

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN RESTO BAR DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Bach. Claudia Pira Silva Soto

Asesor:

Ms. Paulo César Cáceres Iglesias

Cajamarca - Perú

2021



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, padre y hermano, por el apoyo incondicional que me brindan en todo momento, inculcándome la perseverancia y que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

A mis maestros que estuvieron presente en toda mi formación profesional, enseñándome a crecer y lograr el éxito profesional y personalmente.

Claudia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por todo el apoyo y amor incondicional que me dieron durante todos estos años, agradezco a mi madre por ser mi inspiración y mi motivo de seguir adelante, sin ella no sería la gran mujer que soy ahora.

A mi padre por brindarme consejos de vida e inspirarme a crecer y a vivir siempre con la frente en alto.

A mi hermano por estar siempre presente, entendiéndome, ayudándome y alegrando todos mis días.

A mi asesor, por la enseñanza que me transmitió en el desarrollo del trabajo, asesorándome para poder realizar una excelente tesis.

Claudia.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS	49
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	61
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 COMPOSICIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	32
TABLA 2 PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH.....	47
TABLA 3 VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	47
TABLA 4 CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	49
TABLA 5 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTO-BAR DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA	53
TABLA 6 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	51
TABLA 7 ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES RESTO-BAR DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA.....	52
TABLA 8 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	53
TABLA 9 ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DEL RESTO-BAR DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA	54
TABLA 10 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	55
TABLA 11 ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTO-BAR DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA	56
TABLA 12 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	57
TABLA 13 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	58
TABLA 14 PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	59
TABLA 15 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	60
TABLA 16 PRUEBA DE NORMALIDAD DE DATOS	75
TABLA 17 PRUEBA DE NORMALIDAD DE DATOS	75
TABLA 18 PRUEBA DE NORMALIDAD DE DATOS	77

ÍNDICE DE GRÁFICA

GRÁFICO 1: NORMALIDAD DE PUBLICIDAD.....	78
GRÁFICO 2: TENDENCIA DE PUBLICIDAD.....	79
GRÁFICO 3: PUBLICIDAD	79
GRÁFICO 4: NORMALIDAD DE COMUNICACIÓN.....	80
GRÁFICO 5: TENDENCIA DE COMUNICACIÓN	81
GRÁFICO 6: COMUNICACIÓN	81
GRÁFICO 7: NORMALIDAD DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	82
GRÁFICO 8: TENDENCIA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	83
GRÁFICO 9: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	83
GRÁFICO 10: NORMALIDAD DE COMPORTAMIENTO	84
GRÁFICO 11: TENDENCIA DE COMPORTAMIENTO.....	85
GRÁFICO 12: COMPORTAMIENTO.....	85
GRÁFICO 13: NORMALIDAD DE MARKETING DIGITAL	86
GRÁFICO 14: TENDENCIA DE MARKETING DIGITAL	87
GRÁFICO 15: MARKETING DIGITAL	87

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general, determinar “La relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca de un Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020”.

Los indicadores fueron empleados para mostrar la relación directa entre las dimensiones, el diseño de este estudio es descriptivo - correlacional, no experimental, con la metodología de investigación hipotética – deductivo, de tipo básica.

Se realizó una encuesta conformada por 200 clientes del Resto-bar, quienes gracias a la experiencia de consumo se obtuvo información sobre el nivel de marketing digital y el posicionamiento de marca, se utilizó la herramienta de análisis estadística SPSS.

Lo que nos condujo a validar la hipótesis: “El Marketing Digital se relaciona directamente con el Posicionamiento de marca de un Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020” teniendo como resultado en la prueba Chi cuadrado de $P=0,000 < 0,05$ validando la hipótesis alternativa.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento de marca, Fidelización del cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, el sector gastronómico se ha visto perjudicado significativamente debido a la pandemia, ya que las restricciones impuestas por el gobierno exigieran que todos los locales de concentración cerraran sus puertas, causando pérdidas económicas a todos los empresarios de este sector. Debido a esta gran problemática los empresarios han tenido que migrar o fortalecer otros tipos de comunicación, generando nuevas estrategias de marketing para la interacción y vinculación con sus clientes y potenciales clientes.

Según Kotler y Armstrong (2012), definen al marketing como: “El proceso mediante las compañías crean valor para los clientes para obtener a cambio un valor” (p.48). Asimismo, Gonzales (2010) afirma que: “El Marketing directo, el product placemenet, el marketing relacional, las relaciones publicas, el patrocinio, ferias e internet, han generado personalización, comunicación, y nuevas oportunidades para las empresas y profesionales” (p.41).

Quienes hoy en día utilizan las redes Sociales, el e-mailing, plataformas de videos, publicidad en video juegos, entre otros, lo que permite mantener la estrategia de promoción a través de la comunicación indirecta y que permite sostener el posicionamiento de marca en el mercado. (Gonzales 2010).

El posicionamiento según Kapfeter (2012), define que, el valor que las marcas alcanzan en las negociaciones y fusiones de adquisiciones entre grandes compañías es la adquisición de lograr un posicionamiento en la mente del cliente potencial, con un conjunto de asociaciones, calidades y diferencias ante la competencia” (p.16).

Por lo tanto, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los potenciales clientes o personas a las que se les quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de cada uno de ellos. (Ries y Trut, 2002).

El posicionamiento de marca se alinea a las tendencias y a los comportamientos de compra del consumidor; el marketing o la mercadotecnia acoge al marketing gastronómico, el cual debe de moldear sus estrategias para obtener buenos resultados, ya que no sería suficiente con seguir las líneas generales del marketing. Paco García asegura que lo indispensable es alcanzar las emociones, deseos, expectativas y el placer del potencial cliente; precisa que lo primordial es generar sensaciones y percepciones al cliente, es por ello que se debe explorar nuevas tendencias innovadoras, asimismo, comenta que las nuevas tendencias del sector, como la Ecofriendly que va al cuidado del ambiente y al aprovechamiento de recursos del medio ambiente. (García, 2019)

De la mano con la tendencia mundial de reducción de desperdicios alimentarios, el cual reduce un 30% de alimentos que se produce y el cual se desperdicia sin ser consumidos y sin dejar de lado la tendencia inclusiva el cual abarca una amplia diversidad desde la inclusión de personas con dietas (vegetarianos, veganos, paleos, omnívoros, flexiterianos) hasta la inclusión de personas con distinta orientación sexual. (García, 2019, p.8)

La gastronomía en la pirámide de necesidades según Maslow revela que la alimentación es una de las prioridades en los seres humanos, según Moreira y Rivadeneira (2018) afirman que: “El marketing gastronómico es un conjunto de acciones que tiene como fin captar y cautivar la atención de los clientes mediante un producto o servicio gastronómico y que debe manejar los medios de comunicación eficientemente; para llegar y generar un reconocimiento de la empresa” (Moreira y Rivadeneira, 2018, p.16).

En la entrevista de Whiteman (2017), experto en tendencias del marketing gastronómico vaticino que: “El año 2017 aparecería los restaurantes virtuales otra idea surgida del consumo colaborativo que reta el concepto del restaurante tradicional.”

Morfin (2006) afirma que: “Los restaurantes son establecimientos donde se preparan y venden alimentos, bebidas para el consumo, el cual se cobra por el servicio prestado”. Afirmando que existen 6 tipos de restaurantes: los de carácter familiar donde se ofertan menús caseros y sencillos, las de cocina autónoma, los restaurantes cafetería y los fast food, los restaurantes temáticos, los restaurantes de comida extranjera o étnicos (Morfin, 2006, p.96).

Según el artículo de Mullbrand Marketing y Comunicación (2019), el marketing gastronómico engloba una serie de técnicas y estrategias que permiten atraer clientes nuevos y potenciales al restaurante, y saber el comportamiento y necesidades de los consumidores, es sumamente importante, ya que ayudan innovar y generar estrategias que cumplan con las necesidades de los clientes, optimizando y generando una experiencia única con los usuarios, creando una conexión distinta antes otros restaurantes.

Gracias a estos conceptos las empresas deben de contar con un plan estratégico con herramientas de gran diversidad, desde las que puedan realizar acciones con costos mínimos a realizar acciones con costos elevados Santillán eat. all (2017).

Una de las principales técnicas son la web o blog donde se centraliza campañas digitales o de inbound marketing que son las estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la creación de contenido de valor y no intrusivo; los buscadores, son herramientas que permiten a los usuarios encontrar contenidos relacionados con lo que buscan, la publicidad display que es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional, el email es la estrategia que ha sabido adaptarse a las tendencias y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias es óptima para generar campañas de valor; y las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca y atención al cliente. (Nager, 2017)

Unas de las grandes ventajas del marketing digital para las empresas que da la oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión a clientes potenciales, dando menos a la gran mayoría, es el internet; ya que están constantemente conectados desde el ordenador y, en los últimos años, a través de sus teléfonos móviles o tablets.

El marketing online es accesible en términos económicos comparándolo con el marketing tradicional, permite una mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la obtención de resultados en tiempo real y de manera exacta, teniendo la ventaja de la flexibilidad y el dinamismo, con la posibilidad de realizar testeos o cambios en función de los resultados y del comportamiento de los usuarios respecto a una campaña; facilitando la creación de una segmentación específica y personalizada.

En una campaña de marketing online las empresas pueden segmentar a las personas a quien se les quiere hacer llegar la publicidad mediante los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, según los gustos y preferencias, según el comportamiento en internet, según el ROI (métrica que permite saber con precisión la eficiencia de las inversiones), etc. (Nager, 2017).

Las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital según Santillán y Rojas son la personalización, ante la necesidad del usuario de obtener información personalizada, y las técnicas que permiten que cada persona reciba o le sugiera automáticamente información sobre aquello que está interesado o que previamente ha sido buscado, y el masivo que por poco que sea el costo se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo (Santillán y Rojas, 2017)

De acuerdo con Gutiérrez de Alva (2012) la gastronomía depende por el arte de clasificar física y químicamente insumos para su preparación, todos sus componentes generan un desglose nutricional; es conectar los sectores de la agricultura, ganadería, comercio, industria de alimentos y desarrollo de creatividad.

Al escuchar sobre Twitter, Facebook o Instagram, las empresas deben de analizar cuáles son las redes sociales por las que su público objetivo pasa el mayor de su tiempo, las empresas no deben de seguir la moda de intentar entrar en todas las redes sociales existentes; cada empresa debe evaluar, analizar y planificar a que red social entrar para producir un dialogo efectivo entre empresa y cliente (Santillán y Rojas, 2017).

En palabras de Santillán y Rojas (2017) las redes sociales son: “una comunicación interactiva que funciona como una plaza pública, en el que se mantiene una conversación continua” existen comunidades (grupos) que reúnen a individuos según los perfiles, actividades, estilos de vida, gustos y preferencias, opiniones, que comparten y les proporcionan una identidad compartida en las redes que establecen relaciones mutuas de confianza, intercambio de información y opinión, entre otros.

El marketing en el Perú ha evolucionado y sigue evolucionando a lo largo de la historia, las estrategias cada vez tienen mayor esfuerzo, análisis y creatividad, el crecimiento acelerado en esta área es una acción a nivel global, las empresas día a día buscan brindar nuevos y mejores servicios, con la finalidad de afianzar la relación marca – cliente y construir una interacción más eficaz entre la compañía y el consumidor.

En el Perú y en el resto del mundo, el marketing digital ha crecido aceleradamente en la economía ya que desde las grandes corporaciones hasta las pequeñas Pymes buscan escalar y tener el mejor posicionamiento ante su competencia.

Según Suito (2018) las empresas peruanas deben de saber que los usuarios/clientes tienen el poder de dar a conocer sus opiniones de cualquier producto o servicio y que cada comentario u opinión debe ayudar en mejorar los servicios o productos que la empresa ofrezca; y la información recolectada de los clientes serán de gran valor para generar estrategias para un mejor posicionamiento.

La importancia del análisis de datos permite establecer metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, los snack ads son contenidos cortos, el SEO por Keywords, los motores de búsqueda han cambiado su algoritmo para favorecer el contenido basado en temas, obteniendo que una nueva forma de vincular contenido relacionado bajo un modelo de “grupos de temas”, la transformación del marketing sigue traspasando barreras y creando mecanismos que permitan acercarnos cada vez más a lo que el consumidor busca (Suito, 2018).

El internet fue el inicio para la creación de plataformas que permiten que las personas estén conectadas las 24 horas del día por los 7 días a la semana, facilitando que las personas se mantengan informadas, conectadas con amigos y familiares, si los restaurantes no implementan estrategias en un plan de marketing digital, podrían estar cayendo en un grave error, se tiene que saber que toda empresa que migre al marketing digital debe de saber que siempre se manda información relevante, contenido, publicidad, promociones y descuentos que sean de interés.

Facebook, Instagram, Twitter, Pág. web, Blogs, Food reviews pueden significar el éxito o el fracaso de un restaurante, ya que se convierten en una pieza fundamental para el cliente al momento de ver comentarios, aprobación y la información para una empresa de interés.

En la actualidad los clientes exigen servicios de alta calidad, que cumplan con sus expectativas o las superen, para cumplir con las necesidades se debe estar inmerso con los avances de la tecnología.

Este estudio nace con la finalidad de analizar la gran importancia que tiene el marketing digital y cómo se relaciona con el posicionamiento de marca de un Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, analizando las estrategias con las nuevas tendencias y herramientas que la era digital ofrece hoy en día, en este estudio evaluaremos las estrategias que tiene y analizaremos y recomendaremos mejoras para un mejor posicionamiento de marca en el mercado cajamarquino

Con relación a las dos variables de estudio existen las siguientes investigaciones:

Cangas y Guzmán (2017), en la investigación “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación”, Publicado por la Universidad de Santiago de Chile, Chile, presenta por objetivo: analizar cómo las organizaciones desarrollan actividades de E-Commerce, y como han adoptado el Marketing digital, desarrollada bajo la metodología correlacional, tuvo como conclusión que la llegada del internet ha cambiado la forma de hacer negocios y que ahora todo es más rápido, y que vivimos cada vez más conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. El Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, y también de comunicación con los clientes potenciales. El estudio concluye que tanto el Marketing digital como el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y aún en los últimos años, pese al contexto de crisis económica mundial, estas dos herramientas se complementan de gran manera, por lo que nos pareció interesante y relevante analizar dicha relación, el Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el

Marketing tradicional y esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña.

Ríos (2018), en la investigación “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE” Ecuador, Publicado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, presenta por objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”. Desarrollada bajo la metodología: exploratorio – descriptivo. Demostró que: el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a oportunidades y amenazas que se presenta. El estudio concluye que del análisis de factores que intervienen en el marketing digital (e-mail marketing, SEO y social media marketing) que se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media.

Valencia (2020), en la investigación “Herramientas de Marketing Digital para el posicionamiento de mercado de un sushi bar”, Publicado por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, presenta por objetivo generar estrategias para generar un mejor posicionamiento del Sushi bar. Desarrollada bajo la metodología cuantitativo – descriptivo. Demuestra que: en la actualidad tiene un alto porcentaje de adeptos a estas deliciosos Rolls japoneses. El servicio al cliente, la ambientación también ha ido evolucionando, el mercado y los clientes son muy exigentes, quienes desean una experiencia inolvidable durante la visita al sushi bares. El punto de encuentro y social para amigos, familias y parejas es un sushi bar de ambiente tranquilo, con música de relajamiento y sobre todo exquisitos Rolls. La calidad y servicio al cliente ayuda a fidelizar a los Sushilovers. Con la conclusión de que las estrategias del

marketing digital contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento de mercado y ventaja competitiva del sushi bar Sappari que es la explotación de las plataformas digitales con los contenidos de calidad dirigida hacia el perfil del cliente óptimo logrando una comunicación directa y creando atracción hacia clientes potenciales. Se evidencia el desconocimiento de Sappari de quienes son sus clientes potenciales, en la encuesta refleja el perfil de los clientes a quienes los caracteriza el uso diario de la tecnología y plataformas digitales. Además, existe una alta competitividad en el sector gastronómico de comida japonesa y es necesario desarrollar y enfatizar estrategias de marketing digital y optimizar esfuerzos en el posicionamiento SEO, con el objetivo de dar valor agregado intangible a los clientes potenciales. El estudio concluye que limitan el posicionamiento de mercado, la falta de personal para que maneje las plataformas digitales y el desconocimiento de las ventajas del entorno 4.0.

Rodríguez (2019), en la investigación “Estudio de mercado para la creación de un Café-Bar GLBTI en Puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil”, Ecuador, Publicado por la Universidad de Guayaquil, Ecuador, presenta por objetivo evaluar el mercado gastronómico para el público GLBTI en puerto Santa Ana Guayaquil. Desarrollada bajo la metodología: inductivo – deductivo. Demuestra que existe una gran oferta turística gastronómica en Puerto Santa Ana, y mediante el estudio realizado se determinó la alta aceptación de las personas hacia los bares, restaurantes y lugares como los Lounge. Las tendencias de mercado en Puerto Santa Ana son muy variadas, pero no hay competencia directa con temática GLBTI y este es un punto a favor para la puesta en marcha del Taboo Café- Bar GLBTI. El estudio concluye que en las encuestas se pudieron constatar que un establecimiento con temática GLBTI es altamente aceptado por la comunidad en la ciudad de Guayaquil. También que la creación de un café-bar GLBTI tendría gran acogida ya que esta comunidad está en constante crecimiento y se

cubriría un mercado existente que aún no está tan aprovechado. Y por último crear más espacios GLBTI capacitando constantemente al personal, sobre tema de atención y buen trato a los comensales en general, fomentando en el personal la inclusión y equidad de género.

Calvopiña (2018), en la investigación “Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “La fuente””, Publicado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, presenta por objetivo: aplicar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la cafetería “La Fuente”. Desarrollada bajo la metodología: descriptivo – correlacional. Demuestra que los valores obtenidos dentro de la estrategia del marketing utilizada para este trabajo, la misma que se desarrolló durante 1 año, con una constancia semanal de cada una de las publicaciones. Recalcando que las promociones fueron implementadas debido a la baja salida de los productos dentro de la cafetería y se toma como referencia la red social con más acogida como lo es Facebook. El estudio concluye que se observa una gran acogida, aceptación y crecimiento del 95% más que el año pasado.

Quispe y Corrales (2019), en la investigación “Plan de marketing para la introducción del RestoBar Temático “SUPERHERO” en el distrito de Cayma. Arequipa, 2018, Publicado por la Universidad Católica San Pablo, Perú, presenta por objetivo: desarrollar el plan de marketing adecuado para la introducción del restobar temático “SuperHero” en el distrito de Cayma, Arequipa, 2018. Desarrollada bajo la metodología proceso de recolección, sistematización y procesamiento de la información. Demostró que: el servicio del restobar se basa en una serie de procesos predefinidos vinculados al concepto de superhéroes, que aseguran una correcta atención al cliente, un trato personalizado, el recurso tecnológico (tablets) y un software que

agilice los pedidos. Complementariamente se desarrollarán frecuentemente actividades que amenicen la estadía de los comensales en el local. El estudio concluye que como mercado secundario se consideran las personas mayores de 30 años, pues estas tienden a gastar más dinero, pero son una menor cantidad de personas. Los atributos que más valoran los clientes al asistir a un restobar en Cayma son la apariencia física (diseño y ambientación) y limpieza del local, esta es la primera impresión que tienen los clientes al interactuar con el negocio, de la misma forma la presentación de los mozos debe ser pulcra, los cubiertos y utensilios utilizados para atender al cliente deben estar y verse completamente limpios, otro aspecto que valoran los clientes son promociones en días festivos, estos de hecho incentivan la asistencia y consumo de los clientes, y al momento de atenderlos consideran importante que la atención sea rápida, que el mozo pueda recomendar los productos y que al momento de cancelar el consumo la atención sea rápida.

Astupiña (2018), “Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”, Publicado por la Universidad Autónoma del Perú, Perú, presenta por objetivo establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017. Desarrollada bajo la metodología descriptivo – correlacional. Demuestra que: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C., 2017” han sido favorables, ya que se encontró una relación muy alta entre las variables de estudio con un estadístico de Alfa de Cronbach al 0.974, resultado favorable. El estudio concluye con la conclusión de que: los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo principal “El marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.” han sido favorables, ya

que se pudo obtener una semejanza moderada entre las dos variables de estudio con el estadístico de Pearson al 0.346, y un p-valor al 0.003”.

Flores (2020), en la investigación “Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”, Publicado por la Universidad Continental, Perú, presenta por objetivo: describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC. Desarrollada bajo la metodología no experimental – transaccional. Demuestra que: la relación existente entre las variables es directa y de tal manera se relaciona el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019”. El estudio concluye que “Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo principal “Respecto al objetivo general, según las estimaciones sobre el grado de relación entre las variables, se ha concluido que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.009 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail: “la edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital” y el SEO, hace referencia a las acciones que mejoran la escala en la que surgen las páginas web y los resultados que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas.”.

Caballero y Monsefú (2017), en la investigación “Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”, Publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, presenta por objetivo

determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017. Desarrollada bajo la metodología: experimental. Demuestra que se determina de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017. Se determinó mediante la prueba estadística t - student cuyo resultado fue 0.002 siendo menor a 0.05, donde se acepta la hipótesis estadística que afirma la implementación de un plan de marketing digital mejorará de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, lo cual nos permite confirmar que el Plan Marketing Digital y el posicionamiento están relacionados. Referente al nivel de la variable posicionamiento de la Revista Claudia en el pre test, se consideró que como máximo un 77.7% muestran un nivel bajo y como mínimo un 22.3% un nivel medio; y luego al aplicar la implementación de un plan de marketing digital encontramos que en el post test incrementaron llegando así, como máximo a un 64.6% de nivel alto y como mínimo a un 35.4% un nivel medio, la cual indica que los resultados suelen ser favorables. El estudio concluye que suden la empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Con el plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo, incrementando las visitas de nuestra página web y redes sociales en un porcentaje aceptable.

Mamani (2018), en la investigación “Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018”, Publicado por la Universidad César Vallejo, Perú, presenta por objetivo diseñar estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018”. Desarrollada bajo la metodología descriptiva. Demuestra que, para analizar las estrategias de

marketing digital para lograr posicionar el restaurante, obteniendo como resultado que el nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Los datos obtenidos se procesaron mediante el programa de SPSS para poder lograr analizar por dimensión y de esa manera cada resultado obtenido, se analiza por objetivo mediante porcentaje y la media. El estudio concluye que consiste en observar la navegación del usuario la cual se pueda interactuar logrando sacar información de sus datos relevantes al perfil del cliente. Sin embargo, hoy en día las empresas tienden a competir por el desarrollo de la globalización eso permite que cada día la sociedad sea más exigente la cual el poder comunicarnos e informarnos influye mucho a través del internet, siendo así que mediante estos medios (redes sociales, página web, correos electrónicos) se pueda dar a conocer nuevas oportunidades de negocio.

Grimaldos y Merino (2019), en la investigación “Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del Supermercado Plaza Veá, de la ciudad de Cajamarca, 2019”, Publicado por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, presenta por objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá de la Ciudad de Cajamarca, año 2019. Desarrollada bajo la metodología no experimental de corte transversal. Demuestra que: existe correlación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento con un valor de 0.87, lo que indica que existe una correlación positiva fuerte entre las variables, concluyendo que las estrategias de marketing tienen una fuerte influencia positiva con la variable independiente posicionamiento y con relación a la hipótesis se confirma que existe una relación directa - positiva y con un valor de 0.871 entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá. Lo cual implica que, a mayor presencia de las estrategias de marketing, la presencia del posicionamiento, estará presente en mayor intensidad.

Hualpa y Vargas (2019), en la investigación “Propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante Pecos” en el Distrito de Baños del Inca – Cajamarca, Publicado por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, presenta por objetivo proponer un plan de marketing para posicionar el Restaurant Pecos, en el distrito de Baños del Inca – Cajamarca. Desarrollada bajo la metodología no experimental. demuestra que: el aspecto diferenciador del plan de marketing propuesto para el Restaurante Pecos, está basado principalmente en las redes sociales; ya que viene siendo una de las estrategias más eficientes y menos costosas. Lo cual es una ventaja favorable para el crecimiento empresarial. El estudio concluye que en base a la investigación realizada en el distrito de Baños del Inca se determina que para el posicionamiento del Restaurante Pecos tendrá que basarse en la campaña intensa de publicidad utilizando las redes sociales para posicionar su imagen en el segmento elegido.

Aguilar y Meléndez (2020), en la investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018”, Publicado por la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, presenta por objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018. Desarrollada por la metodología investigación aplicada. Demuestra que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, en el año 2018. Se encuentra un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p=0.021$), con un coeficiente de contingencia de 0.180, al concluir que el 78.8% de las personas encuestadas confirman que esta utiliza el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento del queso de

cabra Chugur. Concluye que la influencia del marketing digital llevado a cabo por la empresa Chugur no es la adecuada pues el posicionamiento del queso de cabra aún no se ve reflejado en la mente de los consumidores, pues se obtuvo un Par: $93/165 = 0.5$ y un Bar: $24/165 = 0.14$ que están por debajo del nivel de posicionamiento que es 1, desconociendo en algunos casos la existencia de éste, si se cuenta con un reconocimiento de la marca y producto de calidad, se debe aprovechar esto para dar un realce a este tipo de queso considerado por algunas personas como algo innovador, las campañas de marketing digital deben realizarse en función a dar una promoción y publicidad personalizada a este tipo de queso para mejorar su percepción ante nuestros clientes.

Huamán y Huamán (2019), en la investigación “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018”, Publicado por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, presenta por objetivo determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018, desarrollada bajo la metodología deductiva. Demuestra que: acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación y en base a los resultados obtenido de la encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado de secundaria realizada en los 24 colegios participantes del programa líderes del saber contrastadas con los resultados de una entrevista ejecutada al gerente de marketing de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. El estudio concluye que entre la variable marketing mix y el posicionamiento de mercado existe una correlación negativa (-0,06) con un nivel de significancia bilateral (0, 925) lo que indica que existe correlación negativa significativa entre las dos variables en estudio. Determinando que la universidad está posicionada en

el segundo lugar en el mercado del sector educación superior Universitario en la ciudad Cajamarca.

Cabrera (2018), en la investigación “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca gas S.A en la ciudad de Cajamarca, 2018”, Publicado por la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, presenta por objetivo: determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018. Desarrollada bajo la metodología investigación no experimental – transversal. Demuestra que el estudio se orientó a determinar la relación que existe entre marketing digital y fidelización de clientes, se logró demostrar con los resultados obtenidos después de la aplicación de cuestionarios por medio de la técnica de la encuesta y la contrastación de la hipótesis. Este resultado refleja que el marketing digital al ser una variable desarrollada en los últimos años, siendo prácticamente un área nueva en la empresa Caxamarca Gas S.A. ha logrado asociarse de manera muy débil con la fidelización de clientes, que es una variable en su etapa de madurez por los años que tiene trabajando en el mercado. El estudio concluye que existe una relación directa muy débil entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca 2018, considerando que el coeficiente de Pearson es de 0,212 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado valida el resultado como verdadero con una significancia de 0,000. En marketing digital; las dimensiones estudiadas tienen porcentajes bajos en las respuestas de las categorías (frecuentemente y siempre), lo cual indica que un alto porcentaje de la muestra no ha visualizado el contenido, por no hallarse en el contexto adecuado, evitando crear una conexión usuario-empresa para finalmente formar una comunidad online. Ya que menos del 5% se siente comprometido con Caxagas y es un usuario frecuente.

A continuación, se fundamenta las variables teóricas de la investigación:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo donde un individuo o grupo de individuos obtiene lo que desea a través de la creación e intercambio de un producto/servicio de valor con otros. (Kotler y Armstrong, 1998)

El marketing es la comercialización dentro de una organización; buscando fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias logrando el posicionamiento en la mente del consumidor, y ser la primera opción del cliente; el cual parte de las necesidades del cliente para poder diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler, P, 1996)

Según Kotler (1996) el Marketing es el conjunto de herramientas que tienen como finalidad la satisfacción, dentro de esta existen varios conceptos y teorías dirigidos a diferentes tipos de empresa.

Marketing Digital

El Marketing Digital es un conjunto de estrategias que están dirigidas hacia la promoción de una marca mediante el internet, según Marketing de Contenido de RD Station (2017), el término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

Tendencias del Marketing Digital

Según (Bricio y Zambrano Mario, 2018) existen tendencias en marketing digital, los negocios basados en las plataformas tecnológicas, ha permitido sincronizar de manera rápida la comunicación entre las empresas y sus clientes, las personas que tienen

un teléfono móvil inteligente están conectadas a través de redes sociales, el cual se ha convertido en una herramienta oportuna para captar a más clientes, la tendencia digital a nivel de contenidos es cual está llena de imágenes y están alineadas con los temas que los usuarios están interesados, el boom de móvil y comercio social este tipo de mercado está totalmente consolidado gracias al gran crecimiento de pagos a través del móvil entre las compañías tecnológicas (Google, Facebook, Alibaba, Amazon)

La inteligencia artificial es un conjunto de funciones que tienen la función de facilitar las búsquedas o temas de interés que cada usuario necesita, el Search Engine Optimization, el cual es un optimizador de búsqueda, la tendencia social media ayuda a gestionar compras vendiendo o comprando, de igual manera ayuda a gestionar empleos, proyectos, entre otras. Tendencia del blogging ayuda y hace posible el aumento de búsquedas por voz desde el móvil (Bricio y Zambrano Mario, 2018).

Las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales (Kotler y Armstrong, 2010).

Kotler y Armstrong (2010) mencionan que algunas acciones para guiar estas acciones del marketing, las cuales son: bajo el concepto de vender: se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala, bajo el concepto de mejorar la calidad y eficiencia de la producción.

Así como también los canales de distribución, bajo el concepto de marketing para la sociedad: determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores. bajo el concepto de

marketing en el desempeño laboral: contratar personal que tengan conocimientos de marketing, que aplique las herramientas tecnológicas y que se adapte a los cambios tecnológicos con facilidad (Kotler y Armstrong, 2012).

Tipos del Marketing Digital

El Marketing Digital tiene diferentes tipos los cuales facilitan el alcance del proceso de compra de los consumidores, Inbound Marketing se atrae al consumidor a través de propuestas de valor que tengan sentido para el mismo, la técnica tiene una doble ventaja: por un lado, no se invade el espacio digital de la persona y por otro, se puede responder necesidades antes que se conviertan en clientes (Montes, 2019).

El Marketing de Contenido, SEO, Marketing de Permiso, Marketing Humanizado, Social Marketing es el conjunto de técnicas que se realizan a través de redes sociales, entre las publicaciones tiene que haber una diversidad de contenido que sea relevante para el cliente, el Marketing institucional, Marketing de influencers, Mobile Marketing, Facebook Ads o Instagram Ads es el conglomerado de acciones que una empresa realiza para construir una relación positiva y duradera con el cliente (Montes, 2019).

Estrategias del Marketing Digital

El Marketing Digital tiene estrategias las cuales ayudan e influyen para el alcance del proceso de compra de los consumidores: Marketing de Contenido es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente, consiste en informar a las personas con el fin tengan como referencia la marca de la empresa y también que se conviertan en clientes de la empresa (Marketing de Contenido de RD Station, 2017).

Email Marketing significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email se dividen, emails directos: conocidos como emails basados en interrupción incluyen el envío de un email solamente para comunicar un mensaje promocional, el mobile email marketing genera actualmente gran tráfico a través de estos dispositivos (Marketing de Contenido de RD Station, 2017).

El email marketing optimizado los mensajes para la lectura e interacción con las nuevas tecnologías, para email marketing es la medición que es la capacidad en analizar los números de las campañas, con la autenticación correcta, disminuyen las ventajas de que el email caiga en las cajas de spam; la usabilidad, las campañas deben ser creadas fácilmente en la herramienta, de forma intuitiva, para que optimice el tiempo y aumente la calidad de emails (Marketing de Contenido de RD Station, 2017).

La automatización es la herramienta que dispone formas de automatizar los emails para que pueda escalar los procesos de relaciones, la segmentación es la posibilidad de tratar la información de leads/clientes (Marketing de Contenido de RD Station, 2017).

Las Redes Sociales en el Marketing Digital

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en un importante canal de comunicación entre las empresas y sus consumidores, tornándose una poderosa herramienta de marketing de relación, es el canal que permite generar promoción y se puede utilizar para promover la marca, productos, contenidos y promocionar el propósito y misión de la empresa (Marketing de Contenido de RD Station, 2017).

Las 4C del Marketing en Redes Sociales

Según (Cabrera, 2018) las 4 C del Marketing de Redes Sociales con la aparición de los canales 2.0 y las redes sociales se inician las 4C, debido a que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado lo que lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín, que conlleva a la creación de una comunidad. Por lo que tenemos que: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales.

De manera que Torres (2013) y Martín (2018) lo explican como: contenidos, basado en ofrecer información útil, de calidad, auténtica y de valor para el cliente potencial; debe ser considerado una estrategia esencial de marketing, donde las marcas tengan un enfoque actualizado que genere confianza en el usuario y le permita interactuar.

Contexto es el mensaje transmitido al usuario por medio de la red debe tener sentido, esto se logra mediante la simplificación del mensaje y eligiendo el mejor momento y lugar para ofrecer el contenido; o sea, la habilidad para situar información en el sitio correcto (Torres, 2013).

Comunidad la cual es creada en torno a ideas o intereses comunes, con relaciones que van más allá de la proximidad física y generan lealtad. Por ende, para que un negocio funciones se debe participar y promover la creación de comunidades online (Martín, 2018).

Conversión Rate Optimization (CRO) es todo esfuerzo para aumentar las tasas de conversión para un determinado objetivo. O sea, disminuir la fricción y aumentar la proporción de personas que realizan la acción necesaria para ir del contexto A al contexto B (Marketing de Contenido de RD Station, 2017).

El cual se dividen en:

- Tasa de conversión general = compradores/visitantes.
- Tasa de conversión quebrada 1 = visitantes que hicieron clic en un producto/visitantes.
- Tasa de conversión quebrada 2 = visitantes que hicieron clic en comprar un producto/visitantes que hicieron clic en un producto.
- Tasa de conversión quebrada 3 = visitantes que hicieron clic en comprar un producto/visitantes que realizaron el pago.

Marketing de búsqueda (SEM) tiene como objetivo hacer con que determinado sitio web sea privilegiado y aparezca con prioridad para aquellos que buscan por algo relacionado al mismo en la internet. Gracias a los tipos y estrategias las empresas pueden elegir el tipo y herramienta que mejor se adapte a su servicio/producto, a su público objetivo y a su liquidez. Todo esto nos conlleva a que la empresa genere un valor de marca.

Dimensión Publicidad

Duran define a la publicidad como el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación. (Duran, 2014).

El objetivo de la publicidad en una empresa, es la de generar rentabilidad y fomentar una imagen en las personas, en la publicidad existen tipos de persuasión: persuasión racional es el análisis y comparación de información de distintas fuentes; persuasión emotiva otorga valores positivos y subjetivos que moldea la imagen y la

persuasión publicitaria que actúa en el inconsciente, dando pie a la publicidad subliminal, el cual utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, asociando una respuesta incontrolada (Duran, 2014).

Tabla 1

Composición de la Publicidad

PUBLICIDAD	COMPONENTE INFORMATIVO	CONOCIMIENTO
		APRENDIZAJE
	COMPONENTE PERSUASIVO	PERSUASION RACIONAL
		PERSUACION EMOTIVA
		PERSUACION INCONSCIENTE

Fuente: Fundamentos de la Publicidad 2014 Alberto De Duran.

Dimensión Comunicación

En las empresas se perciben, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse con los distintos grupos o sectores de interés, con los que deben mantener relaciones, para poder lograr objetivos rentables economicamente y sociales establecidos en un plan de negocio (Valesca, 2007).

Tales pueden estar representados por proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, competencia, consumidores, usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que forman la red de marketing de la empresa, mas conocidos como stakeholders (Valesca, 2007).

La comunicación puede ser considerada como un medio para lograr objetivos definidos, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y

no verbal, un intercambio de palabras, gestos, intereses y compromisos para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. (Pizzolante, 2001)

Existen tres tipos de comunicación: la comunicación de dirección, es la comunicación entre dirección y los públicos objetivos internos y externos, esencial no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación internamente, y de forma externa debe poder comunicar la visión de la organización; comunicación de marketing, incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios, y la comunicación organizativa, incluye toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing. (Valesca, 2007)

Fidelización

Según Cabrera (2018), la fidelización conlleva los siguientes elementos: Diferenciación es la estrategia de creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores, dentro de las características fundamentales a seguir se tiene: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.

Personalización es uno de los componentes más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando su confianza y satisfacción. Satisfacción hace referencia a lo que sustenta la propia existencia de la organización. Abarca las características y dimensiones de los productos o servicios que el cliente percibe como generadores de placer superando sus expectativas (Cabrera, 2018).

Según Cabrera (2018) la fidelidad es el compromiso por parte del usuario a la marca y viceversa, generando sentimientos positivos con la misma. Habitualidad es el

componente imprescindible de la fidelización que se refiere a la repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. compuesta por los siguientes elementos: frecuencia entre compras, antigüedad de la primera compra, y repetición con la que los clientes realizan sus compras.

En el ámbito nacional según Arellano en la entrevista en “Entre libros” explica que el Marketing es el entender y comprender al consumidor, no se busca solo vender el producto/ servicio, lo que el marketing busca es que vuelvan a comprar, generar un cliente fiel, cumpliendo con lo que la empresa se compromete en ofrecer, mejorar o cambiar (Arellano, 2019).

Asimismo, en su libro comenta que el servicio, por ejemplo: un mozo en un restaurante es de vital importancia, ya que puede asegurar el éxito el fracaso, se debería invertir más en capacitar a los meseros en técnicas esenciales de atención al cliente y en incrementar su motivación por el trabajo, mostrándoles que son de vital importancia y lo cual mejorará la satisfacción de los clientes sin incrementar la planilla (Arellano, 2019).

Dimensión Fidelización del Cliente

La fidelización ha generado un cambio en los patrones de conducta de los consumidores, los cuales se han traducido en clientes mucho más exigentes y sofisticados ante sus necesidades y más leales a una marca, producto o servicio en particular beneficiando directamente a los negocios de las empresas. El principal beneficio de la fidelización de clientes es la rentabilidad de la empresa, incrementando las ventas de repetición; incremento de ventas cruzadas, creación de referencias hacia clientes, disminución de costes de adquisición de clientes.

Posicionamiento de Marca

Muhlbacher (1994) mencionan la existencia de dos escuelas de pensamiento que discuten el concepto de posicionamiento. La primera escuela incluye el posicionamiento dentro del cuadro de las decisiones del marketing mix o en el dominio de la toma de decisión estratégica. Los defensores de esa escuela ven el posicionamiento como una herramienta poderosa de comunicación del marketing mix.

La segunda escuela define el posicionamiento como una estrategia agresiva de ajuste de las creencias del cliente sobre los beneficios y calidades de un producto/servicio, como parte de la política de producto, en el sentido de seleccionar características particulares del producto para desarrollarlo y resaltarlo (Muhlbacher, 1994).

Kotler (1996) incorpora la dimensión ambiental en los conceptos de posicionamiento y de reposicionamiento.

El posicionamiento estratégico, designa el lugar que una empresa ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva, el posicionamiento operacional, también definido por los autores como posicionamiento de oferta, deriva de la definición de Ries y Trout (2002, p. 2).

Para Alcaniz y Lopez (2000) el posicionamiento de la oferta de marketing induce al marketing mix (precio, distribución, producto y promoción) como factor de éxito,

tiene carácter táctico/operacional, opera en el corto/medio plazo y considera competidoras a todas las ofertas percibidas como igualmente adecuadas a una situación de uso o contexto de aplicación.

El posicionamiento estratégico expande su actuación a otros factores de éxito del negocio, utiliza un horizonte de largo plazo y emplea un contexto de análisis amplio en cuanto a variedad y cantidad de dimensiones estratégicas, con diferencias, existen puntos comunes cuando se analizan los dos tipos de posicionamientos (Alcaniz y López, 2000).

La tipología de Alcaniz y López puede ser criticada por los defensores del carácter estratégico de las acciones de marketing que se sobreponen a la estrategia global.

En su estudio sobre la industria automovilística (Alcaniz y López, 2000) encontraron evidencias que sugieren que los posicionamientos estratégicos y de marketing pueden ser percibidos de forma diferente para una misma empresa a los ojos del sector y de sus potenciales clientes, ahí la percepción del posicionamiento llevaría a situaciones en las cuales los grupos de competidores se mostrarían diferentes en la estrategia competitiva amplia y en la oferta de marketing.

Tipos de Posicionamiento de Marca

Para mejorar y reforzar la percepción del consumidor existen diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que necesite la empresa: atributo, concentración y mejorar en una sola característica de la marca, permitirá transmitir un mensaje más poderoso (Acir, 2018).

Con el posicionamiento de marca la empresa puede generar diferentes percepciones ante los consumidores, como: la diferenciación es la cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento. (González, 2020)

Los beneficios ayudan a la marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella, la aplicación o uso en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor, el usuario, el cual necesita una identificación con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo (Acir, 2018).

La competencia ayuda a analizar las ventajas que la empresa tiene ante la competencia, el precio y calidad, está enfocado a la marca, el cual se puede transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad, y por último el estilo de vida, busca explotar los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores (Acir, 2018).

Estrategias del Posicionamiento de Marca

Según (González, 2020) la diferenciación, es un proceso continuo, es una cuestión de evaluar el mercado y la evaluación de la empresa para asegurar de que estás posicionada para el éxito.

Según (Kotler, 1996) existen cuatro tipos de estrategias de diferenciación: Diferenciación del producto trata de diferenciarse a través de los distintos atributos del producto (como su diseño, características, duración, calidad de sus componentes, posibilidades de reparación) o del servicio (calidad del servicio, asesoramiento al cliente, servicio de mantenimiento, facilidad de pedido y de entrega).

Existe también la estrategia de diferenciación del personal, es una de las mejores formas de diferenciarse ante los competidores, contando con un personal mejor formado y capacitado que el de la competencia, diferenciación del canal de distribución es la facilidad que pueda tener un cliente para adquirir los productos o servicios, la cual puede constituir una ventaja competitiva clave, la estrategia de diferenciación de la imagen, la imagen de la marca es primordial y al final una marca puede percibirse de diferente manera por dos consumidores distintos (Kotler, 1996).

Según (SGM, 2015) conseguir una imagen diferenciada y única es un gran anhelo por parte de las empresas y muchas veces esto se consigue asociándolas a un personaje famoso, existen atributos de diferenciación para generar una excelente estrategia, por ejemplo: que sea relevante, percibida por un número considerable de consumidores; que sea diferente, que no la esté utilizando ya otro competidor.

Que sea asequible con un precio razonable para el cliente, y lo más importante que sea rentable para que los costes de implantación sean recuperables con los ingresos generados (SGM, 2015).

Elementos de Posicionamiento de Marca

Existen siete elementos que funcionan como estímulos para todas las personas para poder emplearlas en campañas de marketing digital para influenciar al prospecto de cliente, con el fin de convertirlo en cliente; búsqueda del placer a través de la identificación de la satisfacción de la audiencia, es centrar todos los beneficios para generar una satisfacción a la persona según los elementos como: información clara, exposición de información relevante, camino de compra en pocos pasos, servicio

reduciendo el tiempo de espera, confianza y respaldo durante todo el proceso (Rojas, 2014).

La novedad hace que el cerebro induzca un pensamiento de una posible recompensa en la espera de ese nuevo elemento, lo que otorga una sensación de satisfacción o placer, el explicar a los posibles potenciales clientes por qué elegir la marca, por qué adquirir el producto o servicio (Rojas, 2014).

La solución es lograr que los prospectos se inclinen hacia la conversión, se debe ofrecer procesos fáciles de seguir y realizar, inspirar curiosidad determina el comportamiento ocurre cuando hay un espacio vacío entre lo que sabemos y lo que queremos saber, el elemento de pruebas sociales trata sobre optimización del sitio y páginas de aterrizaje para atraer clientes y obtener mayor tasa de conversiones (Rojas, 2014).

Los competidores adicionales no sólo contribuyen con una mayor presión sobre los precios y con una mayor variedad de marcas, sino que también dejan menos lagunas para ser exploradas en segmentos más estrechos, alcanzados mediante vías de comunicación y distribución especializadas. La ventaja de resolver la cuestión del posicionamiento es que éste habilita a la empresa para estructurar el compuesto de marketing (Kotler, 1996)

Dimensión Comportamiento de Compra

En los últimos años se ha creado una creciente necesidad de conocer al consumidor, la empresa invierte en analizar la conducta del consumidor, logrando brindar información sobre sus características y tendencias (Raiteri, 2016).

Todo esto, con el fin de poder satisfacer de mejor manera las necesidades y obtener elementos diferenciadores de la competencia, se trata de conocer las preferencias del consumidor, sus hábitos, su cotidianidad, entre otros aspectos, según (Raiteri, 2016) dentro de la categorización del consumidor podemos distinguir diferentes tipos en un determinado mercado, el comportamiento del consumidor se clasifica por: por tipo de compra, por la fidelidad a la marca o al producto, por tipo de ingresos y por su comportamiento.

Dentro de otra clasificación encontramos los consumidores según: la distribución geográfica, teniendo en cuenta que cada región, ciudad o país tiene características diferentes, en términos de gustos, preferencias, cultura, actitudes, hábitos de compra y consumo. (Gamarra, 2020)

Dimensión Percepción

La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad, así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen, los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben (Ovalle, 2020).

También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos, es la impresión del consumidor ante una marca, con el apoyo de información sensorial obtenida a través de interacciones que tiene el consumidor con la

marca; según Ovalle (2020) es la forma en la que sienten, reaccionan y piensan sobre la marca o tienen como resultado ante una experiencia, la percepción de la marca está estrechamente relacionada con las experiencias y factores que influyan con la percepción de los consumidores, por ejemplo, sistemas sensoriales, percepción de colores, estimulación táctil, el sonido (Ovalle, 2020).

Dimensión Valor De Marca

Según por Arellano (2019) nos habla sobre el valor de la marca, la cual es de suma importancia para un buen posicionamiento de marca las cuales deben ser cortas, fáciles de pronunciar, de recordar con el tiempo. Por ejemplo, la marca de Lima, sin embargo, el logotipo que la representa es el de una rosa la cual significa solidaridad buen trato, afecto y amor, de hecho, hay dos problemas con ese logotipo.

Lima no es una grande productora de rosas, pero eso se puede solucionar y otra cosa es que la ciudad no se relaciona con el significado de la rosa, por eso todos los Limeños deberíamos ser amables, solidarios, buen trato, es por ello que se debe de analizar y evaluar sobre los gustos, preferencias, rasgos, características, entre otras para poder generar que la marca de la empresa sea posicionada adecuadamente en la mente del consumidor (Arellano, 2019).

El valor que las marcas son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, de calidades y diferencias (Kapfeter, 1992) dice que el valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes.

Finalmente, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas: las que justifican su precio y las que no lo justifican. Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto (Winer y Moore, 1989)

En Cajamarca a pesar de los avances tecnológicos las empresas se encuentran estancadas ante la recesión económica y política que viene atravesando el país, las empresas tienden a pensar que es una pérdida económica la implementación del marketing digital y solo tratan de invertir en afiches, volantes y/o tarjetas de presentación, las cuales son una parte de las estrategias del marketing tradicional.

Por otra parte, son muy pocas las empresas que poco a poco están migrando al marketing directo, pero siempre con desconfianza y zozobra, por ejemplo, las empresas más representativas en la ciudad de Cajamarca en el rubro de resto-bares son: “Rustica Cajamarca”, “El Asador”, “El Buey”, “Caxas Food Park” entre otros, generan un valor diferencial ante su competencia por los ambientes, por comida Fast Food y bebidas que ofrecen al público; estas empresas son de las pocas que están migrando a los canales del marketing directo implementando las estrategias de comunicación por los canales de las redes sociales, página web, E-mail, entre otras.

El Resto-bar se encuentra ubicado en el centro histórico de Cajamarca, lleva trabajando por más de 10 años en el mercado cajamarquino, por lo que es reconocida en la mente de los consumidores como una empresa Cajamarquina. No cuenta con un área de marketing, no promueven la interacción y comunicación mediante las redes sociales, correo electrónico o vía telefónica; cuenta con una fan page en Facebook y una cuenta en Instagram desde hace dos años.

Al realizar una búsqueda, se encuentra fácilmente su fan page y la dirección en la que se encuentra ubicado. La problemática principal es que no cuenta con un Social Media Manager que se encargue del área, de modo que realice estrategias eficientes para poder cubrir con los problemas que lleva atravesando.

Por ello, se debería realizar estrategias que beneficien a todas las áreas de la empresa, creando un plan estratégico para el mejor desarrollo de las cuentas en redes sociales, asimismo, crear una página web informando sobre los servicios, números de contacto, Email marketing y servicio post venta. En su fan page de Facebook cuenta con más 1.6 mil de Me Gusta, lo cual se puede aprovechar la cantidad de seguidores, generando un efectivo marketing de contenidos medias los medios mencionados. Con la finalidad de enriquecer la experiencia del cliente mejorando los procesos y aumentar así el posicionamiento de marca del Resto-bar automatizando el manejo de las redes y logrando una comunicación interactiva.

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020?

1.2.1. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la Publicidad con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020?
- ¿Qué relación existe en la Comunicación con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020?
- ¿Qué relación existe entre la Fidelización del cliente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Digital con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre el Publicidad con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.
- Identificar la relación que existe entre la Comunicación con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.
- Identificar la relación que existe entre la Fidelización del cliente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El Marketing Digital se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación directa entre el Publicidad con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.
- Existe relación directa entre la Comunicación con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.
- Existe relación directa entre la Fidelización del cliente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, debido a que se utiliza la recolección de datos, se realiza un análisis estadístico a través de una medición numérica. (Lozada, 2014).

Diseño de investigación

No experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad (Lozada, 2014).

Tipo de investigación

Hernández (2018) “La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes”.

La investigación según su enfoque es cuantitativo, es una investigación es de tipo correlacional debido que se analizará la relación de estrategia del comercio electrónico y el posicionamiento de marca, según el nivel de manipulación de variable es no experimental debido a que no se contara con el control de las variables de estudio.

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

2.2.1. Población

La población de la investigación está conformada por 415 clientes del Resto Bar de la Ciudad de Cajamarca, la población se analizó a través del flujo de clientes que realizaron recojo en tienda en el Resto-bar, durante los meses de enero y febrero del año 2021.

Tabla 2.

Flujo de clientes periodo enero febrero

Evaluación	Clientes							Total
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Semana 1	12	13	15	12	14	16	18	100
Semana 2	13	15	13	14	15	15	13	98
Semana 3	14	10	16	12	11	12	15	90
Semana 4	20	16	16	18	16	20	21	127
							Total	415

2.2.2. Muestra

Se utilizó un muestreo de tipo probabilístico.

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes, se aplicó la fórmula estadística para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N = población 415

n = tamaño de la muestra

Z = (nivel de confianza 1.96)

P = (probabilidad de éxito 0.5)

Q = (probabilidad de fracaso 0.5)

E = (nivel de error 0.05)

Desarrollo de fórmula estadística:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (415)}{(0.05^2) (414) + (1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)}$$

n = 200 clientes

La muestra de investigación está conformada por 200 clientes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de información es la encuesta y el instrumento es el cuestionario conformado por 48 preguntas, dicha encuesta fue validada por tres expertos referente al Marketing Digital, y fueron elaboradas según los indicadores y las variables de estudio.

2.3.1. Confiabilidad y validez del instrumento

En relación a la confiabilidad se realizó la prueba del alfa de cronbach obtenido la fiabilidad de (0,975).

Tabla 3

Prueba de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	n de elementos
.975	48

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en relación con la validez del instrumento se procedió a validarlo con el apoyo de expertos seleccionados por la facultad de Negocios y especializados en la carrera de Administración y Marketing, quienes se detallan a continuación.

Tabla 4

Validación de expertos

Nombres y Apellidos	Grado Académico	Profesión
Cristhian Paul Céspedes Ortiz	Magister	Docente
Hugo Alberto Benzaquen Hinope	Magister	Docente tiempo parcial

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Análisis de información

La información obtenida se analizó mediante las técnicas de estadística descriptiva, haciendo uso de Microsoft Excel y SPSS 27, asimismo se analizó las siguientes herramientas informáticas como Microsoft Word para la transcripción, redacción del informe final de la investigación, Microsoft Excel para el tratamiento estadístico de la información recolectada, Spss 27: para determinar y analizar las correlaciones entre las variables de estudio, el nivel de confiabilidad del instrumento.

2.4. Procedimiento

Se solicitó a la empresa evaluar el nivel del posicionamiento de la marca, el cual brindó documentos, estrategias, bases de datos de los clientes, y las instalaciones para realizar una encuesta a los clientes en el periodo de enero y febrero de 2021, donde se observó el flujo de clientes, las instalaciones que ofrece. Dicha encuesta se validó con expertos en Marketing Directo e indicaron que los ítems de la encuesta están correlacionados correctamente con las dimensiones, alcanzando una escala fiable, se aplicó la encuesta con escala de Likert. Se encuestó 415 clientes en un lapso de 40 días para evaluar el marketing digital y el posicionamiento de marca del cliente.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

El marketing digital define el nivel de posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, con los antecedentes de este estudio muchos autores explican la gran importancia de la variable ya que en la actualidad sin un buen manejo de marketing digital no existiera la fidelización hacia una marca.

Tabla 5

Correlación de las variables de estudio Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.

		Marketing digital	Posicionamiento de Marca
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,854**
	Sig. (bilateral)		,000
	n	200	200
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,854**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	n	200	200

Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en la tabla 2, la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa, según la escala establecida de Pearson (0.854) tiene una correlación muy alta, ya que el nivel de asociación entre ambas variables es mayor a cero; es decir, si la dimensión aumenta en su valor, la variable de posicionamiento de marca aumenta a la misma proporción.

Tabla 6

Análisis de las variables de estudio Marketing Digital y Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca.

PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
PUBLICIDAD					
¿Con que frecuencia ha observado promociones y/o anuncios de Full Skee?	4%	17%	34%	21%	25%
¿Con que frecuencia ha encontrado publicidad de Full Skee en redes sociales?	4%	19%	35%	26%	18%
¿Con que frecuencia ha recibido promociones y/o vales de descuentos mediante correo electrónico de Full Skee?	7%	21%	25%	27%	22%
¿Cree que Full Skee maneja eficientemente el envío de correos electrónicos?	7%	17%	32%	20%	23%
¿Con que frecuencia ha observado publicidad de Full Skee en diarios digitales?	5%	12%	43%	18%	22%
¿Cree que Full Skee emplea eficientemente los anuncios mediante los diarios digitales?	8%	14%	37%	18%	24%
	6%	16%	34%	22%	22%

Como se observa en la tabla anterior, del total de la muestra referente a la publicidad del Resto-bar un 34% menciona que a veces ha observado promociones y/o anuncios por redes sociales, un 22% menciona que casi siempre ha encontrado publicidad de la empresa en redes sociales, un 22% considera que siempre ha recibido promociones y/o vales de descuento mediante correos electrónicos, un 16% casi nunca observo en diarios digitales publicidad de la empresa y finalmente un 6% menciona que nunca emplea eficientemente los anuncios mediante los diarios digitales, al analizar esta carencia se puede decir que el Resto-bar no maneja frecuentemente estas redes.

Tabla 7

Correlación de la dimensión Publicidad y Posicionamiento de Marca

		Publicidad	Posicionamiento de marca
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,793**
	Sig. (bilateral)		,000
	n	20	200
Posicionamiento de marca		0	
	Correlación de Pearson	,79	1
	Sig. (bilateral)	,00	
	n	20	200
		0	

Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en la tabla 4, la relación que existe entre la dimensión de publicidad y el posicionamiento de marca, según la escala establecida de Pearson (0.793) tiene una correlación alta, ya que el nivel de asociación entre ambas variables es mayor a cero; es decir, si la dimensión aumenta en su valor, la variable de posicionamiento de marca aumenta a la misma proporción; en relación al plan de marketing del resto bar se puede analizar que no trabajan de manera adecuada.

Tabla 8

Análisis de la dimensión Publicidad y Posicionamiento de Marca de del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca.

PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
PUBLICIDAD					
¿Con que frecuencia ha observado promociones y/o anuncios de Full Skee?	4%	17%	34%	21%	25%
¿Con que frecuencia ha encontrado publicidad de Full Skee en redes sociales?	4%	19%	35%	26%	18%
¿Con que frecuencia ha recibido promociones y/o vales de descuentos mediante correo electrónico de Full Skee?	7%	21%	25%	27%	22%
¿Cree que Full Skee maneja eficientemente el envío de correos electrónicos?	7%	17%	32%	20%	23%
¿Con que frecuencia ha observado publicidad de Full Skee en diarios digitales?	5%	12%	43%	18%	22%
¿Cree que Full Skee emplea eficientemente los anuncios mediante los diarios digitales?	8%	14%	37%	18%	24%
	6%	16%	34%	22%	22%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, del total de la muestra referente a la publicidad un 6% menciona que nunca ha observado promociones y/o anuncios por redes sociales, un 16% casi nunca ha encontrado publicidad en las redes sociales, un 34% considera que a veces ha recibido promociones y/o vales de descuento mediante correos electrónicos, un 22% menciona que siempre ha observado publicidad en diarios digitales, y finalmente un 22% menciona que casi siempre emplea eficientemente los anuncios mediante los diarios digitales, podemos analizar que la empresa no tiene un plan establecido para la distribución de publicidad en los canales digitales, dificultando la presencia de marca por los medios digitales

Tabla 9

Correlación de la dimensión Comunicación y Posicionamiento de Marca

		Comunicación	Posicionamiento de marca
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,716**
	Sig. (bilateral)		,000
	n	200	200
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,716**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	n	200	200

Como observamos en la tabla 6, la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca según la escala establecida de Pearson (0,716) tiene una correlación alta, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; es decir, si una variable aumenta en su valor, la otra aumenta su valor en la misma proporción.

Tabla 10

Análisis de la dimensión Comunicación y Posicionamiento de Marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca.

PREGUNTAS COMUNICACIÓN	NUNCA	CASINUNCA	A VECES	CASISIEMPRE	SIEMPRE
¿Cree que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante medios sociales?	6%	17%	37%	28%	13%
¿Cree que Full Skee invierte tiempo para interactuar mediante las redes sociales?	3%	16%	47%	22%	13%
¿Prefiere la comunicación por redes sociales?	8%	13%	39%	24%	17%
¿Cree que Full Skee cuenta con diversos canales de comunicación para solucionar dudas y recibir sugerencias?	11%	17%	26%	31%	17%
¿Después de consumir en Full Skee el personal consulta sobre su experiencia en el local?	5%	23%	25%	26%	22%
¿El personal se comunicó con usted (vía teléfono, red social o correo) después de consumir en Full Skee para preguntar sobre el consumo que hizo en el local?	10%	19%	28%	26%	17%
	7%	17%	34%	26%	16%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, del total de la muestra referente a la comunicación de la empresa un 17% casi nunca mencionan que el personal se comunicó vía teléfono, red social o correo después de consumir para tener información sobre su consumo, un 7% considera que el Resto-bar nunca cuenta con diferentes de canales de comunicación para poder solucionar dudas y/o recibir consultas y sugerencias, un 34% menciona que a veces invierte tiempo para comunicarse mediante las redes sociales, un 26% menciona que casi siempre prefiere una comunicación mediante redes sociales, y finalmente un 16% considera que siempre la mejor forma de comunicación entre cliente y empresa es mediante las redes sociales, podemos analizar que una gran estrategia es la comunicación por redes sociales; el Resto-bar debe de crear un plan estratégico a largo plazo para poder construir un buen canal de comunicación para sus clientes y/o clientes potenciales.

Tabla 11

Correlación de la dimensión Fidelización del cliente y Posicionamiento de Marca

Correlaciones		Fidelización del cliente	de	Posicionamiento de Marca
Fidelización del cliente	Correlación Pearson	de	1	,840**
	Sig. (bilateral)			,000
	n		200	200
Posicionamiento de Marca	Correlación Pearson	de	,840**	1
	Sig. (bilateral)		,000	
	n		200	200

Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en la tabla 8, la relación que existe entre fidelización del cliente y el posicionamiento de marca según la escala establecida de Pearson (0,840) tiene una correlación muy alta, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; es decir, si una variable aumenta en su valor, la otra aumenta su valor en la misma proporción.

Tabla 12

Análisis de la dimensión Fidelización del cliente y Posicionamiento de Marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca.

PREGUNTAS FIDELIZACION	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
¿Cree que Full Skee incentiva a sus clientes con descuentos y promociones para fidelizarlos?	5%	23%	42%	22%	10%
¿Su intención es seguir relacionándose a largo plazo con Full Skee?	9%	18%	24%	38%	13%
¿Consume de manera frecuente en Full Skee?	10%	13%	32%	27%	18%
¿Llevaría a colegas o amigos a Full Skee?	1%	28%	32%	28%	12%
¿Cree que la calidad de servicio de Full Skee sobresale entre otras empresas del mismo rubro en el centro histórico de Cajamarca?	10%	7%	35%	31%	18%
¿Siente un fuerte sentido de pertenencia hacia Full Skee?	3%	20%	30%	32%	16%
	6%	18%	32%	29%	14%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, del total de la muestra referente a la fidelización del cliente un 14% considera que siempre siente un fuerte sentido de pertenencia hacia la marca, un 29% menciona que casi siempre su intención es de seguir relacionándose a largo plazo con el Resto-bar, un 32% menciona que a veces de manera frecuente a consumido en el establecimiento, un 18% casi nunca llevaría a colegas o amigos al local, y un 6% considera que nunca el resto bar incentiva a los clientes con descuentos y promociones, se puede analizar que existe un gran sentido de pertenencia, el resto bar tiene una gran trayectoria de más de 10 años en el centro histórico de la ciudad, por otro lado, debería de incentivar mucho más a sus clientes y/o potenciales clientes para potencializar la fidelización del cliente.

2.2 Contrastación de hipótesis general

Se formula las hipótesis estadísticas:

Ha: El Marketing Digital se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Ho: El Marketing Digital no se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Tabla 13

Pruebas de chi-cuadrado Marketing Digital y Posicionamiento de marca

	Valor	df		Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	02,804 ^a	4	1	,000
Razón de verosimilitud	27,962	2	1	,000
Asociación lineal por lineal	20,156	1	1	,000
N de casos válidos	00	2		

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la prueba de contrastación de hipótesis se utilizó la prueba Chi cuadrado que nos permitió establecer la significancia bilateral entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca $P=0,000 < 0,05$ que permite establecer como válida a la hipótesis alternativa, es decir, que contando con un nivel de significancia de 0,05 entre la Publicidad se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020. de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Hipótesis Específica 1: Se formula las hipótesis estadísticas:

Ha: Existe relación directa entre el Publicidad con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Ho: Existe relación indirecta entre el Publicidad con el Posicionamiento marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado de Publicidad y Posicionamiento de marca

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,864 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	02,303	2	,000
Asociación lineal por lineal	20,892	1	,000
N de casos válidos	00	2	

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la prueba de contrastación de hipótesis se utilizó la prueba Chi cuadrado que nos permitió establecer la significancia bilateral de la Publicidad y Posicionamiento de marca $P=0,000 < 0,05$ que permite establecer como válida a la hipótesis alternativa, es decir, que contando con un nivel de significancia de 0,05 el Publicidad se relaciona positivamente con el Posicionamiento del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Hipótesis Específica 2: Se formula las hipótesis estadísticas:

Ha: Existe relación directa entre la Comunicación con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Ho: Existe relación indirecta entre la Comunicación con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Tabla 15

Prueba de chi-cuadrado de Comunicación y Posicionamiento de marca

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,500 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	68,421	1	,000
Asociación lineal por lineal	4,383	8	,000
N de casos válidos	00	2	

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la prueba de contrastación de hipótesis se utilizó la prueba Chi cuadrado que nos permitió establecer la significancia bilateral de Comunicación y Posicionamiento de marca $P=0,000 < 0,05$ que permite establecer como válida a la hipótesis alternativa, es decir, que contando con un nivel de significancia de 0,05 el Comunicación se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Hipótesis Específica 3: Se formula las hipótesis estadísticas:

Ha: Existe relación directa entre la Fidelización del cliente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Ho: Existe relación indirecta entre la Fidelización del cliente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Tabla 16

Pruebas de chi-cuadrado de Fidelización del cliente y Posicionamiento de marca

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	45,418 ^a	6	1	,000
Razón de verosimilitud	44,026	6	1	,000
Asociación lineal por lineal	40,324		1	,000
N de casos válidos	00			

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la prueba de contrastación de hipótesis se utilizó la prueba Chi cuadrado que nos permitió establecer la significancia bilateral de Fidelización del cliente y Posicionamiento de marca $P=0,000 < 0,05$ que permite establecer como válida a la hipótesis alternativa, es decir, que contando con un nivel de significancia de 0,05 el Fidelización del cliente se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El análisis del Marketing Digital es un conjunto de estrategias dirigidas hacia la promoción de una marca, mediante el internet, según Marketing de Contenido de RD Station. (2017) menciona que las personas han pasado a utilizar más los dispositivos digitales para el proceso de compra, ya sea para buscar productos o para realizar compras en sí; lo cual ayuda a tener resultados reales y en el momento.

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Digital con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020. Teniendo como resultado que la relación existente entre marketing digital y el posicionamiento de la marca, según la escala de Pearson tiene una relación directa; el nivel de asociación entre ambas variables es de 0.854; es decir, que ambas variables aumentan de valor en la misma proporción. Lo que coincide con Rodríguez (2019), en su investigación “estudio de mercado para la creación de un café-bar GLBTI en puerto santa Ana, de la ciudad de Guayaquil” dicho estudio evaluó la aceptación del establecimiento, teniendo como resultados que la temática GLBTI es altamente aceptada por la comunidad de Guayaquil, por lo cual afirma que un plan de marketing ayudaría positivamente a consolidar el posicionamiento del mercado en Guayaquil.

Astupiña (2018), en su investigación “marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. concluye que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa es favorable y se demostró que su relación es muy alta entre las variables, con un estadístico de alfa de Cronbach al 0.974, se tuvo una semejanza moderada entre las dos variables de estudio con el estadístico de Pearson al 0.346, y un P-

valor al 0.003”. Dicha investigación apoya al estudio y ratifica en relación de la hipótesis propuesta: “El Marketing Digital se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.” el cual utilizando la prueba Chi cuadrado se estableció una significancia bilateral entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca $P=0,000 < 0,05$ permitiendo establecer como válida a la hipótesis, es decir, que contando con un nivel de significancia de 0,05 entre Marketing Digital y el Posicionamiento de marca, se relacionan positivamente entre ambas.

Estos resultados coinciden con Flores (2020), en su investigación “marketing digital y el posicionamiento de la marca ABIGAIL perteneciente a la empresa inversiones Porta Import S.A.C, concluye que existe una relación significativa en cuanto al análisis de las variables con un (0.009) de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración del estudio, el cual dice que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca ABIGAIL; lo cual afirma que la una marca utilizando todos los canales digitales disponibles y de SEO, logran un mejor posicionamiento de la marca. Lo que coincide con los resultados en la tabla 5, referente a la publicidad del Resto-bar, un 6% menciona que nunca ha observado promociones y/o anuncios por redes sociales, un 16% casi nunca ha encontrado publicidad en las redes sociales, un 34% considera que a veces ha recibido promociones y/o vales de descuento mediante correos electrónicos, un 22% menciona que siempre ha observado publicidad en diarios digitales, esto quiere decir que va relacionado, todos los medios digitales, quiere decir que la percepción que tiene los clientes es que no manejan efectivamente los medios para la publicidad de la marca.

Ríos (2018), en su investigación “estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. caso GIVE” afirma que un plan de

estrategias de marketing digital, como: e-mail marketing, SEO y social media marketing; afectaría positivamente la empresa y marca, la cual es un activo intangible y de gran valor, siendo parte fundamental para persuadir a los clientes en el proceso de decisión de compra. De igual manera Valencia (2020), en su investigación “herramientas de marketing digital para el posicionamiento de mercado de un sushi bar” afirma que las estrategias del marketing favorecen al fortalecimiento del posicionamiento de mercado, lo cual ayudará a obtener una ventaja competitiva, adicionalmente, por la falta del manejo de un plan de marketing, se evidenció el desconocimiento del establecimiento, la falta de presencia en las plataformas digitales y el desconocimiento de las ventajas que podrían tener ante la ejecución de un plan de marketing, finalmente la investigación recalca la gran importancia del marketing digital en las empresas de hoy en día. Lo que corrobora con los resultados de la investigación en la tabla 6, la relación existente entre la comunicación y el posicionamiento de marca según la escala establecida de Pearson es de (0,716) el cual establece que la relación es directa.

Calvopiña (2018), es su investigación “estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “LA FUENTE”, el resultado obtiene que los valores dentro de la estrategia de marketing, realizadas en una semana lanzando publicaciones y promocionándolas se obtuvo la aceptación y crecimiento del 95% más, a comparación del año 2017. En los resultados de Quispe y Corrales (2019), en su investigación “plan de marketing para la introducción del resto bar temático “SUPERHERO” corrobora que los clientes consumen más cuando se creaba estrategias de promociones y descuentos en días festivos. Dichos estudios corroboran con los resultados de la tabla 8, la relación que existe entre fidelización del cliente y el posicionamiento de marca según la escala establecida de Pearson es de (0,840), se analiza que existe una relación directa, y que hay un nivel de

asociación entre ambas variables, asimismo en los resultados de la tabla 9, se observa que del total de la muestra referente a la fidelización del cliente un 14% considera que siempre siente un fuerte sentido de pertenencia hacia la marca, y un 6% considera que nunca el resto bar incentiva a los clientes con descuentos y promociones, se puede analizar que existe un gran sentido de pertenencia hacia la empresa, por otro lado, se debería de motivar a los clientes y/o potenciales clientes con promociones, descuentos y regalos para posicionar la marca.

Caballero y Monsefú (2017), en su investigación “plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”, mediante la prueba estadística T-student resulto un (0.002) siendo menor a (0.05), dicho resultado acepta a la hipótesis estadística que afirma que la implementación de un plan de marketing digital mejoraría el posicionamiento de la revista Claudia. Referente al nivel de la variable posicionamiento de la revista, en el primer test se consideró un 77.7% que muestra un bajo nivel y un 22.3% como un nivel medio; después de aplicar la implementación del plan de marketing digital, los resultados obtenidos fueron de un máximo de 64.6% correspondiente al nivel alto y un 35.4% en un nivel medio. En conclusión, la revista se ha podido posicionar en el segundo lugar en el sector inmobiliario del distrito de Trujillo, con el 13% de participación. Lo que corrobora con el estudio, que con un eficiente plan de marketing puede obtener un excelente posicionamiento de marca en el mercado Cajamarquino.

Asimismo, Hualpa y Vargas (2019), en su investigación “propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante Pecos” en el resultado afirma la empresa tiene que ejecutar una campaña intensiva de publicidad utilizando las redes sociales para posicionar su imagen. Asimismo, Aguilar y Cabrera (2018), en su investigación “relación entre

marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A en la ciudad de Cajamarca, 2018”, demuestra que después de la aplicación de cuestionarios y la contrastación de la hipótesis, refleja que el marketing digital de la empresa es débil, concluyendo así que existe una relación directa y débil entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A; considerando que el coeficiente de Pearson es de (0,212) y el análisis de prueba de hipótesis Chi-cuadrado valida el resultado como verdadero, con una significancia de (0,000). Por no hallarse en el contexto adecuado, y no creando una conexión entre usuario-empresa los clientes califican que menos del 5% se siente comprometido con Caxagas Gas S.A. Dichos estudios apoyan a los resultados obtenidos en la tabla 6, la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca según la escala establecida de Pearson es de (0,716) teniendo una relación directa, por lo cual podemos decir que si existiera una buena comunicación y un eficiente plan de marketing la empresa obtendría una excelente fidelización.

CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una relación alta (0.854) entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca. Se demostró que a un nivel de significancia menor a 0,005 se acepta la hipótesis general alternativa: La Publicidad se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.
- Se concluye que existe una relación alta (0.793) entre la Publicidad y el posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca. Se demostró que a un nivel de significancia menor a 0,05 se acepta la hipótesis específica alternativa de la: La publicidad se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020
- Se concluye que existe una relación alta (0.716) entre la comunicación y el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca. Se demostró que a un nivel de significancia menor a 0,05 se acepta la hipótesis específica alternativa: La Comunicación se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.
- Se concluye que existe una relación alta (0.840) entre la fidelización del cliente y el posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca. Se demostró que a un nivel de significancia menor a 0,05 se acepta la hipótesis específica alternativa de la: Fidelización del Cliente relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020

REFERENCIAS

- Acir, G. (15 de Marzo de 2018). *Grupo Acir Conectando a millones*. Obtenido de Grupo Acir Conectando a millones.
- Aguilar, O., y Melendez, D. (2020). “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018*”. Universidad Privada del Norte. Cajamarca: Ingeniero Empresarial.
- Al Ries y Jack Trut. (2002). *Posicionamiento: a batalla por su mente*. Sau Paulo: Makron Books.
- Alcaniz y Lopez (2000). *Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automovil*. Economia Industrial.
- Arellano, R. (2019). *Bueno, bonito y barato*. Lima: Booket.
- Astupiña, M. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*”. Autónoma Universidad Autónoma del Perú. Lima: Facultad de Ciencias de Gestión.
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Ecuador :Ambato*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato: Ingenieria Comercial.
- Bricio, K., y Zambrano Mario. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad y Sociedad.
- Caballero, C., y Monsefú, P. (2017). “*Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*” Perú. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo: Facultad de Ciencias Economicas.
- Cabrera, L. (2018). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca gas S.A en la ciudad de Cajamarca, 2018*. Universidad Privada del Norte . Cajamarca: Facultad de Negocios .

- Calvopiña, J. C. (2018). *“Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “La fuente””, Ecuador*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Ambato: Oficina de Postgrado.
- Cangas, J., y Guzmán, M. (2017). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación*. Universidad De Chile. Santiago: Facultad de Economía y Negocios.
- Cecilia Isabel Gutierrez de Alva. (2012). *Historia de la gastronomía*. (P. Edición, Ed.) Estado de Mexico: Red Tercer Milenio.
- Duran, A. (2014). Fundamentos de la Publicidad. En A. D. Duran, *Fundamentos de la Publicidad* (pág. 6). Madrid.
- Flores, Y. (2020). *“Marketing Digital y el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”*. Universidad Continental. Huancayo: Facultad de Ciencias de la empresa.
- Gallego, J. (2012). Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes. En J. F. Gallego, *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes* (pág. 705). Madrid: Paraninfo.
- Gamarra, G. (20 de Marzo de 2020). *SOY.MARKETING*. Obtenido de Consumidor: perfiles y comportamiento de compra.
- García, P. (2019). Tendencias Actuales de Marketing Gastronómico. *enlacocinaMAGAZINE*, 8.
- Gonzales, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI* (Vol. IV). Madrid: CEF.
- González, N. (13 de Junio de 2020). *Magenta Branding & Planificación*. Obtenido de Magenta Branding y Planificación.
- Grimaldos, J., y Merino, M. (2019). *“Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del Supermercado Plaza Vea, de la ciudad de Cajamarca, 2019”*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca: Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativa.
- Hualpa, G., y Vargas, N. (2019). *“Propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante “Pecos” en el Distrito de Baños del Inca – Cajamarca*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca: Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales.

- Huamán, M., y Huamán, N. (2019). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca: Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. Cincinnati: 5ª.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking*. España: Kogan Page.
- Kotler, P. (1996). *Administracao de Marketing* . Sao Paulo: 4ª.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *III(2)*, 60-62.
- Mamani, A. (2018). *“Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018” Perú*. Universidad César Vallejo. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales.
- Marketing de Contenido de RD Station. (20 de Junio de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital.
- Montes, A. (25 de Abril de 2019). *E-goI*. Obtenido de E-goI.
- Moreira y Rivadeneira (2018). *Análisis del Marketing Gastronomico modelo: RIV-MORE*. Tesis para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Negociacion Comercial , Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas , Guayaquil.
- Morfin Herrera, M. D. (2006). Administración de Comedor y Bar. En M. D. Herrera, *Administración de Comedor y Bar* (pág. 277). Orlando: Trillas.
- Muhlbacher, H. (1994). *MIPS: Managing Industrial Positioning Strategies* (Vol. 23). Industrial Marketing Management .
- Mullbrand Marketing y Comunicación. (2019). Estrategias de marketing gastronómico para atraer clientes. *Mullbrand Marketing y Comunicación*, 10.
- Nager, E. (27 de Mayo de 2017). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de INBOUNDCYCLE.
- Ovalle, G. (2020). Marketing de Percepciones ¿Que se entiende por percepcion de la marca? *Marketing con Cafe*. Obtenido de <https://marketingconcafe.com/>
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta). Estados Unidos: Pearson.

Pizzolante. (19 de Julio de 2001). *Ingenieria de la imagen* . Obtenido de Ingenieria de la imagen : <http://www.pizzolante.com/>

Porter, M. (1985). *The Value Chain and Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

Quispe, D., y Corrales, E. (2019). *Plan de marketing para la introducción del RestoBar Tematico "SUPERHERO" en el distrito de Cayma*. Universidad Católica San Pablo. Facultad Administración de Negocios.

Rodriguez, G. (2019). *Estudio de mercado para la creacion de un Café-bar GLBTI en Puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.

Santillan garay, Jhoselyn & Rojas Herrera, Shyrle. (2017). *El Marketing Digital y la Gestion de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufactura Kukuli SAC, 2017*. Huacho: Facultad de Negocios Internacionales .

SGM. (2015). *SGM Marketing a la medida de tus necesidades*. Obtenido de SGM Marketing a la medida de tus necesidades: <https://www.marketingsgm.es/la-importancia-de-la-diferenciacion/>

Valencia, A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil . Guayaquil: Facultad de Posgrado e Investigación.

Valesca, S. (Julio-Diciembre de 2007). La comunicacion en el Marketing. *Direccion General*, 206.

Whiteman, M. (23 de Marzo de 2017). Tendencias en marketing gastronomico: De "Uberizacion" a "Virtualizacion" . (E. Silva, Entrevistador)

Winer, R & Moore, W. (1989). *Evaluating the Effect of Marketing Mix Variables on Brand Positioning* . Journal of Advertising Research .

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de información.

ENCUESTA SOBRE EL MARKETING DIGITAL DENTRO DE UN RESTO-BAR

Estimado cliente,

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer el marketing digital empleado por el resto bar Full Skee, marca con una X la respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

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

1. Sexo: F M

2. Edad:

3. Nivel de instrucción:

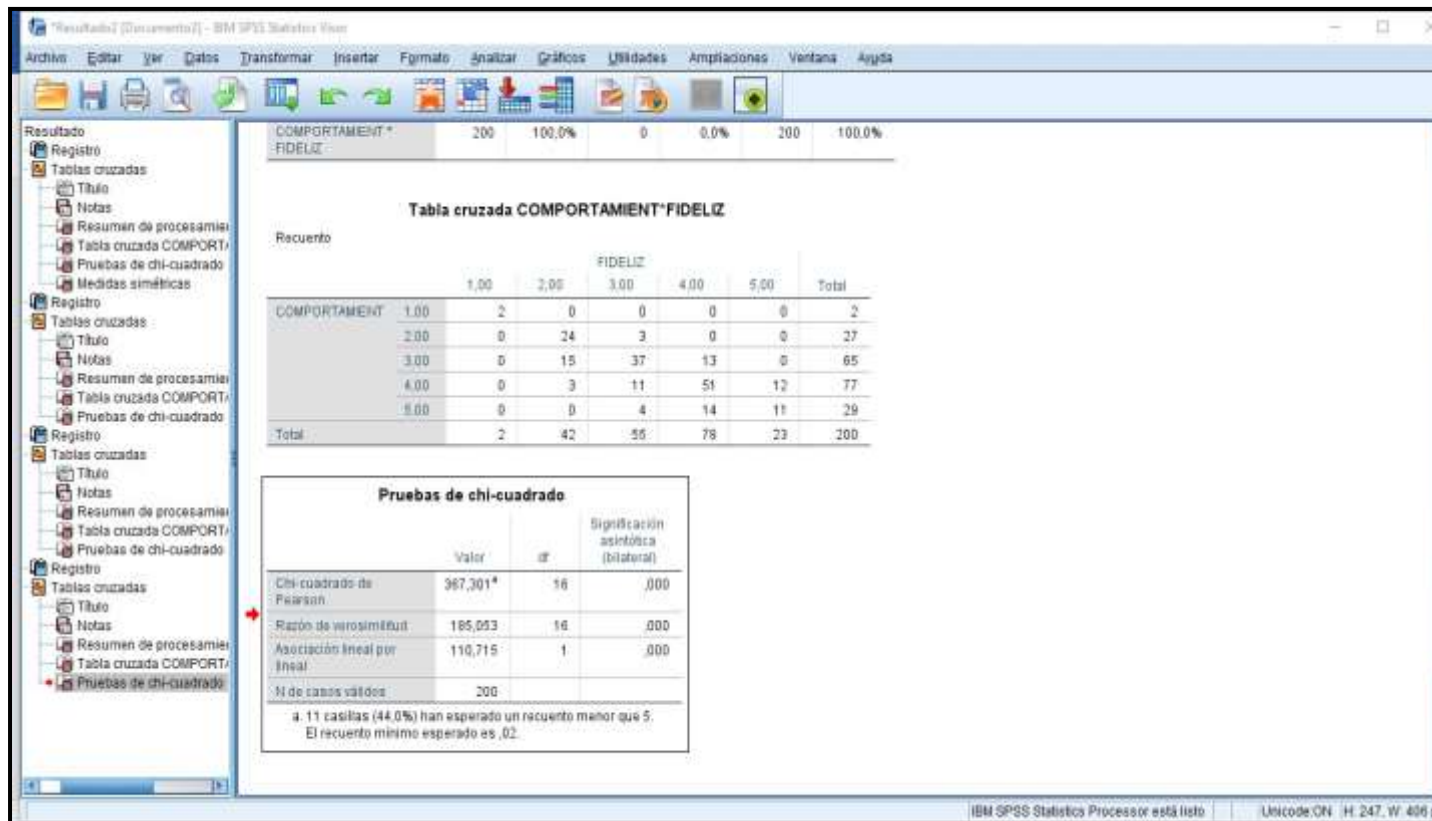
Primaria Secundaria Universidad

ENCUESTA	1	2	3	4	5
1. ¿Cree que la publicidad mediante las redes sociales tiene gran impacto en las personas?					
2. ¿Con que frecuencia ha observado promociones y/o anuncios de Full Skee?					
3. ¿Con que frecuencia ha observado anuncios de Full Skee en la plataforma de videos (YouTube)?					
4. ¿Con que frecuencia ha encontrado publicidad de Full Skee en redes sociales?					
5. ¿Cree que los correos electrónicos tienen gran impacto para informar de los servicios de Full Skee?					
6. ¿Con que frecuencia ha recibido anuncios mediante correo electrónico de Full Skee?					
7. ¿Con que frecuencia ha recibido promociones y/o vales de descuentos mediante correo electrónico de Full Skee?					
8. ¿Cree que Full Skee maneja eficientemente el envío de correos electrónicos?					
9. ¿Cree que la publicidad en diarios digitales de la región Cajamarca ayuda con la información de los servicios de Full Skee?					
10. ¿Con que frecuencia ha observado publicidad de Full Skee en diarios digitales?					
11. ¿Cree que la publicidad en diarios digitales fomenta la obtención del servicio que brinda Full Skee?					
12. ¿Cree que Full Skee emplea eficientemente los anuncios mediante los diarios digitales?					
13. ¿Cree que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante medios sociales?					
14. ¿Cree que Full Skee invierte tiempo para interactuar mediante las redes sociales?					
15. ¿Se ha comunicado con Full Skee mediante las redes sociales?					
16. ¿Prefiere la comunicación por redes sociales?					

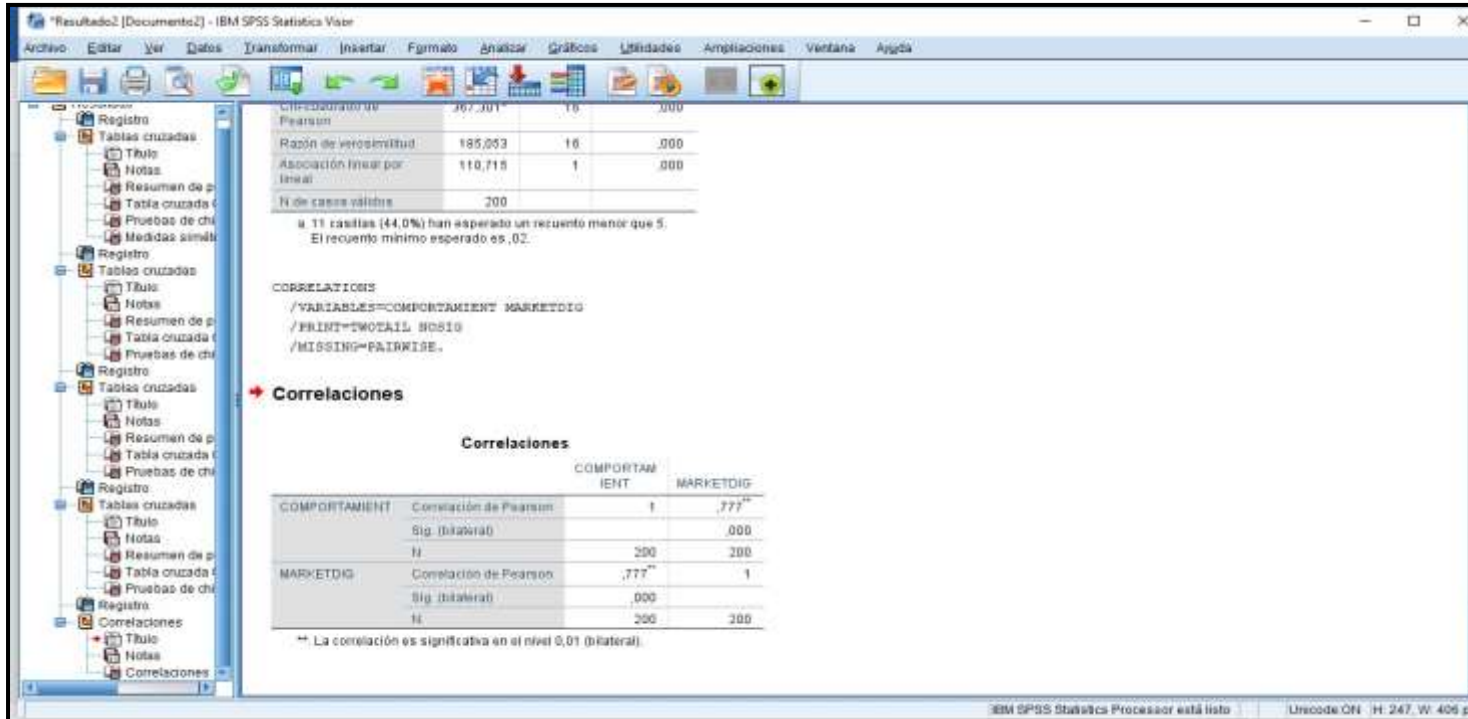
17. ¿Cree que los correos electrónicos son la mejor forma de comunicación cliente-empresa?					
18. ¿Cree que Full Skee invierte tiempo para interactuar mediante los correos electrónicos?					
19. ¿Full Skee se ha comunicado con usted mediante correos electrónicos?					
20. ¿Prefiere la comunicación por correos electrónicos?					
21. ¿Cree que Full Skee cuenta con diversos canales de comunicación para solucionar dudas y recibir sugerencias?					
22. ¿Cree que Full Skee se enfoca en solucionar inconvenientes de manera positiva?					
23. ¿Después de consumir en Full Skee el personal consulta sobre su experiencia en el local?					
24. ¿El personal se comunicó con usted (vía teléfono, red social o correo) después de consumir en Full Skee para preguntar sobre el consumo que hizo en el local?					
25. ¿Cree que Full Skee incentiva a sus clientes con descuentos y promociones para fidelizarlos?					
26. ¿Su intención es seguir relacionándose a largo plazo con Full Skee?					
27. ¿Al consumir en Full Skee espera tener una grata experiencia?					
28. ¿Consume de manera frecuente en Full Skee?					
29. ¿Recomendaría a sus conocidos de Full Skee?					
30. ¿Llevaría a colegas o amigos a Full Skee?					
31. ¿Anima a sus colegas o amigos a consumir en Full Skee?					
32. ¿Habla sobre experiencias positivas sucedidas en Full Skee?					
33. ¿Cree que la calidad de servicio de Full Skee sobresale entre otras empresas del mismo rubro en el centro histórico de Cajamarca?					
34. ¿Siente un fuerte sentido de pertenencia hacia Full Skee?					
35. ¿Siente que tiene beneficios al consumir a menudo en Full Skee?					
36. ¿Existe otra empresa del mismo rubro en el centro de Cajamarca donde preferiría consumir?					
37. ¿Cumple con sus expectativas el servicio de Full Skee?					
38. ¿Full Skee cumple con sus necesidades?					
39. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado que ofrece?					
40. ¿A menudo tiene problemas o inconvenientes con Full Skee?					
41. ¿Usted cree que los precios de Full Skee que ofrece ayuda a captar nuevos clientes?					
42. ¿Cree que Full Skee tiene precios adecuados respecto a los productos y servicios que ofrece?					
43. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado respecto a los productos y servicios que ofrece?					
44. ¿Full Skee logra satisfacer todas sus necesidades con los productos y servicios que ofrece?					
45. ¿Se siente ligado emocionalmente a Full Skee?					
46. ¿Se siente identificado con Full Skee?					
47. ¿Estaría dispuesto en pagar un precio superior al que ya está acostumbrado en Full Skee?					
48. ¿Consume de manera frecuente en Full Skee por los privilegios que ofrece?					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Prueba De Contrastación De Hipótesis



Anexo 3: Prueba de correlación de variables



The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface. The main window shows the output of a correlation analysis. The left sidebar contains a tree view of the project structure, including 'Registros', 'Tablas cruzadas', 'Título', 'Notas', 'Resumen de p', 'Tabla cruzada', 'Pruebas de chi', 'Medidas similit', and 'Correlaciones'. The main area shows the following output:

Chi-cuadrado de Pearson 367,301^{**} 16 ,000
 Razón de verosimilitud 185,253 16 ,000
 Asociación lineal por línea 110,718 1 ,000
 N de casos válidos 200

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5.
 El recuento mínimo esperado es ,02.

CORRELACIONES
 /VARIABLES=COMPORTAMIENT MARKETDIG
 /PRINT=TWOZAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

		COMPORTAMIENT	MARKETDIG
COMPORTAMIENT	Correlación de Pearson	1	,777 ^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
	N	200	200
MARKETDIG	Correlación de Pearson	,777 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	200	200

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | H: 247, W: 406 pt.

Anexo 4: Prueba de normalidad de datos

Tabla 17

Prueba de normalidad de datos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos				Total	
	Válido		Perdidos		N	Porcentaje
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
Publicidad	200	100,0%	0	0,0 %	20 0	100, 0%
Comunicación	200	100,0%	0	0,0 %	20 0	100, 0%
Fidelización del cliente	200	100,0%	0	0,0 %	20 0	100, 0%
Posicionamiento de Marca	200	100,0%	0	0,0 %	20 0	100, 0%
Marketing Digital	200	100,0%	0	0,0 %	20 0	100, 0%

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Prueba de normalidad de datos

Tabla 18

Prueba de normalidad de datos

	Estadístico	Descriptivos
		Desv. Error
Publicidad	Media	3,4200 ,07379
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior 3,2745 Límite superior 3,5655
	Media recortada al 5%	3,4333
	Mediana	4,0000
	Varianza	1,089
	Desv. Desviación	1,0435 7
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

	Rango		4,00	
	Rango intercuartil		1,00	
	Asimetría		-,187	,172
	Curtosis		-,833	,342
Comunicación	Media		3,3300	,06986
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,1922	
		Límite superior	3,4678	
	Media recortada al 5%		3,3222	
	Mediana		3,0000	
	Varianza		,976	
	Desv. Desviación		,98792	
	Mínimo		1,00	
	Máximo		5,00	
	Rango		4,00	
	Rango intercuartil		1,75	
	Asimetría		-,102	,172
	Curtosis		-,934	,342
Fidelización del cliente	Media		3,3900	,06902
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,2539	
		Límite superior	3,5261	
	Media recortada al 5%		3,3889	
	Mediana		4,0000	
	Varianza		,953	
	Desv. Desviación		,97604	
	Mínimo		1,00	
	Máximo		5,00	
	Rango		4,00	
	Rango intercuartil		1,00	
	Asimetría		-,162	,172
	Curtosis		-,828	,342

Posicionamiento de Marca	Media		3,5200	,06610
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,3896	
		Límite superior	3,6504	
	Media recortada al 5%		3,5333	
	Mediana		4,0000	
	Varianza		,874	
	Desv. Desviación		,93486	
	Mínimo		1,00	
	Máximo		5,00	
	Rango		4,00	
	Rango intercuartil		1,00	
	Asimetría		-,208	,172
	Curtosis		-,518	,342
	Marketing Digital	Media		3,3250
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	3,1917	
		Límite superior	3,4583	
Media recortada al 5%			3,3167	
Mediana			3,5000	
Varianza			,914	
Desv. Desviación			,95600	
Mínimo			1,00	
Máximo			5,00	
Rango			4,00	
Rango intercuartil			1,00	
Asimetría			-,204	,172
Curtosis			-,893	,342

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Prueba de normalidad de datos

Tabla 19

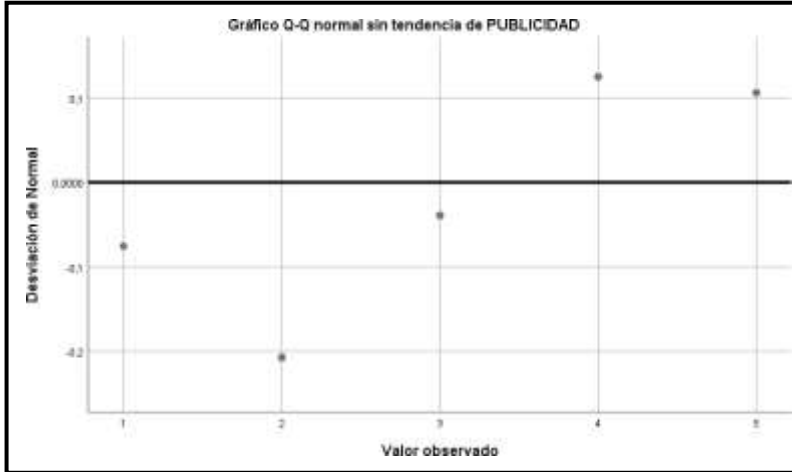
Prueba de normalidad de datos

	Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Publicidad	,221	200	,000	,896	200	,000	
Comunicación	,236	200	,000	,881	200	,000	
Fidelización del cliente	,239	200	,000	,885	200	,000	
Posicionamiento de Marca	,226	200	,000	,891	200	,000	
Marketing Digital	,260	200	,000	,869	200	,000	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2

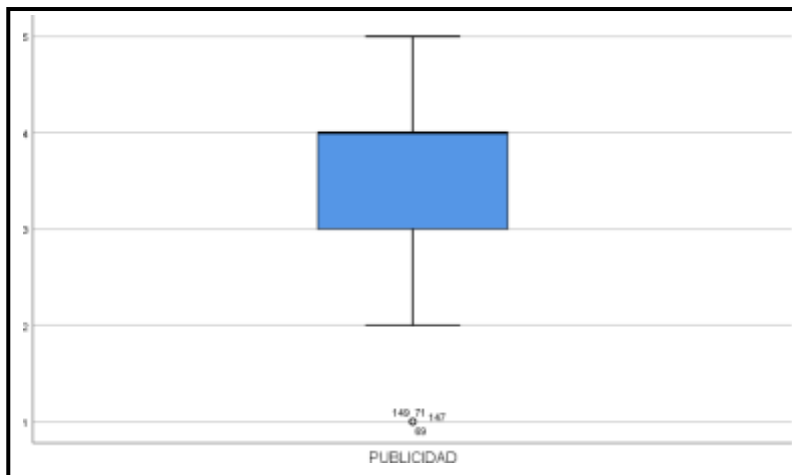
Tendencia De Publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3

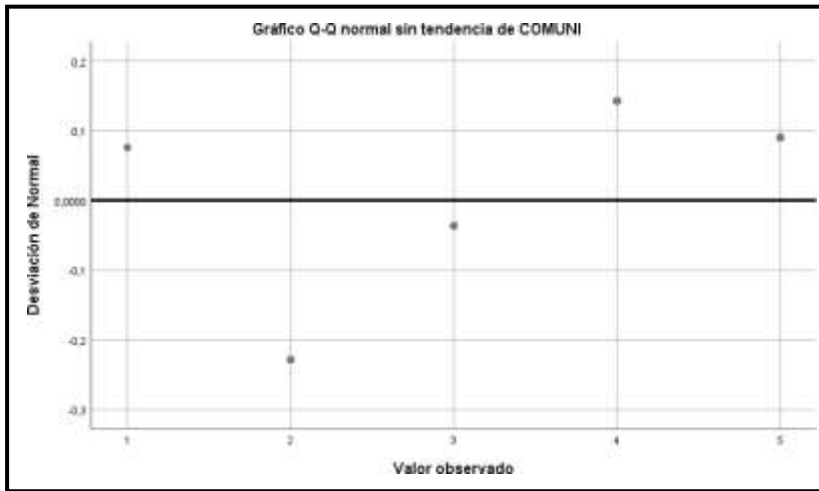
Publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5

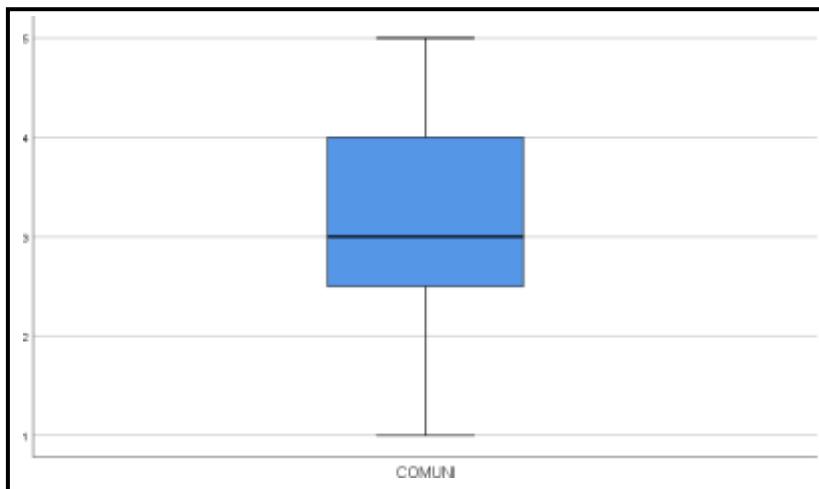
Tendencia de Comunicación



Fuente: Elaboración propia.

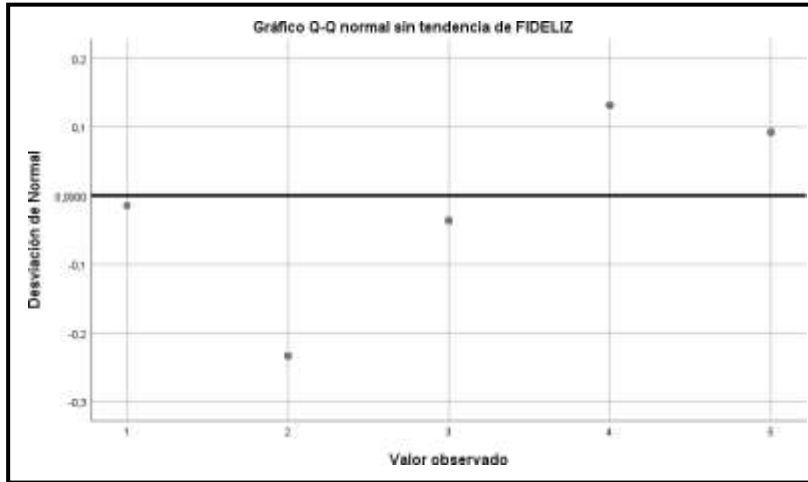
Gráfico 6

Comunicación



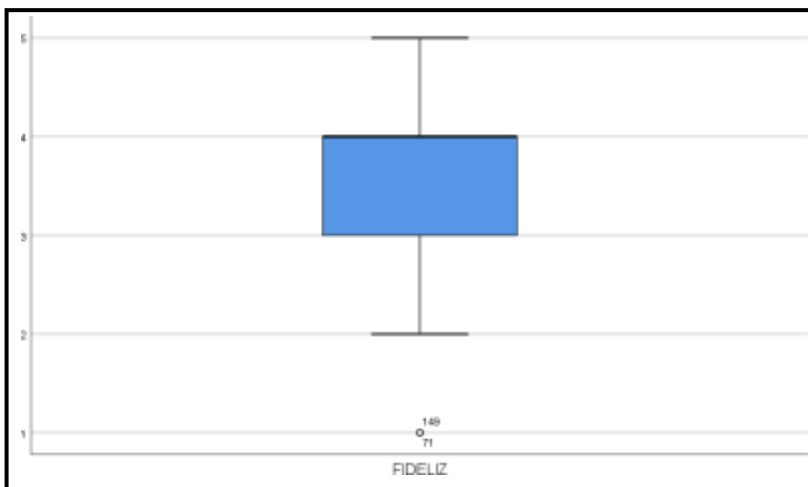
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8
Tendencia Fidelización del cliente



Fuente: Elaboración propia

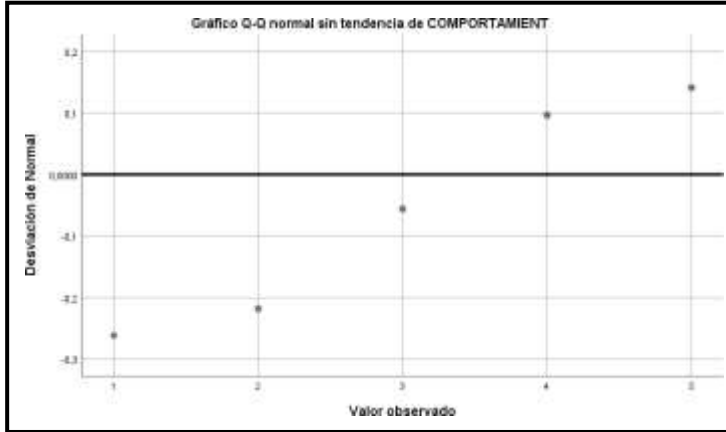
Gráfico 9
Fidelización del cliente



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

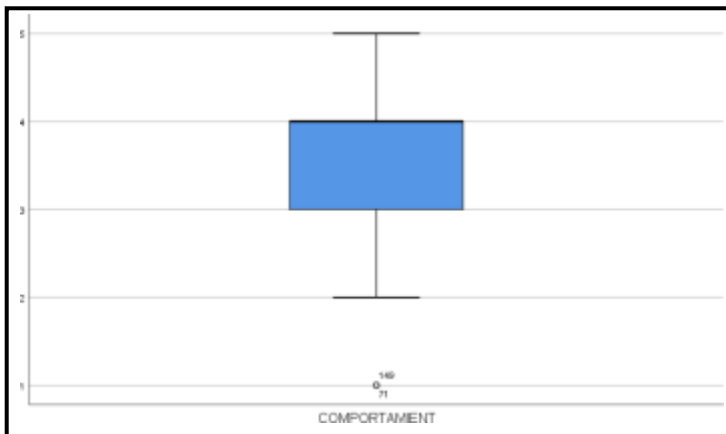
Tendencia de comportamiento



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12

Comportamiento



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

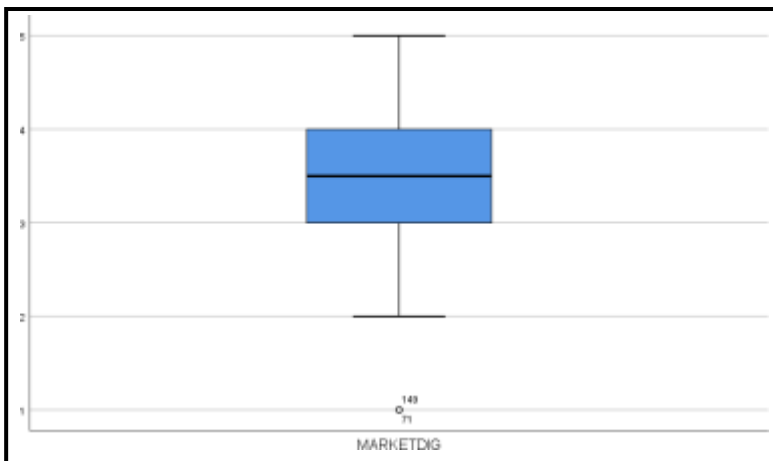
Tendencia de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

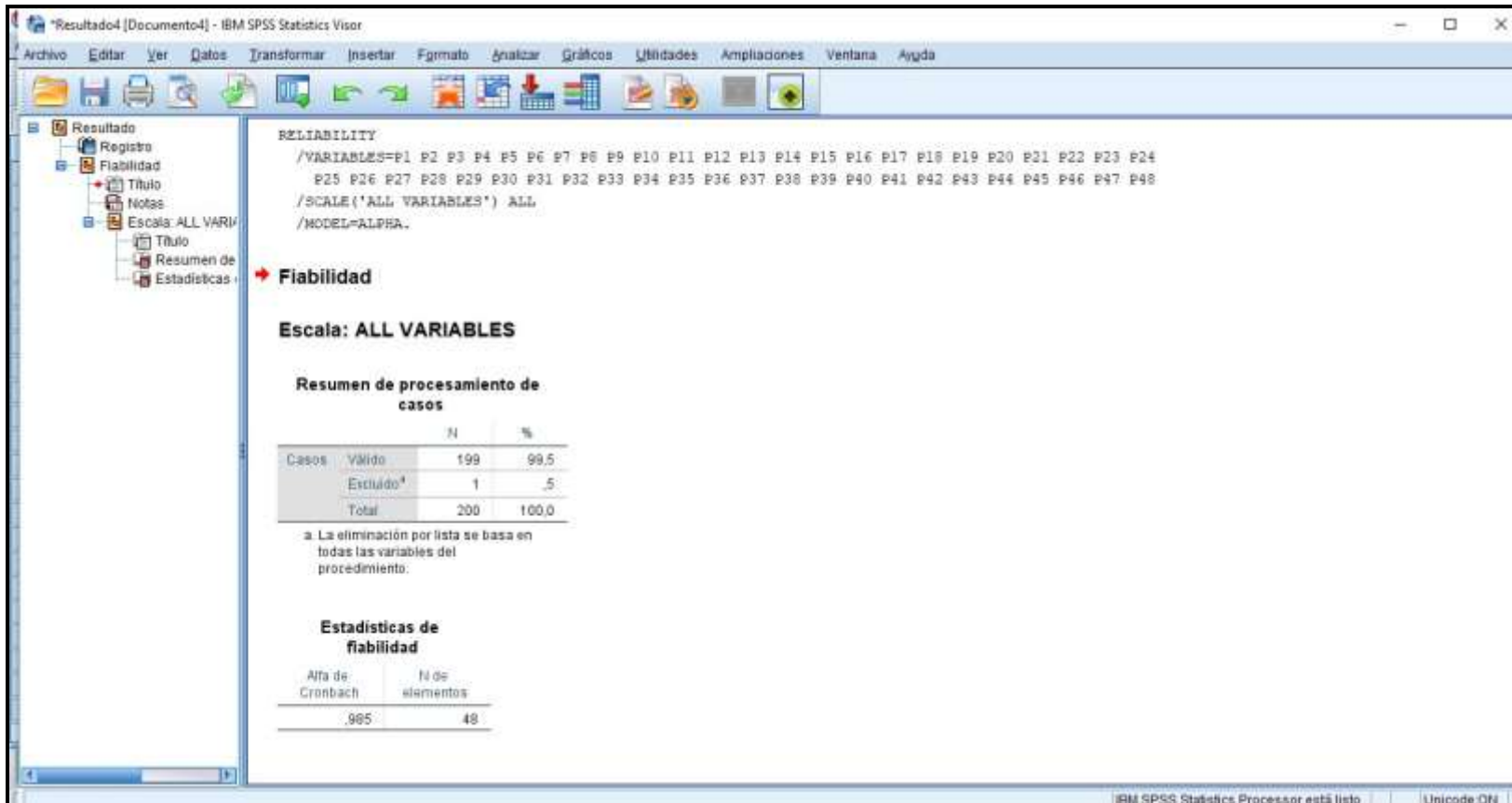
Gráfico 15

Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Prueba de confiabilidad de instrumentos



The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window shows the output of a Reliability analysis. The command window contains the following text:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24
P25 P26 P27 P28 P29 P30 P31 P32 P33 P34 P35 P36 P37 P38 P39 P40 P41 P42 P43 P44 P45 P46 P47 P48
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

The output window shows the following sections:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	199	99,5
Excluido ^a	1	,5
Total	200	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.965	48

The status bar at the bottom indicates "IBM SPSS Statistics Processor está listo" and "Unicode ON".


Anexo 13. Matriz de consistencia lógica

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA										
COHERENCIA P - O - H				OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
TÍTULO	PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	u	Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento de recolección de datos	Metodología
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			(X): Independiente				
El Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020	¿Qué relación existe entre el Marketing Digital con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020?	Determinar la relación entre el Marketing Digital con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020	El Marketing Digital se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020	El Marketing digital se basa en la implementación en medios digitales para lograr desarrollar una comunicación directa y personal. El Marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital; el Marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. En la actualidad las personas están mejor informadas y conocen lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas se estén actualizando y renovando constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad del producto o servicio en el mercado. (Escobar, 2013)	La variable Marketing Digital se mide mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.	MARKETING DIGITAL	Publicidad	Campañas publicitarias digitales Emails corporativos Publicidad en diarios digitales	Técnica: Encuesta - Observación Instrumento: Cuestionario	Diseño: Descriptivo correlacional, No experimental Metodo de investigación: Hipotético - Deductivo Tipo: Básica
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Definición operacional	VARIABLE(S) (Y): Dependiente	DIMENSIONES	INDICADORES			
	¿Qué relación existe entre la Publicidad con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020?	Identificar la relación que existe entre la Publicidad con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020	Existe relación directa entre el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020	Afirma Kotler que cuando una empresa posiciona su producto eficientemente, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Señala también que es necesario establecer una diferenciación que no maneje demasiados factores que confundan a los consumidores, para ello se debe basar en la estrategia que se haya elegido para el posicionamiento. Entonces la empresa tendrá que comparar el valor y satisfacción de sus productos, precios, canales y promoción que ofrecen a sus clientes, con los que ofrece sus competidores más cercanos a fin de que detecte los 18 campos en donde tiene ventajas y desventajas, con el objeto de generar su ventaja competitiva. (Kotler, 2003)	La variable Posicionamiento de marca se mide mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Comportamiento de compra	Experiencia de compra Satisfacción del cliente Fidelización de cliente		
	¿Qué relación existe en la Comunicación con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020?	Identificar la relación que existe entre la Comunicación con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020	Existe relación directa entre la Comunicación con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020				Percepción	Diferenciación Autenticidad/Aprendizaje Estímulos		
				Antecedentes			Marca	Conciencia de marca Lealtad Imagen		
	¿Qué relación existe entre la Fidelización del cliente con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020?	Identificar la relación que existe entre la Fidelización del cliente con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020	Existe relación directa entre la Fidelización del cliente con el Posicionamiento de marca de la empresa de Servicios generales Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2020	https://issuu.com/leonardocorrales9/docs/244197534-marketing-3-0-kotler-pdf http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20Y%AULI%20MARIA%20ELISA.pdf http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_412_95814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y					Bases teóricas: MERCADOTECNIA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	

Anexo 14. Matriz de Operacionalización de Variables

Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S) (X): Independiente	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>El Marketing digital se basa en la implementación en medios digitales para lograr desarrollar una comunicación directa y personal. El Marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital; el Marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. En la actualidad las personas están mejor informadas y conocen lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas se estén actualizando y renovando constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad del producto o servicio en el mercado. (Escobar,2013)</p>	<p>La variable Marketing Digital se medirá mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.</p>	<p>MARKETING DIGITAL</p>	Publicidad	<p>Campañas publicitarias digitales</p> <p>Emails corporativos</p> <p>Publicidad en diarios digitales</p>
			Comunicación	<p>Redes sociales</p> <p>Emails</p>
			Fidelización del cliente	<p>Servicio Postventa</p> <p>Repetición de compra</p> <p>Recomendación</p> <p>Preferencia</p>
Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S) (Y): Dependiente	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Afirma Kotler que cuando una empresa posiciona su producto eficientemente, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Señala también que es necesario establecer una diferenciación que no maneje demasiados factores que confundan a los consumidores, para ello se debe basar en la estrategia que se haya elegido para el posicionamiento. Entonces la empresa tendrá que comparar el valor y satisfacción de sus productos, precios, canales y promoción que ofrecen a sus clientes, con los que ofrece sus competidores más cercanos a fin de que detecte los 18 campos en donde tiene ventajas y desventajas, con el objeto de generar su ventaja competitiva. (Kotler,2003)</p>	<p>La variable Posicionamiento de marca se medirá mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.</p>	<p>POSICIONAMIENTO DE MARCA</p>	Comportamiento de compra	<p>Experiencia de compra</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>fidelización de cliente</p>
			Percepción	<p>Diferenciación</p> <p>Autenticidad/Aprendizaje</p> <p>Estímulos</p>
			Marca	<p>Conciencia de marca</p> <p>Lealtad</p> <p>Imagen</p>

Anexo 15. Validez de Instrumentos



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Cristhian Paul Céspedes Ortiz
 1.2. Especialidad: Marketing digital
 1.3. Cargo actual: Docente
 1.4. Grado académico: Magister
 1.5. Institución: UPN
 1.6. Tipo de Instrumento: Cuestionario
 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 10 de enero 2021

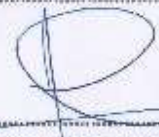
II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la Interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total		82				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 82\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



 Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Hugo Alberto Benzaquen Hinope
- 1.2. **Especialidad:** Plan de marketing y Marketing digital
- 1.3. **Cargo actual:** Docente a tiempo parcial, DTC.
- 1.4. **Grado académico:** Magister.
- 1.5. **Institución:** UPN
- 1.6. **Tipo de Instrumento:** Encuesta.
- 1.7. **Lugar y fecha:** 13 de enero de 2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		x				
2	Formulado con lenguaje apropiado		x				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		x				
4	Facilita la prueba de hipótesis		x				
5	Suficiencia para medir la variable		x				
6	Facilita la interpretación del instrumento		x				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		x				
8	Expresado en hechos perceptibles		x				
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 85\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Mejorar la redacción de algunas preguntas



.....
Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** María Del Pilar Miranda Guerra
- 1.2. **Especialidad:** Marketing - ventas
- 1.3. **Cargo actual:** DTC – Administración y Marketing
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** UPN
- 1.6. **Tipo de Instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 11 de enero 2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	X					

Coefficiente de valoración porcentual: c = 100%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



 Firma y sello del Experto