



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa
“La Estrella Café Gourmet”, distrito de Huacho, Lima Provincias,
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR(ES):

Casaverde Acuña, Wendy Del Pilar (ORCID: 0000-0003-1023-6343)

Moscoso Andrade, Álvaro Martín (ORCID: 0000-0002-8874-0729)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía, por darme salud, fuerzas y sabiduría, para poder realizar este proyecto. A mi familia por su constante apoyo, por alentarme a crecer tanto personal como profesionalmente.

Wendy Casaverde Acuña

A mi madre, tías y a cada una de las personas que en todo momento estuvieron brindándome su apoyo, pero sobre todo lo dedico especialmente a mi abuela Catalina Sonoda Vera por siempre creer en mí.

Álvaro Moscoso Andrade

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, que nos dio la oportunidad de continuar este camino a la obtención de nuestro título profesional, de manera muy especial también agradecer al Dr. Orlando Márquez Caro, por su asesoría en la investigación del presente trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de variables	18
Tabla 2: Escala de Likert	20
Tabla 3: Juicio de Expertos	21
Tabla 4: Escala de Alfa de Cronbach	22
Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos de la variable marketing digital	22
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad de la variable marketing digital	23
Tabla 7: Estadísticas de total de elementos de marketing digital	23
Tabla 8: Resumen de procesamiento de casos de la variable posicionamiento de marca	24
Tabla 9: Estadísticas de fiabilidad de la variable posicionamiento de marca	24
Tabla 10: Estadísticas de total de elementos de posicionamiento de marca	25
Tabla 11: Niveles porcentuales de la variable marketing digital	27
Tabla 12: Niveles porcentuales de la variable posicionamiento de marca	28
Tabla 13: Niveles porcentuales de la variable marketing digital para la dimensión marketing en motores de búsqueda	29
Tabla 14: Niveles porcentuales para la variable marketing digital y la dimensión marketing en redes sociales	30
Tabla 15: Niveles porcentuales de la variable marketing digital para la dimensión publicidad en línea	31
Tabla 16: Niveles porcentuales de la variable marketing digital para la dimensión marketing por correo electrónico	32
Tabla 17: Niveles porcentuales de la variable posicionamiento de marca para la dimensión clientes prospecto	33
Tabla 18: Niveles porcentuales de la variable posicionamiento de marca para la dimensión creatividad	34
Tabla 19: Niveles porcentuales de la variable posicionamiento de marca para la dimensión consumidor	35
Tabla 20: Niveles porcentuales de la variable posicionamiento de marca para la dimensión estrategia	36
Tabla 21: Relación de la variable marketing digital con la variable posicionamiento de marca	38

Tabla 22: Relación de la dimensión marketing en motores de búsqueda con la variable posicionamiento de marca	39
Tabla 23: Relación de la dimensión marketing en redes sociales con la variable posicionamiento de marca	40
Tabla 24: Relación de la dimensión publicidad en línea con la variable posicionamiento de marca	41
Tabla 25: Relación de la dimensión marketing por correo electrónico con la variable posicionamiento de marca	42

Índice de figuras

Figura 1: Marketing digital	27
Figura 2: Posicionamiento de marca	28
Figura 3: Marketing en motores de búsqueda	29
Figura 4: Marketing en redes sociales	30
Figura 5: Publicidad en línea	31
Figura 6: Marketing por correo electrónico	32
Figura 7: Clientes prospecto	33
Figura 8: Creatividad	34
Figura 9: Consumidor	35
Figura 10: Estrategia	36
Figura 11: Rho de Spearman. Marketing digital y Posicionamiento de marca	38
Figura 12: Rho de Spearman. Marketing en motores de búsqueda y Posicionamiento de marca	39
Figura 13: Rho de Spearman. Marketing de redes sociales y Posicionamiento de marca	40
Figura 14: Rho de Spearman. Publicidad en línea y Posicionamiento de marca	41
Figura 15: Rho de Spearman. Marketing por correo electrónico y Posicionamiento de marca	42

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar en qué medida se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021. La teoría empleada para marketing digital fue de Chaffey y Ellis (2014) donde se precisa el uso de redes sociales en las empresas, y la teoría para posicionamiento de marca fue tomada de Kotler y Armstrong (2013) donde se puntualiza el planteamiento de una estrategia que va centrada a las necesidades del público. Correspondió al tipo correlacional, con diseño no experimental, contando con una población de 80 clientes y una muestra censal (similar a la población) . La técnica que se aplicó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 14 preguntas tanto para la variable marketing digital como para la variable posicionamiento de marca, en medición de la escala de Likert, seguidamente se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo un resultado aceptable. Luego con la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk se obtuvo un valor de significancia de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento de marca, marketing en redes sociales, publicidad en línea, clientes prospecto y creatividad.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine to what extent digital marketing is related to the brand positioning of the company La Estrella Café Gourmet in the district of Huacho, Lima Provincias, 2021. The theory used for digital marketing was from Chaffey and Ellis (2014) where the use of social networks in companies is specified, and the theory for brand positioning was taken from Kotler and Armstrong (2013) where the approach of a strategy focused on the needs of the public is pointed out. It corresponded to the correlational type, with non-experimental design, with a population of 80 customers and a census sample (similar to the population). The technique applied was the survey and as an instrument the questionnaire, which was composed of 14 questions for both the digital marketing variable and the brand positioning variable, in measurement of the Likert scale, then the level of reliability was measured with Cronbach's Alpha, having an acceptable result. Then with the Shapiro-Wilk normality test, a significance value of 0.000 was obtained, so the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. It is concluded that there is a relationship between digital marketing and brand positioning of the company La Estrella Café Gourmet in the district of Huacho, Lima Provincias, 2021.

Key words: Digital marketing, brand positioning, social media marketing, online advertising, prospect clients and creativity.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones, las empresas tienen un propósito en común: Se centran en los clientes y poseen un compromiso muy importante con el área del marketing, su finalidad es poder conocer las necesidades y al mismo tiempo buscar satisfacer los requerimientos de los clientes, para lo cual, debe buscarse un punto central donde poder fusionar la oferta y demanda para lograr permutar los bienes y servicios. (Kotler y Armstrong, 2012).

(Barrionuevo,2019) Comenta que en lo que respecta al proceso de acepción y creación de una marca (branding), el posicionamiento significa que, frente a la competencia, la marca tiene una mayor influencia, ocupando el primer lugar en la mente de los consumidores, dando así a la empresa "una imagen propia". Actualmente, en Ecuador, precisamente en la ciudad de Ambato, se requiere de un estudio para poder analizar con minuciosidad el comportamiento de las personas al momento de realizar una compra, lo que provoca que afecte de varias formas, lo que incluye que no haya una buena conexión emocional con las personas, volviéndolos indiferentes a su relación con las marcas. De acuerdo con (Blacksip, 2019) se hace mención, que estos últimos cinco años en relación a cada categoría e industria, el comercio electrónico en Perú ha venido incrementado su valor, aunque no en todas se percibe un crecimiento similar. El comercio en línea, tanto en Perú como en los demás países se acrecienta con el paso de los años, debido a dos motivos principales: hay nuevas compañías que han surgido y están vendiendo y exponiendo sus productos y servicios de manera online, y a su vez, es lo que los compradores buscan en estos tiempos, la ventaja de comprar a través sitios web, siendo un método de mayor comodidad, pues se busca la comodidad y rapidez de realizar un requerimiento en línea.

Es elemental y conciso el crecimiento que se puede percibir en el sector gastronómico, donde surge de la necesidad de otros servicios básicos y de suma importancia, como la educación, así como la inversión nacional e internacional, lo que implica la búsqueda de personas empoderadas para contribuir con el desarrollo y puedan brindar oportunidades de desarrollo tanto personal como económico.

De acuerdo con Córdor (2018) Trujillo no es la excepción, en cuanto se refiere a un incremento en la oferta de escuelas enfocadas en el rubro gastronómico, abriendo paso a un mercado más competitivo, “los mercados con capital local y nacional son los que cuentan con mayor rentabilidad”, originando una lucha constante por buscar posicionarse como la mejor propuesta para aquellos que ven en este rubro una buena oportunidad de progreso.

La empresa La Estrella Café Gourmet reconocida en el mercado local y una de las empresas más reconocidas en la industria pastelera. Sin embargo, en los últimos años no ha empleado de forma efectiva sus estrategias de marketing digital, lo que impacta en su nivel de posicionamiento, este escaso progreso también se puede identificar en gran parte de los negocios del distrito de Huacho, los cuales no hacen uso eficiente del marketing digital como el que deberían de utilizar para captar clientes potenciales. La organización en sus primeros años en el mercado optó por estrategias que se utilizan habitualmente en marketing; como son volantes, publicidad en radios y televisión local, lo que les permitió darse a conocer. De igual manera, la empresa ha desarrollado su producto estrella, denominado “Desayuno Huachano”, siendo dicho producto muy difundido en reportajes promovidos por institucionales estatales para surgir en el mercado e incentivar el turismo en la zona.

Por otro lado, la empresa La Estrella Café Gourmet forma parte de la oferta del aplicativo “Llamafood”, dicha aplicación está orientada al servicio de delivery de alimentos de las empresas adscritas al aplicativo. En el proceso de investigación se ha podido determinar, que la compañía no está perfeccionando su imagen, esto se proyecta en sus cuentas de redes sociales como Instagram y Facebook a medida de que está incursionando en comercio electrónico a través del aplicativo anteriormente mencionado; se puede observar que la empresa tiene cierta negligencia en el área de marketing, además, no se ha comunicado de manera efectiva con diferentes tipos de clientes, estos clientes tienen una amplia variedad de clasificaciones y se dividen en clientes reales y clientes potenciales: Los clientes reales son aquellos que compran regularmente a la empresa, y se convierten en las personas que determinan el nivel de rentabilidad de la empresa. Los clientes potenciales son nuevos clientes potenciales que pueden tener la intención y el poder adquisitivo de comprar los productos proporcionados por la empresa, permitiendo

con ello que esta crezca y se desarrolle. La Estrella Café Gourmet refleja una inactividad en la comunicación con los clientes reales, siendo estos los que constituyen la base fundamental de la empresa, por ello se debe hacer denodados esfuerzos para mantener su satisfacción, crear estrategias para retenerlos y fidelizarlos, y esto puede darse si se tiene un contacto con ellos de manera constante utilizando los medios digitales para mantenerlos informados de los nuevos productos y las ofertas que pueda ofrecer la empresa; Por eso, es necesario aplicar mejores estrategias de marketing y actualizar diariamente tus redes sociales, como Facebook e Instagram, y tu sitio web, para poder interactuar mejor con los clientes (La Estrella Café Gourmet, 2021).

Citada la problemática, se formula el problema general ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021? y, los siguientes problemas específicos: 1. ¿Qué relación existe entre el marketing de motores de búsqueda y el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021?, 2. ¿Qué relación existe entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021?, 3. ¿Qué relación existe entre publicidad en línea y el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021?, 4. ¿Qué relación existe entre marketing por correo electrónico y el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021?.

Con respecto a la justificación teórica, la presente investigación será de mucho apoyo como fuente de información para investigaciones futuras. Es así que esta investigación se lleva a cabo con el fin de aportar conocimiento en relación a las variables de análisis, herramientas tecnológicas y el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet. En la parte práctica contribuirá con información y solución a las organizaciones empresariales que se encuentran en el segmento de Mypes y Pymes. En lo que respecta a la justificación metodológica, se sigue unos pasos metodológicos que permite identificar el tipo de investigación, el diseño, el método, el procedimiento y las técnicas e instrumentos que nos

conlleven a comprender el nivel de significancia y la correlación de las variables, cumpliendo así con los objetivos plasmados en la presente investigación.

El estudio tiene como objetivo general: Determinar en qué medida se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021 y, los objetivos específicos: 1. Determinar la relación que existe entre marketing en motores de búsqueda y el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021, 2. Determinar la relación que existe entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021, 3. Determinar la relación que existe entre publicidad en línea y el posicionamiento de marca en la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021. 4. Determinar la relación que existe entre marketing por correo electrónico y el posicionamiento de marca en la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021.

Con las siguientes hipótesis de trabajo, Hipótesis General: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021 y, las hipótesis específicas 1: Existe relación entre marketing en motores de búsqueda y el posicionamiento de marca de la compañía La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021, 2. Existe relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de la compañía La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021, 3. Existe relación entre publicidad en línea y el posicionamiento de marca de la compañía La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021. 4. Existe relación entre marketing por correo electrónico y el posicionamiento de marca de la empresa La Estrella Café Gourmet del Distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Contamos con los siguientes aportes, en el escenario internacional, tenemos una perspectiva global sobre el contenido de nuestras investigaciones:

Silva (2018) En su investigación, se denomina "un plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en Internet". Con el apoyo del apoyo social de la Universidad de St. Thomas, Columbia. Objetivo: Observe las necesidades de servicios, discursos e influencias para incorporar al plan organizacional. Metodología: Cualitativa. Nivel: Descriptivo. Resultado: La organización ejecutó el 80% de sus planes de marketing digital y la empresa realizó algunas innovaciones en sus servicios. Conclusión: La conclusión es que el diseño del plan de marketing se centra en el valor del contenido y aumenta el posicionamiento orgánico del Celta. En este sentido, se han adaptado conceptos teóricos y herramientas metodológicas, en las que se han tenido en cuenta las observaciones y el análisis de la literatura, para que se puedan diseñar planes digitales.

Bedón (2018) En el estudio se concretó la "estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca de la empresa GIVE". Con el apoyo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Objetivo: Impulsar un plan de marketing digital para potenciar la marca de GIVE, empresa que coordina actividades académicas. Método: Nivel cualitativo: exploratorio-descriptivo. Resultados: Por tanto, los factores que inciden en el análisis del marketing digital son: email marketing, optimización en buscadores y social media marketing, donde se observa que el entorno interno es beneficioso para la organización y puede regular las capacidades internas. Conclusión: La conclusión a la que se llega es que el entorno externo es beneficioso para la organización y la amplitud de su respuesta ante oportunidades y amenazas.

Cepeda (2015), En la investigación titulada El actual estado del marketing viral y su crecimiento. Respaldada por la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Objetivo: Conocimiento, marca, seguimiento de la lealtad del cliente, relaciones públicas, generar liderazgo, todo ello llevará a posicionar la organización en el mercado. Enfoque: cualitativo. Nivel: descriptivo. Resultados: Además de países

como Chile, Brasil, Argentina y México, también comparó el crecimiento del marketing viral en Colombia y encontró que Colombia tiene un retraso en comparación con los países analizados porque su proporción de hogares conectados es del 45,5%, mientras que otros El promedio nacional es de 59,05%, de los cuales Chile tiene la tasa de cobertura más alta, con 79,3% de usuarios de Internet en hogares y 62,3% de usuarios de Internet, que es superior al 58% de Brasil y al 59,5% de México. Conclusión: La investigación determinada por la base de datos obtenida por el método bibliográfico actual mencionó el desarrollo del marketing viral en el mundo, lo que verificó el avance histórico del término, demostrando así que la importancia del marketing en la globalización actual se basa en el acceso a las redes sociales. y El mecanismo de argumentación por información permite la difusión de cartas partiendo de un pequeño grupo como emisor, que se incrementa a través de la cooperación del receptor y su expansión, resultando en un resultado piramidal geográficamente aumentado, fenómeno conocido como marketing viral.

Yáñez (2015), En la investigación titulada Marketing electrónico que fue planteado a la compañía ferretera de Quito. Respaldada por la U.A.S.B. - Ecuador. Objetivo: Analizar las variaciones radicales que la tecnología está incursionando de manera constante como medio de vida de las personas, y mediante este entendimiento que permite mejorar, modificar y adaptar los mecanismos de comercialización y comunicación de la compañía. Enfoque: cualitativo. Nivel: descriptivo. Resultados: El presupuesto de marketing al área digital debería de ser destinada en un 45%, dicho presupuesto debe ser exclusivo por un año continuo sin ninguna interrupción. Conclusión: El marketing electrónico es relevante como una estrategia de marketing y que sin duda favorece a obtener resultados positivos en las ventas , en la percepción de la institución, clientes fidelizados y posicionar la marca del servicio o producto.

Gómez (2018), En su sala de estudio; “El Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 de la empresa Control-D en Cúcuta norte de Santander”. Reconocido por Columbia ULSC. Objetivo: Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa control-D ubicada en Cúcuta, Colombia. Enfoque: Cualitativo, Nivel: Descriptivo. Resultados: Las actividades propuestas para el estricto cumplimiento de las estrategias debe ser responsabilidad de un colaborador. Una empresa

publicitaria debe ser encargada de los diseños y la publicidad de nuestra organización. Supervisar de manera continua la interacción, verificar de manera constante la intercomunicación de los clientes con nuestras redes sociales. Mantener una comunicación fluida con nuestros clientes o usuarios contestando sus opiniones y preguntas. Actualizar periódicamente el contenido de las redes sociales (como sitios web). Conclusión: Utilice herramientas digitales para mantener una comunicación fluida y eficaz con nuestros usuarios y clientes. Esto permite a los clientes retener la marca y crear una comunidad para generar tráfico de red bajo la marca Control-D.

También se consideran antecedentes del contexto nacional como: Campos & Sono (2017), expresaron en su investigación; plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca. Caso: Compañía Molino ZOE S.A.C., Chiclayo-2017. Con el apoyo de la Universidad Privada Juan Mejía Baca. Objetivo: Proponer un Programa de Marketing Digital el cual perfeccioné a la marca en su posicionamiento. Caso: compañía Molino ZOE S.A.C., Chiclayo - 2017. Enfoque: Cuantitativo, Nivel descriptivo. Muestra: 85 empresarios involucrados a la venta de arroz, se realizó la entrevista a 2 colaboradores . Conclusión: El programa de marketing digital, conlleva a un estudio estratégico del ambiente intrínseco y extrínseco, teniendo en cuenta el espacio digital del presupuesto, seguimiento y control.

Clavijo & Gonzales (2018) Según la investigación; "El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca de las discotecas UMA en Chiclayo, 2018". Reconocido por la Universidad Señor de Sipán. Objetivo: Establecer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la discoteca Chiclayo UMA, 2018. Método: cuantitativo, nivel: relevante. Ejemplo: consta de 166 clientes. Conclusión: Los elementos de marketing digital que influyen en el posicionamiento de marca de UMA Disco son proporcionados por un grupo de usuarios que se conectan y siguen los anuncios que se pueden producir en UMA Disco. En este caso, la empresa puede utilizar estos anuncios para orientar mejor la marca.

Horna (2017), en un estudio titulado "El marketing digital y su relación con el posicionamiento del cliente de la pastelería Mypes en Trujillo, 2017". Reconocido por UCV. Propósito: Estudiar cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento del consumidor de la pastelería Mypes en Trujillo-2017. Método: cuantitativo, nivel: relevante. Muestra: 383 compradores potenciales. en conclusión: La conclusión es que el supuesto general se correlaciona significativamente de forma positiva con el posicionamiento y el marketing digital de Mype Bakery ($r_s = 0,49$ y $p < 0,05$).

Caballero & Monsefú (2017), realizó un estudio titulado "Plan de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Revista Claudia en Trujillo en 2017". Objetivo: "Explicar cómo la aplicación del plan de marketing digital puede beneficiar el posicionamiento de la Revista Claudia en Trujillo en 2017". Método: cualitativo, titulación: descripción. Conclusión: El plan de marketing digital mejora directamente el posicionamiento de la Revista Claudia, y la visibilidad del sitio web y la red social se ha incrementado en un gran porcentaje..

Con relación a la teorización de las variables posicionamiento de marca y marketing digital presentamos: Marketing digital es considerado como una herramienta eficiente y al mismo tiempo cumple la función de facilitador de procesos para el comercio interno y externo, utilizando gran variedad de técnicas donde es posible desarrollar modelos de negocios y formular diversas estrategias enfocadas a Descubra oportunidades en el mercado global. Chaffey y Ellis (2014) mencionaron: El marketing digital ha aumentado la gestión de muchas formas. Las empresas pueden utilizar estos métodos para tener presencia en línea, como páginas web y redes sociales. Por tanto, cuenta con una serie de tecnologías de comunicación online y se considera marketing de búsqueda, redes sociales, publicidad en línea, el correo electrónico también es una herramienta digital. Para conseguir el éxito en marketing digital es necesario vincular con las técnicas tradicionales que son el spot televisivo, radial y las impresiones.

Además, el marketing digital es un conjunto de planes destinados a promocionar una empresa en Internet. Según Selman (2017), a diferencia del marketing tradicional, se ha incrementado el uso de procesos y procedimientos para permitir la verificación de resultados en tiempo real. Según los informes, el marketing digital

se centra en las estrategias de marketing que implementamos en Internet para que las personas que visiten nuestro sitio web puedan acudir a nuestras actividades previamente planificadas para realizar sus actividades. Mirando hacia el futuro, entendemos los procedimientos tradicionales en los campos de marketing y ventas, e integramos estrategias y tecnologías completamente diferentes diseñadas específicamente para el campo digital. Parte de varios debates sobre comunicación, publicidad, relaciones públicas y marketing; aquellos que luego ayudarán a conectarse con clientes potenciales.

Como mencionan Melovic et al., (2020), el documento evaluó el impacto de la transformación digital de Montenegro en las diferentes formas en que las empresas utilizan el marketing digital, determinando así el impacto del concepto en la promoción y posicionamiento de marca, es decir, el impacto de e -desarrollo de comercio. Esto conduce a un análisis exhaustivo de la historia del comercio electrónico, que a su vez generará conocimientos innovadores y creará valor para el país montenegrino en constante cambio. El estudio se llevó a cabo investigando una muestra aleatoria estratificada y luego utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM), análisis de pruebas de varianza (ANOVA) y coeficientes eta para el análisis de datos. La investigación aplicada realizó un análisis multivariado de datos obtenidos de 172 empresas. Los resultados muestran que una serie de factores determinan la estructura de la implementación del marketing digital por parte de la empresa y cómo utilizar los diferentes niveles de influencia, incluyendo el tiempo de implementación, el uso responsable de las habilidades, la percepción del desempeño del marketing digital, la cuantificación de sus efectos y la adecuación del marketing tradicional juega un papel fundamental. La forma más usada en lo que respecta al marketing digital fueron las redes sociales, aplicadas en el mercado bajo análisis, y la forma más frecuente de medir sus efectos fue la herramienta Google Analytics. Además, los resultados revelaron que cuanto más una empresa confía en el uso del marketing digital en su negocio, el impacto del asenso es más significativo y puede conseguir un mayor posicionamiento.

Sawicki, A. (2016) sostiene que: Ha surgido una revolución digital que ha sobrepasado la expectativa del cómo las empresas se enfocan en relación al consumidor. Es gracias al uso del internet, que un cliente cuenta con la capacidad de analizar los precios de cada producto de acuerdo con la diversidad de opiniones que circulan, y en ocasiones

incluso sirven como medio de referencia para futuros compradores. El progresivo desarrollo que se viene dando en las tecnologías digitales conllevó a que surgieran términos tales como “ciber consumidor y ciber negocio”. La revuelta digital hace posible el poder ejecutar nuevos métodos de llegada a los consumidores, siendo esto realmente un desafío para las empresas, pues se han dispuesto incrementar su participación de mercado. Los smartphones en complemento con las redes sociales desempeñan cierto impacto en el desarrollo dinámico de un marketing digital. Por lo tanto, la forma de llegar a los usuarios potenciales es a través de las redes sociales y otras aplicaciones en sus teléfonos, actualmente se utilizan fuentes de comunicación que pueden construir relaciones con los clientes y aumentar las ventas. La esencia del marketing digital se revela junto con sus activos, que pueden no ser importantes para las empresas que planean reducir los costos de servicio al cliente, optimizar los procesos de ventas y aumentar las ganancias al mismo tiempo.

También se puede definir que en esta era tecnológica, el marketing digital es una estrategia que permite a las aplicaciones comercializar nuestros servicios o productos. En el ámbito empresarial la tecnología es fundamental porque permite una comunicación fluida con nuestros usuarios o clientes, no hay tiempo y limitación de espacio. Conocemos dos tipos de Web: Web 1.0 y 2.0, que son los motores de búsqueda más básicos. Aquí solo se usa texto, solo lectura. Los usuarios están básicamente limitados a recibir información o publicar contenido, pero no se les permite interactuar con otros; solo prestan atención al contenido subido al sitio web por el administrador de contenido. Comparado con el término web 2.0 creado por O'Reilly en 2004, se refiere a la próxima tecnología web de segunda generación basada en una gama especial de servicios y comunidades de usuarios interesados en recurrir a las redes sociales. Participar y distribuir información común y útil entre los clientes de las redes sociales. La web 2.0 suministra y promueve la interacción mediante redes sociales de manera colaborativa, también fusiona los servicios que posibilitan la fácil y rápida interacción como también permite compartir datos. (Latorre, 2018)

Por otro lado, Chaffey y Ellis (2014) consideraron las dimensiones del marketing digital: marketing de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad online, marketing por correo electrónico. La primera dimensión es muy importante para generar visitantes de sitios web de alta calidad. Hoy iremos regularmente a los buscadores para conocer nuevos artículos, servicios o formación. Las opciones

principales son Google, Bing y YouTube (en Google). Este es el segundo motor de búsqueda regional. También recurrimos a la búsqueda de una determinada marca, acortando la navegación del sitio mediante la búsqueda, incluyendo el nombre de la marca del artículo o ingresando la URL en Google, que se ha vuelto muy común porque supondrá más del 50% del gasto. sobre la monetización de la búsqueda. (Atlas, 2007).

La segunda dimensión de marketing digital es marketing en redes sociales. Es la condición fundamental del marketing digital, cuya finalidad es promover la comunicación de los clientes para con el sitio web y tener presencia social de una empresa, como Twitter y Facebook además de sitios editores, blogs y foros especializados. Las empresas utilizan las mencionadas redes sociales para enviar mensajes a potenciales clientes y socios que acceden a recibir mensajes, pero para aprovechar los beneficios de las redes sociales, lo más importante es promover el diálogo con los consumidores y participar en ellos. Estos pueden estar asociados con artículos, promociones y servicios al consumidor, el propósito es que más personas entiendan al cliente y cómo apoyar la optimización de la composición de la empresa.

La tercera dimensión de marketing digital es publicidad en línea. Las RP en línea (e-PR, por sus siglas en inglés) utiliza el efecto de red de Internet. Recuerde, Internet es el epítome de "Internet". Hacer referencia a su marca o sitio web en otros sitios web es muy valioso para que pueda formarse opiniones y atraer visitantes a su sitio web.

El elemento principal de la RP en línea Optimización de su marca, productos o sitios web en sitios web de terceros que se espera sean visitados por su público objetivo. Además, como determinamos en la sección de optimización de motores de búsqueda, cuantos más enlaces tenga su sitio desde otros sitios, más alto se clasificará en las listas de motores de búsqueda orgánicos o naturales. En la actualidad, la unión de influencers es una actividad básica que se utiliza para designar empresas o personas con una gran cantidad de fans en línea, y luego usar estos contactos para influir en su audiencia ". Reducir las menciones disruptivas, como a través del monitoreo de la gestión de la reputación en línea y las conversaciones de influencia. en blogs y redes sociales también son un aspecto a tener en cuenta.

La cuarta dimensión de primera variable es marketing por correo electrónico. Al proyectar planes para comunicación de promociones mediante emails, el profesional de marketing debe planificar. Este tipo de marketing se utiliza para promover las campañas de compras y es muy personalizado el cual permite enviar un correo especial a nuestro cliente fidelizado, se puede emitir una invitación o un saludo por su onomástico.

Prosiguiendo con la teorización de la variable posicionamiento de marca: El posicionamiento es una proposición de planificación que va direccionada a la necesidad que el público tiene para que de esa manera resulte algo diferente a las personas que obtienen con el producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Ries, A., & Trout, J. (2002) Posicionar Comienza con un producto, un servicio, una empresa, o incluso una persona, pero debemos recordar que el posicionamiento no es para cambiar el producto o servicio, sino para poner el producto o servicio en la mente de los potenciales clientes. Muchas veces escuchamos por error sobre marketing en el sentido de "posicionamiento del producto". La imagen de nuestra marca generalmente se posiciona en la mente de los clientes. El posicionamiento en una "Sociedad sobre comunicada" la población filtra los datos que percibe en su entorno, y una vez fijada en la mente del consumidor es difícil mover las preferencias del cliente. El posicionamiento ha cambiado la forma en que implementa hoy en día el juego de la publicidad.

Hoy, la publicidad avanza hacia una nueva era y la creatividad es la clave del éxito. Para lograr este objetivo en una sociedad sobre comunicada, las empresas deben consolidarse en la mente de los clientes potenciales, para ello se debe realizar el FODA de la competencia, en una era digital las estrategias a realizar son la base de una publicidad. Para posicionarnos en la mente del cliente no es suficiente crear e innovar sino ser el primero que llegue a la mente del cliente.

Por otro lado, las dimensiones de posicionamiento de marca según Ries & Trout (2002) son: creatividad, clientes prospecto, estrategia, consumidor. La primera dimensión es creatividad: Según Montes de Oca (2012) En el entorno empresarial, la creatividad y la innovación llevan mucho tiempo vinculadas entre sí, pero a

medida que se intensifica la competencia en el mercado, las organizaciones pueden desarrollar ventajas competitivas para lograr el éxito. Estos factores jugaron un papel fundamental.

Existen maneras de promover o impulsar la creatividad empresarial como: Plantear desafíos, inspirar, promover la cooperación activa, brindar mayor soberanía, generar diversidad y evitar el estancamiento. La creatividad es una herramienta eficaz para los gerentes emprendedores porque le permite deshacerse de los procedimientos rutinarios y habituales, además de la práctica de la toma de decisiones creativa, creando un entorno fértil para el surgimiento de la innovación como comportamiento organizacional.

Iyer et al., (2019). Con la creciente importancia de las marcas B2B, la literatura relacionada ha recibido una atención considerable en los últimos años. Una pequeña parte de la exploración de las marcas B2B gira en torno al posicionamiento y la trayectoria de la marca. Para ello, esta investigación vincula la orientación al mercado (proactiva y receptiva) con diversas estrategias de posicionamiento. Específicamente, expandimos la literatura existente explorando posibles conexiones (y su consistencia) entre los tipos de orientación al mercado y el posicionamiento de la marca, mientras examinamos el impacto de estas estrategias en el desempeño de la marca. Con base en los datos recopilados del personal responsable de la gestión de marcas B2B en diversas industrias, esta investigación encontró que el posicionamiento de mercado proactivo y receptivo respalda la formulación de estrategias de posicionamiento específicas. Estas estrategias de posicionamiento, a su vez, regulan la relación entre los tipos de orientación al mercado y el desempeño de la marca. Proporciona impacto en investigadores y profesionales.

La segunda dimensión de posicionamiento de marca es cliente prospecto: puesto a que el posicionamiento es precisamente ello, que tú marca sea lo primordial en la mente del cliente. A continuación, desarrollaremos este tema. La razón primordial de una empresa es el cliente, por ello la organización debe centrarse en conseguir clientes fidelizados y estar en búsqueda de clientes potenciales. La prospectación es recomendable en las instituciones porque nos permite ofrecer

el servicio a un grupo o segmento que desea adquirir nuestro servicio o producto. Nuestro éxito o fracaso dependerá de prospectar adecuadamente para realizar la venta directamente al cliente que requiere nuestro producto.

Como principales técnicas de prospección tenemos: Barrido interno. Una revisión detallada de todos los registros de clientes anteriores que dejaron de realizar compras y clientes que estaban interesados, pero no regresaron. Si está administrando de manera óptima a sus a través de CRM, esto no debería ser un problema. De lo contrario, busque información de posventa, notas, facturas y más. Se puede tomar registros de cualquier lugar y procesarlos.

Prospección Directa: También conocido como encuestas de cara a cara, esta es la forma de venta más antigua y popular para las empresas pequeñas, pero es la más difícil son los populares cambaceo y ventas de puerta en puerta. Estas visitas se hacen "frías" y se basan en una ruta diaria fija que separa el punto A (comarca, distrito, calle, etc.) del punto B, el área geográfica visitada. Por directorio: busque clientes potenciales generales o directorios especializados. Estas listas también se pueden utilizar para estos tipos de exploración. La idea es realizar un análisis telefónico del perfil potencial.

Por Prensa: También es una técnica de prospección el cual se basa en anunciar en la prensa y revistas especializadas con el objetivo de captar clientes potenciales, también podemos mencionar las promociones directas el cual se realiza mediante las ferias, convenciones y exposiciones, etc. En esta prospección nos permite enfocarnos en el cliente prospecto y entablar un contacto directo, posterior a ello hacer seguimiento. También podemos mencionar a los referidos que son recomendados ya sea por un amigo, cliente o un familiar y debemos poner énfasis en dichos clientes para que se integren a la organización

La tercera dimensión de posicionamiento de marca es el consumidor. Según García, I. (2018) se refiere a "organizaciones o individuos que consumen bienes o servicios que les brindan los proveedores y fabricantes en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los proveedores y fabricantes". Esto se considera un sistema útil, especialmente en las etapas finales del último cliente. En el ámbito de la

economía los *usuarios proporcionan* recursos, generalmente dinero con recompensas de obtener productos o servicios. No sería factible una transacción económica *si no existieran productores*.

Existen diversas corrientes de estudio que estudian el comportamiento *del cliente* final. Lo ideal es que el consumidor elija una postura racional. Estas recompensas incluyen la obtención de la felicidad, la satisfacción de los deseos y la satisfacción de las necesidades más irracionales. La publicidad y el marketing juegan un papel importante y, en última instancia, tienen un impacto significativo en el proceso de compra.

Jun, S. P., & Park, D. H. (2017). La búsqueda web en línea ha jugado un papel clave a la hora de influir en las decisiones de compra de los consumidores. La información sobre el tráfico de búsqueda en Internet permite a los investigadores y profesionales comprender mejor las preferencias e intereses de los consumidores. El propósito de este informe es utilizar los datos de tráfico de búsqueda web proporcionados por Google Trends para deducir la relación entre las marcas de productos y entre las marcas de productos y los atributos del producto, y proponer una forma de mejorar la visibilidad del posicionamiento de la marca.

La cuarta dimensión es estrategia. Según Cuenca, O. (2018) Una estrategia empresarial es una serie de acciones encaminadas a lograr una ventaja competitiva duradera. Una estrategia factible está determinada por la combinación de recursos y viabilidad dentro de la organización y su entorno para combatir la competencia. La estrategia empresarial debe ser coherente con los objetivos y requisitos de los diferentes grupos involucrados en el negocio. Ante la situación actual en la que se producirán los cambios necesarios en todos los aspectos de la sociedad de la información, las empresas deben utilizar sus propias expectativas y capacidades para promover ideas innovadoras.

Esto significa establecer una gestión estratégica proactiva, inventar el entorno empresarial y su situación actual, y tratar de garantizar la sostenibilidad empresarial.

En síntesis, la estrategia comercial debe verse como la fuerza impulsora detrás de todas las actividades de una empresa. Teniendo en cuenta los medios y capacidades actuales de la empresa, monitoreando los diferentes planes de acción,

el objetivo principal es lograr la mejor integración en el entorno social y económico de las operaciones de la empresa. La estrategia se considera una forma innovadora y eficaz de lograr los objetivos del plan. Esta es la fase de análisis para implementar el soporte específico de la estrategia. Es decir, se refiere a una acción concreta que permite alcanzar un objetivo determinado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se aplica el tipo de investigación que se realiza, y su finalidad es resolver problemas específicos, centrarse en la integración de la investigación y el conocimiento, y promover el desarrollo de la ciencia y la cultura. La investigación es un diseño no experimental con un corte transversal, la investigación no experimental es sistemática y empírica, en la que las variables independientes no pueden ser manipuladas porque ya han ocurrido. La investigación transversal tiene como objetivo recolectar datos en un momento único en un momento específico, su propósito es describir variables y analizar eventos y relaciones en un momento específico.

El nivel de investigación es descriptivo y relevante, por lo que es posible identificar y analizar las características, calidad y perfil del personal, departamentos y ubicaciones. En resumen, es solo una cuestión de recopilar datos sobre las ideas que citaron de forma gratuita. En cuanto a la investigación de correlación, agrupa las variables según el modelo predecible de un determinado grupo, el propósito de la investigación es comprender la similitud entre dos o más conceptos o categorías en un contexto específico. Los métodos de investigación son cuantitativos porque la recopilación de datos se utiliza para probar hipótesis basadas en mediciones cuantitativas y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

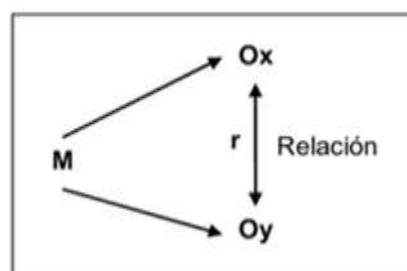
El proyecto se realizó bajo un objetivo específico, estuvo orientado a una investigación aplicada, cimentándose en los conocimientos y aportes producidos por la investigación básica en cuanto a las variables marketing digital y posicionamiento de marca, de tal modo con los conocimientos previos se confrontó la teoría con la realidad. (Behar Rivero, 2008).

Dónde:

Ox: Marketing Digital

Oy: Posicionamiento de Marca

R: Relación entre las variables.



3.2. Operacionalización de Variables

Las variables a evaluar son de naturaleza categórica y cuantitativa (representadas por un conjunto de procesos), continuas y obvias. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos evitar estos pasos. El orden es estricto, pero de esta forma podemos rediseñar una determinada etapa. Comenzar con la idea de agrupamiento, partir de los objetivos y preguntas de investigación donde permitan derivarlos, y construir un marco teórico a través de la verificación de la literatura. Hacer preguntas sobre hipótesis y determinar variables; delinear el plan para reconocerlas, que es el plan, evaluar las variables que definen el escenario; luego usar métodos estadísticos para verificar los resultados obtenidos en la medición, y luego recolectar conclusiones sobre la hipótesis. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014)

Además, conceptualizándolas tenemos:

Conceptualización de la variable Marketing Digital: “Teniendo en cuenta los avances tecnológicos actuales y las herramientas útiles, especialmente el análisis y la gestión de los datos recopilados de los clientes, el marketing en el ámbito digital comienza con la creación y crecimiento de páginas web como medio de promoción de bienes o servicios. En la actualidad, el marketing digital avanza hacia una nueva dimensión, se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas e indispensables para que las empresas se introduzcan en el mercado y capten un gran número de clientes. Se basa en 4F, es decir, tráfico, función, feedback y fidelización, variables que constituyen una estrategia de marketing eficaz y segura. "Chiriguaya, M. y Baquerizo, V. (2021).

Conceptualización de la variable Posicionamiento de Marca: En comparación con la competencia, es un sitio web que permanece en la mente de los clientes. “La estrategia de posicionamiento define la posición del producto en la mente de los clientes. En comparación con otros productos participantes, varias estrategias que ayudan al posicionamiento de la marca en Internet son la presencia en las redes sociales, la presencia en los buscadores y la relación en las redes sociales. Establezca redes, difunda y comparta contenido costoso en canales sociales,

blogs y sitios web, obtenga muchos comentarios, obtenga influencia de las personas que hablan sobre la marca y obtenga emociones positivas de las personas que hablan sobre la marca. Reputación de marca y exhibición ". Mamani, LF (2020).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población. - Es la suma de individuos, casos o fenómenos que cumplen con los criterios de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Según información brindada por la administradora de La Estrella Café Gourmet el promedio es de 80 clientes semanal. Se utilizó el criterio de inclusión solo clientes de una semana y se excluyó a los clientes de las otras semanas.

Muestra. Se consideró el censo porque se seleccionó al 100% de la población por considerarse un número manipulable de individuos. La muestra está compuesta por subgrupos que corresponden a un conjunto dado de características definidas en la población." (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En tal sentido, se seleccionó según criterio del investigador a los 80 clientes de la empresa La Estrella Café Gourmet. La muestra fue censal tomando en consideración el total de la población.

Muestreo.- No es estocástico porque no se puede tomar una muestra aleatoria por razones de tiempo y costo. Dado que el muestreo no probabilístico no es un método muy riguroso, se basa en gran medida en la experiencia del investigador. Bernat (2014) define que es el método de elegir mediante la muestra a los individuos que se seleccionaran aleatoriamente y todos tienen una posibilidad positiva de formar parte de ella.

Unidad de análisis.- En este trabajo estuvo constituido por 80 consumidores de La Estrella Café Gourmet.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Arias (2012), señaló que el proceso de investigación es un método de recolección de datos inexacto, por lo que los datos pueden ser recolectados en el proceso de cualquier método o herramienta física y digital, que utilizará tres elementos clave, tales como: confiabilidad, calidad y eficiencia.

Técnicas:

Se utilizará para recopilar información: encuestas. Según Queirós, Faria y Almeida (2017), la encuesta nos permite recolectar información directamente a través de un conjunto de preguntas, investigar un tema, y luego se darán a conocer sus opiniones y opiniones.

Encuesta:

Es una adaptación del archivo que representa el cuestionario, que permite la recolección de datos de muestra, y su único propósito es brindar información para nuestra investigación en curso. (Behar Rivero, 2008).

Instrumentos:

La herramienta utilizada en la siguiente investigación es un cuestionario, se refleja en un modelo con un conjunto de preguntas cerradas con escala Likert, esto es aplicable a nuestra población de investigación. Según Faryadi (2019), insistió en que los representantes nos brindaron buena información para lograr nuestros objetivos a través de sus respuestas. El funcionamiento del cuestionario es indirecto y personalizado a través de correo electrónico y redes sociales.

Tabla 2

Escala de Likert

NIVELES	RESPUESTAS
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1
EN DESACUERDO	2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3
DE ACUERDO	4
TOTALMENTE DE ACUERDO	5

Fuente: Elaboración Propia

Validez:

Es la confianza de saber si el instrumento es verdadero o falso, por lo tanto, si la validez es mayor, podemos decir que la herramienta y la conclusión tienen alta autenticidad. Asimismo, Fernández, Hernández y Baptista señalaron que la validez es una herramienta eficaz para medir la variable a medir.

Validez de expertos:

La herramienta fue verificada por 3 expertos de la universidad, quienes confirmaron su efectividad luego de una adecuada revisión del cuestionario. La herramienta mide indicadores y recomienda niveles, y tiene la oportunidad de sacar conclusiones basadas en los resultados obtenidos. La verificación consta de 2 magister y 1 médico sujeto, quienes verificaron la efectividad del instrumento.

Tabla 3

Juicio de Expertos

Grado académico	Apellidos y nombres del experto	Apreciación
Doctora	Michca Maguiña, Mariela	Aplicable
Magister	Pasache Ramos, Fidel	Aplicable
Doctor	Márquez Caro, Fernando	Aplicable

Fuente: Propia elaboración.

Confiabilidad por el Alfa de Cronbach

A través de una encuesta a 80 consumidores de La Estrella Café Gourmet, se evaluaron las variables de marketing digital y las herramientas de posicionamiento de marca.

El Alfa de Cronbach se utiliza para calcular métricas de probabilidad. Además, es un signo de la brecha entre 0 y 1, y su propósito es proporcionar consistencia en los cálculos, y luego otros niveles de consistencia. Según Villacis, Márquez et al. (2018) "Los resultados del estudio son fiables cuando alcanzan un cierto nivel de completitud".

La escala Likert es la escala de calificación más utilizada en la investigación cuantitativa. La escala Likert permite calificar las preguntas formuladas en la herramienta Generamos modelos con 4 y 7 alternativas, generalmente Modelo con 5 variables de respuesta. Matas (2018) mencionó que "son herramientas psicométricas. Los encuestados brindan respuestas positivas o negativas en función del proyecto, todo lo cual se hace de forma sistemática y unidimensional" (p. 39).

Tabla 4

Escala de Alfa de Cronbach

Rango	Deducción
0.81 - 1.00	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21 - 0.40	Baja
0.01 - 0.20	Muy baja

Fuente: Wong, Gamarra, Pujay y Rivera (2015)

Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable Marketing Digital

Se utilizó el Alfa de Cronbach, para la validación interna del instrumento el cual permite obtener la fiabilidad del cuestionario.

Tabla 05: *Procesamiento de casos de la variable marketing digital*

Procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	97,2
	Excluido	1	2,8
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Fuente: Resultado SPSS V.26 - elaboración propia.

Tabla 06: *Estadísticas de fiabilidad de marketing digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,756	14

Fuente: Resultado SPSS V.26 – elaboración propia

De acuerdo a los resultados de confiabilidad se obtiene 756, se encuentra entre 0.61-0.80, por lo que nuestro instrumento tiene alta confiabilidad. En cuanto al marketing digital, la confiabilidad de la herramienta se estimó a través de una encuesta a 35 clientes que representan el grupo de análisis seleccionado, siendo el total 80 clientes de La Estrella Café Gourmet. Cabe destacar que el cuestionario utilizado incluye 14 ítems, que también son ítems de alta confiabilidad, y su coeficiente Alpha de Cronbach es del 76%.

Tabla 7: *Estadísticas de total de elemento de marketing digital*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	45,54	33,844	,397	,739
P2	45,57	33,429	,434	,735
P3	45,43	32,899	,505	,728
P4	46,66	33,761	,353	,743
P5	45,40	34,718	,366	,742
P6	45,49	32,904	,510	,727
P7	46,20	33,400	,415	,737
P8	45,40	35,012	,279	,750
P9	46,51	36,081	,140	,766
P10	45,77	34,476	,509	,733
P11	45,29	36,916	,129	,762
P12	46,11	32,810	,374	,742
P13	46,40	32,541	,429	,735
P14	45,69	34,634	,400	,739

Fuente: Resultado SPSS V. 26 – elaboración propia.

Tabla 8: *Resumen de procesamiento de casos de la variable posicionamiento de marca*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	97,2
	Excluido ^a	1	2,8
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Resultado SPSS V. 26 – elaboración propia.

Tabla 9: *Estadística de fiabilidad de posicionamiento de marca*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,879	14

Fuente: Resultado SPSS V. 26.

El Alfa de Cronbach logrado corresponde al ,879; que se encuentra entre el ,81 a 1,00, donde se indica que, el instrumento aplicado manifiesta una fiabilidad muy alta.

Tabla 10: *Estadísticas de total de elementos de posicionamiento de marca*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P15	51,63	35,887	,614	,867
P16	51,60	38,012	,633	,868
P17	51,54	38,314	,538	,872
P18	52,03	37,499	,416	,879
P19	51,57	36,134	,560	,870
P20	51,66	37,585	,634	,868
P21	52,00	36,529	,543	,871
P22	51,49	38,139	,526	,872
P23	51,69	36,104	,662	,865
P24	51,31	37,751	,596	,869
P25	51,74	39,197	,340	,880
P26	51,57	36,429	,588	,869
P27	51,51	37,845	,583	,870
P28	51,83	35,676	,558	,871

Fuente: Resultado SPSS V. 26 – elaboración propia.

En cuanto a las variables de marketing digital, la confiabilidad de la herramienta se estimó encuestando a 35 clientes que representan el grupo de análisis seleccionado, siendo el total 80 clientes de La Estrella Café Gourmet. Cabe destacar que el cuestionario utilizado incluye 14 ítems, los mismos ítems indican una confiabilidad muy alta y su coeficiente Alpha de Cronbach es del 87%.

3.5 Procedimientos

En este estudio se usaron un grupo de técnicas estadísticas las cuales fueron aplicadas mediante software informático y estadísticos como el SPSS versión 26, Y en algunos aspectos, utilizar Excel para formular tablas y gráficos, y luego explicar en consecuencia, teniendo en cuenta variables y dimensiones, teniendo en cuenta los siguientes puntos: organización y diversificación, cuadros estadísticos, proceso de informatización, Microsoft Excel y proceso de informatización SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

Mediante la investigación de estudio se precisa tener la información recolectada en sus distintas etapas, haciendo uso de la estadística mediante el software informático SPSS versión 26. En cuanto a la prueba de hipótesis, fue realizada tomando en consideración algunos puntos como: Primeramente, se formularon las hipótesis tanto nula como alterna, de la general hasta las específicas; segundo la determinación del grado de significancia o también conocido como límite de error del estudio así mismo se da conocer, en esta tercera fase tenemos que elegir el estadístico para realizar la comprobación de hipótesis, para la presente investigación se utiliza la Rho de Spearman. Para finalizar los análisis de datos visualizamos el grado de significancia para aceptar la hipótesis si el p-valor es (menor) y para o rechazar la hipótesis de la investigación si el p-valor es (mayor).

3.7. Aspectos éticos

El estudio considerará la ejecución de la probidad, mediante el punto de vista de los principios sociales, morales, las reglas y normas del comportamiento que implica la ética, con la cual a su vez se obtendrá el perfeccionamiento del proyecto de investigación. Así mismo, cabe resaltar que la investigación fue diseñada basándose en las condiciones y lineamientos estipulados en el Manual APA 2017 otorgado por la Universidad César Vallejo, donde se indican ciertos parámetros para crear un material de calidad que nos permita obtener considerable referencia sobre el tema de estudio.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Tabla 11: Niveles porcentuales de la variable marketing digital.

MARKETING DIGITAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	35	43,8	43,8	43,8
	Bueno	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Software S.P.S.S Ver.26

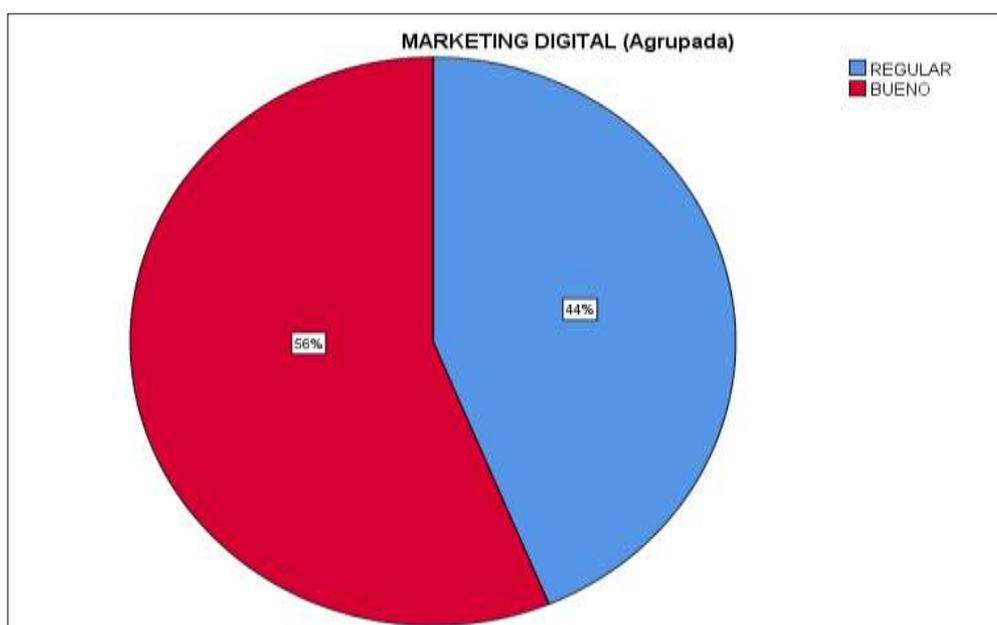


Figura 01: Marketing Digital

Fuente: *Tabla 11*.

Interpretación:

Mediante la Tabla N°11 y fig. N°01, representa una variable de marketing digital. En la muestra total, el 100% representa y el 44% representa a 35 clientes, lo que indica que el marketing digital es formal. Por otro lado, el 56% de la muestra consta de 45 clientes. Dicen que digital el marketing es muy bueno.

Tabla 12: Niveles porcentuales de la variable posicionamiento de marca.

POSICIONAMIENTO DE MARCA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	42	52,5	52,5	52,5
	BUENO	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Software S.P.S.S Ver.26

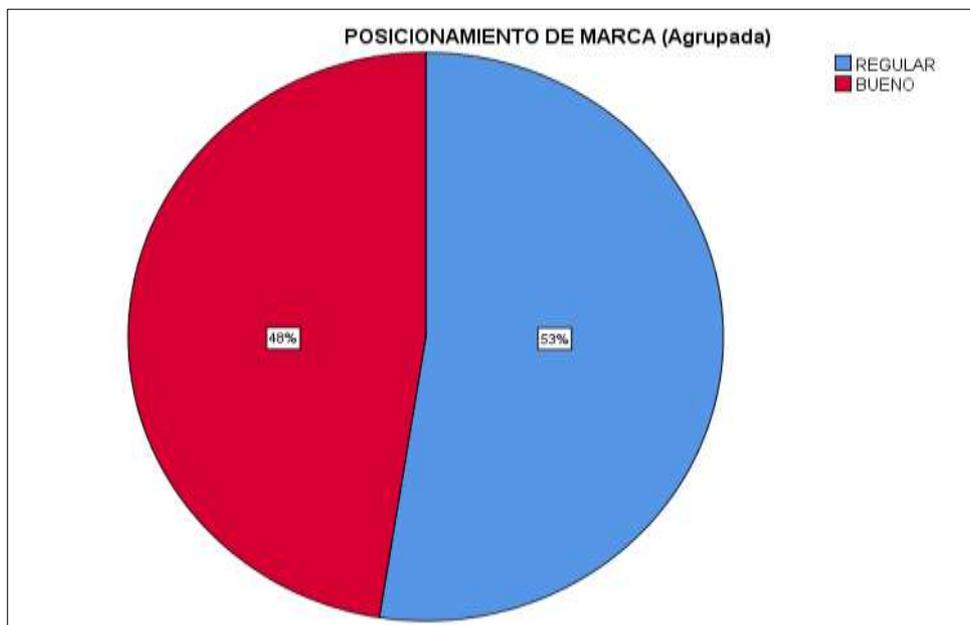


Figura 02: Posicionamiento de Marca

Fuente: *Tabla 12.*

Interpretación:

Mediante la Tabla N°12 y fig. N°02, Indica posicionamiento de marca variable En la muestra total que representa el 100%, 42 clientes representan el 53%, dijeron que el posicionamiento de marca es convencional, mientras que el 48% de la muestra de 38 clientes dijo que el posicionamiento de marca es bueno.

Tabla 13. Niveles porcentuales de la variable marketing digital para la dimensión marketing en motores de búsqueda.

MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	5,0	5,0	5,0
	Regular	41	51,2	51,2	56,3
	Bueno	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Software S.P.S.S Ver.26

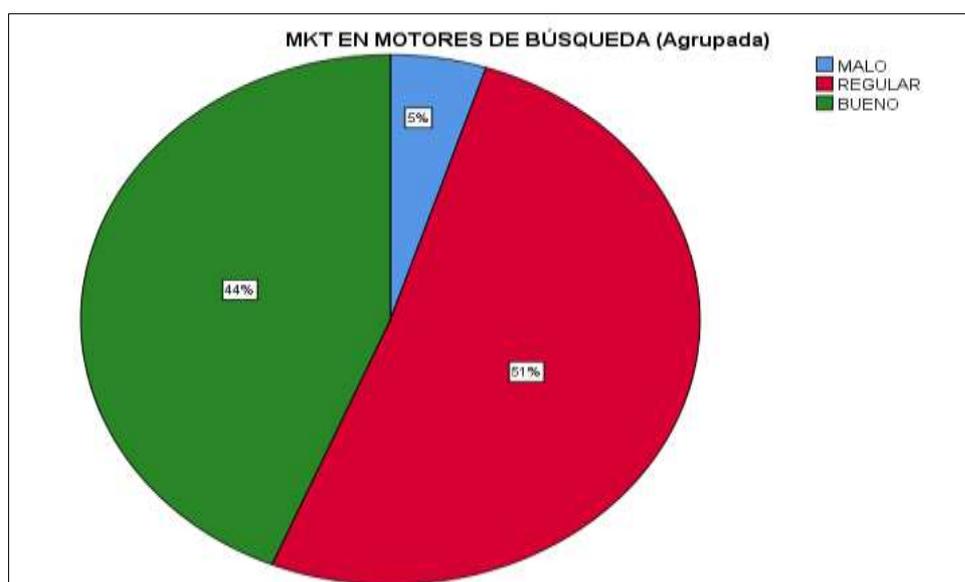


Figura 03: Marketing en motores de búsqueda

Fuente: *Tabla 13.*

Interpretación:

Mediante la Tabla N°13 y fig. N°3 representa las dimensiones del marketing en buscadores. En la muestra total que representa el 100%, se propuso el 44% en el caso de 35 clientes, lo que indica que las dimensiones del marketing en buscadores son buenas. A su vez, el 51% de la muestra está formada por 41 clientes. Esto demuestra que las dimensiones del marketing en buscadores son convencionales. El 5% de los 4 representantes de clientes mencionaron que el marketing en buscadores no es bueno.

Tabla 14: Niveles porcentuales para la variable marketing digital y la dimensión marketing en redes sociales.

MARKETING EN REDES SOCIALES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,3	1,3	1,3
	Regular	52	65,0	65,0	66,3
	Bueno	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS V.26

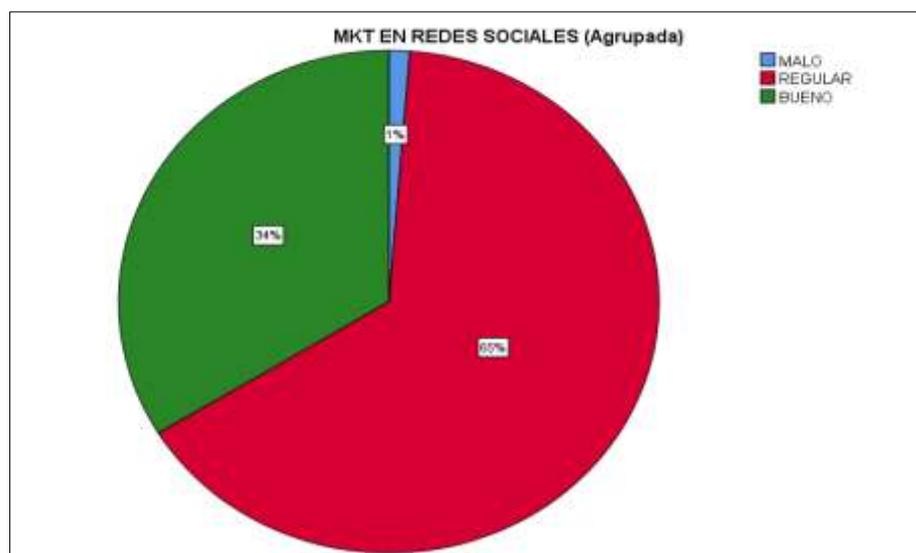


Figura 04: Marketing en redes sociales

Fuente: *Tabla 14.*

Interpretación:

Mediante la Tabla N°14 y fig. N°4, representa la dimensión de mercadeo en redes sociales, que representa el 100% de la muestra total, 34% de los cuales están representados por 27 clientes, lo que indica que la dimensión de mercadeo en redes sociales es buena, y el 65% de la muestra está compuesta por 52 clientes, lo que indica que la dimensión del mercadeo en redes es regular, el 1 1% de los clientes mencionó que el mercadeo en redes sociales no es bueno, lo que se refiere a la dimensión de las variables del mercadeo digital.

Tabla 15: Niveles porcentuales de la variable marketing digital para la dimensión publicidad en línea.

PUBLICIDAD EN LÍNEA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	1	1,3	1,3	1,3
	REGULAR	44	55,0	55,0	56,3
	BUENO	35	43,8	43,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS V.26

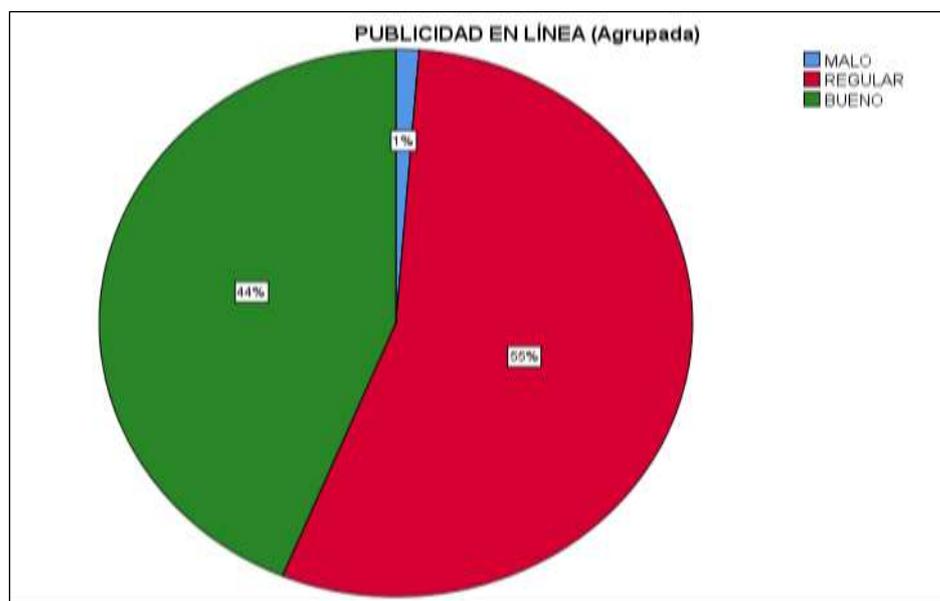


Figura 05: Publicidad en línea

Fuente: *Tabla 15.*

Interpretación:

Mediante la Tabla N°15 y fig. N°5, Indica la dimensión de la publicidad online, que representa el 100% de la muestra total, el 44% representa a 35 clientes, lo que indica que la dimensión de la publicidad online es buena, el 55% muestreó 44 clientes a su vez, lo que indica que la dimensión de la publicidad online es justa, y el 1% de los clientes mencionó que la publicidad en línea no está bien, es la dimensión variable del marketing digital.

Tabla 16: Niveles porcentuales de la variable marketing digital para la dimensión marketing por correo electrónico.

MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	3,8	3,8	3,8
	Regular	55	68,8	68,8	72,5
	Bueno	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS V.26

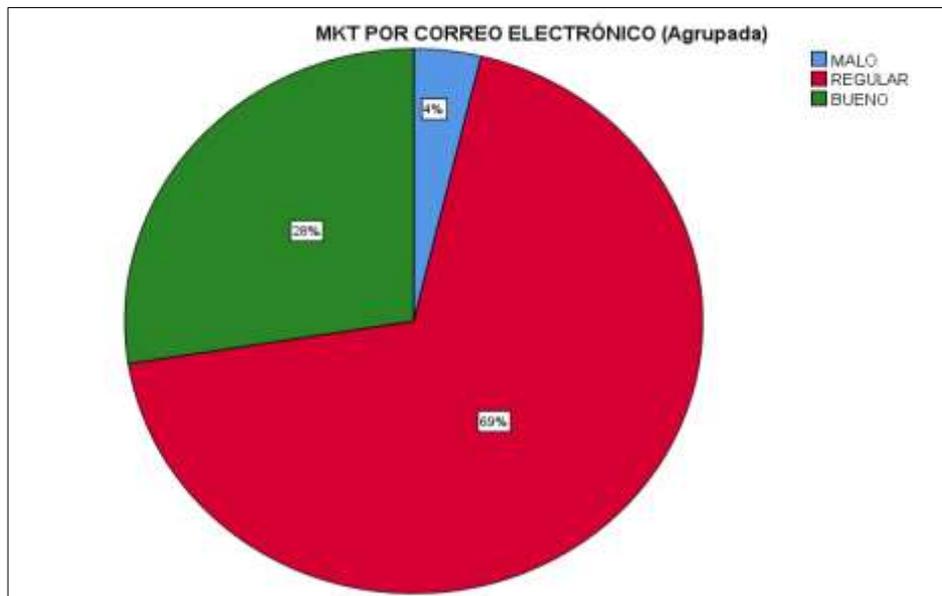


Figura 06: Marketing por correo electrónico.
Fuente: Tabla 16.

Interpretación:

Mediante la Tabla N°16 y fig. N°6, Indica la dimensión del email marketing, que representa el 100% del total de la muestra, el 28% de los 22 clientes presentes, indicando que la dimensión del email marketing es buena, por el contrario el 69% de la muestra tiene 55 clientes, indicando que la dimensión del email el marketing es regular Sí, el 4% de los 3 clientes mencionaron que el marketing por correo electrónico no es bueno, lo que se refiere a la dimensión de las variables del marketing digital.

Tabla 17: Niveles porcentuales de la variable posicionamiento de marca para la dimensión clientes prospecto.

CLIENTES PROSPECTO (Agrupada)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido REGULAR	35	43,8	43,8	43,8
BUENO	45	56,3	56,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS V.26

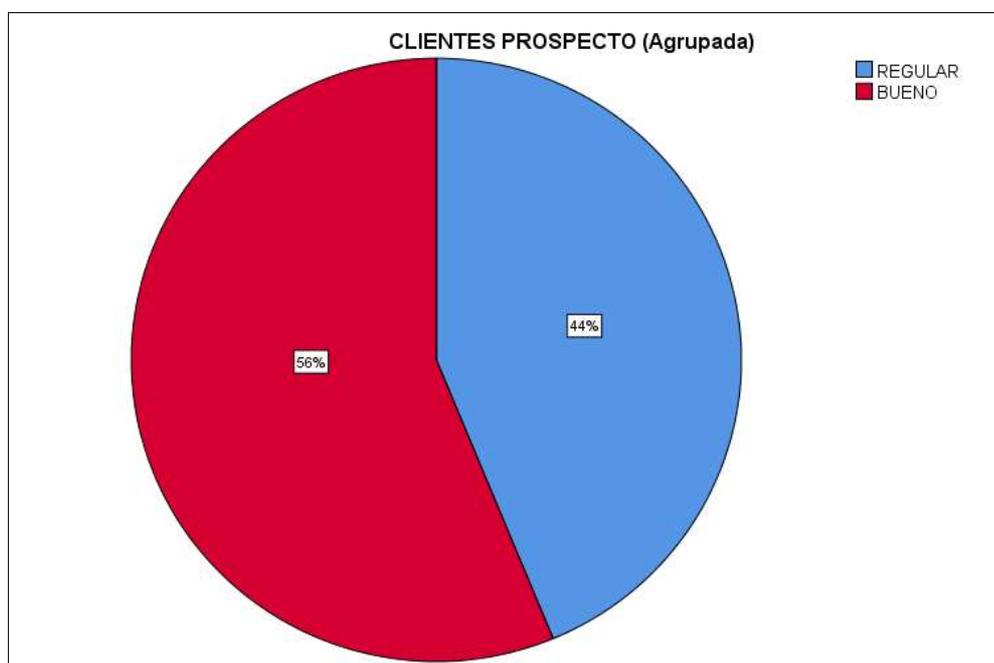


Figura 07: Clientes prospecto.

Fuente: Tabla 17.

Interpretación:

Mediante la Tabla N°17 y fig. N°7, representa la dimensión de Clientes Prospectos, que representa el 100% del total de la muestra, y el 56% de los 45 clientes presentes, indicando que la dimensión de Clientes Prospectivos es buena. A su vez, el 44% de la muestra consta de 35 muestras, lo que indica que la dimensión del cliente potencial es regular, que se refiere a la dimensión de las variables de posicionamiento de marca.

Tabla 18: Niveles porcentuales de la variable posicionamiento de marca para la dimensión creatividad.

CREATIVIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	11	13,8	13,8	13,8
	REGULAR	42	52,5	52,5	66,3
	BUENO	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS V.26

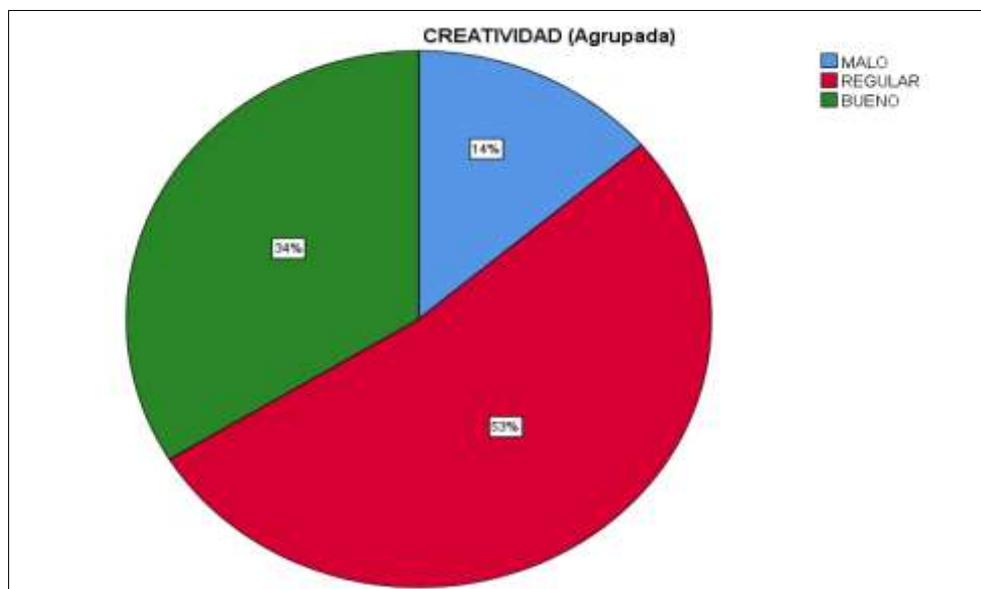


Figura 08: Creatividad.

Fuente: *Tabla 18*.

Interpretación:

Mediante la Tabla N°18 y fig. N°8, indica la dimensión creativa, que representa el 100% del total de la muestra. El 34% de los 27 clientes indicaron que la dimensión creativa era buena. A su vez, el 53% indicó que la dimensión creativa era normal en una muestra compuesta por 42 clientes. 14% de mencionaron la dimensión creativa no es bueno, se refiere a la dimensión variable de posicionamiento de la marca.

Tabla 19: Niveles porcentuales de la variable posicionamiento de marca para la dimensión consumidor.

CONSUMIDOR (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	3	3,8	3,8	3,8
	REGULAR	41	51,2	51,2	55,0
	BUENO	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS V.26

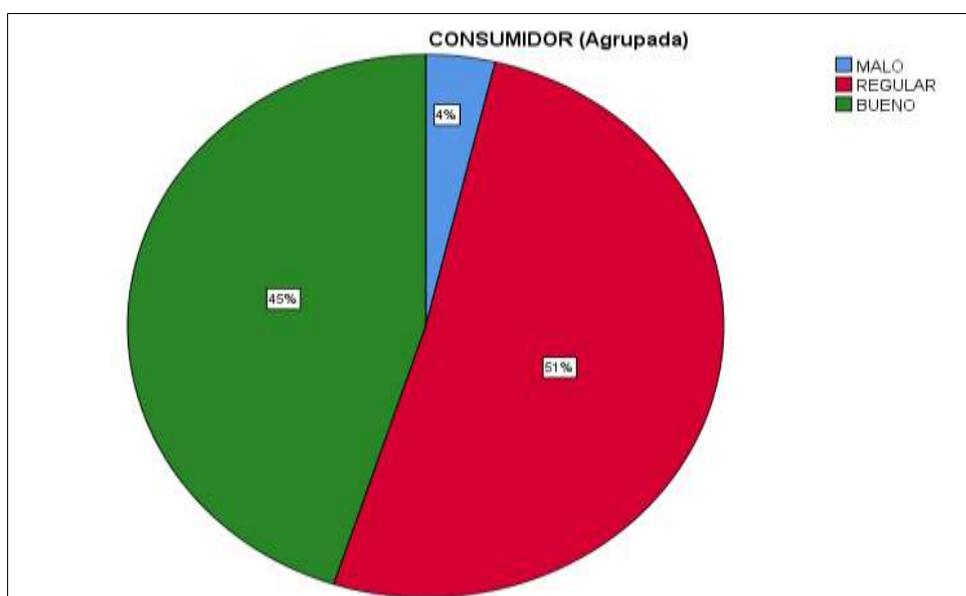


Figura 09: Consumidor.

Fuente: Tabla 19.

Interpretación:

Mediante la Tabla N°19 y fig. N°9, representa la dimensión del consumidor, que representa el 100% de la muestra total. El 45% de los 36 clientes indica que la dimensión del consumidor es buena. A su vez, el 51% de las 41 muestras de clientes indican que la dimensión del consumidor es normal. 4 de cada 3 clientes % Mencionó que la dimensión del consumidor no es buena, refiriéndose a la dimensión de las variables de posicionamiento de marca.

Tabla 20: Niveles porcentuales de la variable posicionamiento de marca para la dimensión estrategia.

ESTRATEGIA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,3	1,3	1,3
	Regular	3	3,8	3,8	5,0
	Bueno	76	95,0	95,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS V.26

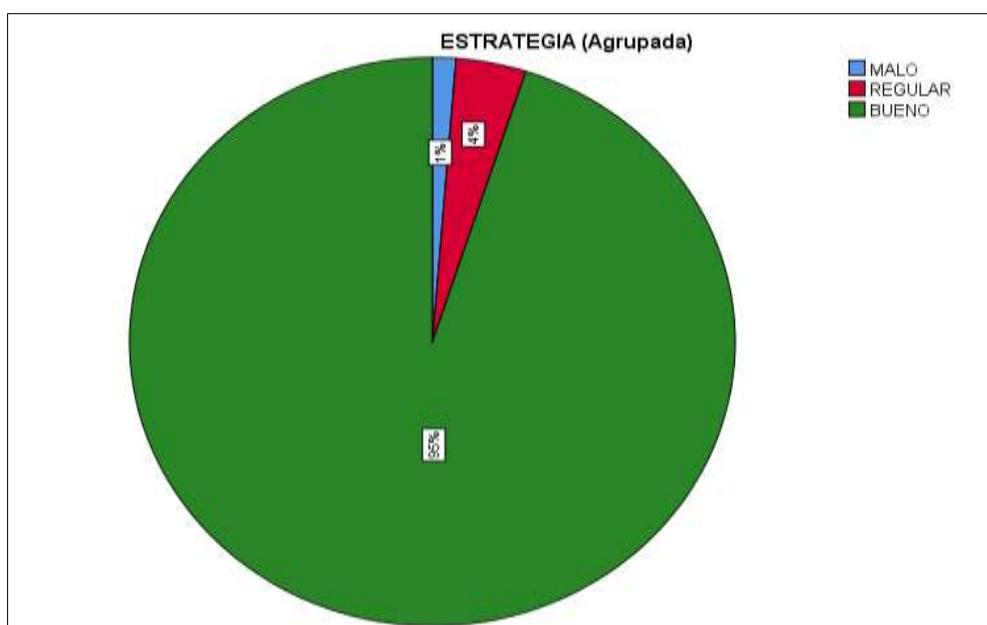


Figura 10: Estrategia.

Fuente: *Tabla 20.*

Interpretación:

Mediante la Tabla N°20 y fig. N°10, indica que la dimensión estrategia, del total de la muestra que fue representado por el 100%, y el 95% que es presentado por 76 clientes, manifestando que, la dimensión estrategia es buena, a su vez el 4% de la muestra compuesta por 3 clientes, dijeron que la dimensión estratégica es convencional, y 1% de 1 cliente mencionó que la dimensión estratégica no es buena, que se refiere a la dimensión de variables de posicionamiento de marca.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DIFERENCIAL

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,077	80	,200 ^a	,993	80	,938
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,110	80	,018	,983	80	,354

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se puede apreciar que los datos no son normales y por ende no es prescindible la prueba de normalidad por lo tanto se inhibe esta prueba, ya que para esta investigación se trabajó con variables cuantitativas.

Prueba De Hipótesis

Hipótesis general

H_0 = No existe relación entre marketing y el posicionamiento de marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

H_1 = Existe relación entre marketing y el posicionamiento de marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

Tabla 21: *Relación de la variable marketing digital con la variable posicionamiento de marca*

Correlaciones			
		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000 ,747**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	80 80
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,747** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	80 80

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

Según el resultado de la tabla N.º 21. el grado de la relación de Spearman Rho con un grado de 747% es similar a la significancia de la correlación entre las variables, que es positivamente alta, como se observa en la Tabla 21 del nivel de relación. De igual forma, se observa que el valor de importancia de la dimensión en el análisis es 0.000, lo que indica que el valor de importancia de 0.005 es negativo, por lo que rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Reflexionar que existe una relación entre el marketing y el posicionamiento de marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

Hipótesis específica 1

H_0 = No existe relación entre marketing en motores de búsqueda y el posicionamiento de marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

H_1 = Existe relación entre marketing en motores de búsqueda y el posicionamiento de marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

Tabla 22: *Relación de la dimensión marketing en motores de búsqueda con la variable posicionamiento de marca*

Correlaciones				
		MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA		
		POSICIONAMIENTO DE MARCA		
Rho de Spearman	MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA	Coeficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Mediante el resultado de la tabla 22 indica el grado de relación de Spearman Rho, el grado porcentual es 549%, lo que corresponde a una correlación moderadamente positiva entre las dos variables, nos muestra el nivel de la relación en la Tabla N°22. De igual forma, se puede considerar que la dimensión de investigación tiene una significancia de 0.000, lo que indica que la significancia de 0.05 es negativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se puede observar que existe una relación entre el marketing en buscadores y el posicionamiento de la marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

Hipótesis específica 2

H_0 = No existe relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa, la estrella Café Gourmet del distrito de huacho, lima provincias–2021.

H_1 = Existe relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa, la estrella Café Gourmet del distrito de huacho, lima provincias – 2021.

Tabla 23: *Relación de la dimensión marketing en redes sociales con la variable posicionamiento de marca*

		Correlaciones		
		MARKETING EN EDES SOCIALES	POSICIONAMIENTO DE MARCA	
Rho de Spearman	MARKETING EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Mediante el resultado de la tabla N.º 23 indica el grado de relación Rho de Spearman con un nivel porcentual de 662%, correspondiente a la significancia de la correlación entre las dos variables siendo moderadamente positiva, como el nivel de relación observado en la Tabla 23. Asimismo, se puede comprobar que la dimensión en el análisis tiene un valor de significancia de 0.000, lo que indica que el valor de importancia de 0.005 es negativo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Demuestre que existe una correlación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

Hipótesis específica 3

H₀= No existe relación entre publicidad en línea y el posicionamiento de marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

H₁= Existe relación entre publicidad en línea y el posicionamiento de marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

Tabla 24: *Relación de la dimensión publicidad en línea con la variable posicionamiento de marca.*

Correlaciones				
			PUBLICIDAD EN LÍNEA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	PUBLICIDAD EN LÍNEA	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Mediante el resultado de la tabla N.º 24 el nivel porcentual que representa el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 612%, lo que corresponde a una correlación moderadamente positiva entre las dos variables, como se observa en la Tabla No. 24 del nivel de correlación. Asimismo, se puede comprobar que la dimensión de análisis ha obtenido un grado de significancia de 0.000, indicando que es negativa cuando el valor de significancia es 0.005, de esta forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se puede observar que existe una relación entre la publicidad online y el posicionamiento de marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

Hipótesis específica 4

H_0 = No existe relación entre marketing por correo electrónico y el posicionamiento de marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias–2021.

H_1 = Existe relación entre marketing por correo electrónico y el posicionamiento de marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

Tabla 25: *Relación de la dimensión marketing por correo electrónico con la variable posicionamiento de marca*

		Correlaciones		
		MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO		POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO	Coeficiente de correlación	1,000	,271*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	80	80
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,271*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Mediante el resultado de la tabla N.º 25 muestra que el nivel porcentual del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 271%, lo que corresponde a la significancia de la correlación entre las dos variables, la cual es positivamente moderada, como se observa en la tabla de valores de correlación No. 25. Asimismo, la significancia obtenida por la dimensión de análisis es 0.015, lo que indica que el valor de significancia de 0.005 es negativo, de esta forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Demuestre que existe una relación entre el marketing por correo electrónico y el posicionamiento de la marca de la empresa, La Estrella Café Gourmet del distrito de Huacho, Lima provincias – 2021.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante los resultados recopilados con relación a la problemática planteada se aprueba o deniega la hipótesis de la investigación. En este sentido se aprecia una interrelación positiva entre marketing digital y el posicionamiento de marca de la compañía La Estrella Café Gourmet, distrito de Huacho, Lima provincias, 2021. Por tanto, podemos utilizar un grado relacional de 0,747 y una similitud bilateral de 0,000 <0,005 para probar el resultado de Rho Spearman, negando así la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alternativa. Al igual que Silva (2018), concluyó que el 80% de los planes de marketing digital implementados en la organización están listos para innovar y lograr posicionamiento.

Así mismo, coincidiendo con Bedón (2018) en su estudio llegó a concluir como resultado de la investigación refiere que los ambientes intrínsecos y extrínsecos favorecen a las empresas y organizaciones con capacidades internas promedio, y ello permite aprovechar las oportunidades y son resilientes. Por lo que Chaffey y Ellis (2014) refiere, que la administración del marketing digital se lleva a cabo en diversas fases en una empresa entre ellas el sitio web y la página social de la empresa.

Asimismo, en la primera hipótesis específica, se encuentra que existe una correlación favorable y fuerte entre la dimensión de marketing en el buscador y el posicionamiento de marca de La Estrella Café Gourmet en el Distrito de Huacho, Provincia de Lima en 2021. Por ejemplo, la correlación El coeficiente de la prueba de Rho Spearman es 0.549., La similitud bilateral es 0.000 <.005, lo que niega la hipótesis nula y aprueba la hipótesis alternativa. Mostrando una similitud con Cepeda (2015) En su proyecto de investigación titulado "El marketing viral actual y su desarrollo en Colombia", se permite demostrar la importancia de las prácticas de marketing basadas en el acceso a las redes sociales y la información que contienen, y estas prácticas apoyan la difusión de mensajes a un grupo. Allí, por el apoyo de los destinatarios y su difusión, los remitentes lo multiplican, este fenómeno se denomina marketing viral. Selman (2017), refiere que el marketing digital es una estrategia de marketing en la que se desarrolla una red y los usuarios de nuestra web les piden que la acepten y la visiten para visualizar la realidad del plan. Su existencia va mucho

más allá del modelo tradicional de ventas y marketing, y ha realizado un análisis fundamental en el mundo digital mediante la introducción de diversas tecnologías y estrategias.

De igual forma, en la segunda hipótesis específica, encontramos que existe una correlación positiva entre la dimensión de mercadeo en redes sociales y el posicionamiento de marca de La Estrella Café Gourmet en el Distrito de Huacho, Provincia de Lima en 2021, como se muestra en la prueba de Rho Spearman con una relación de 0.662 y $0.000 < .005$ similitud bilateral, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Encontrando una similitud con: Yáñez (2015), Concluyó en su trabajo titulado "Marketing electrónico aplicado a empresas de hardware en Quito, Ecuador" que la empresa debe destinar al menos el 45% de su presupuesto de marketing al campo digital e invertir un año de trabajo duro e ininterrumpido porque se pueden ver mejores resultados. en las ventas, posicionamiento y reputación positiva de la empresa y su marca de producto o servicio. Según Sawicki (2016), indica que la revolución digital ha cambiado drásticamente el enfoque de las empresas hacia el consumidor. Gracias a Internet, un consumidor es capaz de analizar un precio, de acuerdo con las opiniones que circulan.

De la misma forma, en la tercera hipótesis específica, se halló la presencia de una correlación positiva y moderada con la dimensión publicidad en línea y el posicionamiento de marca de la compañía La Estrella Café Gourmet, distrito de Huacho, Lima provincias, 2021, de acuerdo al resultado obtenido en el resultado de Rho Spearman con un grado de relación ,612 y una semejanza bilateral de ,000 < ,005, de tal manera, se deniega la hipótesis nula y aprueba la hipótesis alterna. Por tal motivo existe una similitud con la investigación de Gómez (2018), cuyo resultado es tener la conexión asidua e inmediata para la clientela de la empresa, diseñando instrumentos digitales que permita mantener la conexión y la simpatía de la clientela, creando un transitar por la web con un nombre de la marca Control-D. Por lo tanto, Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que la ubicación de la marca es una propuesta de estrategia que esta direccionado a las obligaciones del consumidor permitiéndose tomar un lugar diferenciado y concreto de las personas que obtienen el producto.

De igual forma, en la cuarta hipótesis específica, con base en las dimensiones de email marketing y posicionamiento de marca de La Estrella Café Gourmet en el Distrito de Huacho, Provincia de Lima al 2021, se encuentra que existe una correlación positiva. La prueba de Rho Spearman con un grado de relación de 0.271 y un grado de similitud bilateral de $.000 < .005$, negando así la hipótesis nula y preparándose para elegir la hipótesis. Donde se puede observar una similitud con la investigación de Caballero & Monsefú (2017), concluye que, a través de este plan de marketing, la ubicación de la Revista Claudia ha mejorado directamente en el distrito de Trujillo y el acceso a nuestro sitio web o redes sociales ha aumentado a un nivel aceptable.

Según Cuenca (2018) Señala que la estrategia empresarial es una serie de acciones encaminadas a lograr la sostenibilidad a largo plazo y la ventaja competitiva. Debe utilizar todos los recursos y habilidades existentes en la organización y el entorno para determinar una estrategia factible para sus competidores.

VI. CONCLUSIONES

Al comparar los resultados de la investigación actual sobre el objetivo, se extraen las siguientes conclusiones de la siguiente manera:

1. Se ejecutó el objetivo general y a la vez la hipótesis general planteada en concordancia con los resultados que mostraron que las variables analizadas lograron un grado de semejanza bilateral de $,000 < ,05$ aceptándose la hipótesis alterna. Por ende, concluyendo que hay vinculación entre marketing digital y posicionamiento de marca en 0.747 de nivel de correlación, que señala que es vinculo positivo y bueno. Considerando se implemente un mejor el marketing digital para un mayor posicionamiento de marca.
2. Se ejecutó el primer objetivo específico y, a la vez, con la hipótesis específica 1, frente a los resultados y a la muestra de un grado de semejanza bilateral de $,000 < ,05$ aceptándose la hipótesis alterna. Donde, se concluye que hay vinculación entre la dimensión marketing en motores de búsqueda y la variable posicionamiento de marca en 0.549 de nivel de correlación, que señala que es positivo y moderado. Considerando que el marketing en motores de búsqueda debe emplearse de forma adecuada poder incrementar el posicionamiento de marca.
3. Se logró el segundo objetivo específico y, a la vez, con la hipótesis específica 2, frente a los resultados y a la muestra de un grado de semejanza bilateral de $,000 < ,05$ aceptándose la hipótesis alterna. Por tal motivo, se determina que hay vinculación con la dimensión marketing en redes sociales con la variable posicionamiento de marca en 0.662 de nivel de correlación, que señala que es positiva y moderada. Entendiéndose que en la actualidad el marketing en redes sociales es fundamental puesto a que las personas pueden compartir información con su red de contactos y poder así contribuir con el posicionamiento de marca.

4. Se logró con el tercer objetivo específico y, a la vez, con la hipótesis específica 3, frente a los resultados y a la muestra de un grado de semejanza bilateral de $,000 < ,05$ aceptándose la hipótesis alterna. De tal manera, se concluyó la vinculación con la dimensión publicidad en línea con la variable posicionamiento de marca en 0.612 de nivel de correlación, que señala que es positivo y moderado. Entendiéndose que la publicidad en línea permite la interacción con los clientes es realmente favorable para el posicionamiento de marca.
5. Se logró con el cuarto objetivo específico y, a la vez, con la hipótesis específica 4, frente a los resultados y a la muestra de un grado de semejanza bilateral de $,000 < .5$, aceptándose la hipótesis alterna. De tal manera, se determina que existe una vinculación entre la dimensión marketing por correo electrónico con la variable posicionamiento de marca en 0.271 de nivel de correlación, que señala que es positivo y moderado. Considerando que el marketing por correo electrónico es la manera de llegar los clientes del ámbito mayormente ejecutivo y empresarial, permitiéndose así posicionar su marca en este rubro.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Community Manager de La Estrella Café Gourmet implementar un mejor plan de marketing digital, en donde se estudie a profundidad el mercado incluyendo la competencia, puesto a que así se podrán reforzar ciertos puntos que permitan alcanzar un mayor posicionamiento de la marca.
2. Una recomendación que de suma importancia es el usar la tecnología a nuestro favor ya que se debe aportar a nuestros clientes de una experiencia que vaya más allá de la mera compra de un producto o servicio sino al contrario ofrecerle la mejor experiencia de compra y eso se da cuando la empresa acepta a la tecnología como un aliado para tener un mayor posicionamiento de marca y se puede dar a través de aplicaciones personalizadas, lectores de código QR, VR – Commerce y entre otros.
3. También se recomienda el llevar a cabo un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan este documento detalla las actividades que implementaremos en las redes sociales que nos brindarán la ayuda necesaria para lograr los objetivos de marketing de la empresa. Estará al frente de todas las actividades y eventos de nuestro programa de redes sociales, por lo que debe invertir en la difusión de las redes sociales.
4. Es recomendable utilizar las herramientas que generalmente se aplica en los planes de Marketing y es la publicidad, que sin duda tiene un impacto importante en la captación o fidelización de nuestros clientes actuales y futuros con los que pueda contar nuestra empresa. Es por tanto una pieza clave en la obtención de un posicionamiento adecuado.
5. Un objetivo que se recomienda es el Email Marketing el cual se define como enviar el correo electrónico desde una base de datos y contactos, el propósito es atraer nuevos clientes, desarrollar la afinidad con los clientes existentes y generar lealtad, aumentando así nuestras ventas. Esto se considera una estrategia de comunicación digital y se integra en las actividades de marketing directo.

REFERENCIAS

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (6a ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.

Barrionuevo, Sh. (2019). El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de : <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30193/1/Barrionuevo%20Shirley.pdf>

Bedón De Los Ríos, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Ecuador). (Acceso el 12 de diciembre de 2020)

BlackSip (2019). Reporte de industria del e-Commerce en Perú. Recuperado de: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cadillo, D., & Morales, K. V. (2019). Modelo estratégico y el posicionamiento de marca en las pymes: una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2018 (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27003>

Campos Sánchez, A. & Sono Tantarico, E. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Juan Mejía Baca). (Acceso el 12 de diciembre de 2020).

Cepeda Fernández, E. (2018). *Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana). (Acceso el 12 de diciembre de 2020).

Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

Clavijo Morocho, C. & Gonzales Díaz, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán). (Acceso el 10 de diciembre de 2020)

Cóndor, C. (2018). Posicionamiento de marca de las escuelas de gastronomía en la ciudad de Trujillo, año 2018. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14018/Condor%20Gallardo%2C%20Cinthia%20Marilyn_PARCIAL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cuenca, O. (2018). Estrategia empresarial: Concepto y Origen. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.blogventurecapital.com/ESTRATEGIA-EMPRESARIAL-CONCEPTO-Y-ORIGEN_a76.html

Chaffey, D. y Ellis, F. (2014) *Marketing Digital – Estrategia, Implementación y Práctica*. (5 ta. ed) D.F., México: Pearson Educación.

García, I. (23 de abril del 2018). Definición de Consumidor. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

Gómez Alcedas, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 – 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. (Tesis de Licenciatura. Universidad Libre de Colombia). (Acceso el 05 de diciembre de 2020).

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.

Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). (Acceso el 10 de diciembre de 2020).

Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.

Jun, S. P., & Park, D. H. (2017). Visualization of brand positioning based on consumer web search information: using social network analysis. *Internet Research*.

Kotler, F. y Armstrong, G (2013). *Fundamentos de marketing*. (11va ed.). Pearson Educación. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Latorre, M. (2018). Historia del web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat. Perú*.

Marketing digital – Selman. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0%23v=onepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false

Marketing digital ¿Qué es y como funciona?. Recuperado de:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, TB and Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on brand promotion, positioning and e-commerce in Montenegro. *Technology in society*, 63, 101425.

Myriam Quiroa (10 de septiembre, 2019). *Tipos de clientes*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>

Montes de Oca, E. (13 de marzo del 2012) Creatividad e Innovación Empresarial. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>

Pallares, A. (s.f.) ¿Qué es y cómo prospectar clientes? [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://smartupmarketing.com/que-y-como-prospectar-clientes/>

Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369-387

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88.

Silva Ortegón, J. (2018). *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Tomás). (Acceso el 14 de diciembre de 2020).

Thompson, I. (2005). Promonegocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de. *Revista alergia México*, 65(4), 414-421.

Wong Cabanillas, F., Gamarra Astuhuamán, G., Pujay Cristóbal, O. y Rivera Espinoza, T. (2015). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. Lima, Peru: San Marco

Yáñez, S. (2015). *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito*. (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). (Acceso el 14 de diciembre del 2020)

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de la variable Marketing Digital

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO Y TÉCNICA	ESCALA
Marketing Digital	Según Chiriguaya, M. y Baquerizo, V. (2021). "Teniendo en cuenta los avances tecnológicos actuales y las herramientas útiles, especialmente el análisis y la gestión de los datos recopilados de los clientes, el marketing en el ámbito digital comienza con la creación y crecimiento de páginas web como medio de promoción de bienes o servicios. En la actualidad, el marketing digital avanza hacia una nueva dimensión, se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas e indispensables para que las empresas se introduzcan en el mercado y capten un gran número de clientes. Se basa en 4F, es decir, tráfico, función, feedback y fidelización, variables que constituyen una estrategia de marketing eficaz y segura."	Consta de 4 dimensiones los cuales son: Marketing en motores de búsqueda, Marketing en redes sociales, Publicidad en línea y Marketing por correo electrónico. Así mismo, consta de 4 dimensiones y 14 ítems.	Marketing en motores de búsqueda	Producto	1	CUESTIONARIO Y ENCUESTA	ORDINAL Y LIKERT EN EL CUESTIONARIO
				Servicio	2		
				Marca	3		
				Facebook	4		
			Marketing en redes sociales	Clientes	5		
				Beneficios	6		
			Publicidad en línea	Promociones	7		
				Optimización	8		
				Inclusión	9		
			Marketing por correo electrónico	Seguidores	10		
				Influir	11		
				Compras	12		
				Consultas	13		
				Retención de clientes	14		

Tabla 2
Operacionalización de la variable Posicionamiento de Marca

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO Y TÉCNICA	ESCALA
Posicionamiento de Marca	Según Mamani, LF (2020). "En comparación con la competencia, es un sitio web que permanece en la mente de los clientes. "La estrategia de posicionamiento define la posición del producto en la mente de los clientes. En comparación con otros productos participantes, varias estrategias que ayudan al posicionamiento de la marca en Internet son la presencia en las redes sociales, la presencia en los buscadores y la relación en las redes sociales. Establezca redes, difunda y comparta contenido costoso en canales sociales, blogs y sitios web, obtenga muchos comentarios, obtenga influencia de las personas que hablan sobre la marca y obtenga emociones positivas de las personas que hablan sobre la marca. Reputación de marca y exhibición".	Consta de 4 dimensiones los cuales son: Clientes prospecto, Creatividad, Consumidor y Estrategia. Así mismo, consta de 4 dimensiones y 14 ítems.	Clientes prospecto	Registros	1	CUESTIONARIO Y ENCUESTA	ORDINAL Y LIKERT EN EL CUESTIONARIO
				Administración	2		
				Asociaciones profesionales	3		
				Referidos	4		
			Creatividad	Innovación	5		
				Ventajas competitivas	6		
				Variedad	7		
			Consumidor	Compra	8		
				Recompensa	9		
				Publicidad	10		
			Estrategia	Cambios	11		
				Ideas	12		
				Planes de acción	13		
	Metas	14					

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA LA ESTRELLA CAFÉ GOURMET EN EL DISTRITO DE HUACHO, LIMA PROVINCIAS, 2021

Estimado Sr. (a) (ita):

El presente cuestionario es para realizar una investigación, que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Digital de la empresa La Estrella Café Gourmet en el distrito de Huacho, Lima provincias, donde usted es cliente. El cuestionario es anónimo; es necesario que responda con sinceridad, para poder obtener una muestra real.

INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de características acerca del Marketing Digital, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuestas que debes calificar. Por ello debes leerlo en forma completa y, luego responder marcando con un aspa (x) la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
01	02	03	04	05

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
01	02	03	04	05

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
01	02	03	04	05

N°	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
	MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA					
1	¿Cómo califica la calidad de los productos de La Estrella Café Gourmet?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo califica su experiencia con el servicio brindado en La Estrella Café Gourmet?	1	2	3	4	5
3	¿Cree Ud. que la marca La Estrella Café Gourmet está fortalecida en el mercado?	1	2	3	4	5
	MARKETING EN REDES SOCIALES					
4	¿Con cuánta frecuencia visita la página de Facebook de La Estrella Café Gourmet?	1	2	3	4	5
5	¿Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con el uso de redes sociales como medio de interacción con la marca?	1	2	3	4	5
6	¿Los beneficios de ofrecer los productos en redes sociales son mayores a ofrecerlos en la tienda física?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica las promociones que ofrece La Estrella Café Gourmet en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
	PUBLICIDAD EN LÍNEA					
8	¿Cree que la publicidad en línea ayuda en la optimización de la marca?	1	2	3	4	5

9	¿Cree que la inclusión de nuevos productos publicados en línea tenga mayor aceptación que los que se encuentran en la tienda física?	1	2	3	4	5
10	¿Con que frecuencia cree Ud. que los seguidores interactúan con los contenidos publicados en las redes sociales de La Estrella Café Gourmet?	1	2	3	4	5
11	¿Cree Ud. que la publicidad en línea influye de manera positiva a la marca?	1	2	3	4	5
MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO						
12	¿Las compras realizadas por correo electrónico tienen mayor respuesta frente a las compras por aplicativos?	1	2	3	4	5
13	¿Las consultas realizadas al correo electrónico tienen mayor velocidad de respuesta que las que se hacen en la página de Facebook?	1	2	3	4	5
14	¿Cree que la retención de clientes sería mayor si se le enviaran promociones de nuevos productos mediante correo electrónico?	1	2	3	4	5

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
DE LA EMPRESA LA ESTRELLA CAFÉ GOURMET
EN EL DISTRITO DE HUACHO, LIMA PROVINCIAS, 2021**

Estimado Sr. (a) (ita):

El presente cuestionario es para realizar una investigación, que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Digital de la empresa La Estrella Café Gourmet en el distrito de Huacho, Lima provincias, donde usted es cliente. El cuestionario es anónimo; es necesario que responda con sinceridad, para poder obtener una muestra real.

INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de características acerca del Marketing Digital, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuestas que debes calificar. Por ello debes leerlo en forma completa y, luego responder marcando con un aspa (x) la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
01	02	03	04	05

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
01	02	03	04	05

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
01	02	03	04	05

N°	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
	CLIENTES PROSPECTO					
1	¿Tener registros de los clientes ayuda a la empresa a fidelizarlos?	1	2	3	4	5
2	¿Cree que la administración de clientes es importante para el posicionamiento de la marca?	1	2	3	4	5
3	¿Las asociaciones profesionales (convenios) fortalecen el posicionamiento de la marca?	1	2	3	4	5
4	¿Cómo considera la experiencia de los clientes referidos con los productos de La Estrella Café Gourmet?	1	2	3	4	5
	CREATIVIDAD					
5	¿Cree Ud. que La Estrella Café Gourmet ha innovado de manera favorable al unirse al aplicativo Llamafood?	1	2	3	4	5
6	¿Cree que las ventajas competitivas de La Estrella Café Gourmet son las que la posicionaron en el mercado?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica la variedad de productos de La Estrella Café Gourmet?	1	2	3	4	5

	CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
8	¿Las compras por aplicativo son más eficaces en el ámbito que nos encontramos actualmente?	1	2	3	4	5
9	¿Las recompensas que obtiene por su compra hace que Ud. se fidelice con la marca?	1	2	3	4	5
10	¿Cree Ud. que los consumidores también generan publicidad a la empresa (recomendación de productos, experiencia de atención recibida)?	1	2	3	4	5
	ESTRATEGIA	1	2	3	4	5
11	¿La empresa debe realizar cambios para un mayor posicionamiento de su marca?	1	2	3	4	5
12	¿Al implementar nuevas ideas se genera mayor posibilidad de posicionamiento?	1	2	3	4	5
13	¿Cree Ud. que se deban implementar planes de acción para hacer frente a la competencia?	1	2	3	4	5
14	¿Cree Ud. que La Estrella Café Gourmet cumple con la meta de posicionamiento?	1	2	3	4	5

Muchas gracias.

ANEXO 3: BASE DE DATOS

VARIABLE MARKETING DIGITAL													
D1: MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA			D2: MARKETING EN REDES SOCIALES				D3: PUBLICIDAD EN LÍNEA				D4: MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
4	5	5	3	4	4	3	4	2	4	5	2	2	3
4	4	3	2	3	2	2	5	5	3	4	2	2	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4
4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2
5	5	4	1	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4
5	5	3	2	3	4	2	5	3	4	5	3	3	4
2	2	3	2	4	4	2	4	3	2	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	5
4	5	5	2	5	2	4	5	2	4	5	3	2	2
5	4	5	3	5	5	4	5	2	3	4	5	3	4
3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3
2	3	3	2	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4
4	3	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	2	4
3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	1	3
5	5	5	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3
4	3	3	1	3	4	2	4	1	3	4	3	3	4
4	4	5	2	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
5	5	1	4	1	3	5	3	2	3	3	2	3	4
5	4	4	2	4	3	3	5	2	4	4	2	4	4

BASE DE DATOS													
VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA													
D1: CLIENTES PROSPECTO				D2: CREATIVIDAD			D3: CONSUMIDOR			D4: ESTRATEGIA			
P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4
3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4

ANEXO 4: CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA LA ESTRELLA CAFÉ GOURMET



 LaEstrellaCafeGourmet
 @laestrellacafegourmet
 contacto@laestrellacafegourmet.com

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

EL QUE SUSCRIBE, GERENTE DE LA ESTRELLA CAFÉ GOURMET: EXPIDE LA PRESENTE:

CONSTANCIA

Que los Sres. Wendy Casaverde Acuña y Álvaro Moscoso Andrade, han desarrollado el trabajo de investigación titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LA ESTRELLA CAFÉ GOURMET, DISTRITO DE HUACHO, LIMA PROVINCIAS, 2020.** Dicho trabajo se ha realizado con los clientes de la empresa, durante los meses de Noviembre (2020) y Enero del presente año.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huacho, 9 de Febrero de 2021.



Panadería Pastelería La Estrella E.I.R.L.

SIXTO LO SAY YICK HURTADO
TITULAR GERENTE

 Av.28 de Julio 561, Huacho. Av.Grau 299, Huacho. C.C Plaza del Sol. 1er piso, Huacho.

ANEXO 5: VALIDACIÓN POR EXPERTOS



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Marketing digital							
1	DIMENSIÓN 1: Marketing en motores de búsqueda	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo califica la calidad de los productos de La Estrella Café Gourmet? ¿Cómo califica su experiencia con el servicio brindado en La Estrella Café Gourmet? ¿Cree Ud. que la marca La Estrella Café Gourmet está fortalecida en el mercado? 	X		X		X		
2	DIMENSIÓN 2: Marketing en redes sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con cuánta frecuencia visita la página de Facebook de La Estrella Café Gourmet? ¿Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con el uso de redes sociales como medio de interacción con la marca? ¿Los beneficios de ofrecer los productos en redes sociales son mayores a ofrecerlos en la tienda física? ¿Cómo califica las promociones que ofrece La Estrella Café Gourmet en sus redes sociales? 	X		X		X		
3	DIMENSIÓN 3: Publicidad en línea	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cree que la publicidad en línea ayuda en la optimización de la marca? ¿Cree que la inclusión de nuevos productos publicados en línea tenga mayor aceptación que los que se encuentran en la tienda física? ¿Con que frecuencia cree Ud. que los seguidores interactúan con los contenidos publicados en las redes sociales de La Estrella Café Gourmet? ¿Cree Ud. que la publicidad en línea influye de manera positiva a la marca? 	X		X		X		
4	DIMENSIÓN 4: Marketing por correo electrónico	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Las compras realizadas por correo electrónico tienen mayor respuesta frente a las compras por aplicativos? ¿Las consultas realizadas al correo electrónico tienen mayor velocidad de respuesta que las que se hacen en la página de Facebook? ¿Cree que la retención de clientes sería mayor si se le enviaran promociones de nuevos productos mediante correo electrónico? 	X		X		X		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Posicionamiento de marca							
1	DIMENSIÓN 1: Clientes prospecto	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Tener registros de los clientes ayuda a la empresa a fidelizarlos? ¿Cree que la administración de clientes es importante para el posicionamiento de la marca? ¿Las asociaciones profesionales (convenios) fortalecen el posicionamiento de la marca? ¿Cómo considera la experiencia de los clientes referidos con los productos de La Estrella Café Gourmet? 	X		X		X		
2	DIMENSIÓN 2: Creatividad	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cree Ud. que La Estrella Café Gourmet ha innovado de manera favorable al unirse al aplicativo Llamafood? ¿Cree que las ventajas competitivas de La Estrella Café Gourmet son las que la posicionaron en el mercado? ¿Cómo califica la variedad de productos de La Estrella Café Gourmet? 	X		X		X		
3	DIMENSIÓN 3: Consumidor	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Las compras por aplicativo son más eficaces en el ámbito que nos encontramos actualmente? ¿La recompensas que obtiene por su compra hace que Ud. se fidelice con la marca? ¿Cree Ud. que los consumidores también generan publicidad a la empresa (recomendación de productos, experiencia de atención recibida)? 	X		X		X		
4	DIMENSIÓN 4: Estrategia	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa debe realizar cambios para un mayor posicionamiento de su marca? ¿Al implementar nuevas ideas se genera mayor posibilidad de posicionamiento? ¿Cree Ud. que se deban implementar planes de acción para hacer frente a la competencia? ¿Cree Ud. que La Estrella Café Gourmet cumple con la meta de posicionamiento? 	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña DNI: DNI 41478652**

Especialidad del validado: **metodólogo**.....

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

Lima 30 de enero del 2021

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	VARIABLE: Marketing digital							
	DIMENSIÓN 1: Marketing en motores de búsqueda	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo califica la calidad de los productos de La Estrella Café Gourmet? ¿Cómo califica su experiencia con el servicio brindado en La Estrella Café Gourmet? ¿Cree Ud. que la marca La Estrella Café Gourmet está fortalecida en el mercado? 	X		X		X		
2	DIMENSIÓN 2: Marketing en redes sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con cuánta frecuencia visita la página de Facebook de La Estrella Café Gourmet? ¿Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con el uso de redes sociales como medio de interacción con la marca? ¿Los beneficios de ofrecer los productos en redes sociales son mayores a ofrecerlos en la tienda física? ¿Cómo califica las promociones que ofrece La Estrella Café Gourmet en sus redes sociales? 	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Publicidad en línea	Si	No	Si	No	Si	No	
3	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cree que la publicidad en línea ayuda en la optimización de la marca? ¿Cree que la inclusión de nuevos productos publicados en línea tenga mayor aceptación que los que se encuentran en la tienda física? ¿Con qué frecuencia cree Ud. que los seguidores interactúan con los contenidos publicados en las redes sociales de La Estrella Café Gourmet? ¿Cree Ud. que la publicidad en línea influye de manera positiva a la marca? 	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Marketing por correo electrónico	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Las compras realizadas por correo electrónico tienen mayor respuesta frente a las compras por aplicativos? ¿Las consultas realizadas al correo electrónico tienen mayor velocidad de respuesta que las que se hacen en la página de Facebook? ¿Cree que la retención de clientes sería mayor si se le enviaran promociones de nuevos productos mediante correo electrónico? 	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: Posicionamiento de marca								
1	DIMENSION 1: Clientes prospecto	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Tener registros de los clientes ayuda a la empresa a fidelizarlos? ¿Cree que la administración de clientes es importante para el posicionamiento de la marca? ¿Las asociaciones profesionales (convenios) fortalecen el posicionamiento de la marca? ¿Cómo considera la experiencia de los clientes referidos con los productos de La Estrella Café Gourmet? 	X		X		X		
2	DIMENSION 2: Creatividad	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cree Ud. que La Estrella Café Gourmet ha innovado de manera favorable al unirse al aplicativo Llamafood? ¿Cree que las ventajas competitivas de La Estrella Café Gourmet son las que la posicionaron en el mercado? ¿Cómo califica la variedad de productos de La Estrella Café Gourmet? 	X		X		X		
3	DIMENSION 3: Consumidor	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Las compras por aplicativo son más eficaces en el ámbito que nos encontramos actualmente? ¿La recompensas que obtiene por su compra hace que Ud. se fidelice con la marca? ¿Cree Ud. que los consumidores también generan publicidad a la empresa (recomendación de productos, experiencia de atención recibida)? 	X		X		X		
4	DIMENSION 4: Estrategia	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa debe realizar cambios para un mayor posicionamiento de su marca? ¿Al implementar nuevas ideas se genera mayor posibilidad de posicionamiento? ¿Cree Ud. que se deban implementar planes de acción para hacer frente a la competencia? ¿Cree Ud. que La Estrella Café Gourmet cumple con la meta de posicionamiento? 	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Es aplicable _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador.: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos DNI 07903350
Especialidad del validado: temático

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

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 30 de enero del 2021

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	VARIABLE: Marketing digital							
	DIMENSIÓN 1: Marketing en motores de búsqueda	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo califica la calidad de los productos de La Estrella Café Gourmet? ¿Cómo califica su experiencia con el servicio brindado en La Estrella Café Gourmet? ¿Cree Ud. que la marca La Estrella Café Gourmet está fortalecida en el mercado? 	X		X		X		
2	DIMENSIÓN 2: Marketing en redes sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con cuánta frecuencia visita la página de Facebook de La Estrella Café Gourmet? ¿Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con el uso de redes sociales como medio de interacción con la marca? ¿Los beneficios de ofrecer los productos en redes sociales son mayores a ofrecerlos en la tienda física? ¿Cómo califica las promociones que ofrece La Estrella Café Gourmet en sus redes sociales? 	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Publicidad en línea	Si	No	Si	No	Si	No	
3	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cree que la publicidad en línea ayuda en la optimización de la marca? ¿Cree que la inclusión de nuevos productos publicados en línea tenga mayor aceptación que los que se encuentran en la tienda física? ¿Con que frecuencia cree Ud. que los seguidores interactúan con los contenidos publicados en las redes sociales de La Estrella Café Gourmet? ¿Cree Ud. que la publicidad en línea influye de manera positiva a la marca? 	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Marketing por correo electrónico	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Las compras realizadas por correo electrónico tienen mayor respuesta frente a las compras por aplicativos? ¿Las consultas realizadas al correo electrónico tienen mayor velocidad de respuesta que las que se hacen en la página de Facebook? ¿Cree que la retención de clientes sería mayor si se le enviaran promociones de nuevos productos mediante correo electrónico? 	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Posicionamiento de marca							
1	DIMENSIÓN 1: Clientes prospecto	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Tener registros de los clientes ayuda a la empresa a fidelizarlos? ¿Cree que la administración de clientes es importante para el posicionamiento de la marca? ¿Las asociaciones profesionales (convenios) fortalecen el posicionamiento de la marca? ¿Cómo considera la experiencia de los clientes referidos con los productos de La Estrella Café Gourmet? 	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Creatividad	Si	No	Si	No	Si	No	
2	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cree Ud. que La Estrella Café Gourmet ha innovado de manera favorable al unirse al aplicativo Llamafood? ¿Cree que las ventajas competitivas de La Estrella Café Gourmet son las que la posicionaron en el mercado? ¿Cómo califica la variedad de productos de La Estrella Café Gourmet? 	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Consumidor	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Las compras por aplicativo son más eficaces en el ámbito que nos encontramos actualmente? ¿La recompensas que obtiene por su compra hace que Ud. se fidelice con la marca? ¿Cree Ud. que los consumidores también generan publicidad a la empresa (recomendación de productos, experiencia de atención recibida)? 	X		X		X		
3	DIMENSIÓN 4: Estrategia	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa debe realizar cambios para un mayor posicionamiento de su marca? ¿Al implementar nuevas ideas se genera mayor posibilidad de posicionamiento? ¿Cree Ud. que se deban implementar planes de acción para hacer frente a la competencia? ¿Cree Ud. que La Estrella Café Gourmet cumple con la meta de posicionamiento? 	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable

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

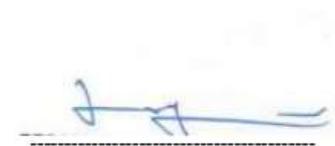
Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: **Fernando Luis Márquez Caro DNI 08729589**

Especialidad del validado: **metodólogo**.....

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 30 de enero del 2021



Firma del Experto Informante

ANEXO 7: EVIDENCIA – FOTOS DE LA VISITA A LA EMPRESA





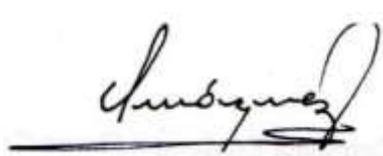
Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Márquez Caro, Orlando Juan, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la **Universidad César Vallejo** Sede **Callao**, asesor de la Tesis titulada: **“Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “La Estrella Café Gourmet”, distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021”** de los autores **Casaverde Acuña, Wendy Del Pilar y Moscoso Andrade, Álvaro Martín**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Callao, 15 de diciembre del 2021.

Apellidos y Nombres del Asesor: Márquez Caro, Orlando Juan	
DNI 09075930	Firma 
ORCID 0000-0003-4804-2528	