



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
RESTOBAR AJIDULCE, IQUITOS 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR  
VIVIANA RIMACHI NORIEGA  
MARTIN ARQUIMEDES SANTILLAN PEREZ**

**ASESOR  
Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ  
2024**

# ACTA DE SUSTENTACION



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°064-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 27 días del mes de marzo del año 2024, a horas 11:00 am. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google Meet, la sustentación pública de la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RESTO BAR AJIDULCE, IQUITOS 2023", autorizado mediante Resolución Decanal N°0490-2024-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas VIVIANA RIMACHI NORIEGA y MARTIN ARQUIMEDES SANTILLAN PEREZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mag	(Presidente)
Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. JULIO BENITES MEJIA, Mag.	(Miembro)


Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE.**


El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA ( 16 )**.

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las 12:30 pm del 27 de marzo del 2024, se dio por concluido el acto académico.

  
Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mag  
Presidente

  
Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mag.  
Miembro

  
Lic. Adm. JULIO BENITES MEJIA, Mag.  
Miembro

  
Lic. Adm. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Dr.  
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



## JURADO Y ASESOR

### JURADO y ASESOR




Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mag.  
Presidente  
CLAD-09265



Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mag.  
Miembro  
CLAD-04187



Lic. Adm. JULIO BENITES MEJIA, Mag.  
Miembro  
CLAD-31960



Lic. Adm. VICTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Dr.  
Asesor  
CLAD-01966

## RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN\_TESIS\_RIMACHI NORIEGA\_SANTILLAN PEREZ.pdf**

AUTOR

**RIMACHI NORIEGA / SANTILLAN PEREZ**

RECuento de palabras

**6787 Words**

RECuento de caracteres

**36485 Characters**

RECuento de páginas

**30 Pages**

Tamaño del archivo

**337.3KB**

Fecha de entrega

**Jan 23, 2024 8:46 AM GMT-5**

Fecha del informe

**Jan 23, 2024 8:46 AM GMT-5**

### ● 14% de similitud general

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

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta investigación a nuestros padres, por el apoyo incondicional durante nuestra carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios por sus enseñanzas y dedicación al personal administrativo por las orientaciones en nuestro proceso como estudiantes.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACION	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Bases teóricas	5
1.3 Definición de términos básicos	10
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	12
2.1 Formulación de la hipótesis	12
2.2 Variables y su operacionalización	13
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	14

3.1	Diseño metodológico	14
3.2	Diseño muestral	14
3.3	Procedimientos de recolección de datos	15
3.4	Procesamiento y análisis de datos	16
3.5	Aspectos éticos	16
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		18
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		26
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES		28
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES		29
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		31
ANEXOS		
1.	Matriz de consistencia	
2.	Instrumentos de recolección de datos	



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Estadística de fiabilidad de la variable 1	18
Tabla N° 2 Estadística de fiabilidad de la variable 2	18
Tabla N° 3 Niveles de la variable 1	19
Tabla N° 4 Niveles de la dimensión 1 de la variable 1	20
Tabla N° 5 Niveles de la dimensión 2 de la variable 1	21
Tabla N° 6 Niveles de la dimensión 3 de la variable 1	22
Tabla N° 7 Niveles de la dimensión 4 de la variable 1	23
Tabla N° 8 Niveles de la variable 2	24
Tabla N° 9 Correlación de las variables	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura N° 1</b> Variable Marketing digital	19
<b>Figura N° 2</b> Dimensión 1 de la variable 1: Flujo	20
<b>Figura N° 3</b> Dimensión 2 de la variable 1: Funcionalidad	21
<b>Figura N° 4</b> Dimensión 3 de la variable 1: Feedback	22
<b>Figura N° 5</b> Dimensión 4 de la variable 1: Fidelización	23
<b>Figura N° 6</b> Variable el posicionamiento	24

## RESUMEN

La tesis tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Restobar Ajidulce en Iquitos en 2023. Se empleó un enfoque cuantitativo utilizando el programa SPSS para analizar datos numéricos. Los resultados clave revelan una alta confiabilidad en ambas variables, con el 70% de los encuestados ubicando el marketing digital y el posicionamiento en niveles medios. La correlación de Pearson fue significativa (0,560), indicando una conexión positiva: mejoras en el marketing digital coinciden con mejoras en el posicionamiento, y viceversa. La significancia estadística respalda la aceptación de la hipótesis. Las conclusiones específicas muestran que el 70% percibe el marketing digital como "Medio", refutando la hipótesis. En cuanto al posicionamiento, el 72% lo clasifica como "Medio", también refutando la hipótesis. En general, se confirma una correlación positiva y significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Se concluye aceptando la hipótesis general y se destaca la necesidad de mejoras continuas en ambas áreas.

Palabras clave: Marketing digital; flujo; funcionalidad; feedback; y fidelización.

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to determine the relationship between digital marketing and the positioning of Restobar Ajidulce in Iquitos in 2023. A quantitative approach was employed using the SPSS program to analyze numerical data. Key results reveal high reliability in both variables, with 70% of respondents placing digital marketing and positioning at medium levels. The Pearson correlation was significant (0.560), indicating a positive connection: improvements in digital marketing coincide with enhancements in positioning, and vice versa. Statistical significance supports the acceptance of the hypothesis. Specific conclusions show that 70% perceive digital marketing as "Medium," refuting the hypothesis. Regarding positioning, 72% classify it as "Medium," also refuting the hypothesis. Overall, a positive and significant correlation between digital marketing and the company's positioning is confirmed. The general hypothesis is accepted, emphasizing the need for continuous improvement in both areas.

Keywords: Digital marketing; flow; functionality; feedback; and loyalty.

## INTRODUCCIÓN

La introducción de la tesis tiene como objetivo fundamental explorar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Restobar Ajidulce en Iquitos en 2023. Para abordar esta investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo utilizando el programa SPSS para analizar datos numéricos. Los resultados destacan una alta confiabilidad en ambas variables, con el 70% de los encuestados ubicando el marketing digital y el posicionamiento en niveles medios. La correlación de Pearson, significativa con un valor de 0,560, indica una conexión positiva: mejoras en el marketing digital coinciden con mejoras en el posicionamiento, y viceversa. La significancia estadística respalda la aceptación de la hipótesis. Las conclusiones específicas refutan la hipótesis inicial, mostrando que el 70% percibe el marketing digital como "Medio", y el 72% clasifica el posicionamiento como "Medio". En general, se confirma una correlación positiva y significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa, respaldando la aceptación de la hipótesis general. La justificación de la investigación radica en la relevancia de destacar el uso de recursos digitales para asegurar el desarrollo y posicionamiento en el mercado, captando y fidelizando clientes de manera continua. El estudio adoptará un diseño descriptivo-correlacional, con una población compuesta por clientes de Restobar Ajidulce en Iquitos durante el 2022, seleccionando una muestra de 50 personas que directamente observaron la problemática en estudio.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes**

En 2022, en La Libertad -Ecuador, se expuso una investigación exploratoria de enfoque mixto, la población estuvo representada por 400 clientes y el gerente de la empresa, la muestra se ha conformado por 197 clientes y el gerente. En ese sentido, el estudio se ha desarrollado con la finalidad de analizar cómo el marketing digital contribuye con el posicionamiento del restaurante. Se llegó a concluir que las estrategias de marketing tienen un impacto positivo en el posicionamiento en vista de que sus herramientas han brindado la facilidad para que promocionen los bienes y servicios ofrecidos por la empresa; es decir, estas estrategias permitieron el rediseño de la imagen corporativa, creación de incentivos para la captación de nuevos clientes, fijación de nuevos precios, entre otros beneficios que contribuyeron con el posicionamiento de la empresa (José, 2022).

En 2021, en Ambato -Ecuador, se expuso una investigación descriptiva - exploratoria con diseño no experimental de alcance trasversal, la población estuvo representada por todos los clientes de la empresa, la muestra se ha conformado por 84 clientes. En ese sentido, el estudio se ha desarrollado con la finalidad de analizar de qué forma el plan de marketing digital va a favorecer con el posicionamiento de la marca. Se llegó a concluir que la aplicación del marketing digital presenta un nivel bajo porque las únicas herramientas que utilizan para publicitar la venta de sus bienes o prestaciones de servicios son página web, Facebook e Instagram. De igual manera, se pudo reconocer que el posicionamiento ha reflejado un bajo nivel dado que la empresa no resalta dentro del mercado local; por tanto, se ha demostrado la existencia de una relación directa y positiva entre las variables (Heredia, 2021).

En 2021, en Ambato -Ecuador, se expuso una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, la población estuvo representada por los pobladores, la muestra se ha conformado por 383 personas. En ese sentido, el estudio se ha desarrollado con la finalidad de evaluar las técnicas de marketing digital y el posicionamiento de la marca. Se llegó a concluir que existe un bajo nivel de

aplicación de estrategias de marketing debido a la ausencia de conocimiento respecto al uso de medios tecnológicos; asimismo, se reconoció que el nivel de posicionamiento dentro del mercado es bajo. En ese sentido, el marketing digital y posicionamiento se asocian moderada y positivamente debido a que la ausencia de estrategias de marketing impide que la empresa pueda publicitar el desarrollo de sus actividades económicas que le permita destacar dentro del mercado (Acurio & Sailema, 2021).

En 2021, en Guayaquil -Ecuador, se expuso una investigación aplicada con diseño no experimental-transaccional de corte transversal, la población y muestra estuvo representada por 1000 clientes. En ese sentido, el estudio se ha desarrollado con la finalidad de conocer de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca. Se llegó a concluir que el nivel de marketing digital fue medio según el 76,33% de los encuestados, mientras que el posicionamiento obtuvo un nivel medio según el 52,00%. De igual modo, se reportó que existe relación entre el posicionamiento y la afinidad (30.22), conservación de clientes (27.876) y evolución de clientes (21.705, cuyos niveles de significación fueron inferiores a 0.05. De manera general, se observa que las variables se relacionan directa y positivamente pues el nivel de significancia fue inferior a 0.05 ( $p$ -valor=0.009), con un valor de 9.513 (Paredes, 2021).

En 2021, en Guadalupe -Perú, se expuso una investigación aplicada con diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo, la población estuvo representada por 32,838 personas, la muestra se ha conformado por 166 personas. En ese sentido, el estudio se ha desarrollado con la finalidad de establecer cómo se relaciona el marketing digital y posicionamiento. Se llegó a concluir que el marketing digital se desarrollo de una forma regular de acuerdo con el 65%; mientras tanto, el nivel de posicionamiento fue regular de acuerdo con el 60%. Por otra parte, se reconoce que el posicionamiento se asocia con el flujo ( $\rho=0.639$ ), funcionalidad ( $\rho=0.741$ ) y feedback ( $\rho=0.819$ ), donde  $p$ -valor < 0.05. En efecto, se observa que el marketing digital se asocia positiva y directamente

con el posicionamiento porque  $p\text{-valor}=0.002$ , cuyo coeficiente de correlación ha registrado un valor de 0.848 (Gonzales & Zapata, 2021).

En 2021, en Trujillo -Perú, se expuso una investigación a nivel correlacional con diseño no experimental -enfoque cuantitativo, la población estuvo representada por 5,200 clientes, la muestra se ha conformado por 146 clientes. En ese sentido, el estudio se ha desarrollado con la finalidad de determinar cómo se relaciona el marketing digital y posicionamiento. Se llegó a concluir que el marketing digital se desarrolla de forma apropiada de acuerdo con el 65% de los encuestados, mientras que el posicionamiento fue calificado como alto según el 75%. Por otra parte, existe relación positiva y significativa entre el posicionamiento y flujo ( $r=.677$ ), funcionalidad ( $r=.793$ ), feed back ( $r=.776$ ) y fidelización ( $r=.816$ ). En concordancia con ello, se pudo determinar que las variables se relacionan positiva y fuertemente porque el valor de significancia fue menor a 0.05 y el coeficiente fue igual a .846 (Del Castillo, 2021).

En 2020, en Lima -Perú, se expuso una investigación aplicada con diseño no experimental de corte transversal a nivel descriptivo-correlacional con enfoque cuantitativo, la población y muestra estuvo representada por 109 clientes. En ese sentido, el estudio se ha desarrollado con la finalidad de identificar si el marketing relacional se asocia con el posicionamiento. Se llegó a concluir que el posicionamiento se asocia con la comunicación digital ( $r=.424$ ), promoción digital ( $r=.594$ ), publicidad digital ( $r=.653$ ) y E-commerce ( $r=.780$ ), por cuanto en todas las dimensiones la significancia fue menor a 0.05. De acuerdo con esta premisa, se ha podido determinar que el marketing digital se asocia con el posicionamiento en vista de que la significancia fue igual a ,000 y el coeficiente de correlación fue positivo de ,751, lo cual demuestra un grado de relación equivalente a un 56.4% (Cajas, 2020).

En 2020, en Lambayeque -Perú, se expuso una investigación aplicada con diseño cuasiexperimental, la población y muestra estuvo representada por 73 clientes. En ese sentido, el estudio se ha desarrollado con la finalidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento. Se llegó a concluir que el marketing digital se desarrollada de forma deficiente,



lo cual conllevaba a que el nivel de posicionamiento en el mercado resulte bajo. En ese sentido, ha quedado demostrado que la implementación de estrategias de marketing digital ha proporcionado diversos beneficios a la empresa como la atracción de nuevos clientes a través de redes sociales, contribuyendo a que sean más reconocidos dentro del mercado; por lo cual queda sustentado de esta forma la existencia de una relación directa y positiva entre las variables de estudio (Granados, 2020)

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Marketing digital**

Comprende las acciones estratégicas de mercadeo que realiza una empresa a través de las herramientas y técnicas digitales con la finalidad de dar a conocer sobre el producto que ofrece al mercado, además de informar aspectos relevantes asociados a ello, de tal forma que puedan asegurar su comercialización (Selman, 2017).

Representa el medio donde se desarrollan diversas actividades que ofrecen a los usuarios la posibilidad de navegar a través de medios tecnológicos como el internet; por tanto, permite que las empresas identifiquen nuevos clientes con facilidad, ofrezcan sus productos y logren comercializarlos en las distintas plataformas que existen en los medios electrónicos (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020).

Está referido a la posibilidad de manejar de manera más eficiente las propuestas de los usuarios mediante canales digitales de tal manera que ofrezca servicios de publicidad y promoción a mejores precios, y así llegar a todo el público en general, especialmente a personas jóvenes, pues son quienes brindan más utilidad a los medios tecnológicos (López et al., 2018).

También llamado mercadotecnia en línea; refleja el uso de las redes sociales y medios tecnológicos para comercializar determinados productos o servicios acorde a sus requerimientos, generar mayores ganancias, incrementar el conocimiento del usuario, entre otros (Vega et al., 2018).

Es la principal herramienta de publicidad de determinadas empresas, las cuales pueden ser reforzados con otros tipos de publicidad, como periódicos, televisión, radio, entre otros; en donde se crea una oportunidad para lograr gran influencia en el posicionamiento entre los usuarios de tal forma que puedan conocer más sobre sus clientes, necesidades, preferencias, promociones, intereses, etc. (Haro, 2021).

### **Finalidad del marketing digital**

El marketing digital tiene como finalidad introducir una marca nueva, coadyuvar a que una marca establecida tome notoriedad en el mercado o cambiar la percepción de las personas sobre la misma, realizando publicidad de manera frecuente, estableciendo posicionamiento en el mercado y haciendo que se requiera de los servicios de la empresa (Calle-Calderón et al., 2020).

### **Herramientas del marketing digital**

Carrasco (2020) fundamenta que existen diversas herramientas del marketing digital, entre las cuales destacan las descritas a continuación:

- ✓ Redes sociales: Son herramientas en el mundo digital mediante las cuales los usuarios deben considerarse como clientes probables, mejorando así la posibilidad de realizar negocios. Pueden ser, por ejemplo, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, entre otros.
- ✓ Páginas web: Es un documento electrónico que constituye una gran red de información, la cual estará ubicada en una dirección de internet que contiene texto, sonido, video, enlaces y otros medios complementarios.
- ✓ Correo electrónico: También conocido como e-mail, es un sistema de comunicación mediante dispositivos electrónicos; usualmente, es utilizado para entregar y recibir información con varios destinatarios y receptores de forma instantánea a través de las redes informáticas.
- ✓ Blog: Se define como una herramienta que sumamente interesante, pues coadyuva que cualquier empresa pueda edificar su imagen pública.

### **Ventajas del marketing digital**

Abrego & Rincón (2021) señala que el uso del marketing digital por parte de una empresa le puede proporcionar las siguientes ventajas:

- ✓ Permite emplear estadísticas en línea y manejar información mucho más específica sobre las actividades e inversiones realizadas durante un periodo de tiempo como, por ejemplo, si los usuarios responden a los anuncios y cuál es su escala de aceptación, realizar cambios de manera rápida si los resultados no son los deseados, etc.
- ✓ Permite captar clientes con una nueva información o fidelizar a los clientes recurrentes de la empresa.
- ✓ Permite tener una comunicación doble vía, donde el cliente o usuario puede hacer de su conocimiento sus pensamientos, observaciones y necesidades a la empresa.

### **Evaluación del marketing digital**

Selman (2017) fundamenta que el marketing digital puede evaluarse en función a los siguientes componentes:

- ✓ Flujo: Hace referencia a la dinámica que una página web brinda al usuario y/o cliente, por lo cual el usuario debe sentirse atraído por la facilidad para interactuar con la empresa y adquirir mayor conocimiento sobre esta respecto a los productos que ofrece.
- ✓ Funcionalidad: Está referida a la facilidad e intuición con la que una persona puede navegar a través de una página web, previniendo de esta forma el abandono por parte del usuario y/o cliente, resultando fundamental para ello la continua captación de su atención.
- ✓ Feedback: Se reconoce que debe existir una interactividad con el usuario y/o cliente para la construcción de un vínculo de cercanía y confianza con la empresa. Para esto, se considera conveniente usar las redes sociales como estrategia de marketing.
- ✓ Fidelización: Es el proceso mediante el cual se asegura la preferencia del usuario y/o cliente de la empresa, extendiéndose de esta forma a largo plazo la relación entre las partes a través de la entrega constante de atractivos o valor agregado.

### **1.2.2 Posicionamiento**

Hace referencia al lugar que, respecto a las ofertas que presentan las empresas consideradas como competencia, buscar ocupar una empresa con los bienes y servicios en la mente de los consumidores y/o usuarios, teniendo en consideración su percepción en relación con sus atributos, cualidades, beneficios, etc. (Alcaide, 2016).

Se refiere al desarrollo del marketing que logra incidir en la percepción de usuarios específicos, ya sea de líneas de productos, organizaciones, marcas, etc.; este presume que los usuarios constantemente comparan los productos que necesitan teniendo como base las características de esta, por la cual es de suma importancia evaluar muy bien cada aspecto mencionado porque, de lo contrario, los productos de la empresa estarán direccionadas al fracaso (Carpio et al., 2019).

Es la forma que distintos productos son definidos por los consumidores de acuerdo con las características que posee; por tanto, hace referencia a la ubicación de un determinado producto en la mente del usuario sobre otros productos con gran similitud, permitiendo así diferenciarlos (Figueroa-Soledispa et al., 2020).

Hace referencia a los sentimientos, percepciones e impresiones que los usuarios tienen sobre los distintos productos de la empresa y los de la competencia, por tanto, no deben dejar su preferencia a la casualidad o esperanza, sino debe ser un plan bien elaborado que ponga en evidencia las características más resaltantes de sus productos en los mercados elegidos (Siguenza-Peñañiel et al., 2020)

Es la construcción mental que comprende las percepciones y, debido a su gran influencia, las empresas aprovechan en transmitir estímulos para asegurar la colocación de sus productos. Estos se ubican en la mente de los compradores, generándoles un concepto ideal y específico para obtener muchas más ventajas sobre la competencia (Criollo et al., 2019).

### **Objetivo del posicionamiento**

El objetivo del posicionamiento radica en establecer la identidad de una marca o producto de una empresa, el cual la imagen de esta evidentemente tiene que ser la deseada para que los usuarios o consumidores logren percibirlo de una manera determinada, de esta forma podrá ser mucho más fácil hacer notorias las diferencias entre el producto que ofrece una empresa específica y otra empresa que se dedica exactamente al mismo rubro para finalmente destacar sobre esta, y gracias a ello, aumentar las ganancias generadas por el desarrollo de sus actividades (Yépez-Galarza et al., 2021).

### **Principales errores del posicionamiento**

Olivar (2020) manifiesta que los principales errores pueden ser clasificados de la siguiente forma:

- ✓ Sub-posicionamiento: Cuando en el mercado, la marca ya obtiene una imagen muy desgastada o débil.
- ✓ Sobre posicionamiento: Cuando hay una alta atención de la marca en el mercado, por lo cual establecen parámetros que sacrifican una buena parte del mercado.
- ✓ Posicionamiento confuso: Cuando los usuarios tienen una imagen inexacta o confusa sobre los productos que ofrece una empresa debido a los cambios que se ha realizado a algún producto en su periodo de vida.
- ✓ Posicionamiento dudoso: Cuando los usuarios presentan cierta indecisión o duda de la imagen de un producto que presenta una empresa al fijarse en las características de esta.

### **Evaluación del posicionamiento**

Alcaide (2016) fundamenta que el posicionamiento puede evaluarse en función a los siguientes componentes:

- ✓ Diferenciación del producto: Permite que el bien o servicio que ofrece una empresa se diferencie a los ofrecidos por la competencia, por lo cual suele ser representado por el valor agregado que brinda por su producto.
- ✓ Calidad del servicio: Está comprendida por todas las estrategias que aplica la empresa para asegurar que los bienes y servicios logren cubrir las expectativas que presentan respecto a las necesidades y carencias que presentan en un momento específico.

✓ Satisfacción del cliente: Representa el nivel de cumplimiento de las expectativas de un cliente sobre el producto que ofrece una empresa, reflejando de esta forma el grado de complacencia que experimenta por el mismo.

### **1.3 Definición de términos básicos**

Calidad: Comprende una serie de cualidades y propiedades que presenta una determinada cosa o servicio, por lo cual resulta fácil describirla y evaluarla en función a determinados aspectos relevantes (Diaz & Salazar, 2021).

Herramienta digital: Hace referencia a un paquete informático que está en un dispositivo electrónico que tienen como propósito brindar facilidades para que una persona pueda adquirir información e interrelacionarse con otros individuos (Membiela-Pollán & Pedreira, 2019).

Necesidades: Está referido a las carencias e impulsos que presenta un sujeto en un determinado momento; por lo cual, motivado por estas, debe llevar a cabo las actividades necesarias para satisfacerla (Zavala-Choez & Vélez-Moreira, 2020).

Participación de mercado: Está representado por el porcentaje correspondiente a la importancia de una organización ante la competencia existente en el mercado al que pertenece; es decir, hace referencia a la cantidad de ventas comparado con las ventas de la competencia (Espinoza et al., 2020).

Plaza: Engloba una serie de actividades y procesos mediante los cuales una empresa pone a disposición dentro del mercado el producto ofrecido por la empresa, asegurándose de esta forma su entrega al cliente y/o consumidor (Santistevan & Escobar, 2021).

**Precio:** Representa el importe monetario o dinero que un cliente y/o usuario se encuentra dispuesto a pagar con el propósito de adquirir el producto que ofrece la empresa dentro del mercado (Gutiérrez et al., 2019).

**Producto:** Hace referencia al bien o servicio que una empresa ofrece dentro del mercado con la finalidad de que su comercialización le permita hacer frente a la necesidad o carencia que presenta un determinado cliente y/o usuario (Ramón et al., 2018).

**Promoción:** Se encuentra constituida por una serie de acciones estratégicas, asociadas con la comunicación e información, aplicadas por la empresa con el propósito de asegurar la venta de sus productos (Barbery-Montoya & Candell-Dávila, 2019).

**Publicidad:** Es el mecanismo o herramienta de marketing por medio de la cual una empresa puede publicitar los bienes y/o servicios que ofrece en el mercado de tal forma que logre promover su adquisición y enriquecer su presencia en el mercado (Canales, 2020).

**Satisfacción del cliente:** Permite medir la respuesta que reciben los clientes y/o usuarios del producto ofrecido por la empresa, para lo cual es importante tener en consideración su capacidad para satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas (Zavala-Choez & Vélez-Moreira, 2020).

**Valor agregado:** Hace referencia a la cualidad, rasgo o elemento adicional que presenta un producto que le permite diferenciarse con los productos ofrecidos por la competencia, proporcionándole así una diferenciación dentro del mercado al que pertenece (Baque et al., 2021).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la hipótesis**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023, es significativa.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

El nivel de marketing digital de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023, es bajo.

El nivel de posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023, es bajo.



## 2.2 Variables y su operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Marketing digital	Comprende las acciones estratégicas de mercadeo que realiza una empresa a través de las herramientas y técnicas digitales con la finalidad de dar a conocer sobre el producto que ofrece al mercado, además de informar aspectos relevantes asociados a ello, de tal forma que puedan asegurar su comercialización (Selman, 2017).	Cuantitativa	Flujo	Ordinal	Deficiente	20 - 50	Cuestionario
			Funcionalidad				
			Feedback				
			Fidelización				
Posicionamiento	Hace referencia al lugar que, respecto a las ofertas que presentan las empresas consideradas como competencia, buscar ocupar una empresa con los bienes y servicios en la mente de los consumidores y/o usuarios, teniendo en consideración su percepción en relación con sus atributos, cualidades, beneficios, etc. (Alcaide, 2016).	Cuantitativa	Diferenciación del producto	Ordinal	Bajo	20 - 40	Cuestionario
			Calidad del servicio		Medio	41- 70	
			Satisfacción del cliente		Alto	71-100	

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **Tipo de investigación**

El estudio fue de tipo cuantitativo, Ñaupas et al. (2018) manifiesta que las investigaciones cuantitativas buscan analizar datos numéricos generados a través de programas por medio de las pruebas matemáticas y/o estadísticas con la finalidad de responder a los objetivos planteados. Por tal motivo, para su desarrollo fue necesario analizar los datos que se han generado mediante la codificación de las respuestas dadas por parte de los encuestados.

#### **Diseño de investigación**

El estudio presentó un diseño descriptivo-correlacional, Carrasco (2019) menciona que los estudios descriptivos buscan medir el comportamiento de las variables en un espacio y momento dado con el propósito de conocer la forma en la que se relacionan. En ese sentido, se evaluó el comportamiento del marketing digital y posicionamiento de la empresa.

### **3.2 Diseño muestral**

#### **Población de estudio**

Estuvo constituida por todos los individuos que observaron directamente la problemática en estudio, por tanto, su punto de vista permitió adquirir datos relevantes y fehacientes sobre los hechos acontecidos (Ventura-León, 2017).

#### **Tamaño de la población de estudio**

La población estuvo comprendida por los clientes de la empresa Restobar Ajidulce situada en la ciudad de Iquitos, los mismos que fueron registrados durante el 2023.

#### **Muestreo o selección de la muestra**

La muestra estuvo conformada por diversos elementos que integran la población, por cuanto su percepción permitió conocer detalladamente aspectos relevantes relacionados al problema de investigación (Otzen &

Manterola, 2017). Para su determinación se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia puesto que la muestra se determinó teniendo en cuenta ciertos criterios establecidos únicamente por el investigador, en base a la facilidad para acceder al recojo de información (Hernández & Carpio, 2019).

### **Criterios de selección**

#### **Criterios de inclusión**

- ✓ Clientes frecuentes de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos.
- ✓ Clientes registrados en la base de datos correspondiente al año 2022.

#### **Criterios de exclusión:**

- ✓ Clientes que no decidieron participar en la aplicación de la encuesta.

En concordancia con ello, la muestra estuvo representada por 50 clientes de la empresa Restobar Ajidulce situada en la ciudad de Iquitos, correspondiente al año 2023.

### **3.3 Procedimientos de recolección de datos**

El proceso de recojo de datos inició con la aplicación de la técnica e instrumento. En efecto, la técnica utilizada para la obtención de información fue la encuesta, la cual agrupa una serie de preguntas cuyas respuestas permitieron indagar de forma minuciosa sobre los hechos acontecidos en el marco de la problemática (Feria et al., 2020).

#### **Instrumento**

Se aplicaron dos cuestionarios con la finalidad de evaluar el marketing digital y posicionamiento de la empresa respectivamente. Bajo esa línea, su estructura estaba distribuida en función a sus dimensiones. En ese sentido, el primer cuestionario estuvo integrado por 16 ítems: Flujo (Del 1 al 4), funcionalidad (Del 5 al 8), Feedback (Del 9 al 12) y Fidelización (Del 13 al 16). En cambio, el segundo cuestionario comprendió 15 ítems: Diferenciación del producto (Del 1 al 5), Calidad del servicio (Del 6 al 10) y Satisfacción del cliente

(Del 11 al 15). Las opciones de respuesta estarán dadas mediante la escala de Likert: Siempre (S), Casi siempre (CS), A veces (AV), Casi nunca (CN) y Nunca (N).

### **3.4 Procesamiento y análisis de datos**

En lo que refiere al procesamiento, inicialmente se presentaron las solicitudes para el acceso a la información con la finalidad de acreditar el desarrollo del estudio. Seguidamente, se aplicaron los cuestionarios a la muestra para la obtención de los datos para su codificación para que sean ingresados a una hoja de Excel con el propósito de que generen las tablas y figuras de resultados que permitan dar respuesta a los problemas planteados. En última instancia, se analizaron e interpretaron los datos para que, posteriormente, se planteen las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Asimismo, se tuvo que usar el método descriptivo e inferencial, donde el primero permitió caracterizar el nivel de las variables dentro de un espacio y momento definido, para lo cual se procesó la información extraída de los cuestionarios. En cambio, el método inferencial permitió analizar de manera estadística los datos recopilados en el programa SPSS para determinar si existía relación o no entre las variables, además de calcular el grado de relación existente entre los mismos, previa realización de la prueba de normalidad, prueba de alfa de Cronbach y prueba de correlación.

### **3.5 Aspectos éticos**

La elaboración y presentación de este estudio se realizó conforme a lo indicado por la Guía de la universidad con el propósito de asegurar que la forma y el contenido del estudio cumpla con el criterio de uniformidad. De la misma forma, se hizo uso de las Normas APA para el citado y referenciación de la información de modo que se pueda asegurar el respeto a los derechos de autor por la información extraída de los diversos libros, tesis, artículos, entre otros trabajos de investigación.

De igual modo, se consideró relevante destacar a los principios éticos de la investigación que se aplicaron en el marco del desarrollo de este trabajo: No maleficencia, dado que se evitó ocasionar daños y perjuicios que afecten a los individuos involucrados. Asimismo, se aplicó el principio de beneficencia, en vista de que se propuso medidas que favorezcan a la mejora de la realidad local presentada como problemática.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo de la tesis mostraremos información obtenida del programa IBM SPSS Statistics V.26 que contribuya a dar respuesta a los problemas y objetivos de la investigación.

**Tabla N° 1** Estadística de fiabilidad de la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	16

Con el uso del programa SPSS se obtuvo un 0,805 de alfa de Cronbach lo que significaría que los datos de la variable 1 tienen una categoría “Alta” de confiabilidad.

**Tabla N° 2** Estadística de fiabilidad de la variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	15

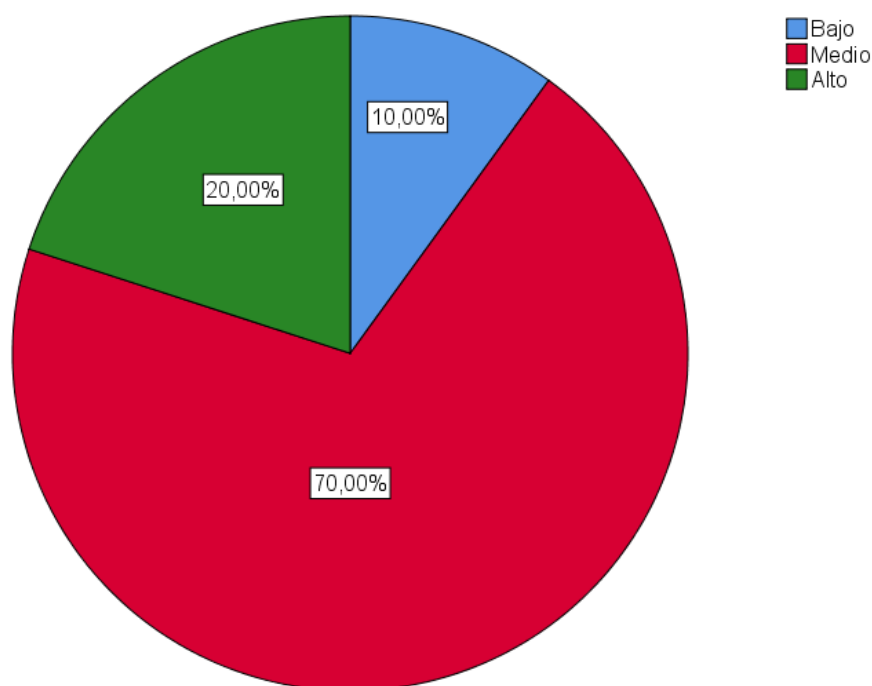
Con el uso del programa SPSS se obtuvo un 0,736 de alfa de Cronbach lo que significaría que los datos de la variable 2 tienen una categoría “Alta” de confiabilidad.

## Niveles de la variable 1 y la variable 2:

Tabla N° 3 Niveles de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	10,0	10,0	10,0
	Medio	35	70,0	70,0	80,0
	Alto	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura N° 1 Variable Marketing digital



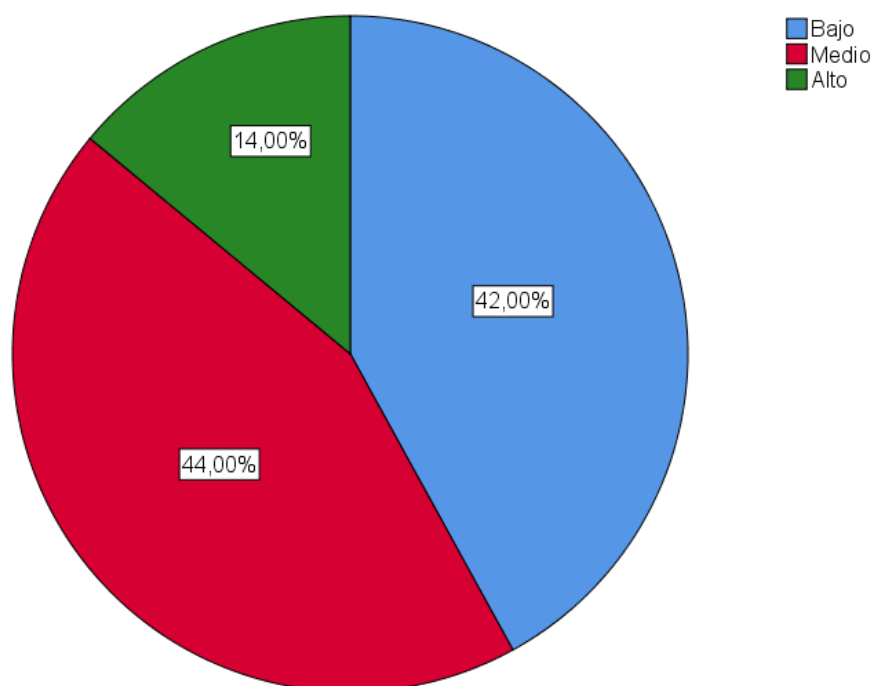
La tabla 3 resume la distribución de la efectividad del marketing digital en tres categorías: El 10% de los casos (5 en total), indicando un nivel bajo de efectividad en el marketing digital la cual se tendrá como una categoría “Bajo”, en otro caso un 70% (35 en total), sugiriendo un nivel moderado de efectividad en el marketing digital lo categorizará como “Medio” Y el 20% de los casos (10 en total), señalando un nivel alto de efectividad en el marketing digital

indicando una etiqueta de “Alto”. En total, hay 50 casos en el conjunto de datos.

**Tabla N° 4** Niveles de la dimensión 1 de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	42,0	42,0	42,0
	Regular	22	44,0	44,0	86,0
	Eficiente	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura N° 2** Dimensión 1 de la variable 1: Flujo



La tabla 4 resume la distribución de la efectividad del Flujo en tres categorías: El 42% de los casos (21 en total), indicando un nivel bajo de efectividad la cual se tendrá como una categoría “Deficiente”, en otro caso un 44% (22 en total), sugiriendo un nivel moderado de efectividad lo categorizará como “Regular” Y

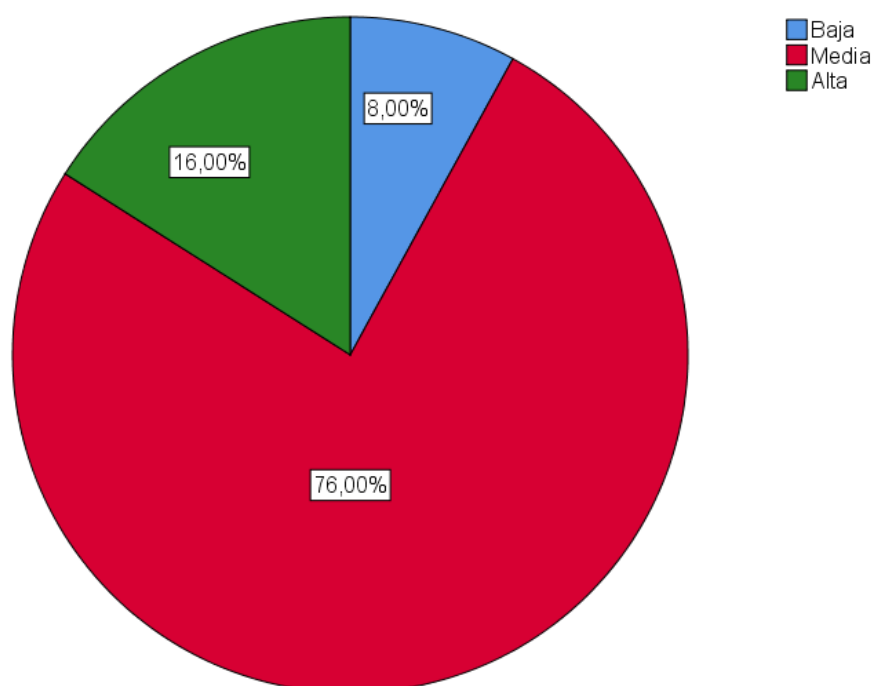


el 14% de los casos (7 en total), señalando un nivel alto de efectividad indicando una etiqueta de “Eficiente”. En total, hay 50 casos en el conjunto de datos.

**Tabla N° 5** Niveles de la dimensión 2 de la variable 1

		CAT D2			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Deficiente	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	38	76,0	76,0	84,0
	Eficiente	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura N° 3** Dimensión 2 de la variable 1: Funcionalidad



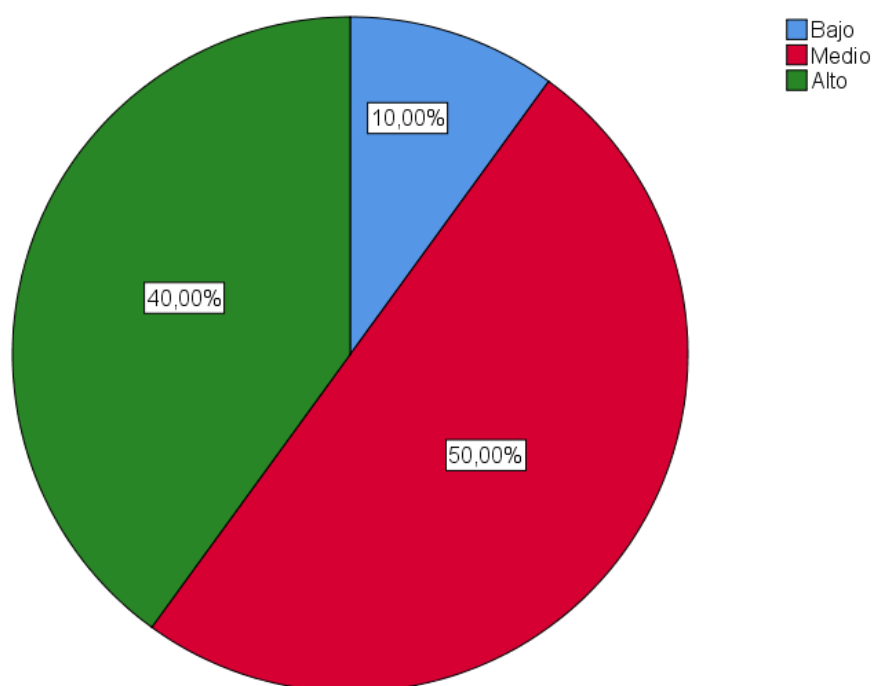
La tabla 5 resume la distribución de la efectividad de Funcionalidad en tres categorías: El 8% de los casos (4 en total), indicando un nivel bajo de efectividad la cual se tendrá como una categoría “Deficiente”, en otro caso un

76% (38 en total), sugiriendo un nivel moderado de efectividad lo categorizará como “Regular” Y el 16% de los casos (8 en total), señalando un nivel alto de efectividad indicando una etiqueta de “Eficiente”. En total, hay 50 casos en el conjunto de datos.

**Tabla N° 6** Niveles de la dimensión 3 de la variable 1

		CAT D3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	10,0	10,0	10,0
	Regular	25	50,0	50,0	60,0
	Eficiente	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura N° 4** Dimensión 3 de la variable 1: Feedback

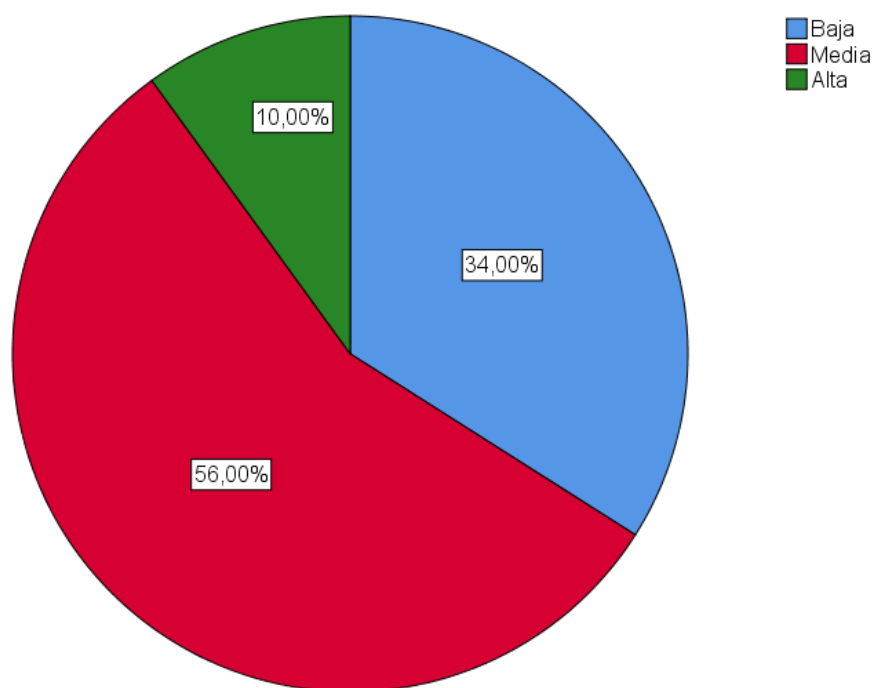


La tabla 6 resume la distribución de la efectividad del Feedback en tres categorías: El 10% de los casos (5 en total), indicando un nivel bajo de efectividad la cual se tendrá como una categoría “Deficiente”, en otro caso un 50% (25 en total), sugiriendo un nivel moderado de efectividad lo categorizará como “Regular” Y el 40% de los casos (20 en total), señalando un nivel alto de efectividad indicando una etiqueta de “Eficiente”. En total, hay 50 casos en el conjunto de datos.

**Tabla N° 7** Niveles de la dimensión 4 de la variable 1

		CAT D4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	17	34,0	34,0	34,0
	Regular	28	56,0	56,0	90,0
	Eficiente	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura N° 5** Dimensión 4 de la variable 1: Fidelización

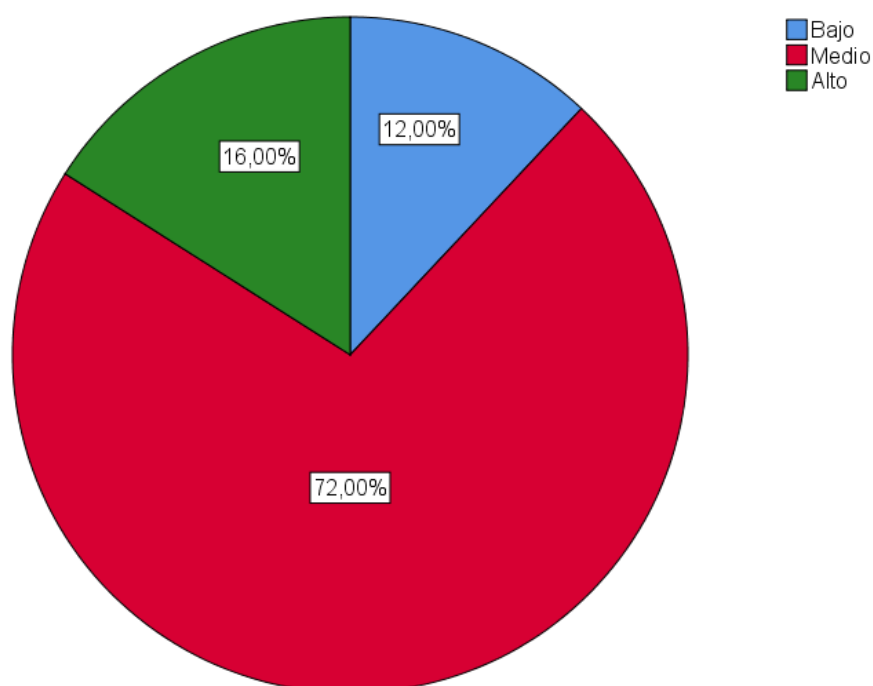


La tabla 7 resume la distribución de la efectividad de la Fidelización en tres categorías: El 34% de los casos (17 en total), indicando un nivel bajo de efectividad la cual se tendrá como una categoría “Deficiente”, en otro caso un 56% (28 en total), sugiriendo un nivel moderado de efectividad lo categorizará como “Regular” Y el 10% de los casos (5 en total), señalando un nivel alto de efectividad indicando una etiqueta de “Eficiente”. En total, hay 50 casos en el conjunto de datos.

**Tabla N° 8 Niveles de la variable 2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	12,0	12,0	12,0
	Medio	36	72,0	72,0	84,0
	Alto	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura N° 6 Variable el posicionamiento**



La tabla 8 resume la distribución de la efectividad del posicionamiento en tres categorías: El 12% de los casos (6 en total), indicando un nivel bajo de efectividad la cual se tendrá como una categoría “Bajo”, en otro caso un 72% (36 en total), sugiriendo un nivel moderado de efectividad lo categorizará como “Medio” Y el 16% de los casos (8 en total), señalando un nivel alto de efectividad indicando una etiqueta de “Alto”. En total, hay 50 casos en el conjunto de datos.

### Correlación de las variables:

Ha: La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2022, es significativa.

**Tabla N° 9** Correlación de las variables

		Variable 1: Marketing digital	Variable 2: Posicionamiento
Variable 1: Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,560**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Variable 2: Posicionamiento	Correlación de Pearson	,560**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Este cuadro 9 revela una correlación significativa entre dos variables. La correlación de Pearson, que mide la fuerza y dirección de la relación entre estas variables, es de 0,560. Este valor positivo sugiere una conexión fuerte y positiva: a medida que mejora el Marketing digital, también lo hace el posicionamiento, y viceversa. La significancia estadística, con un nivel de 0,000 para ambas variables, indica que la hipótesis propuesta es aceptada.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En la investigación hecha por (Paredes, 2021) se llegó a concluir que el nivel de marketing digital fue medio según el 76,33% de los encuestados, mientras que el posicionamiento obtuvo un nivel medio según el 52,00%. De igual modo, se reportó que existe relación entre el posicionamiento y la afinidad (30.22), conservación de clientes (27.876) y evolución de clientes (21.705, cuyos niveles de significación fueron inferiores a 0.05. De manera general, se observa que las variables se relacionan directa y positivamente pues el nivel de significancia fue inferior a 0.05 ( $p$ -valor=0.009), con un valor de 9.513.

En otro caso en la investigación (Gonzales & Zapata, 2021) donde se llegó a concluir que el marketing digital se desarrolló de una forma regular de acuerdo con el 65%; mientras tanto, el nivel de posicionamiento fue regular de acuerdo con el 60%. Por otra parte, se reconoce que el posicionamiento se asocia con el flujo ( $\rho=0.639$ ), funcionalidad ( $\rho=0.741$ ) y feedback ( $\rho=0.819$ ), donde  $p$ -valor < 0.05. En efecto, se observa que el marketing digital se asocia positiva y directamente con el posicionamiento porque  $p$ -valor=0.002, cuyo coeficiente de correlación ha registrado un valor de 0.848.

Así mismo (Granados, 2020) llegó a concluir que el marketing digital se desarrollada de forma deficiente, lo cual conllevaba a que el nivel de posicionamiento en el mercado resulte bajo. En ese sentido, ha quedado demostrado que la implementación de estrategias de marketing digital ha proporcionado diversos beneficios a la empresa como la atracción de nuevos clientes a través de redes sociales, contribuyendo a que sean más reconocidos dentro del mercado; por lo cual queda sustentado de esta forma la existencia de una relación directa y positiva entre las variables de estudio.

Se observa una alta confiabilidad en los datos de ambas variables, con coeficientes de alfa de Cronbach de 0,805 y 0,736 para las Variables 1 y 2, respectivamente. La distribución de las observaciones muestra predominio en el nivel "Medio", seguido por "Alto" y "Bajo" para ambas variables. La correlación significativa de Pearson (0,560) entre el marketing digital y el posicionamiento respalda la existencia de una relación positiva y fuerte entre estas dos variables. La comparación con investigaciones anteriores refuerza la consistencia en la asociación positiva entre marketing digital y posicionamiento en el mercado. En conjunto, estos hallazgos destacan la importancia estratégica del marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, respaldando la hipótesis planteada en el estudio. Los resultados del estudio sugieren una fuerte correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado, respaldada por coeficientes de correlación significativos y altos niveles de confiabilidad en los datos. La distribución de observaciones en diferentes niveles revela patrones consistentes en ambas variables. Además, al comparar estos resultados con investigaciones anteriores, se refuerza la idea de que una estrategia efectiva de marketing digital puede tener un impacto positivo en el posicionamiento de una empresa en el mercado.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Como calculamos el valor recogido de la investigación en las variables, obtuvimos un valor de 0,744\*\* Pearson esto indicaría que entre las dos variables del estudio existe una correlación positiva media, también tenemos una sigma de 0,000 menor a ,05 por lo cual es significativa; dado a los valores aceptaremos la hipótesis propuesta anteriormente, por lo que hay que mejorar.

Conclusiones de las hipótesis específicas:

1. Llegamos a la conclusión que la parte que menciona "rechazando así la hipótesis" sugiere que la hipótesis planteada originalmente podría haber afirmado algo diferente, y el resultado del estudio no respalda esa hipótesis. En este caso, la conclusión indica que la hipótesis que se había formulado no es respaldada por la evidencia recopilada, ya que la mayoría de las personas perciben el nivel de marketing digital como "Medio".
2. La conclusión indica que, tras realizar una investigación o estudio, se ha llegado a la conclusión de que el 72% de las personas encuestadas opinan que el nivel de posicionamiento de la empresa es catalogado como 'Medio'. Esto implica que 36 personas, que representan el 72% de la muestra total, comparten la percepción de que el posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel intermedio.



## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

Para mejorar el marketing digital y posicionamiento de la empresa, es fundamental conocer a la audiencia objetivo, optimizar el sitio web para SEO y experiencia del usuario, crear contenido relevante, utilizar estratégicamente las redes sociales y la publicidad online, implementar campañas de email marketing, analizar datos para tomar decisiones informadas, seguir las últimas tendencias del marketing digital, colaborar con influencers o asociaciones, priorizar la experiencia del cliente, y capacitar continuamente al equipo en las mejores prácticas.

Recomendación para las hipótesis específicas:

1. Para mejorar el marketing digital en una empresa implica llevar a cabo un exhaustivo análisis de la audiencia, optimizar el sitio web para una experiencia de usuario óptima y generar contenido relevante y de alta calidad. Es esencial emplear análisis de datos para evaluar el rendimiento, mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado, colaborar con influencers, brindar una atención al cliente excepcional en línea y medir el retorno de la inversión, la adaptabilidad y la búsqueda constante de mejoras son cruciales en este entorno dinámico.
2. Para elevar el posicionamiento de la empresa, es aconsejable realizar un análisis minucioso de la competencia, definir una propuesta de valor clara, emplear tácticas de palabras clave y marketing de contenidos, mantener una presencia dinámica en redes sociales y mejorar la experiencia del usuario en el sitio web. Asimismo, se recomienda gestionar revisiones y testimonios, involucrarse en la comunidad local, implementar estrategias de relaciones públicas, evaluar y ajustar de forma continua las estrategias, y buscar la

innovación constante en productos o servicios. La coherencia y el compromiso a largo plazo son elementos fundamentales para alcanzar una posición sólida en el mercado.

## CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrego, A., & Rincón, S. (2021). RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL, EL E-COMMERCE Y LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE PANAMÁ, PANAMÁ, EN TIEMPO DE COVID-19. *Revista FAECO Sapiens*, 4(2), 113–137.  
[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/2181](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2181)
- Acurio, T., & Sailema, Y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33265>
- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial.
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Universidad y Sociedad*, 13(5), 407–415.  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2250>
- Barbery-Montoya, D., & Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo (Asunción)*, 6(1), 43–58.  
<https://doi.org/10.30545/ACADEMO.2019.ENE-JUN.6>
- Cajas, A. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020* [Universidad Autónoma del Perú].  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1580?show=full#:~:text=En la contrastación de la,%2C Villa El Salvador - 2020.>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–368.  
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10, 25–31.  
<https://doi.org/10.5377/REUCA.V0I10.10575>

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext)
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (19th ed.). Editorial San Marcos.
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245–270. <https://doi.org/10.35381/CM.V5I1.266>
- Del Castillo, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79603>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19–36. <https://doi.org/10.31095/PODIUM.2021.39.2>
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2), 176–190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- Espinoza, D., Córdova, E., & Silva, E. (2020). Capacidad organizacional y participación de mercado de las micros y pequeñas empresas ferreteras de Tarapoto. *Revista Científica Institucional TZHOECOEN*, 12(4), 390–398. <https://doi.org/10.26495/TZH.V12I4.1390>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Figuerola-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020).

- El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Gonzales, L., & Zapata, I. (2021). Marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería “La Chinita” – Guadalupe, 2021 [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77230>
- Granados, L. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49316>
- Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte Sanitario*, 18(3), 357–363. <https://doi.org/10.19136/HS.A18N3.2960>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: Un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo*, 14(1), 121–133. <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226>
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/AFB.2020V3N1.60>
- José, E. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento del restaurante Parrillas Conchas del Mar del cantón Salinas, año 2021* [La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022]. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/8747>

- Juste, M. (2021, February 10). INNOVACIÓN La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5th ed.). [https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia\\_Naupas\\_5aEd.pdf](https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_Naupas_5aEd.pdf)
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *INNOVA Research Journal*, 2(10), 36–41. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V2.N10.1.2017.485>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paredes, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021 [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67509>
- Pitta, M. (2020, December 16). Marketing Digital: El mundo digital en Europa tras la pandemia. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-mundo-digital-en-europa-tras-la-pandemia/>
- Ramón, D., Suárez, S., & Cruz, G. (2018). Diferenciación en los productos gastronómicos: Ventajas para un posicionamiento exitoso. *Hitos de*

- Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 116–127.  
<https://doi.org/10.19136/HITOS.A24N68.2515>
- Redacción DC. (2022, June 14). El 62 % de los hosteleros son incapaces de seguir el ritmo de los avances de la tecnología móvil para restaurantes. *Diego Coquillat*. <https://www.diegocoquillat.com/el-62-de-los-hosteleros-son-incapaces-de-seguir-el-ritmo-de-los-avances-de-la-tecnologia-movil-para-restaurantes/>
- Redacción EC. (2021, October 19). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>
- Redacción El Peruano. (2022, June 21). Tendencias del marketing digital. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>
- Redacción NTT DATA. (2022, August 30). *Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>
- Santistevan, J., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/S.V19I1.441>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial IBUKKU.
- Siguenza-Peñafiel, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 1–21. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información: RITI*, 6(12), 100–106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1–3. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864->

34662017000400014&script=sci\_arttext&tlng=en

- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zavala-Choez, F., & Vélez-Moreira, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 264–281. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>



## **ANEXOS**

## 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
Marketing digital y posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023	<b>General</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023?	<b>General</b> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023.	<b>General</b> La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023, es significativa.	<b>Tipo</b> Cuantitativo	<b>Población</b> Clientes de la empresa Restobar Ajidulce situada en la ciudad de Iquitos  <b>Muestra</b> 50 clientes	<b>Técnica</b> Encuesta  <b>Instrumento</b> Cuestionario

	<p><b>Específicos</b>  P1. ¿Cuál es el nivel de marketing digital de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023?</p> <p>P2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023?</p> <p>P3. ¿Qué relación existe entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023?</p>	<p><b>Específicos</b>  O1. Identificar el nivel de marketing digital de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023.</p> <p>O2. Definir el nivel de posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023.</p> <p>O3. Determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023.</p>	<p><b>Específicas</b>  H1. El nivel de marketing digital de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023, es bajo.</p> <p>H2. El nivel de posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023, es bajo.</p> <p>H3. La relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023, es significativa.</p>	<p><b>Diseño</b>  Descriptivo-correlacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Solicitud de acceso a la información.</li> <li>✓ Aplicación de cuestionarios.</li> <li>✓ Codificación de datos.</li> <li>✓ Análisis e interpretación de datos.</li> <li>✓ Uso del método descriptivo e inferencial.</li> </ul>	
--	---	--	---	---	---	--

## 2. Instrumentos de recolección de datos



### Encuesta

Este cuestionario será utilizado para fines académicos por cuanto tiene como propósito recopilar información asociada al marketing digital de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023. Por tanto, debe leer detenidamente cada una de las preguntas y responder honestamente.

S	CS	AV	CN	N
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Marketing digital					
D1. Flujo	S	CS	AV	CN	N
¿La empresa brinda promociones y ofertas de forma continua?					
¿La empresa busca adoptar estrategias de marketing para diferenciarse de la competencia?					
¿Utiliza continuamente redes sociales para adquirir información sobre los productos que proporciona la empresa?					
¿El producto que ofrece la empresa logra cubrir sus expectativas?					
D2. Funcionalidad	S	CS	AV	CN	N
¿Cree que la página de Facebook de la empresa es amigable para adquirir sus productos?					
¿La página de Facebook de la empresa presentan funciones sencillas de utilizar?					
¿La página de Facebook innova de manera continua?					
¿Recibe de la empresa notificaciones en caso de promociones y/o descuentos?					

D3. Feedback	S	CS	AV	CN	N
¿Recibe respuesta inmediata a las preguntas formuladas sobre los productos que ofrece?					
¿El trato recibido por medio de la página de Facebook es amable y asertivo?					
¿La empresa mantiene un diálogo con usted después de la venta del producto?					
¿La empresa considera sus sugerencias y opiniones para mejorar la calidad de sus productos?					
D4. Fidelización	S	CS	AV	CN	N
Desde la primera vez que usó la página de Facebook, ¿Adquiere frecuentemente los productos que ofrece la empresa?					
¿Recomienda a sus familiares, amigos y personas cercanas los productos ofrecidos por la empresa?					
¿La empresa publica continuamente información relevante sobre sus productos?					
¿Cree que son atractivas las publicaciones que realiza la empresa en su página de Facebook?					



## Encuesta

Este cuestionario será utilizado para fines académicos por cuanto tiene como propósito recopilar información asociada al posicionamiento de la empresa Restobar Ajidulce, Iquitos 2023. Por tanto, debe leer detenidamente cada una de las preguntas y responder honestamente.

S	CS	AV	CN	N
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Posicionamiento					
D1. Diferenciación del producto	S	CS	AV	CN	N
¿El local de la empresa logra diferenciarse de los demás?					
¿El producto que ofrece la empresa es innovador y variado?					
¿La empresa le brinda una experiencia agradable?					
¿¿La empresa otorga un valor agregado por su preferencia?					
¿Recibe usted buenos comentarios sobre la empresa?					
D2. Calidad del servicio	S	CS	AV	CN	N
¿Existe una atención oportuna y de calidad por parte de los colaboradores de la empresa?					
¿Los colaboradores de la empresa demuestran sus habilidades y/o destrezas durante el desarrollo de sus actividades?					
¿La empresa cuenta con atributos destacables frente a la competencia?					
¿La empresa le proporciona seguridad y confianza para adquirir sus productos?					

¿Los espacios y/o ambientes del local son agradables y limpios?					
D3. Satisfacción del cliente	S	CS	AV	CN	N
¿La empresa es su primera opción cuando desea adquirir los productos que ofrece?					
¿Es seguidor permanente de la página de Facebook de la empresa?					
¿La empresa incentiva la adquisición de productos a través de la presentación de nuevos productos?					
¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa?					
¿Cree usted que existen diferencias significativas entre los productos que ofrece la empresa y las demás empresas del mismo mercado?					