



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima
Café 28, Bellavista – Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Cruz Colan, Anna Maria de los Angeles (orcid.org/0000-0002-9237-0601)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación, en primer lugar, dedicado a mis padres por ser los pilares de mi vida, por su esfuerzo, amor y dedicación, en memoria de mi abuela Josefina, que fue el motivo principal para culminar este proceso, y a mis hermanos que fueron mis guías en todo mi camino universitario.

Agradecimiento

Agradezco al docente Dr. Abraham García, por sus conocimientos impartidos en todo el proceso de realización de la Tesis, su asesoría hizo posible la culminación de este proceso.

Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población y muestra	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	32

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	<i>Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Diferenciación</i>	_____	16
<i>Tabla 2</i>	<i>Tabla cruzada entre Marketing digital vs Fidelización</i>	_____	17
<i>Tabla 3</i>	<i>Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Satisfacción</i>	_____	18
<i>Tabla 4</i>	<i>Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Posicionamiento de marca</i>	__	19

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objeto de estudio principal Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la cafetería Café Lima 28, el método con el cual se desarrollo fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 300, la muestra de 74 clientes. Para el procedimiento de recolección de datos se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing digital y posicionamiento de marca con el instrumento – cuestionario que constó de 14 y 16 preguntas de acuerdo con la escala de Likert. En los resultados, para el procesamiento de estos datos se utilizó el programa SPSS versión 26, que obtuvieron datos organizados en cuadros de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Concluyendo la existencia de una correlación altamente significativa, entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, determino que existe una correlación positiva muy fuerte, con un valor de Spearman con $r = 0,605$, con el uso de Rho de Spearman donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, por medio de la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, comercio actual

Abstract

The main object of this research work was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the Café Lima 28 cafeteria, the method with which it was developed was of an applied type, non-experimental design, correlational level and approach. quantitative. The population consisted of 300, and the sample of 74 clients. For the data collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables digital marketing and brand positioning with the instrument - questionnaire that consisted of 14 and 16 questions according to the Likert scale. In the results, the SPSS version 26 program was used to process these data, which obtained data organized in double-entry tables, relative and absolute frequency. Concluding the existence of a highly significant correlation between the variables digital marketing and brand positioning, I determine that there is a very strong positive correlation, with a Spearman value with $r = 0.605$, with the use of Spearman's Rho where the result of its Sig. Bilateral is 0.00 and by means of the rule ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), it can be concluded that the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted.

Keywords: digital marketing, brand positioning, current trade

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, aplicar el marketing digital en las distintas empresas forma parte importante para el crecimiento de estas ya que de esta manera la comercialización de producto u servicios que se ofrecen llegan a muchos consumidores, el correcto uso de esta herramienta permitirá tener posición en la mente del que es consumidor de nuestra marca.

Sobre el Marketing Digital, Perdigón, Viltres & Madrigal, (2018) en su artículo “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” cuyo objetivo es observar distintas maneras de diseñar ambas variables para pymes, se concluye que la manera de interactuar del cliente, su desarrollo, y su posición en buscadores en línea, las transacciones financieras de forma segura, etc, forman componentes esenciales para el crecimiento en la actualidad de un negocio enfocado a este rubro.

Bricio, Calle & Zambrano, (2018) en su artículo “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil” el cual tiene como objeto estudiar al marketing digital como instrumento en el desarrollo de las labores dentro de la Universidad de Guayaquil a través del estudio a sus egresados, concluye que al accionar a un conjunto de tecnologías nuevas y el marketing en torno a la digitalización en las entidades donde ejercen sus labores los graduados, las han convertido en entidades capaces de competir en el mercado actual.

Andrade, (2016) en su artículo “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” la cual tiene como objeto crear nuevas formas de fomentar la digitalización de su publicidad en la entidad, finalizando que la competencia actual de destinos turísticos y empresas que ofrezcan estos servicios, han descubierto que se requieren formas de implementar un marketing digital diferente, con un alcance óptimo que le permita diferenciarse de otras, esto lograra crear una imagen diferente, con el fin de brindarle el mejor servicio a los turistas.

Sobre el Posicionamiento de Marca, Carbache, Delgado & Villacis, (2020) en su artículo “Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez” cuyo objeto es diseñar propuestas para el diseño de una marca, así mismo la comunicación basada en las emociones del cliente a través de la publicidad, y concluyen que en la ciudad hay diversos lugares para realizar

turismo, y es un destino gastronómico muy bueno, pero la poca falta de publicidad con contenido para promocionar esto, ha logrado que no se posicionen en la mente de los turistas.

Carpio, Hanco, Cutipa & Flores, (2019) en su artículo “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” objeto estudiar métodos de un marketing viralizado para la variable dos que realizan los restaurantes en la ciudad, y concluyen que, a través del uso del internet para realizar un marketing en las redes sociales, lograra un posicionamiento efectivo de la marca en la región.

Ortegón, (2017) en su artículo “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia” el cual tiene como objeto inquirir el mercado de la industria química sobre agricultura en Colombia, investigando el mercado relacionada con estas variables y determinar porque es un mercado potencial en el país, concluye que para diferenciar la imagen de distintas empresas con el mismo producto, se lograra a través del estudio de su particularidad de cada producto que ofrezcan para de esta manera lograr una posición en un mercado tan demandado.

El presente estudio se realizará en la empresa **Lima Café 28**, ubicada en **Mall Aventura de Bellavista Callao**. Así mismo, se ha observado que la empresa no realiza un marketing digital eficiente, en este sentido algunas de las herramientas digitales no se están aplicando de manera correcta, no cuenta con una página web la cual la comunicación con el consumidor no es eficaz, de tal manera esto genera que el cliente no encuentre un valor agregado en la empresa que los diferencie de otras, teniendo como consecuencia que el posicionamiento de marca no se efectúe de manera idónea sobre la empresa de estudio. En relación con lo descrito de manera anterior en este estudio se desea determina la existencia de una relación entre ambas variables, la misma que será de ayuda para brindar posibles soluciones.

Formulación del problema ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima, ¿2022?

Problemas específicos ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Diferenciación en la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima, ¿2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Fidelización en la cafetería Lima Café 28,

Bellavista – Lima, ¿2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Satisfacción en la cafetería Lima Café 28 Bellavista – Lima, ¿2022?

Justificación teórica esta investigación se estudian artículos científicos, se analizan aportes de tesis, se requiere la consulta hacia libros, etc. los cuales ayudaran a conceptualizar las variables de estudio, lo que me permitirá conocer más del tema y realizar la investigación, la cual servirá como aporte científico ante la sociedad. De manera práctica ya que se elaborará a través la aplicación de un instrumento, que en este caso será una encuesta hacia los clientes de la empresa, la cual nos va a permitir buscar en qué nivel se relacionan las dos variables, aquellos resultados permitirán a la gerente conocer más de la situación de estas dos variables. De manera metodológica ya que se estudiará a través de un proceso metodológico, asesorado por la guía establecida de la Universidad Cesar Vallejo a través de la búsqueda de información y la aplicación de encuestas en el SPSS, lo cual permitirá brindarle a la empresa el estudio real sobre la influencia entre ambas variables dentro de ella, información que será relevante y valiosa para esta. En lo social ya que es un aporte importante para la empresa conocer la experiencia de sus consumidores en la empresa, de estas variables de estudio la cual forman parte importante del crecimiento eficaz de la empresa en la actualidad, y también porque a través de esta investigación apoyo mis estudios como estudiante de la carrera de Administración.

Objetivo General Analizar la relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima, 2022.

Objetivos Específicos Analizar la relación entre el Marketing Digital y la Diferenciación en la cafetería Lima Café 28 – Bellavista – Lima, 2022; Analizar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización en la cafetería Lima Café 28 Bellavista – Lima, 2022; Analizar la relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción en la cafetería Lima Café 28 –Bellavista – Lima, 2022.

Hipótesis General H1: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28 Bellavista – Lima, 2022.

H0: No existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28 Bellavista – Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán las investigaciones que nos servirán como antecedentes, en las cuales nos vamos a respaldar para la nuestra investigación:

A Nivel Internacional, Paredes (2021) en su investigación “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021”, en Ecuador cuyo objetivo fue analizar la existencia de la relación entre la variable 1 y la variable 2 en Stilindgraf S.A. El método de estudio fue correlacional no experimental, de corte transversal, enfoque cuantitativo, tipo aplicada, como resultados de la investigación tenemos un porcentaje relacional para la primera variable es de 0.607 y para la segunda variable es de 0.805. Concluyo después de un estudio de estadística una aplicación correcta de la primera variable se relaciona positivamente con la segunda variable en relación con su objetivo general, se dice que la significancia entre variables es de 0.0009, lo que demuestra veracidad con lo demandado.

Heredia (2021) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso Ah Arquitectos”, en Ecuador, que tiene como objeto crear un plan con respecto a la primera variable para lograr la posición de la marca, la metodología del estudio asume un alcance exploratorio, tiene como resultados en las encuestas, se arrojó que el 57% reciben información publicitaria digital en redes sociales, en cuanto al 5% lo reciben por mensajes de texto. De esta manera concluye que se diseñó lo solicitado por el objetivo para impulsar la posición de la marca AH Arquitectos, lo que impulso a la ejecución de estrategias en línea, lo que se logró incrementar la cuota de los clientes, enmarcadas en experiencias buenas para los usuarios y así logren identificarse con la marca, teniendo como finalidad su posición.

Anchundia & Solis (2017) en su tesis “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, en Ecuador el cual tiene como objeto cuyo objetivo es precisar las formas de Marketing digital y la manera en las que estas inciden en la posición de productos recién ingresados en supermercados Tarqui, para su metodología se utilizó un enfoque cualitativo, como resultados de las encuestas realizadas, con respecto al género de los encuestados, fueron un total 246 encuestados, fueron 157 mujeres, y 89 hombres, en este marco se concluye que se deberán ejecutar a

través de instrumentos digitales, distintas maneras de informar sobre el conocimiento de las mismas dentro de los consumidores finales.

A Nivel Nacional, Casaverde & Moscoso (2021) en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “La Estrella Café Gourmet”, distrito de Huacho, Lima Provincias, 2021” en Huacho, como objeto analizo la medición en la que se relacionan ambas variables en la empresa, el método es de diseño no experimental, corte transversal, sistemática y empírica. En los resultados se concluye que hay relación entre ambas variables de 0.747, lo cual concluye que implementando un buen marketing digital se logra un mayor posicionamiento de marca.

Carrasco & Moya (2020) en su tesis “Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020” en Huancayo, como objeto general analizo la relación entre sus ambas variables para vender los Productos Unión, método de estudio fue aplicada, enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental, los resultados señalan que la primera variable se relaciona de manera positiva con la segunda variable, con una correlación alta Kendall de 0,451, concluyendo que se acepta la hipótesis alterna.

Cruz (2020), en su investigación “Análisis del Marketing Digital” en Piura, el cual tiene como objeto de estudio estudiar los beneficios del marketing digital como herramienta fundamental para que los negocios crezcan en la actualidad, el método de estudio es documental, finalmente se concluye mediante las distintas herramientas digitales se implementa eficientemente, donde las redes sociales atraigan al público para conseguir la finalización de ventas, a través de la creación de contenido en un sitio web.

A Nivel Local, Ramos (2018), en su investigación “Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018”, en Lima, cuyo objeto de estudio es analizar la relación existente entre ambas variables en el consultorio, se implementó una metodología tipo básica, no experimental, nivel descriptivo correlacional, en los resultados la aceptación la hipótesis general es comprobada, con un nivel de relación del 0.450, se relaciona de forma positiva moderada, concluyendo que la relación es directa porque si se aplica bien la primera variable, mejora la segunda.

Villafuerte & Espinoza (2019), en su investigación “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”, cuyo objeto es analizar la influencia entre ambas variables en la empresa de Confecciones, el método de estudio es enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo y tipo aplicada, en los resultados se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que existe influencia alta entre las variables, la aplicación de la primera variable tiene mucha significancia en el momento de captar clientes.

Anzovini (2018) en su tesis “Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima” el cual tiene como objeto general de estudio analizar los factores más relevantes para lograr la compra de estos productos, para crear estrategias en la posición de la marca, metodología tipo descriptiva, los resultados fueron muy similares siendo que la madera es el mejor material para sus accesorios con el 42.5%, concluyendo de esta manera el impacto grande que ejerce la publicidad a través de blogs, el cual será un medio de comunicación de gran importante para lograr el posicionamiento de Miralejos Accesorios.

A continuación, se conceptualizará la variable Marketing Digital:

En primer lugar, Selman (2017), refiere que enmarca a los alcances del mercadeo que se realizan en línea, para que los clientes logren concretar sus compras, a través de ideas que han sido planeadas, va más allá de lo tradicional pensando en este mundo digital actual.

De igual manera, Abiladejo (2017), señala que se trata de una herramienta en la que se puede interactuar dentro de la mercadotecnia empresarial, la cual en diferentes de maneras de comunicación logra alcanzar los objetivos de marketing en cualquier actividad, consiguiendo una respuesta correcta y una acción de compra/venta.

Por otro lado, Kutchera, Garcia & Fernandez (2014), lo conceptualizan como un nuevo y quizás mejorado modelo de hacer negocio en la actualidad a través del uso del internet como plataforma de comercializar productos y servicios, la cual le generara a las empresas nuevas oportunidades a las empresas.

Importancia del Marketing Digital, para Gómez (2015), señala que en la actualidad las empresas deben sacar provecho a todas las plataformas que existen en la actualidad con el uso de la tecnología, el uso correcto del internet y las redes

sociales darán pase a crear nuevas herramientas publicitarias y de comercialización, en cuanto a la tendencia de consumo lo solicite, esto lograra que los clientes generen emociones positivas en todo su proceso de adquirir lo que la empresa ofrezca y lograra satisfacerlos y con ello la fidelización del mismo esto lo convertirá en una empresa competente dentro del mercado actual.

Objetivo del Marketing Digital, Sanagustín (2016), señala que su objetivo principal es hacer evolucionar a las empresas para que logren adaptar a cada momento en que los mercados se actualicen, planteando estrategias para llegar al cliente con nuestro producto o servicio en la actualidad, por lo cual es importante generar una relación con el cliente, a través de una comunicación tecnológica eficiente.

Características del Marketing Digital, Solé & Campos (2020), estos autores indican que existen muchas características, pero la principal que es parte del marketing, no es solamente la publicidad en línea a través de la red, si no también da referencia a encontrar oportunidades de mercados, en la cual la demanda es estimulada para hacer ventas de gran valor, la segunda, es permitir una herramienta de comunicación y la tercera es que es medible, ya que las emociones que genera este tipo de marketing puede medirse a través de la satisfacción del consumidor a través de todo el proceso de interacción en línea.

Tipos de Marketing Digital, en tal caso para Ramírez (2020), existen diferentes tipos de marketing digital, tales como:

Marketing One to One, personalización de comunicación a cada cliente.

Marketing de permiso, permite al cliente recibir la información de manera voluntaria.

Marketing de atracción, consiste en la generación de vistas de nuestros sitios webs

Marketing de retención, invita al usuario a permanecer en nuestros sitios web.

Marketing de recomendación, crear estrategias donde se consiga que el cliente recomiende lo que se le oferta

Dimensiones: la Variable Marketing Digital se enmarca en las siguientes:

Marketing de Contenidos, Ramos (2016), lo refiere la distribución y manera de crear contenido que sea de valor agregado, que enmarque el interés de sus clientes potenciales y clientes frecuentes, de manera que logre atraer hacia la marca o negocio, con estrategias establecidas para estructurarla y aplicarla de manera eficiente.

Redes Sociales, Sicilia, Palazón, López & López (2021), son una herramienta principal para que las empresas logren crecer en el mundo actual, estas le tienen que dar la importancia necesaria si lo que quieren es crecer, aunque sea un reto para estas mismas.

Comunicación Digital, que según, Zapata (2017), es la capacidad para comunicarse con el uso de las tecnologías en la actualidad de manera económica esto produce que las personas y las empresas logren interactuar, lo que generará y definirá nuevas maneras de competir en el mercado.

Por otro lado, se conceptualizará la variable Posicionamiento de Marca:

Según Keller (2008), define el Posicionamiento de Marca como la razón de ser y el núcleo del marketing, ya que diseña una nueva manera de ofertar los productos y servicios y la imagen de las empresas de manera que se logre tener posición en el que consume nuestro producto servicio, que representa al público objeto dentro del mercado.

Por otro lado, Bispo (2021), señala que es la medición en la que se lograra medir la satisfacción de respuesta que los clientes reciben, logrando la satisfacción del cliente, ya que de esta manera la marca logra destacarse y ser competitiva en el mercado.

Así mismo, Leyva (2016), lo conceptualiza como la manera de vinculas las estrategias de marketing, con la empresa, logrando de esta manera la coherencia de imagen en un vínculo externo e interno empresarial, de esta manera logra comprender los conceptos de una posición de marca, teniendo una significancia grande para los clientes

Objetivo del Posicionamiento de Marca, para Keller (2008), el objetivo es encontrar un lugar en la mente de quien consume nuestro producto o servicio, con el único fin que se considere al producto o servicio eficiente y/o bueno y en consecuencia se logre maximizar beneficios y ganancias de la empresa.

Importancia del Marketing Digital, Por esta razón, Carniel & Tejedor (2019), el también llamado Branding, es fundamental porque logra resaltar los atributos, ya que a través de ello se crean las experiencias del publico objeto que lo consume o utiliza, lo cual ayudara a generar un vínculo cliente/empresa, es por esta razón que las marcas tienen que satisfacer lo más rápido y eficaz posible las necesidades de sus clientes para que estos logren tenerlos en su mente.

Características del Posicionamiento de Marca, en referencia a Keller (2008), las principales son: 1. Señalar la identificación de la marca de manera correcta 2. Diseñarle un significado que vaya de acuerdo con lo que se ofrezca; 3. El impacto de respuestas hacia la marca tienen que ser en su mayor porcentaje positivas 4. Crear relaciones fuertes entre la empresa como marca y entre sus consumidores.

Elementos del Posicionamiento de Marca, por ello Keller (2008), indica que algunos elementos que ofrecen a la empresa desarrollarse y posicionar su marca, estos son: la manera en la que la marca predomina en el mercado, la imaginación que se utiliza dentro de la marca para crear una posición en el mercado, la manera en la cual se desempeña la empresa en el proceso de satisfacción de necesidades, el juicio que la empresa tiene hacia la marca que esta sea clara, el impacto de las emociones que se generan en los consumidores.

Dimensiones: la Variable Posicionamiento de Marca está enmarcada con las siguientes:

Diferenciación, que González (1999), lo conceptualiza como las diferentes maneras en comunicar, buscar la mejora y crear diferentes atributos de lo que la empresa oferta, realzando elementos para cerrar ventas dentro del mercado.

Fidelización, la cual Alcaide (2015), señala que para fidelizar al cliente no es cuestión de suerte, todo va entre lazado en los actos de una comunicación adecuada y correcta con los clientes, a través de sus experiencias relacionadas a la compra, generando incentivos y privilegios para los clientes.

Satisfacción, en la que Kloter & Amstrong (2013), indica que el satisfacer al cliente e está relacionada directamente con la expectativa percibida por el consumidor, entre ellas se verá una satisfacción alta o baja

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En este capítulo, vamos a conceptualizar bajo el amparo de autores, el tipo y diseño que se utilizó para realizar el presente estudio:

Tipo aplicada, porque se realizó a través de un objeto específico, siendo avalado por distintos aportes obtenidos en una investigación básica de las dos variables de estudio, haciendo un análisis con frontal entre la realidad y el marco teórico (Behar, 2008).

Así mismo, el **diseño fue no experimental** que son aquellos trabajos de investigación no son manipulados, y solo se estudian en forma básica para ser analizado, y de **corte transaccional** (transversales) porque se recopiló información en un momento predeterminado. (Hernández, Fernández & Baptista, 2018).

Se contó con un **enfoque cuantitativo**, en la cual se recolecta datos de la investigación para hacer probabilidades en las hipótesis planteadas, para analizar de manera estadística, para que de esta manera las teorías sean probadas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2018).

Así mismo, la investigación fue del **nivel correlacional**, nos dice que es la manera de agrupar elementos de un determinado grupo, esto ayuda a comprender el nivel de semejanza entre algunos conceptos de algo en específico (Hernández, Fernández & Baptista, 2018).

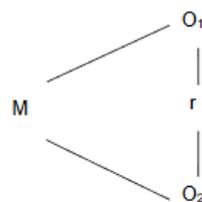
Donde:

M = Muestra

O_1 = variable 01

O_2 = variable 02

r = relación entre las variables



3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual:

Señala que se trata de una herramienta en la que se puede interactuar dentro de la mercadotecnia empresarial, la cual en diferentes de maneras de comunicación logra alcanzar los objetivos de marketing en cualquier actividad, consiguiendo una respuesta correcta y una acción de compra/venta. Abiladejo (2017),

Definición Operacional:

De manera operacional se define como la aplicación de un instrumento para estudiar las variables de estudio en este caso, es la encuesta.

Dimensiones:

Marketing de contenidos

Indicadores

- Diseño
- Creatividad
- Conectividad

Redes Sociales

Indicadores

- Publicidad
- Promoción
- Conectividad

Comunicación digital

Indicadores

- Interacción
- Medios de comunicación
- Comunicación personalizada

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento de Marca

Definición conceptual:

Define el Posicionamiento de Marca como la razón de ser y el núcleo del marketing, ya que diseña una nueva manera de ofertar los productos y servicios y la imagen de las empresas de manera que se logre tener posición en el que consume nuestro producto servicio, que representa al público objeto dentro del mercado. Keller (2008)

Definición Operacional:

De manera operacional se define como la aplicación de un instrumento para estudiar las variables de estudio en este caso, es la encuesta.

Dimensiones:

Diferenciación

Indicadores

- Estrategia
- Producto
- Atributo

Fidelización

Indicadores

- Incentivos
- Experiencia
- Privilegios

Satisfacción

Indicadores

- Expectativas
- Calidad
- Desempeño

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: en el presente estudio la población se conformará de 300 clientes que consumen de forma mensual en la cafetería Café Lima 28 en el MALL AVENTURA BELLAVISTA – Callao. En consecuencia, López (2004), lo define como un conjunto de personas en manera general dentro del universo para realizar una investigación.

Criterio de inclusión: Clientes mayores a 18 años de edad

Criterio de exclusión: Clientes menores a 18 años de edad

Muestra: Para López (2004), la muestra es un pequeño extracto de la población a estudiar en una investigación

Donde:

Margen de error: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 300

N: 74

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

Se tendrá como muestra 74 clientes de la cafetería, Café Lima 28.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: la que se utilizará para el presente estudio será la encuesta, que, para Casas, Repullo & Donado, (2003), es una herramienta utilizada para obtener información de manera eficaz sobre lo que estemos estudiando en la investigación. La técnica es un proceso de investigación que se valida en la práctica, la cual transforma y utiliza información relevante para las investigaciones científicas. (Rojas, 2011).

Instrumentos: El cuestionario, se estructurará este en formato de instrumento el cual será aplicado, se realizarán dos, el primero en base a la variable 1 y el segundo en base a la variable 2. Para Hernández, Fernández & Baptista, (2018) son diferentes preguntas que se aplicaran en relación con las variables que se van a medir.

Validez: Este se efectuará mediante la Validez del instrumento (cuestionario), que será validado por expertos conocedores del que se investiga en el presente estudio,

como son las variables. Por ello para Hernández, Fernández & Baptista (2018), Nivel en el que un instrumento mide lo que se va a estudiar en la presente

Confiabilidad: en el desarrollo de la investigación, se realizará la prueba de confiabilidad a través del Alfa de Combrach, que determinará la fiabilidad del instrumento a aplicar. En este sentido, Hernández, Fernández & Baptista (2018), es el nivel en que los resultados que se obtendrán en la investigación con coherentes y claros.

3.5. Procedimientos

Como primer paso, para la recopilación de información y datos, se facilitó el acceso hacia los clientes de la cafetería Lima Café 28 para ser encuestados, en la ciudad de Lima, Distrito Callao en el Mall Aventura de Bellavista, gracias al permiso de la Gerente General, en la población salió 300 clientes que asisten de manera mensual, pero de esto se sacó una muestra, la cual quedó en 74 clientes. A partir de esta muestra se aplicó una serie de preguntas elaboradas en la presente investigación se aplicarán de manera presencial, dependiendo de la disponibilidad de respuesta de los clientes.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivos, el presente estudio usa el método descriptivo lo cual permite analizar datos que se encuentran vinculados entre ambas variables de estudio, para de forma posterior sea analizada y cotejada, mediante el SPSS versión 25, se estudiaron pruebas hipotéticas, que permitieron el análisis de la relación entre la primera variable y la segunda variable, de esta manera para Veiga de Gabo, De la Fuente & Zimmermann (2008) nos dice que este tipo de análisis se miden las características de una población a estudiar en un tiempo determinado.

Análisis inferenciales, se analizará la información necesaria que nos permita conocer mucho más sobre los temas en los que se basa la presente investigación se hicieron pruebas probabilísticas a través de la Correlación de Spearman, el cual tiene un nivel de significancia del 5%, se trabajó también en la tabulación de datos obtenidos en la encuesta aplicada, los cuales serán representados en tablas de frecuencia, y se obtendrán en porcentajes, por lo que para González (2017). Los análisis inferenciales son relevantes para añadir e integrar información que es relevante para que cuando se lean las investigaciones estas cuenta en con un texto coherente y comprensible.

3.7. Aspectos éticos

Para la realización del estudio presente, que será efectuado en las instalaciones de Cafetería Café Lima 28 en el Callao se cuenta con la autorización de la Gerente General. Por ello, refiero en que los sujetos de investigación, todos son voluntarios y anónimos, los datos aquí recolectados serán utilizados única y exclusivamente como materia educativa. En el mismo margen ético se citó a los autores que sirvieron de referencia para la elaboración del marco teórico, antecedentes, metodología, técnicas e instrumentos, población y muestra que se conceptualiza en la presente investigación, para ello se citó en formato APA según lo establecido. Para Salazar, Icaza & Alejo (2018) La investigación ética es de suma relevancia e importantes para todos los estudios científicos, ya que son la base de determinar la veracidad y bienestar de los estudios para la sociedad, esto debe ser normado para citar y dar referencia en los presentes estudios.

IV. RESULTADOS

Dentro de este capítulo, se presentarán los resultados obtenidos, según los objetivos planteados:

Objetivo Específico 01: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Diferenciación en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022

H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y la Diferenciación en la cafetería Lima Café 28 – Bellavista – Lima, 2022.

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y la Diferenciación en la cafetería Lima Café 28 – Bellavista – Lima, 2022

Tabla 1

Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Diferenciación

		Diferenciación			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing digital	Deficiente	27,0%	0,0%	0,0%	27,0%	Rho de Spearman 0,580** Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	2,7%	4,1%	6,8%	
	Óptimo	0,0%	37,8%	28,4%	66,2%	
Total		27,0%	40,5%	32,4%	100,0%	0,000

En referencia a la tabla N°1, se detalla que el factor de correlación es de 0.580, indicando que la correlación es positiva considerable, directamente proporcional entre la variable y la dimensión, en la prueba de hipótesis, con el Rho de Spearman.

Para el estudio de aceptar o rechazar hipótesis, tenemos un nivel significancia bilateral es de (0,00), en referencia con la regla (Sig. 0.000 ≤ 0.05), determinamos que acepto la H₁, dicho resultado lo sustento con el cruce de porcentajes, el cual es de 28.4% lo cual señala que la variable contribuye de forma excelente con la dimensión.

De acuerdo con el análisis inferencial, la cafetería Lima Café 28 – Lima, debe darle un uso óptimo a la variable con el fin mejorar la dimensión.

Objetivo Específico 02: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022

H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y la Fidelización en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y la Fidelización en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022

Tabla 2

Tabla cruzada entre Marketing digital vs Fidelización

		Fidelización			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	27,0%	0,0%	0,0%	27,0%	Rho de Spearman 0,561** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	0,0%	6,8%	6,8%	
	Optimo	0,0%	1,4%	64,9%	66,2%	
Total		27,0%	1,4%	71,6%	100,0%	

En referencia a la tabla N°2, se detalla que el factor de correlación es de 0.561, indicando que la correlación es positiva considerable, directamente proporcional entre la variable y la dimensión, en la prueba de hipótesis, con el Rho de Spearman.

Para el estudio de aceptar o rechazar hipótesis, tenemos un nivel significancia bilateral es de (0,00), en referencia con la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), determinamos que acepto la H₁, dicho resultado lo sustentó con el cruce de porcentajes, el cual es de 64.9% lo cual señala que la variable contribuye de forma excelente con la dimensión.

De acuerdo con el análisis inferencial, la cafetería Lima Café 28 – Lima, debe darle un uso óptimo a la variable con el fin mejorar la dimensión.

Objetivo Específico 03: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022

H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022

Tabla 3

Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Satisfacción

		Satisfacción			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	27,0%	0,0%	0,0%	27,0%	Rho de Spearman 0,696** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	1,4%	5,4%	6,8%	
	Optimo	0,0%	5,4%	60,8%	66,2%	
Total		27,0%	6,8%	66,2%	100,0%	

En referencia a la tabla N°3, se detalla que el factor de correlación es de 0.696, indicando que la correlación es positiva considerable, directamente proporcional entre la variable y la dimensión, en la prueba de hipótesis, con el Rho de Spearman.

Para el estudio de aceptar o rechazar hipótesis, tenemos un nivel significancia bilateral es de (0,00), en referencia con la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), determinamos que acepto la H₁, dicho resultado lo sustento con el cruce de porcentajes, el cual es de 60.8% lo cual señala que la variable contribuye de forma excelente con la dimensión.

De acuerdo con el análisis inferencial, la cafetería Lima Café 28 – Lima, debe darle un uso efectivo a la variable con el fin mejorar la dimensión.

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022

H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022

Tabla 4

Tabla cruzada entre Marketing digital vs. Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	27,0%	0,0%	0,0%	27,0%	Rho de Spearman 0,605** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	0,0%	6,8%	6,8%	
	Optimo	0,0%	0,0%	66,2%	66,2%	
Total		27,0%	0,0%	73,0%	100,0%	

En referencia a la tabla N°4, se detalla que el factor de correlación es de 0.580, indicando que la correlación es positiva considerable, directamente proporcional entre la variable 1 y la variable 2, en la prueba de hipótesis, con el Rho de Spearman.

Para el estudio de aceptar o rechazar hipótesis, tenemos un nivel significancia bilateral es de (0,00), en referencia con la regla (Sig. 0.000 ≤ 0.05), determinamos que acepto la H₁, dicho resultado lo sustento con el cruce de porcentajes, el cual es de 66.2% lo cual señala que la variable contribuye de forma excelente con la dimensión.

De acuerdo con el análisis inferencial, la cafetería Lima Café 28 – Lima, debe darle un uso optimo a la variable 1 con el fin mejorar la variable 2.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se realizará la discusión sobre los resultados obtenidos en referencia a los objetivos de la investigación, los cuales serán contrastados en conceptos de autores, resultados de otras tesis, y con aportes propios para una mejor interpretación:

Para el objetivo general que permitirá analizar la relación entre la primera variable y la segunda variable se observa que el coeficiente de correlación es de 0.580, lo que indica que la correlación es positiva considerable, directamente proporcional entre las variables esto en la prueba de hipótesis. El nivel de significancia bilateral es de (0,00), en concordancia con la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), determinamos que se acepta la H1, el resultado lo sustentó con el cruce de porcentajes, el cual es de 66.2% lo cual señala que la primera variable influye de forma óptima con la segunda variable, estos resultados se contrastan con los resultados de Casaverde & Moscoso (2021) en su tesis realizada con las mismas variables que el presente estudio en La Estrella Café Gourmet en Huacho, como objeto de análisis la medición en la que se relacionan ambas variables en la empresa. En los resultados se concluye que hay relación entre ambas variables de 0.747, aceptando la hipótesis alterna lo cual concluye que implementando un buen marketing digital se logra un mayor posicionamiento de marca, también en la investigación de Ramos (2018), en su tesis realizada en Consultorio estético Almaplasty en Lima, con las mismas variables de estudio cuyo objeto de estudio es analizar la relación existente entre ambas variables en el consultorio, en los resultados la aceptación de la hipótesis general es comprobada, con un factor de relación del 0.450, se relaciona de manera positiva moderada, concluyendo que la relación es directa porque si se aplica bien la primera variable, mejora la segunda.

APORTE: Es la herramienta en la que actualmente se utiliza para que los procesos de compra/venta se realicen de manera más rápida, eficaz y relacional, el cual va a permitir que se pueda competir en el mercado, donde distintas empresas ofrecen sus productos o servicios en línea, todo esto llega a influir de manera significativa en el posicionamiento de Marca, porque con el uso de esta herramienta logramos comunicarnos con el cliente, satisfacerle sus necesidades de manera inmediata,

logrando la satisfacción de sus necesidades, y con todo ello la fidelización de los clientes.

Para objetivo específico primero, cuyo objeto es que señalar la relación entre la variable y la dimensión, se observa que el coeficiente de correlación es de 0.580, señalando que la correlación es positiva considerable, directamente proporcional entre la variable y la dimensión, todo esto en la prueba de hipótesis. El nivel de significancia bilateral es de (0,00), en concordancia con la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), determinamos que se acepta la H1, el resultado lo sustento con el cruce de porcentajes, el cual es de 28.4% lo cual señala que la variable influye de forma óptima con la dimensión, estos resultados se contrastan con Selman (2017), refiere que el marketing digital enmarca a los alcances del mercadeo que se realizan en línea, para que los clientes logren concretar sus compras, a través de ideas que han sido planeadas, por otro lado en González (1999), que relaciona la diferenciación como las diferentes maneras en comunicar, buscar la mejora y crear diferentes atributos de lo que la empresa oferta, realizando elementos para cerrar ventas dentro del mercado., también se contrasta en los resultados de Carrasco & Moya (2020) en su tesis realizada en Productos Unión en Huancayo, en su objeto general analizo la relación entre sus ambas variables para vender los Productos Unión, los resultados señalan que la primera variable se relaciona de manera positiva con la segunda variable, con una correlación alta Kendall de 0,451, concluyendo que rechazando la H1. APORTE: Actualmente el marketing digital que cada empresa aplique, permitirá que el usuario finalice su proceso de compra, esto se podría llevar a cabo con la diferenciación del producto o servicio que ofrezca la empresa, ya que en un mundo digital donde se puedan llegar a ofrecer muchos servicios o productos similares lo que te destaque del otro, ya sea desde lo que se le ofrece hasta como se le ofrece, es lo que va a determinar que tu empresa crezca de forma exitosa.

Para el objetivo específico segundo, que permitirá analizar la relación entre la variable marketing digital y la dimensión fidelización, se observa que el coeficiente de correlación es de 0.561, lo que indica que la correlación es positiva considerable, directamente proporcional entre la variable y la dimensión, todo esto en la prueba de hipótesis. El nivel de significancia bilateral es de (0,00), en concordancia con la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), determinamos que se acepta la H1, el resultado lo

sustento con el cruce de porcentajes, el cual es de 64.9% lo cual señala que la variable influye de forma óptima con la dimensión, estos resultados se contrastan con Abiladejo (2017), señala que la variable se trata de un instrumento en la que se puede interactuar dentro de la mercadotecnia empresarial, la cual en diferentes maneras de comunicación logra alcanzar los objetivos de marketing en cualquier actividad, consiguiendo una respuesta correcta y una acción de compra/venta, por otro lado para Alcaide (2015), señala que la fidelización del cliente no es cuestión de suerte, todo va entre lazado en los actos de una comunicación adecuada y correcta con los clientes, a través de sus experiencias relacionadas a la compra, generando incentivos y privilegios para los clientes, de la misma forma para, también será comparado con la investigación de Anchundia & Solis (2017) en su tesis realizada en Supermercado Tarqui Ecuador el cual tiene como objeto cuyo objetivo es precisar las formas de Marketing digital y la manera en las que estas inciden en la posición de productos recién ingresados en supermercados Tarqui, como resultados de las encuestas realizadas, con respecto al género de los encuestados, fueron un total 246 encuestados, fueron 157 mujeres, y 89 hombres, en este marco se concluye que se deberán ejecutar a través de instrumentos digitales, distintitas maneras de informar sobre el conocimiento de las mismas dentro de los consumidores finales. APORTE: Ya que la aplicación de este instrumento es la manera de comunicación con los usuarios en la actualidad, de forma más rápida y eficaz, esto tiene mucha correspondencia con la fidelidad del usuario con la entidad, ya que si la empresa logra asertividad y confianza en el consumidor este va a visualizar sus expectativas satisfechas y con esta las ganas de volver una vez más.

Para el tercer objetivo específico que permitirá determinar la relación entre la variable y la dimensión, se observa que el factor de correlación es de 0.696, lo que indica que la correlación es positiva considerable, directamente proporcional entre la variable y la dimensión, todo esto en la prueba de hipótesis. El nivel de significancia bilateral es de (0,00), en concordancia con la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), determinamos que se acepta la H1, el resultado lo sustento con el cruce de porcentajes, el cual es de 60.8% lo cual señala que la variable influye de forma óptima con la dimensión, estos resultados se contrastan con Kutchera, Garcia & Fernandez (2014), que conceptualizan el marketing digital como un nuevo y quizás

mejorado modelo de hacer negocio en la actualidad a través del uso del internet como plataforma de comercializar productos y servicios, la cual le generara a las empresas nuevas oportunidades, por otro lado Kloter & Armstrong (2013), indica que el satisfacer el cliente está relacionado directamente con la expectativa percibida por el consumidor, entre ellas se verá una satisfacción alta o baja. También se contrasta en los resultados de Villafuerte & Espinoza (2019), en su tesis realizada en Confecciones Sofia Villafuerte en Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”, objeto de estudio es analizar la influencia entre ambas variables en la empresa de Confecciones, en los resultados se rechaza la H0, y se concluye que existe influencia alta entre la primera variable y la segunda variable, la aplicación de la primera variable tiene mucha significancia en el momento de captar clientes. APORTE: El marketing digital por ser una nueva herramienta de comercialización de productos o servicios, al aplicarse este en la empresa tiene que ser de manera efectiva con el fin de que el consumidor logre la satisfacción deseada, y de esta manera los objetivos de crecimiento y ventas de la empresa se logren de manera efectiva.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, las conclusiones que dejaron el presente estudio fueron:

Primera: en concordancia con el objetivo general se determinó que, con el estadígrafo Rho de Spearman la correlación es de 0.605 teniendo una correlación positiva considerable entre la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de Marca, en la prueba de hipótesis, se obtuvo un Sig. Bilateral de 0.00 para el estudio de aceptación o rechazo de la hipótesis de estudio, en este caso se acepta la H1.

Segunda: En concordancia con el objetivo específico primero se determinó que, con estadígrafo Rho de Spearman la correlación bilateral es de 0.580 teniendo una correlación positiva considerable entre la variable Marketing digital y la dimensión diferenciación en la prueba de hipótesis, se obtuvo un Sig. Bilateral de 0.00 para el estudio de aceptación o rechazo de la hipótesis de estudio, en este caso se acepta la hipótesis alterna.

Tercera: En concordancia con el objetivo específico segundo se determinó que, con el estadígrafo Rho de Spearman la correlación bilateral es de 0.561 teniendo una correlación positiva considerable para la variable marketing digital y la dimensión fidelización, en la prueba de hipótesis, se obtuvo un Sig. Bilateral de 0.00 para el estudio de aceptación o rechazo de la hipótesis de estudio, en este caso se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta: En concordancia al tercer objetivo específico se determinó que, con el estadígrafo Rho de Spearman la correlación bilateral es de 0.696 teniendo una correlación positiva considerable para la variable Marketing digital y la dimensión Satisfacción, en la prueba de hipótesis, se obtuvo un Sig. Bilateral de 0.00 para el estudio de aceptación o rechazo de la hipótesis de estudio, en este caso se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la gerente general y a su socio, implementar planes de Marketing digital con la utilización de un marketing de contenido más claro, que sirva para atraer al cliente, también la activación de las redes sociales, tales como Fb, Ig, Wspp, para que la comunicación e interacción con sus clientes a través de los distintos canales de distribución (teléfono, publicidad digital, comunicación directa), se logre atraer a los clientes a consumir en la cafetería, todo esto para darle una mejora en la posición de su empresa.

Segunda: Recomiendo a la gerente general mejorar el uso del marketing de contenidos, a través de las estrategias de creatividad y diseño que mejore lo que se le ofrece al consumidor, entendiendo lo que el cliente desea, también implementando estrategias de participación con la marca como personalizando los productos que se le ofrecen, de esta manera se logre atraer al cliente a consumir nuestro producto, dándole un atributo extra a lo que se ofrece y así se pueda tener una diferenciación entre la competencia, lo que va a ayudar a la posición de la cafetería Lima Café.

Tercera: Se recomienda a la gerente general y a su socio, crear un sitio web para dar un impulso en el conocer sus productos al público de manera más efectiva, y la reactivación de sus redes sociales donde se promoció los productos lo que ayudara a que la conectividad con los usuarios sea efectiva, a través de esta se pueden entregar inventivos y privilegios de compra a los usuarios más frecuentes, haciendo que la experiencia de compra logre la fidelización de los usuarios, todo esto ayudara a que el Posicionamiento de Marca sea más efectivo en la cafetería Lima Café 28.

Cuarta: Se recomienda a la gerente general y a su socio, implementar una estrategia de capacitación para desarrollar una comunicación digital a su personal, para que esta sea más eficiente, mejorando la interacción a través de los medios comunicación sean más claras y concisas con el uso de algunos canales en los que se distribuye la información que se le brinda de los productos a los clientes (vía WhatsApp, comunicación directa en la cafetería, telefónica, etc), todo esto va a ayudar a la mejorar el desempeño de cada trabajador, lo que genera un servicio bueno y de calidad y los clientes se sienten satisfechos, de esta manera se ayuda a que el Posicionamiento de Marca, sea efectiva en la cafetería Lima Café 28.

REFERENCIAS

- Abiladejo V. (2017) Marketing Digital – Editorial Vértice
https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Anchundia C. & Solis J. (2017), “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” – Ecuador – Universidad de Guayaquil
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Andrade D (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es
- Anzovini, A. (2018). “Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima” - Universidad de Lima – Lima - tesis de posgrado
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6269/Anzovini_Bentivoglio_Antonella.pdf?sequence
- Behar D. (2008) – Metodología de Investigación – Editorial Shalom
<https://universoabierto.org/2019/07/17/introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Bispo E. (2021), Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas – Editorial Seleto
https://books.google.com.pe/books?id=C3ZdEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false
- Bricio K, Calle J, & Zambrano M (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en.
- Casaverde & Moscoso (2021) “Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa “La Estrella Café Gourmet”, - Huacho - Universidad Cesar Vallejo. Tesis de posgrado

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76115/Casaverde_AWP-Moscoso_AAM-SD.pdf?sequence

- Casas J, Repullo J. & Donado J (2013) - La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) – Atem Primaria <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Carbache C, Delgado Y & Villacis L (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez *Revista Investigación y Negocios* V. 13 N. 22, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200004&script=sci_arttext
- Carniel R. & Tejedor S. (2019), Diccionario básico de Estrategia Digital y Posicionamiento de Contenidos – Editorial Universitat Autònoma de Barcelona <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/diccionario-basico-de-estrategia-digital-y-posicionamiento-de-contenidos>
- Carpio A, Hanco M, Cutipa A, & Flores E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco K. & Moya A. (2020), “Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020” – Huancayo – Universidad Continental - - tesis de posgrado https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Cruz W. (2020) – “Análisis de Marketing” – Piura – Universidad Nacional de Piura tesis de posgrado <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2423/FCAD-CRU-MEL-2020.pdf?sequence>
- Gómez J. (2015), Marketing digital y las estrategias de las microempresas colombianas: La importancia de la publicidad en la Web – Editorial EAE https://books.google.com.pe/books?id=aP4xjwEACAAJ&dq=marketing+digital+importancia&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- González L. (1999), Diferenciación en marketing – Editorial Diaz de Santos https://books.google.com.pe/books?id=1fReKOELQLMC&printsec=frontcover&dq=diferenciacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- González M. (2017). Aproximación al concepto de inferencia desde dos modelos de comprensión: modelo estratégico y modelo de construcción e integración. – *Pag 295-312.*
- Heredia D. (2021), “Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso Ah Arquitectos” Ecuador – Pontifica Universidad Catolica de Ecuador- Ecuador tesis de pregrado <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>
- Hernández R, Fernandez C. & Baptista P. (2018), Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias - McGraw Hill Education - México <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández R, Fernandez C. & Baptista P. (2014), Metodología de la investigación- 6ta edición - McGraw Hill Education, México <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Keller, L (2008) Administración estratégica de Marca – Editorial Pearson Educación – tercera edición - https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG
- Kloter P. & Armstrong G. (2013), Fundamentos de Marketing – Editorial Pearson Educación https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kutchera J, Garcia H & Fernandez A (2014) E-X-I-T-O su Estrategia de Marketing Digital en 5 pasos – Grupo Editorial Patria <https://books.google.com.pe/books?id=1NjhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwielIrvt7z5AhXQA7kGHerKAI0Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Leyva A. (2016), Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial – Editorial Granica https://books.google.com.pe/books?id=_EI_DAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false

- López P. (2004), Población, muestra y muestreo *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Ortegón L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Paredes M. (2021), "Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021" - Ecuador - Universidad Cesar Vallejo- tesis de postgrado
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes_MMM-SD.pdf?sequence
- Perdigón R, Viltres H & Madrigal I (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises.. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=en.
- Ramírez A.(2020), Estrategia de Marketing Digital – Editorial Elearning S. L
https://books.google.com.pe/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital++objetivo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20%20objetivo&f=false
- Ramos K. (2018), "Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018" – Lima Universidad Cesar Vallejo - tesis de pregrado
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence
- Ramos J. (2016), Marketing de contenidos, Guía Práctica – Editorial Independently
https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false
- Rojas I. (2011), Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica – Tiempo de Educar – México
<https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

- Salazar M, Icaza M, & Alejo O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305&lng=es&tlng=es.
- Sanagustín E. (2016), *Vender más con Marketing Digital* – ECOE Ediciones https://books.google.com.pe/books?id=UtdJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital++finalidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Selman H (2017) *Marketing Digital* – Ibukku <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwoqStzsPpAhWdILkGHRARB0QQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Sicilia M, Palazón M, López I & López M (2021), *Marketing en Redes Sociales* – Editorial ESIC https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false
- Solé M. & Campos J. (2020) *Marketing Digital y dirección de E - Commerce* – Editorial ESIC https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Veiga de Cabo, J, De la Fuente, E & Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81-88., de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es.
- Villafuerte C. & Espinoza B. (2019), “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017” – Lima - Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle Alma Mater del Magisterio Nacional -tesis de pregrado

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence>

Zapata L. (2017), Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del

Dircom

–

Editorial

UOC

https://books.google.com.pe/books?id=Ng9KDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20digital&f=false

ANEXOS
ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Abiladejo (2017), dice que es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de Marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.	De manera operacional se define como la aplicación de un instrumento para estudiar las variables de estudio en este caso, es la encuesta.	Marketing de Contenidos	Diseño	Ordinal
				Creatividad	
				Atracción	
			Redes Sociales	Publicidad	
				Promoción	
				Conectividad	
			Comunicación Digital	Interacción	
				Sitio web	
				Canales de distribución	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Keller (2008), define el Posicionamiento de Marca como la razón de ser y el núcleo del marketing, ya que diseña una nueva manera de ofertar los productos y servicios y la imagen de las empresas de manera que se posicione en la mente del consumidor como publico objeto dentro del mercado.	De manera operacional se define como la aplicación de un instrumento para estudiar las variables de estudio en este caso, es la encuesta.	Diferenciación	Estrategia	Ordinal
				Producto	
				Atributos	
			Fidelización	Incentivos	
				Experiencia	
				Privilegios	
			Satisfacción	Expectativa	
				Calidad	
				Desempeño	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28, en la ciudad de Lima – 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis General H1: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022. H0: No existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022.</p>	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenidos • Redes Sociales • Comunicación digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Creatividad • Atracción • Publicidad • Promoción • Conectividad • Interacción • Medios de comunicación • Canales de distribución 	<p>Tipo de Inv. Aplicada</p> <p>Diseño de Inv. No experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Población: 300</p> <p>Muestra: 74</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Diferenciación en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción en la</p>	<p>Objetivos Específicos Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Diferenciación en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción en la</p>	<p>Hipótesis específica H1: Existe relación entre el Marketing Digital y la Diferenciación en la cafetería Lima Café 28 – Bellavista – Lima, 2022. H0: No existe relación entre el Marketing Digital y la Diferenciación en la cafetería Lima Café 28 – Bellavista – Lima, 2022</p> <p>H1: Existe relación entre el Marketing Digital y la Fidelización en la cafetería Lima Café 28 – Bellavista – Lima, 2022.</p>	Posicionamiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Fidelización • Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia • Producto • Atributo • Incentivos • Experiencias • Privilegios • Expectativas • Calidad • Desempeño 	

<p>en la cafetería Lima Café 28 – Lima 2022?</p>	<p>cafetería Lima Café 28 – Lima 2022.</p>	<p>H0: No existe relación entre el Marketing Digital y la Fidelización en la cafetería Lima Café 28 – Bellavista – Lima, 2022</p> <p>H1: Existe relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción en la cafetería Lima Café 28 – Bellavista – Lima, 2022.</p> <p>H0: No existe relación entre el Marketing Digital y la Satisfacción en la cafetería Lima Café 28 – Bellavista – Lima, 2022.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **“Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima, 2022”**

Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL	S	CS	AV	CN	N
Marketing de contenidos	5	4	3	2	1
Diseño					
1. Considera Ud. que, ¿Las publicaciones que realiza la cafetería, cuenta con un contenido claro y comprensible?					
2. Considera Ud. que, ¿El diseño del contenido que tiene la cafetería es bueno?					
Creatividad					
3. ¿El contenido de la publicidad que muestra la cafetería le parece creativo?					
4. ¿La cafetería logra crear contenido de publicidad para sus productos de acuerdo con sus expectativas?					
Atracción					
5. ¿El contenido que presenta la cafetería al mostrar sus productos, lo hacen decidirse por la compra?					
6. ¿El contenido que visualiza de forma digital, es el que logra atraerlo para visitar la cafetería?					
Redes Sociales	S	CS	AV	CN	N
Publicidad	5	4	3	2	1
7. ¿Visualiza a través de alguna red social los productos que ofrece la cafetería?					
8. ¿La publicidad a través de las redes sociales es clara y precisa para Ud?					
Promoción					
9. ¿Ha aprovechado las promociones que la cafetería realiza para sus clientes?					
10. ¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la cafetería tiene para sus clientes?					

Conectividad					
11. ¿La cafetería logra interactuar con usted a través de sus redes sociales de manera correcta?					
Comunicación Digital	S	CS	AV	CN	N
Interacción	5	4	3	2	1
12. ¿Considera Ud. que, a través de la comunicación en línea que la cafetería tiene con sus clientes, genera un vínculo afectivo?					
13. ¿Cuándo se comunica a través de los medios digitales, la interacción del personal con Ud. es amical y lo hace sentirse cómodo?					
Medios de comunicación					
14. ¿Considera Ud. que, la comunicación a través de los medios de comunicación produce emociones positivas con los clientes?					
15. ¿Los medios de comunicación son eficientes al momento de contactar a la empresa para hacer sus pedidos o reservar para la cafetería?					
Comunicación personalizada					
16. Considera Ud. que, ¿Al comunicarse con la empresa recibe una atención personalizada?					
POSICIONAMIENTO DE MARCA	S	CS	AV	CN	N
Diferenciación	5	4	3	2	1
Estrategia					
17. ¿La estrategia de Marketing que realiza la cafetería para atraer a los clientes es muy atractiva?					
18. ¿La estrategia de promociones que utiliza la empresa llama con frecuencia su atención?					
Producto					
19. ¿Los productos que venden en la cafetería son de su agrado?					
Atributo					
20. ¿Existen productos que ofrecen en esta cafetería, que no encuentran en otras?					
Fidelización	S	CS	AV	CN	N
Incentivos	5	4	3	2	1
21. ¿La cafetería le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?					
22. ¿Considera Ud. que, las promociones que realiza a sus clientes tienen credibilidad?					
Experiencia					
23. ¿La atención por parte de los colaboradores fue buena al brindarle su servicio en la compra de los productos de la cafetería?					
24. ¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún servicio en la cafetería influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?					

Privilegios					
25. ¿Cree usted que los privilegios que brinda la cafetería a sus clientes son reales?					
26. ¿Si la cafetería le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza con mayor frecuencia?					
Satisfacción	S	CS	AV	CN	N
Expectativas	5	4	3	2	1
27. ¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios de la cafetería han cubierto sus expectativas?					
Calidad					
28. ¿la calidad de producto que ofrece la cafetería es lo esperado como cliente?					
29. ¿La calidad de atención por parte de los empleados es satisfactoria?					
Desempeño					
30. ¿El desempeño del empleado logra satisfacer su experiencia de compra con su atención?					

ANEXO 3: CALCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Donde:

Margen de error: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 300

N: 74

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

Se tendrá como muestra 74 clientes de la cafetería, Café Lima 28.

ANEXO VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos							
1	¿Considera Ud. que las publicaciones que realiza la cafetería cuentan con un contenido claro y comprensible?	Si		Si		Si		
2	¿El diseño del contenido que tiene la cafetería es bueno?	Si		Si		Si		
3	¿El contenido de la publicidad que muestra la cafetería le parece creativo?	Si		Si		Si		
4	¿La cafetería logra crear contenido de publicidad para sus productos de acuerdo con sus expectativas?	Si		Si		Si		
5	¿El contenido que presenta la cafetería al mostrar sus productos, lo hacen decidirse por la compra?	Si		Si		Si		
6	¿El contenido que visualiza de forma digital, es el que logra atraerlo para visitar la cafetería?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Redes Sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Visualiza a través de alguna red social los productos que ofrece la cafetería?	Si		Si		Si		
8	¿La publicidad a través de las redes sociales es clara y precisa para Ud?	Si		Si		Si		
9	¿Ha aprovechado las promociones que la cafetería realiza para sus clientes?	Si		Si		Si		
10	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la cafetería tiene para sus clientes?	Si		Si		Si		
11	¿La cafetería logra interactuar con usted a través de sus redes sociales de manera correcta?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación Digital	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Considera Ud. que, a través de la comunicación en línea que la cafetería tiene con sus clientes, genera un vínculo afectivo?	Si		Si		Si		
13	¿Cuándo se comunica a través de los medios digitales, la interacción del personal con Ud. es	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Diferenciación								
1	¿La estrategia de Marketing que realiza la cafetería para atraer a los clientes es muy atractiva?	Si		Si		Si		
2	¿La estrategia de promociones que utiliza la empresa llama con frecuencia su atención?	Si		Si		Si		
3	¿Los productos que venden en la cafetería son de su agrado?	Si		Si		Si		
4	¿Existen productos que ofrecen en esta cafetería, que no encuentran en otras?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Fidelización		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La cafetería le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	Si		Si		Si		
6	¿Considera Ud. que, las promociones que realiza a sus clientes tienen credibilidad?	Si		Si		Si		
7	¿La atención por parte de los colaboradores fue buena al brindarle su servicio en la compra de los productos de la cafetería?	Si		Si		Si		
8	¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún servicio en la cafetería influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?	Si		Si		Si		
9	¿Cree usted que los privilegios que brinda la cafetería a sus clientes son reales?	Si		Si		Si		
10	¿Si la cafetería le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza con mayor frecuencia?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: Satisfacción		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios de la cafetería han cubierto sus expectativas?	Si		Si		Si		
12	¿La calidad de producto que ofrece la cafetería es lo esperado como cliente?	Si		Si		Si		
13	¿La calidad de atención por parte de los	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos								
1	¿Considera Ud. que las publicaciones que realiza la cafetería cuentan con un contenido claro y comprensible?	Si		Si		Si		
2	¿El diseño del contenido que tiene la cafetería es bueno?	Si		Si		Si		
3	¿El contenido de la publicidad que muestra la cafetería le parece creativo?	Si		Si		Si		
4	¿La cafetería logra crear contenido de publicidad para sus productos de acuerdo con sus expectativas?	Si		Si		Si		
5	¿El contenido que presenta la cafetería al mostrar sus productos, lo hacen decidirse por la compra?	Si		Si		Si		
6	¿El contenido que visualiza de forma digital, es el que logra atraerlo para visitar la cafetería?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Redes Sociales								
7	¿Visualiza a través de alguna red social los productos que ofrece la cafetería?	Si		Si		Si		
8	¿La publicidad a través de las redes sociales es clara y precisa para Ud?	Si		Si		Si		
9	¿Ha aprovechado las promociones que la cafetería realiza para sus clientes?	Si		Si		Si		
10	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la cafetería tiene para sus clientes?	Si		Si		Si		
11	¿La cafetería logra interactuar con usted a través de sus redes sociales de manera correcta?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: Comunicación Digital								
12	¿Considera Ud. que, a través de la comunicación en línea que la cafetería tiene con sus clientes, genera un vínculo afectivo?	Si		Si		Si		
13	¿Cuándo se comunica a través de los medios digitales, la interacción del personal con Ud. es amical y lo hace sentirse cómodo?	Si		Si		Si		
14	¿Considera Ud. que, la comunicación a través	Si		Si		Si		

	de los medios de comunicación produce emociones positivas con los clientes?						
15	¿Los medios de comunicación son eficientes al momento de contactar a la empresa para hacer sus pedidos o reservar para la cafetería?	Si		Si		Si	
16	Considera Ud. que, ¿Al comunicarse con la empresa recibe una atención personalizada?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

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

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

Lima, 27 de setiembre de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Diferenciación							
1	¿La estrategia de Marketing que realiza la cafetería para atraer a los clientes es muy atractiva?	Si		Si		Si		
2	¿La estrategia de promociones que utiliza la empresa llama con frecuencia su atención?	Si		Si		Si		
3	¿Los productos que venden en la cafetería son de su agrado?	Si		Si		Si		
4	¿Existen productos que ofrecen en esta cafetería, que no encuentran en otras?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La cafetería le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	Si		Si		Si		
6	¿Considera Ud. que, las promociones que realiza a sus clientes tienen credibilidad?	Si		Si		Si		
7	¿La atención por parte de los colaboradores fue buena al brindarle su servicio en la compra de los productos de la cafetería?	Si		Si		Si		
8	¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún servicio en la cafetería influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?	Si		Si		Si		
9	¿Cree usted que los privilegios que brinda la cafetería a sus clientes son reales?	Si		Si		Si		
10	¿Si la cafetería le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza con mayor frecuencia?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios de la cafetería han cubierto sus expectativas?	Si		Si		Si		
12	¿La calidad de producto que ofrece la cafetería es lo esperado como cliente?	Si		Si		Si		
13	¿La calidad de atención por parte de los	Si		Si		Si		

	empleados es satisfactoria?						
14	¿El desempeño del empleado logra satisfacer su experiencia de compra con su atención?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

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

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

Lima, 27 de setiembre de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera Ud. que las publicaciones que realiza la cafetería cuentan con un contenido claro y comprensible?	Si		Si		Si		
2	¿El diseño del contenido que tiene la cafetería es bueno?	Si		Si		Si		
3	¿El contenido de la publicidad que muestra la cafetería le parece creativo?	Si		Si		Si		
4	¿La cafetería logra crear contenido de publicidad para sus productos de acuerdo con sus expectativas?	Si		Si		Si		
5	¿El contenido que presenta la cafetería al mostrar sus productos, lo hacen decidirse por la compra?	Si		Si		Si		
6	¿El contenido que visualiza de forma digital, es el que logra atraerlo para visitar la cafetería?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Redes Sociales		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Visualiza a través de alguna red social los productos que ofrece la cafetería?	Si		Si		Si		
8	¿La publicidad a través de las redes sociales es clara y precisa para Ud?	Si		Si		Si		
9	¿Ha aprovechado las promociones que la cafetería realiza para sus clientes?	Si		Si		Si		
10	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la cafetería tiene para sus clientes?	Si		Si		Si		
11	¿La cafetería logra interactuar con usted a través de sus redes sociales de manera correcta?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: Comunicación Digital		Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Considera Ud. que, a través de la comunicación en línea que la cafetería tiene con sus clientes, genera un vínculo afectivo?	Si		Si		Si		
13	¿Cuándo se comunica a través de los medios digitales, la interacción del personal con Ud. es amical y lo hace sentirse cómodo?	Si		Si		Si		
14	¿Considera Ud. que, la comunicación a través	Si		Si		Si		

	de los medios de comunicación producen emociones positivas con los clientes?						
15	¿Los medios de comunicación son eficientes al momento de contactar a la empresa para hacer sus pedidos o reservar para la cafetería?	Si		Si		Si	
16	Considera Ud. que, ¿Al comunicarse con la empresa recibe una atención personalizada?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

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

Lima, 08 de octubre de 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Diferenciación							
1	¿La estrategia de Marketing que realiza la cafetería para atraer a los clientes es muy atractiva?	Si		Si		Si		
2	¿La estrategia de promociones que utiliza la empresa llama con frecuencia su atención?	Si		Si		Si		
3	¿Los productos que venden en la cafetería son de su agrado?	Si		Si		Si		
4	¿Existen productos que ofrecen en esta cafetería, que no encuentran en otras?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La cafetería le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	Si		Si		Si		
6	¿Considera Ud. que, las promociones que realiza a sus clientes tienen credibilidad?	Si		Si		Si		
7	¿La atención por parte de los colaboradores fue buena al brindarle su servicio en la compra de los productos de la cafetería?	Si		Si		Si		
8	¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún servicio en la cafetería influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa?	Si		Si		Si		
9	¿Cree usted que los privilegios que brinda la cafetería a sus clientes son reales?	Si		Si		Si		
10	¿Si la cafetería le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza con mayor frecuencia?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios de la cafetería han cubierto sus expectativas?	Si		Si		Si		
12	¿La calidad de producto que ofrece la cafetería es lo esperado como cliente?	Si		Si		Si		
13	¿La calidad de atención por parte de los empleados es satisfactoria?	Si		Si		Si		
14	¿El desempeño del empleado logra satisfacer su	Si		Si		Si		

experiencia de compra con su atención?							
--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

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

Lima, 08 de octubre de 2022.



Firma del Experto Informante.

ANEXO FIABILIDAD

Escala: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	74	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	16

Escala: Posicionamiento de Marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	74	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	14

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

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

ANEXO PRUEBAS DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,272	74	,000	,768	74	,000
Posicionamiento De Marca	,330	74	,000	,724	74	,000

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75		Correlación positiva considerable
	+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández & Fernández, (2014)

ANEXO CARTA DE AUTORIZACION DE LA EMPRESA



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CONSTANCIA DE PERMISO

ASUNTO: Permiso para aplicar encuestas y publicar resultados de investigación
REFERENCIA: Solicitud de permiso para aplicar encuestas y publicar resultados de investigación emitido en agosto del 2022

Por medio de la presente **UFRASAC CATERING S.A.C.**, en representación de la empresa **LIMA CAFÉ 28**, autoriza a la Srta. **Cruz Colán Anna María de los Angeles** a realizar las encuestas correspondientes a su trabajo de investigación, tesis titulada “**Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima, 2022**” para la obtención de su título profesional de Administración en la Universidad Cesar Vallejo, la cual se realizara el día Jueves 29 septiembre del 2022, en nuestras instalaciones en el centro comercial Mall Aventura Bellavista – Callao, a su vez **autorizamos la publicación de los resultados** que se obtendrán en esta investigación, que serán utilizados con fines educativos.
Por la atención prestada a los presentes, anticipamos nuestro más sincero agradecimiento.

Atentamente.

Lima, septiembre del 2022



FIORELLA SOTA COLAN
GERENTE GENERAL
UFRASAC CATERING S.A.C.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima, 2022", cuyo autor es CRUZ COLAN ANNA MARIA DE LOS ANGELES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 la 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.

LIMA, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 07- 12-2022 09:40:19

Código documento Trilce: TRI - 0477450