

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA
CARRERA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA MR. QUICHO DEL DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2023**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMÍA Y NEGOCIOS GESTIÓN
EMPRESARIAL: MARKETING**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

TESISTAS:

JUMP PARDAVE AGNET JÚBIZA

TARAZONA ROBLES JESUS JEREMIAS

ASESORA:

MG. CESPEDES AGUIRRE LOURDES LUCILA

**HUÁNUCO – PERÚ
2023**

Índice

| | |
|--|-------------|
| Índice de tablas..... | iv |
| Índice de figuras | v |
| Dedicatoria..... | vi |
| Agradecimiento | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract..... | ix |
| Introducción..... | x |
| CAPÍTULO I..... | 13 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 1.1 Fundamentación del problema de investigación | 13 |
| 1.2 Formulación del problema de investigación general y específico | 18 |
| 1.3 Formulación de objetivos generales y específicos | 19 |
| 1.4 Justificación..... | 19 |
| 1.5 Limitaciones | 22 |
| 1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas..... | 22 |
| 1.7 Variables | 23 |
| 1.8 Definición teórica y operacionalización de variables..... | 23 |
| CAPÍTULO II | 25 |
| MARCO TEÓRICO | 25 |
| 2.1 Antecedentes | 25 |
| 2.2 Bases teóricas | 30 |
| 2.2.1 Marketing digital | 30 |
| 2.2.2 Posicionamiento de marca..... | 53 |
| 2.3 Bases conceptuales | 63 |
| 2.4 Bases epistemológicas | 64 |
| CAPÍTULO III..... | 67 |
| METODOLOGÍA | 67 |
| 3.1 Ámbito..... | 67 |
| 3.2 Población | 67 |
| 3.3 Muestra | 68 |
| 3.4 Nivel y tipo de estudio..... | 69 |
| 3.5 Diseño de investigación..... | 71 |
| 3.6 Métodos, técnicas, instrumentos | 73 |

| | |
|---|------------|
| 3.7 Validación y confiabilidad del instrumento | 75 |
| 3.8 Procedimiento | 76 |
| 3.9 Tabulación y análisis de datos | 76 |
| 3.10 Consideraciones éticas | 77 |
| CAPÍTULO IV | 78 |
| RESULTADO | 78 |
| 4.1 Descripción individual | 78 |
| 4.2 Contrastación de hipótesis | 86 |
| CAPÍTULO V | 91 |
| DISCUSIÓN | 91 |
| CONCLUSIONES | 94 |
| RECOMENDACIONES | 96 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 98 |
| ANEXOS | 104 |
| ANEXO 01: Matriz de consistencia | 105 |
| ANEXO 02: Instrumentos | 106 |
| ANEXO 03: Validación por jueces | 108 |
| ANEXO 04: Confiabilidad del instrumento por Alpha de Cronbach | 115 |
| ANEXO 05: Panel fotográfico | 116 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Portafolio de clientes del restaurante “Mr. Quicho” | 68 |
| Tabla 2 Técnica e instrumento..... | 75 |
| Tabla 3 Juicio mediante expertos | 75 |
| Tabla 4 Confiabilidad del instrumento 1 y 2 | 76 |
| Tabla 5 Distribución de frecuencia de la variable marketing digital..... | 78 |
| Tabla 6 Distribución de frecuencias de la dimensión marketing de contenidos | 79 |
| Tabla 7 Distribución de frecuencias de la dimensión marketing onmicanal..... | 80 |
| Tabla 8 Distribución de frecuencias de la dimensión marketing participativo | 81 |
| Tabla 9 Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento de marca..... | 82 |
| Tabla 10 Distribución de frecuencias de la dimensión identidad de marca | 83 |
| Tabla 11 Distribución de frecuencias de la dimensión proposición de valor | 84 |
| Tabla 12 Distribución de frecuencias de la dimensión diferenciación | 85 |
| Tabla 13 Prueba de normalidad por Kolmogorov - Smirnov | 87 |
| Tabla 14 Nivel de correlación bilateral | 87 |
| Tabla 15 Prueba de Hipótesis general | 88 |
| Tabla 16 Prueba de hipótesis específico 1 | 89 |
| Tabla 17 Prueba de Hipótesis específico 2 | 89 |
| Tabla 18 Prueba de Hipótesis específico 3 | 90 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Componentes clásicos del posicionamiento de marca..... | 57 |
| Figura 2 Modelo extendido del posicionamiento de marca | 58 |
| Figura 3 Elementos de la Identidad de Marca..... | 60 |
| Figura 4 Frecuencias de la variable marketing digital | 78 |
| Figura 5 Distribución de frecuencias de la dimensión marketing de contenidos..... | 79 |
| Figura 6 Distribución de frecuencias de la dimensión marketing onmicanal | 80 |
| Figura 7 Distribución de frecuencias de la dimensión marketing participativo | 81 |
| Figura 8 Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento de marca..... | 82 |
| Figura 9 Distribución de frecuencias de la dimensión identidad de marca | 83 |
| Figura 10 Distribución de frecuencias de la dimensión proposición de valor | 84 |
| Figura 11 Distribución de frecuencias de la dimensión diferenciación | 85 |

Dedicatoria

La presente tesis está dedicado a mi abuela Jesús Saldívar quien me ha guiado desde pequeña a ser muy perseverante en mis estudios, y a no tener miedo a las diversas circunstancias adversas de la vida, siendo un claro ejemplo de superación para mi persona.

Agneta Júbiza Jump Pardavé

Esta presente investigación está dedicado a mis padres, especialmente a mi madre Luzmila Robles, quien hizo todo el esfuerzo para apoyarme en la culminación de mi carrera, que a través de sus ánimos y consejos inculcó en mí el poder seguir adelante y no rendirme jamás.

Jesús Jeremías Tarazona Robles

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en especial a la Facultad de Economía por todo el aprendizaje proporcionado durante los 5 años de estudios. De igual forma, expreso mi más y sincero agradecimiento a mis padres, a mi hermana, amigos, colegas y docentes, que con sus valiosas palabras de aliento y ejemplo han contribuido a ser la profesional de calidad que hoy soy.

Agneta Júbiza Jump Pardavé

Agradezco a la Facultad de Economía especialmente a los profesores que me han apoyado desde el día uno que ingresé a la universidad. Así mismo, mi mayor agradecimiento a mis padres, amigos y colegas por ser un soporte incondicional.

Jesús Jeremías Tarazona Robles

Resumen

Cuando la pandemia llegó la mayoría de negocios tuvieron que incursionar en el mundo digital, es así que, el estudio busca analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023. De igual forma, la metodología empleada fue un nivel correlacional de tipo aplicada con un diseño no experimental, teniendo una muestra de 314 clientes; además, se tuvo como instrumento al cuestionario y como técnica a la encuesta. Los resultados obtenidos permiten conocer el conocimiento de las variables en estudio, es así que, acorde a las respuestas de los clientes encuestados la variable marketing digital es regular y el posicionamiento de marca es adecuado del restaurante “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Asimismo, las conclusiones a las que se llegó fueron que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho”, representado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.529 y el nivel de significancia de 0.00 siendo menor al 0.05.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, contenidos, omnicanal, diferenciación, identidad.

Abstract

When the pandemic arrived, most businesses had to venture into the digital world, so the study seeks to analyze the relationship of digital marketing and brand positioning of the company "Mr Quicho" of the district of Amarilis, Huánuco 2023. Similarly, the methodology used was a correlational level of applied type with a non-experimental design, having a sample of 314 clients; In addition, the questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique. The results obtained allow to know the knowledge of the variables under study, it is so, according to the answers of the surveyed clients, the digital marketing variable is regular and the brand positioning is adequate of the restaurant "Mr. Quicho" in the district of Amarilis. Also, the conclusions reached were that digital marketing is significantly related with the brand positioning of the company "Mr Quicho", represented by the correlation coefficient Spearman's Rho of 0.529 and the significance level of 0.00 being less than 0.05.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, content, omnichannel, differentiation, identity.

Introducción

La mejora en la eficacia del marketing es de suma importancia; no obstante, esta mejora no siempre se correlaciona con un aumento en la eficiencia. Puede darse el caso de que las empresas lo implementen, pero no lo hacen adecuadamente. Esta falta de adecuación es la razón por la cual las empresas no consiguen posicionar la marca en el mercado, ni establecer una identidad propia, ni logran presentar una diferenciación con respecto a sus competidores, como ofrecer un valor añadido. Es precisamente por esta razón que se pretende llevar a cabo una investigación para entender cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la marca de la empresa “Mr. Quicho” en el distrito de Amarilis, Huánuco, en el año 2023.

Se tiene como objetivo general analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

Las justificaciones que se redactaron están relacionadas a lo teórico que hace referencia al estudio como un material de referencia para posteriores investigaciones con relación a las variables de estudio; justificación práctica, porque es necesario saber cómo es el uso del marketing digital y si esto llega a tener una relación favorable sobre el posicionamiento de marca del propio establecimiento, permitiendo identificar las limitantes que serán de gran ayuda para el planteamiento de soluciones a favor de la empresa y metodológico porque se usará el tipo aplicada con el fin de analizar la problemática de la empresa “Mr. Quicho”, con un diseño no experimental, un nivel correlacional, donde la encuesta será la técnica a emplear y el cuestionario como instrumento lo que contribuirá a plantear preguntas que estarán orientadas a los clientes de la empresa en estudio.

En el Capítulo I, se presentan los aspectos fundamentales del problema, en el cual se ha abordado la problemática que se presenta en el establecimiento, incluyendo la formulación de los problemas, objetivos e hipótesis, las definiciones teóricas y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, donde se describen los antecedentes internacionales, nacionales y locales, las bases teóricas de la variable “marketing digital” y el “posicionamiento de marca”, así como las bases conceptuales y epistemológicas de las variables, dimensiones e indicadores formulados en el estudio.

En el Capítulo III, se plantea la metodología a utilizar en el estudio, que corresponde a una investigación correlacional de tipo aplicada con un diseño no experimental. La muestra está compuesta por 314 clientes. El instrumento principal es el cuestionario, y la técnica empleada es la encuesta.

En el Capítulo IV, se desarrollan los resultados obtenidos después de aplicar el programa SPSS versión 25. De los 314 clientes encuestados, el 53.5 % respondió que el marketing digital es calificado como regular, mientras que el marketing de contenidos recibió una calificación de bueno por parte del 49.04 % de los clientes. En un caso similar, el 57.32 % de los clientes encuestados consideraron que el marketing omnicanal es regular, y el 38.22 % opinó lo mismo respecto al marketing participativo. Por otro lado, en cuanto al posicionamiento de marca, el 48.93 % de los clientes lo calificó como adecuado. En cuanto a la identidad de marca de la empresa “Mr. Quicho”, el 55.1 % de los clientes indicaron que es buena. De manera similar, los clientes evaluaron positivamente la proposición de valor, con un 50.32 %. Finalmente, en la dimensión de diferenciación, el 50.32 % de los clientes encuestados consideraron que es buena.

En el Capítulo V, se centra en la discusión de los resultados obtenidos. Al analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” en el distrito de Amarilis, Huánuco en el año 2023, se evidenció estadísticamente una relación significativa entre las variables, con un valor de Rho de Spearman de 0.529 y un nivel de significancia inferior a 0.05.

Como punto final, se aborda las discusiones, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema de investigación

La tasa de penetración del internet en el mundo ha llegado hasta la fecha al 69 %, siendo el de Europa el 89.6 %, el de América del Norte el 93.4 % y el de América Latina y el Caribe (ALC) el 81.8 %; en ese sentido, la cantidad de usuarios de internet en el mundo ha llegado alrededor de 5 500 millones, cercano al 70 % de la población mundial (Internet World Stats, 2022a). Estos porcentajes son mucho mayores de hace cinco años en la que no había tanto uso por las personas y las empresas, por tal motivo al estar en una sociedad cada vez más conectada es imprescindible formas modernas de competir en el aspecto laboral como empresarial. Con respecto a este último, que, para llegar a las personas se tiene que hacer uso de estrategias y herramientas digitales, es decir, del marketing digital, de tal modo de conseguir posicionarse en las preferencias y mentes de los consumidores como marca.

En concordancia, en el panorama internacional, el uso inadecuado y, en algunos casos, erróneo del marketing digital, donde se presentan faltas de estrategias sin considerar verdaderamente las preferencias, gustos y necesidades de los consumidores, está siendo notable en las empresas. Por consiguiente, el posicionamiento no está siendo efectivo para establecer la identidad de marca en la mente del consumidor ni para marcar una diferenciación. Por lo tanto, no se logra proponer un valor y, en consecuencia, no se logra establecer un vínculo con la marca (Cassanello, 2021; Erazo, 2021; Mosquera, 2021).

En ese contexto, cabe mencionar que las personas están más conectadas que nunca y son aún más intensas en las redes sociales por lo que todas sus acciones y comportamientos están siendo trasladados a las comunidades digitales y al internet; es así

que, de acuerdo al Digital 2022, un informe de We Are Social y Hootsuite (2022), actualmente existen 4.620 millones de usuarios en las redes sociales con un crecimiento del 10 % interanual, lo cual representa el 58 % de la población mundial. Por lo tanto, queda claro sobre lo fundamental de las empresas de estar presente en los medios digitales (Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok) asimismo para poder estar más que conectado y presente en la vida y en la mente de los consumidores en referencia a la marca. De igual manera, en este mismo informe afirma que las organizaciones deben digitalizarse, sin embargo, no todas están preparadas y, si lo están no lo desarrollan óptimamente.

Siguiendo, la penetración del marketing digital en las Pymes ha estado en constante avance, sobre todo durante la crisis de salud ocasionada por la Covid-19, sin embargo, existen enormes problemas con respecto al uso de marketing digital en las empresas de esta categoría, como lo son la comunicación de únicamente de la funcionalidad de los servicios o bienes mas no de la utilidad que podría tener para el cliente, marketing de contenidos; de igual manera, sobre los pocos canales e independientes que se usan para la venta e incluso para la comunicación con el consumidor, marketing omnicanal; y la de las escasas estrategias verdaderas de conexión y fidelización con los clientes, marketing de participación (Cassanello, 2021; Erazo, 2021). Por tanto, lo que empíricamente se muestra es la gran limitación que tienen las empresas y compañías al usar las herramientas del marketing digital y no lo aprovechan al máximo sus funcionalidades, quedando a lo mucho en las tareas administrativas como conversaciones unilaterales; en consecuencia, el posicionamiento de la marca es poco visible al final del día.

Ahora bien, pasando al entorno nacional, se encuentran situaciones parecidas a lo mostrado. En el Perú, a pesar de estar en constantes mejoras y avances sobre el marketing digital, su uso aún representa un nivel deficiente, porque muchos de las empresas bien no

cuentan con el conocimiento en cuanto a la aplicabilidad correcta o uso o bien no cuentan con el especialista para ello, generando poco impacto en los consumidores para posicionar la marca, así como también el de formar la identidad de la marca, y a su vez buscar la proposición de valor como la diferenciación (Granados, 2020).

Esta misma realidad muestra el sector gastronómico del país, donde el marketing digital tiende a usos limitados como solo al enfoque a la publicidad y en la que deja a un lado al marketing propiamente (Zelada, 2017); este es una de las razones por el cual la inversión en publicidad digital aumentó en un 6 % durante el 2020: la participación de publicidad en video lo hizo en 6 % y el Social Ads en 7 % (Interactive Advertising Bureau Perú [IAB], 2021). Asimismo, una de las razones del por qué el posicionamiento es ineficaz e ineficiente radica en el hecho de que solo se muestra la marca. En relación, es entendible las iniciativas para las empresas de invertir en publicidad dado el nivel de penetración que tiene el internet en la vida de los peruanos, porque, actualmente, en el país cerca de 30 millones de usuarios acceden a internet, es decir, el 87 % de la población (Internet World Stats, 2022b); y , con ello, el uso de las redes sociales más comunes en las personas, como Facebook, YouTube, Mercado Libre, entre otros (IAB Perú, 2022).

El marketing digital en los restaurantes del país evidencian claramente sobre el gran problema que tienen con respecto a su uso poco correcto; porque para empezar el marketing de participación solo es tomado en cuenta para las ventas mas no tienen para formar una relación más cercana con los clientes por ende la fidelización no llega a concretarse (N. Castillo, 2021); asimismo, el marketing omnicanal tiene poca relevancia y entendimiento por las empresas ya que solo se limitan al uso de Facebook y en algunos casos lo conectan con la red de mensajería, WhatsApp, con los cuales casi no existe comunicación entre ambas partes empeorando así la relación con los consumidores (Portugal y Sánchez, 2022); y, por último, el marketing de contenidos, el cual las

empresas presentan netamente las bondades o funcionalidades del bien o servicio dejando a un lado el contenido de cómo esto ayudaría o no a las necesidades de los consumidores (S. Castillo y Vivas, 2022).

Entrando a un panorama más específico, el entorno local, el marketing digital y el posicionamiento de marca de igual manera presentan dificultades en cuanto al entendimiento de uso y aplicabilidad. En Huánuco, las empresas evidencian sobre los avances que tienen en la implementación del marketing digital dado que se ha vuelto un referente icónico en los diversos negocios y más cuando el internet se ha extendido en gran parte de la sociedad (Carranza, 2022). En la región desde el 2017 hasta el 2021 las líneas con conexión a internet móvil crecieron en un 43.85 %, es decir, que para el año 2021 los móviles con conexión de este tipo alcanzaron a 553 776 unidades (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022). No obstante, el aumento de la eficacia del marketing digital no es proporcional a la eficiencia del uso del mismo; porque bien podrían implementarlos, pero no lo hacen adecuadamente, razón por la cual las empresas no consiguen posicionar la marca en el mercado ni marcar una identidad de la misma ni tampoco logran presentar una diferenciación de las demás como proponer un valor.

En ese contexto, el marketing digital en las empresas huanuqueñas tienden a centrarse parcialmente en la aplicación o enfoques del marketing, como por ejemplo el marketing omnicanal, el cual es aplicado por la mayoría por no decir todos y que solo las redes sociales se consideran cómo únicas formas de conectar con los clientes, en consecuencia, se limitan a canales con fines de ventas y se olvidan de los canales de comunicación y relación con los consumidores (Carranza, 2022). Así mismo, en el marketing de contenidos, las ventas priman en los objetivos de los negocios por lo que sus acciones en cuanto a promocionar el producto solo están en priorizar las

funcionalidades o bondades de este mas no mostrar las funciones útiles para el consumidor (Espinoza, 2019; Laos, 2018). Del mismo modo, el marketing de participación se encuentra solamente en palabras y no en acciones que permitan fidelizar por medios en las que estos sean parte del bien o servicio que adquieran. Por todo ello es que en Huánuco el posicionamiento de marca está considerado en un nivel bajo ya que no logran penetrar la mente del consumidor (Espinoza, 2019).

A nivel institucional, la empresa Mr. Quicho, muestra el uso del marketing digital como el uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) y otras herramientas digitales tales como el WhatsApp, asimismo el servicio de delivery, y entre otros, con los cuales ha podido tener presencia como marca en los consumidores; sin embargo, el uso del marketing digital tiene muchas limitantes como solo la publicidad del bien como del servicio mas no lo que beneficiaría a los consumidores, además no muestra evidencias de participación de estos y como se ha podido notar la diversidad de canales es poca.

Así mismo, la empresa, de acuerdo a la gerenta, tiene mayores ventas y, por ende, beneficios cuando realizan publicaciones de los nuevos platos y promociones en las redes sociales en comparación cuando no lo realizan. Por esta razón la empresa reconoce la importancia de tener presencia *online*. Bajo esta premisa, la gerenta también menciona que cuando iniciaron sus servicios lo hicieron en base a medios digitales y con la ayuda del delivery, dentro del marco de emergencia sanitaria, 2020. A pesar de que hubo problemas para el desarrollo de la empresa, este no dejó de crecer y tener buenos resultados, además resalta que en comparación a esos tiempos con la actual el negocio muestra resultados mucho más beneficiosos debido a que ya no existe la restricción de movilización ciudadana, y por ello la clientela es aún más fluida. Cabe señalar que actualmente el servicio de *delivery* en la empresa no es tanto como al inicio de sus actividades, lo cual es un hecho que llama mucha la atención.

También es necesario mencionar que la empresa Mr. Quicho, no tiene tantos competidores propiamente dentro del distrito de Amarilis, ya que los restaurantes que se asemejan por lo general combinan platos orientales con menús. Por ello es que estas no suelen durar o consolidarse en el mercado, y a eso hay que agregar que los platos no son de calidad. Justo esto diferencia a la empresa con las demás, ya que siempre prioriza la calidad desde sus insumos de sus plantas hasta el servicio de atención al cliente.

Entre las causas del mal uso del marketing digital se encuentran los siguientes: la falta de conocimiento por parte de los gerentes o directivos, los cuales son muy comunes en las empresas de Huánuco; la falta de recursos de la empresa, dado a lo limitado que son, los empresarios implementan de un modo erróneo el marketing digital; al centrarse solo en las ventas genera que se pierda la línea correcta de implementarlos; cuando se sabe poco del público objetivo genera poca efectividad en la aplicabilidad de ello.

Dado a los usos inadecuados del marketing digital como consecuencias pueden darse las siguientes: el desperdicio tanto del tiempo como de recursos; también, la reputación de la marca podría deteriorarse y es lo peor que podría pasar ya que es el activo más importante para una empresa; asimismo, las ventas pueden ser bajas e incluso ser nulas; el posicionamiento de marca pierde visibilidad e imagen.

Con todo lo anterior se fundamenta la investigación en la que se pretende saber la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específico

1.2.1 Problema general

¿Cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación del marketing digital y la identidad de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023?

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la proposición de valor de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023?

¿Cómo el marketing digital se relaciona con la diferenciación de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023?

1.3 Formulación de objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Establecer la relación del marketing digital y la identidad de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

OE2: Determinar la relación del marketing digital y la proposición de valor de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

OE3: Identificar la relación del marketing digital y la diferenciación de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

1.4 Justificación

Resulta fundamental saber qué motivos cuenta el estudio para su desarrollo y/o realización, esto implica si el investigador lo enfoca teórica, metodológica o prácticamente (Arias, 2012).

Los investigadores suelen profundizar en la explicación correcta de los beneficios que otorgaría dicho estudio a los lectores, presentando así los fundamentos necesarios para llevar a cabo la investigación. Además, se busca motivar tanto a la comunidad académica como a los investigadores (Ramírez, 2017).

En tal sentido, las clases de justificaciones considerados para el estudio fueron:

Justificación teórica

La contribución de los resultados de la investigación fue de gran relevancia teórica para el portafolio existente del marketing digital y el posicionamiento de marca. Esto se debe a la orientación proporcionada después de encuestar a los clientes de la empresa “Mr. Quicho”. Esto permite que la investigación sea tomada como un material de referencia para futuras investigaciones relacionadas con variables de mayor complejidad.

Justificación práctica

Parte del estudio consistió en analizar con mayor profundidad la situación actual de la empresa Mr. Quicho, en otras palabras, saber cómo es el uso del marketing digital y si esto llega a tener una relación favorable sobre el posicionamiento de marca del propio establecimiento, a medida que se vaya generando la investigación correspondiente se pudo identificar las limitantes que fueron de gran ayuda para el planteamiento de soluciones a favor de la empresa.

Los resultados que se obtuvieron permitieron dar una perspectiva más clara del uso del marketing digital y del posicionamiento de marca a nivel local, siendo un gran aporte para investigaciones con similitudes a los temas en cuestión.

Justificación metodológica

El estudiar acerca del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mr. Quicho del distrito de Amarilis, Huánuco, permitió evaluar el tipo, diseño, nivel, técnica e instrumento que se aplicó dentro del estudio. Como tal se usó el tipo aplicada con el fin de analizar la problemática de la empresa Mr. Quicho, con un diseño no experimental, un nivel correlacional, donde la encuesta fue la técnica a emplear y el cuestionario como instrumento lo cual contribuyó a plantear preguntas que estuvieron orientadas a los clientes de la empresa en cuestión.

Importancia

Al mencionar sobre el marketing digital es necesario profundizar que al nivel del país existen mejoras respecto a su uso, sin embargo, siguen apareciendo deficiencias, como: el poco conocimiento de la aplicabilidad y que no cuentan con un especialista para ello; lo mencionado genera poco impacto para lograr un posicionamiento de marca, no hay identidad de marca, la proposición de valor es desorientada y no existe diferenciación frente a la competencia. Caso similar, en la región de Huánuco se ha podido manifestar que la conexión a internet móvil ha ido en aumento, no obstante, el aumento de la eficacia del marketing digital no resulta ser proporcional a la eficiencia de su uso, lo que llega a suceder es que las empresas huanuqueñas se centran en un marketing omnicanal que solo se enfoca en limitar los canales con fines de venta olvidándose de los canales de comunicación; mientras que el marketing de contenidos solo llega a priorizar las bondades de la marca dejando de lado las funciones útiles para el consumidor; y, finalmente, el marketing de participación se encuentra solo en palabras y no en acciones que permita la fidelización.

Con lo mencionado anteriormente se buscó darle la relevancia necesaria para investigar más a fondo acerca del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mr. Quicho del distrito de Amarilis, Huánuco. Sabemos que la empresa muestra el uso de redes sociales, de WhatsApp y el servicio de delivery. Lo descrito contribuye al reconocimiento de la marca, pero aún hay limitantes que se deben analizar para identificarlas y saber la razón del uso ineficiente del marketing digital como de la pérdida de visibilidad del posicionamiento de marca, permitiendo así brindar soluciones más pertinentes para la mejoría de la empresa.

1.5 Limitaciones

El estudio por su complejidad consideró como limitación:

- ✓ Reservada información por parte de la empresa “Mr. Quicho”, debido a que manejan con mucha confidencialidad los registros de sus ventas y los datos de sus clientes potenciales.
- ✓ Restricciones de información acerca de las variables en estudio, debido a la información reservada de libros, artículos y revistas por parte de autores reconocidos en ambos temas.

1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas

1.6.1 Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

1.6.2 Hipótesis específicas

H_{E1}: El marketing digital se relaciona significativamente con la identidad de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

H_{E2}: El marketing digital se relaciona significativamente con la proposición de valor de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

H_{E3}: El marketing digital se relaciona significativamente con la diferenciación de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

1.7 Variables

- **Variable 1:** Marketing digital.
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca.

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEM |
|---|--|--|----------------------------|--|-------|
| V1: Marketing Digital | El uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en Internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de comercializar a los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento (AMA, 2022, párr. 1, <i>traducción propia</i>). | El marketing digital implica la creación de valor por medio del marketing de contenidos en la que requiere el uso de canales que brinda el marketing omnicanal y así logre la interactividad de la empresa con el consumidor consiguiendo el marketing de participación deseado. | Marketing de contenidos | Contenido útil | 1-3 |
| | | | | Contenido original | |
| | | | | Contenido interactivo | |
| | | | Marketing omnicanal | Contenido <i>offline</i> | 4-6 |
| | | | | Contenido <i>online</i> | |
| | | | Marketing de participación | Soluciones de problemas por Facebook | 7-9 |
| Soluciones de problemas por WhatsApp | | | | | |
| Soluciones de problemas por la atención de llamadas telefónicas | | | | | |
| V2: Posicionamiento de marca | “El posicionamiento de una marca es la parte de la identidad y de la proposición de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores, el beneficio clave expresado por una palabra y la ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras” (Mir, 2015, p. 24). | Posicionamiento de marca es en esencia la identidad de marca en la mente del consumidor en la que conlleva a generar una ventaja competitiva mediante la proposición de valor y así se fortalezca la diferenciación del bien o servicio. | Identidad de marca | Identidad de promociones y precios | 10-12 |
| | | | | Identificación del logo | |
| | | | | Identidad de la calidad como marca | |
| | | | Proposición de valor | Beneficios de satisfacción | 13-15 |
| | | | | Beneficios de confiabilidad | |
| | | | | Beneficios de disposición de todos los platos orientales | |
| | | | Diferenciación | Instalación en buen estado | 16-18 |
| | | | | Instalación confortable | |
| | | | | Servicio personalizado | |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para la investigación se ha considerado los siguientes estudios:

2.1.1 Internacional

Mosquera (2021), en su trabajo de maestría titulada “*Campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet*”, «Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo desarrollar una campaña de marketing digital para posicionar la marca Ambar Sweet. La metodología aplicada consistió en una investigación de enfoque mixto, de un nivel exploratorio – descriptivo, además fue una investigación de diseño no experimental; en cuanto a la muestra, fue de 384 habitantes de Guayaquil. Por otro lado, la obtención de la información se apoyó de la técnica de la encuesta y entrevista, cuyo instrumento fue el cuestionario de preguntas. Por último, concluyó que: para un efectivo posicionamiento la empresa se debe basar en una estrategia de marketing digital más por las promociones de ventas, relaciones públicas y la publicidad, como consecuencia, se obtiene una relación más fuerte con el cliente, fidelización, y a su vez, ello atrae clientes potenciales».

Mayano (2018), en su trabajo de maestría titulada “*Estrategia de marketing digital para posicionar la marca Soy Soya de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*”, «Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing digital para posicionar la marca Soy Soya de la empresa en mención. La metodología aplicada fue de un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación analítico-descriptivo-correlacional, basando un diseño no experimental, en la que 381 ciudadanos formaron parte de la investigación como muestra. Con respecto a la

obtención de la información se basó en la encuesta y la entrevista, cuyo instrumento fue el cuestionario. Al final concluyó que: la empresa de galletas que a pesar de que cuente con redes sociales no contiene contenidos creativos, por lo que la interacción con la comunidad y con el público se encuentran en niveles bajos, es así que tiene poca presencia en el espacio *online*; por tanto, en base a ello, se estableció estrategias de marketing digital que posicione mejor a la marca en la mente de los consumidores. Lo anterior se fundamenta que, dado al bajo nivel de aplicación de estrategias de marketing digital y del posicionamiento de marca, es necesario implementar estrategias de marketing digital considerando en posicionar la marca, en vista de que $X_{2t}=16.92$, lo cual se interpreta que se debe aceptar la hipótesis alternativa: con una adecuada estrategia de marketing sí se posicionarán la marca Soy Soya».

Montenegro (2018), en su trabajo de maestría titulada “*Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería La Fuente*”, «Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tuvo como objetivo implementar estrategias de marketing digital para posicionar la cafetería La Fuente. La metodología aplicada fue de un enfoque mixto, con un nivel descriptivo-correlacional, basada en un diseño no experimental, con las cuales se aplicaron en 384 habitantes del cantón de Ambato. En cuanto a la obtención de la información se aplicaron las técnicas de las fichas de observación, entrevista y la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Como punto final, concluyó que: en base al análisis de FODA para determinar las estrategias de marketing se llegó a que la estrategia de las redes sociales era la más adecuada para posicionar la cafetería, tales como en Facebook, WhatsApp e Instagram, con las cuales dado al público que era más amplio se pudo dar promociones de ventas, además de poder llegar al mercado objetivo».

2.1.2 Nacional

Castillo (2021), en su investigación de grado titulada “*Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021*”, «Universidad César Vallejo, Perú. Tuvo como objetivo establecer si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca del restaurante. La metodología consistió en un enfoque cuantitativo, de un alcance descriptivo correlacional, basado en un diseño no experimental de tipo aplicada. A su vez, la muestra fue de 146 clientes. En cuanto a la obtención de la información aplicó la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario de Escala Likert. Como punto final concluyó que, la relación tanto del marketing digital y posicionamiento de marca sí existe en la que este fue un nivel positivo muy fuerte, lo cual se fundamenta en un coeficiente de correlación del 0.846. En esa línea, si la empresa continúa haciendo un uso adecuado de las estrategias de marketing digital y de las herramientas digitales se podrá mantener la marca en las preferencias y en la mente del consumidor».

González y Vivas (2022), en su investigación de grado titulada “*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurante La Bocca, en la ciudad de Piura 2022*”, «Universidad César Vallejo, Perú. Tuvo como objetivo establecer cuáles estrategias de marketing digital ayudan a posicionar la marca. La metodología consistió en un enfoque mixto, basado en un diseño no experimental transversal, de alcance descriptivo y de tipo aplicada. En ese marco, trabajaron con una muestra de 361 clientes. En cuanto a la obtención de la información aplicaron las técnicas de análisis documental, de la entrevista y de la encuesta cuyos instrumentos fueron ficha de datos, guía de entrevista y el cuestionario. Finalmente, concluyeron que: la red social más influyente y que da mayor notoriedad a la empresa es el Facebook dado al servicio que ofrece; asimismo, los contenidos del marketing digital no se manejan de un modo pertinente, razón por la cual la competencia es muy baja.

En relación, el posicionamiento de marca en la empresa no es buena, por lo que se da viabilidad de la propuesta de estrategias marketing».

Bolaños (2018), en su investigación de grado titulada “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado en la ciudad de Huaral, 2017*”, «Universidad Alas Peruanas. Tuvo como objetivo establecer si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante. La metodología consistió en un enfoque cuantitativo, de un alcance exploratorio descriptivo correlacional, basado en un diseño no experimental, de tipo aplicada. Asimismo, trabajó con una muestra de 187 clientes del restaurante. En cuanto a la obtención de la información aplicó las técnicas de la observación, entrevista y encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario de escalograma de Likert. Por último, concluyó que: se produce una relación entre ambas variables (marketing digital y posicionamiento de marca) dado a la contrastación estadística: coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, 0.542».

2.1.3 Local

Carranza (2022), en su investigación de grado titulada “*Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huánuco - 2021*”, «Universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo señalar la existencia de relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la entidad. La metodología consistió en un enfoque cuantitativo, basado en un diseño no experimental, de alcance descriptivo – correlacional. Con respecto a la muestra, trabajó con 50 clientes del restobar. En cuanto a la obtención de la información aplicó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Al final concluyó que: encontró la relación de ambas variables, el marketing digital y el posicionamiento de la marca Bunyar, lo cual se apoya con la prueba estadística de correlación de Pearson, 0.697».

Ponte (2021), en su investigación de grado titulada “*El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera Distribuidores S. R. L. Huánuco, 2020*”, «Universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo establecer la relación del marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa. La metodología aplicada fue de un enfoque cuantitativo, basado en un diseño no experimental, y de alcance descriptivo – correlacional. Con respecto a la muestra, trabajó con 100 clientes, en las que aplicó la encuesta y cuyo instrumento fue el cuestionario. Como punto final, concluyó que: evidencia la existencia de una relación entre las variables, el marketing mix y posicionamiento de marca, dado al respaldo de la estadística, de un coeficiente de correlación de Pearson, 0.665».

Laos (2018), en su investigación de grado titulada “*Marketing relacional para el posicionamiento de la marca Casa Portales de la ciudad de Huánuco 2018*”, «Universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo establecer la influencia del marketing relacional en el posicionamiento de marca. La metodología aplicada consistió en un enfoque mixto, basado en el diseño no experimental, de un alcance descriptivo – correlacional, y de tipo aplicada. En relación la muestra, trabajó con 308 clientes, en las que aplicó las técnicas de la encuesta y entrevista y cuyos instrumentos fueron la guía de entrevista y el cuestionario. Por último, concluyó que: la influencia del marketing relacional en el posicionamiento de marca de un modo significativo en la empresa, el cual fue respalda por el coeficiente de correlación de Pearson de un 0.483».

2.2 Bases teóricas

2.2.1 *Marketing digital*

2.2.1.1 Definición.

En base a lo que menciona Thompson (2013):

Es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (p. 20)

Thompson, de un modo u otro, señala que el marketing digital le sirve como estrategia a la organización para estar presente en el ámbito digital y así poder continuar las actividades con los clientes, es decir, continuar brindando el servicio.

Al margen de ello, American Marketing Association (AMA), Asociación Americana de Marketing en español, aprueba y modifica, cada tres años, la definición de marketing propiamente como “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (AMA, 2021, párr. 2, *aprovado el 2017*). Este punto básicamente se centra en hacer mención las estrategias en la interacción mediante procesos de la empresa con un producto y con un valor enfocado hacia el cliente.

Ahora, dentro de lo *online*, AMA (2022) define el marketing digital como:

The use of digital or social channels to promote a brand or reach consumers. This kind of marketing can be executed on the internet, social media, search engines, mobile devices and other channels. It requires new ways of marketing to consumers and understanding the impact of their behavior. (párr. 1)

AMA tiene una perspectiva un poco más amplia sobre el marketing digital, en la que menciona que no solo es para llegar a los consumidores, sino también para promover la marca de una empresa a través de los medios digitales, como las redes sociales. Y no queda solo en ello, también va por un enfoque más preciso, el uso de los dispositivos móviles, el uso de varios canales de transmisión (omnicanalidad), y el uso del internet.

En concordancia, no podría la definición del marketing digital ser como tal sin considerar al padre del marketing moderno, Philip Kotler. Él, muy a su estilo y de un modo más preciso argumenta que, “el marketing en el contenido digital no es mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar más en medios digitales” (Kotler et al., 2021, p. 24). En sus palabras cortas señala que, principalmente, el marketing digital es el uso digital en los clientes, como es el caso de los canales digitales.

2.2.1.2 Evolución del marketing digital.

El marketing digital ha experimentado cambios a lo largo de los años, divididos en cuatro períodos con diferentes tecnologías y finalidades:

Web 1.0

Esta etapa comenzó desde 1990 hasta 2000, en la cual la web era completamente pasiva, unilateral y estática. Era pasiva porque los usuarios solo consumían lo que los webmasters diseñaban y entregaban como contenido. Era unilateral porque solo el desarrollador o el webmaster podía crear y entregar contenido en una página, mientras que el usuario solo podía consumir lo que se presentaba en la página web (Rivelli, 2018). Además, era estática, ya que en ese contexto no existían comunidades reales y las interacciones eran mínimas (Kingsnorth, 2016).

Durante finales del siglo pasado, el término “marketing digital” apareció por primera vez en los años noventa, aunque esto ocurrió en un mundo y contexto muy diferentes. Así con la web 1.0, se dieron los primeros pasos al mundo digital ya que, en aquellos años, 1993, se hizo la primera publicidad en banner, y a su vez comenzó con la primera web *crawler* (rastreador web). Con esto nace y comienza el uso del *Search Engine Optimization* (SEO, Optimización del motor de búsqueda, como es conocido actualmente). A pesar de la poca profundidad de la historia, es un claro desarrollo de la web, porque a esto debemos considerar que fue un desarrollo de cuatro años antes del lanzamiento de Google y más de 10 años antes de YouTube, y por si no fuera poco el de las redes sociales que aún no tenían ni siquiera un espacio de mención (Kingsnorth, 2016).

En ese sentido, la web 1.0, más allá de un enfoque de un solo sentido y pasivo, es decir, de colocaciones de publicidad como anuncios, catálogos digitales e informaciones del servicio o producto, requería de un alto costo y a

la par era de mucha complejidad, dado que necesitaba un trabajo duro en la que el tiempo y lo que tenía que invertirse era fuerte en riesgo (Rivelli, 2018).

Sin embargo, ya en 1999, la era del internet moderno dio inicio con los impulsos del Blogger y el Blackberry. Este período vio la creación del correo electrónico y la aparición de MySpace, que marcó el comienzo de las redes sociales tal como las conocemos hoy. Además, se introdujo *Adwords* en Google, que se convirtió en su primera plataforma generadora de grandes ingresos debido a la facilidad de uso de su interfaz y a algoritmos precisos. Por último, se desarrollaron las *cookies* en las páginas web (Kingsnorth, 2016). Con estas innovaciones, el marketing digital evolucionó de la web 1.0 a la web 2.0.

Web 2.0

En esta etapa, el marketing asume otra perspectiva tanto para las empresas como para los usuarios. Reconoce que las interacciones entre organizaciones y consumidores pueden darse a través de una comunicación mutua, ya que estos últimos también tienen opiniones, necesidades y gustos completamente diferentes a los que se planteaban desde la posición del empresario. Esto se lleva a cabo mediante el uso de las redes sociales, foros, comunidades en línea y otros canales considerados dentro del marketing (Rivelli, 2018).

El término Web 2.0 fue acuñado por Darcy DiNucci en 1999; no obstante, quien lo popularizó fue Tim O'Reilly, pero esto ocurrió aún después del año 2004. En consonancia, el punto clave de esta web fue la forma en cómo se creaban los sitios web y no era tanto por el lado de la tecnología. Entonces, los sitios en internet pasaron a ser un espacio social, donde los usuarios podían

compartir, trabajar, reclamar y comunicar con sus pares, pero también con las empresas. Por esta razón, se dieron agrupaciones *online* y permitieron el nacimiento de muchas redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Skype, Instagram, entre otros que surgieron. Y, con ello nacieron palabras/términos o frases para todo, de “*big data*” hasta “*dark social*” (Kingsnorth, 2016).

Bajo esta premisa, surgieron modelos de estrategia de marketing, entre ellos fueron: las 4 Ps; las Cinco fuerzas de Porter; el Mapeo de posicionamiento de marca: valor de cliente, segmentación, *targeting* y posicionamiento y Matriz de Boston Consulting Group (Kingsnorth, 2016).

Cabe mencionar que la Web 2.0 se contrapone a la Web 1.0, ya que no se enfocaba en la unidireccionalidad, sino en la bidireccionalidad. En otras palabras, los productores y creadores de publicidad o contenido ya no eran solo los webmasters; todo lo contrario, eran los propios usuarios. Por ello, permitió la interacción dinámica de ambos lados (Latorre, 2018).

Por tanto, con la llegada de la Web 2.0, se generaron diferencias enormes en comparación con la Web 1.0. Dentro de estas diferencias, destacan tres aspectos importantes, según Rivelli (2018):

- a) Cambio de público objetivo a multiaudiencia, lo que implica considerar no solo al grupo de consumidores, sino también a otros actores involucrados, como proveedores, importadores, exportadores, líderes de opinión y otros que participan en la interacción.
- b) Diversificación del tráfico web, que ya no se centraliza únicamente en las páginas web, sino también en otras formas de tráfico, como

las redes sociales, los blogs, los chats y los foros. Todo esto debe gestionarse adecuadamente para no perjudicar la marca.

- c) Descentralización de la generación y difusión de contenidos, lo que significa que los contenidos ya no se limitan a las páginas web principales, sino que también se encuentran en páginas secundarias que deben estar alineadas con el contenido principal.

Web 3.0

Según lo que sostiene Latorre (2018), el término “Web 3.0” surgió en el año 2006, cuando Jeffrey Zeldman, en su artículo, realizó una crítica a la “Web 2.0”. En ese contexto, la Web 3.0 fue considerada un significativo avance en cuanto al uso de la tecnología por parte de los usuarios.

En esta web, el principal enfoque es la conexión o enlace entre una aplicación web y otra, lo que resulta en una experiencia mejorada para el usuario. En este contexto, se desarrolla un conocimiento avanzado sobre la web geoespacial, la autonomía del navegador y la construcción de la web semántica, lo que le otorga el apelativo de “Web Semántica”. Además, es altamente interoperable, permitiendo a los usuarios efectuar cambios y modificaciones en la base de datos. Todo esto incluye metadatos y ontología que son rastreados por un sistema de procesamiento (Rivelli, 2018).

Un aspecto particular de la Web 3.0 se refiere a su forma de gestión. En la web anterior, la gestión recaía en el usuario mismo. En cambio, en esta nueva web, la gestión se realiza en la nube y, sorprendentemente, se puede llevar a cabo desde cualquier dispositivo. Esto conlleva un alto grado de complejidad y personalización, ya que la estructura de la red permite recopilar información

sobre cada persona. De este modo, el grado de personalización de los contenidos ofrecidos y la información proporcionada se basan en los gustos y preferencias individuales de cada usuario (Rivelli, 2018).

Web 4.0

Existe un consenso en cuanto a su operatividad de esta web, 2016, la cual se relaciona primordialmente con la tecnología de la inteligencia artificial, por ende, la interacción no solo era de empresa a consumidor o consumidor a empresa, pasó a un punto más virtual, es decir, la interacción pasó a hacer con la misma tecnología, con lo cual los usuarios podían realizar acciones y estas ser ejecutadas por las tecnologías sin necesidad de muchos procesos. Por esta razón, la Web 4.0 es considerada como la web predictiva (Latorre, 2018).

Este avance, increíblemente sorprendente, pero al mismo tiempo aterrador, se produjo gracias a los grandes avances tecnológicos que muchas empresas en el campo comenzaron a desarrollar. Esto fue posible gracias al Deep Learning y al Machine Learning, que permiten generar un procesamiento de información similar al del cerebro humano (Latorre, 2018).

En ese contexto, la voz se presenta como la forma de interacción con la web. Por ello, los asistentes de voz como Siri, Cortana y Google Now están logrando una interpretación cada vez más precisa: las solicitudes o las ayudas son exactas y adecuadas. Además, esta tendencia no se detiene aquí, sino que se encamina hacia la respuesta inmediata de necesidades, gracias al seguimiento que la tecnología realiza en nuestra vida diaria.

La Web 4.0 no queda solamente en el campo empresarial, está traspasando fronteras. La tecnología predictiva está empezando a ser parte de

nuestra salud, en nuestros trabajos, en nuestras familias, en nuestras amistades e incluso hasta en nuestras relaciones de pareja. Todo esto es posible a los pilares que lo sostienen: la comprensión del lenguaje diario, interacción de tecnología a tecnología, uso de información relacionada y los nuevos modelos de interacción con el usuario (Latorre, 2018).

2.2.1.3 Paradigmas del marketing digital.

Desde el marketing convencional hasta el marketing digital hubo muchas nuevas ideas con respecto a la forma de conectar, relacionar y vender, por lo que se formaron nuevos paradigmas que están cambiando el modo de entender a los consumidores y actuar de las empresas.

Del producto al brand engagement.

Las empresas con el marketing tradicional conectan con los consumidores mediante las bondades del producto o servicio, funcionalidades y características; no obstante, en el marketing digital su enfoque cambia a que no solo conecte, sino también se relacione al consumidor con la marca. A esto se le ha llamado la experiencia de la marca o el brand engagement (Anetcom, 2013).

Quiñones (2015), en su libro hace referencia a este nuevo enfoque que está siendo ampliamente difundida, menciona sobre que el consumo de un producto o servicio ha dejado ese lado racional o económica para pasar a ser a una relacional o de experiencia, en ese sentido el consumidor lo está percibiendo cada vez más en algo amical y familiar. En palabras de la autora, “el consumo racional cede su paso al consumo emocional” (p. 53), cuando el consumo deja de estar en el nivel de supervivencia los elementos que se creían imprescindible

lo dejan de ser: el precio, la calidad, la accesibilidad son criterios poco estimados por los consumidores al momento de relacionarse con la marca.

Es por esta razón que el marketing digital busca que exista un compromiso con la marca, donde el consumo sea el único que genera una experiencia que conecte con su creencia, su pensamiento, su percepción y su consideración, por consiguiente, en vez de conseguir clientes, estos se convertirán en seguidores de la marca. Por lo tanto, la marca bajo este marco no muestra una única finalidad como es la de dar identidad al producto, sino que va más allá, ser proveedora de experiencias para el consumidor. Sustituyen la percepción y persuasión por la honestidad y sinceridad, ofreciendo una relación de compartir el mismo estilo de vida como la forma de comprender el mundo (Anetcom, 2013; Quiñones, 2015).

De la comunicación pasiva al diálogo con las personas

La comunicación entre la empresa y el consumidor tomó una nueva perspectiva, ya no es de un solo lado, unidireccional, ha pasado a ser en dos sentidos, bidireccional: marketing digital. En ese contexto, los consumidores no son los únicos que ahora esperan que satisfagan sus deseos y necesidades, sino que también asumen un rol más, el de producir, es decir, al interactuar con la empresa, que se dio gracias al internet, los consumidores pueden coproducir el servicio o producto (Anetcom, 2013).

Esta relación se puede sintetizar mediante la frase “los mercados son conversaciones entre personas”. En la era moderna, esto implica que las empresas pueden conectarse con sus clientes a través de Internet y, además, mantener una comunicación constante con proveedores, empleados, accionistas

y otros actores. En dicho contexto, la comunicación tiene una nueva tendencia donde estos agentes involucrados en la organización puedan acceder a la información necesaria y que a su vez sean organizadas. Paralelamente, se desarrolla otro aspecto con la comunicación en la era digital, la transparencia; queda a un lado la elocuencia de la empresa, porque si es bueno o malo un producto o servicio en la red todo esto es depurado y acabado que, gracias a la comunicación social entre los mismos consumidores estos pueden quedar develados ante muchos otros más (Anetcom, 2013).

Del consumidor pasivo al consumidor móvil y siempre conectado

“La estructura de poder en la que estábamos acostumbrados está sufriendo cambios drásticos” (Kotler et al., 2018, p. 20), este autor hace referencia a los cambios que trajo consigo el internet donde la conectividad y transparencia llegaron para quedarse y no solo en ello, sino también para mejorar al punto de llegar a todos los aspectos de la vida de las personas.

En esa línea, esta es la razón por la que los consumidores dejaron de estar esperando lo que medios tradicionales (televisión, radio, ordenador) dijeran o publicitaran; estos asumieron un rol más activo en qué ver, dónde ver y cómo ver, no se limitaban en un solo contenido, en un solo dispositivo y en un solo lugar, podían escoger lo que quisieran, no obstante, esto fue posible al avance de la tecnología y la que se encontraba en muchos dispositivos implementados (Anetcom, 2013).

Por tanto, los consumidores se transformaron en algo más que el de simplemente de consumir, el de producir. El mercado al ser un mercado de conversaciones estos ya no eran personas individuales que interactuaban solo

con la marca o empresa, también podían hacerlo entre ellos mismos, por tal motivo los clientes pasaban a un espacio donde podían hacer actividades sociales que, mediante los medios sociales consumían y a la par producían nuevos contenidos para otros. Es aquí donde se da una nueva perspectiva del “marketing pensado en ti” al “marketing pensado en nosotros” (Anetcom, 2013). En relación a ello, Kotler et al. (2018) por su parte postulan que al darse toda esta situación de cambios estructurales el poder individual pasa a lo social, de lo exclusivo a lo inclusivo y de lo vertical a lo horizontal.

Del marketing funcional al marketing experiencial

De un enfoque de marketing intrusivo, donde los consumidores se sienten en una posición de mera escucha y aceptación, se busca un cambio hacia un enfoque de marketing experiencial. En este nuevo paradigma, se promueven conexiones genuinas y auténticas, se ofrecen mensajes relevantes, apreciables y personalizados, con el objetivo de lograr que la experiencia sea significativa y memorable. En resumen, este enfoque se centra en la experiencia del cliente en lugar de enfocarse exclusivamente en el producto o servicio en sí (Anetcom, 2013).

Tanto la experiencia individual como la experiencia de consumo afecta en alguna medida a los sentidos y a las emociones, paralelamente, la marca o la empresa también afecta a lo que siente o percibe el consumidor, por lo que hace que sea más considerado que el de las funcionalidades del producto o servicio. En consecuencia, el modo más preciso de influir en el consumidor es post la acción que realiza la compra o el consumo y he ahí donde es determinante la satisfacción y la lealtad que se consigue. Expresado en la siguiente manera: “el marketing experiencial se basa en la creencia de que los clientes se mueven no

solo por impulsos racionales sino también por impulsos emocionales y por tanto los clientes desean verse atendidos y estimulados sensorialmente” (Anetcom, 2013, p. 22).

Del marketing masivo al marketing de clientes y al marketing de valor

Este es un nuevo paradigma del marketing digital que hace referencia al valor que debe ofrecer al cliente, porque en el marketing convencional solo se le ofrecía un producto o servicio en base a su apariencia y de lo que querían mas no en base a sus conductas específicas. En cambio, en este nuevo marketing toma en cuenta a los clientes no solo de un momento sino también del ayer, del hoy y del mañana de tal forma de llegar a segmentarlos para así ofrecerles un valor acorde a sus necesidades y conductas. A esto se le llama marketing de clientes (*clienting*) (Anetcom, 2013).

En un mercado cada vez más competitivo, lleno de innovaciones y avances tecnológicos ya no sirve ofrecer un producto que sea bueno o hacer las cosas bien, tiene que ser más que bueno, mejor que bueno en comparación a los competidores del ayer, del hoy y del mañana, en otras palabras, tiene que ser mejor que, las empresas del año anterior, de las empresas actuales y de las empresas futuras. Ahora, hacer las cosas bien requiere de un conocimiento del cliente, es decir, de sus gustos y preferencias los cuales se obtiene a partir de la información de estos mismos (base de datos tanto interno como externo), haciendo contacto directo. A este último, por su parte se le suele llamar inteligencia de cliente (Anetcom, 2013).

2.2.1.4 Principios del marketing digital.

Dentro de los principios del marketing *online* se encuentran cuatro (4), denominados las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización). Estos cuatro principios permiten como variables generar estrategias que sean afectivas y muestren resultados dado el tiempo que se planifique (Rivelli, 2018). Cabe mencionar que este principio está en el contexto de una página web de una empresa.

Las 4F se entienden de la siguiente manera:

- a) Flujo: Desde la posición de Famet Andalucía (2015), se comprende como el sentimiento de la persona o usuario cuando navega por internet; tal sentimiento se da al tener páginas que ofrezcan experiencias únicas, no obstante, también pueden ser sentimientos negativos al ofrecer malas experiencias. Por su parte, Rivelli (2018) sostiene que el flujo es un estado mental donde el usuario de alguna manera puede entrar al estar en una navegación en la web y que esta actividad esté repleto de experiencias con interactividad y productos y servicios que sean afines a la persona. Rivelli, profundiza un poco más sobre este al mencionar que no solo es un sentimiento sino también un estado mental en la que pueda surgir una relación más cercana con el usuario.
- b) Funcionalidad: Teniendo en cuenta a Famet Andalucía (2015), argumenta que es de algún modo la estructuración de la página web, en la que este debe estar con las herramientas accesibles y factibles de utilizar para el usuario y a la par el diseño debe tener claridad y así darle seguridad y fluidez al navegar por la página.

Así mismo, Rivelli (2018) explica que este principio debe estar conectada con la anterior, dicho en otras palabras, al estar en el estado de flujo el usuario está en camino a ser llamado o atraído por alguna página y por esta razón no romper ello (flujo) la página debe marcar una presencia *online* con el fin de ser bien vista, atractiva, con una navegación fácil y útil, y no solo eso también el dotar de innovaciones a la página para el usuario.

- c) *Feedback*: Como plantea Famet Andalucía (2015), declara que *feedback* es como la retroalimentación (en español), en la que se basa en la interactividad entre el usuario y la página, a su vez exista el intercambio de información de forma fácil y sin problemas, no obstante, esta relación no solo queda entre el usuario y la página, sino también entre otros usuarios. Por su lado, Rivelli (2018) refiere que es el diálogo de la página con el cliente, en donde se accede en conocerlo bien y profundizar en sus preferencias, gustos y deseos para la página web. El punto clave de esta funcionalidad es principalmente el de llegar a una relación continua y positiva con el usuario.
- d) Fidelización: Como dice Famet Andalucía (2015), este principio es la parte final que toda página web busca, que los usuarios vuelvan a esta después de haber pasado por el flujo, funcionalidad y *feedback*, lo cual sucede siempre y cuando se haya hecho todo bien en referencia al sentimiento de la navegación por la web, a la navegabilidad y operabilidad dentro de la página y a la interacción con la página y otros usuarios. Desde el punto de vista de Rivelli (2018), la fidelización permite que pueda crearse una comunidad

con los clientes en la que estos en conjunto generen contenidos para una comunicación más específica y personalizada y a la par sea de forma continua, en consecuencia, los clientes estarán fidelizados por la marca.

2.2.1.5 Herramientas del marketing digital.

Existe un consenso casi unánime sobre las herramientas principales del marketing digital, muchos concuerdan en algunos, no obstante, hay otros que consideran algunas herramientas más. Todo esto se fundamenta en los siguientes párrafos.

Página web

Según Rivelli (2018), esta herramienta se considera la más importante y se concibe como la columna vertebral del marketing y de las estrategias relacionadas. El sitio web es el lugar donde se estructurará la forma de presentar a los usuarios todo lo relacionado con la marca, sin perder su esencia y lo que ofrece. Aquí se reflejarán los contenidos, ya sea de forma estática o dinámica. Además, se pueden presentar en distintos formatos, como texto, video, imágenes, sonido y animaciones.

Posicionamiento WEB – SEO (Search Engine Optimizacion)

En español sería la optimización en motores de búsqueda de la página web. Podría definirse como el conjunto de acciones virtuales que permite posicionar el sitio web entre los primeros resultados de búsqueda mediante los *keywords* o palabras claves en los motores de búsqueda (Google, Bing, etc.) (Hernández et al., 2018). Por su parte, Rivelli (2018) desde su posición señala que es el conjunto de técnicas que conlleva a posicionar a la página de modo

natural en Google; en la que su plan de accionar va más por el lado del largo plazo para así posicionar el producto o servicio. Además, busca el de generar tráfico de usuarios en la página.

En relación, la SEO tiene ciertos componentes que le hace único y relevante para plantear una adecuada estrategia, los cuales son los siguientes:

- A. Motores de búsqueda: Google es el motor de búsqueda por excelencia por los usuarios, sin embargo, existen otros que también son usados por un segmento de personas (Baidu, Bing, Yahoo!, Yandex, entre otros). El marketing digital y SEO tienen como base de sus técnicas a Google (Rivelli, 2018).
- B. En cuanto a las palabras clave (*keywords*), se trata esencialmente de buscar términos relacionados con la marca, la empresa, e incluso el producto o servicio. Estas palabras clave pueden organizarse en algunas páginas especializadas que proporcionan estadísticas. Esto facilita realizar un análisis de las búsquedas que realizan los usuarios, identificar las dificultades que puedan surgir, y evaluar el nivel de competencia existente (Hernández et al., 2018; Rivelli, 2018).
- C. Meta tags: en términos sencillos sería el metaetiqueta, el cual es como una etiqueta HTML que se pone en el encabezado de un sitio web, cabe precisar que no son visibles para los usuarios, pero sí para los navegadores la cual ayuda a posicionar a la página si se realiza adecuadamente. Cuando esto se vea de forma llamativa y atractiva indudablemente los usuarios clickearán lo que el motor de búsqueda les arroje (Rivelli, 2018).

- D. Contenido: es una acción en la que el contenido esté adecuadamente desarrollada y estructurada con el soporte de las palabras claves integradas, por lo que es necesario que el contenido tenga el cuerpo creativo y de mucho interés para los clientes y así sí o sí este quede fidelizado (Rivelli, 2018).
- E. URLs: es la dirección de una página web, si esta es sencilla y fácil rápidamente puede ayudar de manera increíble al posicionamiento del sitio en los motores de búsqueda.
- F. *Link building*: principalmente es la de construir de dos formas un ranking de la página: (1) el área interna, donde para el usuario no es necesario salir del sitio para profundizar más del producto, servicio o contenido; (2) el área externa, la ayuda de otras páginas parecidas o afines muestren nuestros links o páginas. Todo ello lleva a que el sitio se posicione orgánicamente y de forma natural.

Marketing viral.

El marketing viral más que una herramienta es una estrategia que permite a la marca o empresa crecer de un modo orgánico y rápido donde los consumidores se benefician dado a la esencia misma de esto. Lo principal del marketing viral que lo hace relevante es la capacidad y el poder que asume el usuario al momento de darle un valor al mensaje del producto o servicio que ofrece una empresa, porque al ser así este no dudará en compartir con los demás sobre los beneficios que ofrece el producto o servicio, por consiguiente, estos otros tampoco se quedarán para sí mismos, sino que lo harán de la misma manera. Al final, el bien se convertirá en viral con solo los usuarios cuando encuentren valor a lo que ofertan las empresas mediante sus páginas web (Rivelli, 2018).

En consonancia, de estas últimas líneas, la viralización obtiene un gran soporte de las redes sociales, comunidades *online*, blogs, YouTube, entre otros; y para que esto funcione la marca debe reconocer lo que otros no muestran en el producto, es decir, analizar el mercado y encontrar lo que le hace falta de este modo la viralización será un suceso inevitable. Entonces, cuando el producto sea fácil de entender, de comunicar, de transmitir y además de que sea completo los usuarios no dejarán la oportunidad de que los demás lo sepan y más cuando el bien y/o servicio contenga la palabra mágica “gratis” (Rivelli, 2018).

E-mail marketing

Esta se podría señalar que sí es una herramienta del marketing digital, una muy importante para precisar, sin embargo, esta relevancia está dejando mucho que decir, razón por la cual una gran parte de las empresas están reduciendo su uso dado a lo engañoso que puede ser o convertirse. En los últimos años el mail *spam* está generando dudas sobre uso del email marketing y más cuando se trata de asuntos comerciales (Rivelli, 2018).

Además, es fundamental destacar que el email marketing es una herramienta que ofrece el mayor rendimiento de la inversión (ROI) en comparación con otras estrategias. Esto se debe a la facilidad de contacto con clientes potenciales y usuarios principiantes. Pero no se limita a eso, sino que abarca a un gran número de estos, lo que significa que proporciona la posibilidad de difundir información sobre el producto y/o servicio a una amplia base de datos (e-Andes, 2020).

Ahora, para que los emails sean efectivos y potencien el crecimiento de la marca se deben regir por algunas reglas que lo ayuden, de acuerdo a Rivelli (2018) estos son los siguientes:

- A. Realizar filtros donde los mensajes enviados solo lleguen a las personas que sí lo esperan; de nada sirve desperdiciar recursos cuando se comprende que a los usuarios no les importa sobre el producto o servicio, por tanto, focalizar los emails para los clientes potenciales efectiviza que el cliente tome acciones para con la marca.
- B. Realizar continuas revisiones con respecto a la base de datos; debe estar limpia y actualizada, con el fin de que al momento de enviar emails lo reciban los usuarios activos y ya no a los que no lo desean. Porque parte de las preferencias de los consumidores existen motivos para darse de baja y así no recibir más notificaciones o promociones, por ello es importante mantener limpio los contactos de los clientes de la empresa.
- C. Todas las direcciones electrónicas deben ser consideradas como clientes, porque al ser percibidas de tal modo los clientes se sentirán que están siendo tratados como personas y no solamente como un número en su base de datos. Así mismo, la empresa podrá tratarlos de una manera particular y personalizada, por tanto, la relación que se crea será buena y más cercana.
- D. Un buen email marketing se presenta de forma clara y precisa y no da a malas interpretaciones como el mail spam; la empresa debe conocer el nombre, el logo, enlaces, imágenes, etc.
- E. Después de cada campaña de email marketing, la empresa debe analizar los resultados logrados, así comprobar si se está siguiendo el camino correcto para el cumplimiento de metas.

- F. Así como existe y se prioriza la segmentación del público objetivo para cada empresa que ofrece un producto determinado, de la misma manera el email marketing tiene que ser segmentado, razón por la cual es fundamental el análisis de la base de datos para verificar si la estrategia está funcionando o no. Con el pasar de los años ya no será necesario segmentar por grupos dado a sus comportamientos, sino que se convertirá en una segmentación individual donde cada persona dejará una huella de preferencias que permitirá ofrecer una promoción o notificación personalizada.
- G. La primera impresión del email es esencial para captar la atención del cliente, por lo que una regla de un diseño adecuado es prioritaria.
- H. Asimismo, cada email debe contener innovación, tecnología y sorpresa de tal forma de no aburrir al usuario.
- I. Un email ya no solo puede ser abierto por medio de una computadora o laptop, sino que también puede serlo por las tabletas o smartphone. Ante ello es necesario que el mensaje sea en un formato *responsive*, es decir, que el email responda a la pantalla cuando lo abre el cliente, es decir, se adapta a la pantalla del dispositivo.

Publicidad Display.

A diferencia del email marketing la publicidad *display* es la más vieja y conocida herramienta del marketing digital, la que desde un inicio ha permitido mostrar publicidad de modo gráfico y dinámico dentro de las páginas webs.

La publicidad *display* es básicamente una valla publicitaria colocada en cualquier parte de una página web, la cual puede estar presentada de tamaños diferentes, pequeño o grande como la visualización dinámica. Es importante señalar que esta herramienta no solo puede captar la atención de un cliente por primera vez, sino también mantener el interés a lo largo del tiempo. Cuando un cliente ve que el mensaje es atractivo y llamativo, es más probable que muestre interés. Otro aspecto fundamental para su efectividad y relevancia es la capacidad de segmentar el mensaje hacia un grupo específico en lugar de difundirlo de manera masiva. En otras palabras, enfocar el mensaje en personas interesadas conlleva a una mayor captación de clientes y a su fidelización.

2.2.1.6 Dimensiones.

Las dimensiones que serán mencionadas en los siguientes párrafos están en base a lo que postulan Kotler et al. (2018):

Marketing de contenidos

Kotler et al. (2018) señalan que es un enfoque que busca desde producir hasta potenciar la distribución de contenidos innovadores y llamativos para un grupo objetivo donde las conversaciones inicien naturalmente. En es así que se le considera como un tipo de periodismo de marca, por eso cuando se aplica de modo correcto se conectará estrechamente con el consumidor, ya que en esta situación las empresas ofrecen contenidos de calidad y de manera original sobre la marca llevando a que no solo sean vistos como promotoras de marca, sino también como narradoras de historias.

En concordancia, en los últimos siete años el marketing de contenidos está siendo utilizado por los negocios de empresa a consumidores (B2C) y

empresas a empresas (B2B) y que estos disponen cada vez mayor presupuesto para este marketing: la que dispone más dinero es el negocio B2C. Así mismo, se le considera por este motivo como una forma de publicidad en la que recibe soporte de los *hashtags* que permiten la divulgación más rápida por las redes sociales (Kotler et al., 2018).

Kingsnorth (2016), muy parecido a lo que menciona Kotler, señala que para un excelente cometido este debe ser lo siguiente: creíble, compartible, útil o divertido, interesante, relevante, diferente, y que señale sobre la marca. Por consiguiente, las redes sociales han hecho que esto se haga realidad, ya que en un principio los únicos que podían hacer publicidad o mostrar contenidos eran las empresas mas no los consumidores, pero ahora los consumidores tienen acceso a la información de varias fuentes que son incluso de otros como ellos, por tanto, dada la situación la transparencia hizo su aparición en el marketing de contenidos (Kotler et al., 2018).

En ese marco, Kotler et al. (2018) declaran que existen ocho pasos fundamentales para lanzar una campaña de marketing de contenidos: primero, fijación de objetivo; segundo, definición de público; tercero, desarrollo y planificación de contenido; cuarto, creación de contenido; quinto, distribución de contenido; sexto, amplificación de contenido; séptimo, evaluación del marketing de contenidos; octavo, mejora del marketing de contenidos.

Marketing omnicanal.

La omnicanalidad es un término con mucho auge dentro del marketing digital, porque permite por una parte comunicar al público sobre la marca y por otra parte que estos se comuniquen con la marca de un modo fluido y sin

barreras. En ese contexto, Kotler et al. (2018) lo definen como la “práctica consistente en la integración de múltiples canales para ofrecer al consumidor una experiencia de compra coherente y fluida” (p. 148). Estos expertos mencionan que la integración de diferentes canales conlleva a una interacción continua de la marca con el cliente y viceversa. Cabe destacar que Kotler y compañeros enfocan la omnicanalidad en la de generar un compromiso de compra en los consumidores y no tanto por el lado de la comunicación propiamente.

Por otro lado, Edwards (2020) tiende a definirlo más por el lado de la comunicación entre la empresa y los consumidores, destacando la importancia de tener varios canales tanto *online* como *offline*, por lo que señala que es “la gestión de todos los medios y canales con los que podemos contactarnos con el público de las marcas” (p. 137). Es así que Edwards considera que es imperativo la omnicanalidad en las empresas, porque cada vez existen listas de canales y medios que no solo se encuentran en un formato también lo están en otros.

Del mismo modo, Kotler et al. (2018) presentan tres pasos para una adecuada campaña de marketing omnicanal: primero, identificar todos los canales y medios y los posibles puntos de contacto durante todo el recorrido de compra del cliente; segundo, determinar los canales y puntos de contacto más críticos; tercero, mejorar y conectar los canales y puntos de contacto más críticos.

Marketing de participación.

La participación del consumidor de algún modo u otro ha sido tomado en cuenta por muchas empresas sin darse cuenta de lo valioso que resulta en cuanto los beneficios y la satisfacción de los clientes, no obstante, dentro del

marketing digital el marketing de participación resulta esencial si se quiere sobrevivir en el mercado y el mundo digital. Justamente, esto es lo que le diferencia del marketing tradicional, donde era poco estimada por las compañías (Kotler et al., 2018).

Básicamente, el marketing de participación consiste en que los consumidores pasen de un punto de compra a un punto de recomendación, donde estos participen en la promoción o publicidad del producto y/o servicio y a su vez se conviertan en defensores de la marca cuanto se produzcan rechazos y malas experiencias por los demás sobre ella. Ahora, para lograr dicho compromiso y responsabilidad de los consumidores es necesario que las empresas apliquen acciones que permiten tales como: el uso de las aplicaciones móviles, lo cual sirve para conectar de manera más estrecha con los clientes; el uso de las aplicaciones de la gestión de relación con los clientes (CRM), que conlleva a generar diálogos resolutivos entre ambas partes; por último, la gamificación ayuda a comprometer a los consumidores con respecto a la marca y estos tengan conductas acordes a lo que se busca (Kotler et al., 2018).

2.2.2 Posicionamiento de marca

2.2.2.1 Definición.

Para reconocer lo que involucra el posicionamiento de marca es necesario tener en consideración la identidad de marca, ya que desde aquí es lo que va a partir la comunicación directa hacia los consumidores, además al tener un posicionamiento de marca se podrá contar con una ventaja competitiva favorable para la mejora de la empresa (Sterman, como se citó en Solórzano y Parrales, 2021).

Sin embargo, el posicionamiento es visto como una estrategia que genera ventaja permitiendo que la publicidad que se llegue a desarrollar esté enfocada correctamente hacia los consumidores potenciales y al nicho de mercado deseado (Hoyos, como se citó en Solórzano y Parrales, 2021). Por otro lado, teniendo en cuenta a Aaker, (como se citó en Ponte, 2021) agrega que “el posicionamiento de la marca llega a ser conceptualizado como el fragmento de la identidad de la marca y a su vez como el posicionamiento de valor que logrará comunicarse con la respectiva audiencia objetivo y de esta manera poder evidenciar una ventaja respecto a la competencia” (p. 42).

No obstante, Mir (2015) añade que “el posicionamiento de una marca es la parte de la identidad y de la proposición de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores, el beneficio clave expresado por una palabra y la ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras” (p. 24).

Si bien es cierto las definiciones presentadas engloban diversas perspectivas de los autores citados, pero todos llegan a mencionar aspectos que son relevantes del posicionamiento de marca, por tanto, se podrá decir que es la identidad de marca, la comunicación directa, aquella ventaja competitiva que se genera por las estrategias que se plantean y así los clientes tengan una percepción de la empresa deseada.

2.2.2.2 Tipos de posicionamiento de marca.

Como expresa Campos (como se citó en Solórzano y Parrales, 2021) enfatiza que “para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según: posicionamiento por atributo, beneficio, uso, usuario, competencia, precio y calidad, y por estilo de vida” (p. 31).

- a) El posicionamiento mediante el atributo. Consiste en evaluar los diferentes atributos y/o cualidades que tiene la marca en cuestión, a medida que se tenga mayor cantidad se podrá conseguir mayor posicionamiento en la mente del cliente.
- b) El posicionamiento mediante el beneficio. Se debe ocasionar que el cliente tenga en su mente los diversos beneficios que el servicio y/o producto ofrece, solo así podrá obtener ser líder dentro del posicionamiento respecto a la competencia.
- c) El posicionamiento mediante el uso. Será necesario incursionar por el mundo digital específicamente en la utilización de *apps* que contribuyan a que el cliente use el producto o servicio acorde a la necesidad que presente.
- d) El posicionamiento mediante el usuario. Consiste en determinar cómo los usuarios se sienten identificados con la marca.
- e) El posicionamiento mediante la competencia. Será fundamental conocer a profundidad las cualidades que hacen que tu marca se diferencie de otra similar, esto contribuirá a conocer las ventajas que se está generando frente a la competencia.
- f) El posicionamiento mediante el precio y calidad. Consistirá en brindar más beneficios, pero a un precio accesible, donde las estrategias enfoquen precio y calidad para los clientes.
- g) El posicionamiento mediante el estilo de vida. Es necesario tener en conocimiento los intereses, comportamientos y necesidades que presentan los consumidores solo así se podrá lograr un posicionamiento mediante los estándares de vida de cada cliente.

Pues bien, lo mencionado párrafos antes engloba los distintos tipos de posicionamiento de marca que existen acorde al enfoque que se pretende abarcar, por lo tanto, son siete los tipos que explican diferentes aspectos de cómo llegar a posicionar eficientemente una marca específica y dónde los clientes tengan mucha participación.

2.2.2.3 Factores estratégicos del posicionamiento de marca.

Teniendo en consideración a Corrales (2021) señala que “son seis factores claves para realizar una estrategia de posicionamiento marca” (párr. 47).

Por ende, empleando lo citado por el autor se podrá tener:

- a) Detectar preferencias y necesidades. Se debe incursionar en estrategias que permitan tener en claro qué preferencias tiene el público objetivo, mediante encuestas, grupos focales, contenidos interactivos y entrevistas.
- b) Evaluar la competencia. Se debe analizar cómo viene manejándose la presencia digital por el lado de los competidores, esto permitirá obtener la identificación de componentes que aumenten la diferenciación de la marca en cuestión.
- c) Identificar valores, percepciones y pensamientos. Al tener identificado los tres aspectos permitirá que se tenga definido lo que se busca brindar al público logrando así una estimulación y relaciones mucho más sólidas.
- d) Conectividad con los consumidores. Consiste en el fortalecimiento de las relaciones con los consumidores, con el objetivo de lograr que la marca sea humanizable, es decir, que sea identificada con facilidad en la mente de cada cliente.

- e) Valor agregado. Es tratar de ingeniar estrategias que permitan agregar valor a las experiencias de los usuarios, ya sea mediante pruebas gratis, conferencias, algún programa que sea beneficioso, entre otras ideas ingeniosas que aumenten el valor del producto y/o servicio proporcionado.
- f) Reconocer las cualidades que hacen diferenciarte. Se debe evitar la imitación de las estrategias, acciones y contenidos que tengan los competidores, se debe impulsar lo que hace único y reconocible a la marca.

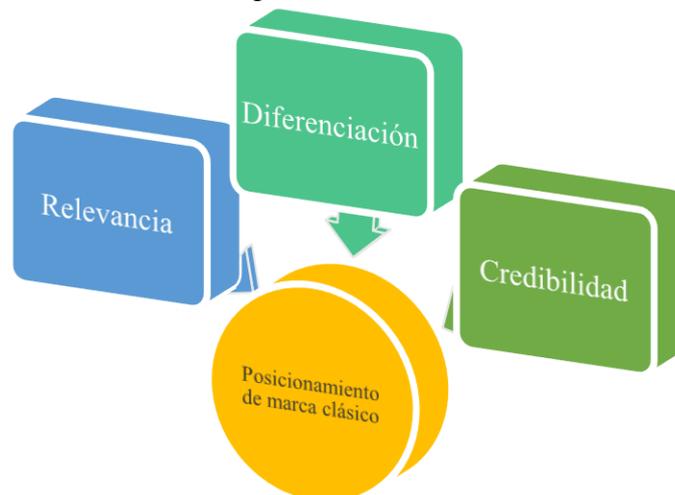
Analizando lo descrito párrafos anteriores, se puede decir que, los seis factores contribuyen a que una empresa determinada pueda conseguir un posicionamiento de marca ideal, donde sus estrategias abarquen los seis puntos mencionados (Sordo, 2022).

2.2.2.4 Componentes clásicos del posicionamiento de marca.

Existen elementos tradicionales que hacen tener un posicionamiento de marca correcto:

Figura 1

Componentes clásicos del posicionamiento de marca



Fuente: Naranjo y Barrie (2017).
Elaboración de los tesisistas.

Describiendo cada punto mencionado en la figura anterior, de acuerdo a Naranjo y Barrie (2017) se tiene lo siguiente:

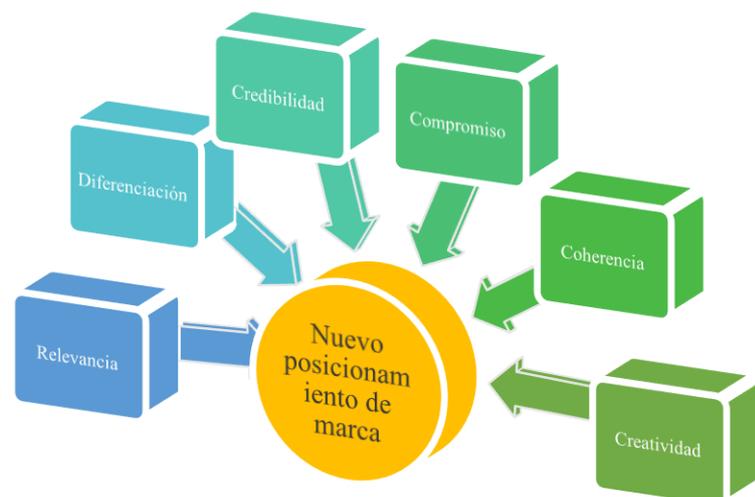
- A. Relevancia. Engloba el beneficio que implicará la marca y si este cumple con ser significativo y si satisface las necesidades que poseen los clientes objetivos.
- B. Diferenciación. Se debe pretender que la marca tenga una visión de compromiso de un servicio o producto original que le permita diferenciarse de la competencia.
- C. Credibilidad. Lograr que los clientes objetivos capten la idea del producto y/o servicio que se va a ofrecer, solo así se podrá generar resultados que lo ofrecido es verdadero y creíble.

2.2.2.5 Nuevo modelo extendido de posicionamiento de marca.

En los párrafos anteriores se describió los tres elementos tradicionales del posicionamiento de marca, no obstante, así como la era digital va evolucionando es necesario que el modelo explicado anteriormente tenga más estrategias que permitan adaptarse a los nuevos mercados.

Figura 2

Modelo extendido del posicionamiento de marca



Fuente: Naranjo y Barrie (2017).
Elaboración de los tesisistas.

Tal como lo presentado en la figura anterior se puede observar que, al evolucionar los mercados y acorde a los cambios de los perfiles consumistas, es necesario hacer una adaptación a las nuevas audiencias, por tanto, Narango y Barrie (2017) declaran que:

- a. Compromiso. La esencia de la empresa debe verse enfocada en mantener los valores y el beneficio colocados como parte de la misión que pretende defender la marca ante sus consumidores.
- b. Coherencia. Se trata de hacer que la marca sea siempre la misma y que refleje el posicionamiento que viene incorporando, es decir, lograr sinergias ya que esto permitirá que la comunicación hacia los clientes sea efectiva.
- c. Creatividad. Los cambios que se vienen manifestando en la actualidad implica reestructurar lo que ya se tenía, generando innovación del producto, la comunicación, el modelo de negocio que permitan obtener un mayor posicionamiento de marca adaptable al nuevo mercado analizado.

Es cierto que los mercados son cambiantes y por tanto se debe tener actualizado de los nuevos indicadores que llegarán a influir para poder lograr un posicionamiento deseado, es por ello que tanto el compromiso, coherencia y creatividad serán fundamentales implementarlo para la mejora de la marca de la empresa.

2.2.2.6 Dimensiones

Identidad de marca

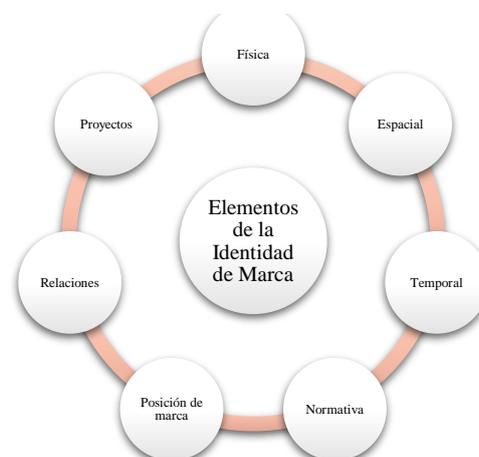
Desde la posición Aaker (como se citó en Solórzano y Parrales, 2021), “se puede definir como un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (p. 29).

Con base en Imaz (2015) “la identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir” (p. 9).

Desde la opinión de los autores citados se puede decir que la identidad de marca engloba los valores que llegan a identificar a la marca, donde las estrategias se puedan mostrar y se lleguen a cumplir para la satisfacción plena del cliente.

Es necesario señalar que existen siete elementos básicos que conforman la identidad de marca, las cuales son:

Figura 3
Elementos de la Identidad de Marca



Fuente: Imaz (2015).
Elaboración de los tesisistas.

Acorde a lo presentado en la figura, se puede decir que lo físico hace referencia a lo tangible del producto o servicio, siendo lo primero que observa el cliente al recibir el pedido solicitado; lo espacial es el origen del nacimiento de la propia marca; lo temporal es el tiempo que se incurre para que la marca llegue a ser conocida y valorada; la normativa consiste en cumplir con lo reglamentado dentro de la sociedad; la posición de marca es el elemento indispensable de la identidad de marca ya que será el destino que los gerentes plantearon para la marca y lo que se pretende lograr con ella; las relaciones con los consumidores debe ser confiable, veraz y emotiva solo así se podrá conseguir consumidores que no logren encontrar un sustituto al servicio o producto que estamos brindando; proyectos que serán fundamentales para que la marca esté encaminada hacia las necesidades cambiantes de los consumidores (Imaz, 2015).

Los siete elementos de la identidad de marca generan una visión más compleja de la identidad de promociones y precios, el reconocimiento del logo y de la relación de la marca de la empresa, todo lo mencionado no es nada más que identidad de marca, pero en términos más sencillos.

Proposición de valor.

Dicho con palabras de Mejía (2003) “la propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado” (p. 1).

Dentro de los beneficios que se pueden generar al tener una proposición de valor deseado son:

- a. Funcionales. Son los atributos del producto o servicio que proporcionarán beneficios útiles al consumidor (Mir, 2015).
- b. Emocionales. Son las emociones que manifiesta el consumidor al adquirir la marca y esto permite generar diferenciación por parte de la competencia (Mir, 2015).
- c. Autoexpresión. Son las proyecciones que genera un consumidor, es decir, es la perspectiva que se genera del usar una marca específica (Mir, 2015).

Diferenciación.

Como plantea Mir (2015) “la diferenciación es la razón de ser de cualquier marca, es esencial para su desarrollo y su permanencia en el mercado. En un mundo saturado de productos y servicio; primer requisito para que una marca tenga futuro es la diferenciación” (p. 24).

Tal como Mukhopadhyay y Ye (como se citó en Romero, 2019) analizan que:

Es una estrategia que persiguen algunas empresas para ofrecer un producto distintivo (características diferentes) en el mercado para evitar la competencia, por lo general, cuando los productos están menos diferenciados en una industria en particular, las empresas que allí se encuentran se enfrentarán a una competencia más intensa. (pp. 7 y 8)

Lo planteado líneas antes, da a conocer que la diferenciación implica generar diversas estrategias que contribuyan a que el producto o servicio se diferencie del resto de las marcas que existen en el mercado.

2.3 Bases conceptuales

- **Marketing digital:** El marketing digital consiste en un conjunto de acciones llevadas a cabo en el ámbito digital, donde participan como puntos de mercado las redes sociales, las páginas web y el email marketing. Su objetivo es generar beneficios tanto para la empresa como para el consumidor y, en última instancia, para la sociedad en general.
- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos es esencialmente una nueva forma de publicidad que se centra más en proporcionar información útil, original e interactiva para el consumidor. Esto se logra a través de los canales de comunicación de la empresa.
- **Marketing omnicanal:** Son medios de transmisión de información y de compra que una empresa debe tener para que así el consumidor pueda realizarla y que además pueda tener opciones de averiguación y comunicación y como última instancia de compra; la combinación de lo *offline* y *online* es necesaria.
- **Marketing de participación:** Es la búsqueda de interacción del consumidor con la empresa donde se pueden hacer a través de aplicaciones en los móviles, comunidades de resoluciones de problemas y de juegos lúdicos fuera del ámbito del juego propiamente.
- **Posicionamiento de marca:** Es la construcción del producto y/o servicio diferenciado que se crea dentro de la mente del consumidor permitiendo que la marca genere un posicionamiento fiable e interesante frente a la competencia (Pawan, 2016).
- **Identidad de marca:** Es la agrupación de los activos con los pasivos que posee la propia empresa y que termina involucrado en el valor que esta misma llega a ofrecer (Mir, 2015).

- **Proposición de valor:** Es la suma de lo que le llega a interesar a la empresa con su propio consumidor permitiendo una relación de intereses comunes (Mejía, 2003).
- **Diferenciación:** Es aquello que permite sobresalir frente a lo demás, que gracias a esa característica primordial contribuye a que el usuario, consumidor y/o cliente decida sobre tal producto o servicio (Mir, 2015).

2.4 Bases epistemológicas

Marketing desde la perspectiva epistemológica tiene dos partes esencialmente diferenciadoras: la primera, que su práctica es ancestral; la segunda, que su estudio académico del marketing histórico aún es nuevo, claro está si se tiene como base a este como idea de intercambio. Porque por más que su estudio sea reciente no significa que su práctica lo sea; de hecho se viene realizando desde muchos siglos atrás (Sixto, 2014).

A partir del siglo XIX ya existieron nociones sobre el nacimiento del marketing como tal, la cual se desarrollaba principalmente del enfoque económico en torno al capitalismo de libre competencia donde tomaba relevancia los monopolios. Por esa época empresas industriales como la Standard Oil Rockefeller y la U. S. Steel Corporation de Carnegie iniciaron grandes movimientos comerciales por lo que fue necesario formas más eficaces de ventas y distribución y no solo eso también la comunicación para impulsar las compras. Todo ello permitió un enorme favorecimiento para que surgiera el marketing. Posterior a ello, en el siglo XX hubo una consolidación sobre el marketing, en la que el comercio enfrentó cambios tales como la dinámica comercial entre países; la demanda no solo representaba como poder adquisitivo sino también como sinónimo de deseo; surgen técnicas publicitarias e investigaciones en varios aspectos relacionadas al comercio y al mercado (Sixto, 2014).

El concepto de marketing propiamente nació en la primera década del siglo XX. En la Universidad de Michigan, en una investigación titulada “*The distributive and regulative industries of the United States*” trabajada por el profesor E. D. Jones, en cuyo documento se utilizó por primera vez el término marketing. Luego de estos inicios comenzaron a incursionarse en varios campos educativos como en cursos y libros a tal punto de independizarse como disciplina y en la que no necesariamente se encontraba adherido a la economía la cual era su punto de origen (Sixto, 2014).

El enfoque que tendía el marketing desde sus inicios como de su estudio académico era más por el lado de la producción y distribución, sin embargo, el enfoque cambió cuando ocurrió la crisis del siglo pasado, 1929, donde pasaba a orientarse más por las ventas. Esta orientación siguió perdurando durante casi dos décadas, ya que Peter Druker por los 50 resaltaba que el marketing va más allá de simplemente vender; en otras palabras, el marketing no es exclusiva a un área, sino que envuelve y compete a toda la empresa. Así en los siguientes diez años las definiciones llevaron a una connotación más amplia del marketing, es decir, no solo se limitaban al ámbito empresarial de intercambio de bienes y servicios, implicaban también el intercambio de un producto el cual podía comprenderse como idea, bienes, servicios, valores u organizaciones por lo que pasaba a considerarse como un proceso social e intangible. Con esto nace el marketing social donde la actuación del marketing en las empresas no es necesariamente lucrativa, razón por la cual el marketing es considerado una actividad humana no estrictamente empresarial (Sixto, 2014).

En el siglo XXI el marketing asume otro rol más que el beneficio para las partes en el proceso de intercambio, busca dar valor a la sociedad la cual debe ser el elemento en el que gira las relaciones del marketing. Este es el nuevo enfoque que tiene el marketing

donde el beneficio se expanda para la sociedad y no únicamente para las empresas (Sixto, 2014).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Ámbito

En esta sección, es fundamental definir los parámetros de la investigación de acuerdo con las características específicas que se estén presentando. Esto implica identificar cualquier limitación geográfica o espacial que pueda influir en el contexto del estudio. Como se subraya en el trabajo de Alfaro (2012), es crucial destacar el lugar preciso donde se lleva a cabo la investigación.

No obstante, cuando se trata de abordar la delimitación geográficamente implicará relacionarlo con el objeto de estudio, especificar la dirección exacta, la ciudad, región, país, entre otros aspectos que estén relacionados al ámbito geográfico (Ojeda, 2020).

Todo lo mencionado anteriormente confirma que el estudio se ha delimitado geográficamente. Por lo tanto, se llevó a cabo en el restaurante “Mr. Quicho”, ubicado en la Calle Fresnos, Manzana C, Lote 19, Los Portales, Amarilis, Huánuco, Perú.

3.2 Población

Ramírez (2017) da a conocer que “la población o universo es el conjunto o totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar. Está determinada por sus características” (p. 89). Cuando se habla acerca de la población implica especificar quiénes serán parte de la investigación ya sean docentes, estudiantes, clientes, empresas, instituciones y/o entidades, sobre todo tener definido la cantidad exacta de esta (Clark-Carter, 2002).

Pues bien, es fundamental tener en cuenta que dentro de una investigación es necesario tener definido a las personas, empresas y/o instituciones que se analizarán.

Resulta de suma importancia mencionar que, en una reunión coordinada con la administradora nos dio a conocer que la clientela que va a su establecimiento son los días lunes, martes, jueves y viernes y en promedio son 48 personas por día, respectivamente (por la mañana 24 y por la noche 24 personas en promedio), mientras que, los días sábado y domingo son en promedio 120 personas por día (90 al promediar en la mañana y 30 al promediar en la noche). Por consiguiente, teniendo los datos proporcionados por el restaurante “Mr.. Quicho”, se procedió a hacer los cálculos de la clientela por semana siendo en promedio 432 personas.

Por tanto, acorde a las peculiaridades que el estudio contiene, se pudo decir que, se tomó en consideración como parte de la población a los clientes del restaurante “Mr. Quicho”, del distrito de Amarilis, Huánuco 2023, siendo en total 1 728 personas en promedio que consumen mensualmente en dicho establecimiento.

Tabla 1
Portafolio de clientes del restaurante “Mr. Quicho”

| Cientes | Cantidad |
|--|--------------|
| Cientes que asisten por mes en promedio al establecimiento | 1 728 |
| TOTAL | 1 728 |

Fuente: restaurante “Mr. Quicho”.

Elaboración propia de los investigadores

3.3 Muestra

El apartado implica tener en consideración si la muestra será aleatoriamente, entonces solo así se podrá tener una probabilidad que sea cuantificable; sin embargo, si se hace referencia al muestreo podría ser sistemático, estratificado y de conglomerados, lo mencionado dependerá del tamaño que se esté presentando en la muestra, si se desea dividir por estratos o si el muestreo pasará por diversas etapas (Clark-Carter, 2002).

Ramírez (2017) expresa que “la muestra es un subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la

población” (p. 88). Se debe agregar que una vez se tenga en claro la cantidad exacta de los clientes que van a ser parte de la población se podrá seguir con la especificación de la muestra, por tanto, se consideró que la población al ser mayor a 100 se debe aplicar un muestreo probabilístico simple aleatorio. Teniendo a continuación:

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

Se tendrá:

- **n** = tamaño de la muestra = ¿?
- **z** = nivel de confianza $\alpha = 5\%$ = Z = 1.96
- **p** = varianza de proporción = 50%
- **q** = varianza de proporción = 50%
- **e** = límite de error posible = 5%
- N** = población = 1 728 usuarios

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1728}{0.05^2 * (1728 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$\mathbf{n = 314}$$

Considerando lo mencionado líneas antes, se pudo afirmar que los 314 clientes en promedio son los que consumen en el restaurante “Mr. Quicho”, por ende, son los que conformaron la muestra de la investigación.

3.4 Nivel y tipo de estudio

Nivel

Como afirma Clark-Carter (2002):

Dos variables están correlacionadas si hay cierta forma de predecir la relación entre ellas. Si las personas de IQ bajo tuvieran ingresos bajos, las de IQ medio ingresos medios y las de IQ alto ingresos altos, entonces, si conociéramos el IQ

de un individuo podríamos predecir, con cierto grado de exactitud, su ingreso.

(p. 298)

El nivel exploratorio es considerado como parte del primer nivel debido a que se investigan temas que no han sido profundizados con anterioridad o que hay escasa información de lo que se pretende explorar (Ramírez, 2017).

A juicio de Quezada (2010) indica que “mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, o sistematizar los objetos” (p. 23). Considerando lo citado por los diferentes autores se requirió tomar la decisión de aplicar el nivel correlacional, esto se debió a que se analizó el grado de asociación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Al evaluar la asociación entre ambos o el nivel de relación que existiera entre las variables mencionadas se puede determinar los diversos factores que causan que uno llegue a predominar sobre la otra variable.

Tipo

La clasificación de la investigación se basa en los intereses que esta persigue. En este sentido, la investigación básica se concentra en la generación de conocimientos teóricos, mientras que la investigación aplicada se dedica a resolver problemas prácticos y suele tomar como referencia a la investigación básica para abordar su propia complejidad, como señala Ramírez (2017).

De acuerdo con Quezada (2010) “la investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y

avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico” (p. 23).

Teniendo en cuenta a Espinoza (2014) “la investigación aplicada tiene como propósito transformar los conocimientos existentes o modelos en objetos útiles a la sociedad, podemos llamarlo también proceso de innovación. Buscamos que las soluciones generen efectividad o productividad” (p. 107).

Mientras que Ramírez (2017) define que “las líneas de investigación básica, son aquellas encargadas de generar conocimientos, teorías, metodologías; es el fundamento para las investigaciones prácticas, pero no las desarrolla” (p. 6).

Todo lo citado confirma que fue aplicada la investigación, esto da a entender que no se añada teorías. Dicho en otras palabras, mediante los resultados que se adquieran servirán como contribución para posteriores investigaciones que engloben el marketing digital y el posicionamiento de marca.

3.5 Diseño de investigación

Para Padua (2018), “se refiere al conjunto particular de métodos seleccionados por el investigador tanto para la búsqueda de nuevos hechos como para la determinación de sus conexiones. Se cuáles serán los métodos analíticos, cómo se va a formular el problema” (p. 29).

Como dicen Cohen y Gómez (2019) “los diseños no experimentales corresponden, según nuestra propuesta para clasificar los objetivos, a los objetivos descriptivos y evaluativos” (p. 260).

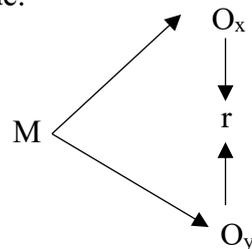
Cuando se refiere al diseño experimental se debe reconocer los tres grupos que engloba, siendo el primero el preexperimental (son estudios de una sola medición), el

segundo el experimento puro (grupos de control y experimental), y el tercero el cuasiexperimental (los grupos no se llegan a conformar de manera aleatoria) (Ramírez, 2017).

Considerando los diversos diseños y evaluando las peculiaridades del estudio se consideró el no experimental, esto se debe a que el estudio se comprometió en no controlar, manipular o tocar algunas de las variables que se está investigando.

De tal forma, tanto el marketing digital como el posicionamiento de marca no pasaron por ningún proceso de manipulación y solo se las observó en su forma natural.

Por ende, el esquema a usar fue:



Se tiene:

- **O_x**: es la variable: observaciones del Marketing Digital.
- **M**: es la muestra de la población (clientes del restaurante “Mr. Quicho”).
- **r**: relación.
- **O_y**: es la variable: observaciones del Posicionamiento de Marca.

Pues bien, lo presentado evidencia que O_x fueron todo lo que se observaron del marketing digital y O_y fueron las observaciones del posicionamiento de marca. Lo que se pensó analizar en el estudio fue la relación entre ambas y esto se pudo validar mediante la aplicación del cuestionario a los clientes que se tomó como muestra.

3.6 Métodos, técnicas, instrumentos

Métodos

Baena (2017) verifica que “mientras que el método es una concepción intelectual que se debe concretar en la realidad, las técnicas serán las etapas de operaciones unidas a elementos prácticos, concretos, para situarlos en el nivel de los hechos” (p. 68).

No obstante, Torres (2000) argumenta que “estos datos o información que se va a recolectar son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos” (p. 171).

Dentro de lo que implican especificar los métodos que se requirieron usar en un estudio de gran complejidad, es necesario decir que fueron:

- Primaria: se requirió el uso de la encuesta, al ser un método de fácil utilización para las variables, se pudo obtener respuestas de manera sencilla por parte de los clientes que consumen en el restaurante “Mr. Quicho”.
- Secundaria: se requirió el uso de la pesquisa documentaria esto engloba a los artículos, revistas, tesis, libros, entre otros.

Técnicas

Por lo general se plantean dos tipos de técnicas a usar las primarias que engloban la información principal de los datos que requiera usar el estudio, en cambio, las secundarias suelen abarcar resúmenes de algunos documentos o incluso de algunas entrevistas que se hayan realizado (Cohen y Gómez, 2019).

Es fundamental saber qué técnicas se deberían emplear para el recojo de los datos, ya que al escoger una técnica implicará el uso de un instrumento que esté relacionado a

las características del estudio, se podría usar: la entrevista, el análisis documental, y la observación (Ramírez, 2017).

Puede notarse que la investigación usó ambos tipos, siendo así, como fuente principal a la encuesta que fue de mucha relevancia para la formulación de distintas preguntas dirigidos a los clientes del restaurante “Mr. Quicho”; y, como fuente secundaria fue la pesquisa documentaria que fue de mucha facilidad para adquirir libros, artículos, tesis, entre otros documentos que contribuyeron al complemento del marco teórico de las variables en estudio.

Instrumento

Empleando las palabras de Ramírez (2017) “un instrumento de recolección de datos es una herramienta concreta en la cual el investigador registra datos provenientes de las unidades de análisis y debe cumplir los siguientes requisitos: calidad, confiabilidad, validez, objetividad, y la prueba piloto” (pp. 103 y 104).

No obstante, de acuerdo a Padua (2018) “el instrumento de recolección de datos, que es el cuestionario, será sometido a un proceso de control denominado prueba previa (o pretest). De ese proceso de control resultará un cuestionario final, que será utilizado en la recolección de datos” (p. 17).

Al analizar las aportaciones de varios autores, se pudo determinar que se optó por la utilización de un cuestionario. Este cuestionario se diseñó principalmente para formular preguntas que abordaran aspectos relacionados con el marketing digital y la gestión de la marca. En este proceso, se incorporaron dimensiones específicas que funcionaron como indicadores, los cuales se detallan en la matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 2
Técnica e instrumento

| Técnica | Instrumento |
|----------------|--------------------|
| Encuesta | Cuestionario |

Elaboración propia de los investigadores.

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

Validación

Los instrumentos que se utilizaron en el estudio fueron validados mediante el Juicio de Expertos, lo cual, el instrumento fue calificado como alto nivel de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad. Es justo mencionar que, se conformó por el Mg. Miguel Bryan Narvaez del Aguila, la Mg. María Isabel Lara Tapia y la Mg. Liliana Caballero Copana; mediante la evaluación exhaustiva se llegó a determinar que el instrumento es aprobado a partir de las calificaciones individuales de cada juez (Anexo 3).

Tabla 3
Juicio mediante expertos

| Expertos | Aplicabilidad de Instrumento |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Mg. Miguel Bryan Narvaez del Aguila | APLICABLE |
| Mg. María Isabel Lara Tapia | APLICABLE |
| Mg. Liliana Caballero Copana | APLICABLE |

Elaboración propia de los investigadores.

Confiabilidad del instrumento

Para poder evaluar la confiabilidad que implica el instrumento fue necesario la realización de una prueba piloto, el fin fundamental de lo mencionado fue evaluar cómo

es el comportamiento del instrumento 1 y 2, por tal razón, se utilizó la aplicación del Coeficiente de Alpha de Cronbach.

Tabla 4
Confiabilidad del instrumento 1 y 2

| Instrumento | Técnica | Resultados |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Instrumento 1 | Alpha de Cronbach | 0.810 |
| Instrumento 2 | Alpha de Cronbach | 0.914 |

Elaboración propia de los investigadores.

En tal sentido, el resultado que se obtuvo del instrumento 1 (marketing digital) fue de 0.810 y del instrumento 2 (posicionamiento de marca) fue de 0.914, ambos valores tal como se muestran han superado el límite del Coeficiente de Confiabilidad que es 0.60: para el primer instrumento, de acuerdo a la teoría, fue buena en referencia a la fiabilidad mientras que para el segundo fue excelente, por tanto, se pudo decir que ambos instrumentos fueron CONFIABLES y que estuvieron listos para ser aplicados a los 314 clientes en promedio que consumen en el restaurante “Mr. Quicho”.

3.8 Procedimiento

Al respecto conviene mencionar que, por la complejidad de la investigación fue fundamental el uso de dos programas, los cuales fueron: Microsoft Excel 2016 y SPSS vs. 25, las características básicas de ambos consisten en la fácil utilización de las herramientas que contienen dichos programas, permitiendo así, la obtención rápida de diversos gráficos y tablas de las variables en estudio.

3.9 Tabulación y análisis de datos

Presentación de datos

Parte fundamental de cómo se debe presentar un trabajo de investigación consistió en usar la sintetización de los datos, con la finalidad de la breve comprensión de lo que

se quiso dar a conocer con cada gráfico y tabla que se llegó a colocar dentro de los resultados.

Análisis de datos

Es necesario recalcar que mediante los estadísticos que se llegaron a emplear en el estudio permitió analizar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, corroborando las hipótesis que se han planteado.

3.10 Consideraciones éticas

Teniendo en cuenta que lo ético del estudio:

- El formato APA séptima edición, fue de gran relevancia la utilización del formato mencionado para el correcto cumplimiento de las citas y referencias bibliográficas que se necesitaron usar dentro del estudio.
- El Reglamento General de Grados y Títulos de la Unheval establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, fue la base de toda la investigación, debido a la aplicación de las disposiciones que indica el reglamento para la unidad de pregrado.

CAPÍTULO IV

RESULTADO

4.1 Descripción individual

Resultados de marketing digital

Tabla 5

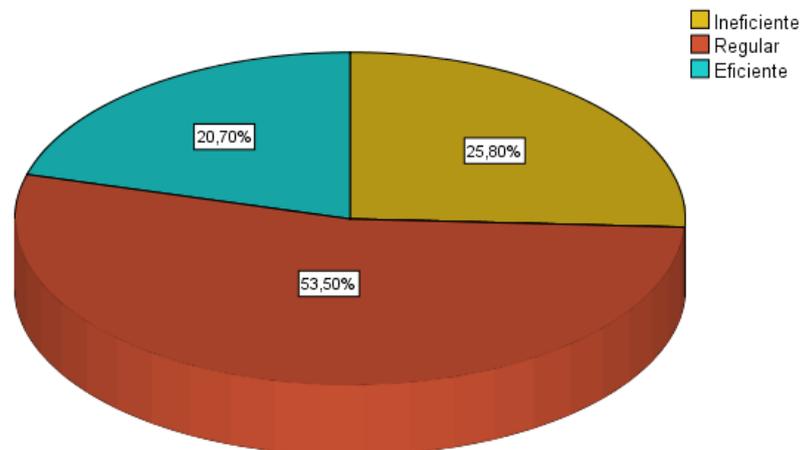
Distribución de frecuencia de la variable marketing digital

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Ineficiente | 81 | 25.8 | 25.8 | 25.8 |
| Regular | 168 | 53.5 | 53.5 | 79.3 |
| Válido Eficiente | 65 | 20.7 | 20.7 | 100.0 |
| Total | 314 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 4

Frecuencias de la variable marketing digital

En cuanto a la variable de marketing digital, en el contexto del restaurante



“Mr. Quicho” en el distrito de Amarilis, se observaron los siguientes resultados: un 53.50 % de los clientes encuestados lo calificaron como “regular”, un 20.70 % lo consideraron “eficiente” y un 25.80 % lo percibieron como “ineficiente”.

Resultados de marketing de contenidos

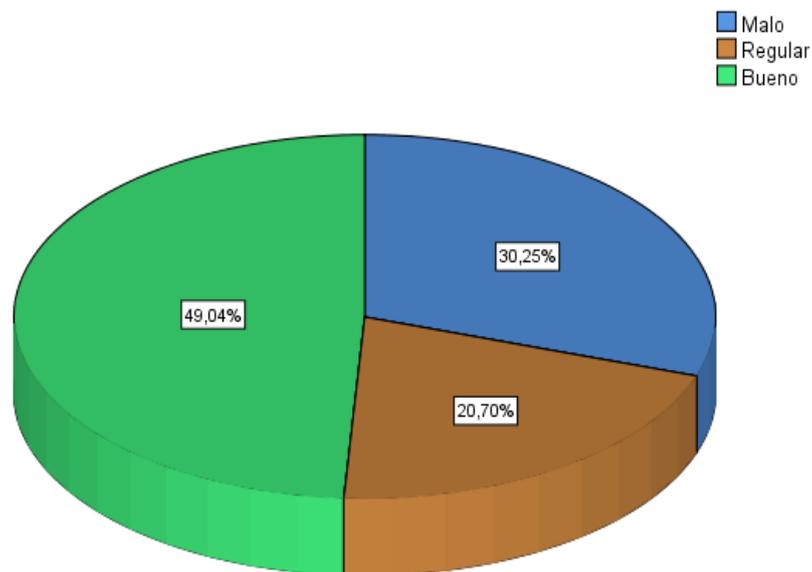
Tabla 6

Distribución de frecuencias de la dimensión marketing de contenidos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 95 | 30.3 | 30.3 |
| | Regular | 65 | 20.7 | 51.0 |
| | Bueno | 154 | 49.0 | 100.0 |
| | Total | 314 | 100.0 | 100.0 |

Figura 5

Distribución de frecuencias de la dimensión marketing de contenidos



Los resultados de la dimensión 1 de la variable de marketing digital revelaron que el 49.04 % de los clientes encuestados consideraron que es bueno el marketing de contenidos llevado a cabo por el restaurante “Mr. Quicho” en el distrito de Amarilis. Por otro lado, el 30.25 % lo calificaron como malo, mientras que el 20.70 % lo encontraron regular.

Resultados de marketing omnicanal

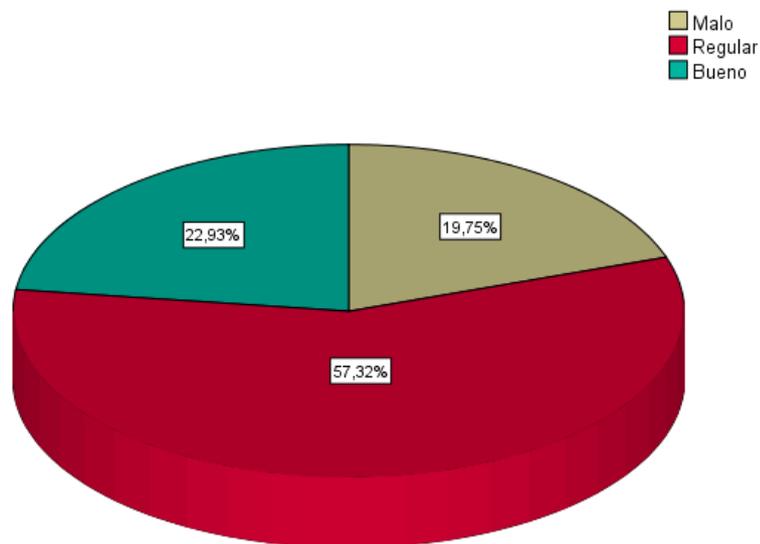
Tabla 7

Distribución de frecuencias de la dimensión marketing omnicanal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 62 | 19,7 | 19,7 |
| | Regular | 180 | 57,3 | 77,1 |
| | Bueno | 72 | 22,9 | 100,0 |
| | Total | 314 | 100,0 | 100,0 |

Figura 6

Distribución de frecuencias de la dimensión marketing omnicanal



Los resultados obtenidos de la dimensión 2 de la variable marketing digital se puede interpretar que los clientes encuestados el 57.32 % mencionaron que el restaurante “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis es regular, no obstante, solo el 22.99 % y el 19.75 % respondieron que es bueno y malo, respectivamente.

Resultados de marketing participativo

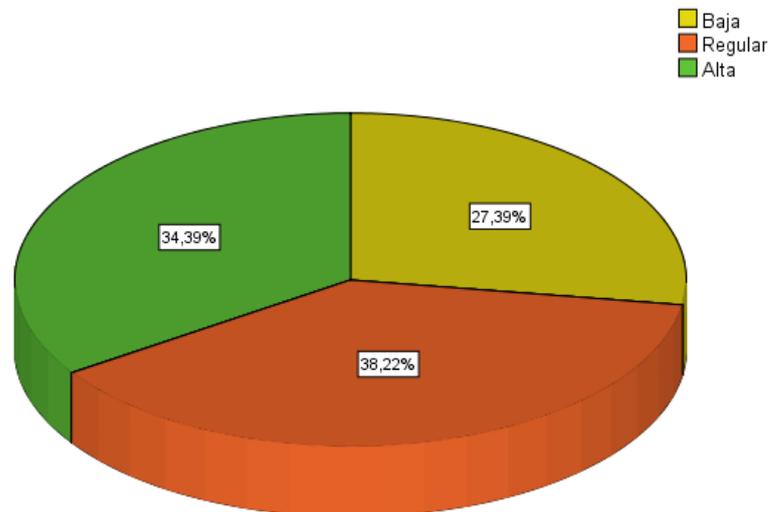
Tabla 8

Distribución de frecuencias de la dimensión marketing participativo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Baja | 86 | 27,4 | 27,4 |
| | Regular | 120 | 38,2 | 65,6 |
| | Alta | 108 | 34,4 | 100,0 |
| | Total | 314 | 100,0 | 100,0 |

Figura 7

Distribución de frecuencias de la dimensión marketing participativo



Los resultados obtenidos de la dimensión 3 de la variable marketing digital se puede describir que de todos los clientes encuestados el 38.22% indicaron que el marketing participativo que realiza el restaurante “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis es regular, sin embargo, el 34.39 % y el 27.39 % señalaron que fue alto y bajo, respectivamente.

Resultados de posicionamiento de marca

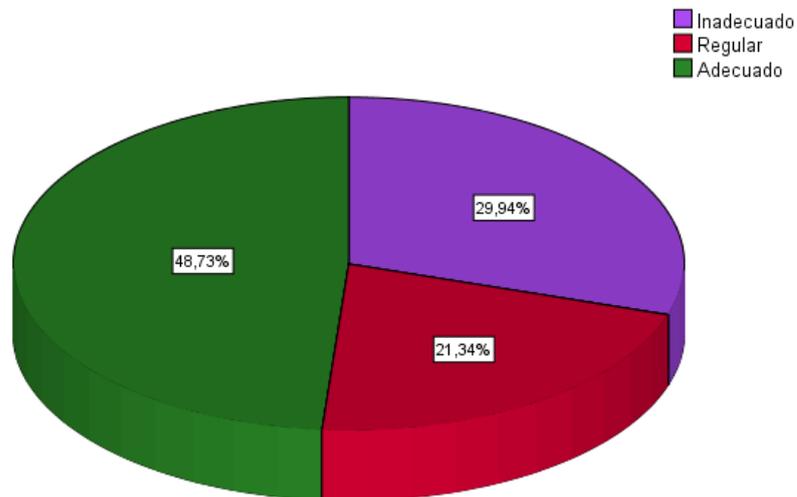
Tabla 9

Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento de marca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Inadecuado | 94 | 29,9 | 29,9 | 29,9 |
| | Regular | 67 | 21,3 | 21,3 | 51,3 |
| | Adecuado | 153 | 48,7 | 48,7 | 100,0 |
| | Total | 314 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8

Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento de marca



Los resultados obtenidos de la variable de posicionamiento de marca, basados en las respuestas de los clientes del restaurante “Mr. Quicho”, revelaron que el 48.73 % consideraron que el posicionamiento de la marca es adecuado. Por otro lado, el 29.94 % de los encuestados lo calificaron como inadecuado, mientras que el 21.34 % lo encontraron regular.

Resultados de la identidad de marca

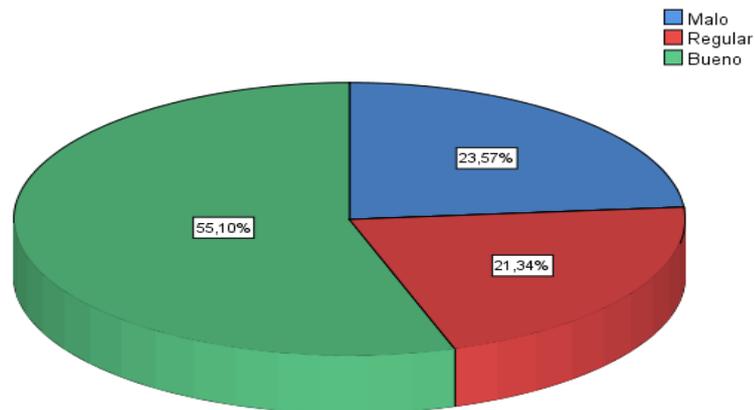
Tabla 10

Distribución de frecuencias de la dimensión identidad de marca

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 74 | 23,6 | 23,6 |
| | Regular | 67 | 21,3 | 44,9 |
| | Bueno | 173 | 55,1 | 100,0 |
| | Total | 314 | 100,0 | 100,0 |

Figura 9

Distribución de frecuencias de la dimensión identidad de marca



Los resultados obtenidos de la dimensión identidad de marca muestran que el 55.10 % de los clientes encuestados del restaurante “Mr. Quicho”, mencionaron que es bueno, no obstante, el 23.57 % y el 21.34 % señalaron que es malo y regular, respectivamente.

Resultados de proposición de valor

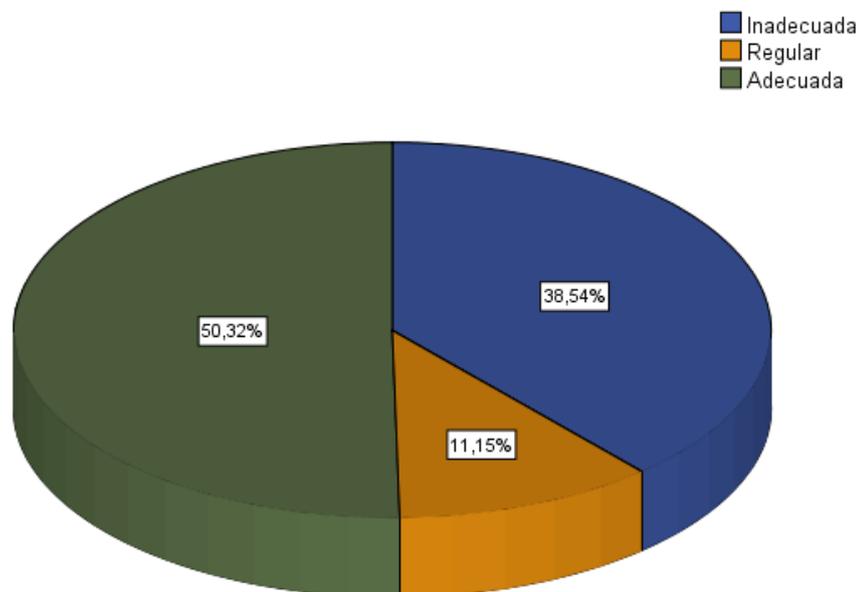
Tabla 11

Distribución de frecuencias de la dimensión proposición de valor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Inadecuada | 121 | 38,5 | 38,5 | 38,5 |
| | Regular | 35 | 11,1 | 11,1 | 49,7 |
| | Adecuada | 158 | 50,3 | 50,3 | 100,0 |
| | Total | 314 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 10

Distribución de frecuencias de la dimensión proposición de valor



Los resultados obtenidos en la dimensión de proposición de valor revelan que el 50.32 % de los clientes encuestados del restaurante “Mr. Quicho” consideraron que es buena. Sin embargo, el 38.54 % de los encuestados la calificaron como inadecuada y el 11.15 % la encontraron regular.

Resultados de diferenciación

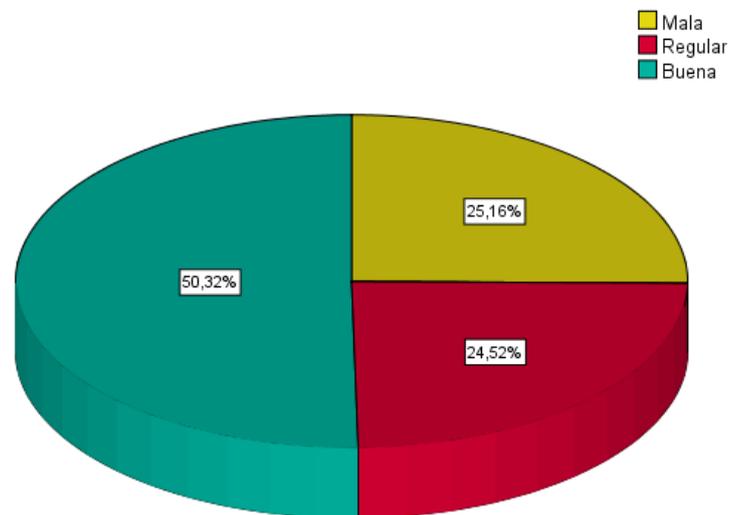
Tabla 12

Distribución de frecuencias de la dimensión diferenciación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mala | 79 | 25,2 | 25,2 |
| | Regular | 77 | 24,5 | 49,7 |
| | Buena | 158 | 50,3 | 100,0 |
| | Total | 314 | 100,0 | 100,0 |

Figura 11

Distribución de frecuencias de la dimensión diferenciación



Los resultados obtenidos en la dimensión de diferenciación revelan que el 50.32 % de los clientes encuestados del restaurante “Mr. Quicho” consideraron que es positiva. Sin embargo, el 24.52 % de los encuestados la calificaron como negativa y el 25.26 % la encontraron regular.

4.2 Contrastación de hipótesis

Para llevar a cabo la contrastación de las hipótesis (general y específica), fue necesario determinar si era pertinente realizar una prueba paramétrica o no paramétrica. Esto implicó analizar la distribución de los datos u observaciones, es decir, si los datos seguían una distribución normal o no. Para ello, se consideraron algunos criterios clave. En primer lugar, se evaluó el tamaño total de la muestra, lo que ayudó a seleccionar el estadístico adecuado en función de este tamaño. En segundo lugar, se tuvo en cuenta la prueba de normalidad. En cuanto al primer criterio, dado que se disponía de un total de 314 datos, se optó por utilizar el test de Kolmogorov-Smirnov, ya que es una prueba adecuada para evaluar la normalidad cuando la muestra es mayor a 50.

Con respecto a lo segundo, se estructura de la siguiente forma:

Hipótesis a contrastar

H_0 : Los datos analizados siguen una distribución normal.

H_1 : Los datos analizados no siguen una distribución normal.

Ahora, para determinar si fueron datos distribuidos de manera normal o no, se necesitó establecer los criterios de rechazo de la H_0 . Esto se determinó con base al P-valor:

Si $p > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, tomando en cuenta todo lo anterior, la prueba de normalidad fue la siguiente:

Tabla 13
Prueba de normalidad por Kolmogorov - Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing digital | 0.069 | 314 | 0.001 |
| Posicionamiento de marca | 0.125 | 314 | 0.000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Observando la tabla 5, el nivel de significancia asintótica bilateral es menor al 5 %, es decir, que p-valor es menor, 0.001 y $0.000 < 0.05$, por lo que existe una evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta que los datos no provienen de una distribución normal. En ese marco, el método estadístico a utilizar para probar las hipótesis planteadas es el Rho de Spearman, pruebas no paramétricas.

Tabla 14
Nivel de correlación bilateral

| Rho | Grado de relación |
|--------------------|-------------------|
| 0 | Relación nula |
| $\pm 0.000 - 0.19$ | Relación muy baja |
| $\pm 0.200 - 0.39$ | Relación baja |
| $\pm 0.400 - 0.59$ | Relación moderada |
| $\pm 0.600 - 0.79$ | Relación alta |
| $\pm 0.800 - 0.99$ | Relación muy alta |
| ± 1 | Relación perfecta |

Nota: Mayorga (2022).

Prueba de Hipótesis general:

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

H_G: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

Tabla 15
Prueba de Hipótesis general

| | | Marketing digital | Posicionamiento de marca |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.529** |
| | | N | .000 |
| | | | 314 |
| Rho de Spearman | Posicionamiento de marca | Coeficiente de correlación | 0.529** |
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 |
| | | N | 0.000 |
| | | | 314 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Considerando el nivel de significancia, 0.000, lo cual es menor al 0.05 se pasa a rechazar la hipótesis nula (H₀), por lo que se acepta que existe una relación significativa del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.529, indicando que la relación es moderada y directa entre las variables de marketing digital y posicionamiento de marca.

Prueba de Hipótesis específico 1:

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la identidad de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

H_{E1}: El marketing digital se relaciona significativamente con la identidad de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

Tabla 16
Prueba de hipótesis específico 1

| | | Marketing digital | Identidad de marca |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.483** |
| | | N | 0.000 |
| | Identidad de marca | Coefficiente de correlación | 0.483** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 0.000 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Considerando el nivel de significancia, 0.000, lo cual es menor al 0.05 se pasa a rechazar la hipótesis nula (H₀), por lo que se acepta que existe una relación significativa del marketing digital con la identidad de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.483, indicando que la relación es moderada y directa entre las variables de marketing digital e identidad de marca.

Prueba de Hipótesis específico 2:

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la proposición de valor de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

H_{E2}: El marketing digital se relaciona significativamente con la proposición de valor de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

Tabla 17
Prueba de Hipótesis específico 2

| | | Marketing digital | Proposición de valor |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.438** |
| | | N | 0.000 |
| | Proposición de valor | Coefficiente de correlación | 0.438** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 0.000 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Considerando el nivel de significancia, 0.000, lo cual es menor al 0.05 se pasa a rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo que se acepta que existe una relación significativa del marketing digital con la proposición de valor de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.438, indicando que la relación es moderada y directa entre las variables de marketing digital y la proposición de valor.

Prueba de Hipótesis específico 3:

H_0 : El marketing digital no se relaciona significativamente con la diferenciación de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

H_{E3} : El marketing digital se relaciona significativamente con la diferenciación de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023.

Tabla 18
Prueba de Hipótesis específico 3

| | | Marketing digital | Diferenciación |
|-----------------|-----------------------------|-------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0.405** |
| | Marketing digital | | |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 314 | 314 |
| | Diferenciación | | |
| | Coefficiente de correlación | 0.405** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 314 | 314 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Considerando el nivel de significancia, 0.000, lo cual es menor al 0.05 se pasa a rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo que se acepta que existe una relación significativa del marketing digital con la diferenciación de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.405, indicando que la relación es moderada y directa entre las variables de marketing digital y la diferenciación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Analizando los resultados obtenidos en la investigación en referencia al objetivo general el de analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis, Huánuco 2023, se evidenció estadísticamente una relación significativa entre las variables, explicado por un Rho de Spearman de 0.529. Esto guarda relación con la investigación de Castillo (2021), en la que también sus resultados encuentran relación significativa del marketing digital con el posicionamiento de marca, con una correlación de Spearman de 0.846. Esto concuerda con lo que afirma la Asociación Americana de Marketing, que el marketing digital promueve la marca y permite lograr llegar a los consumidores.

Pasando al primer objetivo específico, establecer la relación del marketing digital y la identidad de marca de la empresa Mr. Quicho, se encontró una relación significativa entre la variable y la dimensión 1, fundamentado por un Rho de Spearman de 0.483. Este resultado tiene relación con la tesis de Carranza (2022), en la que el marketing digital también se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca en la empresa, con una correlación de Pearson de 0.645. En ese marco, el estudio muestra que el marketing digital genera que la imagen de marca de la empresa se posicione en la mente de los consumidores, ya que el 32.6 % en promedio de los clientes declararon que están de acuerdo con ello y un 22 % en totalmente de acuerdo. En concordancia, de acuerdo con Sterman, el posicionamiento de marca debe considerar a la identidad de marca como un factor primordial, ya que ello permite que la comunicación empresa-cliente sea más directa, y a la par genera competitividad de la empresa.

Para el segundo objetivo específico, determinar la relación del marketing digital y la proposición de valor de la empresa Mr. Quicho, se contrastó que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión 2, explicado por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.438. Lo anterior se puede comparar con la investigación de Ponte (2021), donde declara que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, con una correlación de Pearson de 0.665. Y a su vez señala que el atributo del producto y servicio de la empresa ofrece valor agregado, por lo que el posicionamiento se logra sin ninguna dificultad, debido a que más del 80 % de los clientes lo afirmaron.

El párrafo mencionado se conecta con lo que postulan Quiñonez (2015) y Anetcom (2013), los cuales argumentan que, al ofrecer una experiencia a los clientes con la marca se genera un mayor vínculo. Una experiencia más emocional que lo que brinda las bondades y características del producto y/o servicio resulta una mejor relación con la marca, una mejor proposición de valor. De la misma manera, para AMA, el marketing al ser una actividad, permite crear valor para los clientes, los asociados y la sociedad.

Por último, en el tercer objetivo específico, identificar la relación del marketing digital y la diferenciación de la empresa Mr. Quicho, se mostró que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión 3, derivado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.405. Dicho resultado se contrasta con el antecedente Laos (2018), donde en sus resultados evidencia que el marketing relacional se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca, con una correlación de Pearson de 0.483. Además, encuentra que existe una particular diferenciación de los productos y servicios de la empresa lo que ayuda a posicionar la marca reflejándose en las decisiones de los consumidores a la hora de elegir entre

múltiples opciones, y esto se fundamenta en las respuestas de estos mismos (más del 30 %) cuando señalan que muchas veces encuentran esa diferenciación con las demás empresas. Lo explicado concuerda con la teoría de Corrales, el cual establece que la estrategia de la diferenciación de la marca lleva a conseguir un posicionamiento de marca; impulsar lo que hace único y reconocible a la marca.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: En referencia al objetivo general “analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mr. Quicho del distrito de Amarilis, Huánuco 2023”, se concluyó que existe relación positiva moderada entre las variables, con un Rho de Spearman 0.529, y esta relación fue significativa al 5 % ($0.000 < 0.05$). Es decir, cuanto mejores prácticas de marketing digital ayudan a que la marca Mr. Quicho se posicione en el mercado y en la mente de los clientes.

Secunda conclusión: En referencia al objetivo específico 1 “establecer la relación del marketing digital y la identidad de marca de la empresa Mr. Quicho del distrito de Amarilis, Huánuco 2023”, se concluyó que existe relación positiva moderada entre la variable marketing digital y la dimensión identidad de marca, con un Rho de Spearman 0.483, y esta relación fue significativa al 5 % ($0.000 < 0.05$). Es decir, cuanto mejores prácticas de marketing digital ayudan a que la marca Mr. Quicho logre establecer una identidad en el mercado y en la mente de los clientes.

Tercera conclusión: En referencia al objetivo específico 2 “determinar la relación del marketing digital y la proposición de valor de la empresa Mr. Quicho del distrito de Amarilis, Huánuco 2023”, se concluyó que existe relación positiva moderada entre la variable marketing digital y la dimensión proposición de valor, con un Rho de Spearman 0.438, y esta relación fue significativa al 5 % ($0.000 < 0.05$). Es decir, cuanto mejores prácticas de marketing digital ayudan a que la empresa Mr. Quicho logre realizar una mejor visualización de su proposición de valor de marca en el mercado y en los clientes.

Cuarta conclusión: En referencia al objetivo específico 3 “identificar la relación del marketing digital y la diferenciación de la empresa Mr. Quicho del distrito de Amarilis. Huánuco 2023”, se concluyó que existe relación positiva moderada entre la variable marketing digital y la dimensión diferenciación, con un Rho de Spearman 0.405, y esta relación fue significativa al 5 % ($0.000 < 0.05$). Es decir, cuanto mejores prácticas de marketing digital ayudan a que la marca Mr. Quicho logre establecer una diferenciación en el mercado y en la mente de los clientes.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Con respecto al objetivo general, se recomienda a la gerente de Mr. Quicho, considere realizar un análisis de la presencia de la marca en los perfiles de las redes sociales, Facebook, Instagram, ya que permitirá evaluar la efectividad de la estrategia de marketing digital actual de la empresa, y a su vez identificará oportunidades de mejora y optimizará la experiencia del usuario en línea, fundamentado en el criterio de obtener una visión clara de la presencia digital de Mr. Quicho y mejorar el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Implementar una estrategia de contenido relevante y de calidad de cada plato que se ofrece en la empresa en las redes sociales, ya que la creación y difusión de contenido valioso para el público objetivo fortalecerá la percepción de la marca, generará mayor interacción y aumentará la visibilidad en línea. Todo ello ayudará a incrementar el compromiso del público objetivo, mejorar la imagen de la marca y aumentar la participación en línea de los seguidores y clientes de Mr. Quicho.

Segunda recomendación: Con respecto al primer objetivo específico, se recomienda a la gerente de Mr. Quicho implementar una estrategia de comunicación coherente que refuerce la identidad de marca en todas las interacciones con los medios digitales (redes sociales), que favorezcan a ayudar a transmitir los valores y la personalidad de la marca de manera consistente, fortaleciendo la identidad de Mr. Quicho en el entorno digital y generando una imagen positiva entre los públicos clave, esto permite establecer una reputación sólida de la marca en el ámbito de los medios de comunicación y las redes sociales.

Tercera recomendación: Con respecto al segundo objetivo específico, se recomienda a la gerente de Mr. Quicho crear un programa de lealtad digital que

recompense a los clientes por su preferencia constante, con posibilidades de vales de descuento, promociones especiales, un sistema de punto, programa de referidos, fundamentado en que una buena relación de la empresa con el cliente genera empatía en estos últimos dado a que le da la importancia al individuo a ser considerado más que un cliente, un ser humano.

Cuarta recomendación: Con respecto al tercer objetivo específico, se recomienda a la gerente de Mr. Quicho, considere capacitar al personal de atención al cliente en aspectos de instrucciones de cortesía, amabilidad y confiabilidad, que favorezcan en marcar una diferencia de servicio con respecto a las demás empresas del mismo rubro, fundamentado en que un servicio de atención adecuado permitirá tener un vínculo más emocional con el cliente y, por tanto, tener una mayor fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas. Tarapoto - 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Alfaro (2012). *Protocolo de Investigación de la Facultad de Centro de Investigaciones de la Ciencias Empresariales*. Universidad Privada de Tacna. <https://www.upt.edu.pe/upt/sgc/assets/ckeditor/kcfinder/upload/files/PROTOCOLO%20DE%20INVESTIGACION%202016%281%29.pdf>
- American Marketing Association. (2021, junio 18). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2022). *Digital Marketing*. AMA. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac Centre S.L. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Arias, F. (2012). *Proyecto de investigación* (sexta). Editorial Episteme.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*, Tercera Ed. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bolaños, M. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado en la ciudad de Huaral. 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional UAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/8891>
- Carranza, J. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar. Huánuco - 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huanuco]. Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3480>
- Cassanello, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Amalie de la Empresa Filtracorp en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54218>

- Castillo, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete. Trujillo. 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79603>
- González, S. y Vivas, V. (2022). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97606>
- Clark-Carter, D. (2002). *Investigación cuantitativa en psicología*. En Oxford University Press.
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación. ¿Para qué?* http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Corrales, J. (2021. febrero 3). *Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- e-Andes. (2020). *Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola. E-Andes Marketing online*. 12. <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>
- Edwards, B. (2020). *Marketing en movimiento* (Primera ed.). Penguin Random House Editorial.
- Erazo, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp SA en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54452>
- Espinoza, C. (2014). *Metodología de investigación tecnológica* (Segunda ed.). https://anonfiles.com/Z8I7Ad52u7/Metodologia_de_investigacion_tecnologica_-_Ciro_-2da_pdf
- Espinoza, D. (2019). *Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMC Huancayo SA - agencia de Huánuco - 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1673>
- Famet Andalucía. (2015). *Introducción al marketing digital* (Primera). Autonomas en Red

- Granados, L. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”*. Puerto Eten – Lambayeque [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49316>
- Hernández, Á., Estrade, J., y Soro, D. (2018). *Marketing digital Movil Marketing. SEO y Analítica Web*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia ICAI ICADE COMILLAS Madrid]. Repositorio institucional Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/4554>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Líneas en servicio con conexión al servicio de internet móvil. 2017 - 2021*. <https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=internet>
- Interactive Advertising Bureau Perú. (2021). *Inversión publicitaria digital 2020*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>
- Interactive Advertising Bureau Perú. (2022). *¿Cómo está el mercado de Perú?* <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2022/07/Ranking-Trimestral-Q2-Peru.pdf>
- Internet World Stats. (2022a). *World Internet Users Statistics and 2022 World Population Stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internet World Stats. (2022b. junio 30). *South America Internet Usage Stats. Population Statistics and Facebook Reports*. <https://www.internetworldstats.com/stats15.htm>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing* (Primera ed). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (Primera ed.). LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for humanity*. John Wiley & Sons. Inc.
- Laos, K. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “Casa Portales” de la ciudad de Huánuco 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH.

<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1066>

Latorre, M. (2018, marzo 28). *Historia de la Web 1.0. 2.0. 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat .

https://issuu.com/uchampagnat/docs/74_historia_de_la_web_blog_marino

Mayano, M. (2018). *Estrategia de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba. Provincia de Chimborazo* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo].

Repositorio institucional Espoch.

<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/8321>

Mayorga, L. (2022). *Manual de Metodología de la Investigación*. Cusco: Yachay.

Mejía, C. (2003). *La propuesta de valor*. Documentos Planning. 2-5.

https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (Primera ed.). Business & Marketing School. Madrid.

Montenegro, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “La Fuente”* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

Repositorio institucional Pucesa.

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2524>

Mosquera, J. (2021). *Campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet* [Universidad de Guayaquil. Tesis de maestría].

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54320/1/TT MOSQUERA ALBÁN. JOSÉ LUIS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54320/1/TT_MOSQUERA_ALBÁN JOSÉ LUIS.pdf)

Naranjo, T. y Barrie. C. (2017). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos «clásicos» a las «tres C» adicionales*. 16-22. <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>

Ojeda, V. (2020). *Ámbito* [Diapositiva 2]. Material Facultad de Economía de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Asignatura Taller de Tesis II

Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a ls Ciencias Sociales*.

Ponte, J. (2021). *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial*

- Rivera Distribuidores S.R.L Huánuco. 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3301>
- Portugal, V. y Sánchez, M. (2022). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa. 2020 - 2021* [Universidad Católica De Santa María. Tesis de licenciatura]. <https://core.ac.uk/download/pdf/198133143.pdf>
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación* (Primera ed). https://anonfiles.com/F39309S5u7/2010_Nel_Quezada_Metodolog_a_de_la_investigaci_n_Estad_stica_aplicada_en_la_investigaci_n_pdf
- Quiñones, C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing* (Tercera ed). Editorial Planeta Perú S.A.
- Ramírez, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera ed). https://anonfiles.com/x6gdB654u5/Metodologia_para_la_investigacion_y_redaccio_n_-_Roger_Rios_pdf
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera ed).
- Rivelli, H. (2018). Marketing digital. *Marketing digital*. 1–15. <https://doi.org/10.3917/dunod.medio.2018.01>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú. Santiago de Surco* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 1(2). 124–132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Solórzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12). 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sordo, A. (2022. abril 20). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Thompson, I. (2013). *Marketing Digital*. Editorial board.

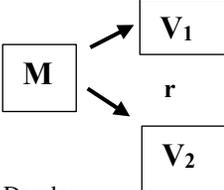
Torres, C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Prentice Hal.

We Are Social y Hootsuite. (2022. enero 26). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales. redes sociales y mobile*. .
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Zelada, F. (2017). *Este no es un libro de marketing* (Primera). Editorial Planeta Perú SA.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | |
|---|--|--|--|----------------------------|--|---|
| TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “MR. QUICHO” DEL DISTRITO DE AMARILIS. HUÁNUCO 2023 | | | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | METODOLOGÍA |
| | | | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | |
| <p>PG: ¿Cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación del marketing digital y la identidad de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023?</p> <p>PE2: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la proposición de valor de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023?</p> <p>PE3: ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la diferenciación de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023?</p> | <p>OG: Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Establecer la relación del marketing digital y la identidad de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023.</p> <p>OE2: Determinar la relación del marketing digital y la proposición de valor de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023.</p> <p>OE3: Identificar la relación del marketing digital y la diferenciación de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023.</p> | <p>H1G: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE1: El marketing digital se relaciona significativamente con la identidad de marca de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023.</p> <p>HE2: El marketing digital se relaciona significativamente con la proposición de valor de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023.</p> <p>HE3: El marketing digital se relaciona significativamente con la diferenciación de la empresa “Mr. Quicho” del distrito de Amarilis. Huánuco 2023.</p> | <p>V1: MARKETING DIGITAL</p> | Marketing de contenidos | <ul style="list-style-type: none"> • Información útil • Información original • Información interactiva | <p>Nivel: Correlacional Tipo: Aplicada Diseño: No experimental. de corte transversal</p>  <p>Donde: V1= observaciones obtenidas de la variable: marketing digital V2= observaciones obtenidas de la variable: posicionamiento de marca  = relación de V1 en V2</p> <p>Población: 1 728 clientes Muestra: 314 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionarios</p> |
| | | | | Marketing omnicanal | <ul style="list-style-type: none"> • Canal <i>offline</i> • Canal <i>online</i> | |
| | | | | Marketing de participación | <ul style="list-style-type: none"> • Participación por la gestión de relaciones con los clientes | |
| | | | <p>V2: POSICIONAMIENTO DE MARCA</p> | Identidad de marca | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación del logo • Identidad de promociones y precios • Identidad de calidad | |
| | | | | Proposición de valor | <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de satisfacción • Beneficio de confiabilidad • Beneficios de disposición de platos orientales | |
| | | | | Diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> • Local en buen estado • Local confortable • Servicio personalizado | |

ANEXO 02: Instrumentos

CUESTIONARIO 1

Estimado(a) cliente:

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre marketing digital de la empresa “Mr. Quicho”. Por lo que se le pide responder las preguntas con la sinceridad y objetividad del caso, ya que la información proporcionada tiene un fin netamente académico.

Instrucciones: Seleccione una opción y marcar con una **X** en el recuadro respectivo; esta encuesta tiene el carácter de ANÓNIMA, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas, según la siguiente escala de valoración.

Datos generales: Sexo. F () M () **Edad:**..... **Fecha:**.....

| PREGUNTAS | | Valoración | | | | |
|-----------------------------------|---|----------------|------------|----------------|----------------|--------------------|
| Nº | | | | | | |
| MARKETING DIGITAL | | | | | | |
| Marketing de contenidos | | | | | | |
| | | Muy desacuerdo | Desacuerdo | Neutro | Acuerdo | Muy acuerdo |
| 1 | La empresa “Mr. Quicho” ofrece información útil sobre sus platos | | | | | |
| 2 | La empresa “Mr. Quicho” ofrece información original sobre sus platos | | | | | |
| | La empresa “Mr. Quicho” ofrece información interactiva sobre sus platos | | | | | |
| Marketing omnicanal | | | | | | |
| | | Nunca | Raramente | Ocasionalmente | Frecuentemente | Muy frecuentemente |
| 4 | Los productos que ofrece la empresa Mr. Quicho los compra en el mismo local | | | | | |
| 5 | Los productos que ofrece la empresa Mr. Quicho los compra utilizando Facebook | | | | | |
| 6 | Los productos que ofrece la empresa Mr. Quicho los compra utilizando WhatsApp | | | | | |
| Marketing de participación | | | | | | |
| | | Nunca | A veces | Ocasionalmente | Casi siempre | Siempre |
| 7 | La empresa “Mr. Quicho” aclara sus consultas a través de Facebook | | | | | |
| 8 | La empresa “Mr. Quicho” aclara sus consultas a través WhatsApp | | | | | |
| 9 | La empresa “Mr. Quicho” aclara sus consultas a través de llamadas telefónicas | | | | | |

CUESTIONARIO 2

Estimado(a) cliente:

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre el posicionamiento de marca de la empresa “Mr. Quicho”. Por lo que se le pide responder las preguntas con la sinceridad y objetividad del caso, ya que la información proporcionada tiene un fin netamente académico.

Instrucciones: Seleccione una opción y marcar con una **X** en el recuadro respectivo; esta encuesta tiene el carácter de ANÓNIMA, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas, según la siguiente escala de valoración.

Datos generales: Sexo. F () M () **Edad:**..... **Fecha:**.....

| | PREGUNTAS | Valoración | | | | |
|---------------------------------|--|-------------------|---------|----------------|--------------|---------|
| N° | | | | | | |
| Posicionamiento de marca | | | | | | |
| Identidad de marca | | Nunca | A veces | Ocasionalmente | Casi siempre | Siempre |
| 1 | Reconoce el logo de la empresa “Mr. Quicho” | | | | | |
| 2 | La empresa “Mr. Quicho” ofrece precios y promociones apropiados sobre sus platos | | | | | |
| 3 | Los platos que ofrece la empresa Mr. Quicho son de calidad | | | | | |
| Proposición de valor | | | | | | |
| 4 | Los platos que ofrece la empresa “Mr. Quicho” le generan satisfacción | | | | | |
| 5 | Los platos que ofrece la empresa “Mr. Quicho” le generan confiabilidad | | | | | |
| 6 | La empresa “Mr. Quicho” dispone de todos los platos orientales que necesita | | | | | |
| Diferenciación | | | | | | |
| 7 | Las instalaciones de la empresa “Mr. Quicho” se encuentran en un buen estado | | | | | |
| 8 | Las instalaciones de la empresa “Mr. Quicho” son confortables | | | | | |
| 9 | La empresa “Mr. Quicho” brinda un servicio personalizado, centrado en la atención al cliente | | | | | |

ANEXO 03: Validación por jueces

Formato de validación de instrumentos por juicio de experto

VALIDACIÓN POR JUECES

Hoja de instrucciones para la evaluación

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|---|------------------------------|--|
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión |
| | 2. Bajo nivel | El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión |
| | 2. Bajo nivel | El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo |
| | 4. Alto nivel | El ítem tiene relación lógica con la dimensión |
| SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta. | 1. No cumple con el criterio | Los ítems no son suficientes para medir la dimensión |
| | 2. Bajo nivel | Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total |
| | 3. Moderado nivel | Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente |
| | 4. Alto nivel | Los ítems son suficientes |
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro |
| | 2. Bajo nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada |

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

Nombre del experto: Miguel Bryan Narvaez del Aguila

Especialidad: Economista/ Mg. Gestión pública para el desarrollo social

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

| DIMENSIÓN | ÍTEM | RELEVANCIA | COHERENCIA | SUFICIENCIA | CLARIDAD |
|----------------------------|--|------------|------------|-------------|----------|
| Marketing de contenidos | La empresa “Mr Quicho” ofrece información útil sobre sus platos | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” ofrece información original sobre sus platos | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” ofrece información interactiva sobre sus platos | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Marketing omnicanal | Los productos que ofrece la empresa Mr Quicho los compra en el mismo local | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Los productos que ofrece la empresa Mr Quicho los compra utilizando Facebook | 4 | 4 | 4 | 3 |
| | Los productos que ofrece la empresa Mr Quicho los compra utilizando WhatsApp | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Marketing de participación | La empresa “Mr Quicho” aclara sus consultas a través de Facebook | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” aclara sus consultas a través de WhatsApp | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” aclara sus consultas a través de llamadas telefónicas | 4 | 4 | 3 | 4 |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ()



FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nombre del experto: Miguel Bryan Narvaez del Aguila Especialidad: Economista/ Mg. Gestión pública para el desarrollo social

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

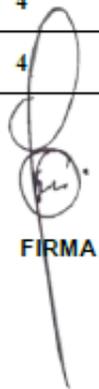
| DIMENSIÓN | ÍTEM | RELEVANCIA | COHERENCIA | SUFICIENCIA | CLARIDAD |
|----------------------|---|------------|------------|-------------|----------|
| Identidad de marca | Reconoce el logo de la empresa “Mr Quicho” | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” ofrece precios y promociones apropiados sobre sus platos | 4 | 4 | 3 | 3 |
| | Los platos que ofrece la empresa Mr Quicho son de calidad | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Proposición de valor | Los platos que ofrece la empresa “Mr Quicho” le generan satisfacción | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | Los platos que ofrece la empresa “Mr Quicho” le generan confiabilidad | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” dispone de todos los platos orientales que necesita | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Diferenciación | Las instalaciones de la empresa “Mr Quicho” se encuentran en un buen estado | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Las instalaciones de la empresa “Mr Quicho” son confortables | 4 | 4 | 3 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” brinda un servicio personalizado, centrado en la atención al cliente | 4 | 4 | 4 | 4 |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ()



FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

Nombre del experto: Mg. María Isabel Lara Tapia. Especialidad: Gestión Pública para el desarrollo social.

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

| DIMENSIÓN | ÍTEM | RELEVANCIA | COHERENCIA | SUFICIENCIA | CLARIDAD |
|----------------------------|--|------------|------------|-------------|----------|
| Marketing de contenidos | La empresa “Mr Quicho” ofrece información útil sobre sus platos | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” ofrece información original sobre sus platos | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” ofrece información interactiva sobre sus platos | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Marketing omnicanal | Los productos que ofrece la empresa Mr Quicho los compra en el mismo local | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Los productos que ofrece la empresa Mr Quicho los compra utilizando Facebook | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Los productos que ofrece la empresa Mr Quicho los compra utilizando WhatsApp | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Marketing de participación | La empresa “Mr Quicho” aclara sus consultas a través de Facebook | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” aclara sus consultas a través de WhatsApp | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” aclara sus consultas a través de llamadas telefónicas | 4 | 4 | 4 | 4 |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ()



FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nombre del experto: Mg. María Isabel Lara Tapia. Especialidad: Gestión Pública para el desarrollo social.

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

| DIMENSIÓN | ÍTEM | RELEVANCIA | COHERENCIA | SUFICIENCIA | CLARIDAD |
|----------------------|---|------------|------------|-------------|----------|
| Identidad de marca | Reconoce el logo de la empresa “Mr Quicho” | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” ofrece precios y promociones apropiados sobre sus platos | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Los platos que ofrece la empresa Mr Quicho son de calidad | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Proposición de valor | Los platos que ofrece la empresa “Mr Quicho” le generan satisfacción | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Los platos que ofrece la empresa “Mr Quicho” le generan confiabilidad | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” dispone de todos los platos orientales que necesita | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Diferenciación | Las instalaciones de la empresa “Mr Quicho” se encuentran en un buen estado | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Las instalaciones de la empresa “Mr Quicho” son confortables | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” brinda un servicio personalizado, centrado en la atención al cliente | 3 | 4 | 4 | 4 |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ()



FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

Nombre del experto: Liliana Caballero Copara Especialidad: Maestro en Gestión Pública

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

| DIMENSIÓN | ÍTEM | RELEVANCIA | COHERENCIA | SUFICIENCIA | CLARIDAD |
|----------------------------|--|------------|------------|-------------|----------|
| Marketing de contenidos | La empresa “Mr Quicho” ofrece información útil sobre sus platos | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” ofrece información original sobre sus platos | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” ofrece información interactiva sobre sus platos | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Marketing omnicanal | Los productos que ofrece la empresa Mr Quicho los compra en el mismo local | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Los productos que ofrece la empresa Mr Quicho los compra utilizando Facebook | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Los productos que ofrece la empresa Mr Quicho los compra utilizando WhatsApp | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Marketing de participación | La empresa “Mr Quicho” aclara sus consultas a través de Facebook | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” aclara sus consultas a través de WhatsApp | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” aclara sus consultas a través de llamadas telefónicas | 4 | 4 | 4 | 4 |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ()


 FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nombre del experto: Liliana Caballero Copara Especialidad: Maestro en Gestión Pública

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

| DIMENSIÓN | ÍTEM | RELEVANCIA | COHERENCIA | SUFICIENCIA | CLARIDAD |
|----------------------|---|------------|------------|-------------|----------|
| Identidad de marca | Reconoce el logo de la empresa “Mr Quicho” | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” ofrece precios y promociones apropiados sobre sus platos | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Los platos que ofrece la empresa Mr Quicho son de calidad | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Proposición de valor | Los platos que ofrece la empresa “Mr Quicho” le generan satisfacción | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Los platos que ofrece la empresa “Mr Quicho” le generan confiabilidad | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” dispone de todos los platos orientales que necesita | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Diferenciación | Las instalaciones de la empresa “Mr Quicho” se encuentran en un buen estado | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Las instalaciones de la empresa “Mr Quicho” son confortables | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | La empresa “Mr Quicho” brinda un servicio personalizado, centrado en la atención al cliente | 3 | 4 | 4 | 4 |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado:

SI (X) NO ()


FIRMA

ANEXO 04: Confiabilidad del instrumento por Alpha de Cronbach

Fiabilidad del instrumento 1: Marketing Digital

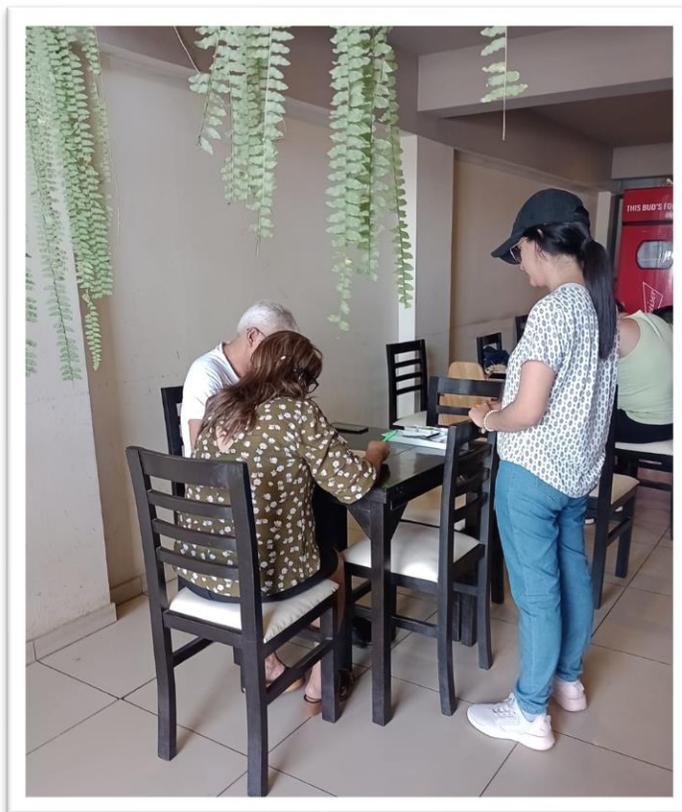
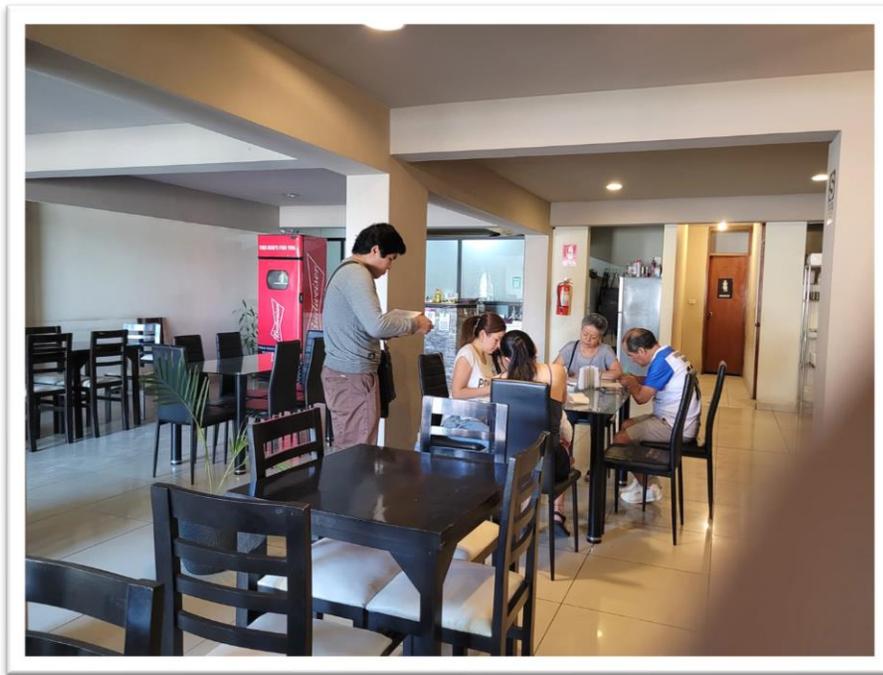
| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| 0.810 | 0.816 | 9 |

Fiabilidad del instrumento 2: Posicionamiento de Marca

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| 0.914 | 0.914 | 9 |

| Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach | Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados |
|--|---|
| [0 ; 0,5[| Inaceptable |
| [0,5 ; 0,6[| Pobre |
| [0,6 ; 0,7[| Débil |
| [0,7 ; 0,8[| Aceptable |
| [0,8 ; 0,9[| Bueno |
| [0,9 ; 1] | Excelente |

ANEXO 05: Panel fotográfico





"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN - HUÁNUCO
FACULTAD DE ECONOMÍA



LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

En la ciudad universitaria de Cayhuayna a los 15 días del mes de diciembre del 2023, siendo las 9.00 am horas, se reunieron en el auditorio de la Facultad de Economía, Pabellón Nueve de la UNHEVAL, los Miembros Integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MR. QUICHO DEL DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2023"; presentado por los Bachilleres: Agnet Júbiza JUMP PARDAVE y Jesus Jeremias TARAZONA ROBLES, aprobada con RESOLUCIÓN N° 366-2023-UNHEVAL-FE-D, de fecha 22.SET.2023, procediendo a dar inicio el acto de sustentación para obtener el Título Profesional de Economista, siendo los Miembros del Jurado los siguientes docentes:

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| Dr. Werner PINCHI RAMIREZ | PRESIDENTE |
| Dr. Roque VALDIVIA JARA | SECRETARIO |
| Dr. Christian Paolo MARTEL CARRANZA | VOCAL |
| Mg. Emigdio RAMOS CORNELIO | ACCESITARIO |

Asesora de Tesis: Mg. Lourdes Lucila CESPEDAS AGUIRRE (Resolución N° 332-2023-UNHEVAL-FE-D, de fecha 07.SET.2023)

Finalizada la sustentación de la Tesis, el Jurado procedió a deliberar y verificar, habiendo obtenido el siguiente calificativo:

| Apellidos y Nombres del Tesista | 1er. Miembro | 2do. Miembro | 3er. Miembro | Promedio Final |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| JUMP PARDAVE Agnet Júbiza | 17 | 17 | 17 | 17 |
| TARAZONA ROBLES Jesus Jeremias | 17 | 17 | 17 | 17 |

Que de acuerdo al Art. 78° del Reglamento General de Grados y Títulos modificado vigente, tiene el equivalente a

OBSERVACIONES:

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas 11:00 am en fe de lo cual firmamos.


 Dr. Werner PINCHI RAMIREZ
 PRESIDENTE


 Dr. Roque VALDIVIA JARA
 SECRETARIO


 Dr. Christian Paolo MARTEL CARRANZA
 VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

**FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA
CARRERA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **JUMP PARDAVE AGNET JÚBIZA**, identificada con DNI N° 74587766, con domicilio en Jr. Bolívar 543, distrito de: Huánuco, provincia de: Huánuco, departamento de: Huánuco; aspirante al: **TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA** correspondiente a la Carrera Profesional de Economía.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

La tesis titulada "**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MR. QUICHO DEL DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2023**" fue elaborada dentro del marco ético y legal en su redacción. Si en el futuro se detectara evidencias de vulnerabilidad en el sistema de antiplagio mediante actos que lindan con lo ético y legal, me someto a las sanciones a que hubiera lugar.

Cayhuayna, 15 de diciembre del 2023




JUMP PARDAVE AGNET JÚBIZA
DNI N° 74587766



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA
CARRERA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

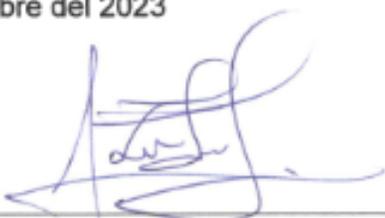
DECLARACIÓN JURADA

Yo, **TARAZONA ROBLES JESUS JEREMIAS**, identificado con DNI N° 74434895, con domicilio en Calle Lima – CPM Jancao Mz. A Lt. 01, distrito de: Amarilis, provincia de: Huánuco, departamento de: Huánuco; aspirante al: **TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA** correspondiente a la Carrera Profesional de Economía.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

La tesis titulada "**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MR. QUICHO DEL DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2023**" fue elaborada dentro del marco ético y legal en su redacción. Si en el futuro se detectara evidencias de vulnerabilidad en el sistema de antiplagio mediante actos que lindan con lo ético y legal, me someto a las sanciones a que hubiera lugar.

Cayhuayna, 15 de diciembre del 2023



TARAZONA ROBLES JESUS JEREMIAS
DNI N° 74434895

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

**FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA
CARRERA PROFESIONAL DE ECONOMÍA****CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N° 025-2023-SOFTWARE
ANTIPLAGIO TURNITIN-FE-UNHEVAL.**

La Unidad de Investigación de la Facultad de Economía, emite la presente constancia de Antiplagio, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 8 % de originalidad, correspondiente al interesado (a) AGNET JÚBIZA JUMP PARDAVE de la tesis "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MR. QUICHO DEL DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2023", considerado como asesor(a) a la Mg. LOURDES LUCILA CESPEDES AGUIRRE.

DECLARANDO (APTO)

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Pillco Marca, 2 de noviembre 2023

Dra. Janeth Leynig Tello Cornejo
Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Economía
UNHEVAL

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

**FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA
CARRERA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N° 025-2023-SOFTWARE**ANTIPLAGIO TURNITIN-FE-UNHEVAL.**

La Unidad de Investigación de la Facultad de Economía, emite la presente constancia de Antiplagio, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 8 % de originalidad, correspondiente al interesado (a) JESUS JEREMIAS TARAZONA ROBLES de la tesis "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MR. QUICHO DEL DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2023", considerado como asesor(a) a la Mg. LOURDES LUCILA CESPEDES AGUIRRE.

DECLARANDO (APTO)

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Pilco Marca, 2 de noviembre 2023

Dra. Janeth Leynig Tello Cornejo
Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Economía
UNHEVAL

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO
DE MARCA DE LA EMPRESA MR. QUICHO DEL
DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2023

AUTORES

AGNET JUBIZA JUMP PARDAVE
JESUS JEREMIAS TARAZONA ROBLES

RECUENTO DE PALABRAS

23457 Words

RECUENTO DE CARACTERES

126888 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

116 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 29, 2023 10:58 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 29, 2023 11:00 PM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)
- Material citado

Reporte de similitud

● 8% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | |
|---|--|---|
| 1 | repositorio.unheval.edu.pe Internet |  |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Internet | 1% |
| 3 | hdl.handle.net Internet | <1% |
| 4 | Universidad Alas Peruanas on 2018-11-28 Submitted works | <1% |
| 5 | repositorio.upla.edu.pe Internet | <1% |
| 6 | dspace.unitru.edu.pe Internet | <1% |
| 7 | Paloma Fuentes Santos, Javier Bustos Díaz. "Publicidad programática ... Crossref | <1% |
| 8 | Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-22 Submitted works | <1% |

Reporte de similitud

| | | |
|----|--|-----|
| 9 | Universidad Privada del Norte on 2023-07-08 | <1% |
| | Submitted works | |
| 10 | Universidad Ricardo Palma on 2019-08-15 | <1% |
| | Submitted works | |
| 11 | Universidad Alas Peruanas on 2021-12-09 | <1% |
| | Submitted works | |
| 12 | Universidad Peruana de Las Americas on 2022-06-23 | <1% |
| | Submitted works | |
| 13 | Universidad Cesar Vallejo on 2017-09-30 | <1% |
| | Submitted works | |
| 14 | Universidad Cesar Vallejo on 2016-07-23 | <1% |
| | Submitted works | |
| 15 | Colón Marrero, Edwin Manuel. "Factores que inciden en la retención de..." | <1% |
| | Publication | |
| 16 | Universidad Continental on 2022-02-26 | <1% |
| | Submitted works | |
| 17 | Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2020-03-12 | <1% |
| | Submitted works | |
| 18 | Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo on 2022-05-30 | <1% |
| | Submitted works | |
| 19 | repositorio.udh.edu.pe | <1% |
| | Internet | |
| 20 | Universidad Privada del Norte on 2023-06-30 | <1% |
| | Submitted works | |

Reporte de similitud

| | | |
|----|---|-----|
| 21 | Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-10 Submitted works | <1% |
| 22 | Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-07 Submitted works | <1% |
| 23 | repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet | <1% |
| 24 | Universidad Alas Peruanas on 2020-03-09 Submitted works | <1% |
| 25 | Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-05 Submitted works | <1% |
| 26 | editorial.inudi.edu.pe Internet | <1% |
| 27 | Universidad Alas Peruanas on 2022-11-03 Submitted works | <1% |
| 28 | Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-11 Submitted works | <1% |
| 29 | repositorio.unajma.edu.pe Internet | <1% |
| 30 | repositorio.upn.edu.pe Internet | <1% |
| 31 | repositorio.usmp.edu.pe Internet | <1% |



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

| | | | | | | | | |
|----------|-------------------------------------|----------------------|--|-----------|----------|--|-----------|--|
| Pregrado | <input checked="" type="checkbox"/> | Segunda Especialidad | | Posgrado: | Maestría | | Doctorado | |
|----------|-------------------------------------|----------------------|--|-----------|----------|--|-----------|--|

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

| | |
|---------------------|------------|
| Facultad | ECONOMÍA |
| Escuela Profesional | ECONOMÍA |
| Carrera Profesional | ECONOMÍA |
| Grado que otorga | ----- |
| Título que otorga | ECONOMISTA |

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

| | |
|---------------------|-------|
| Facultad | ----- |
| Nombre del programa | ----- |
| Título que Otorga | ----- |

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

| | |
|--------------------------------|-------|
| Nombre del Programa de estudio | ----- |
| Grado que otorga | ----- |

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

| | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------------------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|-----------|--------------------|
| Apellidos y Nombres: | JUMP PARDAVE AGNET JÚBIZA | | | | | | | | |
| Tipo de Documento: | DNI | <input checked="" type="checkbox"/> | Pasaporte | <input type="checkbox"/> | C.E. | <input type="checkbox"/> | Nro. de Celular: | 913200593 | |
| Nro. de Documento: | 74587766 | | | | Correo Electrónico: | | | | ang.jubi@gmail.com |

| | | | | | | | | | |
|----------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|-----------|--------------------------|
| Apellidos y Nombres: | TARAZONA ROBLES JESUS JEREMIAS | | | | | | | | |
| Tipo de Documento: | DNI | <input checked="" type="checkbox"/> | Pasaporte | <input type="checkbox"/> | C.E. | <input type="checkbox"/> | Nro. de Celular: | 983216139 | |
| Nro. de Documento: | 74434895 | | | | Correo Electrónico: | | | | tarazonajj0710@gmail.com |

| | | | | | | | | | |
|----------------------|-----|-------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|--|--|
| Apellidos y Nombres: | | | | | | | | | |
| Tipo de Documento: | DNI | <input checked="" type="checkbox"/> | Pasaporte | <input type="checkbox"/> | C.E. | <input type="checkbox"/> | Nro. de Celular: | | |
| Nro. de Documento: | | | | | Correo Electrónico: | | | | |

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

| | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------|----------|
| ¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda) | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | | | | | |
| Apellidos y Nombres: | CESPEDES AGUIRRE LOURDES LUCILA | | | ORCID ID: | https://orcid.org/0000-0002-4358-8575 | | | |
| Tipo de Documento: | DNI | <input checked="" type="checkbox"/> | Pasaporte | <input type="checkbox"/> | C.E. | <input type="checkbox"/> | Nro. de documento: | 08313575 |

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

| | |
|-------------|---------------------------------|
| Presidente: | PINCHI RAMIREZ WERNER |
| Secretario: | VALDIVIA JARA ROQUE |
| Vocal: | MARTEL CARRANZA CHRISTIAN PAOLO |
| Vocal: | |
| Vocal: | |
| Accesitario | RAMOS CORNELIO EMIGIDIO |



5. Declaración Jurada: *(Ingrese todas los datos requeridos completos)*

| |
|--|
| a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: <i>(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</i> |
| "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MR. QUICHO DEL DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2023" |
| b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: <i>(tal y como está registrado en SUNEDU)</i> |
| TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA |
| c) El Trabajo de Investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias. |
| d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros. |
| e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional. |
| f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente. |
| g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado. |
| h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. |

6. Datos del Documento Digital a Publicar: *(Ingrese todas los datos requeridos completos)*

| | | | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|----|-------------------------------------|
| Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i> | | | 2023 | | |
| Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i> | Tesis | <input checked="" type="checkbox"/> | Tesis Formato Artículo | | |
| | Trabajo de Investigación | | Trabajo de Suficiencia Profesional | | |
| | Trabajo Académico | | Otros <i>(especifique modalidad)</i> | | |
| Palabras Clave: <i>(solo se requieren 3 palabras)</i> | marketing digital | posicionamiento de marca | diferenciación | | |
| Tipo de Acceso: <i>(Marque con X según corresponda)</i> | Acceso Abierto | <input checked="" type="checkbox"/> | Condición Cerrada (*) | | |
| | Con Periodo de Embargo (*) | | Fecha de Fin de Embargo: | | |
| ¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i> | | | SI | NO | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Información de la Agencia Patrocinadora: | | | | | |
| El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios. | | | | | |

7. Autorización de Publicación Digital:



A través de la presente, Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

| | | |
|--|--------------------------------|---|
| Firma:  | |  |
| Apellidos y Nombres: | JUMP PARDAVE AGNET JÚBIZA | Huella Digital |
| DNI: | 74587766 | |
| Firma:  | |  |
| Apellidos y Nombres: | TARAZONA ROBLES JESUS JEREMIAS | Huella Digital |
| DNI: | 74434895 | |
| Firma: | | |
| Apellidos y Nombres: | | Huella Digital |
| DNI: | | |
| Fecha: 18 DE DICIEMBRE DE 2023 | | |

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (recuerde las mayúsculas también se tildean si corresponde).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.