



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería
Makyjays, Piura, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Melquiades Siancas, Eliseo Ali (orcid.org/0000-0002-0029-6900)

ASESORA:

Dra. Sandoval Gomez Elva (orcid.org/0000-0003-4772-2206)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a las personas que me apoyaron incondicionalmente en este largo camino de desarrollo intelectual.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis
compañeros de estudio por
su amistad, al docente por
su orientación y a mis
familiares por su
apoyo emocional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo SANDOVAL GOMEZ ELVA , docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC – PIURA, asesor de tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023", cuyo autor es MELQUIADES SIANCAS ELISEO ALI, 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.

PIURA, 22 de Noviembre del
2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SANDOVAL GOMEZ ELVA DNI: 43699705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 01- 12-2023 16:53:46

Código documento Trilce: TRI - 0659021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MELQUIADES SIANCAS ELISEO ALI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ELISEO ALI MELQUIADES SIANCAS DNI: 72614016 ORCID: 0000-0002-0029-6900	Firmado electrónicamente por: EMELQUIADES el 22- 11-2023 12:33:13

Código documento Trilce: TRI - 0659036

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Distribución de las preguntas por dimensiones – Marketing digital</i>	17
Tabla 2	<i>Rangos de evaluación – Marketing digital</i>	17
Tabla 3	<i>Distribución de las preguntas por dimensiones – Posicionamiento</i>	17
Tabla 4	<i>Rangos de evaluación – Posicionamiento</i>	17
Tabla 5	<i>Marketing Digital</i>	20
Tabla 6	<i>Posicionamiento</i>	21
Tabla 7	<i>Tabla cruzada de Marketing Digital con Posicionamiento</i>	22
Tabla 8	<i>Prueba de correlación de Marketing Digital y Posicionamiento</i>	22
Tabla 9	<i>Tabla cruzada de Content marketing con posicionamiento</i>	23
Tabla 10	<i>Prueba de correlación de content marketing y posicionamiento</i>	24
Tabla 11	<i>Tabla cruzada de social media con posicionamiento</i>	25
Tabla 12	<i>Prueba de correlación de Social Media con posicionamiento</i>	25

Resumen

El objetivo para esta investigación fue: Determinar cuál es la implicancia del uso del marketing digital en el posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023, Así mismo, la metodología empleada fue de modo cuantitativo, de tipo aplicada con un diseño no experimental de corte transversal por consiguiente se empleó un análisis correlacional para verificar la existencia de una relación de ambas variables. Para la obtención de datos se aplicó la técnica de la encuesta empleando el instrumento el cuestionario, la población estuvo constituida por los clientes de la cafetería Makyjays que sigan alguna página de Instagram o Facebook de la empresa, y que interactúen con frecuencia en estas obteniendo así una muestra de 226 participantes.

Los hallazgos obtenidos mediante el coeficiente de Spearman fueron (0.431) donde manifiesta que hay una asociación positiva entre el Marketing Digital y posicionamiento, y la existencia de una correlación positiva moderada así mismo se obtuvo un resultado de 0,00, por lo tanto, se llegó a la conclusión de que este valor es menor a 0,05 lo que implica aceptar la hipótesis alterna (H_a : Existe una implicancia entre el marketing digital y posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023) rechazando la hipótesis nula (H_0 : NO existe una implicancia entre el marketing digital y posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023)

Palabras clave : Marketing digital, posicionamiento, social media, content marketing.

Abstract

The objective of this research was: To determine what is the implication of the use of digital marketing in the positioning of the Makyjays coffee shop, Piura 2023, Likewise, the methodology used was quantitative, applied type with a non- experimental cross-sectional design, therefore a correlational analysis was used to verify the existence of a relationship between the two variables. To obtain data, the survey technique was applied using the questionnaire instrument, the population consisted of customers of the Makyjays cafeteria who follow any Instagram or Facebook page of the company, and interact frequently in these, thus obtaining a sample of 226 participants.

The findings obtained through Spearman's coefficient were (0.431) where it shows that there is a positive association between Digital Marketing and positioning, and the existence of a moderate positive correlation as well as a moderate positive correlation a result of 0.00 was obtained, therefore, it was concluded that this value is less than 0.05 which implies accepting the alternative hypothesis (H_a : There is an implication between digital marketing and positioning of Makyjays coffee shop, Piura 2023) rejecting the null hypothesis (H_0 : There is NO implication between digital marketing and positioning of Makyjays coffee shop, Piura 2023).

Keywords: Digital marketing, positioning, social media, content marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo se encuentra en una era digital, donde el mercado se vuelve más competitivo y el uso de medios tradicionales quedan obsoletos, sobre todo cuando las empresas buscan mejorar su posicionamiento en un entorno tan cambiante comercialmente hablando.

Masrianto et al (2022) precisaron que las empresas deben contar con eficientes capacidades de marketing digital con el propósito de implementar y desarrollar estrategias de forma efectiva. Así mismo es de suma importancia que puedan adaptar sus estrategias de marketing digital con el objetivo de atraer y retener nuevos clientes promoviendo así la lealtad y el respaldo de estos clientes potenciales.

Rizvanović (2023) señala que las empresas han tomado conciencia de la relevancia del marketing digital como una herramienta indispensable para sobresalir entre la competencia y lograr un posicionamiento más efectivo en el mercado.

Lograr un buen posicionamiento significa poder comunicar los valores, la esencia de la marca y los beneficios que se ofrece al consumidor, por ende, el estar posicionado es muy importante si lo que se busca es mantenerse en la mente del consumidor a largo plazo (Urrutia & Napan, 2021).

Un estudio propuesto por Yalico & Llanos (2021) demostró que los medios digitales más utilizados por las empresas peruanas son las redes sociales liderando con un 64%, además el 27% de los empresarios que hacen uso de los medios digitales afirmaron que han tenido un impacto positivo en sus ventas y esto a contribuido a posicionarse en el mercado. Castillo & Estefany (2022) nos señalan lo importante que es para un negocio tener una presencia en línea en el Perú, ya que en la actualidad un 43%

de los usuarios que utilizan plataformas digitales antes de realizar una compra efectúan búsquedas en Internet con el propósito de encontrar información necesaria para su compra, por esta razón si un negocio no cuenta con presencia en internet pierde un 90% de clientes potenciales.

Brito et al (2022) indican que una empresa debe saber posicionar su imagen ya que un mal posicionamiento puede afectar la imagen y reputación de la empresa,

impidiendo la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. En el año 2021 las redes sociales más representativas fueron Facebook con un total de 2.740 millones de usuarios e Instagram con 1.221 millones de usuarios; esto demuestra que es imprescindible el uso de redes sociales para posicionar una marca, sobre todo por el alcance que se tiene y los beneficios que aportan para promocionar un producto o servicio.

La Cafetería Makyjays, al iniciar sus actividades comerciales, aplicó estrategias de marketing digital de manera muy incipiente, con el objetivo de incrementar sustancialmente la cantidad de seguidores y por ende las visitas al establecimiento. Al tratarse de un negocio nuevo, pugnó, por lograr un posicionamiento de marca, de manera digital que los convierta en una importante opción de compra frente a los competidores más cercanos. Actualmente el local de este negocio goza de una ubicación estratégica: situado en una urbanización de clase media y cercano a las universidades más representativas de la región Piura, como lo son la Universidad de Piura y la Universidad particular Antenor Orrego.

En este contexto se busca conocer: ¿Cuál es la implicancia del uso del marketing digital en el posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023? y como problemas específicos 1-2: ¿Cuál es la implicancia entre el content marketing, social media y el posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023?

El mundo se encuentra inmerso en una era digital con un mercado cada vez más competitivo y exigente, en este contexto es imprescindible que las empresas adquieran conocimientos necesarios en el campo del marketing digital para destacarse y alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado.

Es de suma importancia comprender cómo el marketing digital afecta directamente al éxito y supervivencia de una

empresa en un entorno altamente competitivo y digitalizado, por consiguiente, esta investigación busca explorar y analizar a fondo el impacto del marketing digital en el posicionamiento de las empresas del mercado actual, proporcionando así una comprensión más clara para la toma de decisiones estratégicas y la aplicación efectiva de tácticas de mercadotecnia en el entorno digital.

Este estudio tiene un amplio impacto social, ya que al examinar cómo el marketing digital ha afectado el posicionamiento de la empresa Makyjays, se podrá proporcionar información valiosa y relevante a otras empresas del mismo sector que buscan fortalecer su posición en el mercado a través de medios digitales.

Además, la correcta implementación de estrategias de marketing en el entorno digital puede impulsar la creación de empleo y promover el crecimiento económico a nivel regional. Por lo tanto, este estudio no solo favorecerá a Makyjays, sino que también contribuirá al desarrollo y progreso del sector empresarial.

En términos de valor teórico, los hallazgos pueden ser utilizados como referencia para próximos estudios en el mismo campo, aportando conocimiento actual y pertinente sobre la efectividad del marketing digital en el posicionamiento de las empresas en el mercado. Para culminar, desde un punto de vista metodológico, el estudio actuará como una guía para la implementación de herramientas de recolección de datos y análisis estadístico en proyectos de investigación similares.

Una vez expuesto lo anterior, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar cuál es la implicancia del uso del marketing digital en el posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023, y como objetivos específicos: 1-2. Determinar la

relación entre el content marketing y social media, con el posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023.

En cuanto a las hipótesis de investigación, se propone como hipótesis general: Existe una implicancia entre el marketing digital y posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023, y como hipótesis específicas: 1-2. Existe una implicancia entre el content marketing y el social media, con el posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para comprender la sección que se avecina, se iniciará haciendo referencia a los eventos previos teniendo en cuenta un porcentaje de investigaciones a nivel internacional como nacional en lo que respecta a los conceptos de marketing digital y posicionamiento. Este paso es esencial para establecer una base sólida que respalde de manera efectiva el presente estudio.

Iniciando con los precedentes internacionales Botelho et al (2023) nos indican que el propósito de esta investigación fue analizar de manera cautelosa la promoción de alimentos y bebidas, seguido de las tácticas de mercadotecnia que los (OFDS) hicieron uso en las redes sociales en plena la crisis sanitaria sin dejar de lado a los años anteriores a este suceso histórico.

Para la metodología se empleó un análisis descriptivo de las publicaciones que fueron elaboradas antes y durante la pandemia, las principales cuentas de Instagram de los (OFDS) fueron el escenario de esta investigación en las cuales se analizaron un total de 304 publicaciones. Los resultados revelaron que, durante la pandemia, la proporción de publicaciones que incluían al menos un alimento disminuyó del 71,6 % al 40,2 %, y la proporción de alimentos ultra procesados disminuyó del 57,6 % al 27,9 %, también se visualizó que el uso de videos/formato de intercambio de gráficos/boomerang aumento durante la pandemia.

Citando a Bermeo et al (2022) la finalidad de este estudio ha sido investigar los aspectos que influyen en el uso del marketing digital por parte de las pymes en Medellín en plena crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Para llevar esta investigación a cabo fue necesario que el enfoque sea cuantitativo y que tenga un alcance exploratorio-descriptivo, empleando el análisis factorial exploratorio.

Durante el proceso de información, se examinaron las asociaciones entre los diferentes factores identificados en el modelo conceptual y la intención de uso de estas herramientas digitales,

utilizando el coeficiente V de Cramer. Los resultados revelaron que los beneficios percibidos por los clientes, las ventajas percibidas de utilizar herramientas digitales y la optimización del negocio constituyen elementos fundamentales que ejercen influencia en la aceptación y uso de estas herramientas por parte de las pymes.

Desku & Sadrija (2023) indica que este artículo se centra en examinar cómo los canales de comunicación en línea afectan la fase de elección del cliente.

El estudio fue situado específicamente en el mercado de Kosovo donde analiza cual es el impacto del correo electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales en el marketing, este estudio se basó en un análisis empírico donde se seleccionó aleatoriamente a 200 consumidores, a los que se les realizó un cuestionario en línea utilizando el programa SPSS.

Los resultados indican que los canales digitales analizados impactan de manera positiva la fase de elección del cliente

Alwan & Alshurideh (2022) señalan que el propósito de esta investigación consistió en explorar la razón de que el marketing digital, marketing en medios de comunicación social y la comunicación boca a boca electrónica afectan la intención de compra, con el valor de marca actuando como moderador. Este estudio uso un enfoque cuantitativo, se usó un cuestionario donde se recogió los datos de 254 compradores en línea de IKEA y se recopilaron datos de 254 compradores en línea de IKEA Jordán utilizando una técnica de muestreo aleatorio. Los resultados nos dan la veracidad de que la influencia del mercadeo digital en la intención a adquirir un producto es significativa.

Rojas Rincón et al (2022). Este estudio se centró en analizar el posicionamiento y el tráfico web de los bancos en Colombia, evaluando métricas como la clasificación del sitio web, el tráfico y la relevancia del contenido para los usuarios, medida por la tasa de rebote. El enfoque dado es cuantitativo, se optó porque el diseño de este estudio sea no experimental y de carácter descriptivo, para su realización se utilizó un grupo de 28 bancos. Los resultados que brindo el estudio indico que la

gran parte de los sitios web de los bancos tienen un buen posicionamiento. Los resultados del estudio revelan que la mayoría de los sitios web de los bancos tienen un buen posicionamiento donde una gran parte del tráfico de estos provienen de jóvenes y adultos de entre 18 a 34 años

En el ámbito nacional, Jiménez et al (2021) han tenido como objetivo principal analizar como el marketing digital ha impactado en el posicionamiento de la compañía. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, se optó por que el diseño de la investigación sea preexperimental, para su realización se utilizó 200 clientes actuales de la empresa, a los cuales se le aplicaron encuestas y cuestionarios para tomar apunte de la información, esta información fue analizada mediante análisis inferencial. Los resultados nos indicaron como el marketing digital ha influido de manera positiva en cómo la empresa analizada a establecido su posición en el mercado.

Gutiérrez et al (2022) nos indican que el objetivo de la investigación presentada fue evaluar el nivel de marketing digital de una empresa en Lima Norte en el año 2022. Para lo cual se aplicó un enfoque cualitativo y un diseño de teoría fundamentada, participaron solamente 5 personas a las cuales se les realizó una entrevista con preguntas abiertas. Los resultados nos dan a conocer que el marketing digital tiene un impacto favorable si lo que se busca es posicionarse en el mercado.

Moreno & Cruz (2021) nos indican que la finalidad de su investigación fue determinar cómo se relaciona el marketing digital con el actual posicionamiento que ha tenido la empresa Rozel en la ciudad de Jaén en el año 2021, esta investigación fue de tipo básica por lo cual el diseño que se utilizó fue no experimental, se usaron 306 clientes para la aplicación de la encuesta, para esto el instrumento empleado fue el cuestionario; los datos hallados nos muestran que según la variable de marketing digital 60.8% de los encuestados indican que su nivel es regular, por otro lado un 39.2% indica que su nivel es bueno, respecto

a la segunda variable que viene a ser posicionamiento un 89% de los encuestados lo dan como bueno, mientras que el 11% restante como regular ; estos datos brindados por el cuestionario nos indican que entre la dos variables existe un índice de correlación Rho de Spearman de 0,305, dejando por hecho que existe una relación entre ambas variables.

Zúñiga et al (2021) indican que el principal objetivo que se ha buscado indagar mediante esta investigación fue demostrar como en la ciudad de Andahuaylas el empaque de su producto el cual ha influenciado a los clientes a la compra de este ha sido crucial a la hora de posicionar esta marca.

El estudio es de enfoque cualitativo y descriptivo. 6 personas fueron la población de estudio, se utilizó un grupo focal y una guía de entrevista para recolectar información. Los resultados nos indicaron que el empaque juega un papel importante en el posicionamiento de la marca, ya que sus características particulares logran ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Abasí Orihuela & Hung López (2022) tuvieron como objetivo principal de esta investigación es analizar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio brindado por la empresa Smart Security en la ciudad de Chimbote a mediados del 2022. La investigación es de tipo cuantitativo, donde se empleó un total de 60 usuarios propios de la empresa, a los cuales se administró 1 cuestionario por cada variable estudiada, Así mismo, Se realizó una validación de contenido a través de la opinión de expertos, obteniendo resultados satisfactorios. Una vez aplicados los cuestionarios, se obtuvo una correlación

significativa, directa y positiva según el coeficiente de correlación de Spearman, con un índice de 0,630 y un valor $p \leq 0,05$, esto nos lleva a la conclusión que existe una relación significativa entre las 2 variables de estudio.

Díaz et al (2020) llevaron a cabo un estudio para determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la posición de la

pastelería Moka en Tumbes en 2020. Utilizaron un enfoque cuantitativo y encuestaron a 100 clientes, que representaron la población total. La confiabilidad de los datos, medida con la escala Likert, alcanzó un alfa de Cronbach de 0.881.

Los resultados del análisis realizado en IBM SPSS Statistics 22 indicaron que el 67% de los encuestados considera eficiente el uso de enlaces externos en el sitio web de la pastelería Moka. El 61% de ellos también afirmó que los anuncios publicitarios de la pastelería Moka son efectivos. Además, el 60% opinó que el marketing en redes sociales de la pastelería Moka es eficaz, y un destacado 78% señaló que el posicionamiento de la pastelería Moka ha alcanzado un alto nivel. Esto se debió en parte a una amplia difusión en Facebook e Instagram, lo que generó aceptación entre los clientes y les permitió destacarse en el mercado de pastelerías de Tumbes.

Finalmente, el análisis de correlación con la prueba Rho de Spearman reveló un coeficiente de 0.617 con una significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva considerable entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la pastelería Moka. En consecuencia, se puede concluir que el marketing en redes sociales está vinculado al posicionamiento de la pastelería Moka.

Colina et al (2023) nos indican que el propósito del estudio fue analizar como el marketing de contenidos se ha conectado con el posicionamiento de la empresa transportista EKEKO en la ciudad de Tarma durante el año 2023 . Para llevar a cabo esta investigación, se adoptó un enfoque aplicado, dada la investigación de opto por que el diseño de esta sea un e estudio no experimental, tipo transversal, correlacional y a su vez con un enfoque cuantitativo.

Un total de 328 usuarios fueron encuestados por medido del cuestionario, el cual consto de 24 ítems encontrados en escala ordinal de Likert. Este instrumento se mantuvo al margen de las directrices de validez mediante la evaluación dada por los expertos y demostró una fiabilidad satisfactoria. Los datos recolectados se sometieron a un análisis estadístico descriptivo, que incluyó tablas de frecuencia

por variables y tablas cruzadas, seguido de un análisis estadístico inferencial utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados del estudio indicaron una relación positiva de magnitud media, con un coeficiente de correlación de aproximadamente 0.717 y un valor p de 0.001.

Para sustentar teóricamente la investigación, se investigó diferentes libros y artículos científicos que se presentara a continuación:

Con respecto a la variable marketing digital Yasmin et al (2015) explican que el marketing digital es un tipo de marketing que es usado en gran medida para promover productos o servicios mediante medios digitales, así mismo nos indica que este no solo incluye publicidad en línea si no que brinda otros medios que no requieren el uso de internet.

(Colvée, 2013) añade que el marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de marketing en el entorno digital, mediante el uso de las diversas herramientas que proporciona la web.

De acuerdo con Kotler (2023), el marketing digital se enfoca en la utilización estratégica de plataformas digitales con el propósito de promover productos y servicios, al mismo tiempo que se busca establecer relaciones de largo plazo con los clientes.

Bustos et.al (2017) definen el marketing digital como la implementación de tácticas de mercadotecnia que se ejecutan mediante canales digitales, facilitando la difusión de información en tiempo real, el desarrollo de estrategias publicitarias, y, de esta manera, la evaluación del impacto en los usuarios

Algunas de las dimensiones que componen el marketing digital son marketing de contenidos y social media. El marketing de contenidos según Philip et al (2016) es el proceso de desarrollar, elegir, difundir y potenciar un contenido de gran importancia para un público específico, con la finalidad de fomentar interacciones en torno a dicho contenido. Por otro lado, según Dotras (2018) el social media hace referencia a las plataformas y herramientas en línea que promueven la comunicación, interacción, colaboración y compartición de contenido

entre los usuarios. Con las definiciones expuestas, se logra entender de mejor manera al marketing digital

Siguiendo con otra la variable Trout & Ries (2002) definen el posicionamiento de forma teórica como la manera en que se establece la posición de un producto o marca en la mente del consumidor. Así mismo Lamb et al (2011) nos indican que el posicionamiento consiste en implementar estrategias destinadas a ocupar una posición superior en la mente del consumidor en relación a las otras marcas de la competencia.

De acuerdo con Satesmases (2004), el posicionamiento se define como la ubicación que un producto o marca tiene en la mente de los consumidores en comparación con otros productos o marcas en competencia, o incluso en relación a un producto ideal.

Kotler y Keller (2006) sostienen que el posicionamiento se describe como el proceso de configurar la oferta y la imagen de una empresa de manera que logren destacarse de manera singular en la percepción de los consumidores.

Las dimensiones que componen la variable posicionamiento son la propuesta de valor que según Kotler & Armstrong (2012) se refiere a la característica que vuelve único y diferencia una marca de otra en el mercado, teniendo un valor único para los segmentos específicos a los que se dirige. Y por otro lado tenemos la imagen o marca, esta dimensión según Kotler & Armstrong (2008) sostiene que una marca tiene la capacidad de mejorar y establecer la reputación de una empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

Según Hernández et al (2014) la investigación aplicada consiste en utilizar la información que se dispone con el propósito de identificar acciones específicas que contribuyan a la solución del problema se ha identificado. En este contexto la investigación será de carácter aplicado, ya que se empleará información relacionada con el marketing digital y el posicionamiento con el fin de examinar la situación actual de la cafetería Makyjays, Piura. Como resultado, se presentarán sugerencias que contribuyan a solucionar el problema que estén enfrentando.

3.1.2. Diseño de investigación: (alineal)

- Diseño no experimental del tipo descriptivo/transversal y correlacional, basado en un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional explicativo.
- No experimental: Según Hernández et al (2014) se lleva a cabo sin intervenir o modificar las variables de estudio, sino centrándose en examinar y comprender como estas variables se relacionan entre sí.
- Descriptivo: Según Ramos-Galarza (2020) se centra en examinar una población utilizando únicamente una variable.
- Correlacional: Según Hugo et al (2018) tiene como propósito identificar y medir la relación entre dos variables dentro del mismo estudio.

3.2. Variables y operacionalización:

Primera variable de estudio:

Yasmin et al (2015b) nos explican que el marketing digital es un tipo de marketing usado en gran medida para promover productos o servicios mediante medios digitales, así mismo nos indica que este no solo incluye publicidad en línea si no que brinda otros medios que no requieren el uso de internet.

Dimensiones

Content marketing: Philip et al (2016) definen el marketing de contenidos como el proceso de desarrollar, elegir, difundir y potenciar un contenido de gran importancia para un público específico, con la finalidad de fomentar interacciones en torno a dicho contenido.

Social media: Dotras (2018) hace referencia a las plataformas y herramientas en línea que promueven la comunicación, interacción, colaboración y compartición de contenido entre los usuarios.

Indicadores

- Para la primera dimensión: Content marketing se usarán los siguientes indicadores: Redes sociales, publicaciones, Interacciones, leads.
- Para la segunda dimensión: Social media se usarán los siguientes indicadores: Clientes potenciales, KPIs.

Escala de Medición: Ordinal.

Segunda variable de estudio:

Según Lamb et al (2011) el posicionamiento consiste en implementar estrategias destinadas a ocupar una posición superior en los pensamientos que tiene el consumidor en el momento de relacionar una marca con las de la competencia.

Dimensiones

Propuesta de valor: según Kotler & Armstrong (2012) se refiere a la característica que vuelve único y diferencia una marca de otra en el mercado, teniendo un valor único para los segmentos específicos a los que se dirige.

Imagen o marca: Kotler & Armstrong (2008) sostienen que una marca tiene la capacidad de mejorar y establecer la reputación de una empresa, por lo que es imprescindible que esta muestre los beneficios únicos que ofrecen sus productos de una manera efectiva.

Indicadores

- Para la primera dimensión “Propuesta de valor “se usarán los siguientes indicadores: Precio, experiencia del cliente, calidad de servicio.
- Para la segunda dimensión “Imagen o marca “se usarán los siguientes indicadores: Exclusivo, comunicable.

Escala de Medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Pineda et al (1994) indican que la población está compuesta por un conjunto de elementos que comparten características o condiciones similares al objeto de estudio. La población está compuesta por los clientes de la cafetería Makyjays que sigan una de las redes sociales de la empresa y que interactúen con frecuencia en estas.

Criterios de inclusión:

- Mayores de edad
- Ambos sexos
- Que sigan una de las redes sociales del negocio
- Que hayan interactuado con la empresa mediante una de las redes sociales.

- Que hayan consumido en el restaurante

Criterios de exclusión:

- Personas menores de edad.
- Que no estén siguiendo las redes sociales de la empresa.
- Que no hayan consumido en el restaurante

3.3.2. Muestra:

Para el cálculo de la muestra a utilizar se realizó la fórmula finita, teniendo en cuenta la población antes mencionada, lo que resultó en 226 clientes de la cafetería Makyjays.

3.3.3. Muestreo:

Para el muestreo se usará el método probabilístico aleatorio simple, siendo que todas las unidades de análisis tendrán igual oportunidad de ser seleccionadas para formar parte del estudio (Otzen & Manterola, 2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se empleará la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario, este es un instrumento estandarizado que es utilizado en investigaciones cuantitativas, principalmente en encuestas, permite a los investigadores recopilar información de un grupo específico de personas, para posteriormente analizarla mediante relaciones estadísticas (Feijóo et al., 2016).

El instrumento se compondrá de 18 ítems repartidos en dos cuestionarios uno por cada variable, para la primera variable "marketing digital" se medirá las 2 dimensiones que la componen, content marketing y social media, este contará con 9 preguntas, para la segunda variable "posicionamiento" el cuestionario medirá sus dos

dimensiones, propuesta de valor e imagen o marca, este instrumento contara igualmente de 9 preguntas.

Tabla 1

Distribución de las preguntas por dimensiones – Marketing digital

	Ítems	Niveles	Puntuación
Content Marketing	1,2,3,4,5,6,7	Bajo, medio, alto	1-5
Social Media	8,9	Bajo, medio, alto	1-5
Marketing digital	1-9	Bajo, medio, alto	1-5

Nota. Descripción acerca de las dimensiones que conforman la primera variable. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Rangos de evaluación – Marketing digital

Dimensiones	Intervalos	Rangos			Puntaje
		Bajo	Medio	Alto	
Content Marketing	[7-35]	[7-16]	[17- 26]	[27-36]	
Social Media	[2-10]	[2-4]	[5-7]	[8-10]	
Marketing Digital	[9-45]	[9-21]	[22- 34]	[35-47]	

Nota. Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Distribución de las preguntas por dimensiones – Posicionamiento

	Ítems	Niveles	Puntuación
Propuesta de valor	10,11,12,13,14	Bajo, medio, alto	1-5
Imagen o marca	15,16,17,18	Bajo, medio, alto	1-5
Posicionamiento	10 - 18	Bajo, medio, alto	1-5

Nota. Descripción acerca de las dimensiones que conforman la segunda variable. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Rangos de evaluación – Posicionamiento

Dimensiones	Intervalos	Rangos			Puntaje
		Bajo	Medio	Alto	
Propuesta de valor	[5-25]	[5-11]	[12-18]	[19-25]	
Imagen o marca	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]	
Nivel de posicionamiento	[9-45]	[9-20]	[21-33]	[34-45]	

Nota. Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos. Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

Una vez que el instrumento ha sido validado y aceptado como confiable, se llevará a cabo un formulario con la herramienta de Google Forms, el cual será aplicado de manera voluntaria a los “x” clientes y seguidores de las páginas de Facebook e Instagram de la cafetería Makyjays, en el mes de junio del 2023. Se llevará a cabo un seguimiento minucioso para recolectar las respuestas necesarias para luego proceder a realizar la tabulación de los resultados, para esto se empleará el programa de SPSS para luego llegar a las conclusiones a través de la interpretación de estos.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos del cuestionario fueron evaluados mediante el SPSS. Para comenzar, se realizó un análisis descriptivo donde se presentó los datos relacionados con las variables y dimensiones del presente estudio, seguido de una prueba normalidad para determinar la correlación entre estas variables y dimensiones. Para finalizar se realizó un análisis correlacional donde se utilizó el coeficiente de Spearman, que permitió identificar la

significancia y la dirección positiva entre las variables y dimensiones. Con base en los resultados obtenidos, se pudo confirmar o refutar la hipótesis planteada.

3.7. Aspectos éticos

El estudio presentado se adhirió al código ético de la Universidad César Vallejo, respetando el principio de beneficencia al generar información valiosa para el progreso científico. Igualmente, se mantuvo el compromiso con la no maleficencia, asegurando que la investigación contribuyera al bienestar de la sociedad seguido con el principio de autonomía, tomando decisiones con conciencia y valores morales, dejando de lado las influencias externas. La justicia se preservó como un principio central, promoviendo decisiones imparciales. Por tal motivo se puede afirmar que el autor se ceñó al reglamento que la universidad ha establecido.

IV. RESULTADOS

Luego de un análisis estadístico minucioso en el cual se evaluó la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023, se determinó que era esencial desglosar las variables de estudio para posteriormente llevar a cabo una interpretación estadística cruzada, donde se empleó una prueba de correlación. La primera variable de investigación, denominada "Marketing Digital", se dividió en dos dimensiones: (1) Content marketing y (2) Social Media.

Llinás & Rojas (2005) indican que la finalidad de la estadística descriptiva es gestionar los datos recopilados, enfocándose en su organización y presentación con el propósito de destacar de manera imparcial y beneficiosa ciertas particularidades. A su mismo analiza la metodología y los procesos de esta, dejando claro las reglas que vuelven más eficiente el uso de la información recopilada, permitiendo que su comprensión sea asequible para cualquier persona.

Tabla 5

Marketing Digital

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Content marketing	73	24,9	119	40,6	34	11,6	226	100,0
Social media	82	28,8	101	34,5	43	14,7	226	100,0
Marketing Digital	82	28,8	117	39,9	27	9,2	226	100,0

Fuente elaboración propia

Para la primera tabla, haciendo uso de un análisis descriptivo, se observa que el 39,9% de las dimensiones del marketing digital se consideran efectivas. En lo que respecta a la primera dimensión, "Content marketing", el 40,6% de las personas perciben un alto grado de efectividad en comparación con las

estrategias, mientras que el 34,5% considera efectivas las estrategias de la dimensión "Social media".

Tabla 6

Posicionamiento

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Propuesta de valor	18	6,1	104	35,5	104	35,5	226	100,0
Imagen o marca	20	6,8	106	36,2	100	34,1	226	100,0
Posicionamiento	16	5,5	112	38,2	226	77,1	226	100,0

Fuente: elaboración propia

Para la segunda tabla, Se llevó a cabo el mismo procedimiento estadístico, y con un alto grado de certeza científica, el 77,1% de los encuestados calificó como altamente efectivas las estrategias de decisión de compra.

Sobre la primera dimensión "Propuesta de valor, resultó evidente que el 35,5% considera como estrategia efectiva la propuesta de valor, además según la dimensión, Imagen o marca, el 36,2% colabora en que es una estrategia positiva para la empresa.

Cuadro de valores según su significado de correlación

1- 0,0	Correlación nula.
±0.01 a ±0.19	Correlación positiva muy baja.
±0.2 a ±0.39	Correlación positiva baja.
±0.4 a ±0.69	Correlación positiva moderada.

±0.7 a ±0.89	Correlación positiva alta.
±0.9 a ±0.99	Correlación positiva muy alta.
±1	Correlación positiva grande y perfecta.

Sampieri et al (2014)

Objetivo general: Determinar cuál es la implicancia del uso del marketing digital en el posicionamiento de la cafetería Makyjays.

Tabla 7

Tabla cruzada de Marketing Digital con Posicionamiento

% del total

		Posicion			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Digital	Bajo	6,6%	21,2%	8,4%	36,3%
	Medio	0,4%	27,0%	24,3%	51,8%
	Alto		1,3%	10,6%	11,9%
Total		7,1%	49,6%	43,4%	100,0%

Hipótesis general: Existe una implicancia entre el marketing digital y posicionamiento de la cafetería Makyjays.

Tabla 8

Prueba de correlación de Marketing Digital y Posicionamiento

Correlaciones				
		Digital	Posicion	
Rho de Spearman	Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,431**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	<u>226</u>	<u>226</u>
Posicion	Coeficiente de correlación	,431**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	226	226

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

Teniendo en cuenta el objetivo general de esta investigación y según los datos presentados en la tercera y cuarta tabla respectivamente, concluye con la existente correlación positiva moderada ($\pm 0,40$ a $\pm 0,69$) entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Makyjays, con un valor de correlación de ($,431^{**}$).

Estos resultados se respaldan aún más mediante el valor de probabilidad, el cual es igual a 0,00. Por lo tanto, se concluye que este valor es inferior a 0,05, esta información incita a aceptar esta hipótesis alterna (Ha: Existe una implicancia entre el marketing digital con el posicionamiento de la cafetería makyjays)

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el content marketing con el posicionamiento de la cafetería Makyjays.

Tabla 9

Tabla cruzada de Content marketing con posicionamiento

		% del total			
		Posicion			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Content	Bajo	6,6%	19,5%	6,2%	32,3%
	Medio	0,4%	28,3%	23,9%	52,7%
	Alto		1,8%	13,3%	15,0%
Total		7,1%	49,6%	43,4%	100,0%

Hipótesis específica 1: Existe una implicancia entre el content marketing con el posicionamiento de la cafetería Makyjays.

Tabla 10

Prueba de correlación de content marketing y posicionamiento

Correlaciones				
		Content	Posicion	
Rho de Spearman	Content	Coefficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		<u>N</u>	<u>226</u>	<u>226</u>
	Posicion	Coefficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	226	226

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

Dado el primer objetivo establecido en esta investigación y

teniendo en cuenta lo proporcionado en la quinta y sexta tabla, se concluye con la existencia de una correlación positiva moderada ($\pm 0,40$ a $\pm 0,69$) entre el content marketing y el posicionamiento de la cafetería Makyjays, con un valor de correlación de $0,480^{**}$.

Estos resultados se respaldan aún más mediante el valor de probabilidad, que se ha calculado en $0,00$. Por lo tanto, se concluye que este valor es menor a $0,05$, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa (Ha: El content marketing influye en el posicionamiento de la cafetería MakyJays).

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el social media con el posicionamiento de la cafetería Makyjays.

Tabla 11

Tabla cruzada de social media con posicionamiento

		Posicion			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Social	Bajo	6,6%	19,5%	10,2%	36,3%
	Medio	0,4%	26,1%	18,1%	44,7%
	Alto		4,0%	15,0%	19,0%
Total		7,1%	49,6%	43,4%	100,0%

Hipótesis específico 2: Existe una implicancia entre el social media con el posicionamiento de la cafetería Makyjays.

Tabla 12

Prueba de correlación de Social Media con posicionamiento

Correlaciones	
Social	Posicion

Rho de Spearman	Social	Coeficiente de correlación	1,000	,383**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		<u>N</u>	<u>226</u>	<u>226</u>
	Posicion	Coeficiente de correlación	,383**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	226	226

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

Tomando en cuenta el segundo objetivo establecido en esta investigación y teniendo en cuenta lo establecido en la séptima y octava tabla, se ha llegado a concluir que existe una correlación positiva baja moderada ($\pm 0,40$ a $\pm 0,69$) entre social media y el posicionamiento de la cafetería Makyjays, con un valor de correlación ($,383^{**}$)

Estos resultados se respaldan aún más mediante el valor de probabilidad, que se ha calculado en 0,00. Concluyendo que este valor es menor a 0,05, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa (Ha: El social media SI influye en el posicionamiento de la cafetería Makyjays.).

V. DISCUSIÓN

La cafetería Makyjays, como caso de estudio, ha buscado mantenerse relevante y atraer a una clientela cada vez más exigente. Para ello, ha optado por aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital, un campo que ha demostrado ser fundamental en la construcción de marcas y la consolidación de una presencia en línea efectiva. Esto es especialmente importante en un mercado saturado de opciones.

En consecuencia, en relación a la hipótesis general, es deducible que se estableció una correlación positiva moderada ($r = ,431$ y $\text{sig.} = 0,00$) entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Makyjays durante el año 2023 en la ciudad de Piura, estos datos dan pie a la desaprobación de la hipótesis nula (H_0) y por consiguiente la aprobación de la hipótesis alternativa (H_a). Estos resultados confirman una fuerte relación entre las variables de interés en el estudio. Las conclusiones obtenidas presentan notables coincidencias con los resultados previamente analizados por Moreno y Cruz (2021), quienes realizaron una investigación con el propósito general de evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de su marca investigada durante el año 2021. Para lograr su propósito, se centraron en que el enfoque de su investigación fuera básico con un diseño no experimental. Su hipótesis postulaba una conexión directa entre sus dos variables que son marketing digital y posicionamiento, donde sus resultados obtenidos mediante el coeficiente de Spearman, indico que existe una correlación positiva baja ($r = ,305$ y $\text{sig.} = 0,00$), estos resultados dan a conocer que si existe una relación entre sus dos variables. Este paralelismo fortalece la validez y la relevancia de nuestros propios hallazgos, respaldando aún más la consistencia de la evidencia recopilada

A partir de estos descubrimientos, se puede deducir que el marketing digital ejerce influencia en la fidelización de los clientes, respaldado por lo que se ha mencionado previamente por (Colvée,

2013) donde añade que el marketing digital hace alusión a la ejecución de tácticas de marketing en el ámbito digital, utilizando las variadas herramientas que ofrece el mundo en línea.

Según la perspectiva de Kotler (2023), el marketing digital se orienta en el empleo de plataformas digitales que tienen como finalidad el fomentar productos y servicios. Esto se realiza simultáneamente con el propósito de forjar relaciones a largo plazo con los clientes. Enfocándose de manera más concreta en la integración de las tecnologías digitales para construir conexiones más sólidas con los consumidores, permitiendo así un enfoque más personalizado y efectivo en la promoción y el compromiso continuo del cliente. La esencia del marketing digital radica en comprender y aprovechar las ventajas de los canales digitales para satisfacer las necesidades y deseos de la audiencia, estableciendo una presencia significativa en un entorno altamente competitivo.

La definición de marketing digital por parte de Bustos et al. (2017) se enfoca en la aplicación de tácticas de mercadotecnia mediante canales digitales con el propósito de facilitar una rápida propagación de información, la concepción de estrategias publicitarias, que dan como resultado una valoración del efecto generado en los usuarios. Esta concepción implica hacer uso de manera constante las oportunidades proporcionadas por diversas plataformas digitales para facilitar una comunicación eficiente y efectiva con la audiencia. Del mismo modo esto involucra la creación de nuevos enfoques publicitarios los cuales serán adaptados por medios digitales, permitiendo de esta manera cuantificar la medición del impacto y la adaptación de nuevas estrategias que servirán para optimizar el compromiso de los usuarios y la construcción de objetivos comerciales. Por otro lado según Lamb et al (2011) el posicionamiento implica la ejecución de estrategias orientadas a adquirir una posición más destacada en la percepción del consumidor en comparación con otras empresas competidoras en el mercado. Así mismo de acuerdo con Satesmases (2004), el posicionamiento implica la ubicación

relativa de un producto o marca en la mente de los consumidores en comparación con otros productos o marcas competidores, o incluso con un producto ideal. Para finalizar Kotler y Keller (2006) sostienen que el posicionamiento se define como el proceso de configurar tanto la propuesta de valor como la percepción de una empresa de manera que adquieran una posición única en la mente de los consumidores

Las pruebas halladas en relación a la primera hipótesis especifican nos indican que existe una correlación positiva moderada ($r = ,480$ y $\text{sig.} = 0,00$) dentro de la dimensión de Content Marketing y su segunda variable “posicionamiento” de la cafetería Makyjays en Piura en el año 2023. Como resultado, la (H_0) no fue aprobada, dejando así a la (H_a) de manera aprobatoria, indicando que existe una contundente relación entre la dimensión y variable en estudio. Los descubrimientos dados son evidencian mediante el estudio de Colina et al. (2023), donde se investigó la relación que presenta el Content Marketing con el posicionamiento de transporte EKEKO en Tarma 2023.

Para esta investigación se optó por usar un enfoque de tipo aplicado, haciendo uso de un diseño no experimental, transversal y correlacional con un enfoque cuantitativo.

Los hallazgos que brindo el coeficiente de Spearman indicaron que existe una correlación positiva alta ($r = ,717$ y $\text{sig} = 0,01$). Estos datos llevaron a que la (H_0) fuera rechazada, por consiguiente, la (H_A) quedo aprobada, Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, respaldando así la hipótesis específica que afirmaba la relación entre su dimensión y su variable de estudio.

Del mismo modo Bach et al (2020) abordaron la naturaleza de la conexión entre la estrategia de marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería en el año 2019. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, específicamente de tipo correlacional, y siguió un diseño no

experimental de corte transversal."

Al examinar y debatir los resultados, se llegó a la conclusión de que la hipótesis de investigación fue confirmada. Los hallazgos indicaron que existe una correlación positiva significativa ($r = 0.880$ y $\text{sig} = 0.00$) entre la estrategia de marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa. De esta forma se aprobó la (H_a) y se desaprobó la (H_o)

Respecto a esta dimensión Philip et al (2016) argumenta que consiste en la acción de crear, seleccionar, promover y mejorar un contenido de relevancia significativa para una audiencia específica, con el propósito de estimular la generación de interacciones en relación con dicho contenido.

Por último, la segunda hipótesis específica que tenía como dimensión el social media reveló una correlación positiva baja ($r = ,383$ y $\text{sig} = 0,00$) entre la segunda variable posicionamiento de la cafetería Makyjays en Piura 2023. Estos resultados rechazan la (H_o) y validan la (H_a), esta información deja ver que existe una evidente relación entre la segunda dimensión y la variable bajo estudio Como respaldo se ha tenido el estudio llevado a cabo por Díaz & Feijoo (2020), el cual identificó como se relaciona el marketing mediante redes sociales y el posicionamiento la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento obtenido por la pastelería Moka en la ciudad de Tumbes durante el año 2020. Este estudio utilizó un diseño no experimental de corte transversal y correlacional de naturaleza cuantitativa. Los resultados de esta investigación arrojaron una correlación positiva moderada ($r = ,617$ y $\text{sig} = 0,00$) por medio del empleo de la evaluación de Rho de Spearman. Por lo tanto, se procedió a rechazarla (H_o), lo que llevó a la confirmación y aceptación de la (H_a) formulada en el estudio.

Por consiguiente, su fundamento teórico se basa en Dotras (2018) quien menciona que el social media hace referencia a las

plataformas y herramientas en línea que promueven la comunicación, interacción, colaboración y compartición de contenido entre los usuarios. El término social media se refiere a las plataformas y recursos en la web que fomentan la comunicación, interacción, colaboración y compartición de contenido entre los usuarios.

V. CONCLUSIONES

1. Con base en los resultados obtenidos en relación con el objetivo general de la investigación, se puede concluir que existe una correlación positiva moderada significativa ($r = 0,431^{**}$) entre el uso del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Makyjays. Este hallazgo respalda la hipótesis alternativa, que sugiere que hay una implicancia entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería
2. Con base en los resultados obtenidos para el objetivo específico 1, se puede concluir que existe una correlación positiva moderada altamente significativa ($r = 0,480^{**}$) entre el content marketing y el posicionamiento de la cafetería Makyjays. Estos hallazgos respaldan la hipótesis específica 1, indicando claramente que hay una implicancia entre el content marketing y el posicionamiento de la cafetería.
3. Basándonos en los resultados obtenidos para el objetivo específico 2, se puede concluir que existe una correlación positiva moderada significativa ($r = 0,383^{**}$) entre el uso de social media y el posicionamiento de la cafetería Makyjays. Estos hallazgos respaldan la hipótesis específica 2, indicando claramente que hay una implicancia entre el social media y el posicionamiento de la cafetería.

VI. RECOMENDACIONES

1. se recomienda continuar y fortalecer las estrategias de marketing digital. Explorar nuevas plataformas, mejorar la interacción con los clientes en línea y adaptarse a las tendencias emergentes en marketing digital podría potenciar aún más la posición de la cafetería en el mercado. Para esto debe hacer uso de las siguientes propuestas: Exploración de Nuevas Plataformas, donde se debe Investigar y seleccionar nuevas plataformas de marketing digital, como TikTok o Instagram Reels, para llegar a un público más amplio y diverso, y así crear contenido exclusivo para estas plataformas, aprovechando sus características específicas. La siguiente sería la mejora de Interacción en Línea, donde se debería implementar chat en vivo en el sitio web para responder rápidamente a las consultas de los clientes, así mismo establecer una estrategia de respuesta a comentarios en redes sociales para fomentar la participación y la conexión con los clientes.
2. se sugiere invertir en estrategias de contenido más elaboradas y personalizadas. Desarrollar contenido atractivo y relevante, así como mantener una presencia constante en diversas plataformas, puede elevar la percepción de la marca y fortalecer su posición en el mercado. Les proponemos dos estrategias donde la primera sería el Desarrollo de Contenido Atractivo donde se debe contratar un equipo de creadores de contenido o redactores para generar material creativo, como blogs, videos y fotografías relacionadas con el café y el ambiente de la cafetería, asegurando que el contenido refleje la identidad y los valores de Makyjays. y como segunda estrategia propuesta se tendría tener una Presencia Constante en Plataformas y esto se lograría estableciendo

un calendario de publicaciones para mantener una presencia constante en plataformas como Instagram, Facebook y el blog de la cafetería.

Adaptar el contenido a cada plataforma para maximizar el impacto.

3. se recomienda intensificar la presencia en redes sociales. Estrategias de contenido específicas para cada plataforma, interacción proactiva con la audiencia y la promoción de experiencias únicas pueden mejorar la visibilidad y consolidar la posición de Makyjays en la mente de los consumidores. Para esto se tiene unas estrategias de contenido específicas las cuales serían tener una interacción proactiva lo que significa responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos en redes sociales e iniciar conversaciones y encuestas para fomentar la participación de los seguidores y por ultimo tendríamos la promoción de experiencias únicas para la cual es necesario crear campañas que destaquen eventos especiales, promociones exclusivas para seguidores en redes sociales o experiencias temáticas en la cafetería.

REFERENCIAS

- Abasi, N., & Hung, E. (2022). Estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106948>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2022.2.012>
- Bermeo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/INFORMATICS9040086>
- Botelho, L. V., Freitas, J. V., Camara, A. O. Da, De Almeida, I. F., Gonçalves, T. D. S., Horta, P. M., Canella, D. S., & Cardoso, L. D. O. (2023). Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. *Public Health Nutrition*, 26(1), 1-11. <https://doi.org/10.1017/S1368980022002191>
- Brito, A. C., Critikian, D. M., Viñarás, M., & González-Vallés, J. E. (2022). Brand positioning of Greenpeace through social media. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9. <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3646>
- Castillo, & Esttefany. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020*. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20500.13067/1580>
- Colvée, J. (2013). *Estrategia de marketing digital para pymes*. Valencia. Editorial Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Desku, B. R., & Sadrija, T. L. (2023). The Impact of Email Marketing, Online Advertising and social media On the Consumer Decision-Making Process.

Quality - Access to Success, 24(194), 313-318.
<https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.35>

Dotras, A. (2018). Social Media: herramientas y estrategias empresariales. *Ebooks 7*.

Feijóo, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, H. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. In *Universitat Oberta de Catalunya*.

Gutierrez, M., Estela, C., económico, D., & Emprendimiento, E. (2022). Marketing digital en una empresa Lima Norte, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111764>

Hernández, R., Fernández, C., María del Pilar Baptista Lucio, D., & Méndez Valencia Christian Paulina Mendoza Torres, S. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw Hill Interamericana*.

Hugo, H., Carlos, C., Romero, R., & Mejía, K. (2018). *Vicerrectorado de Investigación*.

Jimenez, C., Flavio, L., Lozano, O., Joel, A., Sander, R., Manuel, J., & Planeamiento, E.

Y. (2021). Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107236>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. *Fundamentos de Marketing 8va Edición*.
Pearson Educación México.
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing 14va edición. Pearson Educación México. *Fundamentos de Marketing 14ava Edición*.
Pearson Educación México.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Lamb, C. W. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *MARKETING*.

www.ichapters.com

- Llanos, M., & Manuel, V. (2022). Estrategia comercial y posicionamiento en el mercadolocal de una cooperativa agroexportadora, Piura 2022. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105757>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030153>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pasapera Prieto, K. F. (2022). Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 tottus Chepén – 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106057>
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2016). *Marketing 4.0*. Academia.Edu. https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_AP_EM_Prohibida_su_venta
- Pineda, E., Alvarado, E., & Canales, F. (1994). *Metodología de la Investigación Manual para el Desarrollo de Personal de Salud*. organización panamericana de la salud. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/CA.V9I3.336>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128.

<https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.122128>

Rojas Rincón, J. S., Riveros Tarazona, A. R., Mejía Martínez, A. M., & Acosta-Prado, J.

C. (2022). Positioning and Web Traffic of Colombian Banking Establishments. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1473- 1492. <https://doi.org/10.3390/JTAER17040074>

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial McGraw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Urrutia, P., & Napan, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), undefined-undefined. <https://doi.org/10.35381/R.K.V6I1.1214>

Yalico Mendieta, A. M., & Llanos Gaona, M. D. (2021). *Marketing Digital Y Su Relación Con El Posicionamiento De Las Tiendas Comerciales Del Grupo Llanos*, Tarapoto 2021. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20500.12840/4682>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015a). international-journal-of-management- science-and-business-administration ISSN 1849-5419 (print). *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. <http://researchleap.com/category/>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015b). international-journal-of-management- science-and-business-administration ISSN 1849-5419 (print). *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. <http://researchleap.com/category/>

Zúñiga, R., Agreda, H. W., Quispe, V., & Aguirre, J. P. (2021). Packaging: Marketing tool for brand positioning in Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 5), 520-539. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ26.E5.34>

ANEXOS

Matriz de Consistencia Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA																		
¿Cuál es la implicancia del uso del marketing digital en el posicionamiento de la cafetería Makyjays?	Determinar cuál es la implicancia del uso del marketing digital en el posicionamiento de la cafetería Makyjays.	Existe una implicancia entre el marketing digital y posicionamiento de la cafetería Makyjays.	MARKETING DIGITAL	Content marketing Social media	<table border="1"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> <tr><td>Descriptivo - Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Hipotetico- Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> <tr><td>Cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td>De análisis</td></tr> <tr><td>Estadístico</td></tr> <tr><td>Unidad de analisis</td></tr> <tr><td>Clientes que usan las redes sociales de la empresa</td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental	Nivel	Descriptivo - Correlacional	Método	Hipotetico- Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico	Inst. recolección de datos	Cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadístico	Unidad de analisis	Clientes que usan las redes sociales de la empresa
Enfoque																							
Cuantitativo																							
Diseño																							
No experimental																							
Nivel																							
Descriptivo - Correlacional																							
Método																							
Hipotetico- Deductivo																							
Técnica e inst. de muestreo																							
Probabilístico																							
Inst. recolección de datos																							
Cuestionario																							
De procesamiento de datos																							
Matemática																							
De análisis																							
Estadístico																							
Unidad de analisis																							
Clientes que usan las redes sociales de la empresa																							
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS																					
¿Cuál es la implicancia entre el content marketing y el posicionamiento de la cafetería Makyjays?	Determinar la relación entre el content marketing con el posicionamiento de la cafetería Makyjays.	Existe una implicancia entre el content marketing con el posicionamiento de la cafetería Makyjays.	POSICIONAMIENTO	Propuesta de valor Imagen o marca																			
¿Cuál es la implicancia entre el social media y el posicionamiento de la cafetería makyjays?	Determinar la relación entre el social media con el posicionamiento de la cafetería Makyjays.	Existe una implicancia entre el social media con el posicionamiento de la cafetería Makyjays.																					

Fuente: Elaboración propia


Matriz de operacionalización de variable Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Tipo de variable	Escala
Marketing digital	Yasmin et al (2015) Explica que el marketing digital es un tipo de marketing que es usado en gran medida para promover productos o servicios mediante medios digitales, así mismo nos indica que este no solo incluye publicidad en línea si no que brinda otros medios que no requieren el uso de internet.	El marketing digital se puede dividir en Content marketing Philip et al (2016) definen el marketing de contenidos como el proceso de desarrollar, elegir, difundir y potenciar un contenido de gran importancia para un público específico, con la finalidad de fomentar interacciones en torno a dicho contenido. Social media Dotras (2018) hace referencia a las plataformas y herramientas en línea que promueven la comunicación, interacción, colaboración y compartición de contenido entre los usuarios.	Content marketing Social media	Cuantitativa	Nominal
Posicionamiento	Según Lamb et al (2011) el posicionamiento consiste en implementar estrategias destinadas a ocupar una posición superior en la mente del consumidor en relación a las otras marcas de la competencia.	La propuesta de valor según Kotler & Armstrong (2012) se refiere a la característica que vuelve único y diferencia una marca de otra en el mercado, teniendo un valor único para los segmentos específicos a los que se dirige. Imagen o marca Kotler & Armstrong (2008) sostiene que una marca tiene la capacidad de mejorar y establecer la reputación de una empresa, por lo que es imprescindible que esta muestre los beneficios únicos que ofrecen sus productos de una manera efectiva.	Propuesta de valor Imagen o marca	Cuantitativa	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de marketing digital

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO					
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Variable: Marketing digital					
<i>Seguidores y clientes de la cafetería MakyJays</i> Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.					
Datos específicos					
Edad					
Sexo					
ÍTEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL					
CONTENT MARKETING					
REDES SOCIALES					
1. ¿Con qué frecuencia visitas las redes sociales de la cafetería para obtener información sobre esta?					
2. ¿Usa las redes sociales para contactarte con la cafetería?					
PUBLICACIONES					
3. ¿Encuentra útiles y relevantes las publicaciones que comparten en las redes sociales?					
4. ¿Has sido influenciado(a) por las publicaciones en redes sociales para probar productos de la cafetería?					
INTERACCIONES					
5. ¿Ha dejado comentarios o realizado preguntas en las publicaciones de las redes sociales?					
6. ¿Ha participado en concursos o encuestas que ha organizado la cafetería en sus redes sociales?					
LEADS					
7. ¿Ha proporcionado tu información de contacto (como correo electrónico o número de teléfono) en respuesta a publicaciones en redes sociales de la					

cafetería MakyJays para recibir ofertas o promociones especiales?					
SOCIAL MEDIA					
Cientes potenciales					
8. ¿Has compartido alguna vez las promociones o descuentos que ofrece el negocio en redes sociales con tus amigos y seguidores?					
KPIs					
9. ¿Has seguido de cerca las métricas de redes sociales, como el número de seguidores, likes y comentarios de las publicaciones de la cafetería?					

Instrumentos de recolección de datos N°2

Cuestionario de Posicionamiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Variable: Posicionamiento

Seguidores y clientes de la cafetería MakyJays

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Datos específicos

Edad

Sexo

ÍTEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

PROPUESTA DE VALOR

PRECIO					
10. ¿Considera que los precios son competitivos en comparación con otrascafeterías similares en la zona?					
11. ¿Siente que obtienes una buena relación calidad-precio al visitar la cafetería MakyJays?					
Experiencia del cliente					
12. ¿Se siente satisfecho con la atención y elservicio brindado en el local?					
13. ¿Considera que la cafetería ofrece una experiencia única y agradable en comparacióncon otras opciones disponibles?					
CALIDAD DE SERVICIO					
14. ¿Ha recibido productos y servicios de altacalidad en la cafetería MakyJays de manera consistente?					
IMAGEN DE MARCA					
Exclusivo					

15. ¿Considera que el ambiente y la experiencia que ofrece es exclusiva en comparación con otras opciones en la zona?					
16. ¿Siente que la cafetería se destaca por ofrecer opciones de platillos únicos que no encuentras fácilmente en otros lugares?					
COMUNICABLE					
17. ¿Cree que la marca transmite de manera efectiva los valores y la personalidad del negocio a través de sus comunicaciones y mensajes?					
18. ¿Ha recomendado la cafetería MakyJays a otras personas basándote en la imagen de marca que proyectamos?					

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos
Validador 1.DR Francisco Segundo
Mogollón García.

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE CONTENT MARKETING Y
PROCESO DE COMPRA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Melquiades Siancas, Eliseo Ali	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería <u>Makyjays</u> , Piura 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería <u>Makyjays</u> , Piura 2023	
Objetivo:	Determinar cuál es la implicancia del uso del marketing digital en el posicionamiento de la cafetería <u>Makyjays</u> , Piura 2023.	
Dirigido a:	Seguidores y clientes de la cafetería <u>Makyjays</u> , Piura 2023.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Dr. Mogollón García, Francisco Segundo	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Doctor en Gestión de Empresas	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Promedio: 75

Dr. Francisco Segundo Mogollon Garcia
 DNI: 42228259
 Teléfono: 959004487

Email: fmogollong@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



Validador 2. Mgtr Alemán Alemán Ricardo.

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE CONTENT MARKETING Y PROCESO DE COMPRA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Melquiades Siancas, Eliseo Ali	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería <u>Makyjays</u> , Piura 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería <u>Makyjays</u> , Piura 2023	
Objetivo:	Determinar cuál es la implicancia del uso del marketing digital en el posicionamiento de la cafetería <u>Makyjays</u> , Piura 2023.	
Dirigido a:	Seguidores y clientes de la cafetería <u>Makyjays</u> , Piura 2023.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Alemán Alemán Ricardo	
Documento de Identidad:	41223191	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	MBA. <u>Administracion</u> en Negocios y Relaciones Internacionales	
Experiencia Profesional (años):	12 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Promedio: 95

Mgtr. Ricardo Alemán Alemán

DNI: 41223191

Teléfono: 902303692

Email: alemanar@ucvvirtual.edu.pe

Firma:


Lic. Adm. Alemán Alemán Ricardo
CLAD 16698

Validador. Mgtr Saavedra Luis Alberto.

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE CONTENT MARKETING Y
PROCESO DE COMPRA**

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Melquiades Siancas, Eliseo Ali	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023	
Objetivo:	Determinar cuál es la implicancia del uso del marketing digital en el posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023.	
Dirigido a:	Seguidores y clientes de la cafetería Makyjays, Piura 2023.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Díaz Saavedra Luis Alberto	
Documento de Identidad:	40084755	
Grado Académico	Magíster	
Especialidad:	Marketing y Dirección de Empresas	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Promedio: 59

Mg. Luis Alberto Díaz Saavedra
DNI: 40084755
Teléfono: 987421068

Email: ldiazsa18@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



Anexo 4. Consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023

Investigador: Eliseo Ali Melquiades Siancas

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023”, cuyo objetivo es Determinar cuál es la implicancia del uso del marketing digital en el posicionamiento de la cafetería Makyjays, Piura 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de Pregrado de la carrera profesional Marketing y dirección de empresas o programa Ciencias empresariales, de la César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la cafetería Makyjays.

Esta investigación resulta conveniente porque en la actualidad el mundo se encuentra inmerso en una era digital con un mercado que cada día se vuelve más competitivo y exigente, es por ello que es muy importante que las empresas adquieran conocimientos necesarios en el campo del marketing digital para destacarse y alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de la cafetería de la institución “Makyjays” Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a

aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Melquiades Siancas Eliseo Ali email: emelquiades@ucvvirtual.edu.pe
Docente asesor Mogollón García, Francisco Segundo

email: fmogollon@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: María Ivonne Arizaga

Gutierrez Fecha y hora: 5-07-2023-6:00

p.m.

Anexo 5. Autorización de la organización para publicar su identidad.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10468506331
Makyjays	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos María Ivonne Arizaga Gutierrez	DNI: 46850633

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre de la tesis	
Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Melquiades Siancas Eliseo Ali	DNI: 72614016

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura, 26 de junio del 2023



Firma y sello: _____

(María Ivonne Arizaga Gutierrez)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 6. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto: Marketing digital ; posición de la Cátedra de Marketing, 1er año 2022

Autor(es): Melquiades Siakcas, Elisco Ali

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing ; Dirección de Empresas

Temática: Investigación

Nombre(s) del autor(es) del proyecto: D. Mogollón García Iliacisco Segundo

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): 1er año, 1er curso

Código de identificación del proyecto:

Código clasificatorio del autor de inscripción/docente asociado:

Nº	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No responde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación debe referirse a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Metodología de la muestra de la población, muestreo; muestreo/ encuesta; año de estudio, participación; validez de análisis/ conclusiones de investigación; exclusión, si corresponde.			
3	Presencia de la ficha de validación de instrumentos, si corresponde.			
4	Evidencia de validación de instrumentos de investigación de los instrumentos de la Guía de elaboración de trabajos de grado; títulos (tesis de licenciatura de investigación N.º 062-2022-VI-UCV, según ASESORADO de Ejecución de proyectos), si corresponde.			
5	Evidencia de confiabilidad de los instrumentos, si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Las citas; referencias deben referirse a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto debe contar con documento de autorización de la institución o institución (ASESORADO de Investigación KVI N.º 066-2022-VI-UCV), si corresponde.			
8	El proyecto debe contar con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la KCU N.º 0470-2022/UCV (Código de Ética de Investigación).			
D	Ha informado al investigador de los riesgos de la investigación y si el investigador acepta participar en la investigación, si corresponde.			

Nota: Se considerará como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

1er año, 06 de julio de 2022

Nombre y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
D. «Sofía» Cojal Loli	Presidencia	178D8066	
Mgfr. Roberto Macaya Hama	Miembro 1	07500D2	

Mgfí. Lsli Vlosta Vslásq"sz Viloc»s

Mismbío 2

18217577

Mgfí. Vícloí H"go kojas C»acó"

Mismbío «

0D621«51

Anexo 7. Informe para proyectos exentos de revisión.

**INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [**Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía**], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023”, presentado por el autor Melquiades Siancas, Eliseo Ali, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por Dr. Bernardo Cojal Loli, Mgtr. Roberto Macha Huamán, Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche, Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón de acuerdo a la comunicación remitida el 6 de Julio de 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Piura, 6 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	




Anexo 8: Informe de revisión expedita

INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital y posicionamiento de la Cafetería Makyjays, Piura 2023”, presentado por el autor Melquiades Siancas, Eliseo Ali, ha pasado una revisión expedita por Dr. Bernardo Cojal Loli, Mgtr. Roberto Macha Huamán, Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche, Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 6 de Julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Piura, 6 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 10: Criterios de interpretación del coeficiente de alfa de Cronbach

VARIABLE (Marketing digital)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

,840	9
------	---

Nota: La fiabilidad es alta pues la prueba de confiabilidad en cuanto a la variable marketing digital es $> 0,840$

La siguiente investigación se llevó a cabo un análisis de confiabilidad del instrumento de recolección de datos en relación con la variable "Marketing digital", obteniendo como resultado un valor de 0,840, de acuerdo con Orozco (2002) sobre los valores de alfa de Cronbach que van de 0,70 a 1,00 son considerado de correlación alta.

VARIABLE (posicionamiento)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

,785	9
------	---

Nota: La fiabilidad es alta pues la prueba de confiabilidad en cuanto a la variable decisión de compra es $> 0,785$

Se llevó a cabo un análisis de confiabilidad del instrumento de recolección de datos en relación con la variable "Posicionamiento", obteniendo como resultado un valor de 0,785, de acuerdo con Orozco (2002) sobre los valores de alfa de Cronbach que van de 0,70 a 1,00 son considerado de correlación alta.