

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

*Marketing digital en Facebook y el posicionamiento
de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022*

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Ernesto Chec Sánchez

ASESOR:

Arturo Ítalo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE ERNESTO CHEC SANCHEZ**

INFORME	
Título de la tesis	<i>Marketing digital en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Autor: Ernesto Chec Sanchez DNI: 74712022
Asesor/a	Nombres y apellidos: Arturo Ítalo Aponte Urdaniga ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3658-8788 D.N.I: 09463178
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software Turnitin	21 de junio de 2024
Índice de similitud	21 %
Máximo permitido por la EPG de la UJBM	30 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Resumen de coincidencias

21 %

1	repositorio.bausate.ed...	5 %
2	hdl.handle.net	3 %
3	repositorio.autonoma.e...	3 %
4	Entregado a Corporaci...	2 %
5	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %
7	Entregado a Universida...	1 %

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, junio de 2024

Prisea Vilchez Samanez

Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

Dedico esto a mis padres
y compañeros quienes me dieron
siempre la fuerza y el apoyo para
continuar esforzándome en el
transcurso de esta maestría.

Agradecimiento:

Agradezco mi crecimiento en el transcurso de esta maestría a mis maestros de la Bausate quienes compartieron siempre de sus enseñanzas y experiencias. También agradezco al dueño de la pollería por dejarme hacer este trabajo sobre su negocio.

ÍNDICE

Informe de similitud	ii
Dedicatoria	iii;Error!
Marcador no definido.	
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	<u>x</u>
I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Descripción del problema	11
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Teórica	15
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	15
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.5.1 Temporal	15
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social	16
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco histórico	17
2.2 Antecedentes teóricos	19
2.2.1 Nacional	19
2.2.2 Internacional	20
2.3 Bases teóricas	22
2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos	22
2.3.1.2 Importancia	23

2.3.1.3 Características	23
2.3.1.4 Dimensiones	24
2.3.1.5 Funcionamiento de Facebook	27
2.3.2 Posicionamiento	29
2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos	29
2.3.2.2 Importancia	29
2.3.2.3 Características	30
2.3.2.4 Dimensiones e indicadores de posicionamiento	31
2.4 Definición en términos básicos	33
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 Hipótesis de Investigación.	34
3.1.1 Hipótesis general.	34
3.1.2 Hipótesis específicas	34
3.2 Identificación de variables de investigación	34
3.2.1 Definición Conceptual	34
3.2.2 Operacionalización	35
3.3 Métodos de investigación	36
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	36
3.4.1 Tipo de investigación	36
3.4.2 Nivel de investigación	36
3.4.3 Diseño de investigación	36
3.5 Población y Muestra	37
3.5.1 Población	37
3.5.2 Muestra	37
3.5.3 Muestreo	38
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.6.1 Técnicas	38
3.6.2 Instrumentos	38
3.7 Técnicas de procesamiento de datos	40
IV. RESULTADOS	41
4.1 Descripción de datos	41
4.1.1 Variable Marketing digital	41

4.1.2 Variable Posicionamiento	44
4.2 Contratación de hipótesis	44
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
6.1 Conclusiones	56
6.2 Recomendaciones	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de investigación	
3. Validación del instrumento.	

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, durante 2022. Respecto al tema metodológico, el enfoque fue cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional y método hipotético y deductivo. La población estuvo constituida por 135 internautas activos en la página de Facebook de la pollería estudiada y la muestra por 120 individuos. Los resultados evidenciaron que los encuestados se sienten identificados con la buena reputación de PolliPapa que se expresa a través de Facebook. Entre las conclusiones destaca la existencia una relación positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la pollería PolliPapa de la Región Callao en el año 2022. Los factores que contribuyeron al posicionamiento positivo fueron: 1) la buena imagen difundida a través de Facebook, 2) La buena reputación de la pollería entre los vecinos y 3) La buena y oportuna atención a los clientes.

Palabras clave: Marketing digital – posicionamiento – publicaciones de Facebook – producto – pollería

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the PolliPapa chicken shop in the Callao Region, during 2022. Regarding the methodological issue, the approach was quantitative, basic, correlational level and hypothetical and deductive method. The population was made up of 135 active Internet users on the Facebook page of the poultry shop studied and the sample was made up of 120 individuals. The results showed that the respondents identify with the good reputation of PolliPapa that is expressed through Facebook. Among the conclusions, the existence of a positive and moderate relationship between digital marketing and the positioning of the PolliPapa chicken shop in the Callao Region in the year 2022 stands out. The factors that contributed to the positive positioning were: 1) the good image disseminated through Facebook , 2) The good reputation of the poultry shop among the neighbors and 3) The good and timely service to customers.

Keywords: Digital marketing – positioning – Facebook posts – product – poultry

Introducción

La presente investigación, titulada *Marketing digital en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022*, presentó como objetivo determinar la relación que hay entre ambas variables durante el 2022.

El marketing digital resulta, en estos tiempos de digitalización, en una herramienta de sumo valor para que las empresas puedan alcanzar una serie de objetivos empresariales y marketeros resaltando el posicionamiento, aumento de ventas, entre otros. Asimismo, el posicionamiento ayuda a las personas a recordar con mayor prontitud la marca y estar dispuestos a futuras compras del producto.

Respecto al desarrollo de la siguiente investigación se ejecutó de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presentan y formulan los problemas y objetivos de esta investigación. Adicional, se justifica la misma en sus tres ejes: teórica, metodológica y práctica. Se finaliza con las delimitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco histórico de los principales ítems de la evolución de la publicidad gráfica hasta nuestros tiempos. Luego, se establecen los antecedentes relacionados a esta investigación tanto a nivel nacional como internacional que más se relacionan con este estudio. A continuación, se plasma las bases teóricas de ambas variables para concluir con el marco conceptual de esta investigación.

En el siguiente capítulo, se desarrolla la metodología de esta investigación; es decir, se plantean las hipótesis, se definen las variables a nivel conceptual como operacional, el tipo, diseño, nivel de la investigación, la población, la muestra y el muestreo, para concluir con las técnicas de recolección de datos y del procesamiento de información.

En el cuarto capítulo se halla los resultados descriptivos, contrastación de hipótesis y discusión, posteriormente, se halla las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas correspondientes.

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El marketing es un procedimiento en que el cliente o público obtienen lo que quieren a través de un intercambio de valores, ya sean productos o servicios. Este comienza con el diseño de una estrategia a través de la comprensión del deseo del consumidor. Además, mediante los resultados y opiniones se puede generar lazos duraderos con el público (Kotler & Armstrong, 2007).

El concepto de marketing se fue extendiendo desde su primera aparición en la revolución industrial a finales del siglo XIX donde principalmente consistía en la producción en masa y en la venta de productos a esto se le denominó como marketing 1.0 y duró hasta el siglo XXI, se caracterizó también por la falta de consideración al público, ya que las empresas solo se enfocaban en el producto (Tara, 2018).

Por otra parte, el propósito del marketing fue ampliándose con la aparición de las nuevas tecnologías para difundir información. A partir de aquí se le denomina marketing 2.0, ya que ahora las empresas no solo se preocupan de la venta de productos, sino que también buscan ofrecer información que pueda resultar útil, dando un valor más emocional al producto o servicio volviéndolo más atractivo para el consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

Por otro lado, el marketing paso de no solo enfocarse en el consumidor, ya que fue ampliando sus valores y aquí lo podríamos denominar como marketing 3.0, dado que pasó a ser responsable con la humanidad, llegando a preocuparse por temas de interés global como la pobreza y el medio ambiente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2018).

A partir del marketing 4.0 se dio un salto de lo tradicional a lo digital en el que las empresas se adaptaron a un entorno cambiante brindando una experiencia tanto online como offline, ya que este marketing se enfoca en una vivencia digital e interactiva. Sin embargo, debido a la pandemia del 2020 el trato presencial quedó descartado por lo que las empresas tuvieron que adaptarse a esta nueva realidad. Esto conlleva a implementar el marketing 5.0

dado que este busca solucionar los problemas relacionados al congelamiento económico en los hogares y la disputa que hay entre los conocimientos antiguos y por conocer (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

El posicionamiento de la marca consiste en hallarse en un lugar en la mente de los consumidores y de esa manera diferenciarse de sus competidores. Se desarrolla de forma razonable para el consumidor con beneficios y propuestas llegando así con el tiempo a conducir una fuerte asociación que concretará lazos fuertes con los futuros clientes (Luna, 2017).

El enfoque del posicionamiento no es producir o inventar algo nuevo, sino manipular las conexiones ya existentes en la mente del consumidor. Para lograr esto se tiene que seleccionar de manera específica qué elementos o palabras podrán penetrar más ya que un mensaje simplificado tiene más oportunidad de quedarse en la mente del público. Para lograr que el mensaje de la marca se quede en la mente del comunicador se tiene que llegar antes que la competencia y para lograr esto se necesita el tiempo adecuado, las personas idóneas y el momento adecuado (Ries & Trout, 2001).

El año 2020 fue catalogado por la OMS como uno de los años más desastrosos del siglo XXI debido a la pandemia del Covid.19 percibiéndose tres consecuencias: el primer punto fue que las empresas de todo el mundo tuvieron que cerrar; segundo aspecto, las personas tuvieron que ponerse en confinamiento dejando sus actividades y tercer punto la economía se vio seriamente afectada. Cabe recalcar que no solo se vio perjudicado el sector económico, sino que también los otros sectores como políticos, sociales y salud (Carrillo, Martínez, Sánchez, Real, Estrada, Ovilla y Estrada 2020).

A consecuencia de las constantes cuarentenas y toques de queda causadas por la pandemia, los servicios y consultas de las organizaciones se vieron limitadas físicamente en cuanto a sus labores. Esto produjo cambios bruscos en las entidades, sin embargo, algunos decidieron aprovechar esto como una gran oportunidad para mejorar sus servicios y accesos mediante herramientas digitales como la red social Facebook (Ruiz, 2021).

El auge del posicionamiento web o también llamado SEO se debe a varias causas como el liderazgo de Google en el acceso web, la búsqueda de los consumidores por satisfacer sus necesidades y la competencia de las empresas por ser los primeros en los buscadores. Así mismo durante este viaje de consumo web para llegar a tener un buen

posicionamiento se requiere despejar las dudas del cliente ya que a lo largo del viaje van a surgir micro momentos esenciales en el cliente como dudas y opiniones las cuales neutralizaremos con alternativas y opciones (Maciá, 2019).

Ante esta situación, la solución en las empresas fue utilizar las redes sociales y una de las más destacadas fue Facebook dado que es influyente y dinámico a la hora de crear estrategias de marketing para posicionar una marca. Su éxito se basa en la posibilidad de personalizar una imagen visual de la compañía. Sin embargo, para mantener la estancia dentro de la mente de los internautas se debe asegurar varias cuestiones: cómo será la impresión que tendrán, qué se les ofrecerá y cómo podemos llegar a atender a todas sus preguntas. Esto ayudará al posicionamiento mediante la creación de lazos con el consumidor digital (Moschini, 2012).

Las necesidades que tienen las entidades son anticiparse a los requerimientos del consumidor, esto con el fin de resolver las cuestiones principales que tienen, una de estas interrogantes es cuales son los requisitos del cliente y cómo pueden ser anticipadas. La ventaja es que uno de los sectores más versátiles e importantes del Perú es la gastronomía, ya que es uno de los mercados donde más variedad puede haber. Un ejemplo de esto son los locales de pollerías donde su posicionamiento es influenciado por varios factores como la presentación, la calidad del producto, el sabor, la imagen y su competencia. También se le puede agregar algo con lo cual el cliente identifique su nacionalidad, ya que después de todo la gastronomía representa un factor de orgullo e identidad nacional para todos los peruanos (Mendoza, Rosas & Díaz, 2020).

Actualmente, a las personas les resulta difícil escoger una entidad que se ajuste a sus necesidades ya que antes de elegir les surgen varias interrogantes y cuestionamientos que necesitan ser contestados, por ejemplo las políticas de la institución, su solvencia económica, si cuentan con los correctos protocolos, si tiene plataformas online que les ayude, si las consultas se ajustan a su tiempo y si están realizando campañas o promociones de su interés, etc. Para resolver todos estos problemas las personas están recurriendo cada vez más a la información del marketing digital (Toribio, 2019).

La Pollería PolliPapa nace en una esquina del óvalo “El Obelisco” con la compra de Paolos Chiken en marzo del 2012. La elección del lugar fue clave ya que la familia del creador Jimmy Moscoso nació y creció ahí. La pollería tenía como objetivo demostrar que

en un barrio popular del Callao se puede hacer una empresa que proporcione a los chalacos productos y servicios de calidad. En sus comienzos, los clientes más regulares eran amigos, conocidos y familiares. Pero, poco a poco, luego de ganar experiencia en temas administrativos y de negocios logró expandirse abriendo su segundo local en la avenida Alfredo Palacios, en el 2013. Luego del confinamiento causado por la pandemia de la COVID-19, usaron las redes sociales como Facebook para conectarse con las personas y así establecer lazos. Actualmente, abrieron un nuevo local en mayo de 2021, en el distrito de San Miguel.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el Marketing digital en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el producto en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022?

¿Cuál es la relación entre el precio en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022?

¿Cuál es la relación entre la promoción en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación del Marketing digital en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la relación del producto en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Establecer la relación del precio en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Establecer la relación de la promoción en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Se justifica de manera teórica ya que, las variables a utilizar que son El marketing digital y posicionamiento darán nuevos aportes a futuras investigaciones, estudios o proyectos sobre organizaciones y marcas, de acuerdo, a los objetivos planteados en este estudio. Se realizará una revisión actualizada sobre las teorías, enfoques o modelos de marketing y posicionamiento.

1.4.2. Metodológica

Se justifica de manera metodológica debido a que la investigación busca fundamentar el grado de asociación de las variables de diseño correlacional no experimental, en otras palabras, se busca describir cómo la variable marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la región Callao sin influir en sus variables. Asimismo, es descriptiva porque se analizó las distintas opiniones marcadas por el público en el cuestionario sin influenciar en sus respuestas.

1.4.3. Práctica

Se justifica de manera práctica debido a que genera conciencia sobre el tema de la relación que hay entre el marketing digital y el posicionamiento actual de una empresa, además el trabajo aportó soluciones a cuestiones que se tienen sobre el marketing digital y de qué manera este relaciona con su posicionamiento.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

La presente investigación se llevó a cabo en el año 2022 que fue el escogido voluntariamente por el investigador.

1.5.2. Espacial

Respecto a la delimitación espacial en el que se desarrolló el presente trabajo científico, corresponderá a la región Callao que es el lugar donde se ubica la pollería en estudio.

1.5.3. Social

Seguidores de la página de Facebook de la pollería PolliPapa debido a que a estas se les aplicó el instrumento elaborado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 Marco histórico

Marketing digital en Facebook

El marketing impactó a partir del siglo XIX cuando usa por primera vez las redes sociales haciendo prácticamente su uso como algo innovador así mismo en las organizaciones y empresas rápidamente gana relevancia ya que el estudio de este nos permite fijar precios, determinar lugares estratégicos y ver que diseños atraen más al consumidor (Grunaver & Maguiño 2018).

Siguiendo con la idea anterior de donde surge la palabra marketing, este término se originó por primera vez en los Estados Unidos dentro de la Universidad de Michigan en el año de 1992. Fue justamente durante el curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States” del profesor E.D Jones que se empleó por primera vez este término citado dentro de un folleto de la clase (Bartels, 1988, citado en Grunaver & Maguiño, 2018).

Antiguamente los inicios del marketing digital fueron como simples estrategias de comercialización aplicadas a productos y servicios dentro de los años 1990 y 1994. Hacen su primera aparición en conjunto con las nuevas tecnologías de la información que iban surgiendo en la época y gracias a esto aparecieron nuevos conocimientos que la clientela aprovechó para tener una extensa variedad de opciones a la hora de elegir para poder solucionar sus demandas, esto también le da poder al cliente para darle una valoración al producto o servicio (Kotler, & Armstrong, 2003).

Una de estas nuevas tecnologías que aportaron más conocimientos fueron las redes sociales, pero para no extendernos tanto tomaremos como ejemplo la red social de Facebook.

La red social más influyente y más importante de nuestros días es Facebook que tuvo su nacimiento en 2004 por el joven empresario norteamericano Mark Zuckerberg. Originalmente la creó solo como una plataforma para jóvenes universitarios dentro de la universidad Harvard. Pero actualmente es una de las marcas más cotizadas su éxito radica en que da un espacio a los individuos donde pueden exhibirse como productos, esto abre las

puertas a que puedan estar siendo valorados mientras están conectados (Juárez & Dehud, 2020).

Su expansión en los países hispanohablantes fue entre los años 2007-2008 cuando Facebook apareció por primera vez en su versión traducida al español. Esto significó un giro de 360 grados en las relaciones sociales de Latinoamérica, ya que mayormente se utilizaban las redes sociales para hablar con amigos o familiares pero con la llegada de Facebook en español la manera de conocer a las personas cambiaron ahora no solo se compartían simplemente fotos o videos en las redes, sino que también se podía compartir ideas y temas de interés lo cual hizo posible conectarse con gente desconocida que compartiera los mismos gustos e ideas (Biesca et al., 2017).

Según García (2016) El marketing digital se ve beneficiado de la red social Facebook, ya que esta plataforma cuenta con algunas características que beneficia a la empresa como: comunicación directa, un espacio ajustable para los contenidos y un canal para promocionar los productos y servicios. A largo plazo llega a ser una herramienta beneficiosa dado que ayuda a mantener una relación constante con el cliente y esto se puede usar para generar fidelización.

Posicionamiento

La palabra posicionamiento surgió de un artículo escrito en 1969 por Jack Trout a quien se le considera el inventor de dicha terminología, El artículo se llamaba “Positioning is a game people play in today’s marketplace” que significa: El posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado , en dicho artículo se relataba la lucha de dos empresas de computadoras RCA vs IBM y aquí se utiliza por primera esta expresión al intentar predecir en su escrito qué posición tendrían cada uno en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2001).

Una manera de ganar una posición es incentivar la necesidad en la mente del consumidor y para esto se necesita aplicar estrategias, una de estas es llamada Trade Marketing, esta apareció por primera vez en la década de los 70 y fue en aquella época toda una novedad debido a que la idea de combinar marketing y ventas fue revolucionaria en aquel entonces. Muchos dicen que la intención de su creación era para estrechar lazos con los distribuidores otros insinúan que era una estrategia para deshacerse rápido del exceso de stock. Pero lo único que realmente se sabe es que gracias a la aparición de este nuevo método

el panorama de las empresas cambió de repente, ya que ahora tenían que idear nuevas formas para lograr posicionarse en la mente del público consumidor (Dávila et al., 2019).

Por consiguiente, con la idea anterior en mente las empresas y servicios con tal de lograr posicionarse mejor ante el nuevo panorama tuvieron que crear nuevas estrategias. Esto lo menciona en el año 2000 el experto de marketing digital Paul Fleming en su libro llamado “Hablemos de marketing interactivo” ahí menciona que el significado de posicionamiento es ser el primero en el sector y para lograr esto se necesita nuevas dimensiones con las cuales trabajar así que dijo como el marketing tradicional tiene sus cuatro p el marketing digital tiene sus cuatro F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (Fleming & Alberdi, 2000).

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Medina (2022). “Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería La Reja, San Juan de Miraflores, 2022”. Esta tesis es de tipo cuantitativo no experimental. Se usó como herramienta de análisis un cuestionario de 17 preguntas en una muestra de 258 participantes y se analizó la correlación mediante la fórmula Rho de Spearman llegando a la conclusión de que sí existe una relación positiva, funcional y lineal entre el marketing mix y el posicionamiento con un resultado de coeficiente de determinación $R^2 = 0,249$ dando a entender que el marketing mix explica un 24.9% del posicionamiento.

Ramírez (2021). “Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima – 2020”. Esta tesis es cuantitativa, no experimental. Se planteó como objetivo general encontrar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa mencionada. Se aplicó una encuesta de 55 preguntas a 170 compradores y se analizó con la fórmula Rho de Spearman llegando a la conclusión de que efectivamente existe una relación directa entre el Feedback del marketing digital y el posicionamiento de la empresa, lo cual significa que las características de fidelización son influyentes, pero que dependen de otros factores.

Ramírez (2019). “Relación entre Marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Amazonas”. Esta tesis de nivel correlacional, diseño descriptivo, utilizó el instrumento cuestionario de 40 preguntas que fueron aplicadas a una muestra de 280 comensales del restaurante. Se llegó a la de que existe una correlación significativa en las

tablas 5 y 6 mientras que la tabla 3 determinó que un 80% de las personas determinó el marketing mix como regular.

Mercedes (2019). “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el distrito de Chimbote, 2019”. Este estudio inductivo-deductivo de tipo correlacional, no experimental-transversal de nivel aplicativo fue realizado a los clientes de las pequeñas empresas en Chimbote. Ahí se planteó el problema general de la investigación que sería como determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de micro empresas del rubro pollerías. El cuestionario estuvo conformado por 30 preguntas hechas a 266 clientes como muestra representativa. Se realizó la fórmula Alfa de Cronbach para llegar a la conclusión de que la mayoría de clientes de micro y pequeñas empresas del rubro pollería están de acuerdo en que la pollería tiene una buena gestión y está atenta a sus gustos y preferencias.

García y Barboza (2018). “Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de un restaurante, Chiclayo-2016”. Esta tesis demostró a partir de una investigación cuantitativa descriptiva, que la institución mantiene buena calidad de servicio. Se llegó a esta respuesta a través de la ejecución de un cuestionario de 30 ítems, validado por tres expertos. Fue enviado vía WhatsApp y Facebook a un público de 251 comensales del restaurante. Gracias a esto se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio era buena dado que el 55% de la clientela expresaba que el marketing satisfacía sus necesidades.

2.2.2 Internacional

Ortega (2021) en la tesis “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil” de modelo cuantitativa y cualitativa, realizada en la ciudad de Guayaquil. Mediante la investigación exploratoria de modelo descriptivo y con muestreo probabilístico. Gracias al muestreo probabilístico se puede unir todo aquello que conforme una población. Los datos se obtuvieron mediante una encuesta de 10 preguntas realizadas principalmente a una muestra del personal corporativo, esta estaba conformada por 20 personas con el fin de resolver más rápido las dudas. La conclusión que se llegó en este estudio fue que la empresa se preocupa por las carencias

digitales como la falta de promoción e imagen corporativa y relaciona estas faltas con el bajo posicionamiento.

Escobar (2021) en su tesis “Estrategias digitales en el posicionamiento de marca en las organizaciones Comunitaria; caso Cacao de Fino Aroma de la provincia del Guayas, 2020” es una investigación de modelo cuantitativo – cualitativo de tipo exploratorio, descriptivo y de muestreo no probabilístico. Se eligió no probabilístico ya que se buscan ciertas características relevantes para la investigación: directivos, coordinadores, expertos y público. Se usó para este trabajo spots y encuestas al analizar la población de 140 se determinó que los spots publicitarios han logrado el incremento de consumo de la marca por lo cual se reconoce que es de suma importancia las redes sociales para difundir de manera positiva a la misma y así ser mayormente reconocida.

Silva (2021) en su trabajo de “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca La Casa del Constructor’ en el cantón Balzar” de enfoque cuantitativo – cualitativo el cual es de tipo descriptivo y exploratorio realizado en la población urbana del Cantón Balzar ubicado dentro de la provincia de Guayas en Guayaquil. Para la investigación se usó una modalidad bibliográfica para sustentar las variables con trabajos relacionados, sitios web, autores y revistas, también fue una investigación de campo ya que se tuvo contacto con los entrevistados. Se llegó a realizar 271 encuestas con un total de 14 preguntas a una población que comprendía 145 mujeres y 126 hombres entre 18 y 64 años. Llegando a la conclusión de que la mayor parte de la población de Balzar usa constantemente las redes sociales lo cual lo hace potenciales clientes además esto abriría la posibilidad de interactuar con ellos y darles más información.

Arce (2022) en su tesis “Posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadenas de restaurantes del norte de guayaquil, 2020” se aplicó una metodología correlacional de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transeccional y descriptivo la cual fue realizado a la población de la zona norte de Guayaquil más específicamente a 5 cadenas de esa zona como: Café Teré, Mac Donald, Burger King, Pizza Hut y Kfc. El objetivo general fue determinar la relación del posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, se usó un cuestionario de 20 preguntas y se realizó 384 encuestas, llegando a la conclusión de que la pandemia para estas cadenas fue un reto implementar estrategias de venta, pero no dejaron de implementar las medidas de bio seguridad a la par que enviaban sus ofertas , menús y

cupones a través de email y finalmente les salió rentable el aplicar nuevas marketing en las redes sociales.

Puente (2022) en su trabajo “Plan de Marketing para el Restaurante “Los Típicos de Angie” en la Parroquia Machachi de Pichincha” se usó una investigación aplicada y descriptiva. Se usó un enfoque cuantitativo de diseño mixto. La población estuvo conformada por los clientes del restaurante. El problema general es el posicionamiento actual y como se puede mejorar la atención a los clientes. El cuestionario estuvo conformado por 6 preguntas realizadas a los 154 clientes del restaurante y se llegó a la conclusión analizando tanto interna como externamente el restaurante puede aprovechar las nuevas tecnologías para seguir fortaleciéndose, se planteó nuevas propuestas de marketing bussines, descuentos y promociones a la par con la idea de aumentar su presencia digital.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Marketing

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos

El marketing en el ámbito virtual o digital puede ser delimitado como la sumatoria de estratagemas empleadas en plataformas virtuales cuya finalidad es que el individuo acuda a la web correspondiente de cada marca o empresa, a tal punto que llegue a crearse un accionar que logre instaurar y conservar el interés de los internautas que la frecuentan (Selman, 2017).

Según Bricio, Calle y Zambrano (2018), el marketing digital resulta una unificación de distintos medios, valiéndose de las probabilidades que brindan los nuevos medios junto a los tradicionales, propiciando más interacción y atracción al usuario a la reciprocidad en estos medios.

Como sustentan Lamb, Hair y McDaniel (2014) el marketing es aplicación de actividades cuyo fin es alcanzar metas organizacionales, para lo cual exige anticipar servicios y productos ante la necesidad próxima que surgirá de las curiosidades del cliente.

Por otro lado, el concepto sociológico de esta disciplina es que no solamente intenta propagarse, sino también convertirse en ventajoso para la sociedad, cuya finalidad es que el ciudadano disipe sus necesidades mientras se produce la oferta respectiva (Kotler & Keller, 2017).

2.3.1.2 Importancia

Según la Universidad Tecnológica del Perú (2023), marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa. A continuación, se presentan 5 razones por las cuales el marketing es importante en cualquier organización:

Desarrollo de marca: El marketing permite que una empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado. Mediante estrategias de branding, publicidad y promoción, se logra que los consumidores reconozcan y confíen en la marca.

Captación de clientes: El marketing efectivo ayuda a identificar y atraer a clientes potenciales. Mediante investigaciones de mercado y análisis del público objetivo, se pueden desarrollar campañas y mensajes específicos para atraer a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de comprar los productos o servicios ofrecidos.

Diferenciación de la competencia: En un mercado cada vez más saturado, el marketing desempeña un papel crucial en la diferenciación de una empresa de sus competidores. Mediante estrategias de posicionamiento y comunicación, se resaltan las ventajas y características únicas de la empresa, lo que la hace destacar y ganar preferencia entre los consumidores.

Generación de ventas: El marketing no solo se trata de dar a conocer una marca, sino también de impulsar las ventas. A través de campañas publicitarias, promociones, descuentos y otras estrategias, se estimula la demanda y se fomenta la compra de los productos o servicios ofrecidos. De hecho, las áreas de marketing trabajan conjuntamente con las áreas de venta, para lograr los objetivos comerciales.

Fidelización de clientes: Mantener a los clientes existentes es tan importante como captar nuevos. El marketing permite establecer una relación sólida y duradera con los clientes, brindando un excelente servicio al cliente, ofreciendo programas de lealtad, enviando comunicaciones personalizadas y adaptando las ofertas a sus necesidades y preferencias. Considera que mantener clientes fidelizados siempre será mucho más barato que atraer nuevos clientes.

2.3.1.3 Características

Lamb et al. (2014) manifiestan que la relevancia de poseer una analogía entre empresa y comprador. En tal sentido, detallan las cualidades del marketing mix, debido a

que se puede alcanzar resultados positivos tales como incremento de ventas, posicionamiento y la consecución de objetivos institucionales. Entre las más resaltantes, se halla las siguientes:

Factible acomodo ante cualquier permuta de fabricación y progreso tecnológico, ya que con el tiempo los procesos están en modificaciones permanentes.

Albergar la esperanza de conseguir mejores ventajas competitivas a través del tiempo y con posicionamiento estable.

Instaurar estratagemas con actividades estipuladas por la propia compañía para que estas sean más efectivas desde cualquier perspectiva, lo que estaría avalando un desarrollo completo en base a fines y proyectos próximos.

2.3.1.4 Dimensiones

A. Dimensión Producto

Carrero, Valor y Redondo (2015) consideran al producto como cualquier bien o servicio obtenido por el consumidor y poder satisfacer necesidades. Debido al elevado número de marcas, los consumidores tientan la posibilidad de optar entre múltiples diversidades de productos que guardan similitudes en precios y cualidades. Por tal motivo, las políticas institucionales son de suma importancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios ante la competencia.

De manera similar, Baena y Moreno (2010) sostienen que los productos no solamente son elementos palpables, sino también que se mantenga compuesto por condiciones, empaques, matices, volúmenes y otros propios de la organización para que de esta manera se aporte un valor agregado para satisfacción del cliente.

Niveles de producto

Monferrer (2013) describe tres niveles de productos.

Producto básico: considerado como la base del producto, ya que cubre la función esencial del producto los cuales satisfacen la necesidad del individuo.

Producto real: considerado por el resto de cualidades tangibles del producto que puede ser tamaño, colores, envases, entre otros del producto.

Productos mejorados: considerado a las cualidades no inherentes del producto como garantía, instalación, entrega a domicilio, entre otros, lo cual facilita el posicionamiento del producto.

Indicadores del Producto

Kotler y Keller (2006) definen las ventajas de los productos:

Calidad: considerada como la capacidad del producto de conseguir evidencias referentes a funciones, incluyendo el sabor del producto, el ambiente o la atención recibida.

Características: Es la diferenciación del producto ante lo ofrecido por la competencia.

Presentación: Se considera la apariencia del producto, lo que contribuye la practicidad y la confianza depositada en el consumidor.

B. Dimensión Precio

Lacalle (2014) conceptualiza al precio como la mejor variable de esta disciplina por ser generadora de mayores ingresos y menores gastos. Esta variable está comprendida como aquel monto monetario que el consumidor está dispuesto a pagar para poder adquirir el producto. Los precios pueden variar o cambiar ligeramente obedeciendo el entorno y/o la segmentación.

Indicadores Precio

Kotler y Armstrong (2013) Consideran los tipos de precios según el valor. Se detalla los principales tipos de precios.

Precios del producto según los costos: corresponde a la fijación de precios considerando todos los costos que inmiscuyen desde la producción hasta la venta final de los bienes.

Precios de productos adicionales: Se brinda un servicio y producto con un valor agregado, que diferencie los productos de la organización.

Precios promocionales: establecimiento de una dádiva al cliente realizando la disminución del costo por efectuar consumos en grandes cantidades o también conocido como venta al por mayor.

C. Dimensión Promoción

Respecto a esta dimensión, Feijoo et al. (2018), sostienen que consiste en estructurar los mensajes enviados al consumidor para que conozcan los bienes y luego puedan ser comprados. Este mensaje informa las características y diferencias ante la competencia, por este motivo resulta importante examinar el canal idóneo para la promoción correspondiente.

Por su lado, Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que la promoción presenta actividades empresariales a realizar para difundir los productos y/o servicios especificando las ventajas de cada línea o variante del producto cuyo fin es incitar a los clientes a finalizar la compra.

Tipos de estrategia de promoción

Fischer y Espejo (2011) aluden las siguientes estrategias promocionales según el tipo de público objetivo.

Conducente al consumidor: estrategias esbozadas para incitar el deseo del consumidor a adquirir un producto o servicio. Los recursos más frecuentes consisten en premios, cuponerías, descuentos en los precios, sorteos, muestras, entre otros.

Conducente a comerciantes y distribuidores: más conocido como las promociones de los commodities, intentan a motivar a los distribuidores y comerciantes a un trabajo activo y comercializar los productos especificados. Los recursos más frecuentes son expositores, presentadores, vitrinas, módulos entre otros.

Indicadores promoción

Feijoo et al. (2018) estipula que las empresas cuentan con procesos de comunicación para que adquieran el bien o servicio. Las herramientas comunicacionales empleadas para la promoción son las siguientes:

Publicidad: entendida como las actividades de las empresas para informar a varios tipos de clientes sobre los productos/servicios, aplicando canales físicos como virtuales y dependiendo del ciclo de vida en el que se halle el producto ya que pueden ser publicidades informativas, de persuasión o de recordación, entre las más importantes.

Promoción de ventas: considerada a todas las acciones realizadas con el fin de incrementar las ventas en un plazo corto o mediano. Entre las más destacadas, se puede

mencionar concursos, sorteos, descuentos, vales de consumo, liquidaciones, productos añadidos que incentiven la compra.

Fuerza de ventas: entendida como la capacidad de los vendedores de la organización, donde cada persona se enfoca a intentar vender de forma directa, constituyendo comunicación persuasiva y cálida con el comprador para que finalice la compra de los productos.

Relaciones públicas: con estas acciones, se intenta establecer buenas relaciones con los clientes y comunicar una buena imagen ante la sociedad en general. Estas acciones pueden ser internas como externas, es decir, con los trabajadores o los compradores.

Marketing directo: en este caso, se orienta a alcanzar una comunicación no masiva, es decir, personalizada entre el cliente y la empresa, utilizando diferentes tipos de interacción, ya sea con las redes sociales, el telemarketing, e-commerce, catálogos, merchandising, entre otros.

2.3.1.5 Funcionamiento de Facebook

Esta red social creada por Mark Zuckerberg en 2004 es la que tiene la mayor cantidad de seguidores a nivel mundial (Paco, 2017). Para poder tener una cuenta en esta red social, se debe ingresar y registrarse. Entre los datos solicitados, se piden nombres completos, email y contraseña, además de género y fecha de nacimiento.

A continuación, solicitan responder una pregunta *¿por qué debo proporcionar esta información?*, para esto se da click a esa pregunta y se despliega una lista de alternativas para proporcionar su fecha de nacimiento real y, según a la respuesta, brindar información según el grupo etario al cual pertenece. No obstante, esto no es prueba fehaciente de veracidad ya que carece de formas de validación. Finalmente, hay un mando de seguridad con letras y números que deberán ser descifrados y tipados por cada usuario en una única ocasión.

Posteriormente, una vez en Facebook se evidencian el procedimiento para la creación del perfil mediante el mail registrado aunque si el creador de la cuenta desea postergarlo, está en su libre criterio; no obstante, no es lo usual ya que esta red es creada para contactar con otras personas (Paco, 2017).

Adicionalmente, otro registro solicitado es la información del perfil y los datos pedidos son el lugar donde se estudió, el centro laboral. Mientras se va llenando los datos, Facebook va contactando con estas para enviarles notificaciones y generar el contacto respectivo. Finalmente, se solicita una fotografía que identifique al usuario de la cuenta cuando los demás internautas lo busquen o sigan (Paco, 2017).

Contenido del Facebook

El perfil de esta red social está segmentado en cuatro áreas. En el primero se halla el muro donde se registra todo lo realizado por el usuario: se redacta y publica lo que se desea que se conozca. Se puede decir que el muro corresponde a una de las áreas más importantes ya que es donde se realiza la socialización, es decir, comentarios, reacciones y compartidos, incluso se puede ver las visualizaciones que se tienen con otras personas.

Otra de las partes del Facebook es conocido como información, donde se halla toda la data de índole personal que el mismo usuario publica como gustos culinarios, preferencias musicales, fecha de nacimiento, logros académicos, entre otros. Estos datos pueden ir acompañados por alguna descripción adicional que el usuario tenga a bien compartir.

El tercer aspecto de esta red social se llama Fotos donde se evidencia las imágenes publicadas por el usuario y que sus seguidores pueden verlas cuando estos deseen. Finalmente, se halla el espacio denominado Noticias en donde se aprecia las actualizaciones de los demás miembros de esta comunidad y que se halla en constante cambio por la elevada frecuencia de publicaciones (Paco, 2017).

Seguidores del Facebook

Como toda red social, generar grupos de amigos o de contactos es una acción que realiza el usuario. Los integrantes, en el caso del Facebook, guardan relevancia por ser quienes socializan mutuamente y los que publican a diario. Los amigos o seguidores de cada usuario aparecen desordenadamente en el perfil de cada cuenta y la cantidad de amigos, lo cual puede ser tomado como un indicador de popularidad.

Para que un internauta forme parte de una red de amigos, le deben mandar una invitación. No necesariamente, todos los miembros de la comunidad se conocen llegando a añadir a personas jurídicas para estar al tanto de sus publicaciones (Paco, 2017).

2.3.2 Posicionamiento

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos

Este concepto tiene la trascendencia con la que cada marca se halla en el mundo virtual y es medido por ciertos elementos tales como la imagen, el servicio y la competencia sea directa o indirecta también conocida el valor agregado que puede tener (Luna, 2017).

No obstante, el enfoque primigenio del posicionamiento no está basado en la creación de productos nuevos debido a que el mercado ya se halla saturado de bienes por lo que serviría de poco o nada, por lo que se intenta – ante la hiperinformación – es hallar un espacio en la mente del consumidor y por eso se debe hallarla se debe pensar en elementos que apunten adecuadamente a la mente del consumidor (Ries & Trout, 1992).

Por su parte, Kotler (2006) afirma que el posicionamiento que tienen las marcas actualmente en los consumidores, es causado debido al espacio que ocupa en la mente respecto al de la competencia.

No obstante, la teoría de posicionamiento manifiesta que esta posición que estimula a los consumidores queda establecida por los gustos de cada consumidor en su mente y suele ser influenciada por atributos que la hagan destacar del resto de la competencia (Kotler, citado por Yzarra, 2020).

2.3.2.2 Importancia

Kotler y Keller (2006) manifiestan que el posicionamiento inicia con un bien, no obstante, se elabora en las mentes de cada individuo, es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

Como manifiestan Al Ries y Trout (1992) la orientación esencial del posicionamiento no consiste en inventar elementos nuevos y distintos, sino persuadir sobre lo que se halla en la mente, se puede decir redireccionar las conexiones existentes. El mercado ya no se estimula ante las acciones del pasado, existen varios productos y compañías en el mercado.

El posicionamiento posee una orientación fundamental para que las empresas o marcas puedan alcanzar sus objetivos comerciales, ya que al mantenerse entre los primeros lugares de los consumidores aumentarán las probabilidades de que estos compren o recomienden la compra de esta marca, producto o servicio.

Por este motivo, las empresas intentan mantener la mejor comunicación con sus públicos mediante canales tradicionales o virtuales con el apoyo de banners publicitarios, redes sociales, volantes, webs, entre otros; intentando diferenciar sus productos con factores tangibles o intangibles a los de la competencia y ubicarse entre los primeros lugares de la mente del target.

2.3.2.3 Características

Kotler y Keller (2006) afirman que para conseguir una diferenciación óptima y alcanzar un posicionamiento adecuado, se requiere basarse en las cualidades del producto o servicio ofrecidos según el giro de la empresa.

En base a la calidad, las empresas pueden distinguirse a través de las funciones que ofrece el producto o por medio de los posibles resultados o evidencias que cumpliría el su servicio.

Respecto al personal, los trabajadores pueden tener mejor capacitación para el desenvolvimiento correspondiente en su área de trabajo para la optimización en la calidad de servicios ofrecidos por la empresa.

Respecto al canal, las instituciones intentan optimizar al canal de distribución para un mayor conocimiento y acercamiento de los productos hacia sus consumidores intentando resaltar de la competencia, intentando ofrecer la mejor manera posible de hacer llegar los servicios y con entretenimiento para el target.

Respecto a la imagen, es el medio con el que las marcas se distinguen de la competencia a través de productos y servicios ofrecidos. Este es un elemento muy importante para intentar alcanzar un posicionamiento destacado.

Como manifiesta Navarro (2019), se debe ejecutar labores puntuales para la optimización de los servicios y productos ofrecidos por las empresas, para ello se analizan seis estrategias de posicionamiento basados en atributo, beneficios, aplicación o uso, usuario, competencia, categoría de producto, calidad o precio, las cuales serán explicadas a continuación:

Posicionamiento basado en atributo: alguna de las cualidades del producto suele resaltar de entre otras que posee ante la competencia directa, en algunas ocasiones se consigue una distinción con el símbolo en representación la empresa.

Posicionamiento basado en beneficios: en este caso, las instituciones destacan por algún beneficio llamativo para sus clientes tanto por exclusividad o años de garantía que pueda brindar al consumidor por haber adquirido el bien.

Posicionamiento basado en uso o aplicación: en algunas oportunidades, las empresas pueden diferenciarse por las aplicaciones o usos del producto que satisfagan diversas necesidades tales como facilidad de transporte para la entrega, brindando información exclusiva de la marca.

Posicionamiento basado en el usuario: el producto ofrecido por la empresa es convertido como el ideal para una parte mayoritaria del target que responden a las estrategias que garantiza, la empresa crea más expectativas y satisfaciendo a más consumidores.

Posicionamiento ante la competencia: se aplica con los productos ofrecidos para resaltar de la competencia, con alguna cualidad o merced distinta al de la competencia intentando sobresalir de los demás.

Posicionamiento de la categoría de producto: puede haber ocasiones en las que las empresas brindan productos cuyo posicionamiento destaca como el líder de su categoría.

Posicionamiento basado en calidad o precio: los productos de ciertas instituciones pueden ser brindados con mejores precios que los de la competencia considerando la calidad de los bienes ofertados.

2.3.2.4 Dimensiones e indicadores de posicionamiento

Atributo

Kotler y Keller (citados en Yzarra, 2020) indican que: “Para conseguir una similitud en los atributos concretos, la marca necesariamente se considera equivalente a la competencia, pero los consumidores deben sentir que la marca es lo suficientemente competente en ese atributo concreto” (p. 44).

En un sentido similar, Monferrer (2013) asegura que se debe comunicar el posicionamiento cuando se selecciona el atributo deseado respecto a lo que se desea conseguir. Esta comunicación debe ser eficaz empleando factores marketeros.

El atributo alude a la presentación del producto mediante el envase o etiqueta resaltando al símbolo empresarial; otro atributo puede ser la antigüedad en el mercado, considerando el beneficio brindado en sus servicios.

Beneficio

Kotler y Keller (2006) indican que es factible distinguir exitosamente a las marcas con base a atributos supuestamente intrascendentes si los consumidores deducen el beneficio esperado.

El beneficio alude a colmar las expectativas del consumidor respecto al producto, consiguiendo satisfacer diversas necesidades consiguiendo un beneficio económico para el ofertante; como ejemplo se puede citar una promoción de ventas.

Elementos primordiales

Facilidad de orden: que alude a la facilidad del demandante para contactarse con la institución y concretar un proceso de compra cómoda y fácilmente desde el lugar donde se halle el consumidor.

Entrega: orientada a la plaza con la que se distribuye el producto al consumidor considerando tiempo de entrega y atención al cliente en proceso de entrega teniendo como prioridad las expectativas de los consumidores al momento de la entrega.

Instalación: es el lugar y la implementación correspondiente en donde se ofrece exhibe y ofrece el producto al consumidor.

Capacitación del cliente: este ítem alude a asesorías brindadas al consumidor cuando se adquiere el producto y que sepan la manera para instalarlo y utilizarlo adecuadamente.

Calidad

Kotler y Keller (2006) indican que el consumidor valora bastante la calidad del producto y esta dependerá de los beneficios reales que satisfaga el producto, la proyección de una imagen de calidad está relacionado con el envase del producto.

Asimismo, Monferrer (2013) asegura que la calidad puede ser comunicada mediante el marketing y sus estrategias: precio más elevado, diseño con valor, sistema de distribución exclusivo, campañas de publicidad y medios de notable realce, con una oferta con condiciones de garantía.

La calidad puede ser simbolizada de varias maneras mediante las estrategias de marketing, es por ello que la calidad del producto queda posicionada con una diferencia de valor de su producto con la competencia, brindando bondades al comprador con precios adecuados según el producto y al rubro al cual pertenecen.

2.4 Definición de términos básicos

Plataforma: Es una red social donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones (Selman, 2017).

Marketplace: Es un sitio donde los productos son ofrecidos por los comerciantes para ser adquiridos por los consumidores digitales.

Trade Marketing: es una técnica basada en la optimización de la exposición estratégica de los productos en los puntos de venta con el objetivo de multiplicar su demanda al mejorar la experiencia de compra,

Stock: Conjunto de mercancías o productos en espera de su venta o comercialización.

Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

Comercialización: es la acción de comerciar ya sea un producto o servicio

Valoración: es un proceso el cual consistirte en dar una evaluación ya sea a una persona u objeto

Factores: Elementos o circunstancias que contribuyen a un resultado

Aspectos: son características como apariencia o modo en que se visualiza

Preferencias: Son ventajas o motivos de estar a favor de algo o alguien.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de investigación

3.1.1 Hipótesis general:

El marketing digital en Facebook se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la región Callao, 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas:

El producto difundido en el Facebook se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

El precio difundido en el Facebook se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

La promoción difundida en el Facebook se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

3.2 Variables de investigación:

3.2.1 Definición conceptual:

A. Variable X: Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las propiedades del marketing al mundo digital empleando las herramientas digitales a nuestra disposición (García, 2016).

A. Variable Y: Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de una marca esta debe tener una estrategia que lo diferencia de la competencia, también es la cantidad de búsqueda con respecto al sitio o empresa (García, 2016).

3.2.2 Operacionalización

Tabla 1. Matriz operacional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opciones de respuesta	Escala
El marketing digital en Facebook	Producto	Presentación del producto	1, 2, 3 ,4 ,5	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	Ordinal
		Características del producto			
	Calidad del producto				
	Precio	Precio promocional	6,7,8,9		
		Precio del producto			
	Precio de productos adicionales				
Promoción	Anuncios de Facebook	10,11,12			
	Publicidad				
Posicionamiento	Imagen	Diferenciación	13,14,15,16		
		Reputación			
	Servicio	Calidad de servicio	17,18		
		Atención al cliente			
	Competencia	Competencia indirecta	19, 20		
Atributo o característica que lo diferencia					

3.3 Métodos de investigación

El método utilizado es el hipotético deductivo y se empleará debido a que permite contrastar las hipótesis plantadas durante el estudio, asimismo posibilita dar objetividad a las variables y probar cuál es la verdad o falsedad del estudio (Quispe, 2018).

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se justifica como una investigación básica ya que, esta investigación intentará determinar la relación que tiene una de las variables (marketing digital) con el posicionamiento de una pollería ubicada en el Callao. Asimismo, las dimensiones e indicadores presentados en esta investigación serán recopilados de libros y artículos científicos digitales que sustenten la influencia que puede causar el marketing digital realizado en la página de Facebook en el posicionamiento de alguna empresa. Finalmente se aplicará un cuestionario a los seguidores del Facebook de la pollería (Risco, 2020).

La investigación sigue una ruta cuantitativa debido a que sigue un conjunto de procesos de manera secuencial con el fin de probar ciertas suposiciones, el orden es riguroso y no se pueden eludir los pasos. Con el fin de que la investigación se delimite y llegue a ser acatada se generaran preguntas, las preguntas originan las hipótesis, definen las variables, escogen las unidades a medir y al finalizar hace que logremos medir las conclusiones que nos darán las respuestas de las hipótesis (Sampieri et al., 2018).

Nivel de investigación

La investigación fue descriptiva – correlacional dado que, en primer lugar, busca describir el comportamiento de las variables mediante la aplicación de las encuestas correspondientes a los seguidores del Facebook de la pollería (Risco, 2020).

Posteriormente, se consideró correlacional ya que la investigación intenta descubrir el nivel de relación que posee una variable sobre la otra, las cuales, para fines de esta investigación sería el marketing digital realizado en la página de Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa (López, 2022).

Diseño de investigación

La investigación presentó un diseño no experimental ya que no manipulará de ninguna manera los resultados de las variables Marketing Digital y posicionamiento. Al

mismo tiempo, hay que indicar que es transversal ya que la información se recolectará en un periodo de tiempo determinado (Risco, 2020).

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Una población de estudio debe obedecer a reglas de delimitación como lugar y tiempo, también esta debe estar ambientada claramente con las características de su contenido. Por ejemplo, si estudiáramos una empresa en México, el estudio de la población debe considerar ciertas teorías que describan el comportamiento de los individuos en relación con las variables organizacionales (Sampieri et al., 2010).

En el caso de esta investigación la población estuvo conformada por los seguidores de la página de Facebook de PolliPapa que serían un total de 6998.

3.5.2 Muestra

Las investigaciones usan principalmente la muestra por cuestiones de ahorro de tiempo y recursos. Se identifica como un subgrupo de la población de interés el cual sirve para recolectar datos que representaran a dicha población (Hernández & Torres, 2018).

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

Donde se puede identificar los siguientes elementos:

N = población activa de la página de Facebook PolliPapa (135)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (0.5)

Q = porcentaje de rechazo (0.5)

D = error estadístico (0.05)

Luego de proceder con el cálculo de la muestra se obtuvo que esta es de 120.

3.5.3 Muestreo

La unidad de muestreo se determina por el problema y los datos de interés que compartan los individuos de la investigación, ya que con estos datos se busca un punto de referencia con el cual iniciar la recolección respectiva. (Hernández & Torres, 2018).

El muestreo fue probabilístico aleatorio simple porque cualquier seguidor del Facebook puede ser elegido para ser encuestado y no se incluirá a los que no son seguidores o a los que no deseen colaborar.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Las técnicas son un conjunto de procedimientos que sirven para regularizar la información y ayuda a alcanzar los objetivos de la investigación, por ejemplo: las referencias bibliográficas obtenidas de libros, revistas y tesis. También una de las técnicas que se empleará para la recolección de datos estadísticos será la encuesta útil para conseguir datos precisos mediante la opinión de los encuestados (Ñaupas et al, 2018).

3.6.2 Instrumentos

Cualquier instrumento que se utilice durante la recolección de datos debe ser objetivo y confiable. Para obtener una recolección de datos veraz se debe seguir un planteamiento detallado que consiste en la autorización necesaria para la recolección, la estimación del tiempo para la recaudación y análisis de los datos, recursos humanos y económicos, capacitación referente al objetivo y supervisión para distribuir correctamente los recursos de estudio (Mendoza & Ávila, 2020).

La encuesta fue online y estuvo conformada por 12 preguntas en la primera variable y 8 preguntas en la segunda dando 20 preguntas en total.

a. Instrumento sobre Marketing digital en Facebook

Proceso de elaboración. V de Aiken

El instrumento de elaboración fue revisado por tres jueces expertos: Mg. Uriarte Laynes Pedro Manuel, Dr. Antón Llanos Juan Carlos y Mg. Moreno Obregón Agustina Pilar. Donde se obtuvieron los índices de V de Aiken. Los ítems de marketing digital en Facebook

son pertinentes para medir su relevancia, claridad y coherencia al constructo latente de marketing digital en Facebook.

Tabla 2. V de Aiken del instrumento de Marketing Digital en Facebook

Ítems	Relevancia	Pertinencia	Claridad	V de Aiken
1	1	1	1	1.00
2	1	1	1	1.00
3	1	1	1	1.00
4	1	1	1	1.00
5	1	1	1	1.00
6	1	1	1	1.00
7	1	1	1	1.00
8	1	1	1	1.00
9	1	1	1	1.00
10	1	1	1	1.00
11	1	1	1	1.00
12	1	1	1	1.00

Donde:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

S: sumatoria de Sí

Sí: valor asignado por juez

N: número de jueces

C: número de valores en la escala de valoración

b. Instrumento sobre Posicionamiento

El instrumento de elaboración pasó a ser revisado por tres jueces expertos: Uriarte Laynes Pedro Manuel, Antón Llanos Juan Carlos y Moreno Obregón Agustina Pilar. Donde se obtuvieron los índices de V de Aiken. Los ítems de posicionamiento son pertinentes para medir su relevancia, claridad y coherencia al constructo latente de posicionamiento.

Tabla 3. V de Aiken del instrumento de Posicionamiento

Ítems	Relevancia	Pertinencia	Claridad	V de Aiken
1	1	1	1	1.00
2	1	1	1	1.00
3	1	1	1	1.00
4	1	1	1	1.00
5	1	1	1	1.00
6	1	1	1	1.00
7	1	1	1	1.00
8	1	1	1	1.00

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S: sumatoria de Sí

Sí: valor asignado por juez

N: número de jueces

C: número de valores en la escala de valoración

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos se procesarán en el *software* SPSS versión 27. Para eso se elaborará una base de datos utilizando las encuestas donde se depurará y analizará los datos estadísticos tanto los descriptivos de frecuencia como los descriptivos de tendencia central. Se examinará la normalidad de los datos a través de los coeficientes de asimetría (< 3) y curtosis (< 8). Además, se utilizará los estadísticos de normalidad de Shapiro -Wilks y Kolmogorou-Smirmov para obtener información adicional sobre la normalidad del estudio. Posteriormente se decidirá por utilizar una prueba paramétrica o no paramétrica, después se analizará la normalidad a través del tamaño del efecto de las correlaciones a través del coeficiente de determinación R^2 . Al finalizar se empleará la interpretación de las correlaciones según el criterio de Cohen (1988) en la cual hay relación baja (0.10), moderada (0.30) y fuerte (0.50).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

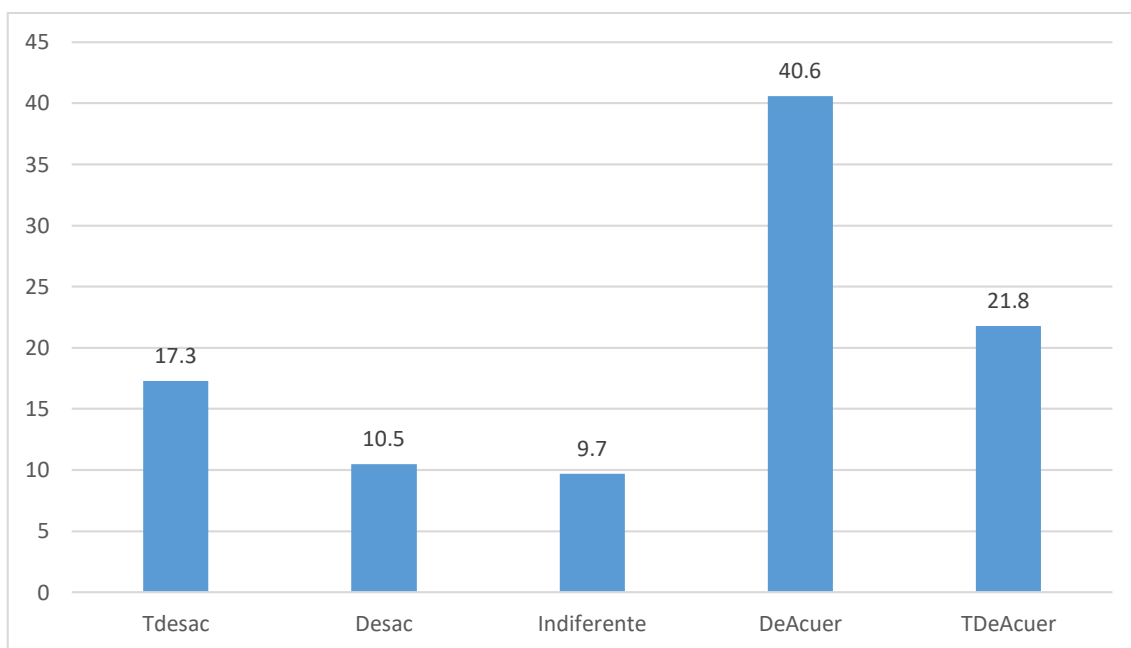
4.1 Descripción de datos

En esta parte se presenta las tabulaciones correspondientes a las encuestas hechas.

4.1.1 Variable Marketing digital

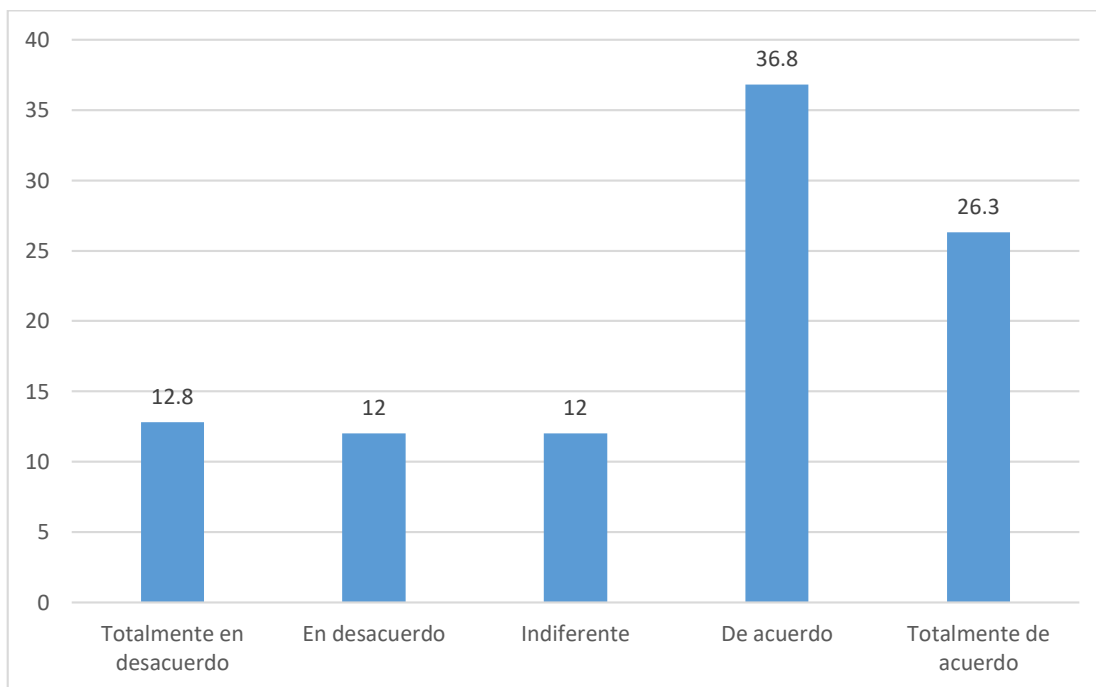
Figura 1

Producto



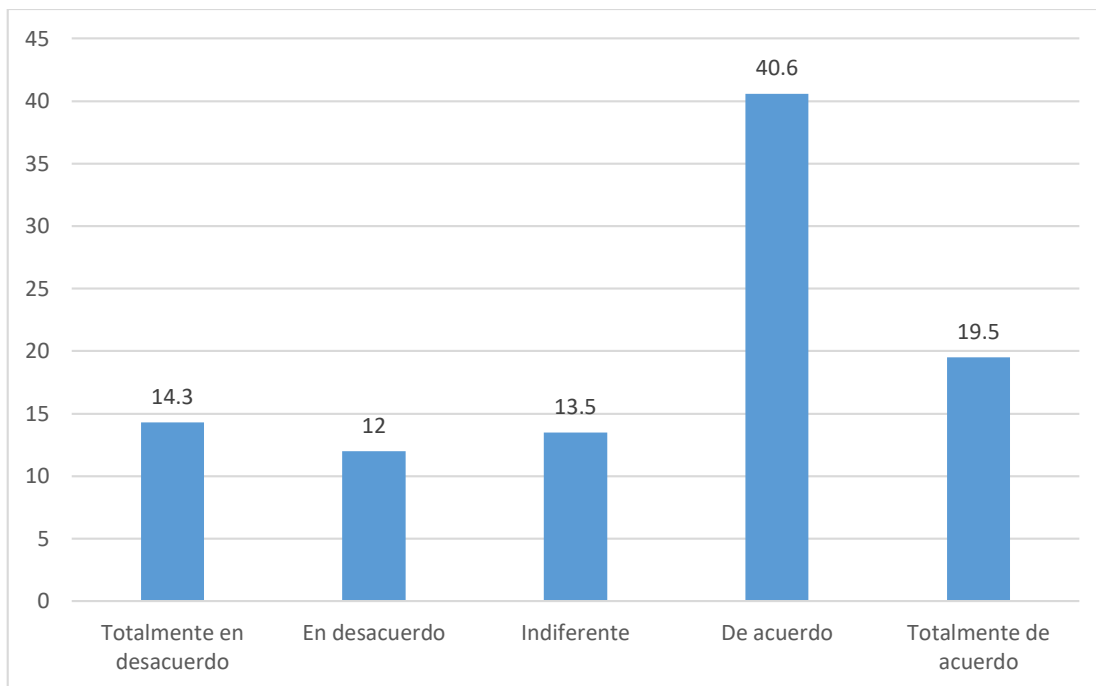
La figura 1 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes a la dimensión *producto*, los que expresan que los encuestados afirman que los productos mostrados en Facebook de la pollería presentan toda la información y que facilitan la elección del producto.

Estas ideas son reflejadas en totalmente de acuerdo con 21.8% (n=27); de acuerdo con 40.6% (n=51); indiferente con 9.7% (n=11). En cambio, los valores negativos fueron totalmente en desacuerdo con 17.3% (n=21) y desacuerdo con 10.5% (n=12).

Figura 2**Precio**

La figura 2 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes a la dimensión *Precio*, los que expresan que los encuestados aseguran que los precios ofrecidos en el Facebook del restaurante son buenos e incentivan la compra de los productos y promociones que se encuentran para los comensales.

Estas ideas son reflejadas en totalmente de acuerdo con 26.3% (n=34); de acuerdo con 36.8% (n=47); indiferente con 12% (n=14). En cambio, los valores negativos fueron totalmente en desacuerdo con 12.8% (n=15) y desacuerdo con 12% (n=14).

Figura 3**Promoción**

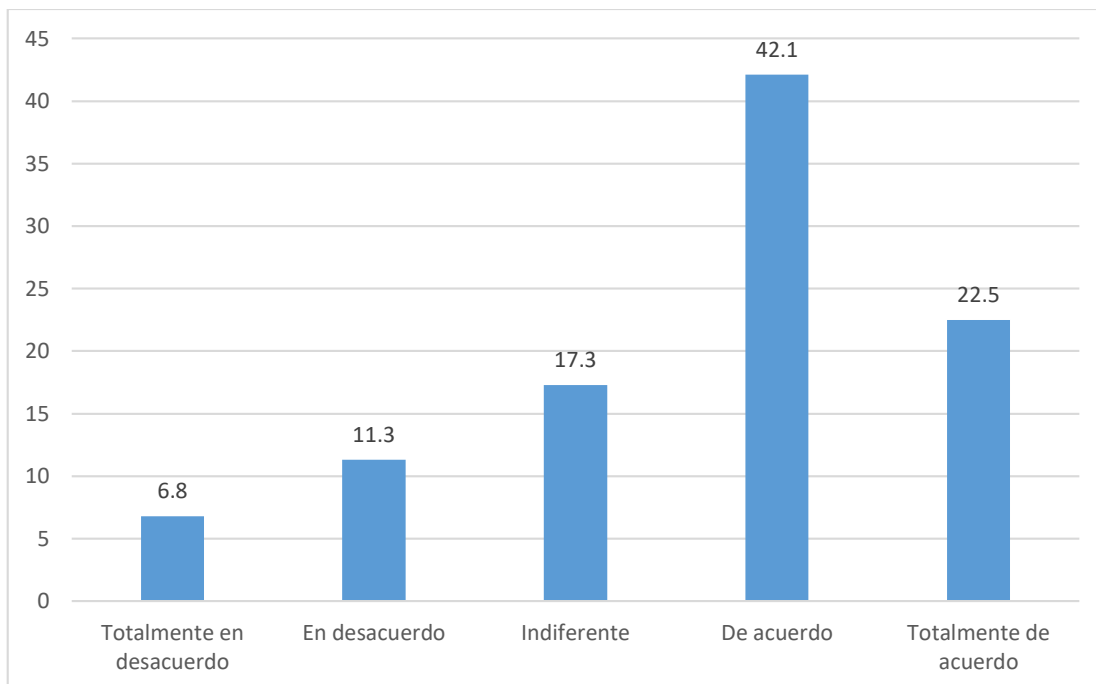
La figura 3 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes a la dimensión *Precio*, los que expresan que los encuestados aseguran que los precios ofrecidos en el Facebook del restaurante son buenos e incentivan la compra de los productos y promociones que se encuentran para los comensales.

Estas ideas son reflejadas en totalmente de acuerdo con 19.5% (n=24); de acuerdo con 36.8% (n=52); indiferente con 13.5% (n=16). En cambio, los valores negativos fueron totalmente en desacuerdo con 12% (n=14) y desacuerdo con 14.3% (n=16).

4.1.2 Variable Posicionamiento

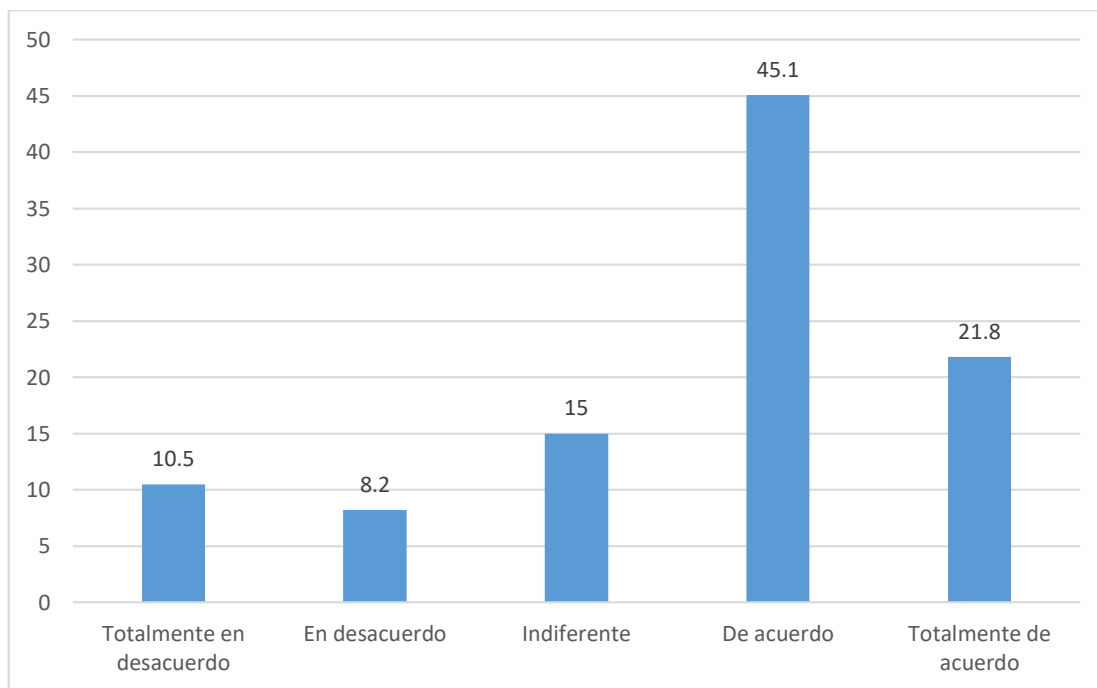
Figura 4

Imagen



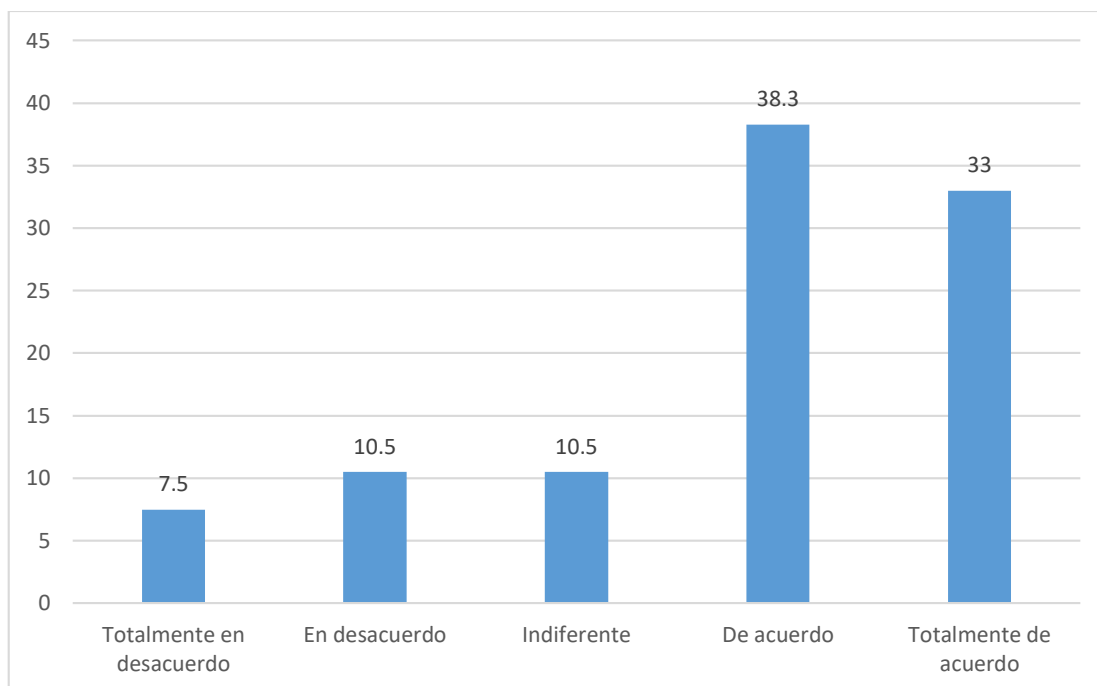
La figura 4 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes a la dimensión *Imagen*, los que expresan que los encuestados aseguran que el restaurante Pollipapa expresa a través del Facebook una buena reputación y valores con los cuales se sienten identificados los comensales.

Estas ideas son reflejadas en totalmente de acuerdo con 22.5% (n=30); de acuerdo con 42.1% (n=54); indiferente con 17.3% (n=20). En cambio, los valores negativos fueron totalmente en desacuerdo con 6.8% (n=6) y desacuerdo con 11.3% (n=12).

Figura 5**Servicio**

La figura 5 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes a la dimensión *Servicio*, los que expresan que los encuestados se hallan satisfechos y muy satisfechos con el servicio brindado en la pollería Pollipapa; así como también expresan que lo publicado en el Facebook se refleja al momento de la atención al cliente en el mismo lugar.

Estas ideas son reflejadas en totalmente de acuerdo con 21.8% (n=29); de acuerdo con 45.1% (n=60); indiferente con 15% (n=17). En cambio, los valores negativos fueron totalmente en desacuerdo con 10.5% (n=12) y desacuerdo con 8.2% (n=9).

Figura 6**Competencia**

La figura 6 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes a la dimensión *Competencia*, los que expresan que los encuestados aseguran que el restaurante Pollipapa se presenta como el mejor de la zona sin tener que preocuparse por los de la competencia cercana por presentar productos de calidad y buena atención al comensal que frecuenta el restaurante.

Estas ideas son reflejadas en totalmente de acuerdo con 33% (n=42); de acuerdo con 38.3% (n=49); indiferente con 10.5% (n=12). En cambio, los valores negativos fueron totalmente en desacuerdo con 7.5% (n=8) y desacuerdo con 10.5% (n=12).

4.2 Contrastación de hipótesis

En esta parte, se aprecia las contrastaciones de la hipótesis general y las dos específicas, las mismas que evidencian los resultados en las tablas siguientes, especificando el grado de relación según del coeficiente hallado.

Es de resaltar que la prueba de normalidad empleada fue la de Kolmogorov – Smirnow debido a que la muestra representativa fueron 120 seguidores activos del Facebook del restaurante Pollipapa ubicado en el distrito del Callao.

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Marketing digital	,014	120	,002
2. Posicionamiento	,025	120	,003

H₀: El marketing digital y el posicionamiento no poseen distribución normal.

H_i: El marketing digital y el posicionamiento poseen distribución normal.

Regla de decisión

Si p (Sig) $> 0,05$; es aceptada la hipótesis nula (H_0)

Si p (Sig) $< 0,05$; aceptada la hipótesis alterna

La explicación es la siguiente:

Se acepta la hipótesis alterna porque el valor de p resultó menor de 0,05 (Sig. 0.002); por lo tanto, las variables poseen distribución normal.

Utilización del estadístico Rho de Spearman basándose en que la prueba de normalidad fue menor de 0.05 y la población fue 120 encuestados. Esta prueba fue realizada mediante el software estadístico SPSS 26.

Asimismo, para interpretar los datos según a la hipótesis nula o alterna fue mediante la tabla siguiente denominada como Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 5*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Prueba de contrastación de hipótesis general

H0: El marketing digital del Facebook no se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Hi: El marketing digital del Facebook se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Tabla 6

Contrastación hipótesis general

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,512**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	120	120
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,512**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	120	120

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

En la tabla 6, se evidencia la aceptación de la hipótesis alterna porque el *Sig.* (nivel de significancia = 0.003) es menor a 0,05.

Asimismo, existe una relación positiva y moderada debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,512 según la interpretación de la tabla 7.

Es decir, el marketing digital del Facebook se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H₀: El producto difundido en el Facebook no se relaciona con respecto al posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

H_i: El producto difundido en el Facebook se relaciona con respecto al posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Tabla 7

Contrastación hipótesis específica N° 1

			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	120	120
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	120	120

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

En la tabla 7, se acepta la hipótesis alterna debido a que el Sig. (nivel de significancia = 0.002) es menor a 0,05.

Asimismo, existe una relación positiva y moderada debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,589 según la interpretación de la tabla 7.

Es decir, el producto difundido en el Facebook se relaciona con respecto al posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H0: El precio no se relaciona con respecto al posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Hi: El precio se relaciona con respecto al posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Tabla 8

Contrastación hipótesis específica N° 2

			Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	120	120
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	120	120

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

En la tabla 8, se evidencia la aceptación de la hipótesis alterna debido a que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.001) es menor a 0,05.

Asimismo, existe una relación positiva y moderada debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,526 según la interpretación de la tabla 7.

Es decir, el precio se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

H0: La promoción no se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Hi: La promoción se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

Tabla 9

Contrastación hipótesis específica N° 3

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,744**
		N	,001
		120	120
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,744**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001
		120	120

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

En la tabla 9, se evidencia la aceptación de la hipótesis alterna debido a que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.001) es menor a 0,05.

Asimismo, existe una relación positiva y alta debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,744 según la interpretación de la tabla 7.

Es decir, la promoción se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación permitieron conocer que existe una relación positiva y moderada del marketing digital en Facebook con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022, los mismos que concuerdan con los de Medina (2022) quien asegura que existe una relación moderada entre el marketing mix y el posicionamiento de un restaurante. Similar posición fue la de Ramírez (2021) quien sostiene que hay una relación positiva y moderada entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento en la pollería. El mismo autor sugiere que las publicaciones digitales para dar a conocer las promociones que ofrecen. De manera similar, Mercedes (2019) sostuvo que existe buena gestión en el marketing de servicio digital por mantenerse atento a los gustos y preferencias de los consumidores. Asimismo, estos resultados son complementados con los hallazgos de García y Barboza (2018) porque refuerzan que el marketing es una herramienta importante para poder satisfacer las necesidades de los consumidores siempre y cuando se verifique constantemente las exigencias del consumidor final y que el producto sea adecuado a los comensales generando rentabilidad para la empresa. También hay coincidencia con la investigación de Ortega (2021) quien manifiesta que la carencia de presencia digital dificulta el acercamiento con el público y la difusión de los valores de la empresa lo cual genera una baja relación con el posicionamiento de la institución estudiada. Finalmente, se complementa con los hallazgos de Escobar (2021) el cual sostiene que el reconocimiento de marca es importante y se desarrolla mediante la presencia y difusión en redes sociales.

Otro de los resultados de la investigación es la existencia de una relación moderada entre la difusión de productos publicados en el Facebook de la pollería Pollipapa y su posicionamiento, lo cual concuerda con las conclusiones de Medina (2022) quien afirma que existe una relación moderada entre el producto y el posicionamiento, especialmente, en difusión por redes sociales ya que es un instrumento de alta llegada a los públicos específicos. De manera similar, se concuerda con los planteamientos de Ramírez (2021) aseverando que la respuesta oportuna en redes sociales de la empresa es un elemento de gran impulso para generar un buen posicionamiento con los comensales. De modo parecido, la investigación de Ramírez (2019) afirma que el marketing mix tuvo una percepción regular por parte de los comensales del restaurante, siendo el elemento que más ayuda para el

posicionamiento el desarrollo del producto. En el ámbito internacional, se concuerda con los planteamientos de Arce (2022) quien asegura que el envío de productos y sus novedades difundidas en las redes sociales de la empresa es un factor muy considerado por los encuestados para generar un adecuado posicionamiento empresarial. Finalmente, se concuerda parcialmente con Puente (2022) quien sostiene la existencia de una relación positiva aunque alta del producto y el posicionamiento en la empresa estudiada.

También se concluyó la existencia de una relación moderada entre el precio difundido del Facebook de la pollería Pollipapa y el posicionamiento, lo cual concuerda con los resultados de Ramírez (2019) al manifestar el mismo nivel de relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa analizada debido a que esta dimensión es valorada por los encuestados. Asimismo, se concuerda con los planteamientos de Ramírez (2021) al sostener que la difusión de precios promocionales es importante para establecer un buen posicionamiento para los restaurantes. También se concuerda, aunque parcialmente, con las conclusiones de Garcís y Barboza (2018) porque sostienen que sí existe una relación positiva del precio y el posicionamiento aunque esta relación resultó baja. Finalmente, se concuerda con Mercedes (2019) por sostener una percepción moderada respecto al precio de los productos difundidos en redes sociales.

Finalmente, se concluyó la existencia de una relación moderada entre la promoción difundida del Facebook de la pollería Pollipapa y su posicionamiento, lo cual concuerda con los resultados de Ramírez (2019) al manifestar que la dimensión promoción es muy valorada por los comensales de un establecimiento al momento de decidir sobre su compra, lo cual también se refleja en el posicionamiento de la empresa. De igual modo, se coincide con lo establecido por Medina (2022) quien concluye que la promoción guarda una relación alta con el posicionamiento de las empresas siendo esta dimensión lo que más buscan los comensales al decidir por acudir al restaurante. Asimismo, se concuerda con lo planteado por García y Barboza (2018) quienes sostienen que uno de los elementos que satisfacen a los consumidores es la promoción de ventas caracterizada por brindar algún tipo de beneficio para los públicos sea en reducción del precio o incremento de algún producto complementario. Respecto al ámbito internacional, se concuerda con los planteamientos de Puente (2022) quien sostiene que la difusión de promociones mediante redes sociales y páginas web son de gran ayuda para la generación de un buen posicionamiento. Finalmente, se concuerda con Ortega (2021) quien sostiene que la difusión de promociones incentiva un

buen posicionamiento, en cambio, la falta de esta origina una relación baja y una mala reputación de marca.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. La investigación ha demostrado que existe una relación positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la pollería Pollipapa de la Región Callao el año 2022. Los factores que contribuyeron al posicionamiento positivo fueron: 1) la buena imagen difundida a través de Facebook, 2) La buena reputación de la pollería entre los vecinos y 3) La buena y oportuna atención a los clientes.

1. Existe relación positiva y moderada entre el producto difundido en el Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, debido a la exposición que tiene el producto en las redes sociales, así como las presentaciones claras y precisas de las características del producto y las promociones difundidas en el Facebook de esta pollería. Finalmente, la calidad del producto tuvo buena percepción por parte de los comensales encuestados.

2. Existe relación positiva y moderada entre el precio difundido en el Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, debido a que el precio promocional es un factor relevante para generar posicionamiento. Los encuestados también piensan que los precios son moderadamente atractivos para tomar decisiones. Finalmente, el precio de los productos complementarios como ensaladas que son transmitidos por esta red social son adecuados para generar posicionamiento.

3. Existe relación positiva y alta entre la promoción difundida en el Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, debido a las promociones ofrecidas en días festivos haciéndolas atractivas para los comensales y de fuerte relación con el posicionamiento.

6.2 Recomendaciones

1. El *community manager* de la pollería Pollipapa debe realizar publicaciones constantes sobre las características que presenta para reforzar el posicionamiento y con ello acelerar la decisión de compra del consumidor. Para ello, debe emplear publicidad con técnicas de persuasión.
2. El *community manager* de la pollería Pollipapa debe realizar publicaciones sobre el producto principal y los complementos incitando la compra de estos bienes añadiendo imágenes de las personas disfrutando del momento de la merienda.
3. Para mejorar el nivel de relación entre el precio y el posicionamiento, el *community manager* debe presentar precios promocionales ya que es un elemento de alto valor para los consumidores.
4. El *community manager* de la pollería Pollipapa debe realizar publicaciones constantes sobre las promociones presentadas y de días especiales como el martes de papas o el jueves de ensaladas para mejorar el posicionamiento de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, L. (2017). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid, ESIC (Ed.)
- Balmer, J. (2021). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *Revista: European journal of marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *En Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000752>
- Castillo, G. P. (2016). *Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @ policia y @ guardiacivil en España*. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (12), 85-109.
- Canel, M. (2014). Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública. En M. Herrero (Ed.), *Escribir en las almas*. <http://mariajosecanel.com/pdf/lareputacionidealde-la-admon-publica.pdf>
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP Dirección estratégica de comunicación*. Editorial Barcelona <http://www.dircommap.com/>
- Castello-Martínez, A. (2020). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente: Club Universitario. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=645885>
- Cornetero, Y., Delgado, B. y Gómez, S. (2017) *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del Fanpage de la PNP durante el periodo 2015 – 2017*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO_D_ELGADO_G%C3%93MEZ_APLICACION_DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION DIGITAL PARA LA GESTION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coromina, Prado y Padilla (2018) *The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017*. *Revista El Profesional de la*

Comunicación.

https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2018/224910/proinf_2018v27n5p1004iSPA.pdf

Coya, A. y Ríos, R. (2020). *Aspectos positivos y la imagen institucional del arma de inteligencia año 2020* [Tesis de licenciatura, Escuela Militar de Chorrillos].

<https://repositorio.escuelamilitar.edu.pe/handle/EMCH/417>

Criado, J. y Rojas, F. (2015). *Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista.*

Revista Innovar Revista de ciencias administrativas y sociales, 25(57), 45-62. doi: 10.15446/innovar.v25n57.50326

Domínguez, M. (2019) *Relación entre las relaciones públicas de la Municipalidad Provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del distrito de Huari, periodo junio-julio 2018.* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres].

Repositorio

Institucional.

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4929/DOMINGUEZ_OM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escalona, N. (2018) *Comunicación en instituciones públicas* UOC (Ed.).

https://www.margenlibros.com/libro/comunicacion-de-instituciones-publicas_361049

Facebook del Ejército del Perú (2022). <https://www.facebook.com/ejercitodelperuoficial/>

Gálvez, J. (2016). *Marketing e imagen institucional en la escuela de educación superior técnica de la Policía Nacional del Perú* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

Repositorio Institucional.

<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/946/TM%20ADAd%20G16%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, F. (2018). *La Policía Nacional en las Redes Sociales* (Bachelor's thesis).

[https://scholar.google.es/scholar?](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=redes+sociales+policia&oq=)

[hl=es&as_sdt=0%2C5&q=redes+sociales+policia&oq=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=redes+sociales+policia&oq=)

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Killian, G & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58, PP. 539-549. 2018, Agosto 11, *De Science Direct* Base de datos.

<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/41115.pdf>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Gustavo Gili. (Ed.).
- Lazo, J. (2004). *Conozcamos y amemos nuestro ejército*. Santiago de Chile: Fundación Hanns Seidel, 2004. <https://1library.co/article/propuesta-mejorar-grado-identificaci%C3%B3n-ej%C3%A9rcito-per%C3%BA-sociedad-trujillana.oy8lro4q>
- Luengo, M. (2015). *Manual de Identidad Corporativa*. https://issuu.com/estaciondiseno/docs/mar__a_luengo_maquetacion_completa
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto. (Ed.).
- Odría, A. (2018) *Las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú – Lima 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4465>
- Paco, F. (2017). *La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico* [tesis de licenciatura. Universidad Mayor de San Andrés]. Bolivia. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/11741/TG-3936.pdf?sequence=1>
- Palacios, V., Orrego, C. y Isla, F. (2018). *Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del Ejército*. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. <http://hdl.handle.net/11354/2174>
- Paredes, L. (2021). *Análisis de la gestión comunicacional del Ejército y establecimiento de estrategias para fortalecer la imagen institucional* [tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar]. Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7878>
- Pasos, M. (2010). *Grado de integración e identificación del Ejército del Perú con la sociedad civil trujillana* [tesis de doctorado. Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5589/Tesis%20Doctorado%20-%20Manuel%20Pasco%20Bodero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, P., Antón, J. y Chávez, A. (2019) *Comunicación Rentable*. (1° ed.) Peñalva. (Ed.).
- Plataforma digital única del Estado Peruano (2023). *Ejército del Perú. Información institucional*. <https://www.gob.pe/institucion/ejercito/institucional>
- Ricra, C., Masías, L., Ostos, A. y Vásquez, A. (2022) *La gestión de imagen corporativa de la Oficina de Información del Ejército y su impacto en la lucha contra la pandemia*

- del COVID 19, 2020* [tesis de maestría. Universidad Tecnológica del Perú].
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5380>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. ENI (Ed.).
- Sarmiento, L. (2018). *La red social facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017* [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo]. Ecuador.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5337>
- Vega, E. (2013). *La relación del marketing en la gestión pública* [Tesis de licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá]. Repositorio Institucional.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10985/ENSAYO%20RELACION%20DEL%20MARKETING%20CON%20LA%20GESTION%20PUBLICA.pdf;jsessionid=D881A8F0634BDA9E6A3660488E7CCB21?sequence=1>
- Walters, K. (2019). *El uso de medios digitales para la difusión de acciones de responsabilidad social y fortalecimiento de la imagen institucional. Caso: Ejército del Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9639>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Instrumentos de investigación
3. Validación del instrumento

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la relación entre el Marketing digital en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022?	Establecer la relación del Marketing digital en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.	El marketing digital en Facebook se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la región Callao, 2022.	Variable 1: El marketing digital en Facebook	1. Producto 2. Precio 3. Promoción	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Básico Nivel: Descriptivo-Correlacional Diseño: no experimental - transversal</p> <p>B.- POBLACION Y MUESTRA Población: 135 público activo en la página de Facebook Muestra: 120 seguidores del público activo. Muestreo: Probabilístico.</p> <p>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Técnica: encuesta Instrumento: Dos cuestionarios sobre Marketing en Facebook y Posicionamiento.</p> <p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: Los datos se procesarán en un software que utilizara el SPSS versión 24</p>
¿Cuál es la relación entre el producto en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022?	- Establecer la relación del producto en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.	- El producto difundido en el Facebook se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.	Variable 2: Posicionamiento	1. Imagen 2. Servicio 3. Competencia	
¿Cuál es la relación entre el precio en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022?	- Establecer la relación del precio en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.	- El precio difundido en el Facebook se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.			
¿Cuál es la relación entre la promoción en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022?	- Establecer la relación de la promoción en Facebook y el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.	- La promoción difundida en el Facebook se relaciona con el posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022.			

Anexo 2. Instrumento

Encuesta

El presente cuestionario tiene como finalidad establecer la influencia del Marketing digital en Facebook con respecto al posicionamiento de la pollería PolliPapa en la Región Callao, 2022, es por ello se agradece sus sinceras respuestas que vayan a brindar al momento de responder las siguientes preguntas.

¡Muchas gracias!

PRODUCTO

1. ¿Considera usted que la presentación del producto que ofrece la Pollería PolliPapa en su página de Facebook es la adecuada?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

2. ¿Considera usted que las características de los productos de PolliPapa mostrados en Facebook facilita la elección del servicio?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

3. ¿Considera que se muestra todas las características de los productos?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

4. ¿Crees que se cumple la calidad de los productos que se ven en la página de Facebook de la Pollería PolliPapa?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.

4. De acuerdo.
 5. Totalmente de acuerdo.
5. ¿Usted cree que el cliente valora la diversidad de las bebidas que se ofrecen como agua mineral, cerveza, chicha morada y gaseosa en la página de Facebook de la pollería PolliPapa?
1. Totalmente en desacuerdo.
 2. En desacuerdo.
 3. Indiferente.
 4. De acuerdo.
 5. Totalmente de acuerdo.

PRECIO

6. ¿Cree usted que la oferta que se ofrece como por ejemplo el 50% de descuento por el día de la mujer en la página de Facebook de la pollería PolliPapa es beneficiosa?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

7. ¿Cree usted que los precios que ofrecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa son atractivos?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

8. ¿Considera usted que el precio de los complementos que ofrecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa como el de las papas fritas s/. 13.90 y la ensalada familiar de s/. 10.90 son convenientes?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.

5. Totalmente de acuerdo.
9. ¿Estima que el precio de s/. 19.90 de piqueos que aparecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa es acertado?
1. Totalmente en desacuerdo.
 2. En desacuerdo.
 3. Indiferente.
 4. De acuerdo.
 5. Totalmente de acuerdo.

PROMOCION

10. ¿Considera usted que las promociones que se ofrecen en días de festividad en el Facebook de la Pollería PolliPapa son adecuadas? Por ejemplo, en navidad se ofrece por 5 soles un panetón D'Onofrio en caja. O en el caso del día de la madre por 5 soles se entrega una pequeña torta decorada para la ocasión.
1. Totalmente en desacuerdo.
 2. En desacuerdo.
 3. Indiferente.
 4. De acuerdo.
 5. Totalmente de acuerdo.
11. ¿Cree usted que las promociones que realiza la pollería PolliPapa en la red social Facebook son atractivas?
1. Totalmente en desacuerdo.
 2. En desacuerdo.
 3. Indiferente.
 4. De acuerdo.
 5. Totalmente de acuerdo.
12. ¿Considera usted que las publicaciones en Facebook de la pollería PolliPapa dan correcta información sobre ofertas y promociones?
1. Totalmente en desacuerdo.
 2. En desacuerdo.
 3. Indiferente.
 4. De acuerdo.
 5. Totalmente de acuerdo.

IMAGEN

13. ¿Visualmente se ve atractivo el logo de la marca en la página de Facebook de la pollería PolliPapa?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

14. ¿Estima usted que las imágenes publicadas en página de Facebook de la pollería PolliPapa los incentiva a visitar el lugar?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

15. ¿Considera usted que la reputación que proyecta en Facebook la pollería PolliPapa es la acertada?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

16. ¿El lema "Pa' comer y Pa' llevar" de la pollería PolliPapa en Facebook da una buena imagen?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

SERVICIO

17. ¿Considera usted que la comunicación online de la pollería PolliPapa en redes sociales como por ejemplo la página Facebook es buena?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

18. ¿Está de acuerdo que la Pollería PolliPapa tiene una muy buena atención a la hora de comunicarse por Facebook?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

COMPETENCIA

19. ¿Usted considera que existe competencia en Facebook para la Pollería PolliPapa?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

20. ¿Considera usted que la Pollería PolliPapa tiene los atributos necesarios para hacerle frente a la competencia?

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N	DIMENSIONES	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION 1: PRODUCTO							
1	¿Considera usted que la presentación del producto que ofrece la Pollería PolliPapa en su página de Facebook es la adecuada?	X		X		X		
2	¿Considera usted que las características de los productos de PolliPapa mostrados en Facebook facilita la elección del servicio?	X		X		X		
3	¿Considera que se muestra todas las características de los productos?	X		X		X		
4	¿Crees que se cumple la calidad de los productos que se ven en la página de Facebook de la Pollería PolliPapa?	X		X		X		
5	¿Usted cree que el cliente valora la diversidad de las bebidas que se ofrecen como agua mineral, cerveza, chicha morada y gaseosa en la página de Facebook de la pollería PolliPapa?	X		X		X		
	DIMENSION 2: PRECIO							
6	¿Cree usted que la oferta que se ofrece como por ejemplo el 50% de descuento por el día de la mujer en la página de Facebook de la pollería PolliPapa es beneficiosa?	X		X		X		
7	¿Cree usted que los precios que ofrecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa son atractivos?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el precio de los complementos que ofrecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa como el	X		X		X		

	de las papas fritas s/. 13.90 y la ensalada familiar de s/. 10.90 son convenientes?						
9	¿Estima que el precio de s/. 19.90 de piqueos que aparecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa es acertado?	X		X		X	
DIMENSION 3: PROMOCION							
10	¿Considera usted que las promociones que se ofrecen en días de festividad en el Facebook de la Pollería PolliPapa son adecuadas? Por ejemplo, en navidad se ofrece por 5 soles un panetón D'Onofrio en caja. O en el caso del día de la madre por 5 soles se entrega una pequeña torta decorada para la ocasión.	X		X		X	
11	¿Cree usted que las promociones que realiza la pollería PolliPapa en la red social Facebook son atractivas?	X		X		X	
12	¿Considera usted que las publicaciones en Facebook de la pollería PolliPapa dan correcta información sobre ofertas y promociones?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Antón Llanos, Juan Carlos

DNI: 43494217

Especialidad del validador: comunicador

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firma del Experto Revisor

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

N	DIMENSIONES	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION 1 : IMAGEN							
1	¿Visualmente se ve atractivo el logo de la marca en la página de Facebook de la pollería PolliPapa?	X		X		X		
2	¿Estima usted que las imágenes publicadas en página de Facebook de la pollería PolliPapa los incentiva a visitar el lugar?	X		X		X		

3	¿Considera usted que la reputación que proyecta en Facebook la pollería PolliPapa es la acertada?	X		X		X		
4	¿El lema "Pa' comer y Pa' llevar" de la pollería PolliPapa en Facebook da una buena imagen?	X		X		X		
DIMENSION 2: SERVICIO								
5	¿Considera usted que la comunicación online de la pollería PolliPapa en redes sociales como por ejemplo la página Facebook es buena?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que la Pollería PolliPapa tiene una muy buena atención a la hora de comunicarse por Facebook?	X		X		X		
DIMENSION 3: COMPETENCIA								
7	¿Usted considera que existe competencia en Facebook para la Pollería PolliPapa?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la Pollería PolliPapa tiene los atributos necesarios para hacerle frente a la competencia?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Antón Llanos, Juan Carlos

DNI: 43494217

Especialidad del validador: comunicador

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firma del Experto Revisor

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N	DIMENSIONES	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Considera usted que la presentación del producto que ofrece la Pollería PolliPapa en su página de Facebook es la adecuada?	X		X		X		
2	¿Considera usted que las características de los productos de	X		X		X		

	PolliPapa mostrados en Facebook facilita la elección del servicio?							
3	¿Considera que se muestra todas las características de los productos?	X		X		X		
4	¿Crees que se cumple la calidad de los productos que se ven en la página de Facebook de la Pollería PolliPapa?	X		X		X		
5	¿Usted cree que el cliente valora la diversidad de las bebidas que se ofrecen como agua mineral, cerveza, chicha morada y gaseosa en la página de Facebook de la pollería PolliPapa?	X		X		X		
	DIMENSION 2: PRECIO							
6	¿Cree usted que la oferta que se ofrece como por ejemplo el 50% de descuento por el día de la mujer en la página de Facebook de la pollería PolliPapa es beneficiosa?	X		X		X		
7	¿Cree usted que los precios que ofrecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa son atractivos?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el precio de los complementos que ofrecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa como el de las papas fritas s/. 13.90 y la ensalada familiar de s/. 10.90 son convenientes?	X		X		X		
9	¿Estima que el precio de s/. 19.90 de piqueos que aparecen en la página de	X		X		X		

	Facebook de la pollería PolliPapa es acertado?							
	DIMENSION 3: PROMOCION							
10	¿Considera usted que las promociones que se ofrecen en días de festividad en el Facebook de la Pollería PolliPapa son adecuadas? Por ejemplo, en navidad se ofrece por 5 soles un panetón D'Onofrio en caja. O en el caso del día de la madre por 5 soles se entrega una pequeña torta decorada para la ocasión.	X		X		X		
11	¿Cree usted que las promociones que realiza la pollería PolliPapa en la red social Facebook son atractivas?	X		X		X		
12	¿Considera usted que las publicaciones en Facebook de la pollería PolliPapa dan correcta información sobre ofertas y promociones?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

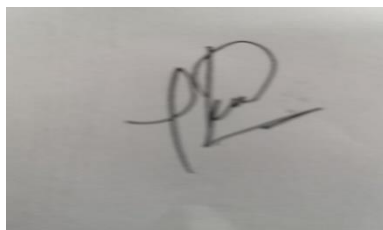
Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Uriarte Laynes, Pedro Manuel

DNI: 09279056

Especialidad del validador: Periodismo Especializado

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be the initials 'P.R.' followed by a horizontal line.

Firma del Experto Revisor

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

N	DIMENSIONES	PERTENECIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION 1 : IMAGEN							
1	¿Visualmente se ve atractivo el logo de la marca en la página de Facebook de la pollería PolliPapa?	X		X		X		
2	¿Estima usted que las imágenes publicadas en página de Facebook de la pollería PolliPapa los incentiva a visitar el lugar?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la reputación que proyecta en Facebook la pollería PolliPapa es la acertada?	X		X		X		
4	¿El lema “Pa’ comer y Pa’ llevar” de la pollería PolliPapa en Facebook da una buena imagen?	X		X		X		
	DIMENSION 2: SERVICIO							
5	¿Considera usted que la comunicación online de la pollería PolliPapa en redes sociales como por ejemplo la página Facebook es buena?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que la Pollería PolliPapa tiene una muy buena atención a la hora de comunicarse por Facebook?	X		X		X		
	DIMENSION 3: COMPETENCIA							
7	¿Usted considera que existe competencia en Facebook para la Pollería PolliPapa?	X		X		X		

8	¿Considera usted que la Pollería PolliPapa tiene los atributos necesarios para hacerle frente a la competencia?	X		X		X		
---	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): existe suficiencia

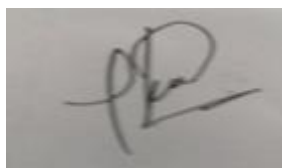
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Uriarte Laynes, Pedro Manuel

DNI: 09279056

Especialidad del validador: Periodismo Especializado

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firma del Experto Revisor

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N	DIMENSIONES	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION 1 : IMAGEN							
1	¿Considera usted que la presentación del producto que ofrece la Pollería PolliPapa en su página de Facebook es la adecuada?	X		X		X		
2	¿Considera usted que las características de los productos de PolliPapa mostrados en Facebook facilita la elección del servicio?	X		X		X		
3	¿Considera que se muestra todas las características de los productos?	X		X		X		
4	¿Crees que se cumple la calidad de los productos que se ven en la página de Facebook de la Pollería PolliPapa?	X		X		X		
5	¿Usted cree que el cliente valora la diversidad de las bebidas que se ofrecen como agua mineral, cerveza, chicha morada y gaseosa en la página de Facebook de la pollería PolliPapa?	X		X		X		
	DIMENSION 2: PRECIO							
6	¿Cree usted que la oferta que se ofrece como por ejemplo el 50% de descuento por el día de la mujer en la página de Facebook de la pollería PolliPapa es beneficiosa?	X		X		X		

7	¿Cree usted que los precios que ofrecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa son atractivos?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el precio de los complementos que ofrecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa como el de las papas fritas s/. 13.90 y la ensalada familiar de s/. 10.90 son convenientes?	X		X		X		
9	¿Estima que el precio de s/. 19.90 de piqueos que aparecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa es acertado?	X		X		X		
	DIMENSION 3 : PROMOCION							
10	¿Considera usted que las promociones que se ofrecen en días de festividad en el Facebook de la Pollería PolliPapa son adecuadas? Por ejemplo, en navidad se ofrece por 5 soles un panetón D'Onofrio en caja. O en el caso del día de la madre por 5 soles se entrega una pequeña torta decorada para la ocasión.	X	X	X		X		
11	¿Cree usted que las promociones que realiza la pollería PolliPapa en la red social Facebook son atractivas?	X	X	X		X		
12	¿Considera usted que las publicaciones en Facebook de la pollería PolliPapa dan correcta	X	X	X		X		

información sobre ofertas y promociones?								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

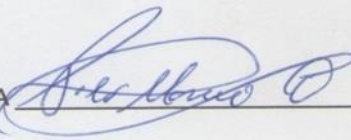
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Moreno Obregón Agustina Pilar

DNI: 07358593

Especialidad del validador: Magister en Salud Pública

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

FIRMA 

Firma del experto revisor

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

N	DIMENSIONES	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION 1: IMAGEN							
1	¿Visualmente se ve atractivo el logo de la marca en la página de Facebook de la pollería PolliPapa?	X		X		X		
2	¿Estima usted que las imágenes publicadas en página de Facebook de la pollería PolliPapa los incentiva a visitar el lugar?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la reputación que proyecta en Facebook la pollería PolliPapa es la acertada?	X		X		X		
4	¿El lema “Pa’ comer y Pa’ llevar” de la pollería PolliPapa en Facebook da una buena imagen?	X		X		X		
	DIMENSION 5: SERVICIO							
5	¿Considera usted que la comunicación online de la pollería PolliPapa en redes sociales como por ejemplo la página Facebook es buena?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que la Pollería PolliPapa tiene una muy buena atención a la hora de comunicarse por Facebook?	X		X		X		

DIMENSION 6: COMPETENCIA								
7	¿Usted considera que existe competencia en Facebook para la Pollería PolliPapa?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la Pollería PolliPapa tiene los atributos necesarios para hacerle frente a la competencia?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

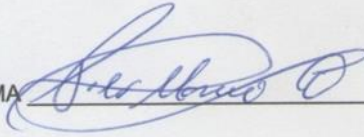
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Moreno Obregón Agustina Pilar

DNI: 07358593

Especialidad del validador: Magister en Salud Pública

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

FIRMA 

Firma del experto revisor

Anexo 4. Carta de Solicitud



Lima, 27 de Setiembre del 2021

CARTA – 2021 – EPG - UJBM

Jimmy Moscoso Espejo
Dueño de la pollería "PolliPapa"

Pte.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., con la finalidad de solicitarle su valioso apoyo a nuestro alumno Sr. **Ernesto Chec Sánchez**, del programa de **Maestría en Comunicación y Marketing**, a fin de que **recabe información y aplique los instrumentos de investigación necesarios para la ejecución de su trabajo de investigación (Tesis)**, titulado "Marketing Digital en Facebook y el Posicionamiento de la pollería PolliPapas en la Región Callao, 2021", cuyos resultados serán puestos a disposición de su Despacho para los fines que estime conveniente.

Asimismo, reiteramos nuestro compromiso institucional de estrechar lazos de cooperación con su Escuela para futuros trabajos de investigación conjunta que sean de interés común.

Es propicia la oportunidad, para manifestarle a usted, los sentimientos de mi especial consideración y estima.

Dios guarde a Ud.



Dr. Cluber Fernando Aliaga Lodtrmann
Director de la Escuela de Posgrado

[Handwritten signature in blue ink]
MOS COSO
JIMMY. ESPERO,

Anexo 5: Figuras por ítems de la encuesta

Variable 1: Marketing digittal

1. ¿Considera usted que la presentación del producto que ofrece la Pollería PolliPapa en su página de Facebook es la adecuada?



2. ¿Considera usted que las características de los productos de PolliPapa mostrados en Facebook facilita la elección del servicio?



3. ¿Considera que se muestra todas las características de los productos?



4. ¿Crees que se cumple la calidad de los productos que se ven en la página de Facebook de la Pollería PolliPapa?



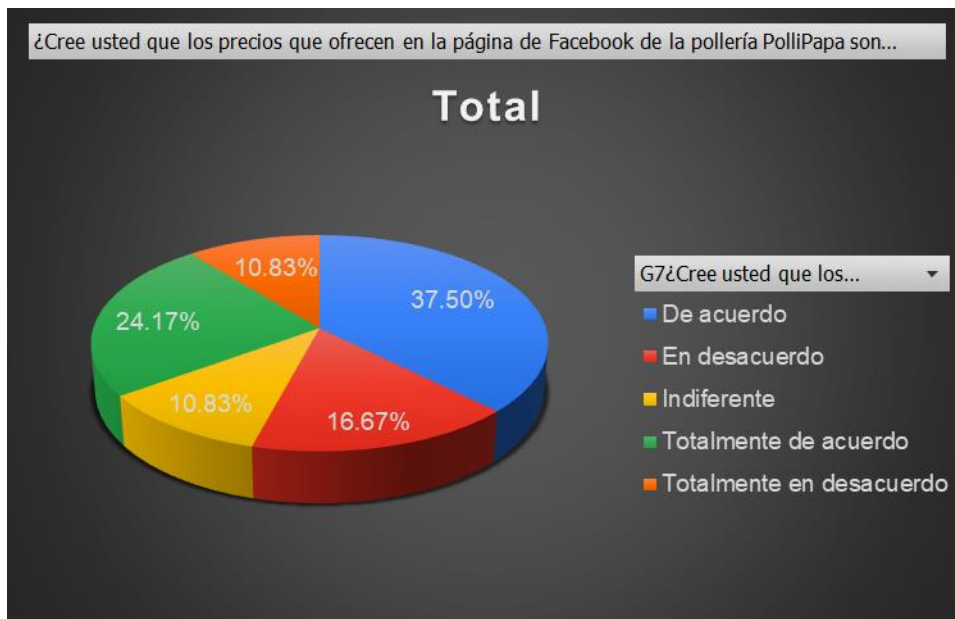
5. ¿Usted cree que el cliente valora la diversidad de las bebidas que se ofrecen como agua mineral, cerveza, chicha morada y gaseosa en la página de Facebook de la pollería PolliPapa?



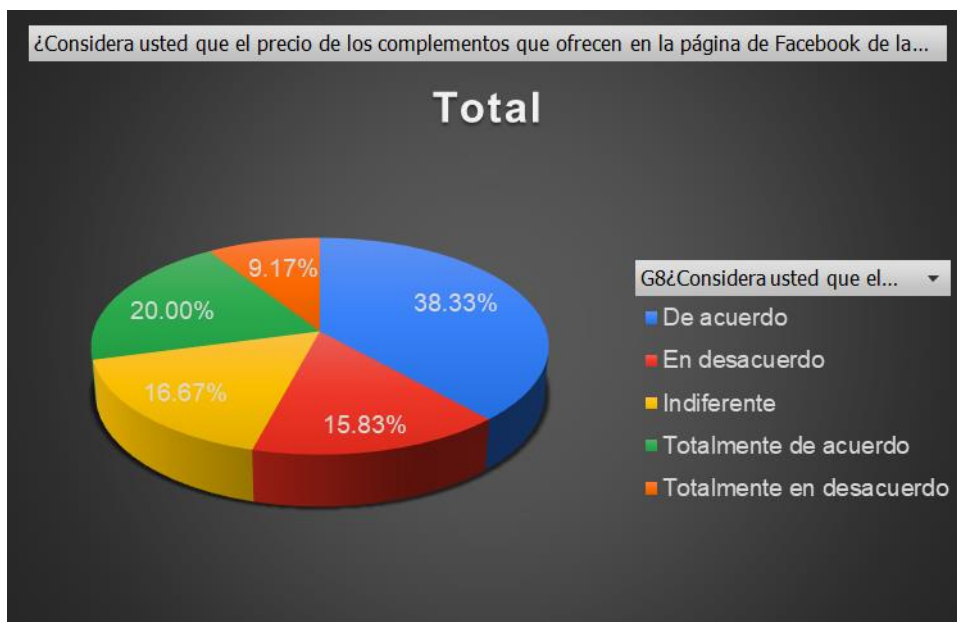
6. ¿Cree usted que la oferta que se ofrece como por ejemplo el 50% de descuento por el día de la mujer en la página de Facebook de la pollería PolliPapa es beneficiosa?



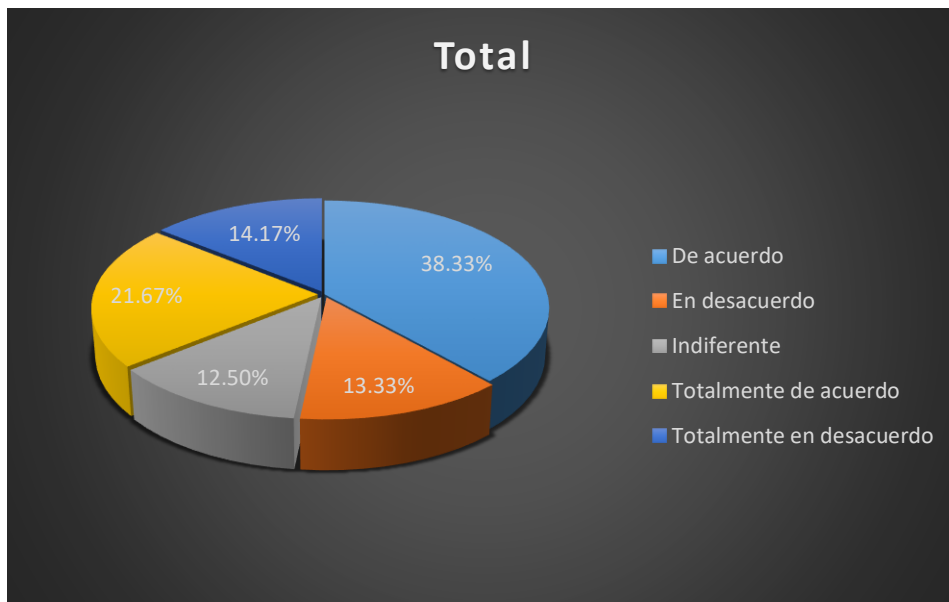
7. ¿Cree usted que los precios que ofrecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa son atractivos?



8. ¿Considera usted que el precio de los complementos que ofrecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa como el de las papas fritas s/. 13.90 y la ensalada familiar de s/. 10.90 son convenientes?



9. ¿Estima que el precio de s/. 19.90 de piqueos que aparecen en la página de Facebook de la pollería PolliPapa es acertado?



10. ¿Considera usted que las promociones que se ofrecen en días de festividad en el Facebook de la Pollería PolliPapa son adecuadas? Por ejemplo, en navidad se ofrece por 5 soles un panetón D'Onofrio en caja. O en el caso del día de la madre por 5 soles se entrega una pequeña torta decorada para la ocasión.



11. ¿Cree usted que las promociones que realiza la pollería PolliPapa en la red social Facebook son atractivas?



12. ¿Considera usted que las publicaciones en Facebook de la pollería PolliPapa dan correcta información sobre ofertas y promociones?

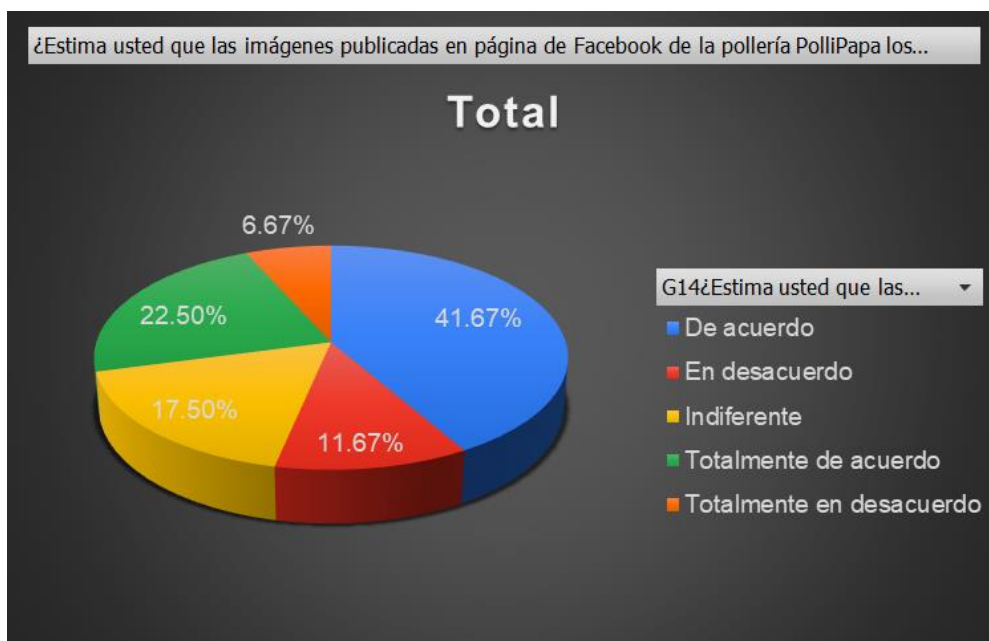


VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

1. ¿Visualmente se ve atractivo el logo de la marca en la página de Facebook de la pollería PolliPapa?



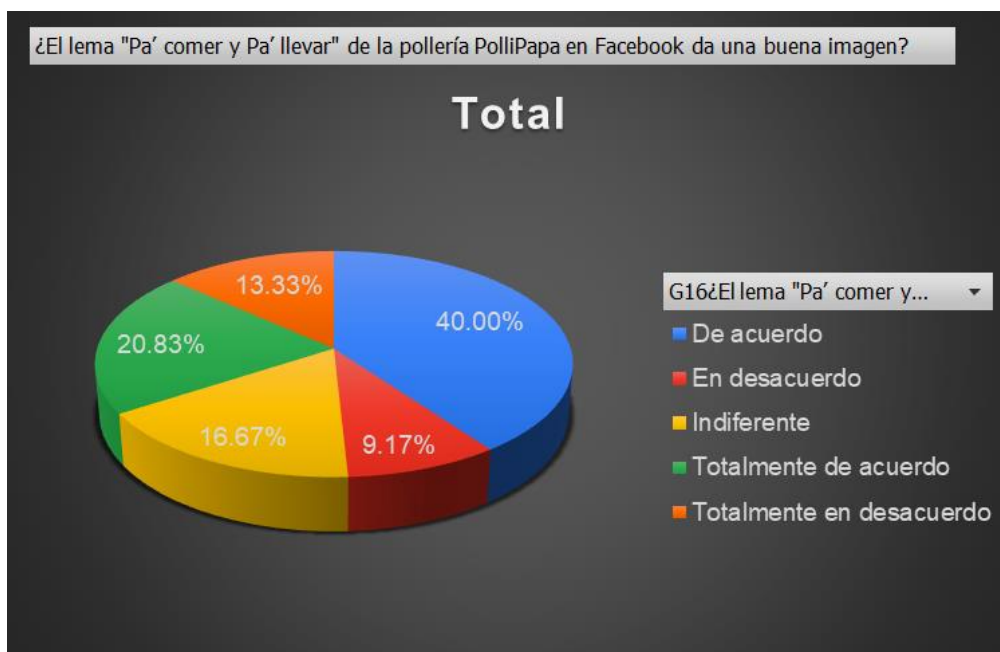
2. ¿Estima usted que las imágenes publicadas en página de Facebook de la pollería PolliPapa los incentiva a visitar el lugar?



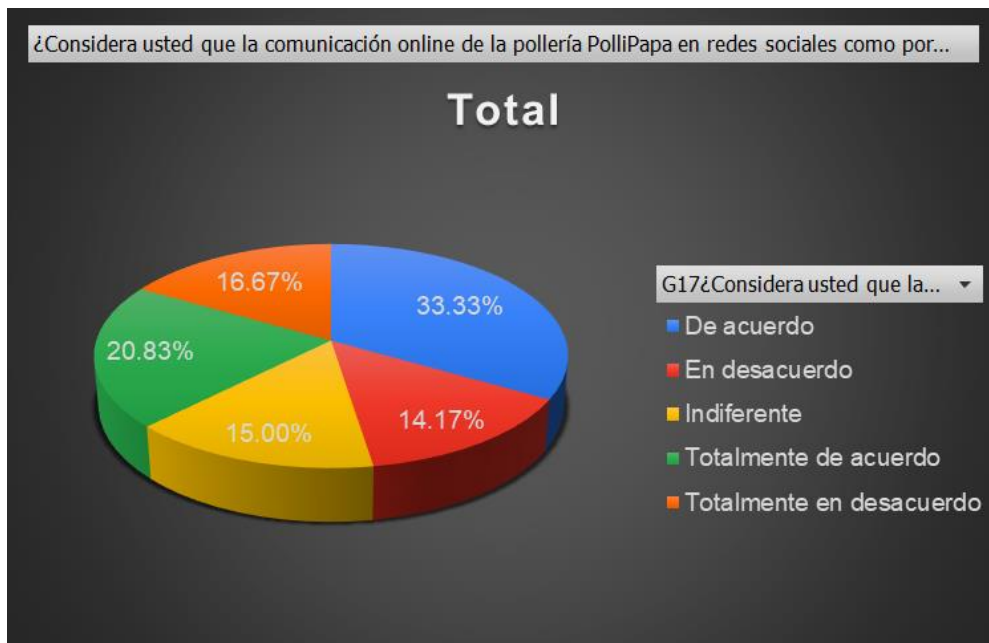
3. ¿Considera usted que la reputación que proyecta en Facebook la pollería PolliPapa es la acertada?



4. ¿El lema "Pa' comer y Pa' llevar" de la pollería PolliPapa en Facebook da una buena imagen?



5. ¿Considera usted que la comunicación online de la pollería PolliPapa en redes sociales como por ejemplo la página Facebook es buena?



6. ¿Está de acuerdo que la Pollería PolliPapa tiene una muy buena atención a la hora de comunicarse por Facebook?



7. ¿Usted considera que existe competencia en Facebook para la Pollería PolliPapa?



8. ¿Considera usted que la Pollería PolliPapa tiene los atributos necesarios para hacerle

