



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FACTORES ASOCIADOS DEL MARKETING DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CASONA
RESTAURANT DE LA CIUDAD DE PUNO – 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

LUCY LAURA GONZALES SILVA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

**FACTORES ASOCIADOS DEL MARKETIN
G DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA CASONA RESTAURANT
DE**

AUTOR

LUCY LAURA GONZALES SILVA

RECuento DE PALABRAS

30896 Words

RECuento DE CARACTERES

166845 Characters

RECuento DE PÁGINAS

152 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.8MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 17, 2024 2:29 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 17, 2024 2:31 PM GMT-5

● **10% de similitud general**

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

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente


Dra. ANDREA ARHUANCHA PERCCA
DOCENTE E.P. ADMINISTRACION




D.Sc. Félix Henry Gutiérrez Castillo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.C.A.H. - UNA PUNO

Resumen



DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, cuidarme y darme las fortalezas necesarias para salir adelante.

A mis padres por su apoyo incondicional, por sus consejos, por estar a mi lado y por acompañarme en cada paso de mi vida.

A mis hermanos por apoyarme y motivarme a seguir adelante.

Lucy Laura Gonzales Silva



AGRADECIMIENTOS

A la universidad Nacional del Altiplano de Puno y a la Escuela Profesional de Administración, por haberme brindado la oportunidad de estudiar y formarme académicamente en sus aulas.

A mis docentes quienes han impartido sus enseñanzas en mi persona para ser una profesional de bien que pueda desenvolverse en el ámbito laboral.

A mis padres quienes son el principal motor de mi superación día a día, por su apoyo incondicional, por acompañarme en el transcurso de mi educación como persona y estudiante y por ser un impulso para cumplir mis metas y objetivos.

Lucy Laura Gonzales Silva



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.2.1. Problema general:.....	20
1.2.2. Problemas específicos:	20
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.3.1. Hipótesis general:.....	21
1.3.2. Hipótesis específicas:	21
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	21
1.4.1. Justificación teórica.....	21
1.4.2. Justificación metodológica.....	22
1.4.3. Justificación práctica	23
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.5.1. Objetivo general:	24



1.5.2. Objetivos específicos: 24

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1.1. Nivel internacional	25
2.1.2. Nivel nacional	28
2.1.3. Nivel regional.....	36
2.2. MARCO TEÓRICO	38
2.2.1. Marketing:	38
2.2.2. Marketing digital	39
2.2.3. Factores/componentes del Marketing digital	40
2.2.4. Estrategias del Marketing Digital.....	45
2.2.5. Posicionamiento	48
2.2.6. Posicionamiento de marca.....	48
2.2.7. Mapa de posicionamiento o perceptual	49
2.2.8. Brand Asset Valuator (BAV)	50

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	54
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	54
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	54
3.3.1. Técnicas de recolección de datos	55
3.3.2. Instrumentos de recolección de datos.....	55
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	59
3.4.1. Población.....	59



3.4.2. Muestra.....	60
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	62
3.6. PROCEDIMIENTO.....	66
3.6.1. Enfoque de investigación	66
3.6.2. Diseño de la investigación.....	66
3.6.3. Alcance de la investigación.....	67
3.6.4. Método de la investigación	68
3.7. VARIABLES	68
3.7.1. Operacionalización de variables.....	69
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	70

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	71
4.1.1. Descripción general de los datos demográficos recolectados.	71
4.1.2. Determinación de la Relación de los factores asociados del Marketing digital con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023.....	75
4.1.2.1. Frecuencia de la variable Marketing digital.....	75
4.1.2.2. Frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca.....	76
4.1.2.3. Relación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de marca.	77
4.1.2.4. No paramétrica.....	79
4.1.3. Análisis de los factores asociados del Marketing digital utilizados por La Casona Restaurant en la ciudad de Puno – 2023.....	81
4.1.3.1. Página web.	81



4.1.3.2. Redes sociales.	83
4.1.3.3. Buscadores.	85
4.1.3.4. Display y videos.....	87
4.1.3.5. Consolidado de los Factores asociados del Marketing Digital.	88
4.1.4. Determinación del Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023.....	90
4.1.4.1. Diferenciación.....	90
4.1.4.2. Relevancia.....	92
4.1.4.3. Estima.....	94
4.1.4.4. Conocimiento.....	96
4.1.5. Resultados de los componentes del posicionamiento de la Marca La Casona Restaurant.....	98
4.1.6. Proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno.....	102
4.1.7. Contrastación de hipótesis.....	112
4.1.7.1. Prueba de hipótesis general.....	112
4.1.7.2. Prueba de hipótesis específica 1.....	113
4.1.7.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	113
4.2. DISCUSIÓN	114
V. CONCLUSIONES.....	118
VI. RECOMENDACIONES	120
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
ANEXOS.....	131



ÁREA: Administración de marketing y negocios internacionales.

TEMA: Marketing digital y Posicionamiento de marca.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 21 de junio del 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Redes sociales de mayor uso en Latinoamérica.....	42
Tabla 2 Escala de Likert.....	56
Tabla 3 Juicio de expertos del cuestionario para la variable Marketing digital.....	57
Tabla 4 Juicio de expertos del cuestionario para la variable Posicionamiento de marca.....	58
Tabla 5 Alpha de Cronbach.	59
Tabla 6 Escala de confiabilidad según Kuder Richardson.....	59
Tabla 7 Discriminación de la población.....	60
Tabla 8 Diseño estadístico aplicado a la investigación.....	62
Tabla 9 Prueba de normalidad.....	63
Tabla 10 Operacionalización de variables de estudio.	69
Tabla 11 Edad de los clientes de La Casona Restaurant.....	71
Tabla 12 Género de los clientes de La Casona Restaurant.	72
Tabla 13 Grado de Instrucción de los clientes de La Casona Restaurant.	73
Tabla 14 Estado Civil de los clientes de La Casona Restaurant.	74
Tabla 15 Frecuencia de la variable Marketing digital.....	75
Tabla 16 Frecuencia de la variable Posicionamiento de marca.	76
Tabla 17 Fuerza de la correlación de Spearman.	77
Tabla 18 Tabla cruzada de Marketing digital y Posicionamiento de marca.	78
Tabla 19 Correlación de las variables.	79
Tabla 20 Tabla resumen de la dimensión Página Web.	81
Tabla 21 Tabla resumen de la dimensión Redes sociales.	83
Tabla 22 Tabla resumen de la dimensión Buscadores.	85



Tabla 23	Tabla resumen de la dimensión Display y videos.....	87
Tabla 24	Consolidado de las dimensiones del Marketing digital.	88
Tabla 25	Tabla resumen de la dimensión Diferenciación.	90
Tabla 26	Tabla resumen de la dimensión Relevancia.	92
Tabla 27	Tabla resumen de la dimensión Estima.....	94
Tabla 28	Tabla resumen de la dimensión Conocimiento.	96
Tabla 29	Resultados de los componentes del Posicionamiento de marca	98
Tabla 30	Objetivos y acciones estratégicas para La Casona Restaurant.....	106
Tabla 31	Canales de comunicación.....	109



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Matriz de Power Grid.	52
Figura 2 Interpretación de resultados de los pilares del BAV.....	53
Figura 3 Pilares del posicionamiento de marca según el BAV.	98
Figura 4 Relación entre las dimensiones Diferenciación y Relevancia (Fortaleza de la marca).	99
Figura 5 Relación entre las dimensiones Estima y Conocimiento (Estatura de marca).	100
Figura 6 Mapa de posicionamiento de La Casona restaurant.....	101
Figura 7 Análisis FODA.	105
Figura 8 Buyer Person de La Casona restaurant.	105
Figura 9 Plataforma Ubersuggest.	107
Figura 10 Plataforma Hypeauditor.....	108
Figura 11 Modelo de contenidos para redes sociales.....	111



ACRÓNIMOS

BAV:	Brand Asset Valuator.
MYPES:	Micro y Pequeñas Empresas.
AMA:	American Marketing Association
SEO:	Search Engine Optimization
SEM:	Search Engine Marketing
DIF:	Diferenciación
REL:	Relevancia
EST:	Estima
KNO:	Conocimiento



RESUMEN

El avance de la tecnología es una innovación disruptiva en las Mypes, la importancia de implementar el Marketing digital en sus operaciones independientemente de su tamaño, es fundamental para el éxito de esta, posicionando su marca en un mercado tan competitivo. El objetivo del presente estudio fue determinar la relación de los factores asociados del Marketing digital con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023. Teniendo como dimensiones por parte de la variable Marketing Digital a la Web, Redes Sociales, Buscadores y Displays y videos y por el lado del Posicionamiento de marca, a la Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento. Los factores asociados del Marketing digital poseen una relación directa y significativa con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant, según la hipótesis propuesta. Con 300 clientes como población y 169 clientes como muestra de tipo probabilístico al azar, la metodología empleada fue el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de alcance descriptivo-correlacional. Se utilizó la técnica de la encuesta, y la herramienta fue un cuestionario con una escala tipo Likert, los datos fueron procesados a través del programa SPSS y se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman. Se obtuvo como resultados, la existencia de la correlación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca con un grado de 0,610 y un nivel de significancia de 0,001, llegando así a la conclusión de que a mayor implementación de los factores asociados al Marketing digital mayor será el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno.

Palabras clave: Brand Asset Valuator, Factores asociados, Herramientas digitales, Marketing digital, Posicionamiento de marca, Redes sociales.



ABSTRACT

The advancement of technology is a disruptive innovation in the Mypes, the importance of implementing digital marketing in its operations regardless of its size, is critical to the success of this, positioning its brand in a competitive market. The objective of this study was to determine the relationship of the factors associated with digital marketing with the brand positioning of La Casona Restaurant in the city of Puno - 2023. Having as dimensions on the part of the Digital Marketing variable the Web, Social Networks, Search Engines and Displays and videos and on the side of Brand Positioning, Differentiation, Relevance, Esteem and Knowledge. The factors associated with digital marketing have a direct and significant relationship with the brand positioning of La Casona Restaurant, according to the proposed hypothesis. With 300 customers as population and 169 customers as random probabilistic sample, the methodology used was the quantitative approach with a non-experimental design of descriptive-correlational scope. The survey technique was used, and the tool was a questionnaire with a Likert-type scale, the data were processed through the SPSS program and the Rho Spearman correlation coefficient was applied. The results showed the existence of a correlation between digital marketing and brand positioning with a degree of 0.610 and a significance level of 0.001, thus reaching the conclusion that the greater the implementation of the factors associated with digital marketing, the higher the brand positioning of La Casona Restaurant in the city of Puno.

Keywords: Brand Asset Valuator, Associated factors, Digital tools, Digital marketing, Brand positioning, Social networks.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Marketing digital es una pieza muy importante en una empresa, gracias a esta su expansión puede ser notoria o puede retraerse si no se hace el uso adecuado de la misma. La marca es un instrumento fundamental del marketing para generar el posicionamiento que se desea obtener en el mercado y se ha convertido en un factor crucial para el éxito de una empresa en el despiadado entorno comercial actual. Para Caldwell y Freire (2004; como se citó en Hoyos 2016), la marca ha tomado tanta importancia en la actualidad que esta puede ser considerada más relevante que el mismo producto, es así que, “establecer una marca en el mercado es el verdadero arte del marketing” (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana [CEEI CV], 2008), aunque esta implica muchos componentes, para la mayoría de los autores, la marca es su esencia y es una pieza clave en el desarrollo del Marketing digital.

El internet ha venido cambiando los modelos tradicionales del marketing, para llevarlo a un entorno digital, a consecuencia de ello, las empresas están adoptando nuevas estrategias que les permitan posicionarse en el mercado (Llopis, 2011), y aplicar estas estrategias del Marketing digital traerá consigo muchos beneficios para aquellas empresas que pueden sacar el máximo provecho de ella.

Por otro lado, los productos o servicios de una empresa se diferencian de la competencia mediante el posicionamiento de la marca, cuyo objetivo es crear una imagen atractiva y única en la mente de los clientes (Puro Marketing, 2023). Según la investigación de Hans-Georg Hänsel, “Brain View: Warum Kunden Kaufen” (Vista del cerebro: por qué compran los clientes) (2016; como se citó en Santander Universidades, 2021) sólo el 15% de las decisiones de compra se consideran lógicas, mientras que el



85% de las decisiones son influenciadas por las estrategias del Posicionamiento de marca para asegurarse de la visión que el consumidor tiene del bien o servicio y si esta coincide con lo que la empresa pretende presentar.

Tanto el Marketing digital como el Posicionamiento de marca son fundamentales en cualquier sector y rubro empresarial, solo el manejo correcto de estas proporcionará ventajas competitivas para ellas, por ello es necesario desarrollar e implementar estrategias que generen resultados en el momento y a futuro, empleando herramientas actualizadas tanto en el Marketing digital como en el Posicionamiento de marca.

La presente investigación posee como objeto de estudio a La Casona Restaurant, empresa dedicada ofrecer el servicio de brindar alimentos y comida peruana en la ciudad de Puno, lleva más de 27 años en el mercado puneño y se ha caracterizado por ofrecer alimentos y platos típicos de la zona al público nacional y extranjero, debido a la demanda turística en la región, asimismo se tiene por objetivo determinar la relación de los factores asociados del Marketing digital con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023.

La investigación se realizó por el interés de conocer el Posicionamiento de marca del objeto en estudio, así como la percepción del cliente hacia la misma; por otro lado, se quiere identificar cuál o cuáles de los factores del Marketing digital aplicados por la empresa, generan un alto posicionamiento en el mercado.

En ese sentido, la presente investigación se divide en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se realiza el planteamiento del problema, la formulación de este, así mismo se da a conocer las hipótesis propuestas, la justificación del estudio y los objetivos de la investigación.



En el Capítulo II se desarrolla los antecedentes recopilados en los ámbitos internacional, nacional y local, añadido a ello se efectúa el marco teórico de las variables de estudio donde se conceptualiza al Marketing digital y al Posicionamiento de marca.

En el Capítulo III se detalla los materiales y métodos de la investigación donde se desenvuelve la ubicación geográfica del estudio, así como la población, la muestra, la metodología que implica el enfoque, el diseño, el tipo o alcance y el método de investigación conjuntamente con el diseño estadístico.

En el Capítulo IV se presenta los resultados obtenidos sobre la aplicación de la técnica e instrumento en los clientes de La Casona Restaurant, así mismo se desarrolla la discusión con otras investigaciones similares, está en base a los resultados obtenidos.

Cerrando la investigación, en la parte final se detalla las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos desarrollados en la misma.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante los últimos años, han venido surgiendo muchos acontecimientos a nivel mundial, la aparición del COVID-19, ha sido uno de los más grandes y problemáticos sucesos que ha afectado en todos los sentidos a la población internacional, su impacto ha generado perjuicios en los sectores, sociales, económicos, culturales, políticos, etc. El efecto de este fenómeno en las empresas, en especial en aquellas de menor tamaño y poca expansión, han sido muy graves, a tal punto de llegar a la quiebra y a la paralización de todas sus actividades por la gran magnitud del riesgo, de acuerdo con el Banco Mundial (2021) en el mes de octubre del 2020 hasta enero del 2021 en comparación a los niveles anteriores a la pandemia “en una cuarta parte de las empresas, las ventas cayeron un 50%, en promedio estas se redujeron un 27%, así mismo solo 1 de cada 10 empresas de países de ingreso bajo recibió apoyo del gobierno”. Las graves secuelas del COVID-19 han



permitido que todos los países entren en confinamiento por un bienestar común, en específico Perú; a consecuencia de ello el uso de la tecnología presentó un índice de crecimiento exponencial; según un estudio realizado por Microsoft Latinoamérica (2022) indica que el 95% (9 de cada 10) de las empresas (MYPES) consideran que la pandemia apresuró su proceso de transformación digital, donde el 41% de estas adoptaron tecnologías y sistemas de Marketing digital; pero el ingreso del Marketing digital en las pequeñas empresas, ha sido muy agresivo, ya que muchas de ellas presentaban rezagos en la adopción e implementación de herramientas digitales o tecnológicas (COMEX, 2020), siendo esta más evidente en las MYPES del país. Actualmente, las empresas a nivel nacional, han ido implementando de forma gradual herramientas relacionadas al Marketing digital para mejorar e incrementar sus ventas; de acuerdo a la indagación realizada por IPSOS, el 92% de las pymes en el Perú indicaron que los aplicativos de la empresa META como Facebook, WhatsApp, Instagram y demás, ayudaron a dichas empresas con el crecimiento de sus negocios (Pichihua, 2022). Asimismo, según el PAD-Real Time Management (2022) en el año 2022, un 78% de las empresas en el Perú utilizaban las redes sociales con clientes y/o comunidades como parte de las tecnologías en la implementación de la transformación digital; esto a consecuencia del liderazgo de la Alta Dirección (55%) y el Covid-19 (48%) los cuales han permitido el avance de la transformación digital incluido el Marketing digital. Sin embargo, la misma encuestadora encontró dificultades que presentaban las empresas para avanzar favorablemente en la transformación digital, de las cuales destacaron “nos gana el día a día” (46%) y “la falta de recursos humanos preparados” (46%) sin dejar de lado, la falta de presupuesto (43%), la falta de estrategia de transformación digital (41%) y la resistencia al cambio (39%), situaciones que dificultan el crecimiento de las Pymes y Mypes en el país. En el ámbito regional desde la posición del presidente de la Secretaría Técnica de Consejos Regionales



de la Micro y Pequeña Empresa (COREMYPE Puno), el ámbito empresarial fue duramente afectado por la pandemia, puesto que el 50% de las 35 mil Micro y Pequeñas empresas que existían en la región antes de la pandemia, cerraron y otras cambiaron de rubro (Vilcanqui 2022), y aunque existía la posibilidad de incurrir en el uso de herramientas digitales para continuar con sus actividades económicas, el acceso al internet era limitante, ya que solo el 48,7% de hogares contaba con internet en el país, mientras que en la región de Puno se evidenciaba que existía una menor provisión de internet con un valor del 26,4% (COMEXPERU, 2021), presentando limitantes en la adopción de herramientas del Marketing digital, aunque en la actualidad esto ya no es un problema, muchas Mypes incursionaron en el manejo del internet como una alternativa de expansión y alcance; sin embargo, el desconocimiento de cuál de todas las herramientas utilizadas les funciona adecuadamente es un restrictivo para seguir creciendo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general:

¿Cómo se relacionan los factores asociados del Marketing digital con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cuáles son los factores predominantes asociados del Marketing digital que utiliza La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023?

¿Cómo es el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023?



¿Qué estrategia de Marketing digital se puede implementar para mejorar el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general:

Los factores asociados del Marketing digital poseen una relación directa y significativa con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023.

1.3.2. Hipótesis específicas:

Las redes sociales es el factor asociado del Marketing digital más utilizado por La Casona Restaurant.

El Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant es de nicho o potencial no realizado, en otras palabras, presenta ventas bajas, pero con un alto potencial en la marca.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1. Justificación teórica

En la actualidad, el uso del Marketing digital en el entorno empresarial ha generado un cambio significativo en el Posicionamiento de marca de muchas organizaciones. La capacidad de manejar las redes sociales, la página web, los buscadores, displays y banners, emailing etc., genera nuevos desafíos y oportunidades para la misma. La literatura existente menciona la relevancia del Marketing digital y el Posicionamiento de marca para el éxito de muchas



empresas. Autores como Armstrong & Kotler (2013); Kotler et al. (2016), Somalo (2017) y Macía (2018) manifiestan más sobre el Marketing digital y su importancia en el crecimiento de las organizaciones, mientras que autores como; BAV GROUP (2023); Vásquez (2022), Hoyos (2016) y Llopis (2011) detallan al Posicionamiento de marca como la construcción y gestión de la percepción de una marca en la mente de los consumidores. Siendo un proceso estratégico que implica la creación de una identidad única y valiosa que resuena con el público objetivo frente a un mercado competitivo. Sin embargo, a medida que las empresas, sobre todo las pequeñas van adoptando soluciones basadas en el Marketing digital, se identifica la deficiencia en el manejo adecuado del Marketing digital y el desconocimiento de este. Investigaciones previas (antecedentes) han abordado aspectos con la relación existente de las variables de estudio, pero es escasa la identificación de la marca en un mapa de posicionamiento.

Esta investigación busca analizar la literatura existente sobre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca, así mismo identificar los factores relacionados al Marketing digital e identificar el Posicionamiento de marca del objeto en estudio.

1.4.2. Justificación metodológica

Dada la necesidad de comprender la relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant, se adopta un enfoque cuantitativo mediante la aplicación del cuestionario con clientes de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno, estas encuestas proporcionan perspectivas importantes y relevantes de los encuestados. Se implantan medidas rigurosas para garantizar la validez y la confiabilidad de los datos, las encuestas se desarrollan



cuidadosamente para evitar sesgos. La elección de un enfoque cuantitativo se justifica al considerar el uso de la estadística y tener una visión más generalizada de las variables de estudio.

1.4.3. Justificación práctica

La aparición de las nuevas estrategias de marketing a consecuencia del avance tecnológico y la aparición de nuevos competidores han generado que muchas MYPES peruanas se adapten a estas nuevas estrategias debido al cambio constante y competitivo del mercado, es así que el entorno del marketing es mucho más desafiante que nunca. El Posicionamiento de marca es determinado por factores como la fidelidad, la preferencia, el valor y la satisfacción en el cliente; sin embargo, muchas MYPES no saben cómo generarla y potenciarla, demasiadas marcas siguen estando débilmente posicionadas; la pequeña empresa se encuentra más enfocada en la generación de ventas, lo cual les permite hacer uso de estrategias obsoletas que impiden captar clientes potenciales y fieles a la marca. Los motivos que llevaron a investigar los factores asociados del Marketing digital en el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant, son aquellos que, a pesar de implementar estrategias de Marketing digital, se desconoce el posicionamiento de la marca en el mercado puneño; así mismo, no se reconoce cuál o cuáles de las estrategias aplicadas son las que generan mayor impacto y poseen mayor alcance al público objetivo de la MYPE. La utilidad de la investigación una vez culminada, permitirá a La Casona Restaurant tener conocimiento sobre su Posicionamiento de marca en el mercado, la percepción del cliente hacia la misma, a la vez se identificará cuál o cuáles de los factores del Marketing digital aplicados generan un alto posicionamiento en el mercado, de esta manera el dueño o el gerente de la empresa podrá otorgar mayor presupuesto



y dedicación al factor o factores predominantes que generan un alcance óptimo al público objetivo.

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general:

Determinar la relación de los factores asociados del Marketing digital con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023.

1.5.2. Objetivos específicos:

Analizar los factores asociados del Marketing digital utilizados por La Casona Restaurant en la ciudad de Puno-2023.

Determinar el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023.

Proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

En este capítulo se expone las investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y local, así mismo se desarrolla bases teóricas, modelos y enfoques por distintos autores de gama internacional y nacional sobre las variables de estudio referentes a los factores del Marketing digital y el Posicionamiento de marca.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Nivel internacional

Bermeo et al. (2022) en su artículo de investigación titulado: “Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio” manifiesta que, el estudio busca examinar los factores que afectan la adopción del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Medellín, Colombia. La metodología propuesta implica un enfoque no experimental y transversal, con un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario a 120 pymes pertenecientes a los sectores industrial y de servicios. Los resultados señalan que los factores que inciden en la adopción del marketing digital en las pymes incluyen las percepciones sobre las ventajas del marketing digital, su aceptación como medio de comunicación con los clientes y la experiencia percibida en su uso. Además, este segmento empresarial utiliza principalmente las redes sociales y el correo electrónico como herramientas de marketing digital para interactuar con sus clientes.



Román et al. (2022) en su artículo de investigación “la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion” detalla que el objetivo del artículo es determinar la influencia del marketing digital en el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes de la empresa Etafashion. Esta investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, con una muestra de 384 clientes de Etafashion. Los resultados obtenidos en respuesta a la pregunta planteada en el estudio fueron positivos, demostrando una clara influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Etafashion. Este trabajo sugiere la posibilidad de dirigir nuevas investigaciones en otras provincias, especialmente en aquellas donde el sector minorista impulsa la economía ecuatoriana, con el objetivo de estudiar el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, no solo a nivel local, sino también como base para proyectos futuros de marketing digital.

Istrefi-Jahja y Zeqiri (2021), en su investigación: “El impacto del marketing digital y la transformación digital en la promoción y el posicionamiento de la marca en las empresas de KOSOVO” sostiene, que el objetivo del artículo era evaluar cómo afectan las estrategias de marketing digital (MD) y transformación digital (TD) a las empresas KOSOVO que utilizan Google Analytics, las redes sociales, el comercio electrónico, los motores de búsqueda, las aplicaciones móviles y otros canales digitales para posicionar y promocionar sus marcas. En su investigación recopiló datos en base a una encuesta de 150 empresas. La información recopilada se analizó mediante mínimos cuadrados parciales. El enfoque de investigación propuesto emplea el modelo de ecuaciones estructurales para evaluar la correlación entre variables exógenas y endógenas. Se comprueba la relación entre el uso de Marketing Digital, la Transformación



Digital y el tamaño de la empresa o el COVID-19 mediante un efecto de moderación. Los resultados implican que las plataformas de medios sociales se utilizan ampliamente junto con otros canales de marketing, es así que las empresas que tienen más posibilidades de promocionar y posicionar sus marcas son aquellas que utilizan Marketing Digital e invierten más en tecnología.

Solís y Gutierrez (2021) en su artículo de investigación; “Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador” logró identificar las diferentes acciones de las PYMES de la provincia de Tungurahua, Ecuador, el uso de estrategias de marketing que permite demostrar los objetivos proyectados de la investigación, por lo que se analizan algunos ángulos de la estrategia de marketing digital para encontrar los elementos diferenciadores para lograr el posicionamiento de marca de la empresa a través del uso de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital, sencillas de comprender. Con la finalidad de definir y ampliar el objetivo, se realizaron entrevistas a empresarios del rubro como parte de la metodología de investigación descriptiva-explicativa. Las conclusiones del estudio se centraron en el posicionamiento de la marca en el contexto de las directrices estratégicas del marketing digital que permiten a las PYME gestionar sus estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca con claridad en cuanto a ventajas y costos.

Mosquera (2021) en su investigación “Campana de marketing Digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet”, se plantea como objetivo general; diseñar una campana de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet. La metodología de la investigación fue no experimental con un enfoque mixto, empleando la técnica de la encuesta y la entrevista. En la



campana digital creada para la marca Ambar Sweet, se consideraron como principales canales de comunicaci3n las mencionadas redes sociales para posicionar la marca de manera efectiva, con la recomendaci3n de realizar un monitoreo continuo por parte de un community manager, quien detallar3 la informaci3n importante. La investigaci3n revel3 que su mercado objetivo utiliza las redes sociales para buscar bienes y servicios, siendo Facebook e Instagram los medios digitales m3s utilizados.

Ponce et al. (2020) en su art3culo de investigaci3n “El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad Manta – Ecuador” detalla que; la recolecci3n de datos se realiz3 mediante la aplicaci3n de la encuesta (384) con escala Likert, siendo validada por SSPS con un Alfa de Cronbach de 0,992 en 40 3tems. El abordaje utilizado es inductivo con tipolog3a de investigaci3n exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, bibliogr3fica, documental y de campo. La hip3tesis tuvo un valor del coeficiente de correlaci3n de Spearman de 0,993, es decir un grado de correlaci3n muy alto. El objetivo del estudio fue: “establecer en qu3 medida el marketing digital impacta en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador”.

2.1.2. Nivel nacional

Garc3a (2023) en su trabajo de investigaci3n “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Legu3a, Tarapoto – 2022” manifiesta que, determinar la conexi3n entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Repuestos Legu3a, Tarapoto - 2022, fue el objetivo principal del estudio. Utilizando una muestra de 207 clientes, se emple3 un dise1o no experimental, sirviendo el cuestionario como herramienta de investigaci3n y la



encuesta como técnica. La investigación reveló una relación entre el posicionamiento de marca de Repuestos Leguía, Tarapoto, 2022 y el marketing digital. Con un valor de correlación de 0,608 en esa línea, se evidencia que existe una vinculación significativa (moderada), es decir, que a mayor marketing digital mayor será el posicionamiento.

Guerrero y Sagastegui (2022) en su artículo “Estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea para promover el posicionamiento de una MYPE, en el Perú” menciona que las estrategias de publicidad y promoción a través de medios online han surgido como una alternativa viable para promover el posicionamiento de una Mype. Su investigación se realizó para conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Instituto de Desarrollo y Capacitación (IDECAP) Instituto de Capacitación de la ciudad de Trujillo, 2021. Este estudio utilizó un diseño transversal, de corte causal y no experimental, con un cuestionario de escala Likert como herramienta. Participaron 281 encuestados que visitaron la institución y se relacionaron con ella. Se constató que la postura de la institución está estrechamente ligada a sus esfuerzos de publicidad y marketing en los medios de comunicación en línea. De acuerdo con los resultados, hubo una correlación sustancial entre los dos factores y la ubicación de la Institución de Desarrollo y Capacitación IDECAP en la ciudad de Trujillo, 2021, con un alto nivel de significación positiva de 0,745. Por otro lado, los resultados del análisis descriptivo de los encuestados revelaron que el 92,5% de ellos considera que la presencia de marca de nivel medio es promovida por las tácticas de publicidad y promoción en medios online.

Ramos & Neri (2022) en su artículo de investigación “Las 4 Ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca” indica que su objetivo



en su estudio fue investigar la relación entre las 4 Cs del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora. Por ello, se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La población de estudio consto de 300 clientes, de los cuales se tomó una muestra aleatoria de 169 a quienes se les administró un cuestionario de 36 ítems con escala Likert. Los resultados obtenidos, analizados mediante la correlación de Rho de Spearman, confirmaron la hipótesis de los autores al encontrar una correlación positiva y moderada de 0,657. Esto significa que las 4 Cs del marketing tienen una relación directa y positiva con el posicionamiento de la marca, y que cuando se aplican de manera moderada, el posicionamiento de la marca Sabora también se ve influenciado de manera similar en el distrito de Huacho, Perú.

Buenaño y Valle (2022) en su artículo de investigación titulado: “Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales” menciona que las redes sociales desempeñan un papel estratégico en el marketing digital, siendo una herramienta esencial en la comunicación contemporánea. el estudio examina la importancia y los beneficios del marketing en redes sociales para las empresas y negocios. Utilizando un enfoque mixto, se realiza un análisis cualitativo de trabajos indexados en la base de datos Scopus y se interpreta de manera cuantitativa para abordar varias preguntas de investigación, incluyendo las estrategias implementadas o destacadas en las investigaciones, las técnicas de recopilación de información centradas en el posicionamiento de la marca, los resultados más relevantes, las redes sociales destacadas y el tipo de publicaciones que generan mejores resultados. Los hallazgos revelan que el boca a boca electrónico se establece como la estrategia más efectiva en el marketing en redes sociales, y que el contenido de calidad es fundamental para obtener buenos



resultados, especialmente cuando se incorporan elementos creativos como imágenes, videos o fotografías atractivas. Se concluye que una estrategia efectiva debe tener en cuenta los objetivos de marketing, el público objetivo, la red social específica y los formatos de contenido adecuados.

Blas y Meléndez (2022) en su investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021”, pretende conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Grupo Horna SAC de la provincia de San Martín, 2021, manifestando que el marketing digital es un componente crucial para el aprovechamiento de las redes sociales y el logro del posicionamiento. El método que usó fue de tipo cuantitativo aplicado, no experimental, de corte transversal-correlacional, y la muestra estuvo conformada por 341 clientes de la empresa. Con un nivel de significación de 0,000 y un coeficiente determinante de 0,520, el estudio llegó a la conclusión de que existe una relación media entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín.

Urrutia y Napán (2021) en su artículo de investigación: “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”, menciona que el objetivo planteado es conocer cómo se relaciona el posicionamiento de marca en la empresa IPEX, Lima – 2021 con el volumen de compras realizadas a través de las redes sociales. Se seleccionó una muestra de 218 clientes y usuarios de las redes sociales de la empresa, por el método cuantitativo del estudio, diseño no experimental, tipo transversal correlacional-descriptivo y una población de 500 personas. El instrumento empleado fue el cuestionario con escala Likert; se obtuvo un Alfa de Cronbach para el posicionamiento de marca (0,9489) y para el



porcentaje de compras realizadas a través de redes sociales (0,9265). Los resultados demostraron una fuerte correlación positiva con un Rho de Spearman de 0,846 y un valor p para la prueba de significación de 0,000 a 0,05; demostrando así que el nivel de compra a través de las redes sociales de la empresa aumentaba con un posicionamiento de marca más fuerte.

Barnett (2021) en su artículo de investigación “estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano” detalla que el objetivo del estudio fue analizar las tácticas de colocación de los productos nacionales con valor añadido en el mercado italiano, con el fin de mejorar la balanza comercial y superar las barreras tradicionales que obstaculizan el desarrollo socioeconómico del país. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa y transaccional que involucró a 80 participantes: 43 funcionarios de PROMPERÚ y 37 funcionarios de empresas exportadoras hacia Italia. Este trabajo aporta nuevas estrategias de posicionamiento para la Marca Perú, basadas en las características del producto, su calidad, precio, uso y en la calidad de vida de los usuarios, aumentando la competitividad de los productos peruanos con valor añadido en el mercado italiano. Una de estas estrategias destacadas es el "posicionamiento por beneficios", que resalta las principales ventajas del producto, siendo una tendencia importante entre los consumidores italianos al momento de elegir productos de la Marca Perú. Se concluye que las estrategias de posicionamiento de los productos de la Marca Perú tienen una influencia significativa en el mercado italiano para lograr mayores niveles de exportación de productos con valor agregado.

Alarcón (2021) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas Tarapoto – 2020” tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas



Tarapoto – 2020, donde se realizó una investigación correlacional descriptiva no experimental de tipo básico. La muestra y la población fueron de 30 clientes y se emplearon dos cuestionarios como instrumentos en la técnica de la encuesta. Las principales conclusiones de la investigación afirmaron que el 73,33% del marketing digital se consideró regular, el 16,67% se consideró deficiente y el 10% se consideró bueno. El 70% de las marcas fueron clasificadas como medias, el 16,67% como bajas y el 13,33% como altas en términos de posicionamiento. Con una Rho de Spearman de 0,004 y 0,106, respectivamente, las redes sociales y la comunicación digital fueron los aspectos del marketing digital que menos asociación tuvieron con el posicionamiento de la marca. El hallazgo clave fue que los factores no se relacionan significativamente entre sí. También se determinó que la asociación era nula.

Chunque y Terrones (2021) en su investigación “Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp SAC en la ciudad de Cajamarca, 2021” menciona que, Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, se realiza con la finalidad de determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento en la empresa mencionada; la metodología que se emplea es de tipo básica, con un nivel correlacional y diseño no experimental, para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C., se aplica como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario. El estudio divide al marketing digital en cuatro categorías: flujo, funcionalidad, retroalimentación y lealtad en el marketing digital, así como en tres categorías de posicionamiento: conciencia de marca, identificación de marca e imagen de marca, utilizando como modelo a los clientes de Motocorp S.A.C. Según la investigación, existe una



asociación positiva significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la organización Motocorp S.A.C. Esta relación afecta a cada una de las dimensiones de las variables, ya que cuando una variable aumenta, la otra aumenta de forma constante.

Silva (2021) en su tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020” detalla que, la investigación tiene como objetivo general, determinar “La relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca de un Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020”, donde se empleó la técnica descriptiva-correlacional, no experimental, fundamental en el estudio con los indicadores para demostrar la relación directa entre las dimensiones. 200 clientes del restaurante y bar constituyeron la muestra y, a través de su consumo del producto, se obtuvo información sobre el posicionamiento de la marca y el nivel de marketing digital. Se utilizó SPSS como herramienta de análisis estadístico. Esto dio como resultado que la prueba Chi-cuadrado arroja un valor $P=0,000 < 0,05$, apoyando la hipótesis alternativa de que “El marketing digital está relacionado con el posicionamiento de marca de un resto bar en la ciudad de Cajamarca, 2020.”

Olivera (2020) en su investigación “Marketing digital y su relación posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inca Trail Expeditions Perú – ITEP, Cusco 2020”, manifiesta que el marketing digital ha ido evolucionando de tal forma que las agencias de viajes han visto la necesidad de dirigir sus estrategias en las tendencias del marketing digital, las cuales permitirán desarrollar nuevas oportunidades de juntar el marketing digital con el turismo en un ámbito digital. El objetivo fue evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de viajes ITEP, Cusco 2020. Se encuestó a 126 visitantes



que utilizaron los servicios de la agencia de viajes utilizando un enfoque cuantitativo simple de nivel descriptivo correlacional, dos variables y diseño no experimental. Se determinó que, aunque la relación entre las dos variables en este estudio no es tan fuerte como se desea, se creará una relación más fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de marca con la ayuda de las observaciones y recomendaciones realizadas, siempre cooperando con los stakeholders involucrados.

Yzarra (2020) en su tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa METALCONPERU, Villa el Salvador – 2020” El objetivo del estudio fue determinar cómo Metalconperú, empresa ubicada en el barrio de Villa El Salvador, posicionaba su marca en relación con las estrategias de marketing. La metodología utilizada fue un estudio correlacional, transversal y no experimental. Noventa y seis clientes constituyeron la muestra. Como instrumento de medida se utilizó una encuesta online de 36 ítems para la variable estrategia de marketing y otra encuesta de 36 ítems para la variable posicionamiento de marca. También se obtuvo la validación de la herramienta por parte de expertos y una fiabilidad satisfactoria, con valores alfa de Cronbach de 0,967 y 0,975 para las variables de estrategia de marketing y posicionamiento de marca, respectivamente, lo que indica una fiabilidad satisfactoria. Se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,923, a un nivel de significación de $p=0,00$, revelando una correlación positiva muy alta entre las dos variables de estudio. Estos resultados satisfactorios de la investigación apoyan la conclusión de que existe una correlación positiva muy alta entre las dos variables.



2.1.3. Nivel regional

Apaza (2021) en su investigación titulada “Uso de redes sociales para la gestión en el posicionamiento de marca de la farmacia San Francisco S.A.C. en el año 2021” presenta como objetivo usar las redes sociales para la gestión en el posicionamiento de marca de la Farmacia San Francisco S.A.C. en el año 2021. El diseño experimental está respaldado por el tipo de investigación, que utiliza un método cuantitativo. 350 clientes conformaron la población de la muestra probabilística aleatoria estratificada, 183 de ellos eran clientes de la droguería San Francisco S.A.C. 2021 de Juliaca. Asimismo, se utilizó una encuesta de 13 preguntas con validación de expertos. Sin embargo, dado que $\chi^2_C = 21,31$ para 2 grados de libertad es mayor que $\chi^2_t = 5,99$ para la variable 1: Redes sociales y $\chi^2_C = 16,34$ para 2 grados de libertad es mayor que $\chi^2_t = 5,99$ para la variable 2: Posicionamiento de marca, se expone claramente que se obtuvo de acuerdo con el resultado estadístico por los usuarios. El presente estudio revela una parte de una propuesta para optimizar las publicaciones en los canales de medios sociales, que en primer lugar ayudará a identificar el público objetivo y determinar la naturaleza de las publicaciones que se crearán.

Tito et al. (2021) en su artículo “Estudio comparativo: Marketing digital y posicionamiento entre IEPr en tiempos de Covid-19, San Román – Puno, 2020”, tiene como propósito determinar en qué medida el marketing digital y el posicionamiento en los centros de enseñanza secundaria de la provincia de San Román están significativamente correlacionados. Este estudio empleó un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal y fue de naturaleza descriptiva, comparativa y correlacional. El instrumento utilizado fue de una escala tipo Likert con 17 ítems por variable. La muestra estuvo formada por 408 estudiantes de



cuarto y quinto grado y se describieron los resultados mediante el estadístico rho de Spearman para analizar los datos, que reveló una correlación moderadamente positiva entre las dos variables con valores generales de $p=,001$ y $r=,479$ y valores específicos de $p=,001$ y $r=,630$ para el grupo A, $r=,471$ para el grupo P, y $r=,404$ para el grupo I. asimismo se identificó que le grupo A posee el mayor coeficiente de relación entre las dimensiones del marketing digital y la del posicionamiento, con valores de $r=,454$; $,648$; $,508$ y $,498$ para cada dimensión, lo que indica una correlación moderadamente positiva.

Murga y Huayto (2020) En su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca – Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020”, el objetivo del estudio era determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca. Se tomó como población una muestra de 384 consumidores clientes de la empresa y se utilizó una metodología cuantitativa correlacional con un diseño transversal no experimental. Se utilizó un cuestionario como instrumento para el enfoque de la encuesta, y se usó una puntuación Alfa de Cronbach de 0,806% para evaluar la fiabilidad del instrumento. La herramienta que se utilizó tuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,712, el cuál fue utilizado en la tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, de la ciudad de Chiclayo, 2016.” Se llegó a la conclusión que el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Virgen de Fátima, por lo que se aconseja realizar la propuesta de investigación para mejorar el posicionamiento de marca.

Coila y Quispe (2019) en su artículo de investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista



Americana, Juliaca 2019” plantea determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019. De los 500 padres de familia de la población, se seleccionó como muestra a 152 con edades comprendidas entre 18 y 56 años. Dado que el propósito de la encuesta fue determinar el vínculo entre las variables, se enmarca en la categoría de diseño correlacional no experimental. En la encuesta se incluyeron un total de veintitrés ítems sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento. Los resultados se procesaron y analizaron con el programa SPSS, demostrando que existe una correlación positiva entre el posicionamiento y el marketing digital, con un coeficiente b de Tau de Kendall de .564; asimismo, se descubrió una relación entre las tres dimensiones de contenido-difusión, atracción de clientes y conversión de clientes llegando a la conclusión que, para lograr el posicionamiento en los establecimientos educacionales, es crucial la aplicación del marketing digital.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing:

Según Armstrong & Kotler (2013) el marketing se define como “la gestión de relaciones redituables con los clientes”, lo que implica generar alguna utilidad o algún beneficio para ellos. En este sentido el marketing se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores, así mismo, constituye un proceso social y de gestión mediante el cual las empresas, las organizaciones y las personas satisfacen sus necesidades y deseos creando e intercambiando valor con otros.

Para Goldman “La acción en conjunto de la empresa u organización, dirigida hacia el cliente con la finalidad de generar rentabilidad es el marketing”



(Martínez et al., 2014) este debe ser percibido de dos maneras: filosófico y técnica; por el lado filosófico, el marketing debe estar en todas las decisiones de la empresa y esta debe entender el intercambio; mientras que en la técnica hace más referencia a la forma de llevar a cabo el intercambio con el cliente. El eje principal para el marketing es el cliente y, en definitiva, es el conjunto de métodos y técnicas para desarrollar difundir, suministrar e intercambiar bienes y servicios valiosos para clientes, socios, empleados, directivos y la sociedad en general, (American Marketing Association. [AMA], 2017).

2.2.2. Marketing digital

El Marketing digital se define como “un conjunto de estrategias de mercadeo que surgen y están presentes en la web diseñadas para inducir una acción específica en el usuario” (Selman, 2017, como se citó en Ministerio de Turismo, 2020). Desde el punto de vista de Armstrong y Kotler (2013) sugieren que las acciones llevadas a cabo para vender bienes y/o servicios y relacionarse con los clientes en línea se conocen como Marketing digital, dado que la mayoría de las empresas de todo el mundo se han orientado hacia la virtualidad, el Marketing digital puede ser implementado de diversas maneras, ya sea a través de sitios web, campañas en línea, plataformas de medios sociales, campañas de correo electrónico y en el marketing móvil, los cuales tienen como objetivo llegar al mismo público. Por otro lado, Kotler et al. (2016) recalca que “el Marketing digital no pretende reemplazar al marketing tradicional”, sino que el intercambio de roles es una manera de coexistir en el trayecto del cliente y que el papel más significativo del Marketing digital es impulsar la acción y la defensa ya que el Marketing digital es más comprometido y su objetivo está en generar resultados óptimos para la empresa. Desde la óptica de Macía (2018), el Marketing digital



comprende todas las actividades realizadas en internet con la finalidad de impulsar la comercialización de productos y servicios afines a la empresa, promocionar contenidos o generar reconocimiento de marca. Estas actividades emplean medios que funcionan como soportes de distintas estrategias como: buscadores, sitios web, correo electrónico y plataformas de social media, cuya elección dependerá de los objetivos establecidos por la organización.

2.2.3. Factores/componentes del Marketing digital

Para Armstrong y Kotler (2013) existen cinco formas para instaurar la presencia del Marketing digital: Los sitios Web, los cuales permiten interactuar con el consumidor; Promociones y anuncios online para obtener mayor alcance al público objetivo, Redes sociales, Correo electrónico y Marketing móvil. Por otro lado, Somalo (2017) argumenta que la interacción masiva y barata que existe en internet ha permitido establecer vínculos con personas que tienen las mismas preferencias, sin importar la distancia, para ello es necesario el uso de herramientas de Marketing digital como: la Web y el contenido propio, las redes sociales, los buscadores, display y videos, la afiliación y el emailing.

a. La Web

Según Somalo (2017), la web sirve como conducto principal y destino final de toda la actividad de la red, y destino final de todo el tráfico de la red, en la que la información, los contenidos o los activos digitales de la propia empresa actúan como motor principal de su éxito. Así, un sitio web necesita tener varias propiedades que deben tener un buen rendimiento, incluyendo ser usable, indexable, accesible, compatible, seguro, móvil, sociable, flexible y escalable (Macía, 2018). Para, BBC News Mundo (2019), las siglas WWW



representan a la web o más conocido como World Wide Web, las cuales son una colección monumental de páginas que se asientan en la red de computadoras que existen.

Página web: Para Rosas (como se citó en Juárez, 2016) la página web es un documento que tiene contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos de la web, por lo general la página web es parte de un sitio web, definición compartida con Zato (2022) quien plantea que la página web es un documento digital con un conjunto de datos que pueden consultarse mediante un navegador en una dirección concreta de Internet y que fue creada utilizando lenguajes de programación. Actualmente existen muchas plataformas que permiten la creación de una página web y para su creación implica la planificación, elección de la plataforma, nombre del dominio, adquisición del hosting, construcción de la estructura, el diseño y creación del contenido, la aplicación de herramientas, la optimización del SEO; su revisión, publicación y el monitoreo respectivo (Salinas, 2023).

b. Redes sociales:

Según Kotler et al. (2016) los medios sociales ejercen una influencia significativa en la inclusión social y del sentimiento de sociedad dentro de una comunidad en línea. Esto se debe a que las redes sociales han establecido conexiones que trascienden las barreras geográficas, demográficas y pictográficas, fomentando un sentimiento de pertenencia a una comunidad en un entorno en línea. Somalo (2017) sostiene una idea similar al destacar el papel de las redes sociales en la facilitación de la información. La interacción y las relaciones en un mundo globalizado; la cual facilitan las interacciones de las personas mediante la creación de un perfil público o privado permitiendo

crear relaciones comunitarias con los mismos intereses (Barker et al., 2015). Estas comunidades en línea son precursoras de las redes sociales donde permiten conectarse con amigos, familiares, colegas y demás. Por otro lado, estas plataformas han introducido una nueva dinámica en la relación entre clientes y empresas, al posibilitar la interacción directa entre ambas partes y la promoción de productos y servicios a través de anuncios publicitarios (RD Station, s. f.).

Teniendo en cuenta a Statista (2023) y a Silva (2023), las redes de mayor uso en Latinoamérica son:

Tabla 1

Redes sociales de mayor uso en Latinoamérica.

Redes sociales	Concepto
Facebook	Es la red social más activa, se usa para fines personales, familiares, laborales-profesionales, comerciales, etc.
Instagram	Es una plataforma de redes sociales en la que los usuarios pueden subir y compartir fotos y vídeos, así como aplicar filtros.
WhatsApp	Es la red social de mensajería instantánea más utilizada del mundo.
TikTok	Es el lugar principal para vídeos breves grabados en dispositivos móviles.
Facebook Messenger	Es la función de mensajería instantánea de Facebook. En 2011 se incorporó a Facebook, mientras que en 2016 se separó de la red social.



c. Buscadores:

SEO (Search Engine Optimization): Citando a Macía (2018) se destaca que una de las principales responsabilidades del SEO es identificar las consultas más comunes realizadas por los potenciales usuarios, con el fin de establecer objetivos claros de visibilidad. Otra tarea fundamental del SEO consiste en posicionar el sitio web en los primeros lugares de las búsquedas relevantes para los clientes y lograr el posicionamiento; lo cual implica una investigación exhaustiva sobre los criterios de clasificación de los resultados. De manera similar, según Rosas (2016), la optimización para motores de búsqueda se define como el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de varios motores de búsqueda, resaltando la importancia de alcanzar posiciones destacadas en la primera página de resultados. En la actualidad existen diversos buscadores, pero el más usado y reconocido es GOOGLE, puesto que el 90% de los usuarios de la red utilizan el servicio de la plataforma (Rosas, 2016).

Para mejorar el SEO es importante desarrollar los siguientes puntos para mejorar el SEO: se debe seleccionar correctamente las palabras claves, contar con la correcta arquitectura y usabilidad de la web, tener un adecuado número y calidad de enlaces y una presencia activa en las redes sociales (Junta de Castilla y León & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012).

SEM (Search Engine Marketing): Karam (2016) postula que el objetivo de cualquier estrategia SEM es que un enlace aparezca en la lista inicial de los resultados del motor de búsqueda cuando un usuario teclea una frase asociada a la oferta del sitio. El secreto está en ser “encontrado” por quienes buscan lo



que necesitan. Para Somalo (2017) el SEM es una estrategia de pago para las palabras claves del interés del empresario en la búsqueda de los usuarios, el enfoque utiliza enlaces patrocinados, que los motores de búsqueda promueven para subvencionar sus operaciones. A la hora de evaluar una estrategia de enlaces comprados, uno de los clásicos enigmas es si invertir en palabras clave para las que se está bien posicionados orgánicamente o, según el sentido común, centrar la inversión en aquellas para las que aún no son visibles (Macía, 2018).

d. Display y video:

Desde el punto de vista de Vargas (2016), el Display se define como una red de contenido que comprende una variedad de sitios web, películas y aplicaciones. Esta plataforma permite a los profesionales del marketing llegar a los clientes con sus mensajes de manera no intrusiva, influyendo así en el comportamiento de navegación de los consumidores sin depender exclusivamente de las consultas directas en los motores de búsqueda, tal es el caso de los anuncios de Youtube, Facebook y demás plataformas. Macía (2018), sostiene que el display se caracteriza por campañas de banners, las cuales suelen ser más comunes entre empresas de gran envergadura. Estos banners son colocados en lugares estratégicos de una determinada página web y los formatos de display pueden variar e incluir banners, Pop ups, anuncios de videos y publicidad Ad Exchange (Junta de Castilla y León & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012).

e. Emailing:

Se denomina email marketing a la entrega de comunicaciones de marketing atractivas, oportunas y relevantes sobre sus productos y servicios



por correo electrónico a una audiencia específica de receptores. Un grupo concreto de receptores por correo electrónico (Durán, 2016). este método presenta varias ventajas, como su eficacia, bajo costo, impacto ambiental reducido y ética en su implementación. Estas ventajas contribuyen significativamente al crecimiento de las ventas, al posicionamiento de la marca y a la comunicación con el público objetivo sobre los productos o servicios ofrecidos. Este enfoque puede implementarse utilizando una base de datos de clientes existente para fidelizarlos, o también mediante la adquisición de una nueva base de datos para expandir el alcance del mercado (Junta de Castilla y León & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012).

2.2.4. Estrategias del Marketing Digital

En la era digital actual, las estrategias de marketing han evolucionado debido al cambio constante de la tecnología y el comportamiento del consumidor. El Marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas. Este enfoque se basa en el uso de plataformas y canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web para promover los productos y servicios que se brindan.

El desarrollo teórico de las estrategias del Marketing digital abarca una variedad de conceptos y técnicas que son fundamentales para diseñar campañas exitosas.

Según Macía (2018) existen varios tipos de estrategias para mejorar el Marketing digital:



- a. **Estrategias de atracción de tráfico:** para la atracción de tráficos, se puede desarrollar o implementar estrategias como el *posicionamiento web*, Con el propósito de conseguir que los motores de búsqueda indexen sus contenidos y coloquen sus páginas entre los primeros resultados para las consultas que podrían realizar sus posibles clientes. Así mismo, se tiene a la PPC (Publicidad de Pago por Clic), los enlaces patrocinados o de pago por clic son el complemento lógico de una estrategia SEO. Son útiles tanto para estar presentes en búsquedas con alta competencia donde no se logre alcanzar los primeros puestos, como para obtener visitas desde el primer momento o incrementar la visibilidad en fechas especiales. También se puede implementar los displays o banners, cuyo perfil se asemeje a los clientes potenciales.

El marketing de contenidos es otra de las estrategias que genera un impulso en las empresas, esta implica la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida (Freidenberg, 2019). Por último, se tiene al *marketing de influencers*, es una estrategia que se basa en la colaboración con individuos que tienen una significativa presencia y credibilidad en las redes sociales o en otros canales digitales. Poseen la capacidad de influir en las decisiones de compra de su audiencia debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con sus seguidores. Esta estrategia se ha vuelto extremadamente popular en los últimos años, ya que los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de personas que siguen y respetan que en la publicidad tradicional (Florido et al., s. f.).



- b. Estrategias orientadas a la conversión:** la usabilidad, la optimización del ratio de conversión y el marketing automation son las principales estrategias enfocadas en la conversión (Macía, 2018). La usabilidad es una condición primordial en un sitio web. El diseño del sitio debe ser realizado de tal manera que el menú, la estructura de la página y las funcionalidades asociadas a sus objetivos estén orientados a maximizar la tasa de conversión.
- c. Estrategias enfocadas en la fidelización:** para Macía (2018) uno de los instrumentos más efectivos para fidelizar clientes a través de Internet es el *permission marketing*, también conocido como marketing por correo electrónico o email permitido. El éxito de las estrategias de fidelización requiere una base de datos de usuarios bien segmentada: cuanto más relevantes y personalizados sean los mensajes publicitarios que se envíe, mayor será la probabilidad de que el usuario abra el mensaje (tasa de apertura), lo lea, encuentre algo de su interés y finalmente haga clic en uno de sus enlaces (tasa de clic).

Existen otras estrategias de acuerdo a las herramientas y factores del Marketing digital. Freidenberg (2019), menciona aquellas que están vinculadas con las redes sociales, para el *manejo de Facebook e Instagram* propone la creación de una Fan Page con un contenido diverso donde se pueda segmentar al público principal, creando campañas personalizadas que permitan la interacción continua con el público. Así mismo para el tráfico de web, recomienda el uso de aplicativos de mensajería como WhatsApp y Messenger, donde la primera posee un contacto más directo y rápido con el cliente. Además, cuenta con un aplicativo específicamente diseñada para pequeñas y medianas empresas denominada



WhatsApp Business, esta fue creada con la intención de facilitar la comunicación entre las empresas y los clientes, proporcionando herramientas que permitan gestionar y responder a los mensajes de manera más eficiente profesional, siendo ideal para mejorar el servicio al cliente, mantener una comunicación constante y profesional, y gestionar las interacciones con los clientes (WhatsApp Business Web, 2024).

2.2.5. Posicionamiento

Armstrong y Kotler (2013) mencionan que, el posicionamiento se refiere a cómo se configura una oferta en el mercado para que destaque entre los competidores y sea preferida por los clientes; mientras que Ries y Trout, pioneros en el concepto del posicionamiento en 1982, indican que la posición en la mente del cliente refleja tanto las fortalezas como las debilidades de la compañía, así como de sus productos y/o servicios, siendo este un proceso de penetración en la mente del consumidor ya sea de manera positiva o negativa.

Hoyos (2016), destaca que el posicionamiento es un concepto estratégico originado en el ámbito del marketing, pero que se extiende hacia la comunicación de la misma que incluye la publicidad, de esta manera puede ostentar posiciones sólidas y únicas dentro de un mercado. Sin embargo, para iniciar este proceso, es fundamental realizar una investigación exhaustiva sobre los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia (Llopis, 2011). De esta manera, se puede definir y seleccionar un atributo único y relevante para el consumidor.

2.2.6. Posicionamiento de marca

Según Sterman (2013; como se citó en Solorzano y Parrales, 2021) el posicionamiento constituye el núcleo esencial de la identidad de una marca, desde



donde se emiten mensajes y se establece una comunicación activa con los consumidores. Esta estrategia otorga a la marca una ventaja competitiva sobre sus rivales al incluir una clara y concisa finalidad de comunicación y un público objetivo definido. Por ende, muchas marcas reconocidas gestionan, realzan y protegen su posición en el mercado como un activo valioso, ya que un desvío de la promesa de la marca puede afectar seriamente su posicionamiento.

Para Hoyos (2016) el Posicionamiento de marca, como concepto estratégico, contribuye a ubicarla en la mente del consumidor y en la comunicación de marketing dentro de un mercado específico. El objetivo principal del posicionamiento es asociar la marca con un elemento importante para el consumidor, generando así la motivación para la compra del producto o la adquisición del servicio (pág. 82). Es fundamental destacar que la característica principal del posicionamiento radica en su presencia en la mente del consumidor. Posicionar una marca implica convertirse en uno de los referentes en su sector, siendo la principal opción en la que el consumidor confía y en la que invierte su dinero. El propósito de este posicionamiento es diferenciar la empresa de sus competidores y convertirla en la preferida del mercado (DOPPLER, 2023).

2.2.7. Mapa de posicionamiento o perceptual

Llopis (2011) afirma que el mapa de posicionamiento “es una representación gráfica de como el consumidor posiciona las diferentes marcas que compiten en un determinado mercado” (Pág. 36). Esta herramienta, como subrayan Armstrong y Kotler (2013), demuestra cómo los consumidores ven las marcas de una empresa en comparación con la competencia. Un mapa perceptual, para Hoyos (2016) es una herramienta analítica que sitúa las marcas en una matriz



de cuatro cuadrantes utilizando un eje horizontal y otro vertical, con las variables elegidas colocadas en cada eje. Sin embargo, el éxito del mapa perceptual depende de la elección de las variables, que vienen determinadas por un estudio de mercado previo. Existen cuatro ventajas que un mapa de posicionamiento otorga por su elaboración, *ampliar el panorama*, ayuda a visualizar como los clientes perciben tus ofertas de tus productos o servicios por el desempeño de las campañas de marketing; *vigilar los productos*, el cual identifica el posicionamiento de la marca y los cambios y preferencias del consumidor; así mismo el posicionamiento permite *cerrar brechas*, asemejando los elementos relevantes para atraer el interés del público objetivo; por último, permite *comprender los segmentos de mercado*, con la información que se obtiene del mapa de posicionamiento, se puede visualizar como el mercado objetivo percibe la marca y la existencia de los diferentes segmentos de mercado que reconocen la marca (Sordo, 2021).

2.2.8. Brand Asset Valuator (BAV)

Forero y Duque (2014) indica que el modelo Brand Asset Valuator (BAV) es una herramienta para evaluar la salud de las marcas a partir de los puntos fuertes y débiles de su entorno, también examina a los competidores y las categorías de clientes a los que se dirige la marca. “Se basa en más de 500.000 entrevistas a consumidores realizadas en más de 46 países. El objetivo del modelo es medir 55 percepciones de los consumidores en relación a 35 marcas para identificar su esencia”. Es un modelo multi-categoría, ya que puede comparar marcas independientemente de la categoría a la pertenezcan (Rangel, 2015).

Este modelo de gestión de marca denominado BAV, posee cuatro factores que determinan el valor y la salud de una marca:



Existe *la diferenciación*; aquella capacidad de una marca para captar la atención en el panorama cultural. Un poderoso impulsor de la curiosidad. La defensa y el poder de fijación de precios. *La relevancia*, que tan apropiada y significativa es una marca para los consumidores. Impulsa la consideración y prueba de la marca. *La estima*, una medida de que tan respetada es una marca y que tan bien cumple sus promesas. Conduce a la prueba y al compromiso. *El conocimiento*, evalúa la profundidad de comprensión que las personas tiene de una marca, tanto su información positiva como negativa.

Las marcas se trazan en dos dimensiones: la estatura y la fuerza, estas dos dimensiones captan la relación de los cuatro pilares las cuales pintan una imagen holística de los desafíos y oportunidades de la marca (BAV GROUP, 2023).

Salas (2018) sostiene que la fuerza de una marca influye en la diferenciación y la relevancia. Ambos factores representan el valor de la marca para el futuro. Mientras que la estatura de la marca, que es como una revisión de los resultados pasados, se compone de estima y conocimiento. Pertenece y proporciona información sobre el rendimiento actual de la marca.

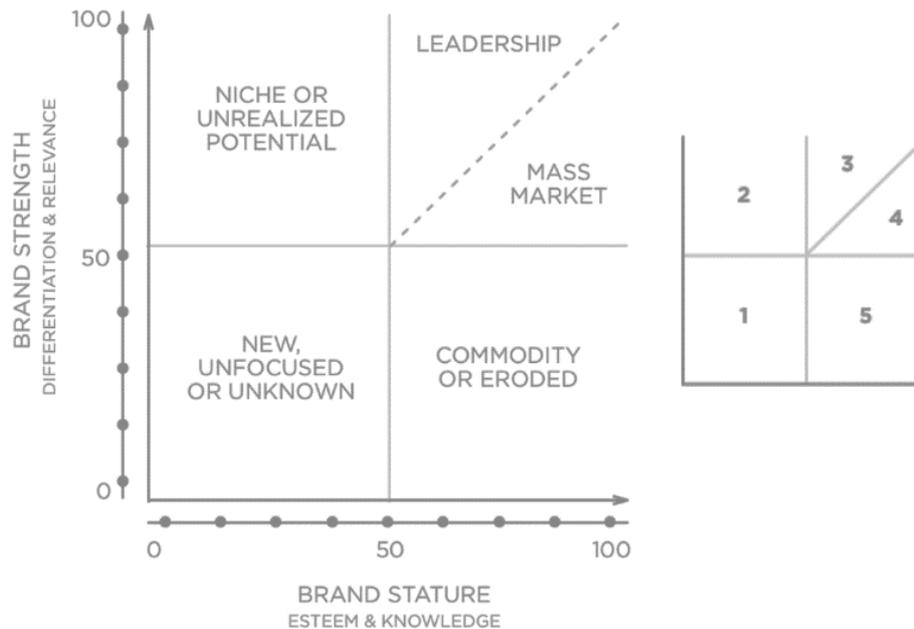
Según BAV GROUP (2023) página oficial que realiza el estudio de las marcas, menciona que existen cinco cuadrantes en los que se puede ubicar una marca en base a los resultados obtenidos de las cuatro dimensiones del BAV:

1. **Nuevo, desenfocado o desconocido:** Crea conciencia y atracción. Debe definir un punto de vista claro.
2. **Nicho o potencial no realizado:** Ganancias bajas. Alto potencial.
3. **Liderazgo:** Altas ganancias. Alto potencial.

4. **Mercado de masas:** Altas ganancias. Bajo potencial.
5. **Comercial o erosionado:** Seriamente desafiado, aguantando.

Figura 1

Matriz de Power Grid.



Nota: Obtenido de la página oficial BAVGROUP.

El Power Grid es una matriz que muestra un modelo común para la construcción de marcas. La fortaleza y la estatura de la marca son las dimensiones de la matriz. La estatura de la marca lo genera la estima y el conocimiento que suscita el valor operativo actual, pero su fortaleza procede de su diferenciación y relevancia siendo el potencial del crecimiento a futuro (Gierczak-Korzeniowska, 2019).

Figura 2

Interpretación de resultados de los pilares del BAV.



Nota: Obtenido de la página oficial BAVGROUP.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se efectuó en la “La Casona Restaurant” la cual se encuentra en el Jr. Lima N°423 segundo piso, de la ciudad de Puno donde sirve especialidades regionales y funciona desde hace 27 años.

Por otro lado, Puno el quinto departamento más grande de Perú, está situado en el extremo sureste del país, entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Su superficie total es de 71 999,0 km²; es decir, el 6% del territorio total del país. Limita al oeste con las regiones de Moquegua, Arequipa y Cusco, al norte con la zona de Madre de Dios, al este con la República de Bolivia, al sur con la región de Tacna y al oeste con la República de Bolivia.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de la duración de estudio abarca en la aplicación de la encuesta para la obtención de los datos, la misma que se ejecuta desde el 16 de octubre al 23 de octubre del 2023.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Para la presente investigación se ha definido como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento el cuestionario para ambas variables. En palabras de Arias (2020), la técnica y el instrumento que se utilizaron para la recogida de datos deben especificarse en función de las características de la población, la viabilidad del estudio y el objetivo de la investigación. Cada técnica tiene un instrumento específico, y cada

instrumento tiene una forma de aplicación específica. Esta decisión debe tomarse después de establecer las preguntas, los objetivos y la metodología.

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

“Las técnicas no son el fin, sino, el medio” que permiten el desarrollo científico y metodológico de la investigación (Arias, 2020)

Encuesta: Citando a Useche et al. (2019), la encuesta es un método de procedimiento estandarizado que consiste en obtener información directamente de las personas relacionadas con el tema de la investigación; se diferencia de las entrevistas por el menor grado de interacción con los participantes.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Según Chasteauneuf (2009; como se citó en Hernández y Mendoza, 2018) “es un conjunto de preguntas elaboradas en base a la investigación a desarrollar respecto a una o más variables a medir”. Consiste en formular una serie de preguntas más o menos minuciosas con la intención de obtener respuestas para recabar datos e información sobre un tema o una situación determinada. Se trata de una herramienta estrictamente estandarizada que traduce y operacionaliza determinados ámbitos temáticos de la investigación (Ander Egg, 2003, como se citó en Useche et al., 2019). Estos instrumentos deben representar verdaderamente a las variables de estudio. Por consiguiente, para el desarrollo del cuestionario de cada variable se tomó en cuenta preguntas de otras investigaciones, en la variable Marketing digital se utilizó el cuestionario de Blas y Melendez (2022) en su investigación “Marketing digital y su relación con el Posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021” y Alarcón (2021) en su investigación “Marketing digital y

Posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020”. Asimismo, para la variable Posicionamiento de marca se consideró los cuestionarios de López (2021), en su investigación “El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020” y Palomino y Veliz (2021), en su investigación “Análisis del efecto del valor capital de marca en el comportamiento del consumidor en el contexto de crisis sanitaria a causa de la COVID- 19: Caso de estudio LA BADIANE”. Para la medición de ambos cuestionarios se utilizó la escala de Likert con los siguientes valores:

Tabla 2

Escala de Likert.

Escala de Likert	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: *Elaboración propia.*

Los instrumentos de recolección de datos deben cumplir con tres requisitos esenciales para su aplicación: la validez, la confiabilidad y la objetividad (Hernández y Mendoza, 2018), los mismos que fueron aplicados a los instrumentos de la presente investigación; aunque para otros autores como (Mejía, 2008, como se citó en Ñaupas et al., 2018) incluye otros dos requisitos como la amplitud y la practicidad.

- **Validez:** Se refiere a la precisión con la que el instrumento mide el objeto que se supone que debe medir. es decir, se refiere a la eficacia que un instrumento representa, caracteriza o pronostica el rasgo que interesa al



examinador (Ñaupas et al., 2018), por ello se menciona que “un instrumento es válido si mide lo que se pretende medir” (Hernández y Mendoza, 2018). Aunque existen tipos de validez, la aplicada para la presente investigación es la validez de expertos la misma que consiste en “solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto” (Cabero y Llorente, 2013:14, como se citó en Robles y Rojas, 2015). Dos escenarios habituales en los que se demuestra la validez de contenido son el diseño de pruebas y la validación de un instrumento que ha sido sometido a procesos de estandarización y traducción para dar cabida a diversas interpretaciones culturales. En este caso, la labor del experto resulta crucial para eliminar los detalles sin importancia, añadir los que sean necesarios y/o modificar los que lo requieran (Robles y Rojas, 2015).

Tabla 3

Juicio de expertos del cuestionario para la variable Marketing digital.

Expertos	Ocupación	Puntaje	Validación
Mg. Delgado Lujan Juan Carlos	Docente UNSA	57	Válido -aplicable
Esp. Martínez Málaga Renato	Docente UNSA	60	Válido -aplicable
Dr. Salinas Gamboa José German	Docente UPAO	60	Válido -aplicable

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4

Juicio de expertos del cuestionario para la variable Posicionamiento de Marca.

Expertos	Ocupación	Puntaje	Validación
Mg. Delgado Lujan Juan Carlos	Docente UNSA	60	Válido -aplicable
Esp. Martínez Málaga Renato	Docente UNSA	60	Válido -aplicable
Dr. Salinas Gamboa José German	Docente UPAO	60	Válido -aplicable

Nota: Elaboración propia.

- **Confiabilidad:** Desde la posición de Ñaupas et al., (2018) la confiabilidad en un instrumento se presenta cuando hechas las mediciones respectivas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por aplicación en diferentes personas, ya que al aplicarse en situaciones similares los resultados siempre son los mismos.

La estadística de fiabilidad, como se muestra en la tabla 5, representada por el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.769 y la versión basada en elementos estandarizados de 0.769, ofrece una evaluación sólida y consistente de la confiabilidad de los elementos medidos en el contexto de nuestra investigación. Estos valores indican que la escala utilizada para recopilar datos mantiene una alta consistencia interna entre los elementos evaluados, siendo fundamentales para la investigación. La confiabilidad es de 0.769 la misma que es considerada como excelente de acuerdo a la tabla 6 establecida por Kuder Richardson, esto implica que los elementos evaluados están estrechamente relacionados entre sí (Moore et al., 2009).

Tabla 5

Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,769	0,769	34

Nota: Procesado *en SPSS*.

Tabla 6

Escala de confiabilidad según Kuder Richardson.

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota: Obtenido de Ñaupás et al., (2018).

- **Objetividad:** En la presente investigación se han dejado de lado los prejuicios individuales para no afectar el estudio. Según Hernández y Mendoza (2018), la objetividad se define como la medida en que los prejuicios e inclinaciones de los investigadores pueden influir en la administración, puntuación e interpretación del instrumento. De esta manera, la objetividad aumenta al reducir la incertidumbre.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Según Lepkowski (2008), la población es un conjunto de personas que concuerdan con una serie de especificaciones que se desea estudiar o investigar

(Hernández et al., 2014, pág. 174), es decir un conjunto de elementos de interés, es así que nuestra población quienes vienen a ser los clientes de La Casona Restaurant con los que se trabajó tiene una asistencia semanal en promedio de 300 comensales, según la información proporcionada por el encargado de la misma.

Para la determinación de la población, se tuvo en consideración la tabla 7, detallada a continuación:

Tabla 7

Discriminación de la población.

Población incluida	Población excluida
Clientes de La Casona Restaurant que consumieron más de dos oportunidades del 16 al 23 de octubre del 2023.	Turistas extranjeros y nacionales que consumieron en La Casona Restaurant del 16 al 23 de octubre del 2023.

Nota: Elaboración propia.

Se trabajó con la **población incluida** quienes vendrían a ser considerados como los comensales de La Casona Restaurant.

3.4.2. Muestra

Según Hernández et al. (2014), “la muestra es un subgrupo representativo de la población a investigar” (p. 175). En este estudio, se utilizará la muestra probabilística. Para Hernández y Mendoza (2018) señalan que “la muestra probabilística es un subgrupo del universo en donde todos los elementos tienen la posibilidad de ser elegidos para la investigación” (p. 175). De manera similar, Arias (2020) menciona que el muestreo probabilístico implica la selección de unidades en la que todas poseen la probabilidad de ser elegidas y ser



estadísticamente representativas. Es así que el desarrollo de la presente investigación será con una muestra probabilística al azar conjuntamente con los criterios establecidos en la población y la disponibilidad del encuestado.

Dado que la población es conocida y finita, se aplicará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra: ¿?

N = Tamaño de la población: 300

Z = Nivel de confianza: 95% = 1,96

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado: 50%

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: 50%

e = Margen de error deseado: 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 300 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (300 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 168,70$$

$$\mathbf{n = 169}$$

De acuerdo al cálculo la muestra estaría conformada por 169 clientes de La Casona Restaurant. Para la recolección de datos se tomó en cuenta la asistencia diaria de los comensales entre un rango de 20 a 23 personas las mismas que fueron elegidas aleatoriamente.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Tabla 8

Diseño estadístico aplicado a la investigación.

Diseño de la investigación	Número de mediciones	Escala de medición de las variables
Estadística descriptiva	2 o más	Ordinales y nominales
Estadística inferencial		
Prueba estadística no paramétrica (distribución no normal, anormal)		

Nota: Elaboración propia en base a la información de Hernández y Mendoza (2018).

a. Tipos de estadísticas

- **Estadística descriptiva:** En la presente investigación se desarrolló la estadística descriptiva. Esta técnica nos permite describir las características del Marketing digital y el Posicionamiento de marca. Además, examina los datos recolectados, para presentar o resumirlos de manera significativa. Es decir, mediante tablas, gráficos o figuras. Sin embargo, no permite sacar conclusiones más allá de lo que los datos revelan por sí mismos. Para Acosta et al. (2014) este tipo de estadística nos ayuda a resumir la información recopilada mediante tablas, ilustraciones y gráficos que reflejan adecuadamente el comportamiento de la información obtenida. Además, “la estadística descriptiva está formada por procedimientos empleados para resumir y describir las características importantes de un conjunto de mediciones” (Mendenhall et al., 2010).
- **Estadística inferencial:** Se aplicó la estadística inferencial en la investigación para probar las hipótesis y estimar parámetros permitiendo la elaboración de conclusiones a partir de los resultados obtenidos en la investigación. Para realizar inferencia estadística, la muestra debe ser

representativa y adecuada a la población de la que procede (Vásquez y Ortiz, 2022). Esta estadística se ocupa del análisis e interpretación de los resultados, así como de las conclusiones a la que se puede llegar con la información obtenida de la muestra la cual extiende sus resultados a la población de estudio (Acosta et al., 2014).

- b. La distribución muestral:** En esta investigación se usó la distribución normal en ambas variables para evaluar si la prueba estadística era paramétrica o no paramétrica e identificar su grado de normalidad. Para Hernández y Mendoza (2018) “Una distribución muestral es un conjunto de valores sobre una estadística calculada de todas las muestras posibles de un determinado tamaño de una población” y la distribución normal que es parte de la distribución muestral es útil y necesaria en las estadísticas inferenciales permitiendo identificar el grado de normalidad de los datos obtenidos en la muestra.
- c. Prueba estadística de normalidad:** Para determinar la distribución de las variables se hizo uso de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es superior a 50 elementos.

Tabla 9

Prueba de normalidad.

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0,056	169	0,200*
Posicionamiento de Marca	0,080	169	0,010

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Procesado en SPSS.

La tabla 9, Para la variable "Marketing Digital", el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es 0,056 con 169 grados de libertad, y la significancia



asociada es 0,200. La prueba no alcanza significancia estadística ($p > 0,05$), lo que sugiere que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de que la variable sigue una distribución normal. En otras palabras, los datos de "Marketing Digital" siguen una distribución normal.

Por otro lado, para la variable "Posicionamiento de Marca", el estadístico es 0,080 con 169 grados de libertad, y la significancia es 0,010. En este caso, la prueba es estadísticamente significativa ($p < 0,05$), indicando que los datos de "Posicionamiento de Marca" no siguen una distribución normal. Concluyendo la aplicabilidad de pruebas estadísticas no paramétrica en el análisis posterior.

El coeficiente de correlación de Pearson, a menudo conocido como r de Pearson, se utiliza para determinar la relación entre dos variables cuantitativas continuas que tienen una distribución normal (como la dosis de inmunoglobulina administrada en relación con el nivel de IgG en sangre). Sin embargo, como la distribución es anormal, se aplica el coeficiente de correlación de Spearman (también conocido como Rho de Spearman) teniendo la prueba análoga cuando alguna de las dos variables a relacionar no tiene una distribución normal. Se aplica al análisis de variables ordinales.

- d. Significancia:** De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la significación es el grado de probabilidad predeterminado por el investigador (antes de probar la hipótesis) de ser incorrecto, de esta manera se generaliza los resultados en la población siempre y cuando la distribución muestral es alta.

El nivel de significancia aplicada en la investigación es de: 0,05, es decir que tenemos el 95% de seguridad para generalizar nuestros resultados en la población de estudio y solo el 5% como margen de error.



- e. **La prueba de hipótesis:** La aplicación de hipótesis nulas son necesarias para una investigación tal como lo manifiesta Acosta et al. (2014) existen dos tipos de análisis estadísticos que pueden realizarse para probar hipótesis: los análisis paramétricos y los no paramétricos; la elección de qué clase de análisis aplicar depende de los supuestos. Así mismo, según Ñaupas et al. (2018) la prueba de hipótesis consiste en someter a prueba las hipótesis alternas para ver si son consistentes o no, por ello plantea que es necesario formular hipótesis nulas en base al principio de Karl Popper, si una hipótesis es verdadera es falsando la hipótesis estadística con una hipótesis nula, la cual niega lo que afirma la hipótesis estadística, a razón de lo expuesto, en la presente investigación se ha desarrollado el planteamiento de las hipótesis nulas con el fin de someter a evaluación las principales hipótesis planteadas.

Hipótesis Nula general

HO: Los factores asociados del Marketing digital no poseen una relación directa y significativa con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023.

Hipótesis Nulas específicas

- HO_1: El Social Networks no es el factor asociado del Marketing digital más utilizado por La Casona Restaurant.
- HO_2: El Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant no es de nicho o potencial realizado, en otras palabras, no presenta ventas bajas, pero posee poco potencial en la marca.



Se aplicó el coeficiente de correlación RHO SPEARMAN dado que una de las variables de estudio no posee una distribución normal. Así mismo mediante el p valor se determinó la aceptación o el rechazo de la hipótesis de investigación.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. Enfoque de investigación

El enfoque desarrollado en la presente investigación es cuantitativo, ya que se caracteriza por ser secuencial y demostrativa haciendo uso de la medición numérica y la estadística para la obtención de resultados, basándonos en la idea de Hernández et al. (2014), quienes indican que el enfoque cuantitativo “implica la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer pautas de comportamiento y poner a prueba teorías” (Pág. 4). En este sentido, este enfoque se consideró apropiado para garantizar la objetividad de la investigación. Además, el proceso cuantitativo de este estudio se desarrolló desde la concepción de la idea hasta la presentación de los resultados finales, lo que permitió una evaluación rigurosa y sistemática de las variables relacionadas con el Marketing digital y el Posicionamiento de marca. Para ambas variables se implementó el enfoque cuantitativo que permitió obtener datos numéricos precisos sobre las opiniones y percepciones de los clientes. Este enfoque facilitó la recopilación de datos cuantificables y la aplicación de técnicas estadísticas para analizar la relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca.

3.6.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es “no experimental de tipo transversal”, esto implica que la recolección de datos se realizó en un tiempo determinado y en un



solo momento conforme a los objetivos establecidos para la investigación. Este diseño no experimental se caracteriza por ser sistemático y empírico, como lo señalan Hernández et al. (2014), en el sentido de que “no se pretende manipular las variables de estudio, solo observar los fenómenos en su contexto natural y analizarlos” (Pág. 129). La elección de este diseño se justifica por la naturaleza de las variables de interés tanto del Marketing digital como del Posicionamiento de marca, las cuales no requieren de manipulación experimental, sino más bien de una observación y análisis detallado en un momento específico para comprender su relación y comportamiento en el contexto dado.

3.6.3. Alcance de la investigación

La investigación desarrollada es de tipo aplicada, con un alcance descriptivo-correlacional que permite explorar la relación entre las variables de estudio: Marketing digital y el Posicionamiento de marca y encontrar el nivel de significancia entre ambas variables. Es descriptivo porque recopila, analiza y presenta información detallada sobre los conceptos y aspectos relacionados con las variables de estudio, proporcionando una base teórica sólida, una comprensión clara del problema de investigación y los antecedentes con un panorama claro. Según Arias (2020), una investigación descriptiva permite la posibilidad de predecir un evento a raíz de una base teórica correcta para plantear la hipótesis, si esta es limitada, no se podrá cumplir con lo mencionado. Así mismo, su función está enfocada en especificar definiciones, características, elementos, propuestas, etc., de las variables de estudio. Por otro lado, Hernández et al., (2014) manifiestan que una indagación correlacional “permite describir las relaciones entre dos o más variables, conceptos o categorías en un momento determinado” (Pág.93), pero estas no determinan las causas ni los efectos; sin embargo, pueden



ser indicios para investigaciones futuras. En este contexto, el enfoque descriptivo-correlacional es adecuado para explorar la relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca, ya que proporciona una comprensión detallada de estas variables y su interacción sin asumir una relación de causa y efecto.

3.6.4. Método de la investigación

La metodología aplicada en la presente investigación fue deductiva, lo que implicó la formulación de afirmaciones en base a hechos globales, principios generales relacionados con las variables de estudio: Marketing digital y el Posicionamiento de marca. Este método parte de una premisa general para llegar a una particular; su lógica comienza en la teoría, y de esta se derivan las hipótesis, que son sometidas a prueba por el investigador (Hernández y Mendoza, 2018). Es así que, la metodología deductiva se consideró apropiada para examinar la relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca, ya que permite inferir conclusiones específicas a partir de principios teóricos generales.

3.7. VARIABLES

En el presente estudio se usó dos variables; la variable 1 que viene a ser el Marketing Digital y la variable 2 identificada como el Posicionamiento de marca.

3.7.1. Operacionalización de variables.

Tabla 10

Operacionalización de variables de estudio.

Variable 1				
Marketing digital				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	
Web (Página Web)	Cantidad de visitas	01	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
	Tasa de conversión	02		
	Tiempo de permanencia	03, 04		
Redes Sociales	Alcance	05		
	Engagement	07,08,09,10		
Buscadores	Tasa de conversión	06		
	Search Engine Optimization (SEO)	11,12,13		
	Cantidad de búsquedas.			
	Search Engine Marketing (SEM)	14		
Displays (Banners y videos)	Cantidad de visitas.			
	CTR (Click Through Rate)	16		
	Tasa de conversión	18		
	Impresiones	15, 17		
Variable 2				
Posicionamiento de marca				
Dimensiones	Indicadores	Ítems		Técnica e instrumento
Diferenciación	Nivel de distinción	01, 02, 03		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Nivel de preferencia	04		
Relevancia	Nivel de atractivo	05, 08		
	Nivel de importancia	06, 07		
Estima	Nivel de fidelización	09, 10		
	Nivel de satisfacción	11, 12		
Conocimiento	Nivel de relación o asociatividad	13		
	Nivel de reconocimiento de la marca	14, 15, 16		

Nota: Elaboración propia.



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados se realizó haciendo uso de un programa estadístico y uno ofimático. Para el análisis y de datos de los instrumentos aplicados se utilizó el programa Microsoft Excel, mientras que para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS para la obtención de tablas y figuras de los datos obtenidos, para su posterior interpretación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se procede a exponer los resultados derivados de la aplicación de la encuesta a una muestra representativa de los clientes de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno, centrándonos en el objetivo general y los objetivos específicos previamente establecidos. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante técnicas cuantitativas, utilizando encuestas como técnica principal para obtener las percepciones directas de los clientes de La Casona Restaurant. Este capítulo no solo presenta datos cuantitativos, sino que se sumerge en un análisis crítico y reflexivo, explorando conexiones, tendencias y discrepancias que arrojan luz sobre la complejidad de la interacción entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023. Estos resultados constituyen la base esencial para nuestras conclusiones y proporcionan una comprensión a los desafíos y oportunidades que enfrenta La Casona Restaurant en un mercado competitivo y en constante evolución.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Descripción general de los datos demográficos recolectados.

Tabla 11

Edad de los clientes de La Casona Restaurant.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	28	16,6	16,6	16,6
	26-33	43	25,4	25,4	42,0
	34-41	35	20,7	20,7	62,7
	42-49	37	21,9	21,9	84,6
	50 a más	26	15,4	15,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Procesado en SPSS.

En función de los datos recopilados, en la tabla 11, se observa que, de la muestra de 169 clientes encuestados, el grupo de edad más representado es el de 26 a 33 años, que constituye aproximadamente una cuarta parte (25,4%) de la muestra, le sigue de cerca el grupo de 42 a 49 años, con el 21,9%. Además, se destaca que los clientes de 34 a 41 años y de 18 a 25 años representan el 20,7% y el 16,6% de la muestra, respectivamente. El segmento de 50 años en adelante, aunque más pequeño en comparación con los otros grupos, todavía comprende una parte significativa, con el 15,4% del total de los participantes. Este análisis revela que La Casona atrae a una diversidad de grupos etarios, con una concentración significativa en los rangos de edad de 26 a 33 años y 42 a 49 años. Este perfil demográfico proporciona información para entender la composición de la clientela concurrente del restaurante en relación con la estrategia de Marketing digital y el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023.

Tabla 12

Género de los clientes de La Casona Restaurant.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	60	35,5	35,5	35,5
	Masculino	109	64,5	64,5	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Procesado en SPSS.

De acuerdo a la tabla 12, se detalla la distribución de género de los participantes en la investigación. De un total de 169 participantes, el 64,5% son masculinos, mientras que el 35,5% son femeninos. Estos datos revelan una predominancia significativa de participantes masculinos en la muestra. Esta disparidad de género es relevante al analizar los factores asociados del Marketing

digital y el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant en la ciudad de Puno, ya que las preferencias y comportamientos en línea pueden variar según el género, así mismo este hallazgo resalta la importancia de adoptar estrategias de Marketing digital e iniciativas del Posicionamiento de marca para garantizar una mayor inclusión y relevancia en ambos géneros.

Tabla 13

Grado de Instrucción de los clientes de La Casona Restaurant.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	2	1,2	1,2	1,2
	Técnico	7	4,1	4,1	5,3
	Universitario	160	94,7	94,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Procesado en SPSS.

Los datos presentados en la tabla 13, revelan que el 94,7% de los participantes posee un nivel educativo universitario, marcando una clara predominancia entre la clientela de La Casona Restaurant. Este hallazgo subraya la importancia de comprender el perfil académico de los clientes de la empresa, así mismo se sugiere que La Casona atrae principalmente a clientes con formación universitaria, un aspecto relevante para entender el perfil académico de su clientela y adaptar estrategias de Marketing digital acorde a este segmento. Por otro lado, los datos también muestran que solo un pequeño porcentaje de participantes posee otros niveles educativos. Es decir, que el 4,1% tiene una formación técnica, mientras que solo el 1,2% ha completado la educación secundaria. Aunque estos porcentajes son significativamente menores en comparación con el nivel universitario, aún brindan información valiosa sobre la diversidad educativa en los clientes de La Casona. Siendo información relevante que puede servir como base para la implementación de nuevas estrategias de

Marketing digital más inclusivas y efectivas que aborden las necesidades y preferencias de diferentes grupos educativos.

Tabla 14

Estado Civil de los clientes de La Casona Restaurant.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	88	52,1	52,1	52,1
	Conviviente	12	7,1	7,1	59,2
	Casado	59	34,9	34,9	94,1
	Divorciado	7	4,1	4,1	98,2
	Viudo	3	1,8	1,8	100,0
	Total		169	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS.

Los resultados presentados en la tabla 14 proporcionan una visión detallada de los diferentes estados civiles de los participantes. Es evidente que más de la mitad de los encuestados se identifican como “solteros” con un valor del 52,1%. Este hallazgo sugiere que La Casona Restaurant atrae predominantemente a individuos que se encuentran en la etapa de soltería.

Por otro lado, el 34,9% de los encuestados afirma estar “casado”, aunque en menor proporción, esta categoría representa una parte significativa de la clientela. Este grupo podría tener preferencias distintas en comparación con los solteros, lo que destaca la importancia de entender las dinámicas familiares y las expectativas relacionadas al servicio.

Con un porcentaje menor del 7,1%, los participantes se identificaron como “convivientes”, mientras que los estados civiles de "Divorciado" y "Viudo" representan porcentajes más bajos, con un 4,1% y 1,8%, respectivamente. Esta distribución brinda una visión integral de la diversidad en el estado civil de los encuestados, siendo información valiosa para comprender las dinámicas y

preferencias del público objetivo de La Casona preferentemente de aquellos que tienen predominancia en los clientes considerados como solteros y casados.

4.1.2. Determinación de la Relación de los factores asociados del Marketing digital con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023.

4.1.2.1. Frecuencia de la variable Marketing digital.

Tabla 15

Frecuencia de la variable Marketing Digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	68	40,2	40,2	40,2
	Ni acuerdo ni desacuerdo	99	58,6	58,6	98,8
	En desacuerdo	2	1,2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Procesado en SPSS.

La percepción de los clientes sobre el Marketing Digital revela una variedad de opiniones en una muestra de 169 participantes. Según los datos presentados en la tabla 15, se observa que aproximadamente el 58,6% de los participantes (99 clientes) adopta una posición neutral, es decir que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias del Marketing digital implementadas, la misma que puede representar una oportunidad para explorar más a profundidad las razones detrás de la neutralidad. Por otro lado, se identifica que el 40,2% de los encuestados (68 clientes) expresan estar de acuerdo con las estrategias de Marketing digital implementadas, sugiriendo una aceptación considerable. En contraste, solo el 1,2% de los encuestados (2 clientes) manifiestan estar en desacuerdo con el Marketing

Digital. Aunque este grupo es minoritario, su opinión proporciona información relevante sobre aspectos específicos de las estrategias digitales que pueden necesitar ajustes.

4.1.2.2. Frecuencia de la variable Posicionamiento de la marca

Tabla 16

Frecuencia de la variable Posicionamiento de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	3,6	3,6	3,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	117	69,2	69,2	72,8
	En desacuerdo	45	26,6	26,6	99,4
	Muy desacuerdo	1	0,6	0,6	100,0
	Total		169	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS.

Para la evaluación del Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023. En la tabla 16, por parte de una muestra de 169 clientes revela una diversidad de perspectivas. El 69,2% (117 clientes) se ubica en una posición neutral respecto al posicionamiento de la marca. Esta neutralidad refleja una amplia gama de opiniones de los participantes, la misma que puede indicar una falta de una conexión significativa o una comprensión clara del Posicionamiento de marca de La Casona.

Por otro lado, un considerable 26,6% (45 clientes) de los participantes expresa estar en desacuerdo con el Posicionamiento de marca. Esta proporción significativa de la cuarta parte de los encuestados sugiere que hay aspectos del Posicionamiento de marca de La Casona que

no están resonando con su base de clientes, lo que puede ser preocupante para la empresa. Mientras que un reducido porcentaje, de los (6 clientes) equivalente al 3,6%, manifiesta estar de acuerdo con el Posicionamiento actual de la marca, sugiriendo una aceptación mínima.

Finalmente, solo un 0,6% (1 cliente) muestra un fuerte desacuerdo. De esta manera se puede evidenciar que el posicionamiento de marca que presenta La Casona Restaurant enfrenta desafíos significativos ya que es muy deficiente, puesto que solo el 3,6% lo conoce, y la proporción considerable de clientes que expresan desacuerdo sugieren que se necesita ajustes importantes en la estrategia del posicionamiento para mejorar la percepción de la marca entre sus clientes.

4.1.2.3. Relación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de marca.

Para establecer el nivel de correlación entre las variables de estudio, se obtuvo como referencia a DATATab: Team (2024), el mismo que expresa, que el coeficiente de correlación de Spearman (r_s) varía entre -1 y 1, es así que con este coeficiente se puede medir: la fuerza de la correlación y su dirección. Así mismo, detalla los niveles y/o la fuerza de correlación, que se muestran a continuación:

Tabla 17

Fuerza de la correlación de Spearman.

Valor r_s	Fuerza de correlación
0.0 < 0.1	No hay correlación
0.1 < 0.3	Poca correlación
0.3 < 0.5	Correlación media
0.5 < 0.7	Correlación alta
0.7 < 1	Correlación muy alta

Nota: Obtenido de DataTab: Team (2024).

Tabla 18

Tabla cruzada de Marketing digital y Posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca				Total
		De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy Desacuerdo	
Marketing Digital	De acuerdo	5 7,4%	59 86,8%	4 5,9%	0 0,0%	68 100,0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1 1,0%	57 57,6%	40 40,4%	1 1,0%	99 100,0%
	En desacuerdo	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 100,0%
Total		6 3,6%	117 69,2%	45 26,6%	1 0,6%	169 100,0%

Nota: Procesado en SPSS.

Ahora, respecto a la relación entre Marketing digital y Posicionamiento de marca, se revelan aspectos claves sobre la percepción de los encuestados. Notamos que el 7,40% de los participantes están alineados tanto en "De acuerdo" con el Marketing digital como en el "De acuerdo" con el Posicionamiento de marca, indicando una correlación positiva entre ambas dimensiones. Sin embargo, en su mayoría, un 86,80%, se encuentra en la categoría "Ni acuerdo ni desacuerdo" en el Posicionamiento de marca y con "de acuerdo" en el Marketing digital, sugiriendo cierta ambigüedad en la percepción. Resulta interesante observar que el 40,40% de los encuestados se sitúan en "Ni acuerdo ni desacuerdo" en el Marketing digital, pero expresan "En desacuerdo" en Posicionamiento de marca, señalando posiblemente un área de oportunidad para alinear estrategias digitales con la percepción de la marca. Con una proporción de participantes del 50%, indicando "En desacuerdo" en ambas dimensiones, estos datos resaltan la necesidad de

un análisis más profundo para comprender la complejidad de la relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento de la marca, ofreciendo posibles direcciones para mejorar la estrategia de marketing de la empresa.

4.1.2.4. No paramétrica

Tabla 19

Correlación de las variables.

			Marketing Digital	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,610**
		Sig. (bilateral)	.	<0,001
		N	169	169
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	0,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	.
		N	169	169

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

Nota: Procesado en SPSS.

La tabla 19 presenta los resultados de la prueba de correlación entre las variables "Marketing digital" y "Posicionamiento de marca". Se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, que es una medida estadística no paramétrica de la relación entre dos variables ordinales o de intervalo. En este caso, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0,610. Además, la p-value asociada fue menor que 0,001 en ambas direcciones, lo que indica una correlación significativa y positiva entre las dos variables.

Según los criterios de interpretación establecidos, este coeficiente de correlación cae en la categoría de "Correlación alta". Al aplicar la escala



de correlación de Rho Spearman, que evalúa la fuerza y dirección de la relación entre dos variables, se concluye que existe una correlación alta entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca. Este hallazgo sugiere que a medida que el Marketing digital mejora, también lo hace el posicionamiento de la marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno, destacando la importancia de implementar estrategias efectivas de Marketing digital para fortalecer la posición de la marca en el mercado. El análisis de esta correlación proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas sobre cómo asignar recursos y diseñar estrategias de marketing que impulsen el posicionamiento y la percepción de la marca en los clientes de La Casona Restaurant.

4.1.3. Análisis de los factores asociados del Marketing digital utilizados por La Casona Restaurant en la ciudad de Puno – 2023.

4.1.3.1. Página web.

Tabla 20

Tabla resumen de la dimensión Página Web.

Ítems	Prom.	D.E.	Escala de Likert	Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Visito constantemente la página web de La Casona Restaurant	2,22	1,27	Muy desacuerdo	66	39,1	39,1
			En desacuerdo	43	25,4	64,5
			Ni acuerdo ni desacuerdo	29	17,2	81,7
			De acuerdo	19	11,2	92,9
			Muy de acuerdo	12	7,1	100,0
			Total	169	100,0	
Hago reservaciones o pedidos mediante la página web	2,13	1,23	Muy desacuerdo	72	42,6	42,6
			En desacuerdo	39	23,1	65,7
			Ni acuerdo ni desacuerdo	32	18,9	84,6
			De acuerdo	16	9,5	94,1
			Muy de acuerdo	10	5,9	100,0
			Total	169	100,0	
El contenido de la página web de La Casona Restaurant es atrayente para mi visita	2,68	1,35	Muy desacuerdo	53	31,4	31,4
			En desacuerdo	16	9,5	40,8
			Ni acuerdo ni desacuerdo	46	27,2	68,0
			De acuerdo	40	23,7	91,7
			Muy de acuerdo	14	8,3	100,0
			Total	169	100,0	
La información de la página web se actualiza constantemente	2,09	1,14	Muy desacuerdo	74	43,8	43,8
			En desacuerdo	29	17,2	60,9
			Ni acuerdo ni desacuerdo	49	29,0	89,9
			De acuerdo	11	6,5	96,4
			Muy de acuerdo	6	3,6	100,0
			Total	169	100,0	

Nota: Procesado en SPSS.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 20, el análisis de los factores asociados del Marketing digital utilizados por La Casona Restaurant de la ciudad de Puno - 2023 presenta una visión de la interacción de los clientes con la página web del establecimiento. En cuanto a la frecuencia de visita a la página, es notable que un 39,1% de los encuestados muestra estar muy desacuerdo al afirmar que visitan constantemente el sitio, solo el 11,2% afirma estar de acuerdo y el 7,1% muy de acuerdo. Este hallazgo señala una posible brecha en la retención y atracción de visitantes, sugiriendo estrategias para incentivar la exploración continua del contenido digital en la página web que podrían ser beneficiosas.

En relación con la realización de reservaciones o pedidos en línea, el 42,6% que indicó estar “Muy desacuerdo” señala una resistencia significativa en el uso de la plataforma para transacciones en línea, lo que puede motivar a realizar investigaciones detalladas sobre las barreras percibidas y posibles mejoras en la funcionalidad del sitio, puesto que un 15,4% afirma estar de acuerdo y muy de acuerdo en hacer reservaciones mediante la página web.

El atractivo del contenido de la página web se refleja en el hecho de que el 31,4% de los encuestados se muestra muy en desacuerdo, lo que nos indica la importancia de evaluar y mejorar la calidad del contenido digital para atraer y retener a los visitantes. Por último, la percepción de la actualización constante de la información en la página web revela que la mayoría de los encuestados (43,8%) no lo percibe de manera positiva.

4.1.3.2. Redes sociales.

Tabla 21

Tabla resumen de la dimensión Redes sociales.

Ítems	Prom.	D.E.	Escala de Likert	Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Visito constantemente las redes sociales de La Casona Restaurant	4,20	1,14	Muy desacuerdo	8	4,7	4,7
			En desacuerdo	9	5,3	10,1
			Ni acuerdo ni desacuerdo	20	11,8	21,9
			De acuerdo	37	21,9	43,8
			Muy de acuerdo	95	56,2	100,0
			Total	169	100,0	
Hago reservaciones o pedidos mediante las redes sociales de La Casona Restaurant	2,02	1,18	Muy desacuerdo	80	47,3	47,3
			En desacuerdo	37	21,9	69,2
			Ni acuerdo ni desacuerdo	26	15,4	84,6
			De acuerdo	21	12,4	97,0
			Muy de acuerdo	5	3,0	100,0
			Total	169	100,0	
Estoy suscrito a las redes sociales de La Casona Restaurant	4,58	0,76	Muy desacuerdo	1	0,6	0,6
			En desacuerdo	4	2,4	3,0
			Ni acuerdo ni desacuerdo	10	5,9	8,9
			De acuerdo	35	20,7	29,6
			Muy de acuerdo	119	70,4	100,0
			Total	169	100,0	
Comparto las promociones y/o eventos de La Casona Restaurant	3,64	1,19	Muy desacuerdo	13	7,7	7,7
			En desacuerdo	13	7,7	15,4
			Ni acuerdo ni desacuerdo	42	24,9	40,2
			De acuerdo	54	32,0	72,2
			Muy de acuerdo	47	27,8	100,0
			Total	169	100,0	
Reacciono al contenido que publica La Casona Restaurant en sus redes sociales	4,14	1,07	Muy desacuerdo	7	4,1	4,1
			En desacuerdo	9	5,3	9,5
			Ni acuerdo ni desacuerdo	17	10,1	19,5
			De acuerdo	56	33,1	52,7
			Muy de acuerdo	80	47,3	100,0
			Total	169	100,0	
Comento al contenido que publica La Casona Restaurant en sus redes sociales	3,85	1,19	Muy desacuerdo	15	8,9	8,9
			En desacuerdo	9	5,3	14,2
			Ni acuerdo ni desacuerdo	17	10,1	24,3
			De acuerdo	73	43,2	67,5
			Muy de acuerdo	55	32,5	100,0
			Total	169	100,0	

Nota: Procesado en SPSS



Interpretación: De acuerdo a la tabla 21, en el análisis de los factores asociados del Marketing digital de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023, en el ámbito de las redes sociales, proporciona una visión de la interacción de los clientes con la presencia digital del establecimiento. Destaca el hecho de que un considerable 56,2% de los encuestados está muy de acuerdo en visitar constantemente las redes sociales del restaurante, lo que sugiere una alta participación y conexión digital. Sin embargo, la realización de reservaciones o pedidos mediante estas plataformas presenta una oportunidad de mejora, ya que un significativo 47,3% muestra desacuerdo y solo el 15,4% menciona estar de acuerdo y muy de acuerdo.

La suscripción a las redes sociales de La Casona Restaurant es notablemente alta, con un 70,4% de los encuestados indicando estar muy de acuerdo. Esto revela un alto nivel de interés y compromiso por parte de la audiencia. Asimismo, la disposición a compartir promociones y/o eventos es considerable, con un 27,8% muy de acuerdo y un 32% de acuerdo, lo que destaca el potencial de aprovechar el alcance viral de las redes sociales para promover la marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno.

La reacción y participación de los clientes al contenido publicado en las redes sociales es evidente, ya que un 80,4% está de acuerdo y muy de acuerdo, y un 75,7% comenta en diversas medidas. Resaltando la importancia de mantener un contenido atractivo y relevante para fomentar la interacción y la lealtad del cliente de manera permanente.

Finalmente podemos indicar que, aunque existen áreas de mejora, la presencia en redes sociales de La Casona Restaurant en Puno es una herramienta efectiva para la conexión con los clientes, y se recomienda una mayor atención a la facilitación de transacciones y la mejora continua del contenido para optimizar la experiencia del usuario.

4.1.3.3. Buscadores.

Tabla 22

Tabla resumen de la dimensión Buscadores.

Ítems	Prom.	D.E.	Escala de Likert	Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Me aparece la página de La Casona Restaurant cuando busco en Google información acerca de esta.	3,69	1,39	Muy desacuerdo	19	11,2	11,2
			En desacuerdo	16	9,5	20,7
			Ni acuerdo ni desacuerdo	35	20,7	41,4
			De acuerdo	28	16,6	58,0
			Muy de acuerdo	71	42,0	100,0
			Total	169	100,0	
Me aparece La Casona Restaurant entre mis primeros resultados, cuando busco en Google algún restaurante	3,18	1,31	Muy desacuerdo	26	15,4	15,4
			En desacuerdo	22	13,0	28,4
			Ni acuerdo ni desacuerdo	48	28,4	56,8
			De acuerdo	41	24,3	81,1
			Muy de acuerdo	32	18,9	100,0
			Total	169	100,0	
Para buscar en la web a La Casona Restaurant suelo usar palabras claves como: restaurantes de puno y mejores restaurantes	2,68	1,52	Muy desacuerdo	58	34,3	34,3
			En desacuerdo	25	14,8	49,1
			Ni acuerdo ni desacuerdo	30	17,8	66,9
			De acuerdo	25	14,8	81,7
			Muy de acuerdo	31	18,3	100,0
			Total	169	100,0	
Mi visita a la página web o redes sociales de La Casona Restaurant se debe por la recomendación del mismo Google	2,46	1,33	Muy desacuerdo	61	36,1	36,1
			En desacuerdo	24	14,2	50,3
			Ni acuerdo ni desacuerdo	41	24,3	74,6
			De acuerdo	31	18,3	92,9
			Muy de acuerdo	12	7,1	100,0
			Total	169	100,0	

Nota: Procesado en SPSS.



Interpretación: De acuerdo con la tabla 22, en el análisis de los factores asociados del Marketing digital de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023, los resultados de la encuesta revelan percepciones significativas sobre la visibilidad y la influencia de La Casona Restaurant en los resultados de búsqueda de Google, según la escala de Likert proporcionada. En cuanto a la afirmación "Me aparece la página de La Casona Restaurant cuando busco en Google información acerca de esta", un sólido 42,0% de los encuestados expresaron estar muy de acuerdo, indicando una destacada presencia en los resultados de búsqueda. Sin embargo, al considerar la afirmación "Me aparece La Casona Restaurant entre mis primeros resultados cuando busco en Google algún restaurante", el 28,4% mostró neutralidad, sugiriendo la posibilidad de mejorar la visibilidad prioritaria en ciertos contextos de búsqueda.

En relación con la afirmación para buscar en la web a La Casona Restaurant suelo usar palabras clave como “restaurantes de Puno” y “mejores restaurantes”, un notable 34,3% indicó estar “Muy desacuerdo”, indicando que la asociación del restaurante con ciertos términos clave podría no ser clara para algunos usuarios. Por último, en cuanto a la afirmación "Mi visita a la página web o redes sociales de La Casona Restaurant se debe por la recomendación del mismo Google", el 36,1% expresó estar Muy desacuerdo, sugiriendo que la influencia directa de Google en la elección de visitar el establecimiento es limitada para la mayoría de los usuarios, siendo un precedente para buscar alternativas que permitan mejorar, ampliar y aprovechar todas las bondades que Google ofrece al público en general y las empresas.

4.1.3.4. Display y videos.

Tabla 23

Tabla resumen de la dimensión Display y videos.

Ítems	Prom.	D.E.	Escala de Likert	Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
Me es interesante la información contenida en los banners de La Casona Restaurant	1,78	0,55	Muy desacuerdo	49	29,0	29,0
			En desacuerdo	109	64,5	64,5
			Ni acuerdo ni desacuerdo	11	6,5	6,5
			Total	169	100,0	100,0
He hecho click en los banners de La Casona Restaurant para obtener mayor información	1,62	0,69	Muy desacuerdo	85	50,3	50,3
			En desacuerdo	64	37,9	37,9
			Ni acuerdo ni desacuerdo	20	11,8	11,8
			Total	169	100,0	100,0
He visto banners y videos publicitarios de La Casona Restaurant en otras páginas web que no sean de la misma	1,58	0,71	Muy desacuerdo	93	55,0	55,0
			En desacuerdo	54	32,0	32,0
			Ni acuerdo ni desacuerdo	22	13,0	13,0
			Total	169	100,0	100,0
He hecho un pedido a La Casona Restaurant por la publicidad de un banner y/o video	1,18	0,40	Muy desacuerdo	139	82,2	82,2
			En desacuerdo	29	17,2	17,2
			Ni acuerdo ni desacuerdo	1	0,6	0,6
			Total	169	100,0	100,0

Nota: Procesado en SPSS.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 23, en el análisis de los factores asociados del Marketing digital de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno para la categoría de Display revelan aspectos

significativos. En cuanto al interés en la información contenida en los banners, un considerable 64,5% de los encuestados manifestó estar en “desacuerdo” con ello, sugiriendo que una parte de la audiencia no encuentra atractiva o relevante la información presentada en estos anuncios. Además, la falta de interacción activa evidencia que el 50,3% no ha hecho clic en los banners para obtener más información, indicando que la publicidad actual puede no generar suficiente interés para provocar acciones adicionales. Asimismo, el 55,0% de los participantes expresó estar en desacuerdo con visualizar banners y videos publicitarios de La Casona Restaurant en otras páginas web, lo que sugiere que la presencia publicitaria fuera del sitio web principal puede pasar desapercibida para una parte significativa de la audiencia. Finalmente, el 82,2% indicó no haber realizado pedidos a través de la publicidad de banners y videos, reflejando una baja conversión desde la visualización de anuncios hasta la toma de decisiones de compra. Estos resultados destacan la necesidad de ajustar estrategias publicitarias para captar la atención e interés del público de manera más efectiva.

4.1.3.5. Consolidado de los Factores asociados del Marketing Digital.

Tabla 24

Consolidado de las dimensiones del Marketing digital.

	Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Página web	169	4	20	1541	9,12	4,062
Redes sociales	169	16	28	3791	22,43	2,988
Buscadores	169	4	20	2030	12,01	3,645
Display y videos	169	4	10	1040	6,15	1,376
N válido (por lista)	169					

Nota: Procesado en SPSS.



Interpretación: De acuerdo con los resultados en la tabla 24, el análisis de los factores asociados del Marketing digital de La Casona Restaurant de la Ciudad de Puno – 2023, revelan lo siguiente: mediante la estadística descriptiva se ha podido evidenciar que las redes sociales con una media de 22,43 es uno de los factores con mayor predominancia en los encuestados, puesto que en su mayoría optaron por elegir las opciones “de acuerdo o muy de acuerdo” con los ítems desarrollados en el cuestionario para esta dimensión; a razón de ello podemos expresar que los participantes poseen mayor interacción con las redes sociales de La Casona Restaurant, es así que, si se desea desarrollar estrategias para mejorar la visibilidad de la marca es necesario utilizar como primera opción las redes sociales. Seguidamente tenemos a los buscadores con una media aritmética del 12,01, aunque esta no es tan predominante como la anterior dimensión, podemos afirmar que es una las opciones por la que la marca es conocida puesto que en su mayoría la valoración brindada por los participantes para esta dimensión, se ubicaron en la opción “de acuerdo” y la opción neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Caso contrario sucede con las dimensiones: página web y display y videos teniendo una media de 9,12 y 6,15 respectivamente, lo que implica el análisis y la evaluación de estrategias para mejorar el alcance y la tasa de conversión de ambas dimensiones.

4.1.4. Determinación del Posicionamiento de marca de La Casona

Restaurant de la ciudad de Puno – 2023.

4.1.4.1. Diferenciación.

Tabla 25

Tabla resumen de la dimensión Diferenciación.

Ítems	Prom.	D.E	Escala de Likert	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Elijo La Casona Restaurant por el servicio que brinda	2,86	1,32	Muy desacuerdo	33	19,5	19,5	19,5
			En desacuerdo	41	24,3	24,3	43,8
			Ni acuerdo ni desacuerdo	30	17,8	17,8	61,5
			De acuerdo	46	27,2	27,2	88,8
			Muy de acuerdo	19	11,2	11,2	100,0
Total			169	100,0	100,0		
Elijo La Casona Restaurant por el ambiente	3,67	0,93	Muy desacuerdo	5	3,0	3,0	3,0
			En desacuerdo	9	5,3	5,3	8,3
			Ni acuerdo ni desacuerdo	53	31,4	31,4	39,6
			De acuerdo	71	42,0	42,0	81,7
			Muy de acuerdo	31	18,3	18,3	100,0
Total			169	100,0	100,0		
Elijo La Casona Restaurant por la comida	3,89	1,03	Muy desacuerdo	8	4,7	4,7	4,7
			En desacuerdo	8	4,7	4,7	9,5
			Ni acuerdo ni desacuerdo	28	16,6	16,6	26,0
			De acuerdo	75	44,4	44,4	70,4
			Muy de acuerdo	50	29,6	29,6	100,0
Total			169	100,0	100,0		
Prefiero consumir en La Casona Restaurant por la originalidad de sus platos antes que otros restaurantes.	3,34	1,01	Muy desacuerdo	8	4,7	4,7	4,7
			En desacuerdo	23	13,6	13,6	18,3
			Ni acuerdo ni desacuerdo	60	35,5	35,5	53,8
			De acuerdo	58	34,3	34,3	88,2
			Muy de acuerdo	20	11,8	11,8	100,0
Total			169	100,0	100,0		

Nota: Procesado en SPSS.

Interpretación: Según los datos recopilados en la tabla 25, la diferenciación en el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant



de la ciudad de Puno para el año 2023 revelan la percepción de los clientes en relación con aspectos específicos del servicio ofrecido. Se destaca que un 44,4% de los participantes elige el restaurante por la calidad de sus platillos, lo que subraya la importancia de la excelencia culinaria como un diferenciador clave en la preferencia de los clientes. Además, un significativo 42,0% indicó que elige el restaurante por el ambiente, lo que sugiere que la atmósfera del lugar es un factor determinante en la toma de decisiones de los clientes. Asimismo, un notable 35,5% expresó preferir consumir en La Casona Restaurant por la originalidad de sus platos antes que, en otros restaurantes, destacando la importancia de resaltar la innovación culinaria como un elemento distintivo. Por último, el ítem "Prefiero consumir en La Casona Restaurant por el servicio que brinda" obtuvo un significativo 27,2% de respuestas afirmativas, lo que enfatiza la relevancia de la atención al cliente en la preferencia de los consumidores y posiciona la calidad del servicio como un aspecto fundamental para el éxito de La Casona Restaurant en el mercado de Puno.

4.1.4.2. Relevancia.

Tabla 26

Tabla resumen de la dimensión Relevancia.

Ítems	Prom.	D.E	Escala de Likert	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tengo buenos pensamientos cuando escucho el nombre de La Casona Restaurant	3,24	1,446	Muy desacuerdo	30	17,8	17,8	17,8
			En desacuerdo	31	18,3	18,3	36,1
			Ni acuerdo ni desacuerdo	15	8,9	8,9	45,0
			De acuerdo	54	32,0	32,0	76,9
			Muy de acuerdo	39	23,1	23,1	100,0
			Total	169	100,0	100,0	
Recomiendo La Casona Restaurant a otras personas para que consuman en el lugar	3,82	1,037	Muy desacuerdo	9	5,3	5,3	5,3
			En desacuerdo	8	4,7	4,7	10,1
			Ni acuerdo ni desacuerdo	30	17,8	17,8	27,8
			De acuerdo	79	46,7	46,7	74,6
			Muy de acuerdo	43	25,4	25,4	100,0
			Total	169	100,0	100,0	
La Casona Restaurant cumple con mis exigencias	3,43	0,864	Muy desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
			En desacuerdo	20	11,8	11,8	13,6
			Ni acuerdo ni desacuerdo	60	35,5	35,5	49,1
			De acuerdo	73	43,2	43,2	92,3
			Muy de acuerdo	13	7,7	7,7	100,0
			Total	169	100,0	100,0	
Opto por consumir mis alimentos en La Casona Restaurant por las promociones que ofrece	2,88	0,892	Muy desacuerdo	10	5,9	5,9	5,9
			En desacuerdo	44	26,0	26,0	32,0
			Ni acuerdo ni desacuerdo	75	44,4	44,4	76,3
			De acuerdo	36	21,3	21,3	97,6
			Muy de acuerdo	4	2,4	2,4	100,0
			Total	169	100,0	100,0	

Nota: Procesado en SPSS.



Interpretación: Los resultados de la tabla 26 resaltan el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno durante el año 2023 caracterizado por la percepción positiva que genera entre los consumidores. El promedio más alto se evidencia en la afirmación "Recomiendo La Casona Restaurant a otras personas para que consuman en el lugar" con un 72,1% de los encuestados indican estar de acuerdo y muy de acuerdo, lo que sugiere una fuerte recomendación boca a boca y una satisfacción general con la experiencia ofrecida por el restaurante. Además, la afirmación "Tengo buenos pensamientos cuando escucho el nombre de La Casona Restaurant" también refleja una percepción positiva con un 55,1% de respuestas en las categorías de acuerdo y muy de acuerdo, indicando una conexión emocional con la marca, lo que puede ser un activo en la fidelización del cliente y la generación de lealtad a largo plazo. Asimismo, la declaración "La Casona Restaurant cumple con mis exigencias" muestra una aceptación sólida, con 50,9% de los participantes expresando estar de acuerdo y muy de acuerdo. Sin embargo, la promoción de ofertas parece tener menos impacto, con un solo el 23,7% de respuestas en las categorías de acuerdo y muy de acuerdo, viene a ser la de menor impacto en los clientes, manifestando que en su mayoría no les cautiva mucho el tema de las promociones que ofrecen.

4.1.4.3. Estima.

Tabla 27

Tabla resumen de la dimensión Estima.

Ítems	Prom.	D.E	Escala de Likert	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me considero un cliente fiel de La Casona Restaurant	2,20	1,06	Muy desacuerdo	55	32,5	32,5	32,5
			En desacuerdo	47	27,8	27,8	60,4
			Ni acuerdo ni desacuerdo	51	30,2	30,2	90,5
			De acuerdo	11	6,5	6,5	97,0
			Muy de acuerdo	5	3,0	3,0	100,0
			Total	169	100,0	100,0	
Considero que la marca "La Casona" es popular en la ciudad de Puno	3,65	1,24	Muy desacuerdo	11	6,5	6,5	6,5
			En desacuerdo	24	14,2	14,2	20,7
			Ni acuerdo ni desacuerdo	31	18,3	18,3	39,1
			De acuerdo	50	29,6	29,6	68,6
			Muy de acuerdo	53	31,4	31,4	100,0
			Total	169	100,0	100,0	
Estoy satisfecho con el servicio que brinda "La Casona Restaurant"	3,69	1,17	Muy desacuerdo	13	7,7	7,7	7,7
			En desacuerdo	12	7,1	7,1	14,8
			Ni acuerdo ni desacuerdo	35	20,7	20,7	35,5
			De acuerdo	63	37,3	37,3	72,8
			Muy de acuerdo	46	27,2	27,2	100,0
			Total	169	100,0	100,0	
Confío en el servicio que brinda La Casona Restaurant	3,75	1,10	Muy desacuerdo	14	8,3	8,3	8,3
			En desacuerdo	3	1,8	1,8	10,1
			Ni acuerdo ni desacuerdo	36	21,3	21,3	31,4
			De acuerdo	75	44,4	44,4	75,7
			Muy de acuerdo	41	24,3	24,3	100,0
			Total	169	100,0	100,0	

Nota: Procesado en SPSS.



Interpretación: Según los datos de la tabla 27, el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023, refleja una mezcla de percepciones entre los consumidores. Aunque la afirmación "Considero que la marca La Casona es popular en la ciudad de Puno" tiene un 60.8% de respuestas en las categorías de acuerdo y muy de acuerdo, la lealtad del cliente parece ser un área de mejora, ya que la afirmación "Me considero un cliente fiel de La Casona Restaurant" solo obtuvo un 9,5% de los encuestados quienes expresaron estar “de acuerdo y muy de acuerdo”. Sin embargo, la satisfacción con el servicio es positiva, con un 64,5% de respuestas en las categorías de acuerdo y muy de acuerdo, lo que sugiere que los clientes están generalmente contentos con la experiencia que reciben por parte del restaurante. Además, la confianza en el servicio también es destacada, con un 68,7% de respuestas en las categorías de acuerdo y muy de acuerdo. Conforme a los resultados mencionados, se presenta una gran deficiencia en la fidelidad de los clientes hacia La Casona Restaurant, lo que en cierta medida es perjudicial ya que una marca se mantiene en el mercado por la lealtad que el consumidor le brinda a esta.

4.1.4.4. Conocimiento.

Tabla 28

Tabla resumen de la dimensión Conocimiento.

Ítems	Prom.	D.E	Escala de Likert	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cuando pienso en comida, La Marca "La Casona" es una de las primeras opciones que viene a mi mente	3,03	1,25	Muy desacuerdo	25	14,8	14,8	14,8
			En desacuerdo	31	18,3	18,3	33,1
			Ni acuerdo ni desacuerdo	49	29,0	29,0	62,1
			De acuerdo	42	24,9	24,9	87,0
			Muy de acuerdo	22	13,0	13,0	100,0
			Total	169	100,0	100,0	
Recuerdo con facilidad la marca "La Casona"	3,55	1,18	Muy desacuerdo	13	7,7	7,7	7,7
			En desacuerdo	19	11,2	11,2	18,9
			Ni acuerdo ni desacuerdo	36	21,3	21,3	40,2
			De acuerdo	64	37,9	37,9	78,1
			Muy de acuerdo	37	21,9	21,9	100,0
			Total	169	100,0	100,0	
Conozco el significado de la marca "La Casona Restaurant"	2,15	1,31	Muy desacuerdo	75	44,4	44,4	44,4
			En desacuerdo	38	22,5	22,5	66,9
			Ni acuerdo ni desacuerdo	23	13,6	13,6	80,5
			De acuerdo	21	12,4	12,4	92,9
			Muy de acuerdo	12	7,1	7,1	100,0
			Total	169	100,0	100,0	
En los últimos 3 meses he escuchado a otras personas hablar de la marca "La Casona"	2,68	1,40	Muy desacuerdo	53	31,4	31,4	31,4
			En desacuerdo	25	14,8	14,8	46,2
			Ni acuerdo ni desacuerdo	30	17,8	17,8	63,9
			De acuerdo	45	26,6	26,6	90,5
			Muy de acuerdo	16	9,5	9,5	100,0
			Total	169	100,0	100,0	

Nota: Procesado en el SPSS.



Interpretación: Los resultados en la tabla 28, con respecto al “Conocimiento” de la marca "La Casona" de la ciudad de Puno durante el año 2023, en primer lugar, se destaca que un significativo 29,0% de los encuestados quienes se encuentra en la categoría "Ni acuerdo ni desacuerdo" al considerar si la marca es una de las primeras opciones que le viene a la mente al pensar en comida. Este hallazgo revela una percepción neutra en la asociación mental con la marca. Esta neutralidad sugiere que la marca aún no ha establecido una asociación fuerte en la mente de los consumidores en cuanto a su posición en el mercado gastronómico local, y esto puede ser ocasionado por la variedad de restaurantes que existe en el mercado puneño. En relación con la retención de marca, un notable 37,9% manifiesta recordar fácilmente la marca "La Casona". No obstante, es crucial señalar que el 44,4% de los participantes expresan desconocimiento del significado de la marca, categorizándose como "Muy desacuerdo". Este resultado subraya la necesidad de estrategias de comunicación que clarifiquen y fortalezcan la percepción de la marca para mejorar la comprensión de los consumidores. Además, en el contexto de la difusión boca a boca, un 31,4% se encuentra en las categorías "Muy desacuerdo" al indicar si han escuchado a otras personas hablar de la marca "La Casona" en los últimos 3 meses. Esta proporción sugiere que existe una oportunidad para ampliar la visibilidad y presencia de la marca en los círculos sociales de los consumidores.

4.1.5. Resultados de los componentes del posicionamiento de la Marca La Casona Restaurant.

Tabla 29

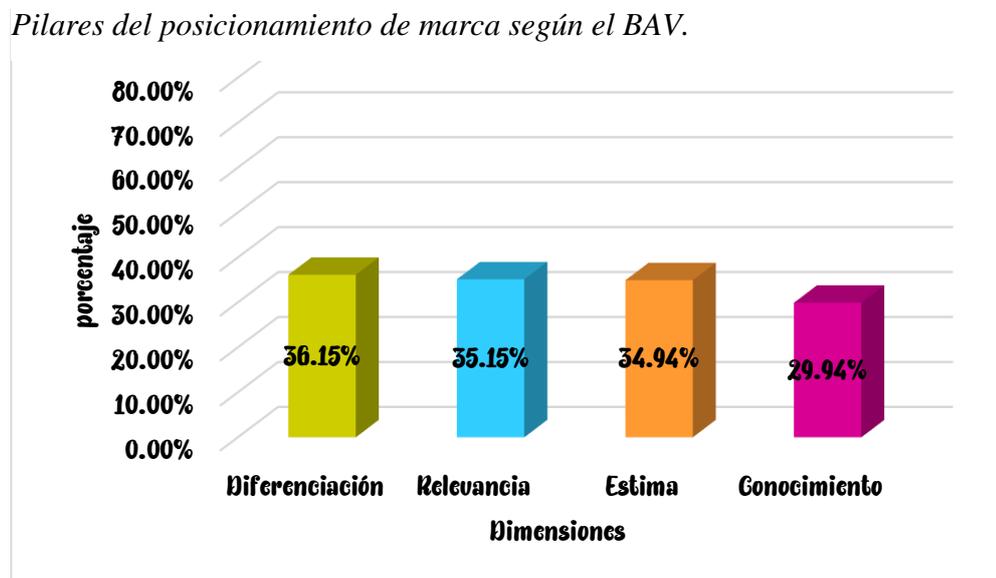
Resultados de los componentes del Posicionamiento de marca

COMPONENTES		PROMEDIO	PORCENTAJE
Fortaleza de la Marca	Diferenciación	3,44	36,15%
	Relevancia	3,34	35,15%
Estatura de la Marca	Estima	3,32	34,94%
	Conocimiento	2,85	29,94%

Nota: Elaboración propia.

Figura 3

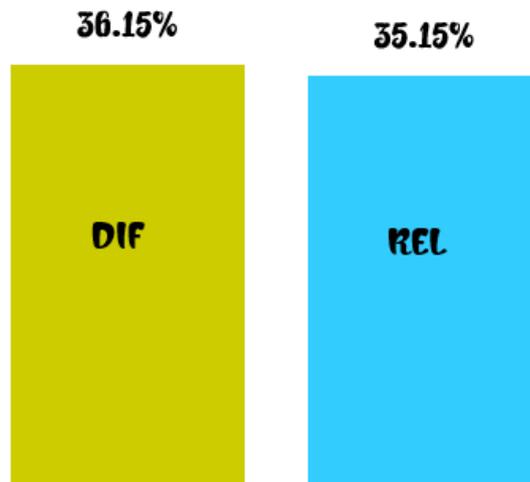
Pilares del posicionamiento de marca según el BAV.



Nota: elaboración en base a los resultados obtenidos del instrumento aplicado.

Figura 4

Relación entre las dimensiones Diferenciación y Relevancia (Fortaleza de la marca).

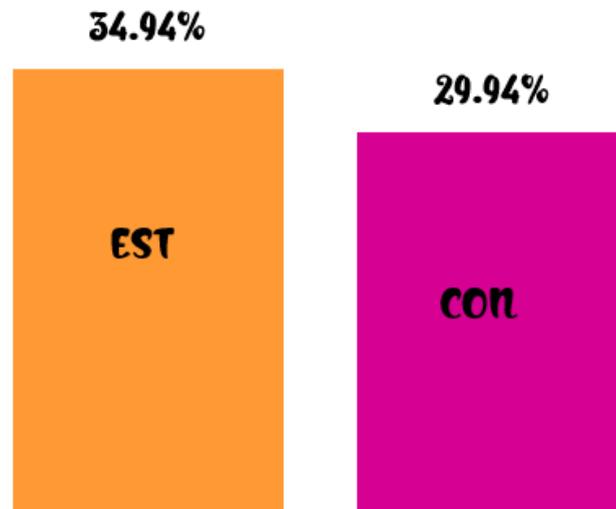


Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la figura 4 las dimensiones de diferenciación y relevancia, que miden la fortaleza de la marca, muestran una paridad notable, teniendo como diferencia solo el 1%. Según BAV GROUP (2023) este equilibrio sugiere que la marca podría ser considerada como un **ícono cultural**, lo que implica que tiene todo el potencial para aprovechar su impulso. Dicho de otra manera, la marca "La Casona Restaurant" tiene la capacidad de destacarse en el contexto cultural, lo que lo convierte en un fuerte motivador de la promoción, el poder de fijación de precios y la curiosidad. Asimismo, posee un grado de relevancia y significancia para los clientes, fomentando la prueba y la consideración de la misma. Estos hallazgos sugieren que "La Casona Restaurant" tiene una base sólida para impulsar su presencia en el mercado y establecerse como un referente cultural, lo que puede generar oportunidades significativas de crecimiento y reconocimiento entre su audiencia objetivo.

Figura 5

Relación entre las dimensiones Estima y Conocimiento (Estatura de marca).



Nota: Elaboración propia.

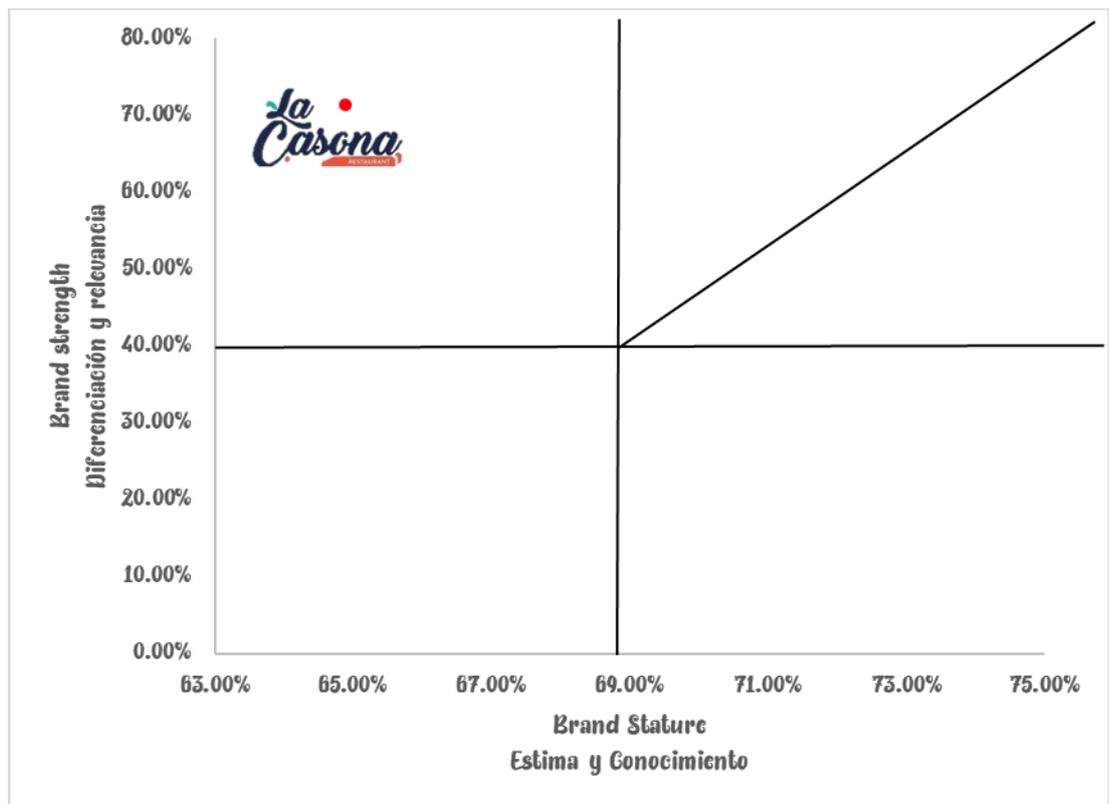
Interpretación: En la figura 5 las dimensiones de estima y conocimiento que miden la estatura de la marca presentan una diferencia del 5%, donde el componente “estima” supera al “conocimiento”, lo que indica un mayor deseo de saber más sobre la marca en lugar de simplemente conocerla (BAV GROUP, 2023). Para La Casona Restaurant al tener un mayor porcentaje en la dimensión de estima implicaría que la marca es respetada y que cumple con las expectativas del cliente, lo que fomenta la prueba y la lealtad del cliente. Sin embargo, es importante señalar que la marca aún no ha alcanzado un nivel profundo de comprensión entre los consumidores. Cabe recalcar que el valor de las dimensiones estima y conocimiento son inferiores a las otras dimensiones que miden la fortaleza de la marca (diferenciación y relevancia), es por ello que la marca “La Casona Restaurant” debe enfocarse en mejorar las dimensiones de

estima y conocimiento puesto que estas son necesarias para lograr el liderazgo en el mercado.

La figura 6 proporciona el mapa de posicionamiento de la marca La Casona Restaurant; es decir, la representación gráfica que detalla la percepción de los consumidores sobre las dimensiones de la marca según el modelo de valuación Brand Asset Valuator. Este modelo ilustra una medida de la fuerza actual en el eje horizontal y el potencial de crecimiento en el eje vertical para representar las cinco fases de su desarrollo. Después de alcanzar un alto potencial de crecimiento, la marca enfrenta dos opciones: permanecer en un nicho de mercado donde su promesa no se ha cumplido completamente, o puede convertir ese potencial en una fuerza actual y tomar la delantera en el mercado.

Figura 6

Mapa de posicionamiento de La Casona Restaurant.





Las marcas gestionadas eficazmente pueden mantener su elevada fortaleza actual y realizar su potencial adquirido durante muchos años. Sin embargo, en el cuadrante cuatro, denominado “pérdida probable”, el potencial de crecimiento de la marca es inferior a su fuerza actual, lo que indica debilidad y posible pérdida de cuota de mercado. En estas circunstancias, es probable que la fuerza actual de la situación decaiga si no mejora con el tiempo, lo que puede resultar en una disminución del número de clientes fieles a la marca y, finalmente, en una disminución en el conocimiento de la marca, desapareciendo así del mercado.

De acuerdo al análisis e interpretación de dicho modelo, la marca “La Casona Restaurant” se ubica en el cuadrante número dos, lo que implica que se encuentra en un “Nicho o potencial no realizado”; es decir, la empresa como tal presenta ganancias bajas, pero con un alto potencial de crecimiento, así mismo comprende que la promesa de la marca aún no se ha cumplido completamente. Aunque los ingresos actuales puedan no ser los más altos, la marca tiene lo necesario para seguir creciendo y posicionarse en el mercado, siempre y cuando cumpla con la promesa ofrecida a sus clientes, brindándoles seguridad, calidad y confianza en sus productos y servicios.

4.1.6. Proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE PUEDEN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CASONA RESTAURANT DE LA CIUDAD DE PUNO.



Para que la marca sea líder en el mercado y se ubique en el cuadrante 3 de la matriz Power Grid desarrollada por Brand Asset Valuator, es necesario mejorar las estrategias de Marketing que posee la empresa, así mismo implementar nuevas estrategias que permitan aumentar el potencial de la marca, por ello en base a los resultados obtenidos en la investigación sobre los factores asociados del Marketing digital, se ha identificado que las redes sociales así como los buscadores obtuvieron resultados positivos por parte de los consumidores, razón por lo cual es un reto para la empresa fortalecer y mejorar los otros factores asociados del Marketing Digital, al mismo tiempo el Posicionamiento de marca que posee se encuentra en el cuadrante de nicho o potencial no realizado, aunque esto no es algo negativo, lo que debería buscar la empresa como tal es ser líder en el mercado puneño, por ello se plantea desarrollar objetivos estratégicos que posteriormente sean aplicados mediante acciones estratégicas propuestas en este documento con la finalidad de brindar estrategias de Marketing digital que permitan mejorar el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant. Del mismo modo se planea desarrollar la matriz FODA para identificar Las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de La Casona Restaurant, siendo esta una herramienta versátil que ayudará con el desarrollo de las acciones estratégicas planteadas. Además, es necesario desarrollar el Buyer Person, (representación semificticia del cliente ideal) ya que nos ayudará a comprender mejor a los clientes de La Casona Restaurant y personalizar las acciones estratégicas planteadas para impulsar una mejora en el restaurante.

Esta propuesta será de utilidad para la organización, donde identificando su análisis FODA y a su cliente ideal, podrá evaluar alternativas que le permitan superar sus debilidades y amenazas a su vez podrá vigorizar las oportunidades



sacando a relucir sus fortalezas a través de su segmentación de mercado en base a los datos detallados del Buyer Person.

Al aplicar las estrategias planteadas para La Casona Restaurant, lo que se espera es que esta genere mayor afluencia a la misma, de tal forma que los ingresos aumenten, además la concurrencia del cliente habitual en las instalaciones del restaurante se verá impulsada por las ofertas especiales y promociones exclusivas para seguidores de las redes sociales, de esta manera se permitirá generar ese vínculo amical entre el ofertante y el demandante. Por otro lado, la humanización de la marca se verá afectada por el compartir de las experiencias del mismo restaurante y sus colaboradores. Su alcance al público objetivo aumentará puesto que se desarrollará contenido en relación a los intereses del cliente y se aplicará publicidad pagada segmentada.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA desarrollado a continuación analiza y evalúa la situación de La Casona Restaurant respecto a los últimos acontecimientos que vienen sucediendo en la ciudad de Puno. Esta es un procedimiento dinámico que puede realizarse periódicamente para ajustarse a las modificaciones del entorno de la organización.

Figura 7

Análisis FODA.

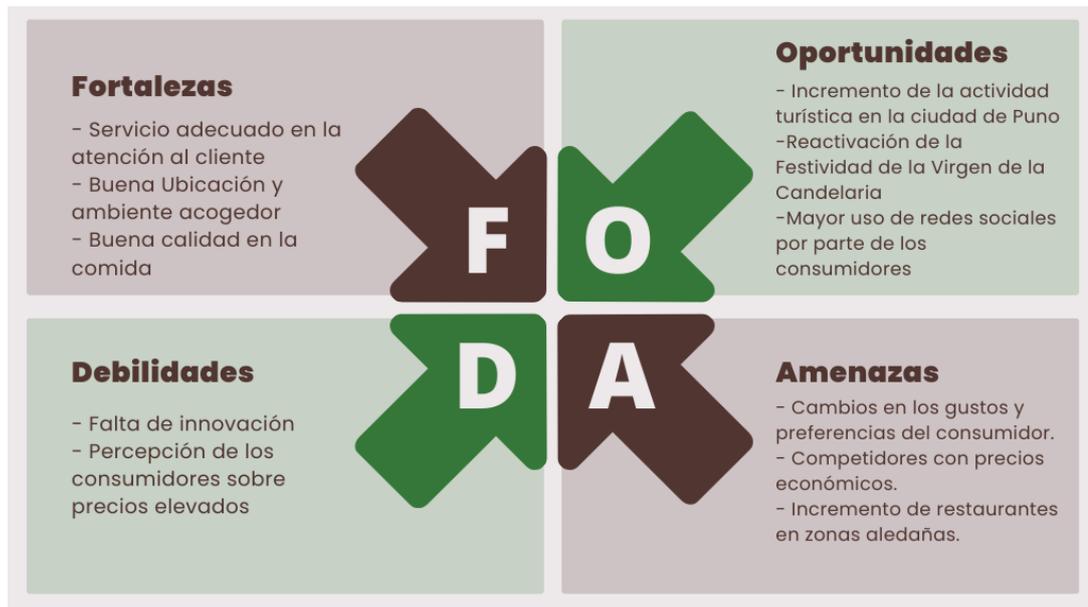


Figura 8

Buyer Person de La Casona Restaurant.

ABRAHAM GARCÍA

edad	26 - 33 años
sexo	Varón
País	Perú
educación	Universitaria
Ocupación	Oficinista
Estado civil	Soltero

ESTILO DE VIDA

- Socializa con amigos y familias en restaurantes regularmente.
- Le gusta probar platos auténticos y de calidad.
- El servicio es parte fundamental de su elección al momento de ir a consumir a algún restaurante.
- Utiliza las redes sociales para descubrir restaurantes y experiencias de otros usuarios.

MOTIVACIONES

- Valora la calidad de los ingredientes.
- Busca una experiencia gastronómica auténtica y memorable.
- Opina que el Sabor es fundamental en cualquier comida.
- Le agrada que la comida se prepare al instante.

FRUSTACIONES

- Se frustra con la falta de consistencia en el servicio o en la calidad de los alimentos.
- Le preocupa la higiene de los restaurantes.
- Le molesta la falta de atención por parte del personal, la falta de cortesía o la sensación de ser ignorado.

GUSTOS Y AFICIONES

- Ver películas
- Leer
- Viajar
- Pasar tiempo con amigos

REDES SOCIALES

Facebook, TikTok, Instagram

APPS DE MENSAJERÍA

WhatsApp, Telegram, Messenger

PERSONALIDAD

Creativo: [Barra] Metódico: [Barra]

Sentimental: [Barra] Pensativo: [Barra]

extrovertido: [Barra] Introverso: [Barra]

HABILIDAD

Internet: ★★★★★

Viajar: ★★★★★

Contabilidad: ★★★★★

Nota: Elaboración propia

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos planteados a continuación son en base a los resultados obtenidos en la investigación sobre las dimensiones del Marketing digital, para mejorar el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant.

Tabla 30

Objetivos y acciones estratégicas para La Casona Restaurant.

Prioridad	Dimensiones	Objetivos estratégicos (OE)	Nº	Acciones estratégicas (AE)
1	Redes Sociales	OE1: Incrementar el alcance, engagement y la tasa de conversión de las redes sociales de La Casona Restaurant.	1.1	Contratar a un Community manager para gestionar las redes sociales de la empresa o especializarse como uno.
			1.2	Crear ofertas especiales y promociones exclusivas para seguidores de redes sociales.
			1.3	Utilizar publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram para llegar a audiencias específicas en función de sus intereses y ubicación.
2	Buscadores	OE2: Mejorar el posicionamiento en los buscadores de la plataforma de navegación GOOGLE.	2.1	Realizar una investigación sobre palabras claves para La Casona Restaurant.
			2.2	Utilizar Google Analytics para monitorear el rendimiento de la página web.
3	Página Web	OE3: Optimizar la página web de La Casona Restaurant para mejorar su alcance.	3.1	Actualizar constantemente la información de la página web y enlazarla con las redes sociales de La Casona Restaurant.
			3.2	Crear contenido relevante, valioso y de calidad que sea útil para el cliente.
4	Displays y Videos	OE4: implementar y mejorar el contenido y la ubicación de los displays y videos.	4.1	Implementar el marketing de influencers para generar recomendaciones por figuras reconocidas de la ciudad de Puno.
			4.2	Desarrollar contenido detrás de escena como compartir historias sobre la preparación de platos, entrevistas con el chef, etc.

ACCIONES ESTRATÉGICAS

AE 2.1. Esta acción se puede realizar mediante la plataforma Ubersuggest, la misma que ayuda a identificar las palabras claves de un determinado sector, así mismo permite identificar las tendencias estacionales de las palabras claves permitiendo mejorar la visibilidad en los buscadores de acuerdo a la variación de las estaciones por año.

<https://neilpatel.com/ubersuggest/>

Figura 9

Plataforma Ubersuggest.



AE 4.1. El marketing de influencers en la ciudad de Puno está creciendo considerablemente, aunque en la ciudad no se tienen figuras públicas famosas del ámbito digital, muchos jóvenes optan por realizar contenido de recomendaciones sobre lugares para visitar, restaurantes, salas de diversión, bares, etc. Lo cual beneficia a muchos empresarios y emprendedores de todos los rubros ya que genera reconocimiento de la marca y es una forma de conocer la experiencia de otros usuarios. Por ello La Casona Restaurant debe incurrir en la búsqueda de personas que desarrollen contenido en relación a su rubro o generen

recomendaciones, además estas deben poseer una gran cantidad de seguidores en las redes sociales de TikTok e Instagram, para lograr un mayor alcance, de preferencia estas personas deben ser del ámbito local para cautivar a los consumidores locales.

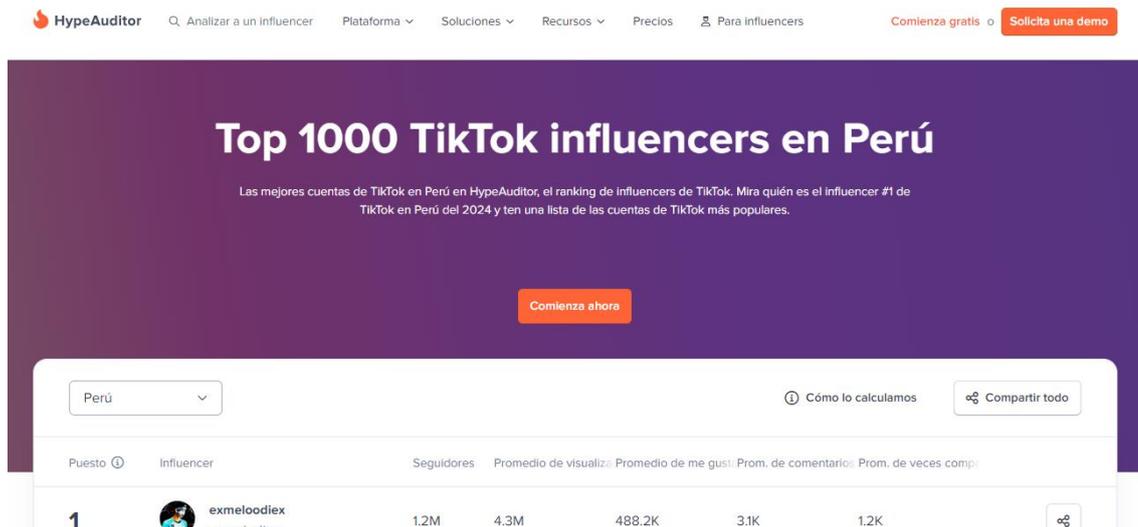
En caso de querer tener un mayor alcance nacional, páginas como Hypeauditor ayuda a identificar a los influencers de renombres y aquellos que se encuentran en el top 1000 en el Perú, lo cual ayudará a identificar cuál de ellos puede ayudar a mejorar el alcance de la empresa.

<https://hypeauditor.com/es/top-tiktok-peru/>

Figura 10

Plataforma Hypeauditor





CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación ideales y con mayor alcance al público objetivo son las redes sociales y las apps de mensajería detalladas a continuación:

Tabla 31

Canales de comunicación.

Redes Sociales	Apps de Mensajería
Facebook	WhatsApp
TikTok	Messenger
Instagram	Telegram

La red social recomendada para aplicar las estrategias propuestas, es Facebook puesto que es una de las plataformas más utilizadas a nivel mundial, y la estimación de su crecimiento sigue siendo positiva. Statista (2024) menciona que Facebook ocupa el primer lugar en el ranking de redes sociales usadas en el 2023 con 2,960 millones de usuarios a nivel mundial. Esta red social permite tener mejor interacción con los clientes ya que su funcionalidad está enfocada en compartir información, noticias, contenidos audiovisual con personas del entorno amical, familiar o de intereses similares. No obstante Instagram y TikTok también



son redes de alto impacto, aunque no poseen la misma funcionalidad que Facebook permiten captar la atención y generar mayor visibilidad en el consumidor, las mismas que también deben ser utilizadas para captar mayor visibilidad. Por otro lado, la app de mensajería más usada a nivel mundial viene a ser WhatsApp puesto que con más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales, WhatsApp ha superado tanto a WeChat (1.300 millones de usuarios) como a Facebook Messenger (930 millones de usuarios globales) y se ha convertido en el servicio de mensajería móvil más popular del mundo (Statista, 2024). Tanto Facebook como WhatsApp son el medio ideal para llegar al cliente y estas plataformas deber permanecer activas ya que se calcula que alrededor de 5.000 millones de personas serán usuarios activos mensuales en 2024 de las redes sociales, principalmente de Asia, Europa y Norteamérica. Tanto el índice de penetración como el tiempo de uso de las redes sociales en estas regiones demuestran su importante expansión (Statista, 2024). Así mismo es recomendable hacer uso del WhatsApp Business, herramienta fundamental para los microempresarios que buscan mejorar su servicio al cliente, mantener una comunicación constante y profesional, y gestionar eficientemente las interacciones con sus clientes a través de esta plataforma.

PLAN DE CONTENIDOS

El desarrollo del contenido es fundamental para captar la atención del consumidor por ello es necesario evaluar el contenido que se manejara durante el año. Un claro ejemplo sería la reactivación de la Festividad de la Virgen de la Candelaria como una oportunidad para La Casona Restaurant puesto que habrá mucha afluencia de visitantes locales y nacionales al centro de la ciudad por ello la misma puede lanzar publicidad y promociones con temática de la festividad.

Figura 11

Modelo de contenidos para redes sociales.

Ven a celebrar la festividad de la virgen de la candelaria

DEL 12 DE ENERO AL 16 DEL FEBRERO DEL 2024

"En La Casona, elevamos el espíritu a través de nuestra exquisita gastronomía en honor a la Virgen de la Candelaria. ¡Descubre el placer de saborear la devoción!"

LA CASONA RESTAURANT

951 608 671

Calle Lima 423 2do Piso 21001 Puno, Perú

"Que los sabores de La Casona iluminen tu día durante la festividad de la Virgen de la Candelaria. ¡Te invitamos a vivir momentos llenos de sabor y devoción!"

Promo

Hoy ofrecemos Comida especial

951 608 671

Calle Lima 423 2do Piso 21001 Puno, Perú

"Nuestros platos bailan en tu paladar al compás de nuestras danzas autóctonas. Una experiencia gastronómica y cultural que te llevará directamente a nuestras raíces."

SEGUIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS

En este punto es necesario evaluar si se logrará lo que se plantea mediante las estrategias, por ello La Casona Restaurant debe hacer el seguimiento respectivo de las estrategias aplicadas y modificar de ser necesario, en caso de que estas no muestren los resultados esperados.

4.1.7. Contrastación de hipótesis

4.1.7.1. Prueba de hipótesis general.

H0: Los factores asociados del Marketing digital NO poseen una relación directa y significativa con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023.

H1: Los factores asociados del Marketing digital poseen una relación directa y significativa con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 17 y considerando que el coeficiente de Rho Spearman varía entre los valores de -1 y 1, donde 0 denota ausencia de impacto y 1 denota una correlación significativa, podemos evidenciar que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman es 0,610 con un p valor de 0,001 en ambas direcciones la misma que muestra la existencia de una asociación positiva alta y significativa entre las variables de estudio, es decir a mayores factores asociados del Marketing digital mayor será el posicionamiento de la marca. Frente a ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general.

4.1.7.2. Prueba de hipótesis específica 1.

H_0 : El Social Networks NO es el factor asociado del Marketing digital más utilizado por La Casona Restaurant.

H_1 : El Social Networks es el factor asociado del Marketing digital más utilizado por La Casona Restaurant.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 19, 20, 21 y 22, donde se detalla a cada dimensión de la variable Marketing Digital, se ha evidenciado que la más predominante en aspectos como: uso, visitas, reacciones, entre otras. Son las redes sociales, contrastando con la hipótesis específica 1, es así que se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula.

4.1.7.3. Prueba de hipótesis específica 2.

H_0 : El Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant NO es de nicho o potencial realizado, en otras palabras, no presenta ventas bajas, pero posee poco potencial en la marca.

H_1 : El Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant es de nicho o potencial no realizado, en otras palabras, presenta ventas bajas, pero con un alto potencial en la marca.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la figura 12, la marca “La Casona Restaurant” posee un posicionamiento de nicho/potencial o no realizado, resultado obtenido en base a los datos de la tabla 27, es así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica,

identificando mejoras que se deben implementar para mejorar el posicionamiento de la marca.

4.2. DISCUSIÓN

A partir de los resultados encontrados en la presente investigación, aceptamos la hipótesis general que establece la existencia de una relación positiva y significativa entre los factores asociados del Marketing digital con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023, esto quiere decir que a mayor Marketing digital mayor será el Posicionamiento de marca del objeto de estudio.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ponce et al. (2020), Guerrero y Sagastegui (2022), Urrutia y Napán (2021), Silva (2021), Chunque y Terrones (2021), Yzarra (2020), Tito et al. (2021), Coila y Quispe (2019) y García (2023) autores que mencionan que existe relación entre las variables del Marketing digital y el Posicionamiento de marca en sus investigaciones. Así mismo, en nuestra indagación de acuerdo con la escala de DataTab: Team (2024) se obtuvo una correlación alta, similar con Guerrero y Sagasti (2022), mientras que, para Ponce et al. (2020), Chunque y Terrones (2021) e Yzarra (2020) en su indagación se demostró ser superior teniendo una correlación muy alta y/o muy fuerte.

Por otro lado, en las investigaciones de Blas y Meléndez (2022), Olivera (2020), Tito et al. (2021) y Coila y Quispe (2019) se evidenció una relación media entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca en sus objetos de estudio. Caso contrario sucede con Alarcón (2021), quien afirma que, no existe relación alguna entre las variables mencionadas en el Hotel Nilas Tarapoto – 2020; situación que causa desconcierto puesto que autores como Macía (2018), Kotler et al. (2016), Somalo (2017) respaldan nuestra investigación afirmando que el Marketing digital genera el reconocimiento de la marca.



Se ha evidenciado que, en la mayoría de los antecedentes mencionados en la presente investigación, muestran un grado de correlación positiva media y son pocas las que presentan un valor alto, situación que debe ser analizada y estudiada, ya que las variables podrían tener una tendencia hacia lo negativo, así mismo las estrategias manejadas por las organizaciones en cada investigación no son las adecuadas y presentan deficiencias, puesto que el cambio en el ámbito digital es continuo, y las organizaciones deben adaptarse a esos cambios.

En relación a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 1, se acepta la misma, la cual implica que las redes sociales es el factor asociado del Marketing digital más utilizado por La Casona Restaurant, resultados similares a las investigaciones realizadas por Mosquera (2021), Istrefi-Jahja y Zeqiri (2021), Urrutia y Napán (2021) y Apaza (2021) quienes mencionan que las redes sociales repercuten en el Posicionamiento de marca. Mosquera (2021) identificó que el mercado objetivo de la marca Ambar Sweet utiliza las redes sociales para buscar bienes y servicios, donde Facebook e Instagram son los medios digitales más utilizados; en cuanto a la indagación de Urrutia y Napán (2021) se demostró que el nivel de compra a través de las redes sociales de la empresa aumentaba el Posicionamiento de marca, aspectos que no se inquirieron en la presente investigación pero que son un factor indispensable a desarrollar dentro del Marketing digital. Ahora bien, para Istrefi-Jahja y Zeqiri (2021) según sus resultados, las plataformas de medios sociales se utilizan con frecuencia junto con otros canales de marketing. Por tanto, las organizaciones que invierten más en tecnología y utilizan Marketing digital tienen más posibilidades de posicionar y promocionar sus marcas, situación que fue evidenciada en la presente investigación.

En contraparte a lo detallado párrafos arriba, para Alarcón (2021), las redes sociales y la comunicación digital fueron los aspectos del Marketing digital que menos



asociación tuvieron con el posicionamiento de la marca en su indagación. El hallazgo clave fue que los factores no se relacionan significativamente entre sí.

Con respecto a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 2, esta es aceptada ya que según resultados obtenidos se ubicó en el cuadrante indicado en la hipótesis. En este aspecto el modelo de valuación de marca fue el Brand Asset Valuator; sin embargo, muchos de los autores mencionados en los antecedentes, evaluaron el Posicionamiento de marca de sus objetos de estudio con distintos modelos de valuación de marcas o metodologías de investigación. Para Alarcón (2021) el nivel de posicionamiento que identificó en su investigación fue medio, mientras que para Apaza (2021) fue bajo, indistintamente al sistema de valuación de nuestra investigación, esta demuestra que existe deficiencias en sus estrategias de marketing. Por otro lado, Olivera (2020) y Guerrero y Sagastegui (2022) encontraron un nivel de posicionamiento bueno, en ambos casos la medición se efectuó con la metodología de correlación procesado en SPSS.

Autores como Istrefi-Jahja y Zeqiri (2021), Solís y Gutierrez (2021), Mosquera (2021), Ponce et al. (2020), Blas y Meléndez (2022), Chunque y Terrones (2021), Silva (2021) y Murga y Huayto (2020) desarrollaron la variable Posicionamiento de marca en base al grado de correlación con la variable Marketing digital.

Los resultados de la investigación aportan una perspectiva importante para el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant; así como ella, muchas empresas desconocen su posicionamiento, pero desarrollarlo en esta investigación permite identificar las debilidades que presenta la marca, ya que esta es un activo intangible considerada como un elemento central del éxito de muchas empresas.



Es relativamente considerable identificar resultados diferentes con otras investigaciones ya que cada una de estas se han desarrollados en ámbitos distintos y con poblaciones diferentes, las mismas que deben haber presentado limitaciones que hayan interferido en la investigación, sin embargo, en su mayoría por no decir casi en su totalidad se ha identificado la relación existente entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca.



V. CONCLUSIONES

PRIMERO: De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar la relación de los factores asociados del Marketing digital con el Posicionamiento de marca planteado en el objetivo general, se llegó a la conclusión que existe una asociación significativa positiva alta entre ambas variables teniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,610, y la p-value menor a 0,001 en ambas direcciones. Es decir, que a mayor implementación de factores asociados al Marketing digital mayor será el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno. Cabe recalcar que la empresa, aunque viene aplicando algunas estrategias de Marketing digital, no todas vienen desempeñando sus funciones de manera adecuada, la misma que fue identificada en la presente investigación.

SEGUNDO: Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que el factor asociado más relevante o más utilizado por La Casona Restaurant son las redes sociales, la misma que posee un gran impacto en los consumidores de dicha empresa; no obstante, se ha identificado a los buscadores como otro factor más utilizado por la empresa, ya que posee un SEO orgánico en los buscadores de Google, siendo visible en la web para quienes navegan en ella. Caso contrario sucede con la página web, ya que a pesar de que la empresa cuenta con una propia, esta no capta la atención del consumidor y la tasa de conversión es baja, lo mismo sucede con los displays y videos puesto que para los clientes y/o consumidores de la marca, estos no son relevantes para ellos y existe una cantidad nula de ser publicitados en plataformas externas reconocidas.



TERCERO: En cuanto al segundo objetivo específico se concluye que el posicionamiento de la marca “La Casona Restaurant” se ubica en el cuadrante de Nicho o potencial no realizado la misma que implica ventas bajas, pero con un potencial en la marca; por ello, aunque puede ser considerada como ícono cultural lo que implicaría que esta tiene todo el potencial para aprovechar su impulso, (resultado obtenido entre las dimensiones de Diferenciación y Relevancia), esta no debe descuidar las dimensiones que miden la estatura de la marca (Estima y Conocimiento), puesto que según los resultados obtenidos la marca es más apreciada que reconocida, siendo el reconocimiento uno de los ejes fundamentales para el crecimiento del posicionamiento de la marca en un mercado cada vez es más competitivo, ya que esta se define como la capacidad de un cliente potencial de reconocer y recordar que una determinada marca pertenece a una categoría de producto específica.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: En la actualidad es fundamental e indispensable estar acompañado de la mano con el avance de la tecnología y las nuevas tendencias en el mercado, La Casona Restaurant lleva más de 27 años funcionando en el mercado puneño, manteniendo sus servicios a la vanguardia, sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado un estancamiento en sus actividades, por muchas contingencias sucedidas a nivel nacional e internacional; por ello La Casona Restaurant debe planificar estratégicamente y poner en práctica acciones innovadoras que permitan a la empresa como tal crecer y generar ese vínculo amical entre la marca y los consumidores, al grado de ganarse la fidelidad de los clientes.

SEGUNDO: Toda empresa debe aplicar la mejora continua, por ello es indispensable hacer uso de estrategias que permitan el crecimiento de esta, pero también desechar aquellas que ya se encuentran obsoletas o en todo caso adaptarlas a las nuevas tendencias. En la presente investigación La Casona Restaurant hace uso de herramientas digitales que en su mayoría requieren una mejora; tal es el caso de la página web, ya que esta no es muy visitada y su actualización es mínima, dado que la empresa ha desarrollado un rebranding de su marca, pero que la misma no está actualizada en su página oficial. A razón de ello, Implementar estrategias como el marketing de influencers puede llegar a ser una buena opción debido a que esta ha tenido un incremento considerable entre la población mundial a través de las distintas redes sociales y ha cautivado a las personas de todas las edades.



TERCERO: El posicionamiento de una marca es fundamental en un mercado competitivo, cada marca busca un espacio en la mente del consumidor para conseguir su fidelidad, es así que, para mejorar este aspecto es necesario y recomendable comprender a fondo al cliente, donde se identifique las necesidades, sus deseos y los problemas que lo aquejan, para así adaptar las ofertas de la empresa a sus expectativas. Por ello es necesario comunicar de forma clara y sencilla la propuesta de valor que ofrece la empresa, ya sea en medios digitales o tradicionales, creando contenido de calidad que sean relevantes y valiosos para los consumidores, sin dejar de lado la innovación, ya que para muchos clientes este aspecto es gratificante. Así mismo es necesario mejorar las dimensiones de estima y conocimiento del Posicionamiento de marca según el modelo de valuación “Brand Asset Valuator”, ya que estas presentaron resultados bajos en contraposición a las otras dos dimensiones, esta mejora se puede dar mediante aspectos como: la personalización del servicio brindado reconocimiento y recompensas por la lealtad del cliente.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S., Laines, B., & Piña, G. (2014). *Estadística Inferencial*.
<http://hdl.handle.net/10757/316022>
- Alarcón Calderón, R. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. [Tesis de maestría]. Universidad Cesar Vallejo.
- American Marketing Association. (2017, enero). *What is Marketing?* AMA.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apaza Bautista, Y. M. (2021). *Uso de redes sociales para la gestión en el posicionamiento de marca de la farmacia San Francisco S.A.C. en el año 2021*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis; Guía para la elaboración*. (J. L. Arias Gonzales, Ed.; Primera). Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577. www.agogocursos.com
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Banco Mundial. (2021, febrero 17). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*.
<https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2015). *Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico*. Cengage Learning.
- Barnett Valdivia, N. J. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 331. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.998>
- BAV GROUP. (2023, febrero 18). *BAV Group - About BAV Group*. BRAND ASSET VALUATOR. <https://www.bavgroup.com/about-bav-group>



- BBC News Mundo. (2019, marzo 12). *¿Cuál es la diferencia entre internet y la web? (y por qué muchos las confunden)*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47538812>
- Bermeo Giraldo, M. C., Guisado Gómez, S., & Valencia-Arias, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Blas Rinza, W. C., & Meléndez Valdiviezo, L. E. (2022). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021* [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión.
- Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52-65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV). (2008). *Marca y posicionamiento* (pp. 7-32).
- Chunque Castope, V., & Terrones Guevara, M. R. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021*. [Tesis de licenciatura]. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO.
- Coila Mamani, Y. R., & Quispe Ccoa, L. (2019, diciembre). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019. *Universidad Peruana Unión*.
- COMEX. (2020). *Las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*. Sociedad de Comercio Exterior de Perú. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articulos/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- COMEXPERU. (2021). *Las Micro y Pequeñas empresas en el Perú -Resultado en 2021*. COMEXPERU.



<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

DATA Tab: Team. (2024). *Correlación de Spearman*. DATA tab: Online Statistics Calculator. <https://datatab.es/tutorial/spearman-correlation>

DOPPLER. (2023, marzo 1). *Email Marketing & Automation para tu negocio*. DOPPLER WEB SITE. <https://www.fromdoppler.com/es/>

Durán Guzmán, E. (2016). Primeros pasos para comenzar con el emailing. En *Elementos del marketing digital* (pp. 68-76). Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI.

Florido, M., Mañez, R., Díaz, C., Pinzón, C., & Ortega Antonio. (s. f.). *Curso especialista en publicidad digital y embudos de venta*. ANAYA Multimedia.

Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 25(4), 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>

Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos* (Primera).

García Pinchi, M. F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022* [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo.

Gierczak-Korzeniowska, B. (2019). An Analysis of the Condition of the Tourist Brand and Tourist Attractiveness of the Podkarpackie Region Based on the Brand Asset Valuator Model. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 26(2), 34-39. <https://doi.org/10.2478/pjst-2019-0012>

Guerrero Guevara, H. M., & Sagastegui Cruz, J. O. (2022). “Estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea para promover el posicionamiento de una MYPE, en el Perú”. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology, 2022-July*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.115>

Hernández Sampieri, Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta). Mc Graw Hill.



- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill Education, Ed.; Vol. 10).
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (1ra ed.). Ecoe Ediciones.
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7(1), 249-261. <https://doi.org/10.54820/upqn1850>
- Juárez Pereyra Lourdes. (2016). *Elementos del marketing digital*.
- Junta de Castilla y León, & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing digital para Pymes*. www.orsi.jcyl.es.
- Karam, E. C. (2016). Search Engine Marketing. En *Elementos del marketing digital* (pp. 61-65). Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, & Setiawan Iwan. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (Wiley, Ed.; 1.ª ed.).
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pyme «Un modelo de creación de Marca para Pymes y emprendedores»*.
- Macía Domene, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital* (1.ª ed.). Anaya multimedia.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (M. Blanco & C. Nuñez, Eds.). McGraw Hill Education.
- Mendenhall, W., Beaver, R. J., & Beaver, B. M. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística* (Décimo tercera). <http://latinoamerica.cengage.com>
- Microsoft Latinoamérica. (2022, febrero 10). *Aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año*. News Center Microsoft Latinoamérica. <https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion->



digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20m%C3%A1s%20del,digital%20de%20las%20pymes%20peruanas

Ministerio de Turismo. (2020). *Guía de Marketing Digital para los Gobiernos Autónomos Descentralizados* (1.^a ed.). MINTUR.

Moore, McCabe, & Craig's. (2009). *Introduction to the Practice of Statistics Sixth Edition* (sexta). W.H. Freeman and Company.

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

Murga Machaca, D. R., & Huayto Huayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020* [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*.

Olivera Escobar, J. D. (2020). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inca Trail Expeditions Peru-ITEP, Cusco 2020* [Tesis de licenciatura]. Universidad Andina del Cusco.

PAD-Real Time Management. (2022). Encuesta de Transformación Digital en el Perú 2022. *Universidad de Piura*.

Pichihua Vegas, S. (2022, octubre 26). *WhatsApp, Facebook e Instagram son cada vez más usadas para ventas en internet*. EL PERUANO. <https://elperuano.pe/noticia/199801-whatsapp-facebook-e-instagram-son-cada-vez-mas-usadas-para-ventas-en-internet#:~:text=25%2F12%2F2022%20A%20escala,el%20crecimiento%20de%20sus%20negocios>.



- Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC*, 5, 27-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Puro Marketing. (2023, mayo). *La Importancia de un Buen Posicionamiento y Blindaje de Marcas - Revista Empresarial & Laboral*. <https://revistaempresarial.com/marketing/estrategias/la-importancia-de-un-buen-posicionamiento-y-blindaje-de-marcas/>
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rangel, C. (2015, junio 15). Claves para elegir un modelo de gestión de marcas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. N°11 Vol. 11, 11, 40-57. <https://doi.org/11.7263/ADRESIC.011.003>
- RD Station. (s. f.). *La Guía definitiva de Redes Sociales*. Recuperado 18 de julio de 2023, https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154344/mod_folder/content/0/La_Gua_definitiva_de_Red_Sociales.pdf?forcedownload=1
- Robles Garrote, P., & Rojas, M. del C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *NEBRIJA: de lingüística aplicada a la enseñanza de las lenguas*, 18. [https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20mediante%20el%20juicio,concreto%E2%80%9D%20\(Cabero%20y%20Llorente%2C](https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20mediante%20el%20juicio,concreto%E2%80%9D%20(Cabero%20y%20Llorente%2C)
- Román Aguirre, Y. V., Tarambis Morales, A. L., & Moscoso Parra, A. E. (2022). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>



- Rosas, M. (2016). Search Engine Optimization. En *Elementos del marketing digital* (pp. 56-60). Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI.
- Salas Luzuriaga, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales - Revista Multidisciplinaria de Investigación*.
- Salinas Danae. (2023, julio 9). *Cómo crear una página web - Guía de 10 pasos*. WiXBlog. <https://es.wix.com/blog/2019/04/guia-para-crear-paginas-web/>
- Santander Universidades. (2021, agosto 2). *Estrategias de posicionamiento; Blog Becas Santander*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Silva Renato. (2023, enero 15). *Instagram y TikTok entre las redes sociales más descargadas en Latinoamérica, este es el listado completo - Infobae*. <https://www.infobae.com/tecno/2023/02/15/instagram-y-tiktok-entre-las-redes-sociales-mas-descargadas-en-latinoamerica-este-es-el-listado-completo/>
- Silva Soto, C. P. (2021). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020* [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte.
- Solís-Sánchez, R. P., & Gutierrez-Zambrano, E. J. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 7, 1190-1211. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Somalo Peciña, I. (2017). *Marketing digital que funciona* (1ra ed.). LID Editorial.
- Sordo Ana Isabel. (2021, mayo 26). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo*. Hutsop. <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>



- Statista. (2023, enero). *Tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe en enero de 2023, por país*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- Statista. (2024, enero). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Tito Cruz, B. E., Miranda Torres, A. R., & Chile Rosas, R. N. (2021, mayo). Estudio comparativo: Marketing digital y posicionamiento entre IEPr en tiempos de Covid-19, San Román – Puno, 2020. *DGI – Revista de Investigación Universitaria*.
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos* (Primera). Gente Nueva.
- Vargas Mejía, E. L. (2016). Display advertising. En *Elementos del marketing digital* (pp. 45-49). Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI.
- Vásquez, S. (2022, mayo 23). *Posicionamiento de Marca: ¿Estamos midiendo lo que en realidad importa?* IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/posicionamiento-de-marca-estamos-midiendo-lo-que-en-realidad-importa>
- Vásquez Sánchez, E., & Ortiz Basauri, G. M. (2022). *Estadística inferencial en la lógica de la investigación científica* (primera). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Vilcanqui, S. (2022, mayo 17). *Más del 50% de las Mypes quebraron a causa de la pandemia en Puno*. Noticias SER.PE. <https://www.noticiasser.pe/mas-del-50-de-las-mypes-quebraron-a-causa-de-la-pandemia-en-puno>



WhatsApp Business Web. (2024). *WhatsApp Business, Transforma tu empresa*.
<https://business.whatsapp.com/>

Yzarra Gamarra, X. S. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa METALCONPERU, Villa el Salvador - 2020* [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma del Perú.

Zato Marina. (2022, junio 1). *¿Qué es una página web? Tipos y ejemplos de sitios web (2023)*. <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-una-pagina-web>



ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General. ¿Cómo se relaciona los factores asociados del Marketing digital con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023?</p> <p>Específicas. ¿Cuáles son los factores asociados predominantes del Marketing digital que utiliza La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023?</p> <p>¿Cómo es el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023?</p> <p>¿Qué estrategia de Marketing digital se puede implementar para mejorar el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023?</p>	<p>General. Determinar la relación de los factores asociados del Marketing digital con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023.</p> <p>Específicas. Analizar los factores asociados del Marketing digital utilizados por La Casona Restaurant en la ciudad de Puno-2023.</p> <p>Determinar el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023.</p> <p>Proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno.</p>	<p>General. HG: Los factores asociados del Marketing digital poseen una relación directa y significativa con el Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023.</p> <p>Específicas. HE_1: El Social Networks es el factor asociado del Marketing digital más utilizado por La Casona Restaurant.</p> <p>HE_2: El Posicionamiento de marca de La Casona Restaurant es de nicho o potencial no realizado, en otras palabras, presenta ventas bajas, pero con un alto potencial en la marca.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca</p>	<p>Web</p> <p>Redes sociales/Social networks</p> <p>Buscadores</p> <p>Displays (banners y videos)</p> <p>Diferenciación de la marca</p> <p>Relevancia de la marca</p> <p>Estima hacia la marca</p> <p>Conocimiento de la marca</p>	<p>Página Web: Cantidad de visitas. Tasa de conversión. Tiempo de permanencia.</p> <p>Alcance. Engagement. Tasa de conversión. Search Engine Optimization (SEO) Cantidad de búsquedas. Search Engine Marketing (SEM) Cantidad de visitas.</p> <p>CTR (Click Through Rate). Tasa de conversión. Impresiones.</p> <p>Nivel de distinción. Nivel de preferencia.</p> <p>Nivel de atractivo. Nivel de importancia.</p> <p>Nivel de fidelización. Nivel de satisfacción.</p> <p>Nivel de relación o asociatividad. Nivel de reconocimiento de la marca.</p>	<p>Enfoque: Investigación cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Alcance: Transversal descriptiva – correlacional</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Población: Clientes de La Casona Restaurant en un aproximado de 300 personas que asiste al local de venta de manera diaria.</p> <p>Muestra: La muestra identificada es de 169 usuarios.</p>



ANEXO 2. Cuestionarios.

N° ____

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL

Estimado(a) cliente de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno, se viene realizando la investigación: **“Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023”** la misma que tiene por objetivo; **“Analizar los factores asociados del marketing digital utilizados por La Casona Restaurant en la ciudad de Puno-2023”** para lo cual se le solicita que pueda ayudarnos respondiendo las preguntas con total sinceridad y objetividad ya que la información que usted brindará será de manera confidencial y sus repuestas se utilizaran con fines netamente académicos. De ante mano se agradece su apoyo y comprensión.

“Bajo mi consentimiento y voluntad estoy de acuerdo con participar de la siguiente encuesta”. SI NO

Datos informativos

Género: () Femenino; () Masculino
Edad: () 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 a más
Grado de instrucción: () Sin nivel; () Primaria; () Secundaria; () Técnico; () Universitario.
Estado Civil: () Soltero; () Conviviente; () Casado; () Divorciado; () Viudo.

Instrucciones: Por favor lea atentamente las preguntas formuladas y marque con una “X” la respuesta según a su criterio, de acuerdo al siguiente cuadro detallado:

Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Competencias

Ítems	Página Web	Valoración				
01	Visito constantemente la página web de La Casona Restaurant.	1	2	3	4	5



02	Hago reservaciones o pedidos mediante la página web.	1	2	3	4	5
03	El contenido de la página web de La Casona Restaurant es atrayente para mi visita.	1	2	3	4	5
04	La información de la página web se actualiza constantemente.	1	2	3	4	5
Ítems	Redes sociales	Valoración				
05	Visito constantemente las redes sociales de La Casona Restaurant.	1	2	3	4	5
06	Hago reservaciones o pedidos mediante las redes sociales de La Casona Restaurant.	1	2	3	4	5
07	Estoy suscrito a las redes sociales de La Casona Restaurant.	1	2	3	4	5
08	Comparto las promociones y/o eventos de La Casona Restaurant.	1	2	3	4	5
09	Reacciono al contenido que publica La Casona Restaurant en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
10	Comento al contenido que publica La Casona Restaurant en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
Ítems	Buscadores	Valoración				
11	Me aparece la página de la Casona Restaurant cuándo busco en Google información acerca de esta.	1	2	3	4	5
12	Me aparece La Casona Restaurant entre mis primeros resultados, cuándo busco en Google algún restaurante.	1	2	3	4	5
13	Para buscar en la web a La Casona Restaurant suelo usar palabras claves como: restaurantes de Puno y mejores restaurantes.	1	2	3	4	5
14	Mi visita a la página web o redes sociales de La Casona Restaurant se debe por la recomendación del mismo GOOGLE.	1	2	3	4	5



Ítems	Display (Banners y videos)	Valoración				
		1	2	3	4	5
15	Me es interesante la información contenida en los banners de La Casona Restaurant.	1	2	3	4	5
16	He hecho click en los banners de La Casona Restaurant para obtener mayor información.	1	2	3	4	5
17	He visto banners y videos publicitarios de La Casona Restaurant en otras páginas web que no sean de la misma.	1	2	3	4	5
18	He hecho un pedido a La Casona Restaurant por la publicidad de un banner y/o video.	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de Blas y Melendez (2022) en su investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021” y Alarcón (2021) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020”.

N° _____

CUESTIONARIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado(a) cliente de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno, se viene realizando la investigación: “Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno-2023” la misma que tiene por objetivo; “Determinar el posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno”, para lo cual se le solicita que pueda ayudarnos respondiendo las preguntas con total sinceridad y objetividad ya que la información que usted brindará será de manera confidencial y sus respuestas se utilizarán con fines netamente académicos. De ante mano se agradece su apoyo y comprensión.

“Bajo mi consentimiento y voluntad estoy de acuerdo con participar de la siguiente encuesta”. SI NO

Datos informativos

Género: () Femenino; () Masculino
Edad: () 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 a más.



Grado de instrucción: () Sin nivel; () Primaria; () Secundaria; () Técnico; () Universitario.
Estado Civil: () Soltero; () Conviviente; () Casado; () Divorciado; () Viudo.

Instrucciones: Por favor lea atentamente las preguntas formuladas y marque con una “X” la respuesta según a su criterio, de acuerdo al siguiente cuadro detallado:

Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Competencias

Ítems	Diferenciación	Valoración				
01	Elijo <i>La Casona</i> Restaurant por el servicio que brinda.	1	2	3	4	5
02	Elijo <i>La Casona</i> Restaurant por el ambiente.	1	2	3	4	5
03	Elijo <i>La Casona</i> Restaurant por la comida.	1	2	3	4	5
04	Prefiero consumir en <i>La Casona</i> Restaurant por la originalidad de sus platos antes que otros restaurantes.	1	2	3	4	5
Ítems	Relevancia	Valoración				
05	Tengo buenos pensamientos cuando escucho el nombre de <i>La Casona</i> Restaurant.	1	2	3	4	5
06	Recomiendo <i>La Casona</i> Restaurant a otras personas para que consuman en el lugar.	1	2	3	4	5
07	<i>La Casona</i> Restaurant cumple con mis exigencias.	1	2	3	4	5
08	Opto por consumir mis alimentos en <i>La Casona</i> Restaurant por las promociones que ofrece.	1	2	3	4	5
Ítems	Estima	Valoración				
09	Me considero un cliente fiel de <i>La Casona</i> Restaurant.	1	2	3	4	5



10	Considero que la marca “La Casona” es popular en la ciudad de Puno.	1	2	3	4	5
11	Estoy satisfecho con el servicio que brinda “La Casona Restaurant”.	1	2	3	4	5
12	Confío en el servicio que brinda la Casona Restaurant.	1	2	3	4	5
Ítems	Conocimiento	Valoración				
13	Cuando pienso en comida, la marca “La Casona” es una de las primeras opciones que viene a mi mente.	1	2	3	4	5
14	Recuerdo con facilidad la marca “La Casona”.	1	2	3	4	5
15	Conozco el significado de la marca “La Casona” Restaurant.	1	2	3	4	5
16	En los últimos 3 meses he escuchado a otras personas hablar de la marca La Casona.	1	2	3	4	5

Nota. Adaptado de López (2021), en su investigación “El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020”, Palomino y Veliz (2021), en su investigación “Análisis del efecto del valor capital de marca en el comportamiento del consumidor en el contexto de crisis sanitaria a causa de la COVID-19: Caso de estudio LA BADIANE”.



ANEXO 3. Validación de los instrumentos: Marketing digital.

II. FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE “MARKETING DIGITAL”.

1. DATOS GENERALES.

a. Apellidos y Nombres: DELGADO JUAN JUAN CARLOS

b. Filiación.

Ocupación: DOCENTE - DIRECTOR DE ESCUELA P.

Grado académico: MAESTRO - DOCTOR

Lugar de trabajo: UNSA - EP.MARKETING.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Las respuestas son de escala tipo Likert, por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las cinco opciones que se presentan en los casilleros, siendo:

(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo).

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	6
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de antigüedades acorde con los sujetos muestrales.						X
Objetividad	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X	
Actualidad	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital.					X	
Organización	Los ítems del instrumento reflejan organicidad entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.						X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, sus dimensiones e indicadores.						X
Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital						X



Consistencia	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.							X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.						X	
Metodología	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.							X
Pertinencia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.							X
PUNTAJE TOTAL								

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de **41**; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable.

3. OPINIÓN DE APROBACIÓN. APROBADO ~~SI~~ No

Observaciones y recomendaciones del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	—
Motivos por los que se considera no pertinente	—
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	—

Fecha de la validación (Lugar, día, mes y año):

AREQUIPA, 25 de setiembre del 2023

Sello y Firma
Dr. Juan Carlos Cordero Luján
Director
Escuela Profesional de Marketing
Facultad de Administración - UNSA

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

II. FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE “MARKETING DIGITAL”.

1. DATOS GENERALES.

a. Apellidos y Nombres: Martínez Málaga, Renato

b. Filiación.

Ocupación: Docente

Grado académico: maestro

Lugar de trabajo: Arequipa

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Las respuestas son de escala tipo Likert, por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las cinco opciones que se presentan en los casilleros, siendo:

(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo).

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	6
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de antigüedades acorde con los sujetos muestrales.						X
Objetividad	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.						X
Actualidad	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .						X
Organización	Los ítems del instrumento reflejan organicidad entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.						X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, sus dimensiones e indicadores.						X
Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital						X



Consistencia	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.								X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.								X
Metodología	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.								X
Pertinencia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.								X
PUNTAJE TOTAL									

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable.

3. OPINIÓN DE APROBACIÓN. APROBADO ~~Si~~ No

El instrumento está validado para su posterior aplicación

Observaciones y recomendaciones del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Fecha de la validación (Lugar, día, mes y año):

Arequipa, 25 de *Septiembre* del 2023

Sello y Firma
CLAD-01925

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

II. FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE “MARKETING DIGITAL”.

1. DATOS GENERALES.

a. Apellidos y Nombres: Salinas Gamboa José Germán

b. Filiación.

Ocupación: Profesor universitario

Grado académico: Doctor en Administración

Lugar de trabajo: Universidad Privada Antenor Orrego

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Las respuestas son de escala tipo Likert, por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las cinco opciones que se presentan en los casilleros, siendo:

(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo).

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	6
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de antigüedades acorde con los sujetos muestrales.						2
Objetividad	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.						2
Actualidad	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .						2
Organización	Los ítems del instrumento reflejan organicidad entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.						2
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, sus dimensiones e indicadores.						2
Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital						X



Consistencia	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.							X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.							X
Metodología	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.							X
Pertinencia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.							X
PUNTAJE TOTAL								60

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable.

3. OPINIÓN DE APROBACIÓN. APROBADO No

Observaciones y recomendaciones del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Fecha de la validación (Lugar, día, mes y año):

Trojillo, 28 de Setiembre del 2023


Dr. José Germán Salinas Gumbao
C.I. 10311032 CPP N° 14110

Sello y Firma

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

ANEXO 4. Validación de los instrumentos: Posicionamiento de marca.

III. FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE “POSICIONAMIENTO DE MARCA”.

1. DATOS GENERALES.

- a. Apellidos y Nombres: DELGADO JUAN JUAN CARLOS
- b. Filiación.
- Ocupación: DOCENTE - DIRECTOR DE ESCUELA P.
- Grado académico: MAESTRO - DOCTOR
- Lugar de trabajo: UNSA - EP.MARKETING.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Las respuestas son de escala tipo Likert, por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las cinco opciones que se presentan en los casilleros, siendo:

(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo).

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	6
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de antigüedades acorde con los sujetos muestrales.						X
Objetividad	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.						X
Actualidad	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca.						X
Organización	Los ítems del instrumento reflejan organicidad entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.						X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, sus dimensiones e indicadores.						X
Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos,						



III. FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE “POSICIONAMIENTO DE MARCA”.

1. DATOS GENERALES.

a. Apellidos y Nombres: Martinez Malaga, Ferrato

b. Filiación.

Ocupación: Docente

Grado académico: maestro

Lugar de trabajo: Arequipa

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Las respuestas son de escala tipo Likert, por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las cinco opciones que se presentan en los casilleros, siendo:

(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo).

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	6
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de antigüedades acorde con los sujetos muestrales.						X
Objetividad	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.						X
Actualidad	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca.						X
Organización	Los ítems del instrumento reflejan organicidad entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.						X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, sus dimensiones e indicadores.						X
Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos,						X



	hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de marca.							
Consistencia	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.							X
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca.							X
Metodología	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.							X
Pertinencia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.							X
PUNTAJE TOTAL								

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de **41**; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable.

3. OPINIÓN DE APROBACIÓN. APROBADO No

El instrumento está validado para su posterior aplicación

Observaciones y recomendaciones del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Fecha de la validación (Lugar, día, mes y año):

Arequipa, 25 de *Septiembre* del *2023*

Sello y Firma

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

CLAD-01985



III. FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE “POSICIONAMIENTO DE MARCA”.

1. DATOS GENERALES

a. Apellidos y Nombres: Salinas Gamboa, José Germán

b. Filiación.

Ocupación: Profesor universitario

Grado académico: Doctor en Administración

Lugar de trabajo: Universidad Privada Antenor Orrego

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Las respuestas son de escala tipo Likert, por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las cinco opciones que se presentan en los casilleros, siendo:

(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo).

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	6
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de antigüedades acorde con los sujetos muestrales.						X
Objetividad	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.						X
Actualidad	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca.						X
Organización	Los ítems del instrumento reflejan organicidad entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.						X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, sus dimensiones e indicadores.						X
Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos,						X



	hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de marca.							
Consistencia	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.							0
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca.							0
Metodología	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.							0
Pertinencia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.							0
PUNTAJE TOTAL								60

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de **41**; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable.

3. **OPINIÓN DE APROBACIÓN.** APROBADO Si No

Observaciones y recomendaciones del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Fecha de la validación (Lugar, día, mes y año):

Trajillo, 28 de Septiembre del 2023

Dr. José Germán Salinas Gambuc
CLAO N° 1602 CPP N° 14110

Sello y Firma

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.



ANEXO 5. Solicitud de aplicación del instrumento.

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

SEÑOR RIVAROLA FRISANCHO DAVID AUGUSTO

DUEÑO DE LA CASONA RESTAURANT DE LA CIUDAD DE PUNO

Yo: **Lucy Laura Gonzales Silva**, egresada de la Universidad Nacional del Altiplano, de la Escuela Profesional de Administración, identificado con DNI: **70258383**, domiciliada en: Jr. Teodomiro Gutierrez N°155 int. 18 - Puno, con celular: 944189471 y correo electrónico: lucylaura05.03@gmail.com, con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que, habiendo culminado mis estudios en la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno, mi persona viene realizando el proyecto de investigación titulado **“Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de La Casona restaurant de la ciudad de Puno-2023”** para la obtención del título universitario, la cual requiere la aplicación del instrumento (cuestionario) de dicho proyecto a los clientes de La Casona restaurant; en tal sentido, solicito la autorización para la ejecución del mismo. Así mismo me comprometo a cumplir con las buenas prácticas de investigación y las recomendaciones de mi asesora según corresponda.

Seguro de contar con su aceptación, es propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración.

Adjunto: Proyecto de Investigación y declaración jurada de confidencialidad y reserva de información

Por lo expuesto:

Ruego a Ud. Señor dueño de La Casona restaurant acceder a mi petición por ser justo y legal.

Puno, 05 de octubre del 2023

Atentamente

Lucy Laura Gonzales Silva

DNI 70258383

Handwritten note:
Se otorga la autorización para la ejecución del proyecto de investigación titulado "Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de La Casona restaurant de la ciudad de Puno-2023" para la obtención del título universitario, la cual requiere la aplicación del instrumento (cuestionario) de dicho proyecto a los clientes de La Casona restaurant; en tal sentido, solicito la autorización para la ejecución del mismo. Así mismo me comprometo a cumplir con las buenas prácticas de investigación y las recomendaciones de mi asesora según corresponda.
05/10/2023
18.31 h.



ANEXO 6. Declaración jurada de autenticidad de tesis.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Luz Laura Gonzales Silva
identificado con DNI 70258383 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“Factores asociados del Marketing digital en el Posicionamiento de marca de
La Corona restaurant de la ciudad de Puno - 2023.”

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 12 de Junio del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



ANEXO 7. Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Luz Livia Gonzales Silva
identificado con DNI 70258383 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

"Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de la Casona restaurant de la ciudad de Puno - 2023"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 12 de Junio del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella