

FACULTAD DE COMUNICACIONES
Carrera de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN INSTAGRAM DE MACHU’S BURGER EN HUANTA, EN LOS JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS RESPECTO A SU INTERACCIÓN EN EL PERFIL DE LA CUENTA DE LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, AYACUCHO EN EL AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Anthonella Guadalupe Collantes Gamboa
Nicolette Scarlette Viviano Paredes

Asesor:

Mg. Diego Alonso Baca Cáceres
<https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>

Lima - Perú

Jurado Evaluador

Jurado 1 Presidente(A)	Ruben Javier Matos Chura
	Nombre Y Apellidos
Jurado 2	Juan Jose Ricardo Oviedo Cespedes
	Nombre Y Apellidos
Jurado 3	Diego Alonso Baca Caceres
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SOLICITUD

TESIS_COLLANTES ANTHONELLA_VIVIANONICOLETTE

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Exclude assignment template Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

A mi madre con mucho amor que en este momento ya no se encuentra a mi lado, pero gracias por que fue mi motivación todos los días de mi vida y también a mi familia que siempre está pendiente de mí.

Anthonella

A mis padres, Blanca y Herbert, quienes han forjado a la persona que soy hoy en día, por el constante apoyo a lo largo de estos años, por ser mis mayores ejemplos de vida y mi estabilidad en mis momentos de incertidumbre.

Nicolette

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por guiarnos y darnos la fuerza para seguir adelante.

A nuestra familia por su constante simpatía y aliento, así como su apoyo incondicional a lo largo de nuestros estudios y a todos los que de una u otra forma habéis ayudado a hacer posible este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SOLICITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	45
4.1. Discusión.....	45
4.2. Conclusiones	49
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Correlación entre variables	26
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable: Marketing digital	30
Tabla 2. Dimensión: Flujo	31
Tabla 3. Dimensión: Funcionalidad.....	32
Tabla 4. Dimensión: Feedback	33
Tabla 5. Dimensión: Fidelización.....	34
Tabla 6. Variable: Posicionamiento en Instagram.....	35
Tabla 7. Dimensión: Posicionamiento del valor de la marca	36
Tabla 8. Posicionamiento frente a la competencia	37
Tabla 9. Posicionamiento en valores y creencias	38
Tabla 10. Prueba de normalidad de marketing digital y el posicionamiento en Instagram.....	39
Tabla 11. Hipótesis general	40
Tabla 12. Hipótesis específica N° 1	41
Tabla 13. Hipótesis específica N° 2	42
Tabla 14. Hipótesis específica N° 3	43
Tabla 15. Hipótesis específica N° 4	44

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022. El enfoque fue cuantitativo, tipo básica, correlacional, no experimental y corte transversal, la población fue de 120 y la muestra 92 seguidores de Instagram. Se aplicaron dos instrumentos, el alfa de Cronbach fue para Marketing Digital ,947 y para posicionamiento en Instagram ,926. Los resultados indicaron que, existe una relación significativa entre el flujo con correlación de Pearson de ,454; funcionalidad con una correlación de Pearson de ,517; Feedback con una correlación de Pearson de ,430 y entre la fidelización con una correlación de Pearson de ,439. Se concluye que en existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022 con $p= 0,000$ y correlación de Pearson de, 535 nivel moderado.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, Instagram.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el entorno internacional, la adopción del comercio electrónico en el sector empresarial crece cada día, ello trae como consecuencia que las organizaciones se vean obligadas a incursionar en el comercio electrónico, el cual se vuelve más exigente con el tiempo (Perdigón et al. 2018). De acuerdo a Hootsuite Are Social (2021) los datos globales indican que, existe un crecimiento notable por parte de las personas del uso del internet y las redes sociales. Se estima que, del total de la población en el mundo al menos un 53% utiliza las redes sociales.

Para Mera (2022), el uso de las tecnologías en las empresas se ha convertido en una necesidad, permitiendo a las empresas, clientes y usuarios adaptarse a la nueva realidad originada por la pandemia. Teniendo presente que las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la empresa depende de las redes sociales, al considerar las medidas de distanciamiento social.

Para Ochoa et al. (2020), las empresas utilizaron la crisis para demostrar su capacidad dentro de la tecnología digital, asumiendo que aquellas que se atrevieron y contaban con los recursos económicos, equipos y conectividad fueron las más eficaces. Estas empresas obtuvieron como beneficios mantenerse activas, aun con la pandemia y además incrementar sus ventas. Mientras aquellas que no se redefinieron obtuvieron pérdidas y en algunos casos desaparecieron.

Dentro de las redes sociales, se encuentra Instagram, la cual de acuerdo con Sánchez et al. (2018), es una aplicación móvil que cuenta con más de 400 millones de seguidores activos. Se estima que se comparte contenido como fotos, videos, historias, comentarios, etc. En Estados Unidos, Europa y Asia el porcentaje de interacción aumenta cada día, las conexiones con los clientes pueden ayudar a crear conexiones reales donde las emociones están inmersas.

Así mismo para Velar et al. (2020), los medios sociales cambian la visión del juego de los consumidores y por ende del mercado competitivo. Pero debe considerarse que incorporar los medios tecnológicos a las empresas es un reto que implica modificar estrategias, cultura creencias, debido a que, la marca se hace pública y la interacción con los clientes o usuarios es la cotidianidad. Para Moreno (2018) Instagram en uno de los medios que ha crecido más en los últimos años, convirtiéndose en el mayor existo de los últimos años, cambiando la forma en que se ha visto comercializando.

En América Latina, en una investigación realizada por Olivar (2021) señalaron que el marketing digital es una herramienta imprescindible para establecer relaciones comerciales con los consumidores. Sin embargo, no todas las empresas han entendido las ventajas al utilizarlo, puede ser una diferencia al ser comparado por la referencia. Las empresas necesitan adecuarse a las necesidades, si quieren mantener una posición diferencial. Este proceso requiere un trabajo a corto, mediano y largo plazo para poder posicionarse en la mente del cliente, desde las estrategias y tácticas que pueden desarrollarse.

Así mismo, para Nieves y Lozada (2020) el marketing digital cuenta con herramientas que permiten establecer métricas de los resultados y efectos del contenido que se utiliza, evaluando los más efectivos de acuerdo a los clientes, se puede entonces establecer el tiempo de contenido y los elementos más visibles para crear una buena campaña publicitaria. También Núñez y Miranda (2020) recomiendan a las empresas una mayor inversión en el marketing digital para poder posicionarse en las redes sociales y competir con otras empresas; evidentemente, se observan muchas empresas que no utilizan las redes como deberían, desaprovechando una gran oportunidad se res visibles e incrementar sus ventas y la fidelización de los clientes.

En el Perú, un estudio realizado por Córdova (2019) evidenció que la carencia de marketing digital limita la interacción con el cliente, es decir, mientras algunas empresas

ofrecen una diversidad de productos a través de las redes sociales, algunas siguen trabajando sólo en tiendas físicas. Se debe tener presente que la poca participación en redes sociales de las empresas, permite a las demás apoderarse de ese espacio y dejarla de lado. Se requiere que las empresas consideren dentro de sus estrategias, aquellas dirigidas a garantizar el posicionamiento de la marca.

De acuerdo con Chávez y García (2020) las empresas están empleando medios digitales para la promoción de sus productos y servicios, teniendo presente que las redes tienen un impacto alto en la captación y fidelización de los clientes; de igual forma, les permite contar con un lugar en el mercado, permitiendo al mismo tiempo el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, estableciendo además la reputación, fidelización e identidad de la marca. En tal sentido, se deben abordar este tipo de estudio para profundizar el tema del marketing digital y el posicionamiento en redes sociales de las empresas.

Esta realidad se refleja en el sector de Huanta ubicada en el Distrito de Ayacucho, donde se encuentran una gran variedad de empresas dedicadas a la venta de comida rápida, la mayoría no poseen publicidad en redes sociales y aquellas que la tiene, no la aprovechan de la forma adecuada. Originando como consecuencia que no incrementen sus ventas como debería; al mismo tiempo, no cuentan con el reconocimiento de sus clientes y una relación de fiabilidad, la competencia se incrementa cada día con la aparición de nuevas empresas en esta área, lo que implica que deben redefinirse y mejorar sus estrategias referidas al marketing digital para garantizar el posicionamiento.

En este mismo orden de ideas, se realizó una búsqueda de **antecedentes internacionales** donde se señala Rodríguez (2022) en su estudio relacionado con el posicionamiento y marketing informático de la marca Sunsetbeer enfocado en Instagram en la provincia de Santa Elena. La metodología utilizada en la investigación fue mixta, es decir cuantitativa y cualitativa, el nivel descriptivo, la muestra 50 clientes, el instrumento una

ficha de observación y la entrevista. Los resultados indicaron que, el marketing informático dentro de la aplicación y red social Instagram fomenta las respuestas positivas para las organizaciones que tienen en mente las mismas ideas, asimismo, una potencial estrategia específica del marketing en una red social tiende a fortificar la relación del público y la empresa, así optimizando las destrezas de las Pymes. Se concluyó que el emprendimiento de la empresa Sunsetbeer logró posicionarse utilizando las redes sociales, estableciendo una comunicación directa con los clientes y dando a conocer sus productos. Se pudo contrastar un antes y después en las ventas al incorporar las estrategias adecuadas.

Ponce et al. (2020), en su investigación basada en la influencia existente del marketing digital sobre el posicionamiento enfocado en la marca Ciudad en Manta - Ecuador. La metodología utilizada fue correlacional, de campo, inductiva, documental, exploratoria y descriptiva, la muestra fue de 384 clientes, los instrumentos fueron dos cuestionarios con escala Likert validadas por expertos y adaptadas al estudio, asimismo, los instrumentos fueron corroborados por el programa estadístico SPSS-25 y un Alpha de Cronbach del 0,992 con 40 ítems, por otro lado, el Rho de Spearman. Se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0,993.

González y Benítez (2020) en su tesis relacionada con el posicionamiento enfocado en las redes sociales como Facebook e Instagram en la marca Vaneliz. La metodología empleada dentro del estudio fue empírica, cuantitativa y descriptiva, la muestra fue de 80 clientes. Los resultados demostraron que, un carente posicionamiento de dicha marca define las necesidades y relevancia de la adaptación de la misma frente al mercado, el cual es intermitente y la competencia que incrementa a medida que pasa el tiempo. Por otro lado, la elaboración de mapeos del público objetivo sirve como base en el origen de los planes y

estrategias radicales que buscan la inclusión del marketing digital y como este influye en el mercado y la marca, con el lovemark, incremento de ventas y posicionamiento dentro del mercado al contrastarlo con marcas ya establecidas.

Gutiérrez y Alvarado (2019) en su trabajo investigativo sobre las estrategias del marketing informático en la red social Instagram de la marca Bershka. La metodología utilizada fue exploratoria y cuantitativo, la muestra fue de 2762 seguidores, se aplicó una ficha de análisis. Los resultados indicaron que, la marca ha podido posicionarse de manera eficiente en la red social, tomando en cuenta que la primera aparición fue en el año 2012, en la actualidad la marca posee un perfil empresarial extenso el cual posibilita la utilización y acceso a múltiples formatos y métodos de la aplicación para determinar con claridad el Target al que se dirigen y el trato ameno con el cliente. La constancia de las publicaciones ha incrementado la reiterada elaboración del valor que se tiene de Bershka. La tienda promueve el origen de sensaciones visuales por medio de sus publicaciones, creando una identidad propia con la que el usuario puede identificarse, esto se evidencia en el estilo de la ropa, el cual refleja la independencia y anarquía como filosofía vital de la ropa. Se concluyó que las estrategias de diferenciación permitieron incrementar los seguidores, comentarios y las respuestas inmediatas, es decir la interactividad más frecuente fue la diferencia para más números de me gusta.

Así mismo, se buscaron **antecedentes nacionales** como la investigación realizada por Guevara y Quiroz (2021) en su estudio relacionado al Posicionamiento y marketing informático de la organización constructora CRB E.I.R.L ubicada en Chiclayo en el año 2021. La metodología utilizada fue no experimental, aplicada, transversal y correlacional, la muestra estuvo conformada por 172 usuarios y los instrumentos usados fueron el muestreo probabilístico regular aleatorio, en la recaudación de información se ejecutaron dos cuestionarios con escala Likert, los cuales fueron validados con el Alpha de Cronbach con

0.993 y 0.985. Los resultados demostraron que, al rededor del 4% de la muestra expresó que la utilización del marketing digital es bajo y un 2% muy bajo, teniendo un $Rho=0.781$ y una relación alta y positiva con una $Sig.=>0.05$; $p=0.000<0.05$. Se pudo concluir que, el marketing informático se asocia con el posicionamiento de la organización estudiada.

Ramírez (2020) en su estudio sobre el posicionamiento y el marketing informático de la organización Embutidos El Rico S.A.C en Lima en el año 2020. La metodología utilizada fue transversal, cuantitativa, correlacional y no experimental, la muestra estuvo conformada por 179 clientes, en los instrumentos para el recaudo de información se usaron encuestas sobre posicionamiento y marketing informático, siendo veraces, asimismo, se realizaron procesos gráficos, estadísticos, analíticos e interpretativos. Se concluyó que el posicionamiento y el marketing informático tienen un vínculo estrecho teniendo un $Rho=0.033$ y $p=0.000>0.05$.

Ramírez (2020) en su investigación sobre el posicionamiento y el marketing informático de la marca Esperándote Boutique en Trujillo en el año 2020. La metodología utilizada fue descriptiva y cuantitativa, la muestra estuvo conformada por 219 personas. Los resultados demostraron que el flujo se relaciona con el posicionamiento con un $p=0,000$ y un $Rho= ,532$. La funcionalidad se relaciona con el posicionamiento con un $p=0,000$ y un $Rho= ,510$, el Feedback se relaciona con el posicionamiento con un $p=0,000$ y un $Rho= ,530$, la fidelización se relaciona con el posicionamiento con un $p=0,000$ y un $Rho= ,532$. Se pudo concluir que, si hubo una relación moderada positiva entre las variables analizadas en el estudio se obtuvo un $Rho=0.581$, indicando un vínculo relevante regular positivo.

Olvera y Quispe (2020) en su tesis relacionada con la utilización de los instrumentos del posicionamiento y marketing informático. La metodología empleada fue cuantitativa, se revisaron 25 artículos, el instrumento fue una ficha de recolección de datos. Se pudo concluir que, si hubo un vínculo entre el posicionamiento y el marketing informático, mientras

incrementa la utilización de éstas mayor será la optimización de las herramientas y la manipulación de las mismas, teniendo una gran relevancia para las empresas con la finalidad de usar este tipo de herramientas para ganar Posicionamiento, por lo que las organizaciones deberían invertir en el marketing informático.

Romero (2019) en su investigación sobre el posicionamiento y marketing informático de la marca Cifen ubicada en Lima - Perú. La metodología utilizada fue correlacional, aplicada y descriptiva, la muestra estuvo conformada por 60 personas asistentes a la ponencia creada por Cifen, entre los instrumentos de recaudación de información se usaron encuestas de 40 ítems las cuales fueron previamente analizadas con el programa estadístico SPSS-20. Los resultados demostraron que, la fidelización fue regular en un 16,7% y deficiente en un 83,3%; también la calidad 18,3 regular y 81,7% deficiente, la diferenciación fue 10% regular y 90% deficiente. Se concluyó que, existe una relación entre el posicionamiento y marketing informático con un $Rho=0,345$, dando una relación positiva.

Fernández (2019) en su investigación relacionados al posicionamiento y el vínculo que tiene el marketing informático sobre el mismo en la organización Select One S.A.C en el año 2019. La metodología utilizada fue experimental, cuantitativa, transversal, descriptiva, hipotética, correlacional y deductiva, la muestra estuvo conformada por 104 usuarios, entre los instrumentos se utilizaron en la recolección de datos dos encuestas sobre el grado de posicionamiento y marketing informático. Los resultados demostraron que, la percepción de los usuarios sobre el marketing informático fue de 59% regular, dentro de sus dimensiones Flujo con 59% regular, funcionalidad con 62% regular, feedback con 62% regular y finalmente fidelidad con 61% regular. Por el lado de la variable posicionamiento dentro del mercado, dio un 62% regular, mientras que sus dimensiones como competencia con 54% regular, atributo con 59% regular y precios con 58% regular. Se pudo concluir que, se determinó que el marketing informático tiene una directa y significativa influencia

proporcional en el posicionamiento de mercado de la organización, cómo también las dimensiones del marketing digital se vinculan directa y significativamente con el posicionamiento de mercado en la organización estudiada.

Bazán y Gutiérrez (2018) en su investigación sobre la influencia del marketing digital en la plataforma Instagram sobre el posicionamiento en la organización Caray Mamá E.I.R.L ubicada en Trujillo en el año 2018. La metodología utilizada fue no experimental, cuantitativa, no experimental y correlacional, la muestra estuvo conformada por 217 usuarios y por el lado de los instrumentos se utilizaron los cuestionarios validados con el Alpha de Cronbach y dando un resultado de 0.992. Se pudo concluir que, la influencia del marketing informático sobre el posicionamiento en la empresa Caray Mamá, un 41% posee nivel intermedio, se concluyó que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram con un $Rho=0.912$, dando una relación alta y positiva.

También se profundizan las **bases teóricas** para Selman (2017) la variable marketing informático puede definirse como la estrategia que incluye las TIC para alterar los canales de ventas, dando un beneficio como el aumento de ventas para alcanzar las metas trazadas, por lo que se deben contratar expertos dentro del área de marketing para adaptarlo a la demanda y requisito que pide el usuario.

Asimismo, Vértice (2010) menciona que, el marketing informático se enfoca en las destrezas que poseen y carecen las empresas, para posteriormente usar las TIC para brindar una atención amena a los clientes, provocando respuestas positivas para las transacciones e interacciones comerciales. Según Sánchez y Ballesteros (2020), es fundamental que las organizaciones tengan la capacidad de invertir en profesionales del marketing informático, cómo también deben generar un perfil activo en los canales digitales, teniendo una comunicación bidireccional humanizada para retener a los clientes y que estos se identifiquen y prefieran la empresa por encima de otras en el mercado.

En cuanto a las dimensiones del marketing digital para Selman (2017), existen 4 **dimensiones de este tipo de marketing**, los cuales se mencionan a continuación,

El flujo, de acuerdo con Selman (2017), esta dimensión se vincula con las dinámicas que los sitios web ofrecen a los usuarios. Los clientes deben tener atracción debido a la usabilidad e interactividad que origine la página web, que sea fluida. Según Degiovanni (2022), este se enfoca en la transversalidad y multiplataforma que brinda la página, es decir, que la página tenga todos los componentes que el usuario necesite a la hora de ver o realizar una compra.

Funcionalidad, Selman (2017) menciona que, la búsqueda de información debería ser accesible e intuitiva para los clientes, de esta forma se evita el abandono de la página por su complejidad. Según Degiovanni (2022), la página debe poder darle al usuario lo que pide, sin complicaciones, sin tardanza y sin muchos pasos, la accesibilidad es fundamental para que un sitio web tenga éxito o no.

Feedback, teniendo presente a Selman (2017), deben existir canales comunicacionales bidireccionales que conecten a la empresa con los clientes, con el fin de entablar una relación fuerte y beneficiosa entre ambos. Para Degiovanni (2022), la retroalimentación es una de las variables con mayor relevancia debido a la interacción que se genera entre la organización y el cliente, esto posibilita y crea vínculos entre ambos.

Fidelización, de acuerdo con Selman (2017), cuando ya existe un fuerte vínculo entre la organización y los clientes, se requiere que esa relación se prolongue el mayor tiempo posible. En la mayoría de casos, la fidelidad del cliente se obtiene con incentivos convenientes para estos; por el lado de los sitios web, primero se deben establecer objetivos que marquen la intencionalidad de las publicaciones de la página web. Según Degiovanni

(2022), esta variable posibilita el vínculo con los usuarios, está buscando retener a los clientes con múltiples estrategias que impresionen y optimicen la experiencia de las personas con la organización. Por otro lado, Sarmiento (2018), define la fidelidad como el compromiso único y profundo que debe tener un cliente al comprar productos de alta calidad, logrando que este vuelva a obtener el servicio o producto reiteradas veces, hasta recomendar la empresa de manera tradicional o digital.

Uso de Instagram, de acuerdo a Lee et al. (2015), citados en Torres (2017), en su estudio relacionado con las razones de la utilización del Instagram para el marketing digital posee 5 razones, las cuales son la social interaction, se basa en las interacciones sociales con la finalidad de tener relaciones estables con las demás personas, para tener mayor conocimiento del entorno, crear redes sociales, reunión y conexión con personas que posean gustos semejantes como también para mantenerse al tanto de las noticias globales.

De igual forma, el *archiving*, este incluye razones como la elaboración de un entorno personal, grabación de actividades, tenencia de blogs, tomar videos con filtros, actualizar fotografías, documentar el día a día o viajes, etc. *Self-expression*, posee razones como la libre expresión, actualización de conceptos y contenidos, difundir datos personales, ser visto globalmente, etc. También el *escapism*, se basa en la utilización de la app para olvidar los problemas cotidianos, relajación, huir de la realidad, huir de la soledad, tenencia de cualquier cosa sin ningún esfuerzo, etc. Adicionalmente, el *peeking*, se utiliza para la visualización de la farándula, buscar fotos y videos que se relacionen con los intereses captados por el algoritmo, actualización de fotografías de forma constante, etc.

En relación a la variable, el **posicionamiento**, está relacionado con el nivel que ocupa la empresa o producto en el mercado, para Armstrong (2014), el posicionamiento es el espacio donde el producto ocupa un lugar dentro del mercado, para lo cual debe ser claro,

llamativo y deseable por los consumidores netos, destacando en el contraste que le harán con otros productos. Según Melovic et al. (2020), el marketing informático tiene una gran influencia sobre el posicionamiento entre las organizaciones, fomentando y aumentando las promociones y su lugar dentro del mercado. Desde la llegada de las TIC, se consideran estos nuevos conceptos y evidencias para adaptar las empresas y productos al formato virtual de forma obligatoria si estás desean continuar.

En cuanto a las **dimensiones del posicionamiento**, Ackerman, Mathieu y Cuny (2019), entienden al posicionamiento como una estrategia atractiva y creíble que se utiliza para fortalecer los vínculos con el consumidor y que este prefiera el producto de la empresa ante otros. El posicionamiento también puede ser entendido como una variante de la diferenciación, en la que las organizaciones desenvuelven sus productos para que estos sean distintos al resto del mismo rubro. El posicionamiento es un método que optimiza la aceptación del producto o servicio existente o nuevo dentro del mercado por parte del público, los cuales son fundamentales en el desarrollo de estrategias de nuevas marcas, productos o servicios. Según Fayvishenko (2018), define el posicionamiento como el procedimiento de la elaboración de vínculos positivos, identidad corporativa, valores y propiedad única en la mente de los clientes para asegurar el lovemark.

Posicionamiento en buscadores, de acuerdo con Striedinger (2018), existen múltiples formas de obtener vistas en las páginas web, una de las más usadas es la optimización del posicionamiento natural u orgánico en los resultados de búsqueda en el internet, dicha publicidad se muestra sin un pago y de forma común se excluyen o van después de los pagos. El trabajo de un SEO se basa en la calidad y no cantidad, es fundamental para obtener posicionamiento dentro de los sectores más buscados sin necesidad de adelantar o realizar cambios. El SEO es considerada una de las 3 estrategias vitales del marketing digital, otra

estrategia muy usada es el SEM, la cual es la publicidad mediante navegadores.

Teniendo en cuenta a Guzmán (2018), el SEO se le conoce por esas siglas debido a su significado en inglés, el cual es Search Engien Optimization, es un promotor que se usa en los navegadores, este posibilita un buen procedimiento de visualizaciones en los múltiples navegadores cómo Google, Bing o Yahoo!. Según Arias (2020), este tiene como objetivo el optimizar cualquier tipo de mecanismo de navegación, obteniendo buenos resultados y enfocado en las palabras clave para dar con el objeto de navegación. Mientras que el SEM posibilita la visualización de la organización al mezclar metodologías propias con el SOE, dando un desenvolvimiento de conceptos fundamental en la optimización de los elementos técnicos de la organización.

Tomando en consideración la medición de la variable, se menciona a Prat (2017), el cual considero múltiples elementos del posicionamiento como lo son los valores de la marca, características, creencias y la competencia. Estas dimensiones serán descritas a continuación.

Características, para Prat (2017), esta dimensión define los elementos que diferencian a la organización y sus destrezas son reflejadas como la personalidad de la marca, asimismo, también puede entenderse como un grupo de atributos que se definen como rasgos de personalidad, físicos y diferenciales de la marca, por lo que es vital la persistencia y que los representantes sean únicos y coherentes.

Posicionamiento según la competencia, de acuerdo con Prat (2017), este se define como el concepto de la forma en la que los clientes le dan algún atributo al producto o marca, diferenciándolo de otros en el mismo rubro, se basa en la definición de las ofertas para elaborar y aumentar su valor dentro del mercado. Para ello, debe hacer su propio espacio

dentro de la gran competencia en el mercado tradicional y digital, asimismo poner las apuestas empresariales bajas para obtener mentes compartidas dentro del mercado y que los usuarios reconozcan la empresa por su producto o marca.

Valores y creencias, de acuerdo con Pratt (2017), esta dimensión se enfoca en la percepción que tienen los usuarios sobre la marca en base a las actividades o publicidades que se realicen, asimismo tomando en cuenta los valores que puede o no prácticas la organización. Los valores y creencias dentro de una empresa son vitales debido a su gran influencia en la perspectiva que puedan tener los clientes sobre la marca o empresa, por lo que es fundamental el considerarlos y que estos apoyen las políticas establecidas.

La **justificación de la investigación**, la cual contó con relevancia teórica, practica y metodológica. Desde la perspectiva teórica el estudio ayuda al investigador a incrementar los conocimientos sobre marketing digital y posicionamientos, también resalta la importancia de Instagram para las empresas, siendo esta una de la red más utilizada en la actualidad. Se realizó una revisión en repositorios de tesis, buceadores del Redalyc, Dialnet, Scielo, etc., permitiendo obtener información actualidad de las variables en estudio. Este estudio también puede ser utilizado por otros investigadores que sigan la misma línea de investigación.

Desde la práctica, los datos permiten generar una reflexión en los dueños de empresas para poder comprender la efectividad de la utilización del Instagram lo que implica que pueden planificar acciones y abordar la problemática. Se pueden redefinir las acciones actuales o agregar otras nuevas que no habían sido consideradas. Para el cliente los beneficios son muchos, debido a que puede obtener mejor información que le permitirá comparar con otras empresas e internamente también para poder elegir de acuerdo a su criterio, al mismo tiempo estaría recibiendo un mejor servicio.

Metodológicamente, se elaboran dos instrumentos uno para cada variable permitiendo obtener información, se aplicará la validación con la consulta a tres expertos y la confiabilidad utilizando una prueba piloto. Aborda un tema muy actualizado, estableciendo la relación entre las dos variables marketing digital y posicionamiento en Instagram de una empresa de comida rápida en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

Problema General, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022?

Problemas específicos, ¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022?

¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022?

¿Cuál es la relación entre el Feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022?

¿Cuál es la relación entre fidelización y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022?

Objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y el

posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.

Objetivos específicos, determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.

Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.

Determinar la relación entre el Feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.

Determinar la relación entre fidelización y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.

Hipótesis general, existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022,

Hipótesis específicas, Existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho

en el año 2022.

Existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.

Existe una relación significativa entre el Feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.

Existe una relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El enfoque que se empleó fue cuantitativo, ya que según Hernández et al. (2018), se centra en el análisis de números y la comprobación de hipótesis. En este estudio se abordaron datos numéricos y se comprueban las hipótesis en función de las variables marketing digital y el posicionamiento en Instagram.

La investigación reúne las características para ser de tipo básica, de acuerdo con Carrasco (2017) debido a que no tienen propósitos prácticos, es decir, no busca mejorar o cambiar una realidad en estudio y de igual manera fue de tipo correlacional, ya que se buscará determinar la vinculación entre las variables abordadas en la investigación. Como se muestra a continuación.

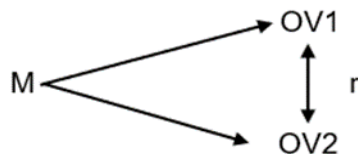


Figura 1. Correlación entre variables

M= Muestra.

OV₁ = Observación variable Marketing digital.

OV₂ = Observación variable posicionamiento.

R= Correlación entre variables.

Se aborda un diseño no experimental, de acuerdo con Palomino et al. (2015) el investigador no manipula en forma intensional, ninguna de las variables, donde las variables no se manipularán en ningún momento, a su vez será de corte transversal donde se tomarán los datos una sola vez.

2.1. Población y muestra

Está referida a la cantidad de individuos que forman parte de la investigación (Carrasco, 2017). En este caso en particular, la población está integrada por los seguidores Instagram, lo cuales se estiman en 120 seguidores.

La muestra la conforman aquellos individuos que tiene las mismas características de la población (Carrasco, 2017). En este caso se aplicó el cálculo propuesto por Hernández et al. (2018), para poblaciones finitas.

Donde,

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z= Valor de determinado el nivel de confianza.

e= Error muestral.

p= porción de elementos con la característica investigada.

q= porción de elementos sin la característica investigada, p+q=1.

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

Se tiene que en, N= 120, e=5%, un Z= 1.96 y p= 50%, entonces n= 92

La muestra estará compuesta por 92 clientes de Instagram.

El muestreo que se aplicó fue el de tipo no probabilístico simple, debido al cualquiera de los seleccionados tiene la misma oportunidad de ser elegido como muestra (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este caso la técnica es la encuesta, de acuerdo con Carrasco (2017) consiste en una técnica de las más utilizadas debido a su objetividad, versatilidad y usabilidad.

El instrumento fue el cuestionario, el cual cuenta con una serie de preguntas, redactadas en forma coherente y lógica. El instrumento para la variable Marketing Digital el test contó con 17 ítems y para posicionamiento en Instagram 16 ítems. Se utilizó la escala de Likert con cinco alternativas de respuesta (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Casi nunca y (1) Nunca. Para el diseño de este instrumento de consideran las variables en estudio y dimensiones.

Adicionalmente, el estudio cuenta con la validación externa, lo que implica que el instrumento se sometió a juicio de tres expertos, los cuales verificaron la validez de contenido y constructo (Hernández y Mendoza, 2018). En este estudio, se diseñaron dos instrumentos uno para la variable marketing digital y otro para la variable posicionamiento, lo cuales se sometieron al análisis de aspectos en el área de marketing para evaluar la validez de contenido y constructo de cada uno de ellos.

Igualmente, el instrumento contó con la confiabilidad, la cual establece que se obtienen los mismos resultados aplicando el instrumento en diferentes contextos (Hernández y Mendoza, 2018). En este caso en particular, se aplicó la prueba denominada Alfa de Cronbach, para la cual se aplicará una prueba piloto a diez individuos. Permitiendo obtener un valor para cada instrumento. Los resultados para la confiabilidad del instrumento de Marketing Digital ,947 y para posicionamiento en Instagram ,926, considerado un resultado confiable (ver anexo 5).

El análisis de datos permitió considerar una fase estadística descriptiva, utilizando el programa Excel para el registro de los datos y elaboración cuadros y gráficos. La fase de

comprobación de las hipótesis se realiza la prueba de normalidad, teniendo presente que la muestra es mayor a 50 individuos. De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad se selecciona la prueba más adecuada Kolgomorov.

Para el alcance del estudio, se procedió a realizar los siguientes pasos: definición del objetivo de la investigación, la hipótesis de la investigación, construcción y aplicación del instrumento, recolección de los datos mediante la base de datos, los resultados descriptivos e inferencial, definición de la discusión, conclusiones y recomendaciones.

2.3. Aspectos éticos del estudio

Durante el desarrollo del presente estudio, se respaldó el respeto a la privacidad y al derecho de autor de la información veraz y confidencial, por lo cual, esta investigación cuenta con un tributo ético, el cual se manifiesta respetando cada una de las ideas y de las citas expuestas en el presente. Asimismo, este análisis estuvo acorde al respeto a los derechos y a la legislación vigente, proponiéndose de esta forma el uso de principios éticos que caracteriza a las investigadoras cumpliendo con las disposiciones jurídicas y con fuentes que sean fidedignas para emanar conocimientos dentro de los criterios éticos y morales. Del mismo modo, se respeta las normas impuestas por la universidad y a su vez el porcentaje sugerido de similitud del 20%.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Variable: Marketing digital

Tabla 1.

Variable: Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	1	1,1	1,1	2,2
	A veces	31	33,7	33,7	35,9
	Casi siempre	50	54,3	54,3	90,2
	Siempre	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

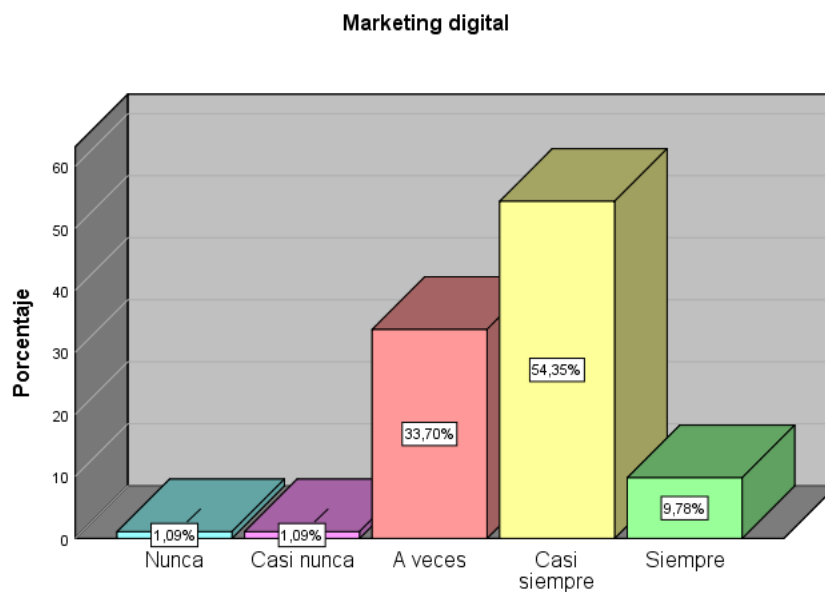


Gráfico 1. Marketing digital

Interpretación: Se puede observar en la tabla 1 y gráfico 1 relacionados con la variable marketing digital, que la tendencia de respuestas de los encuestados mostró resultados de acuerdo con la escala de valoración casi siempre con 54,35% (50), para a veces con 33,70% (31), para siempre con 9,78% (9), para casi nunca con 1,09% (1) y para nunca un 1,09% (1).

Dimensión: Flujo.

Tabla 2.

Dimensión: Flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	9	9,8	9,8	12,0
	A veces	32	34,8	34,8	46,7
	Casi siempre	40	43,5	43,5	90,2
	Siempre	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

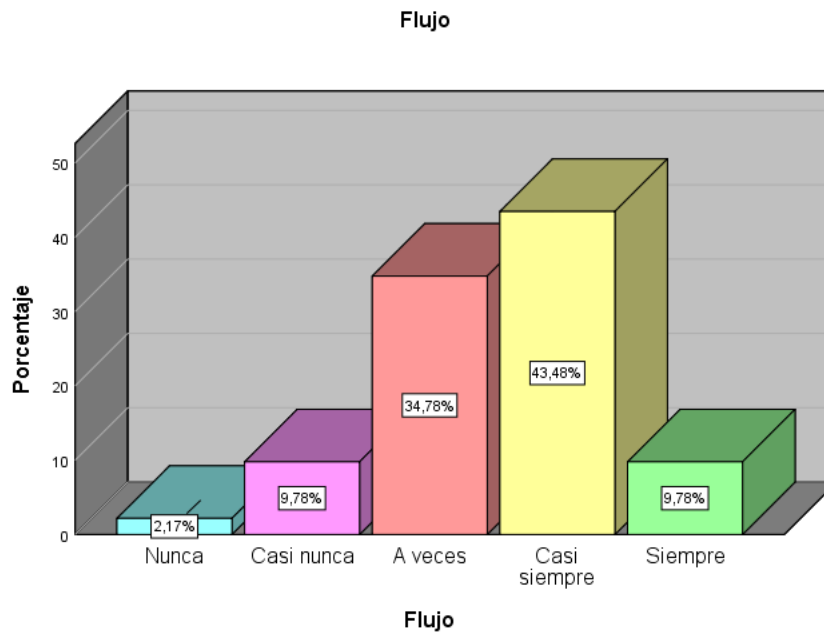


Gráfico 2. Flujo.

Interpretación: Se puede observar en la tabla 2 y gráfico 2 referidos con la dimensión flujo, que la tendencia de respuestas de los encuestados mostró resultados de acuerdo con la escala de valoración casi siempre con 43,48% (40), para a veces con 34,78% (32), para siempre con 9,78% (9), para casi nunca con 9,78% (9) y para nunca un 2,17% (2).

Dimensión: Funcionalidad.

Tabla 3.

Dimensión: Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	1	1,1	1,1	2,2
	A veces	14	15,2	15,2	17,4
	Casi siempre	57	62,0	62,0	79,3
	Siempre	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

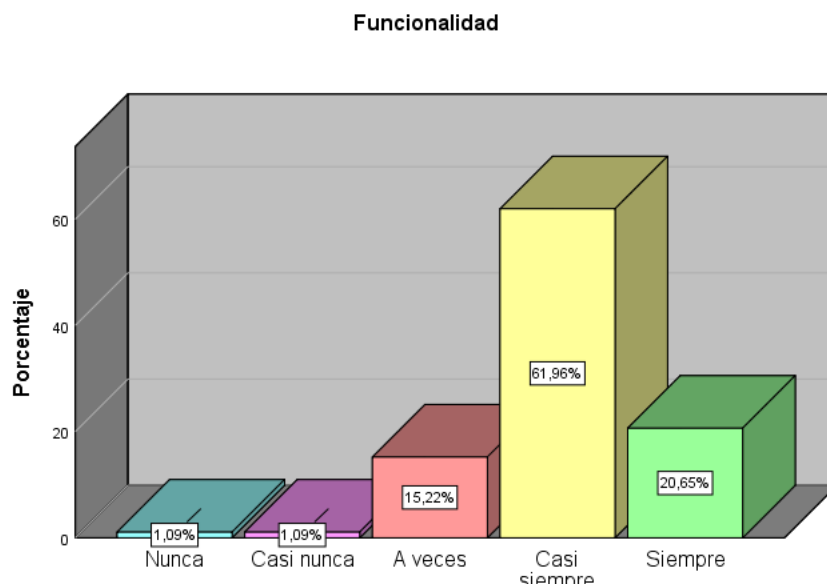


Gráfico 3. Funcionalidad.

Interpretación: Se puede observar en la tabla 3 y gráfico3 referidos con la dimensión funcionalidad, que la tendencia de respuestas de los encuestados mostró resultados de acuerdo con la escala de valoración casi siempre con 61,96% (57), para siempre con 20,65% (19), para a veces con 15,22% (14), para casi nunca con 1,09% (1) y para nunca un 1,09% (1).

Dimensión: Feedback

Tabla 4.

Dimensión: Feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	84	91,3	91,3	91,3
	Casi nunca	8	8,7	8,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

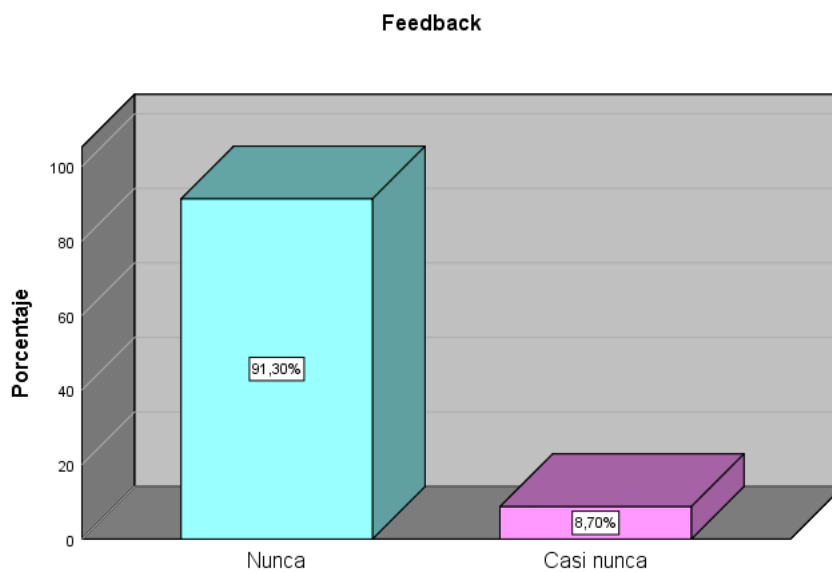


Gráfico 4. Feedback.

Interpretación: Se puede observar en la tabla 4 y gráfico 4 referidos con la dimensión feedback, que la tendencia de respuestas de los encuestados mostró resultados de acuerdo con la escala de valoración nunca con 91,30% (84) y para casi nunca un 8,70% (8).

Dimensión: Fidelización.

Tabla 5.

Dimensión: Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	1	1,1	1,1	3,3
	A veces	41	44,6	44,6	47,8
	Casi siempre	37	40,2	40,2	88,0
	Siempre	11	12,0	12,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

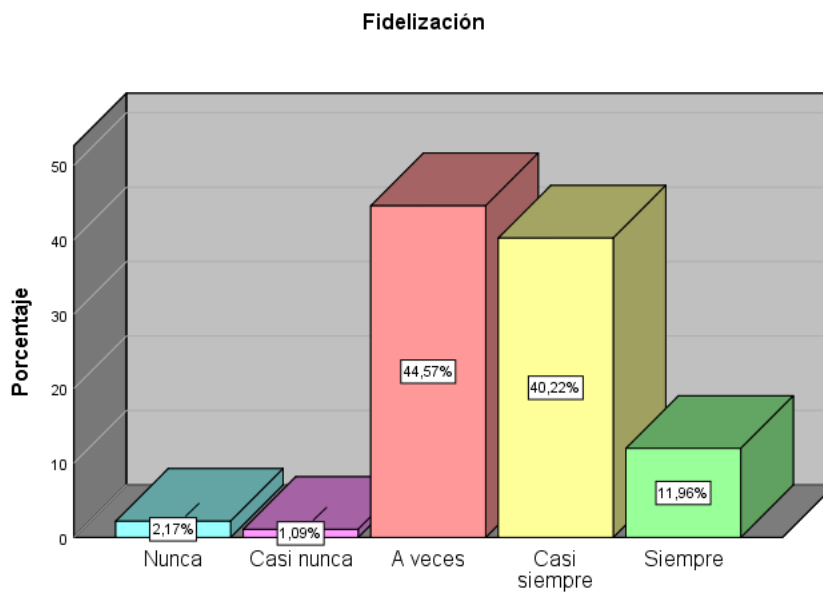


Gráfico 5. Fidelización.

Interpretación: Se puede observar en la tabla 5 y gráfico 5 referidos con la dimensión fidelización, que la tendencia de respuestas de los encuestados mostró resultados de acuerdo con la escala de valoración a veces con 44,57% (41), para casi siempre con 40,22% (37), para siempre con 11,96% (11), para nunca con 2,17% (2) y para casi nunca un 1,09% (1).

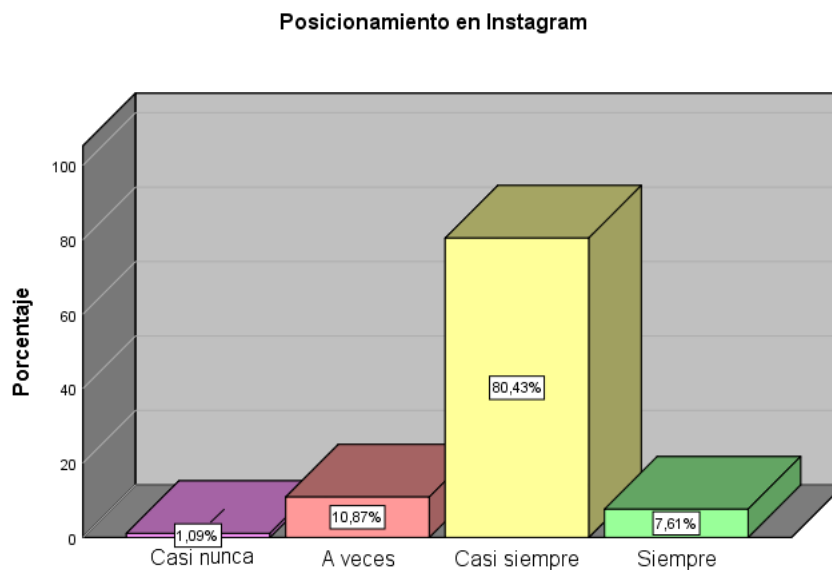
Variable: Posicionamiento en Instagram.

Tabla 6.

Variable: Posicionamiento en Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	10	10,9	10,9	12,0
	Casi siempre	74	80,4	80,4	92,4
	Siempre	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Gráfico 6. Posicionamiento en Instagram.



Interpretación: Se puede observar en la tabla 6 y gráfico 6 relacionados con la variable posicionamiento en Instagram, que la tendencia de respuestas de los encuestados mostró resultados de acuerdo con la escala de valoración casi siempre 80,43% (74), para a veces con 10,87% (10), para siempre con 7,61% (7) y para casi nunca un 1,09% (1).

Dimensión: Posicionamiento del valor de la marca.

Tabla 7.

Dimensión: Posicionamiento del valor de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	34	37,0	37,0	38,0
	Casi siempre	53	57,6	57,6	95,7
	Siempre	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

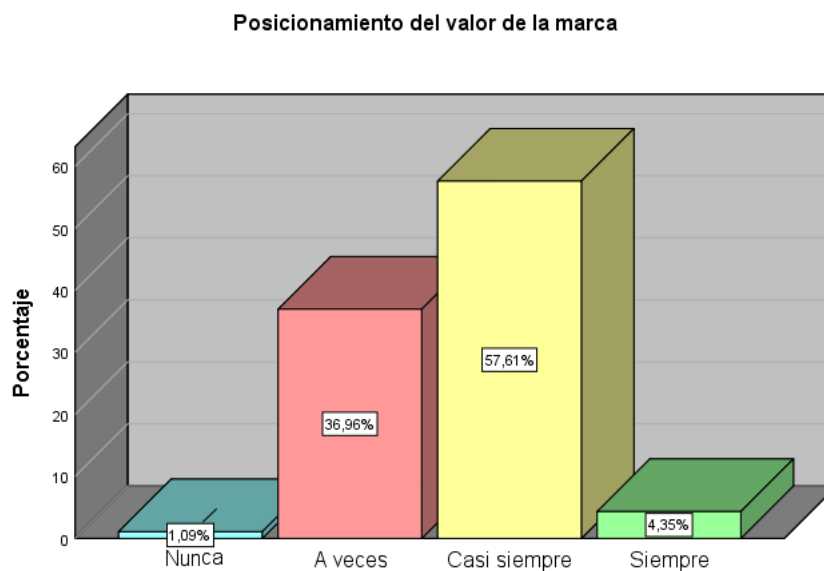


Gráfico 7. Posicionamiento del valor de la marca.

Interpretación: Se puede observar en la tabla 7 y gráfico 7 referidos con la dimensión posicionamiento de la marca, que la tendencia de respuestas de los encuestados mostró resultados de acuerdo con la escala de valoración casi siempre con 57,61% (53), para a veces con 36,96% (34), para siempre con 4,35% (4) y para nunca un 1,09% (1).

Dimensión: Posicionamiento frente a la competencia.

Tabla 8.

Posicionamiento frente a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	28	30,4	30,4	31,5
	Casi siempre	59	64,1	64,1	95,7
	Siempre	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

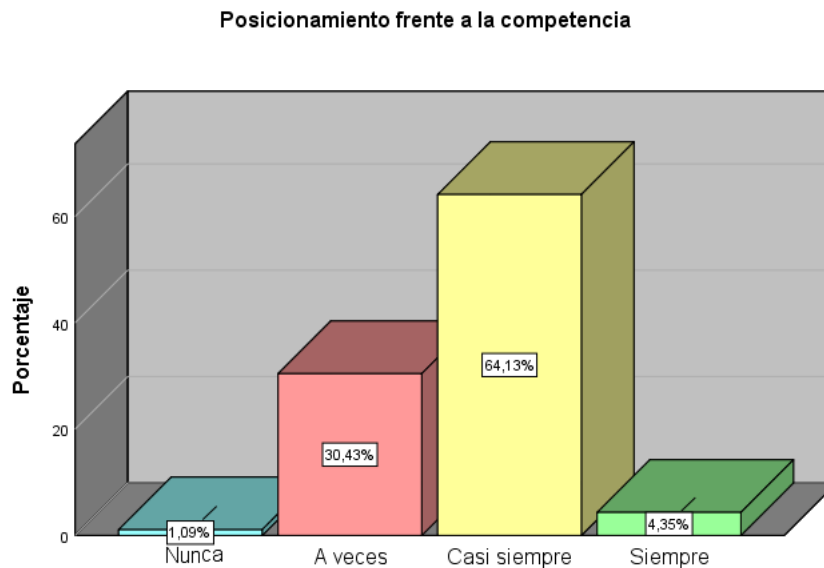


Gráfico 8. Posicionamiento frente a la competencia.

Interpretación: Se puede observar en la tabla 8 y gráfico 8 referidos con la dimensión posicionamiento frente a la competencia, que la tendencia de respuestas de los encuestados mostró resultados de acuerdo con la escala de valoración casi siempre con 64,14% (59), para a veces con 30,43% (28), para siempre con 4,35% (4) y para nunca un 1,09% (1).

Dimensión: Posicionamiento en valores y creencias.

Tabla 9.

Posicionamiento en valores y creencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,1	1,1	1,1
	A veces	9	9,8	9,8	10,9
	Casi siempre	53	57,6	57,6	68,5
	Siempre	29	31,5	31,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

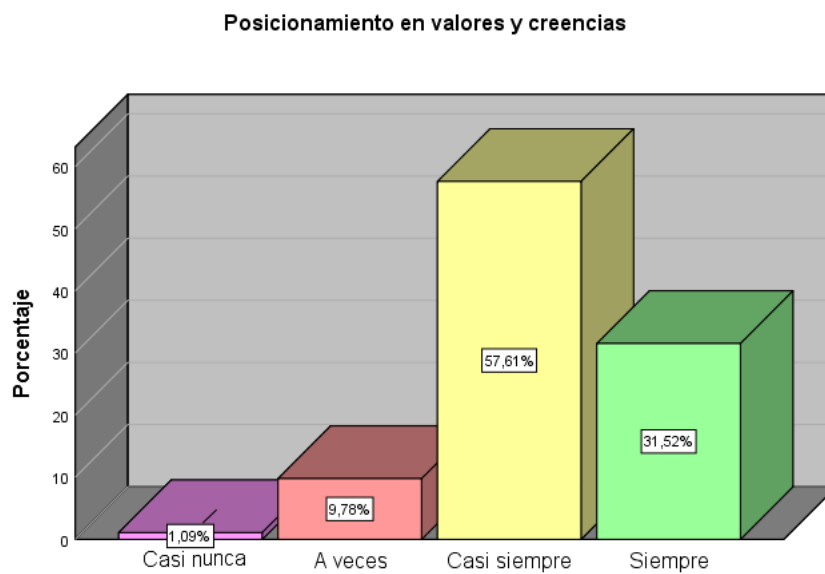


Gráfico 9. Posicionamiento en valores y creencias.

Interpretación: Se puede observar en la tabla 9 y gráfico 9 referidos a la dimensión posicionamiento en valores y creencias, que la tendencia de respuestas de los encuestados mostró resultados de acuerdo con la escala de valoración casi siempre con 57,61% (53), para siempre con 31,52% (29), para a veces con 9,78% (9) y para casi nunca un 1,09% (1).

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se aplicó como paso previo a la elección del estadístico para contrastar la hipótesis de estudio. Esta prueba igualmente se precisó fundamentado en la cantidad de la muestra, donde para una cantidad \geq a 50 se utiliza Kolmogórov-Smirnov, además para este caso se establece un porcentaje de error de 5% equivalente a 0,05.

Se dispuso una regla para decisiones.

H_0 = No se evidencia distribución normal de los datos.

H_1 = Se evidencia distribución normal de los datos.

Por tanto, si $p < 0,05$ se rechaza H_0 .

Tabla

10.

Prueba de normalidad de marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,075	92	,200*
Posicionamiento en Instagram	,069	92	,200*

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración propia con SPSS versión 25.

Interpretación: Después de observar la tabla 10 referida a la prueba de normalidad, se apreció que la sig. = 0,200 para el marketing digital, así como sig. = 0,200 para posicionamiento en Instagram, en ambos casos son $> 0,05$, determinándose así que existe una distribución normal de los datos por lo tanto se establece aplicar el cálculo estadístico correlación de Pearson.

Hipótesis general.

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas.

H_0 = No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

H_1 = Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

A un nivel de error de 0,05 (5%), si $p < 0,05$ se rechaza H_0 .

Tabla 11.

Hipótesis general

		Marketing digital	Posicionamiento en Instagram
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,535**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Posicionamiento en Instagram	Correlación de Pearson	,535**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Elaboración propia con SPSS versión 25.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 11 referida a la hipótesis general, se observa un valor de $p = 0,000 < 0,05$, lo que indica que se debe rechazar H_0 , es decir, existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022. Así mismo, se aplicó el cálculo de correlación de Pearson absteniéndose un valor de ,535 lo que indica que el nivel es moderado.

Hipótesis específica N° 1.

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas.

H_0 = No existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

H_1 = Existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

A un nivel de error de 0,05 (5%), si $p < 0,05$ se rechaza H_0 .

Tabla 12.

Hipótesis específica N° 1

		Flujo	Posicionamiento en Instagram
Flujo	Correlación de Pearson	1	,454**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Posicionamiento en Instagram	Correlación de Pearson	,454**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Elaboración propia con SPSS versión 25.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 12 referida a la hipótesis específica N° 1, se observa un valor de $p = 0,000 < 0,05$, lo que indica que se debe rechazar H_0 , es decir, existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022. También se aplicó el cálculo de correlación de Pearson con ,454 indicando que la relación tiene un nivel moderado.

Hipótesis específica N° 2.

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas.

H_0 = No existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

H_1 = Existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

A un nivel de error de 0,05 (5%), si $p < 0,05$ se rechaza H_0 .

Tabla 13.

Hipótesis específica N° 2

		Funcionalidad	Posicionamiento en Instagram
Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,517**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Posicionamiento en Instagram	Correlación de Pearson	,517**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Elaboración propia con SPSS versión 25.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 13 referida a la hipótesis específica N° 2, se observa un valor de $p = 0,000 < 0,05$, lo que indica que se debe rechazar H_0 , es decir, existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022. De igual forma, se realizó el cálculo de correlación de Pearson con ,517 estableciendo la relación como moderada.

Hipótesis específica N° 3.

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas.

H_0 = No existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

H_1 = Existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

A un nivel de error de 0,05 (5%), si $p < 0,05$ se rechaza H_0 .

Tabla 14.

Hipótesis específica N° 3

		Feedback	Posicionamiento en Instagram
Feedback	Correlación de Pearson	1	,430**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Posicionamiento en Instagram	Correlación de Pearson	,430**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Elaboración propia con SPSS versión 25.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 14 referida a la hipótesis específica N° 3, se observa un valor de $p = 0,000 < 0,05$, lo que indica que se debe rechazar H_0 , es decir, existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022. También se realizó el cálculo de correlación de Pearson obteniéndose un valor de ,430 lo que indica que el nivel de relación es moderado.

Hipótesis específica N° 4

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas.

H_0 = No existe una relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

H_1 = Existe una relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022.

A un nivel de error de 0,05 (5%), si $p < 0,05$ se rechaza H_0 .

Tabla 15.

Hipótesis específica N° 4

		Fidelización	Posicionamiento en Instagram
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,439**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Posicionamiento en Instagram	Correlación de Pearson	,439**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

Elaboración propia con SPSS versión 25.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 15 referida a la hipótesis específica N° 4, se observa un valor de $p \ 0,000 < 0,05$, lo que indica que se debe rechazar H_0 , es decir, existe una relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, Ayacucho en el año 2022. Así mismo se calculó la correlación de Pearson con un valor de ,439 estableciéndose un nivel de relación moderado.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En esta sección del estudio las investigadoras, comparan los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos con otras investigaciones en función de las variables marketing digital y posicionamiento en Instagram, así como las dimensiones en estudio, todo en función de determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.

Los resultados descriptivos indicaron una tendencia dirigida a la escala de valoración casi siempre con 54,35% para la variable marketing digital. En relación a la variable posicionamiento en Instagram se observó una tendencia casi siempre con 80,43%. Dentro de los resultados más relevantes se encontraron la dimensión feedback donde prevaleció la opción nunca con 91,30%. La dimensión fidelización se observó una prevalencia en la escala a veces con 44,57%.

Estos resultados descriptivos concuerdan con Rodríguez (2022) en la investigación relacionada con el posicionamiento y el marketing digital, resaltando que marketing digital incentiva las respuestas positivas de los clientes hacia la empresa, se posiciona en la mente del agente y permite establecer una relación con el público. Destaca, además, la importancia que tienen las redes sociales para dar a conocer los productos para los clientes y establecer una comunicación efectiva, lo cual se puede comprobar evaluando el antes y después de la aplicación de las estrategias.

Así mismo Fernández (2019) en la investigación referida posicionamiento y la asociación con el marketing digital, menciona dentro de los resultados un marketing digital de aplicación regular, el flujo a la funcionalidad y feedback también de niveles regulares,

así como la fidelización. También menciona que existe una influencia significativa del marketing digital cuando se estudian en relación al posicionamiento.

Los resultados inferenciales permitieron comprobar la hipótesis en estudio, respecto a la hipótesis general se determinó que existía una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022, con $p=0,000$ y una correlación de Pearson de ,535 indicando que el nivel es moderado.

Los resultados concuerdan con el estudio realizado por Ponce et al. (2020) en el estudio relacionado con la influencia que existe del marketing digital en el posicionamiento. Dentro de las conclusiones señala que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento con un valor de Rho de Spearman de 0,993. En este mismo contexto, Guevara y Quiroz (2021) en la investigación relacionada con el posicionamiento y marketing informático, mencionan dentro de sus resultados que existe una correlación entre el marketing informático y el posicionamiento con un $Rho=,781$ el cual es considerado alto. Adicionalmente se observó, que marketing digital era poco utilizado por la empresa.

Igualmente, Ramírez (2020) de su trabajo relacionado con el posicionamiento y marketing digital, señaló que, existe una relación significativa entre posicionamiento y el marketing informático con un Rho de Spearman de ,333. También para Romero (2019) en la investigación relacionada con el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Se mostraron resultados que indica una fidelización deficiente la calidad de atención también con nivel deficiente. Así como la existencia de una relación entre el posicionamiento y el marketing informático con un $Rho=,345$. Para Bazán y Gutiérrez (2018) en el estudio relacionado a la influencia del marketing digital específicamente en Instagram sobre el

posicionamiento. Resaltan dentro de su resultado que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram con un $Rho = ,912$.

En la hipótesis específica 1, se evidenció que existe una relación significativa entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022, con un $p = 0,000$ y una correlación de Pearson de $,454$ evidenciando un nivel moderado.

En la hipótesis específica 2, se observó que existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022, con $p = 0,000$ y una correlación de Pearson $,517$ indicando el nivel como moderado.

Es importante destacar lo señalado por González y Benítez (2020) en su estudio relacionado con las redes sociales en el posicionamiento de la marca. Los resultados indicaron que, la marca puede establecer las necesidades y la adaptación del cliente, así como contrastarlo con la competencia, a través de la realización de un estudio hacia el público, lo cual tiene resultados en el posicionamiento de las marcas. También Ramírez (2020) en el estudio referido a la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento determinó que existe una relación significativa con un Rho de Spearman de $,510$.

Respecto a la hipótesis específica 3, se demostró que existe una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022 con $p = 0,000$ y una correlación de Pearson $,430$ indicando un nivel moderado.

Los resultados obtenidos concuerdan con Ramírez (2020) en su trabajo relacionado con el posicionamiento en el marketing informático, dentro de los hallazgos investigativos señala que existe una relación significativa entre el tic un va y el posicionamiento con un Rho de Spearman de ,530.

En la hipótesis específica 4, se evidenció que existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022 con $p=0,000$ y una correlación de Pearson de ,439, mostrando un nivel moderado.

Para Gutiérrez y Alvarado (2019) en el trabajo relacionado con las estrategias de marketing digital en la red social Instagram, el posicionamiento de la marca está relacionado con lo eficiente que puede ser estable, en la medida que se amplíe la utilización y el acceso el posicionamiento se incrementa, es decir, la fidelización del cliente será mayor. Todo esto es indispensable para las empresas las cuales deben establecer estrategias para la fidelización de sus clientes. También Ramírez (2020) de la investigación relacionada con la fidelización el posicionamiento en Instagram, resalta que existe una relación significativa con un Rho de Spearman de ,532.

Importante señalar otros aspectos como son la necesidad de inversión en el marketing digital, de acuerdo con Olvera y Quispe (2020) en el estudio está relacionado con el posicionamiento y marketing digital, donde resaltan que se debe invertir en el marketing digital, comprendiendo que en esta interacción y la utilización de herramientas adecuadas en el área digital permiten el incremento de posicionamiento en el cliente, generando comunicación efectiva, ayudando al cliente a sentirse parte de la empresa.

Deben señalarse además las **limitaciones** del estudio dentro de las cuales pueden

mencionarse el tiempo, debido a que, la planificación y organización que se requieren para un trabajo de investigación y bastante demanda, aunado a ello, las investigadoras tienen compromisos laborales y personales. También debe señalarse, la carencia material actualizado científicamente comprobable, en relación al marketing digital y sobre todo en el área de posicionamiento.

En este mismo contexto, se menciona la **implicación teórica** relacionada con los aportes que surgen de la recopilación de información relacionada al marketing digital y posicionamiento. Igualmente, el estudio permitió ampliar los conocimientos de investigadoras en el contexto nacional e internacional. De igual forma, permite obtener información actualizada para comprender mejor la problemática. Este tema también ha sido poco abordado, en la región en estudio.

En relación a las **implicancias prácticas**, debe resaltarse que la investigación permite elaborar un diagnóstico, evidenciando las debilidades que posee la empresa en relación al marketing digital, específicamente en temas como el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. También abordar el tema del posicionamiento en Instagram, desde el Valor de la marca, frente a la competencia y el posicionamiento referido a los valores y creencias. Toda esta información permitirá la empresa realizar una evaluación de cómo ha venido abordando el marketing digital en Instagram y el posicionamiento de los clientes.

4.2. Conclusiones

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022 con $p= 0,000$ y una correlación de Pearson de, 535 evidenciando un nivel moderado.

Al interpretar estos resultados se puede comprender que si el marketing digital se incrementa de igual forma el posicionamiento en Instagram crecerá significativamente, obteniéndose como resultado una mejora en la percepción positiva del cliente hacia posicionamiento de la marca. En tal sentido, queda claramente establecido la importancia que tiene las estrategias de mercado en la fidelización de los clientes.

Existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el 2022 con $p= 0,000$ y una correlación de Pearson de ,454 indicando el nivel es moderado. Estos datos permiten comprender que cuando la dimensión del marketing digital denominada flujo se incrementa el posicionamiento en Instagram mejora significativamente, lo que implica que la percepción positiva de los clientes sobre la interacción es paralela con el posicionamiento de la marca, mejorando la promoción de los productos ofertados.

Existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022 con $p= 0,000$ y una correlación de Pearson de ,517 lo que implica un nivel moderado. Al interpretar los resultados se puede comprender que mientras la dimensión funcionalidad se incrementa el posicionamiento en Instagram cada vez es mayor, lo que significa que, si la percepción sobre la funcionalidad es positiva, igualmente existirá un mayor posicionamiento la marca, esto puede verse reflejado en que las personas tendrán mayor acceso a la información con menos complejidad.

Existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en

el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022 con $p=0,000$ y una correlación de Pearson de ,430 indicando una relación de nivel moderada. Esto permite inferir que la percepción del feedback es positiva también se incrementara la percepción positiva sobre el posicionamiento de la marca, lo que hace referencia a que se pueden establecer relaciones más fuertes con el cliente que beneficien a ambas partes y permita al mismo tiempo dar a conocer el servicio.

Existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022 con $p=0,000$ la correlación de Pearson de ,439 lo que indica de nivel moderado. Interpretando lo señalado se puede comprender que mientras la percepción de la fidelización se incrementa asimismo lo hará el posicionamiento de marca, teniendo en cuenta que se incrementa el vínculo con los clientes cuando estos reafirman su preferencia por la marca.

REFERENCIAS

- Arias, M. (2020). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Bazán, S., & Gutiérrez, A. (2018). *El marketing digital Instagram y su influencia en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018* [Tesis, Universidad Privada del Norte]. In Upn.edu.pe. <https://doi.org/658.872> BAZA 2018
- Belboula, I., Ackermann, C.-L., Mathieu, J.-P., & Cuny, C. (2018). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of Market Research*, 61(2), 140–156. <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Carrasco, D. S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima - Perú: San Marcos.
- Chávez, L., & García, F. (2019). *Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: Bessó Salón, Miraflores, durante el periodo 2019-2020* [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú]. In Sunedu.gob.pe. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12404/16761>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Degiovanni, D. (2022). *Análisis de las estrategias de Marketing Digital implementadas por el Grupo empresarial Éxito S.A en Colombia desde el 2016 al 2020*. [Tesis, Universidad de Córdoba]. In Unicordoba.edu.co. <https://doi.org/https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5118>

- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Fernández, M. (2019). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select One S.A.C. - 2019* [Tesis, Universidad Alas Peruanas]. In Uap.edu.pe. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12990/8950>
- González, E. C., & Benítez, D. M. (2020). *Posicionamiento en Redes Sociales como Instagram y Facebook para la marca Vaneliz* [Tesis, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. In Tdea.edu.co. <https://doi.org/https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/736>
- Guevara, G., & Quiroz, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021* [Tesis, Universidad César Vallejo]. In Ucv.edu.pe. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/74717>
- Gutiérrez, C., & Alvarado, A. (2019). *Estudio acerca de las estrategias de marketing digital basadas en la cuenta de Instagram de la marca Bershka* [Tesis, Universidad el Bosque]. In Unbosque.edu.co. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12495/3052>
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *J. Technol. Manag. Innov.* 2018. Vol 13(1), 56-65. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* (1a. ed.). Mc GRAW -Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, L. (2018). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.
- Hootsuite-We Are Social. (2021). Informe Digital 2021 de We Are Social y Hootsuite. In

TreceBits - *Redes Sociales* y *Tecnología.*

<https://www.trecebits.com/2021/01/27/informe-digital-2021-de-we-are-social-y-hootsuite/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 3 (2): 1-60. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Moreno, M. (2018). La enciclopedia del community manager. PlanetadeLibros. <https://www.planetadelibros.com.pe/libro-la-enciclopedia-del-community-manager/268486>

Nieves, J., & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57–82. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>

Ochoa, S., Medina, C., Santamaría, L., Ramírez, D., Paramo, E., & Ochoa, N. (2020). Reto de las MiPymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo Y Sociedad*, 8(2), 132–145. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7716810.pdf>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista*

Academia & Negocios, 7(1), 55–64.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/>

Olvea, W., & Quispe, R. (2020). *El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento* [Tesis, Universidad Peruana Unión]. In Sunedu.gob.pe. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12840/3820>

Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación. Guía para la elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima- Perú: San Marcos.

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/>

Pérez, F. (2017). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "BIO TAITA Chimborazo" – Coprobich 2017*. [Tesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. In Unach.edu.ec. <https://doi.org/UNACH-FCP-ING-COM>

Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación Y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 27–59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Prat, M. (2017). Posicionamiento web. In Google Books. Díez Lerma. https://books.google.com.pe/books?id=rqCLgavu4dIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ramírez, K. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020* [Tesis, Universidad César Vallejo]. In Ucv.edu.pe.

<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/53972>

Ramírez, M. (2021). *Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima - 2020* [Tesis, Universidad César Vallejo]. In Ucv.edu.pe.

<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/58271>

Rodríguez, K. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena*. [Tesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022]. In Upse.edu.ec. <https://doi.org/UPSE-TCO-2022-0053>

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

<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>

Sánchez, J., Montoya, L., & Potes, P. (2018). Behind the likes, content and brand on Instagram. *Suma de Negocios*, 9(19), 17–24.

<https://www.redalyc.org/journal/6099/609964272008/>

Sánchez, T., & Ballesteros, L. (2020). Factores de marketing digital que fortalecen la cultura empresarial ubicada en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5 (6): 13-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646087>.

Sarmiento, R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337–354.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukko.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (27), 1–13.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>

Velar, M., Herrera, S., & González, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), 1–33.

<https://www.redalyc.org/journal/649/64969036004/>

Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice S.L.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022?</p> <p>Específicos ¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022? ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la</p>	<p>General Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.</p> <p>Específicos Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022. Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la</p>	<p>General Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.</p> <p>Específicos Existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022. Existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Posicionamiento en Instagram</p>	<p>Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización</p> <p>Posicionamiento del valor de la marca.</p> <p>Posicionamiento frente a la competencia.</p> <p>Posicionamiento en valores y creencias</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica. Diseño: No experimental Alcance: Correlacional Población: 120 Clientes Muestra: 92 clientes de Instagram. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

<p>empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022? ¿Cuál es la relación entre el Feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022? ¿Cuál es la relación entre fidelización y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022?</p>	<p>empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022. Determinar la relación entre el Feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022. Determinar la relación entre fidelización y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.</p>	<p>perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022. Existe una relación significativa entre el Feedback y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022. Existe una relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022.</p>			
--	--	--	--	--	--

Anexo 2

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing digital	Selman (2017) la variable marketing informático puede definirse como la estrategia que incluye las TIC para alterar los canales de ventas, dando un beneficio como el aumento de ventas para alcanzar las metas trazadas, por lo que se deben contratar expertos dentro del área de marketing para adaptarlo a la demanda y requisito que pide el usuario.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Interactividad. Creatividad. Estrategias de publicidad. Facilidad de acceso. Información necesaria Actualización. Intención de compra Sugerencias. Reclamos. Canales comunicacionales. Compras frecuentes. Preferencia por la página. Recomendación a otros clientes.
Posicionamiento en Instagram	Armstrong (2014), el posicionamiento es el espacio donde el producto ocupa un lugar dentro del mercado, para lo cual debe ser claro, llamativo y deseable por los consumidores netos, destacando en el contraste que le harán con otros productos	Posicionamiento del valor de la marca. Posicionamiento frente a la competencia. Posicionamiento en valores y creencias	Preferencia Calidad del producto. Satisfacción Diferenciación. Alternativas Información. Valores sociales. Valores empresariales. Creencias.

Operacionalización de la variable marketing digital

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022				
Variable	Dimensión	Indicadores	Pregunta	
Marketing digital	Flujo	Interactividad.	1. ¿Cuándo busca en un servicio de comida en Instagram, visita la página de Machu's Burger? 2. ¿Qué tan frecuentemente visita la página de Instagram de Machu's Burger?	
		Creatividad.	3. ¿En su opinión son atractivas las presentaciones de la página de Instagram de Machu's Burger? 4. ¿En su opinión los contenidos de la página de Instagram de Machu's Burger son creíbles?	
		Estrategias de publicidad.	5. ¿En su opinión el contenido de la página de Instagram de Machu's Burger es variado?	
	Funcionalidad	Facilidad de acceso.	6. ¿En su opinión la página de Instagram de Machu's Burger tiene fácil acceso? 7. ¿En su opinión la página de Instagram de Machu's Burger presenta dificultades al momento de acceder?	
		Información necesaria	8. ¿Considera usted, que la información que aparece en la página de Instagram de Machu's Burger es necesaria para establecer una comunicación?	
		Actualización.	9. ¿Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger es actualizada constantemente?	
	Feedback	Intención de compra	10. ¿Usted considera que el contenido de la página de Instagram de Machu's Burger lo estimula a realizar su compra?	
		Sugerencias.	11. ¿Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger, le permite realizar alguna sugerencia?	
		Reclamos.	12. ¿Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger, le permite establecer una comunicación al realizar un reclamo?	
	Fidelización	Canales comunicacionales.	13. ¿Usted considera La página de Instagram de Machu's Burger, contienen información de interés? 14. ¿Usted considera que al escribir a la página de Instagram de Machu's Burger, las respuestas son rápidas?	
			Compras frecuentes.	15. ¿Usted realiza compras frecuentes desde la página de Instagram de Machu's Burger?
			Preferencia por la página.	16. ¿Sigue Usted la página de Instagram de Machu's Burger, más que a otras empresas de comida?
			Recomendación a otros clientes.	17. ¿Usted recomendaría la página de Instagram de Machu's Burger a mis amigos?

Operacionalización de la variable posicionamiento

Variable	Dimensión	Indicadores	Pregunta
Posicionamiento	Posicionamiento del valor de la marca.	Preferencia	1. ¿Usted, prefiere realizar las compras revisando de Instagram de Machu's Burger? 2. ¿Usted considera que el Instagram de Machu's Burger presenta las mejores opciones de comida?
		Calidad del producto.	3. ¿Usted considera que la calidad de la comida que obtiene a través página de Instagram de Machu's Burger, es alta? 4. ¿Desde su opinión, se enfatiza la calidad de los productos que se utilizan para la preparación de comida rápida a través de las publicaciones de Instagram de Machu's Burger?
		Satisfacción	5. ¿Usted se siente satisfecho con la comida que obtengo a través página de Instagram de Machu's Burger? 6. ¿Usted considera que la publicidad que se realiza en página de Instagram de Machu's Burger, cumple mis expectativas?
	Posicionamiento frente a la competencia.	Diferenciación.	7. ¿Usted considera que se diseñan promociones atractivas para los clientes a través página de Instagram de Machu's Burger? 8. ¿Usted considera que las publicaciones en Instagram de Machu's Burger permiten a los usuarios establecer diferencias con la competencia?
		Alternativas	9. ¿Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger ofrece mejores alternativas que la competencia? 10.¿Usted considera que las estrategias de la página de Instagram de Machu's Burger son variadas?
		Información.	11.¿Usted considera que la información de la página de Instagram de Machu's Burger es más atractiva que la competencia?
	Posicionamiento en valores y creencias	Valores sociales.	12.¿Usted considera que la empresa Machu's Burger muestra los valores de la marca a través de la página de Instagram? 13.¿Considera que la empresa Machu's Burger se preocupa por los clientes mediante Instagram?
		Valores empresariales.	14.¿Usted considera que, los valores hacia el medio ambiente son expresados a través de las campañas de Instagram de comida rápida? 15.¿Usted considera que, los valores hacia la comunidad son expresados a través de las campañas de Instagram Machu's Burger?
		Creencias.	16. ¿Usted considera que, en la comunidad la empresa Machu's Burger es muy conocida a través del Instagram?

Anexo 4

Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario de Marketing Digital

En la presente encuesta tiene por objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de una empresa de comida rápida en Huanta, Ayacucho en el año 2022, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias

Escala de Valoración

- 1 = Nunca
- 2 = Casi Nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi Siempre
- 5 = Siempre

N°	Dimensión Flujo	1	2	3	4	5
1.	¿Cuándo busca en un servicio de comida en Instagram, visita la página de Machu's Burger?					
2.	¿Qué tan frecuentemente visita la página de Instagram de Machu's Burger?					
3.	¿En su opinión son atractivas las presentaciones de la página de Instagram de Machu's Burger?					
4.	¿En su opinión los contenidos de la página de Instagram de Machu's Burger son creíbles?					
5.	¿En su opinión el contenido de la página de Instagram de Machu's Burger es variado?					
	Dimensión Funcionalidad					
6.	¿En su opinión la página de Instagram de Machu's Burger tiene fácil acceso?					
7.	¿En su opinión la página de Instagram de Machu's Burger presenta dificultades al momento de acceder?					
8.	¿Considera usted, que la información que aparece en la página de Instagram de Machu's Burger es necesaria para establecer una comunicación?					
9.	¿Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger es actualizada constantemente?					
10.	¿Usted considera que el contenido de la página de Instagram de Machu's Burger lo estimula a realizar su compra?					
	Dimensión Feedback					

11.	¿Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger, le permite realizar alguna sugerencia?					
12.	¿Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger, le permite establecer una comunicación al realizar un reclamo?					
13.	¿Usted considera la página de Instagram de Machu's Burger, contienen información de interés?					
14.	¿Usted considera que al escribir a la página de Instagram de Machu's Burger, las respuestas son rápidas?					
Dimensión Fidelización						
15.	¿Usted realiza compras frecuentes desde la página de Instagram de Machu's Burger?					
16.	¿Sigue Usted la página de Instagram de Machu's Burger, más que a otras empresas de comida?					
17.	¿Usted recomendaría la página de Instagram de Machu's Burger a mis amigos?					

Cuestionario de Posicionamiento en Instagram

En la presente encuesta tiene por objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en Instagram de una empresa de comida rápida en Huanta, Ayacucho en el año 2022, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias

Escala de Valoración

- 1 = Nunca
- 2 = Casi Nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi Siempre
- 5 = Siempre

No	Dimensión: Posicionamiento del valor de la marca.	1	2	3	4	5
1.	¿Usted, prefiere realizar las compras revisando de Instagram de Machu's Burger?					
2.	¿Usted considera que el Instagram de Machu's Burger presenta las mejores opciones de comida?					
3.	¿Usted considera que la calidad de la comida que obtiene a través página de Instagram de Machu's Burger, es alta?					
4.	¿Desde su opinión, se enfatiza la calidad de los productos que se utilizan para la preparación de comida rápida a través de las publicaciones de Instagram de Machu's Burger?					
5.	¿Usted se siente satisfecho con la comida que obtengo a través página de Instagram de Machu's Burger?					
6.	¿Usted considera que la publicidad que se realiza en página de Instagram de Machu's Burger, cumple mis expectativas?					
	Dimensión: Posicionamiento frente a la competencia.					
7.	¿Usted considera que se diseñan promociones atractivas para los clientes a través página de Instagram de Machu's Burger?					
8.	18. ¿Usted considera que las publicaciones en Instagram de Machu's Burger permiten a los usuarios establecer diferencias con la competencia?					
9.	19. ¿Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger ofrece mejores alternativas que la competencia?					

10.	20. ¿Usted considera que las estrategias de la página de Instagram de Machu's Burger son variadas?					
11.	¿Usted considera que la información de la página de Instagram de Machu's Burger es más atractiva que la competencia?					
Dimensión: Valores y creencias						
12.	17. ¿Usted considera que la empresa Machu's Burger muestra los valores de la marca a través de la página de Instagram?					
13.	¿Considera que la empresa Machu's Burger se preocupa por los clientes mediante Instagram?					
14.	¿Usted considera que, los valores hacia el medio ambiente son expresados a través de las campañas de Instagram de comida rápida?					
15.	¿Usted considera que, los valores hacia la comunidad son expresados a través de las campañas de Instagram Machu's Burger?					
16.	¿Usted considera que, en la comunidad la empresa Machu's Burger es muy conocida a través del Instagram?					

Anexo 5

Confiabilidad del instrumento de Marketing Digital

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Cuándo busca en un servicio de comida en Instagram, visita la página de Machu's Burger?	56,80	157,511	,666	,945
2. ¿Qué tan frecuentemente visita la página de Instagram de Machu's Burger?	57,10	161,433	,713	,944
3. ¿En su opinión son atractivas las presentaciones de la página de Instagram de Machu's Burger?	55,80	173,733	,420	,948
4. ¿En su opinión los contenidos de la página de Instagram de Machu's Burger son creíbles?	57,40	159,600	,707	,944
5. ¿En su opinión el contenido de la página de Instagram de Machu's Burger es variado?	56,40	154,933	,879	,940
6. ¿ En su opinión la página de Instagram de Machu's Burger tiene fácil acceso?	55,80	173,733	,420	,948
7. ¿ En su opinión la página de Instagram de Machu's Burger presenta dificultades al momento de acceder?	56,20	155,956	,891	,940
8. ¿Considera usted, que la información que aparece en la página de Instagram de Machu's Burger es necesaria para establecer una comunicación?	56,40	154,933	,879	,940
9. ¿ Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger es actualizada constantemente?	56,60	166,044	,519	,947
10. ¿Usted considera que el contenido de la página de Instagram de Machu's Burger lo estimula a realizar su compra?	56,50	156,722	,883	,940
11. ¿Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger, le permite realizar alguna sugerencia?	56,80	157,511	,666	,945

12. ¿ Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger, le permite establecer una comunicación al realizar un reclamo?	57,10	161,433	,713	,944
13. ¿Usted considera la página de Instagram de Machu's Burger, contienen información de interés?	55,80	173,733	,420	,948
14. ¿ Usted considera que al escribir a la página de Instagram de Machu's Burger, las respuestas son rápidas?	57,40	159,600	,707	,944
15. ¿ Usted realiza compras frecuentes desde la página de Instagram de Machu's Burger?	56,40	154,933	,879	,940
16. ¿Sigue Usted la página de Instagram de Machu's Burger, más que a otras empresas de comida?	56,60	166,044	,519	,947
17. ¿ Usted recomendaría la página de Instagram de Machu's Burger a mis amigos?	56,50	156,722	,883	,940

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	17

Confiabilidad del instrumento de Posicionamiento en Instagram

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Usted, prefiere realizar las compras revisando de Instagram de Machu's Burger?	53,50	30,278	,272	,931
2. ¿Usted considera que el Instagram de Machu's Burger presenta las mejores opciones de comida?	53,70	28,456	,573	,924
3. ¿Usted considera que la calidad de la comida que obtiene a través página de Instagram de Machu's Burger, es alta?	53,50	26,278	,755	,919
4. ¿Desde su opinión, se enfatiza la calidad de los productos que se utilizan para la preparación de comida rápida a través de las publicaciones de Instagram de Machu's Burger?	53,20	28,844	,571	,924
5. ¿Usted se siente satisfecho con la comida que obtengo a través página de Instagram de Machu's Burger?	53,80	25,733	,808	,917
6. ¿Usted considera que la publicidad que se realiza en página de Instagram de Machu's Burger, cumple mis expectativas?	54,00	29,778	,435	,927
7. ¿Usted considera que se diseñan promociones atractivas para los clientes a través página de Instagram de Machu's Burger?	53,70	26,678	,654	,923
8. ¿Usted considera que las publicaciones en Instagram de Machu's Burger permiten a los usuarios establecer diferencias con la competencia?	53,90	25,433	,891	,914
9. ¿Usted considera que la página de Instagram de Machu's Burger ofrece mejores alternativas que la competencia?	53,20	28,844	,571	,924

10. ¿Usted considera que las estrategias de la página de Instagram de Machu's Burger son variadas?	53,90	28,767	,570	,924
11. ¿Usted considera que la información de la página de Instagram de Machu's Burger es más atractiva que la competencia?	53,60	28,711	,538	,925
12. ¿Usted considera que la empresa Machu's Burger muestra los valores de la marca a través de la página de Instagram?	53,10	28,767	,911	,919
13. ¿Considera que la empresa Machu's Burger se preocupa por los clientes mediante Instagram?	53,60	28,711	,538	,925
14. ¿Usted considera que, los valores hacia el medio ambiente son expresados a través de las campañas de Instagram de comida rápida?	53,10	28,767	,911	,919
15. ¿Usted considera que, los valores hacia la comunidad son expresados a través de las campañas de Instagram Machu's Burger?	54,10	28,767	,911	,919
16. ¿Usted considera que, en la comunidad la empresa Machu's Burger es muy conocida a través del Instagram?"	54,10	28,767	,911	,919

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	16

Validaciones

PRIVADA DEL NORTE

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a).

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO


Nos es muy grato comunicarnos para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de Taller de Tesis 2 en la carrera de Comunicación y Publicidad en la Universidad Privada del Norte, requerimos validar el instrumento que utilizaremos para la recolección de información a fin de desarrollar una investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Comunicación y Publicidad.

El título de la investigación es: "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN INSTAGRAM DE MACHU'S BURGER EN HUANTA, EN LOS JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS RESPECTO A SU INTERACCIÓN EN EL PERFIL DE LA CUENTA DE LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, AYACUCHO EN EL AÑO 2022" por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual hemos considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de Presentación.
- Matriz de Consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Operacionalización de la variable marketing digital.
- Operacionalización de la variable posicionamiento.
- Guía de cuestionario.
- Matriz para evaluación de expertos.

Expresándoles nuestro respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.



Anthonella Guadalupe Collantes Gamboa
D.N.I. 72132842



Nicolette Scarlette Viviano Paredes
D.N.I. 71122932

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN INSTAGRAM DE MACHU'S BURGER EN HUANTA, EN LOS JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS RESPECTO A SU INTERACCIÓN EN EL PERFIL DE LA CUENTA DE LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, AYACUCHO EN EL AÑO 2022"
Línea de Investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	RIVERA GUTIÉRREZ-MERINO, NÉSTOR GUSTAVO
El Instrumento de medición pertenece a la variable:	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Es aplicable.

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

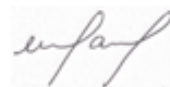
Título de la investigación:	"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN INSTAGRAM DE MACHU'S BURGER EN HUANTA, EN LOS JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS RESPECTO A SU INTERACCIÓN EN EL PERFIL DE LA CUENTA DE LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, AYACUCHO EN EL AÑO 2022"
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Cisneros Vizcarra Magali Beatriz
El instrumento de medición pertenece a la variable:	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN INSTAGRAM DE MACHU'S BURGER EN HUANTA, EN LOS JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS RESPECTO A SU INTERACCIÓN EN EL PERFIL DE LA CUENTA DE LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, AYACUCHO EN EL AÑO 2022
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	MARIO CHUMPEN ESPINOZA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

NINGUNA



Firma del experto:

Marketing digital y el posicionamiento en Instagram de Machu's Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 a 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022

Marketing digital y el posicionamiento en Instagram de MACHU'S Burger en Huanta, en los jóvenes de 15 A 25 años respecto a su interacción en el perfil de la cuenta de la empresa de comida rápida, Ayacucho en el año 2022																																		
Marketing digital															Posicionamiento en Instagram																			
Flujo					Funcionalidad					Feedback					Fidelización					Posicionamiento del valor de la marca					Posicionamiento frente a la competencia					Posicionamiento en valores y creencias				
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	
3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4			
5	3	4	3	5	5	5	2	3	2	5	3	4	3	2	3	2	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	1	3	5	5	5			
5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5			
3	3	2	4	3	3	4	5	3	4	3	3	2	4	5	3	4	4	2	3	4	4	5	2	5	4	3	2	4	3	4	3			
3	3	2	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2	4	5	3	3	5	2	3	4	4	5	2	4	5	3	2	4	3	4	4			
3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	1	4	5	3	5	5	3	2	4	3	4	4	4			
3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4		
5	3	2	3	3	4	4	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3		
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	3	2	3	5	4	5	2	3	3	4	5	5	4	4		
3	2	4	2	2	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2		
5	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	3	3	5	4	2	1	3	5	5	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5		
3	2	3	2	5	5	5	5	5	4	3	2	3	2	5	5	4	5	2	1	5	5	5	1	4	5	5	3	4	5	5	5	5		
2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4		
1	2	5	2	3	5	2	5	2	2	1	2	5	2	5	2	2	3	3	4	3	5	3	2	4	4	4	2	3	4	5	3	2		
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4		
3	3	2	3	5	5	5	3	5	4	3	3	2	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3		
3	3	5	3	3	5	3	2	3	3	3	3	5	3	2	3	3	4	2	2	4	4	5	1	4	5	1	4	4	2	5	4	4		
4	4	4	5	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	2	3	5	5	4	4		
1	3	5	5	5	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	5	4	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	4	1	4	4	5	1	4	4	4	3	
4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	1	2	5	4	5	1	4	5	3	1	5	2	5	5	5		
3	2	2	4	5	5	5	2	3	4	3	2	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	1	5	1	1	3	4	4	5	4	4	5		
3	2	2	2	1	3	2	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	1	5	3	4	3	2	5	3	2	3	5	3	4	3	3	3		
5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	5	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4		
5	3	4	3	4	2	3	2	4	3	5	3	4	3	2	4	3	3	2	1	2	3	5	1	4	5	3	2	3	3	5	3	4		
2	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	3	2	3		
4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	5	3	3	4	5	2	5	2	5	3	4	5	2	4	3		
4	3	2	5	5	5	5	1	5	5	4	3	2	5	1	5	5	4	3	5	5	5	4	1	5	5	3	5	3	5	5	5	5		
3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	5		
1	2	4	3	2	5	4	3	3	4	1	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	2	4	4		
2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	1	1	3	4		
3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
5	1	3	3	5	5	5	1	5	3	5	1	3	3	1	5	3	3	2	3	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	1	5		
3	3	2	3	4	5	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	5	2	5	5	3	1	4	4	5	4	5		
2	3	2	3	3	5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	1	4	3	2	4	4	3	4	1	3	3	5	4	4	
4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	2	5	1	3	2	4	4	4	3	2	4	5		
3	1	1	1	1	5	1	5	1	2	3	1	1	1	5	1	2	3	3	1	5	5	1	5	5	5	5	3	3	3	5	3	1	1	
2	2	2	3	4	5	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4		
1	2	2	3	2	4	3	3	2	1	1	2	2	3	3	2	1	3	4	2	1	3	2	3	2	3	4	2	4	3	4	2	2		
3	2	3	2	4	5	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	5	1	3	3	1	2	3	4	5	3	3	4	2	2		

