negocio. En este sentido, solicitamos pueda evaluar los 6 ítems en 3 criterios: Relevancia, Alcance y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	YURI ALEXIS TÚLLUME MECHÁN		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional:	17		
Grado académico:	Bachiller	Titulado	Magister Doctor
Área de formación académica	INGENIERIA DE SISTEMAS		
Áreas de experiencia profesional	DOCENCIA, DESARROLLO DE SISTEMAS, EMPRENDEDURISMO		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve Explicación de la variable

Marketing digital es una combinación de herramientas online y offline para integrar las posibilidades del marketing digital con los medios tradicionales (Coto, 2008).

Posicionamiento se trata de lograr que un producto/servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital y el posicionamiento. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar las variables" (puntaje 1), "relevante para evaluar las variables" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b) Alcance

El grado en que el ítem mide el alcance del marketing digital y el posicionamiento. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "Nada de alcance para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco alcance para evaluar las variables" (puntaje 1), "Suficiente alcance para evaluar las variables" (puntaje 2) y es "Abarca todo el alcance para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada de alcance</i>	<i>Poco Alcance</i>	<i>Suficiente Alcance</i>	<i>Todo el alcance</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

Nada claro *Poco claro* *Claro* *Totalmente claro*
0 1 2 3

N.º	Ítems	Relevancia				Alcance				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
01	Nivel de respuesta en redes sociales			X			X						X	
02	Nivel de interacción de clientes en redes sociales		X				X						X	
03	Nivel de alcance por publicación		X				X						X	
04	Consolidad de “cantidad de ofertas”, “cantidad de incentivos”, “cantidad de contenido informativo en redes”			X				X					X	
05	Cantidad de publicaciones a la semana			X				X					X	
06	Nivel de conversión			X				X			X			

No dejes de lado a los clientes que no hacen uso de las redes sociales.



Firmado digitalmente por:
TÚLLUME MECHÁN Yuri
Aaxis FAU 20131370301 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 06/10/2020 00:09:23-0500

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido del instrumento **Guía de Observación**, destinado a medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de un negocio. En este sentido, solicitamos pueda evaluar los 6 ítems en 3 criterios: Relevancia, Alcance y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Fidel Romero Zegarra			
Sexo:	Varón (X)	Mujer (X)		
Años de experiencia profesional:	15			
Grado académico:	Bachiller	Titulado	Magister (X)	Doctor
Área de formación académica	Ingeniero de Sistemas			
Áreas de experiencia profesional	Desarrollo de Software			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas (X)	

II. Breve Explicación de la variable

Marketing digital es una combinación de herramientas online y offline para integrar las posibilidades del marketing digital con los medios tradicionales (Coto, 2008).

Posicionamiento se trata de lograr que un producto/servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

III. Criterios de Calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital y el posicionamiento. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar las variables" (puntaje 1), "relevante para evaluar las variables" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b) Alcance

El grado en que el ítem mide el alcance del marketing digital y el posicionamiento. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "Nada de alcance para evaluar las variables" (puntaje 0), "poco alcance para evaluar las variables" (puntaje 1), "Suficiente alcance para evaluar las variables" (puntaje 2) y es "Abarca todo el alcance para evaluar las variables" (puntaje 3).

<i>Nada de alcance</i>	<i>Poco Alcance</i>	<i>Suficiente Alcance</i>	<i>Todo el alcance</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Diseñado por Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger y José Alberto Pérez Rivasplata

Nada claro *Poco claro* *Claro* *Totalmente claro*
0 1 2 3

N.º	Ítems	Relevancia				Alcance				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
01	Nivel de respuesta en redes sociales			X				X				X		
02	Nivel de interacción de clientes en redes sociales			X				X				X		
03	Nivel de alcance por publicación			X				X				X		
04	Consolidad de "cantidad de ofertas", "cantidad de incentivos", "cantidad de contenido informativo en redes"			X				X				X		
05	Cantidad de publicaciones a la semana			X				X				X		
06	Nivel de conversión			X				X				X		



Mg. Fidel Romero Zegarra

ANEXO 06: Formato Cuestionario

FORMATO DE ENCUESTA

El presente cuestionario por aplicarse a clientes de la empresa SEKAISUSHI & ART tiene el objetivo de recopilar información acerca de la percepción de cada uno de los encuestados sobre características de los productos y servicios de la mencionada. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente con fines educativos.

Preguntas generales:

I. Edad

- Menos de 19
- Entre 20 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50
- De 51 a más

II. ¿Cuándo fue la última vez que consumió los productos de la empresa?

- Hace más de 2 mes
- El mes pasado
- Este mes
- La semana pasada
- En esta semana

Preguntas de análisis:

1) ¿Cuál es su frecuencia de consumo de los productos de la empresa?

- Muy poco (Más de un mes)
- Poco (1 vez al mes)
- Moderado (Quincenal)
- Frecuente (1 vez a la semana)
- Muy frecuente (Más de 1 vez en una semana)

2) Sobre los productos, ¿en cuál de las siguientes categorías cree usted que la empresa destaca?

- Sabor
- Presentación

- Precio
 - Cantidad
 - Tamaño de los makis
- 3) Sobre los servicios, ¿en cuál de las siguientes categorías cree usted que la empresa destaca?
- Accesibilidad de información
 - Atención por redes y vía telefónica
 - Calidad del delivery
 - Cumplimiento de protocolos de bioseguridad
- 4) ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el sabor de los productos de le empresa?
- Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
- 5) ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la presentación de los productos de le empresa?
- Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
- 6) ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio de los productos de le empresa?
- Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho

- 7) ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios mencionados en la pregunta 3 que ofrece la empresa?
- Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
- 8) ¿Cómo calificaría el tiempo de entrega del servicio de delivery de la empresa?
- Muy malo (más de 1 hora)
 - Malo (50 min a 1 hora)
 - Medio (40 min a 50 min)
 - Bueno (30 min a 40 min)
 - Muy bueno (20 min a 30 min)
- 9) ¿Cómo calificaría la calidad del contenido multimedia que la empresa comparte en sus redes sociales?
- Muy malo
 - Malo
 - Medio
 - Bueno
 - Muy bueno
- 10) Con respecto a las otras empresas que ofrecen comida fusión peruano-japonesa, ¿podría decir usted que prefiere a SEKAISUSHI & ART?
- Absolutamente no
 - No
 - Tal vez
 - Sí
 - Absolutamente Sí
- 11) ¿Recomendaría la empresa a su entorno (amigos, familiares)?
- Absolutamente no

- No
- Tal ves
- Sí
- Absolutamente sí

ANEXO 07: Formato Entrevista

FORMATO DE ENTREVISTA

La presente entrevista es para recolectar información acerca de las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa SEKAISUSHI & ART durante el periodo de mayo 2020 – agosto 2020, y conocer el impacto sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado cajamarquino.

Preguntas de inicio:

1. Buen día, cómo sabemos, la pandemia que ha azotado al mundo entero, coronavirus COVID – 19, ha impulsado a muchos pequeños empresarios a impulsar su marca a través de medios digitales como redes sociales, con el objetivo de seguir vendiendo y sacar a flote en los momentos difíciles a los diferentes negocios. ¿Cómo fue su experiencia en este periodo?
2. Se sabe que la etapa 1 de reactivación económica en el Perú empezó en el mes de mayo, permitiéndose a los restaurantes atender únicamente con el servicio de delivery, siempre y cuando la empresa cumpla con las disposiciones del gobierno en cuanto a las medidas de bioseguridad. ¿Tuvo dificultades en esta etapa?, en cuanto a ventas, ¿Cómo le fue? La interacción en sus redes sociales, ¿cómo se desenvolvía?
3. El gobierno regional de Cajamarca impulsó una iniciativa en medios digitales de la mano con el ministerio de producción con el objetivo de apoyar a los restaurantes y de asegurar la salud de los consumidores, ¿puede detallar de qué manera?, ¿qué beneficios le trajo a usted como empresario?

Preguntas de análisis:

Para definir las estrategias de marketing que usted ha implementado en el periodo mencionado, le haremos unas preguntas relacionadas a las ofertas y promociones, frecuencia de publicación, campañas de incentivos para clientes, campañas informativas, entre otros, y de qué manera impactaron en sus operaciones.

1. ¿Cuántas ofertas y promociones activó la empresa durante este periodo? ¿En qué consistían? ¿Qué resultados se obtuvieron?
2. ¿Cuántas campañas y de que tipo utilizaron para incentivar la interacción de los seguidores con las redes sociales y al mismo tiempo con la empresa?, ¿Qué resultados se obtuvieron?
3. ¿Utiliza las mismas estrategias y/o campañas para todas las redes sociales o diferencia el contenido según el tipo de red? De ser así, ¿cuántas campañas distintas por red social viene realizando en este periodo?

4. ¿Qué porcentaje de las campañas que se han realizado en este periodo son de naturaleza informativa? ¿Qué información se ha buscado difundir?
5. ¿Qué porcentaje de las ventas obtenidas en este periodo fueron gracias a aplicaciones de terceros?
6. ¿Qué porcentaje de las ventas obtenidas en este periodo se concretaron a través de las redes sociales?
7. ¿Qué tan alta es la tasa de reclamos a la empresa, teniendo en cuenta los siguientes valores? ¿Como se han solucionado?
 - a. **Muy baja (1 reclamo mensual o menos)**
 - b. **Baja (1 reclamo semanal)**
 - c. **Media (Más de 1 reclamo a la semana)**
 - d. **Alta (1 reclamo al día)**
 - e. **Muy alta (Más de 1 reclamo al día)**

ANEXO 08: Formato Guía de Observación

FORMATO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

1. Nivel de respuesta en redes sociales

INDICADOR	DESCRIPCION	(X)	NIVELES	
			Nivel	Intervalo
Nivel de respuesta en redes sociales	Se califica el tiempo que la empresa tarda en contestar los mensajes de los seguidores		Muy malo	Más de 2 horas
			Malo	Más de 1 hora
			Moderado	30 min a 1 hora
			Bueno	10 min a 30 min
			Muy bueno	Menos de 10 min

2. Nivel de interacción de clientes en redes sociales (Facebook e Instagram)

INDICADOR	DESCRIPCION	RED SOCIAL	MES	Nº PUB	NIVEL										PROMEDIO						
					Muy bajo (1)		Bajo (2)		Medio (3)		Alto (4)		Muy alto (5)		C	L					
					Sin interacción		Entre 1 y 10		Entre 10 a 20		Entre 20 a 30		Más de 30								
C	L	C	L	C	L	C	L	C	L	C	L										
NIVEL DE INTERACCIÓN DE CLIENTES EN REDES SOCIALES (INSTAGRAM)	Se califica la cantidad de comentarios y veces que han sido compartidas distintas publicaciones para después sacar un promedio de estas.	INSTAGRAM	Mayo	1																	
				2																	
				3																	
				4																	
			Junio	5																	
				6																	
				7																	
				8																	
			Julio	9																	
				10																	
				11																	
				12																	
			Agosto	13																	
				14																	
				15																	
				16																	
Promedio del periodo																					

RED SOCIAL	MES	Nº PUB	NIVEL														PROMEDIO		
			Muy bajo (1)			Bajo (2)			Medio (3)			Alto (4)			Muy alto (5)		C	L	S
			Sin interacción			Entre 1 y 10			Entre 10 a 20			Entre 20 a 30			Más de 30				
C	L	S	C	L	S	C	L	S	C	L	S	C	L	S	C	L	S		
FACEBOOK	Mayo	1																	
		2																	
		3																	
		4																	
	Junio	5																	
		6																	
		7																	
		8																	
	Julio	9																	
		10																	
		11																	
		12																	
	Agosto	13																	
		14																	
		15																	
		16																	

3. Nivel de alcance por publicación

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MES	Nº PUB	NIVEL					PROMEDIO
				ALCANCE POR PUBLICACIÓN					
				Muy bajo (1)	Bajo (2)	Medio (3)	Alto (4)	Muy alto (5)	
NIVEL DE ALCANCE POR PUBLICACIÓN	Se busca analizar las estadísticas que brindan las plataformas, este caso Facebook, para hallar el alcance obtenido de las publicaciones	Mayo	1						
			2						
			3						
			4						
		Junio	5						
			6						
			7						
			8						
		Julio	9						
			10						
			11						
			12						
		Agosto	13						
			14						
			15						
			16						
PROMEDIO TOTAL									

Rango de personas alcanzadas	
Muy bajo	100 - 200
Bajo	200 - 400
Medio	400 - 600
Alto	600 - 800
Muy alto	800 a más

4. Consolidado de “Cantidad de ofertas”, “Cantidad de incentivos”, y “Cantidad de contenido informativo en redes”

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	MES	TIPO DE PUBLICACIÓN				INTERPRETACIÓN
			INFORMATIVO	PROMOCIONAL	INCENTIVO	TOTAL	
- CANTIDAD DE OFERTAS - CANTIDAD DE INCENTIVOS - CANTIDAD DE CONTENIDO INFORMATIVO EN REDES	Se clasificarán los contenidos multimediales compartidos en las redes sociales de la empresa, para luego consolidarlos	Mayo					
		Junio					
		Julio					
		Agosto					
		PROMEDIO					

5. Cantidad de publicaciones a la semana

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	MES	SEMANAS				PROMEDIO	TOTAL	INTERPRETACIÓN
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4			
CANTIDAD DE PUBLICACIONES A LA SEMANA	Se cuentan la cantidad de publicaciones semanales en el periodo de tiempo establecido, promediándolas por mes	Mayo							
		Junio							
		Julio							
		Agosto							
PROMEDIO									

6. Nivel de conversión

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	MES	ANÁLISIS				INTERPRETACIÓN
			N° DE SEGUIDORES			% de incremento	
			INICIO	FIN	DIFERENCIA		
TASA DE CONVERSIÓN	Se analiza el incremento de seguidores en la red social Facebook por mes	Mayo					
		Junio					
		Julio					
		Agosto					
TOTAL							
PROMEDIO							

ANEXO 09: Entrevista aplicada

La presente entrevista es para recolectar información acerca de las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa SEKAISUSHI & ART durante el periodo de mayo 2020 – agosto 2020, y conocer el impacto sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado cajamarquino.

Preguntas de inicio:

- 1. Buen día, cómo sabemos, la pandemia que ha azotado al mundo entero, coronavirus COVID – 19, ha impulsado a muchos pequeños empresarios a promover su marca a través de medios digitales como redes sociales, con el objetivo de seguir vendiendo y sacar a flote, en los momentos difíciles, a los diferentes negocios. ¿Cómo fue su experiencia en este periodo?**

“Antes de que exista la pandemia, la empresa ya hacía actividades de marketing digital, como promociones, interacción con los clientes a través de las redes. Entonces cuando pasó lo de la pandemia ya teníamos una comunidad creada más o menos grande; y para evitar que la empresa deje de tener actividad en redes sociales, empezamos con pequeñas publicaciones informativas de los tipos de sushi, o las salsas entre otras cosas. Con el objetivo de que en tiempo de pandemia la empresa siga teniendo actividad tanto en Facebook como en Instagram. Esto nos permitió mantenernos en contacto con nuestros clientes hasta que pudimos reiniciar nuestras actividades. En un principio pensé que el volumen de ventas disminuiría considerablemente, pero por suerte, las estrategias que implementamos fueron objetivas y nos permitieron mantener e incluso incrementar nuestras ventas”.

- 2. Se sabe que la etapa 1 de reactivación económica en el Perú empezó en el mes de mayo, permitiéndose a los restaurantes atender únicamente con el servicio de delivery, siempre y cuando la empresa cumpla con las disposiciones del gobierno en cuanto a las medidas de bioseguridad. ¿Tuvo dificultades en esta etapa?, en cuanto a ventas, ¿Cómo le fue? La interacción en sus redes sociales, ¿cómo se desenvolvía?**

“El gobierno dispuso que se realiza un plan de vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo, el cual debía ser aprobado tanto por el ministerio de producción como por el ministerio de salud. En este plan se detallaba las medidas que se tenían que tomar para separar las áreas y evitar que el personal con mayor exposición al virus esté en contacto directo con los alimentos. La principal dificultad que tuvimos fue el hecho de que en un

principio no se iba a permitir la apertura de aquellos negocios de personas naturales; también se presentó el hecho de que no existía información clara del proceso que se tenía que seguir, por lo que se asistieron a varias videoconferencias de la cámara de comercio de Cajamarca, quienes a grandes rasgos nos explicaron los pasos a seguir. Después de realizado el plan, no hubo mayor dificultad en obtener las aprobaciones, y con respecto a la interacción de las redes sociales, una vez que obtuvimos la aprobación se les comunicó a los seguidores a través de publicaciones en Facebook e Instagram”.

- 3. El gobierno regional de Cajamarca impulsó una iniciativa en medios digitales de la mano con el ministerio de producción con el objetivo de apoyar a los restaurantes y de asegurar la salud de los consumidores, ¿puede detallar de qué manera?, ¿qué beneficios le trajo a usted como empresario?**

“El gobierno regional de Cajamarca lanzó una aplicación llamada Delicax, que tenía como objetivo monitorear a los restaurantes, ver que cumplan con las normas de bioseguridad y aprobarlos para que sus consumidores sepan que son empresas responsables aprobadas por el gobierno. El proceso de registro en esta aplicación fue bastante largo, no hubo mucho soporte por parte del gobierno regional, por lo que conseguir la aprobación en la mencionada tomó algo de dos meses. Actualmente nos encontramos a la espera de la fiscalización por parte de la municipalidad de Cajamarca”.

Preguntas de análisis:

Para definir las estrategias de marketing que usted ha implementado en el periodo mencionado, le haremos unas preguntas relacionadas a las ofertas y promociones, frecuencia de publicación, campañas de incentivos para clientes, campañas informativas, entre otros, y de qué manera impactaron en sus operaciones.

- 1. ¿Cuántas ofertas y promociones activó la empresa durante este periodo? ¿En qué consistían? ¿Qué resultados se obtuvieron?**

“Iniciamos con atención en horarios para almuerzo, desde las 11:00 am hasta las 04:00 pm; cuando se extendieron los horarios de toque de queda trabajamos con tres ofertas; que eran 3 tablas por S/ 50, 6 medias tablas por S/ 55, y 5 tablas por S/ 85. La promoción que tenía mayor acogida fue la de 3 tablas por S/ 50, y las tres no funcionaban juntas al mismo tiempo, sino que era una por día. Conforme avanzaba el tiempo, activamos todas las promociones para cualquier día (de martes a sábados). Luego hicimos cambios en las promociones,

analizando cual era la que tenía menos acogida; organizamos los horarios de reserva y entregas más de una vez, incrementamos las formas de pago, y también sacamos nuevos productos. Por otro lado, intentamos incrementar las interacciones con los clientes compartiendo curiosidades sobre nuestros productos bandera, los protocolos de bioseguridad con los que trabajábamos, y evidencias de este. A partir de junio o julio cambiamos el horario de atención nuevamente hasta las 07:30 pm”.

- 2. ¿Cuántas campañas y de que tipo utilizaron para incentivar la interacción de los seguidores con las redes sociales y al mismo tiempo con la empresa?, ¿Qué resultados se obtuvieron?**

“Se trabajó con campañas promocionales, informativas y las de incentivo. Las informativas las enfocábamos en cambios en horarios, procesos de pedido, cambios en la carta; las publicitarias se refieren a las promociones con las que trabajábamos, y las incentivas eran imágenes referenciales a situaciones que nuestros clientes vivían en la empresa. Aprovechamos estas de incentivo para realizar una base de datos de los clientes. Como resultados hubo un notable incremento de seguidores en Instagram, aproximadamente se incrementaron 300 en tres meses. Sin embargo, por falta de conocimiento, no tenía la cuenta configurada como negocio, por lo que no hay registro de ese incremento”.

- 3. ¿Utiliza las mismas estrategias y/o campañas para todas las redes sociales o diferencia el contenido según el tipo de red? De ser así, ¿cuántas campañas distintas por red social viene realizando en este periodo?**

“Incluso antes de la pandemia, siempre he publicado el mismo contenido indistintamente de la red social en la que trabaje”.

- 4. ¿Qué porcentaje de las campañas que se han realizado en este periodo son de naturaleza informativa? ¿Qué información se ha buscado difundir?**

“Aproximo un 35% ya que intentaba publicar tanto contenido informativo, como publicitario e incentivador. En cuanto a la información que buscaba difundir era cambios en horarios, en la carta, en los procesos de pedido, entrega, formas de pago, etc.”

- 5. ¿Qué porcentaje de las ventas obtenidas en este periodo fueron gracias a aplicaciones de terceros?**

“Nosotros solo trabajamos con la aplicación Ola, pero la cantidad de pedidos que nos llegan a través de Ola no son muchos; aproximadamente al día tenemos un total de 25 pedidos, y de esos solo 2 o 3 se dan por la aplicación. Los demás son por las redes sociales”.

6. ¿Qué porcentaje de las ventas obtenidas en este periodo se concretaron a través de las redes sociales?

“Todo el movimiento es solo por WhatsApp o llamadas que a veces hacen. Por WhatsApp se harán el 98% o 99% de los pedidos, y el otro 1% llaman para pedir o a veces para saber la carta o el horario. Muy poca gente llama para hacer pedidos, pero a veces cuando ya vamos a cerrar y nos llaman igual los entendemos si es que nos sobra para su pedido”.

7. ¿Qué tan alta es la tasa de reclamos a la empresa, teniendo en cuenta los siguientes valores? ¿Como se han solucionado?

- a. Muy baja (1 reclamo mensual o menos)**
- b. Baja (1 reclamo semanal)**
- c. Media (Más de 1 reclamo a la semana)**
- d. Alta (1 reclamo al día)**
- e. Muy alta (Más de 1 reclamo al día)**

“Los reclamos que tenemos son por la demora, que a veces el mismo delivery lleva dos o tres pedidos, porque todas las líneas que manejan lo que es delivery no te pueden mandar solo uno por delivery. Cada delivery lleva hasta dos pedidos y por eso se demoran. No es normal que hagan reclamos diarios, de vez en cuando por solo por lo de la demora, más o menos 1 o 2 reclamos por semana. Reclamos que no sean por la demora he tenido muy pocos, pero antes de que se dé el tema de la pandemia, desde que reabrimos no he tenido reclamos que no sean de tiempo de demora”

ANEXO 10: Resultados de aplicación de la Guía de Observación

1. Nivel de respuesta en redes sociales

INDICADOR	DESCRIPCION	(X)	NIVELES	
			Nivel	Intervalo
Nivel de respuesta en redes sociales	Se califica el tiempo que la empresa tarda en contestar los mensajes de los seguidores	X	Muy malo	Más de 2 horas
			Malo	Más de 1 hora
			Moderado	30 min a 1 hora
			Bueno	10 min a 30 min
			Muy bueno	Menos de 10 min

2. Nivel de interacción de clientes en redes sociales (Facebook e Instagram)

INDICADOR	DESCRIPCION	RED SOCIAL	MESES	Nº PUB	NIVEL										PROMEDIO			
					Muy bajo (1)		Bajo (2)		Medio (3)		Alto (4)		Muy alto (5)					
					Sin interacción		Entre 1 y 10		Entre 10 a 20		Entre 20 a 30		Más de 30		C	L		
					C	L	C	L	C	L	C	L	C	L				
NIVEL DE INTERACCIÓN DE CLIENTES EN REDES SOCIALES (INSTAGRAM)	Se califica la cantidad de comentarios y veces que han sido compartidas distintas publicaciones para después sacar un promedio de estas.	INSTAGRAM	Mayo	1				2	3							2	4	
				2			2						5					
				3	1						4							
				4	1				3									
			Junio	5			2	2									2	3
				6			2	2										
				7	1						4							
				8	1					3								
			Julio	9	1					3							1	3
				10	1			2										
				11	1							4						
				12	1			2										
			Agosto	13	1			2									1	2
				14	1			2										
				15	1			2										
				16	1			2										
Promedio del periodo															1	3		

			12			429			
		Agosto	13			412			290
			14		278				
			15		260				
			16		208				
			PROMEDIO TOTAL						

4. Consolidado de “Cantidad de ofertas”, “Cantidad de incentivos”, y “Cantidad de contenido informativo en redes”

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	MES	TIPO DE PUBLICACIÓN			TOTAL
			INFORMATIVO	PROMOCIONAL	INCENTIVO	
- CANTIDAD DE OFERTAS - CANTIDAD DE INCENTIVOS - CANTIDAD DE CONTENIDO INFORMATIVO EN REDES	Se clasificarán los contenidos multimedia compartidos en las redes sociales de la empresa, para luego consolidarlos	Mayo	7	6	8	21
		Junio	11	11	3	25
		Julio	9	3	5	17
		Agosto	8	5	6	19
PROMEDIO			9	6	6	

5. Cantidad de publicaciones a la semana

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	MES	SEMANAS				PROMEDIO	TOTAL
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4		
CANTIDAD DE PUBLICACIONES A LA SEMANA	Se cuentan la cantidad de publicaciones semanales en el periodo de tiempo establecido,	Mayo	4	6	4	7	5	21
		Junio	9	5	6	5	6	25
		Julio	6	6	3	2	4	17
		Agosto	3	4	6	6	5	19
PROMEDIO						5	21	

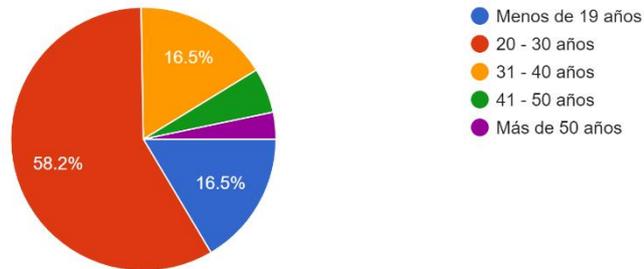
6. Nivel de conversión

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	MES	ANÁLISIS			
			N° DE SEGUIDORES			% de incremento
			INICIO	FIN	DIFERENCIA	
TASA DE CONVERSIÓN	Se analiza el incremento de seguidores en la red social Facebook por mes	Mayo	1625	1659	34	2%
		Junio	1659	1711	52	3%
		Julio	1711	1732	21	1%
		Agosto	1732	1760	28	2%
TOTAL					135	8%
PROMEDIO					34	2%

ANEXO 11: Resultados Encuesta

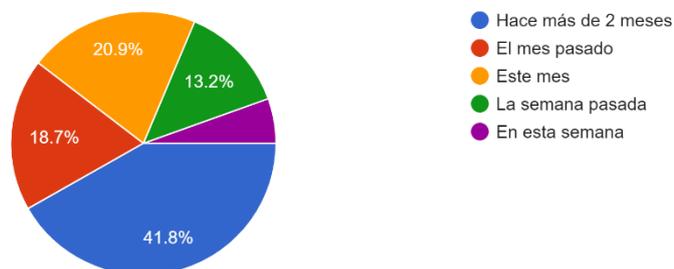
1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

¿En qué rango de edad se encuentra?
91 respuestas



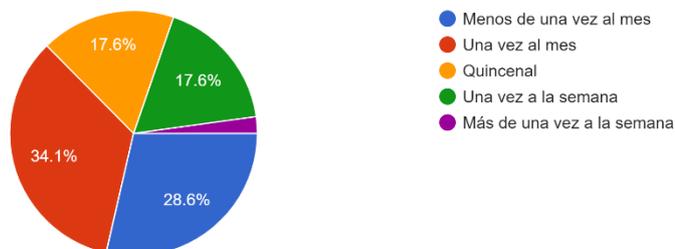
2. ¿Cuándo fue la última vez que consumió los productos de la empresa?

¿Cuándo fue la última vez que consumió los productos de la empresa?
91 respuestas



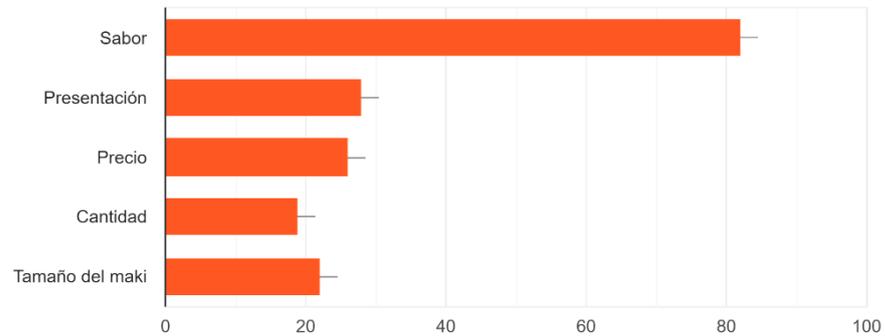
3. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de los productos de la empresa?

¿Cuál es su frecuencia de consumo de los productos de la empresa?
91 respuestas



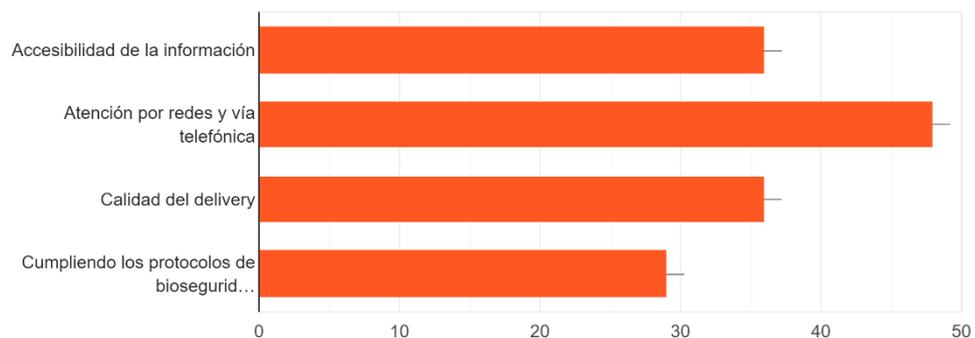
4. Sobre los productos, ¿en cuál de las siguientes categorías cree usted que la empresa destaca?

Sobre los productos, ¿en cuál de las siguientes categorías cree usted que la empresa destaca?
91 respuestas



5. Sobre los servicios, ¿en cuál de las siguientes categorías cree usted que la empresa destaca?

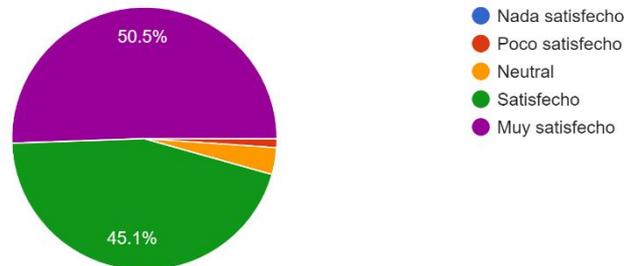
Sobre los servicios, ¿en cuál de las siguientes categorías cree usted que la empresa destaca?
91 respuestas



destaca?

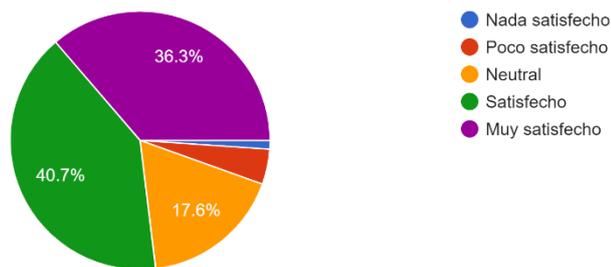
6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el sabor de los productos de le empresa?

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el sabor de los productos de le empresa?
91 respuestas



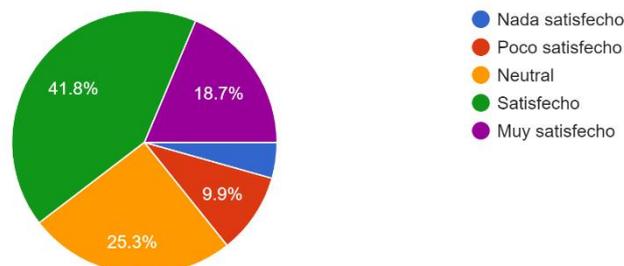
7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la presentación de los productos de le empresa?

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la presentación de los productos de le empresa?
91 respuestas



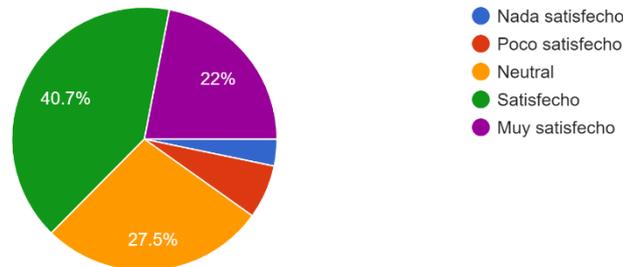
8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio de los productos de le empresa?

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio de los productos de le empresa?
91 respuestas



9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios que ofrece la empresa? (Los servicios son: Accesibilidad de la información, Atención por redes sociales, Calidad

¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios que ofrece la empresa? (Los servicios son: Accesibilidad de la información, Atención por red... Cumplimiento de los protocolos de bioseguridad).
91 respuestas



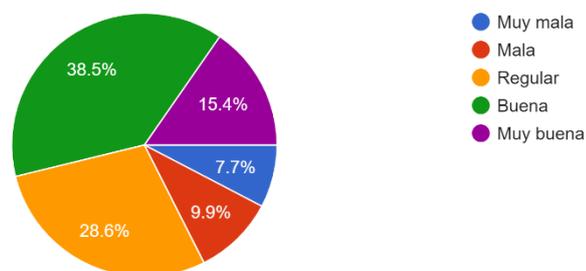
del delivery y Cumplimiento de los protocolos de bioseguridad).

10. ¿Cómo calificaría el tiempo de entrega del servicio de delivery de la empresa?

11. ¿Cómo calificaría la calidad del contenido multimedia que la empresa comparte en sus redes sociales?

¿Cómo calificaría el tiempo de entrega del servicio de delivery de la empresa?

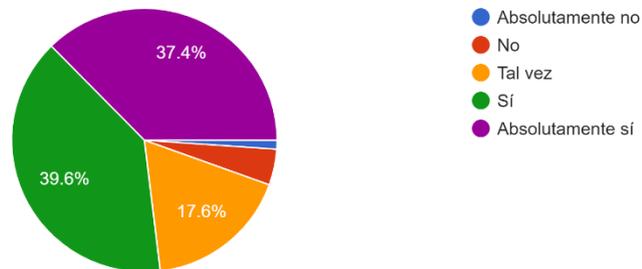
¿Cómo calificaría la calidad del contenido multimedia que la empresa comparte en sus redes sociales?
91 respuestas



12. Con respecto a las otras empresas que ofrecen comida fusión peruano-japonesa, ¿podría decir usted que prefiere a SEKAISUSHI & ART?

Con respecto a las otras empresas que ofrecen comida fusión peruano-japonesa, ¿podría decir usted que prefiere a SEKAISUSHI & ART?

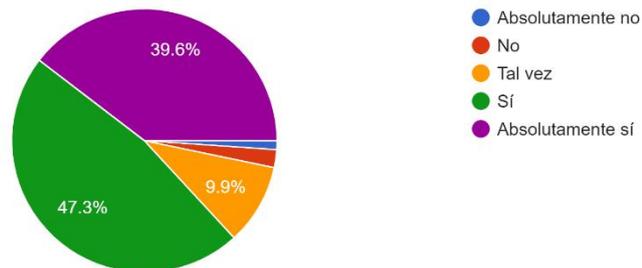
91 respuestas



13. ¿Recomendaría la empresa a su entorno (amigos, familiares)?

¿Recomendaría la empresa a su entorno (amigos, familiares)?

91 respuestas



ANEXO 12: Acta de autorización para la presentación del trabajo de investigación

**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**



El Asesor Luis Miguel Cotrina Malca docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Ingeniería, carrera profesional de Ingeniería Empresarial ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado(s):

- Gabriela Mercedes Saavedra Jaeger
(Nombre completo de estudiante o egresado)
- José Alberto Pérez Rivasplata
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado: **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEKAISUSHI & ART, CAJAMARCA 2020**, para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

- (X) Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
- () Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

Cajamarca, 17 de Noviembre del 2020

**Luis Miguel
Cotrina
Malca**

Firmado digitalmente por Luis Miguel Cotrina Malca
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=Luis Miguel Cotrina Malca,
o=Universidad Privada del Norte, ou,
email=luis.miguel.cotrina@upn.edu.pe,
c=PE
Fecha: 2020.11.17 10:28:32 -05'00'

Mg. Luis Miguel Cotrina Malca
Asesor

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.06	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				