



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante
Agosto 18 Cafe, Nuevo Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Romani Martinez, Giacomo Wilfredo (orcid.org/0000-0003-0240-6699)

ASESORA:

Mg. Esteves Cardenas, Veronica Liset (orcid.org/0000-0002-3475-5845)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA:

Este trabajo se lo dedico a Dios por brindarme la oportunidad de poder realizarlo, a mis padres a mis padres por impulsarme a ser mejor cada día, a mis hermanos que me inspiran a ser un excelente profesional, y a mi asesora que nos capacita para realizar una excelente investigación.

AGRADECIMIENTO:

A Dios quien me brindo la capacidad de poder culminar esta investigación, a mis padres por ser mi apoyo en todo momento, a mi asesora que con un excelente profesionalismo y paciencia nos guio, y a la marca “Agosto 18 cafe” que me permitió tenerlo en cuenta para la presente investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, 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 del restaurante Agosto 18 Cafe, Nuevo Chimbote, 2023", cuyo autor es ROMANI MARTINEZ GIACOMO WILFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 14 de Febrero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET DNI: 71231923 ORCID: 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 25-02- 2024 21:18:48

Código documento Trilce: TRI - 0738212



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROMANI MARTINEZ GIACOMO WILFREDO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 Cafe, Nuevo Chimbote, 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 cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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
ROMANI MARTINEZ GIACOMO WILFREDO DNI: 72726189 ORCID: 0000-0003-0240-6699	Firmado electrónicamente por: GIROMANIM el 27-02- 2024 14:37:12

Código documento Trilce: INV - 1614238

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Tau-b de Kendall.	16
Tabla 2. Tabla cruzada entre marketing digital y posicionamiento de marca.	16
Tabla 3. Tabla de Tau-b de Kendall.	19
Tabla 4. Tabla cruzada entre redes sociales y posicionamiento de marca.	19
Tabla 5. Tabla de Tau-b de Kendall.	20
Tabla 6. Tabla cruzada entre publicidad Online y posicionamiento de marca.	20
Tabla 7. Tabla Tau-b de Kendall.	21
Tabla 8. Tabla cruzada entre sitio web y posicionamiento de marca.	21
Tabla 9. Resultados de validez del instrumento de Marketing Digital y posicionamiento de marca.	29
Tabla 10. Estadística de fiabilidad de los instrumentos.	29
Tabla 11. Interpretación del coeficiente de cronbach.	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Figura descriptiva de Marketing digital.	17
Figura 2. Figura descriptiva de Posicionamiento de marca	18
Figura descriptiva de Redes sociales	54
Figura descriptiva de Publicidad online	54
Figura descriptiva de Sitio Web	55
Figura descriptiva de Imagen de marca	55
Figura descriptiva de valor de marca.	56

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar si el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal donde se llegó a evaluar a 55 clientes del restaurante Agosto 18 cafe, a través de la aplicación de dos cuestionarios de encuesta para cada uno de sus variables, las mismas que contaron con la validez y confiabilidad respectiva. Los principales resultados encontraron un nivel de significancia del 0.001 y un valor de Tau de Kendall de 0.723 entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, también se identificó que el 78.18% de los usuarios considero que existe un nivel “alto” de marketing digital, mientras que el 21.82% contempló que es de nivel “medio”, en posicionamiento de marca se identificó que el 87.27% de clientes consideró que existe un nivel “alto” y el 12.73 contempló que es “medio”. Se concluyó que existe una relación significativa y alta entre las variables; también se recomendó que la gerencia siga invirtiendo en la estrategia digital para aumentar los resultados que actualmente se tiene y seguir posicionando su marca en el público objetivo.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, marketing online.

Abstract

The general objective of this research was to identify whether digital marketing is significantly related to the brand positioning of the Restaurant Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote. The type of research was applied, descriptive-correlational, non-experimental and cross-sectional design where 55 customers of the restaurant Agosto 18 cafe were evaluated through the application of two survey questionnaires for each of its variables, which had the respective validity and reliability. The main results found a significance level of 0.001 and a Kendall's Tau value of 0.723 between the variables digital marketing and brand positioning, it was also identified that 78.18% of users considered that there is a "high" level of digital marketing, while 21.82% considered that it is a "medium" level, in brand positioning it was identified that 87.27% of customers considered that there is a "high" level and 12.73% considered that it is "medium". It was concluded that there is a significant and high relationship between the variables; it was also recommended that management continue investing in the digital strategy to increase the results currently achieved and continue positioning its brand in the target audience.

Keywords: Digital marketing, positioning, online marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia del covid-19 influyó en el aumento de consumo de medios digitales, haciendo que más personas sean usuarios de internet, dispositivos móviles y diversas actividades en línea, durante el 2021 las personas que fueron usuarios de internet llegaron a 4,66 mil millones siendo el 59.9% de la población mundial, ante esto las empresas llevaron a tener presencia no solo de la manera convencional sino también digital (Masrianto et al., 2022).

La tecnología modificó a las empresas del mundo haciendo que digitalización sea cada día es más notable, ser digital como empresa ofrece un valor agregado al cliente debido a que muchos entornos de la vida diaria están interactuando constantemente con tecnología (Ritter y Pedersen, 2020). El impacto que tuvo en la economía mundial de la revolución digital fue inmenso, alcanzando los 11.5 trillones de dólares que significa el 15.5% del PBI mundial durante el año 2017 (Trespacios, 2018).

El mercado internacional utilizó al marketing digital como mediador entre el crecimiento empresarial, integración digital y la interpretación de datos, gracias a ello muchas empresas nuevas alrededor del mundo usaron las herramientas digitales para diseñar y vender nuevos productos o servicios permitiendo conectar con el cliente o consumidor, construyendo una relación a largo plazo (Rizvanović et al., 2023).

Se superó los 170 millones de usuarios en redes sociales alrededor del mundo, impulsando las ventajas del marketing digital frente al tradicional, el cual poco a poco tomó control en el mundo, teniendo en cuenta además que el 65% del tiempo que una persona se encuentra en plataforma digitales lo hace desde un móvil, haciendo que cada día sea más fácil acceder al internet e impulsó la digitalización del marketing (Monnappa, 2023).

El marketing digital, en América Latina, a través de la publicidad online creció significativamente, considerando a 5 países de la región de los 10 mercados con crecimiento acelerado en publicidad digital, los que son Perú, Argentina y Chile los tres primeros debido a su crecimiento que oscila entre el 17 y 20%, además se estimó que la región latinoamérica tiene un crecimiento previsto en un 14% que representará 13,700 millones de dólares en el 2023 (Navarro, 2023).

El Perú sufrió un crecimiento en el marketing digital, impulsando el comercio electrónico, incluso se llegó a realizar ventas internas por US\$12 mil millones en 2022, lo que significó un aumento del 30% con relación al 2021 (Economía, 2023).

Producto de la pandemia, se incrementó la virtualidad y el aislamiento social, haciendo que los medios digitales se posicionaran como principal canal de publicidad a nivel nacional, incluso superando medios como televisión y radio, el marketing se desarrolló en un ámbito digital permitiendo que crezca cada día más el e-commerce en Perú (Huahuala, 2022).

El restaurante Agosto 18 cafe se enfocó en un público que se adaptó a las nuevas tecnologías, como son las redes sociales y plataformas digitales de comunicación, teniendo en cuenta esto, se utilizó el marketing digital para construir un vínculo con el cliente, generando un posicionamiento de marca que los diferencie con la competencia, pero desearon conocer el impacto de estas dos variables en sus clientes o consumidores, marketing digital y posicionamiento, y su relación entre estas.

De acuerdo con la realidad descrita, se determinó el problema de investigación: ¿Cuál es la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023?. También se plantearon las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel del marketing digital del restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023?, ¿Cuál es el nivel del Posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023?, ¿Cuál es la relación de las redes sociales con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023?, ¿Cuál es la relación de la publicidad online con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023? y ¿Cuál es la relación de la página web con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023?

La investigación contó con una justificación teórica basada en teorías fundamentales para estudiar las variables, como la teoría de las 4P's del marketing digital explicada por Camino y Rua (2012) y el modelo de Kevin Keller, realizado por Keller (2008). Del mismo modo, se tuvo una justificación metodológica, ya que nos ayudará a identificar la relación de las variables estudiadas apoyada en técnicas como el cuestionario y en la herramienta estadística SPSS. El estudio también contó con una justificación práctica-social, ya que se desea brindar

referencias a cualquier estudiante que desea conocer la relación que tiene el marketing digital y posicionamiento de marca, y además brindar estrategias que ayuden a las empresas que consideran estas variables.

Por lo anterior descrito se consideró como objetivo principal: Identificar si el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023. Se detallaron los objetivos descriptivos, primero, determinar el nivel del marketing digital del restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023. Segundo, determinar el nivel del posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023. Además, cuenta con objetivos específicos, primero, determinar si las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023. segundo, determinar si la publicidad online se relaciona significativamente con el posicionamiento del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023. Tercero, determinar si el sitio web se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023.

Es así como, se propuso la hipótesis general: existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023. Además, contó con hipótesis específicas, primero, las redes sociales tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023. Segundo, la publicidad online tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023. Tercero, el sitio web tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación contó con cuatro marcos teóricos siendo referencial, legal, teórico, y finalmente conceptual los cuales se describe a continuación:

Martínez (2022) determinó como el marketing digital y su desarrollo impulsa el posicionamiento de la marca “Bees” en Guayaquil, concluyendo que el posicionamiento es bajo, en comparación a marcas como Brasilia, Yovavel, Melodie y Chris, lo que indica que las gestiones que tienen en relación al marketing digital no es efectiva.

Nos comenta Reyes (2023) en su investigación donde buscó determinar las estrategias del marketing digital y su contribución de la marca Romances. Los resultados indicaron que el posicionamiento de marca es fomentado por las estrategias digitales, siendo fundamental para tener presencia digital.

Nguyen (2018) en su investigación el cual determinó como influye el marketing digital con la identidad de marca y su construcción como objetivo general. Se concluyo que los elementos de la identidad de marca como personalidad, símbolos, mercado objetivo, atributo y aspectos educativos mediante el marketing digital determinan la construcción de la identidad.

Istrefi-Jahja y Zeqiri (2021) planteo en su investigacion definir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Kosovo. Los resultados indicaron es indispensable para lograr un excelente posicionamiento utilizar marketing digital.

Ahmed et al. (2015) buscó determinar la influencia de los medios correspondiente al marketing digital en el nivel de consideración y posicionamiento de la marca. Se concluyo que los medios digitales influyen en la consideración y posicionamiento, generando éxito en la imagen de marca.

Fauzanah et al. (2022) en su investigación planteó identificar la implementación del marketing digital y posicionamiento en el conocimiento de la marca. Los resultados indicaron que tanto el marketing digital y el posicionamiento aumentan el conocimiento de marca a través de anuncios publicitarios en redes sociales.

Melović et al. (2020) en su investigación trabajada en Montenegro, planteó el objetivo de identificar la trasformación y el marketing digital en la promoción y

posicionamiento de marca y su impacto en Montenegro. Se concluyó que la utilización del marketing digital impacta de considerablemente en la promoción y posicionamiento de marca.

Mohammad (2022) y su investigación realizada en Jordania, cuyo objetivo fue identificar el marketing digital y su contribución en la lealtad de cliente. Se concluyó que el marketing digital impacta considerablemente en la lealtad del cliente.

Yuvaraj y Indumathi (2018) planteó el objetivo de identificar la relación del marketing digital en la construcción de marca. Concluyendo que el marketing digital impulsa el posicionamiento a través de la construcción de la marca.

Vilema et al. (2019) y su investigación realizada en Ecuador, el cual tuvo el objetivo fue medir el posicionamiento de UNACH a través de las redes sociales. Se concluyó que las redes sociales y el contenido que comparten en ellas no aporta en el posicionamiento con el público objetivo de la marca, pero ayudan a interactuar en las plataformas digitales.

Velasco y Cevallos (2023) y su investigación realizada en Ecuador, planteó como objetivo identificar el marketing digital y su posicionamiento en una agencia de comunicación digital. Los resultados determinaron que el marketing digital influye en el posicionamiento en el ámbito digital.

Mera-plaza et al. (2022) y su investigación realizada en Ecuador, planteó como objetivo identificar la importancia de la estrategia del marketing digital y las redes sociales PYMES y su posicionamiento. Los resultados concluyeron que el marketing digital es considerado una herramienta fundamental para que las marcas fortalezcan su posicionamiento en el mercado.

Sánchez et al. (2019) y su investigación realizada en Ecuador, planteó identificar el marketing digital y su influencia en la mejora del posicionamiento de marca. Se resultados indicaron que el marketing digital aporte significativamente en el posicionamiento.

Marrugo (2022) en su investigación realizada en Colombia nos comenta que el marketing y la estrategia digital afecta directamente en las marcas de empresas colombianas.

Nos comenta Ponce et al. (2020) en su investigación realizada en Ecuador, donde planteó identificar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de

marca. Los resultados indicaron que existe un grado de correlación alto, concluyendo que el marketing digital impacta significativamente en el posicionamiento de marca.

Bazán (2022) planteó como objetivo de investigación determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. La muestra fue de 381 habitantes. Se concluyeron mediante los resultados que se acepta la H_1 (Sig. $0.000 \leq 0.05$), con un valor de Spearman de $r = 0,923$, siendo un nivel de correlación alto.

Cruz (2022) planteó como objetivo de investigación identificar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de marca. Se tuvo como muestra 74 clientes, utilizando un cuestionario. Los resultados indicaron que existe una relación significativa, aceptando la H_1 (Sig. $0.000 \leq 0.05$), con un valor de Spearman de $r = 0.605$, siendo un nivel de correlación moderado.

Campos y Suarez (2021) plantearon el objetivo general de identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Los resultados concluyeron que existe una relación significativa, aceptando la H_1 (Sig. $0.000 \leq 0.05$), con un valor de Spearman de $r = 0.502$, siendo una correlación de nivel Media.

Guevara y Suarez (2021) planteó en su investigación identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Mediante los resultados se identificó que existe una relación significativa, aceptando la H_1 (Sig. $0.010 \leq 0.05$), con un valor de Spearman de $r = 0.564$, siendo un nivel de correlación moderado.

Garcia y Tume (2023) plantearon identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Los resultados indicaron que existe una correlación significativa, aceptando la H_1 (Sig. $0.000 \leq 0.05$), con un valor de Spearman de $r = 0.804$, siendo una correlación de nivel alto.

Rubal y Ornelas (2022) determinaron como objetivo identificar la influencia del marketing digital en el posicionamiento web investigadores españoles del área de Comunicación. Se concluyo que es relevante el uso del marketing digital para capturar la atención y posicionamiento de marca.

Urrutia y Napán (2021) nos detalló en su investigación, donde plantearon identificar la relación del posicionamiento de marca con las redes sociales. Concluyendo que, a mayor posicionamiento de marca, mayor será el impacto en compras en redes sociales.

Navarro (2019) determinó identificar la relación entre la promoción del marketing y el posicionamiento de marca. Concluyendo que existe una correlación entre las variables, haciendo que mientras una variable aumente, la otra lo hace de igual manera.

Maraza et al. (2019) nos comentó en su investigación donde uno de los objetivos específicos es analizar las redes sociales y el posicionamiento de marca, concluyendo que las redes sociales tienen una relación significativa con el posicionamiento de marca.

El Perú contó con normas o decretos que regularizan el marketing digital, se tuvo en consideración el decreto legislativo N° 1524, el cual exige a las empresas o personas que realicen cualquier tipo de publicidad digital para promover sus productos o servicios deben contar con identificación, ruc, también debe estar expresado de manera clara para que sea regulado por medio de la Sunat, haciendo seguimiento a la marca y sus actividades comerciales en línea (Gamboa, 2023).

Además de acuerdo a la cláusula general llamada ley de represión de la competencia desleal, artículo 16, llamado actos contra el principio de autenticidad, protege a los consumidores de una publicidad engañosa en medios digitales, evitando la competencia desleal y brindar características que no corresponden al producto real, esta marcas lo usan debido el impacto que tiene en la notoriedad de la marca, pero al momento de realizar la compra o tener el producto real los consumidores salen perjudicados, siendo obligatoria tener esta ley para evitar seguir con estos actos de falsedad (Pólemos, 2023).

Las teorías relacionadas a las variables que se tuvieron en cuenta son las siguientes:

Teoría de las 4P's de Idris Mootee en el marketing digital, el cual nos comentó Camino y Rúa (2012) que se define con 4 elementos en cual constituye siendo el primero, la personalización, definida como la adaptabilidad de brindar productos, servicios o algún tipo de publicidad digital adaptados a cada cliente y su necesidad. Segundo, participación, permite crear comunidades digitales, como por ejemplo en redes sociales, donde se impulsa a participar y construir relaciones. Tercero, persona a persona, el cual es la generación de seguidores a la marca en las plataformas digitales teniendo en cuenta las recomendaciones hacia los productos, servicios o marca misma por otros clientes. Cuarto, predicciones, siendo

esto las acciones de marca predecir la dirección de los usuarios, mejorando el impacto futuro. La importancia de esta considerar estas características influyen en el posicionamiento de marca, estas aplicadas a una organización garantizan una mayor consideración del producto o servicio en el público objetivo.

Modelo de Kevin Keller, que según Keller (2008) indicó que la marca está representada gráficamente a través de una pirámide en la cual la base es la prominencia de la marca y la cúspide es la resonancia para obtener el posicionamiento que se requiere en los consumidores, esto cuenta con 4 factores que influye a desarrollarlos siendo:

La identidad, donde la marca debe gestionar acciones para que se identifique con algún producto y su categoría, segundo, el significado, que son acciones de la empresa promoviendo los atributos hacia los clientes, tercero, las respuestas por parte del cliente hacia la marca de acuerdo con los atributos que esta gestiona para construir un vínculo y sentimientos entre la empresa y cliente, cuarto, las relaciones que son un conjunto de acciones que transforma la respuesta y el vínculo que se tiene de parte del cliente con la marca, convirtiendo en lealtad y participación, y por último, la aplicación, que son factores que mediante el marketing digital se desarrolla el posicionamiento y mejora la relación del producto con el cliente.

Nos comenta Corral y León (2020) acerca de la teoría de los 6 grados de separación de Milgran, que fue fundamentada por el papel considerable de las rr.ss en el posicionamiento de marca mediante la construcción de vínculos, y la relación que tenemos con cualquier persona a través de 6 contactos, lo que permite tener interacción con cualquier individuo a través de redes sociales, estas son una herramienta del marketing digital que impulsa la difusión de manera digital, transmitiendo el contenido generado por la marca a cualquier público objetivo que se tuviera, siendo fundamental para generar consideración y alcance en el mercado.

La primera variable llamada marketing digital contó con definiciones el cual lo detallamos a continuación:

Xie (2021) lo definió como un conjunto de herramientas y técnicas aplicadas por medios digitales, utilizando instrumentos como redes sociales, sitios web y publicidad online para entablar conexión y comunicación con los clientes o consumidores.

Nos comentó Gaol y Ichsan (2022) que es la adaptación al marketing mediante web, dispositivos móviles y otras plataformas digitales que nos dan acceso a un nuevo tipo de publicidad que es igual de impactante que la tradicional.

Bricio et al. (2018) nos comentó que es una herramienta eficiente que mejora y facilita los procesos de comercio a nivel mundial, utilizando técnicas asociadas a la digitalización para crear ideas de negocio y lograr encontrar oportunidades en distintos mercados.

La primera variable, Marketing digital, contó con tres dimensiones, siendo la primera las redes sociales, el cual nos comentó Aichner et al. (2021) son herramientas para facilitar la comunicación entre usuarios que cuentan con puntos en común o diferentes, además también permite la interacción con diferentes marcas que tengan presencia digital seguida de publicidad online y por último sitio web.

La segunda, la publicidad online el cual Palomino y Mamani (2022) nos detalló que es la comunicación comercial aplicada a través de canales digitales destinadas a impulsar la venta de algún producto o servicio con diferentes tipos de anuncios.

Por último, sitio web, que nos comentó Cubero (2018) es un documento electrónico con información a la cual se tiene acceso a través de internet, estos cuentan con un diseño y personalización que permite desarrollarlos de manera expresivas, estéticas y comunicativas a través de la interfaz donde se manifiesta la información contenida.

Continuando con la segunda variable, llamada posicionamiento de marca, el cual nos comentó Carasila (2007) que es el lugar determinado en la mente del consumidor que ocupa un producto o servicio frente a la competencia, conformado por dos atributos, imagen de marca y valor de marca.

Kotler y Keller (2006) definió que es la acción de trazar la imagen y la oferta que cuenta una empresa haciendo que se situé en un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Alarcón (2021) nos comentó que la construcción en la conciencia del consumidor un producto o servicio determinado que cuenta una diferencia a la competencia por medio de un valor agregado para la aceptación de manera positiva del producto o servicio por parte del consumidor.

La variable contó con 2 dimensiones siendo imagen de marca, el primero, el cual lo define Kotler et al. (2019) como el nombre, diseño o combinación de caracteres que asocian los consumidores e influye a identificar al producto o servicio, transmitiendo la comunicación de la marca que va más allá de los atributos que ofrecen.

El segundo, valor de marca, definió Candia y Aguirre (2015) un conjunto multidimensional formada por 4 elementos, calidad percibida, lealtad a la marca, notoriedad de marca, y relaciones de marca, que influye en el cliente o consumidor en relación a un producto o servicio determinado al momento de la compra.

III. METODOLOGÍA

La metodología es considerada un conjunto de procesos de estudio para realizar una investigación social o científica con el objetivo de lograr su conocimiento. (Hernández et al., 2014)

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Pereyra (2020) la investigación aplicada resuelve problemas prácticos y su objetivo es encontrar bases y conocimientos que ayuden a resolver estos problemas.

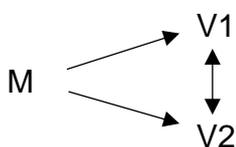
La presente investigación fue aplicada, porque buscó los conocimientos necesarios para el estudio y el problema que se cuenta actualmente, además lograr identificar la correlación que existe entre las variables y su impacto en el restaurante Agosto 18 café.

3.1.2 Diseño de investigación

La investigación no experimental solamente observa el comportamiento de los fenómenos de estudio en su entorno habitual para ser estudiado (Jaramillo y Ramírez, 2006).

El diseño transversal desarrolló el estudio de la relación de variables, se utiliza junto a encuestas, las cuales fueron desarrolladas en un único momento, teniendo en cuenta un único momento determinado donde se obtiene los datos a estudiar (Ortiz, 2003).

El diseño de la investigación fue no experimental debido a que solo se busca identificar y conocer las variables estudiadas, y no manipularlas, además transversal porque se necesitó conocer la relación que tuvieron entre ellas.



V1: Marketing Digital

V2: Posicionamiento de marca.

3.2. Variables y Operacionalización del estudio

Se determinó por dos definiciones, conceptual y operacional, en la primera se hizo las definiciones mediante palabras o frase, mientras que en el segundo se indicó como se va a medir mediante la operacionalización de la Variables (González, 2021).

3.2.1. Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual

Es el conjunto de herramientas y técnicas aplicadas por medios digitales, utilizando instrumentos como redes sociales, sitios web y publicidad online para entablar conexión y comunicación con los clientes o consumidores (Xie, 2021).

Definición operacional

Es el conjunto de estrategias apoyadas en tecnologías que están basados en 3 dimensiones fundamentales las cuales son redes sociales, publicidad digital y sitio web que ayudan a alcanzar los objetivos de la marca.

Indicadores

La variable contó con 3 dimensiones, siendo el primero: redes sociales y sus indicadores que fueron participación en Instagram, comunicación en WhatsApp y comunidad en TikTok. La segunda dimensión fue: publicidad online y sus indicadores que fueron personalización de anuncios y comunicación digitales. Por último, sitio web y sus indicadores que fueron contenido web y diseño web.

Escala de medición

Nos comenta Coronado (2007) que la escala de medición ordinal considera un orden en los datos de acuerdo con la categoría que cuenta, de esto modo clasificándolos.

La escala para los indicadores fue ordinal.

3.2.2. Variable 2: Posicionamiento de Marca

Definición conceptual

Es la ubicación de un producto o servicio en un lugar determinado frente a la competencia, influenciado por dos atributos, imagen de marca y valor de marca (Carasila, 2007).

Definición operacional

Es la creación de una ubicación en la mente del consumidor realizado a través de la imagen de marca y valor de marca.

Indicadores

La variable contó con 2 dimensiones, siendo el primero: imagen de marca y sus indicadores que fueron icono, logotipo y eslogan. La segunda dimensión fue: valor de marca y sus indicadores que fueron notoriedad de marca, relación con la marca, calidad percibida y respuesta de cliente, y por último lealtad con la marca.

Escala de medición

Nos comenta Coronado (2007) que la escala de medición ordinal considera un orden en los datos de acuerdo con la categoría que cuenta, de esto modo clasificándolos.

La escala para los indicadores fue ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población fueron todos los individuos con características similares sobre el cual se desea hacer un estudio.

La población son los clientes del restaurante Agosto 18 café, siendo un total de 125 clientes.

Criterios de inclusión: Clientes del restaurante Agosto 18 café, de 18 años a más, masculino y femenino.

Criterios de exclusión: Personal administrativo, de producción o gerencial del restaurante Agosto 18 café, también aquellos que aún no han sido consumidores de algún producto que se ofrece en la misma.

3.3.2 Muestra

Es una porción de la población estudiada, que es seleccionada con confiabilidad que será observada para realizar el estudio y en el cual se aplicará los instrumentos de medición (Torres y Bernal, 2010).

La muestra está basada en 55 clientes del restaurante Agosto 18 café debido a que se consideró un muestreo no probabilístico.

3.3.3 Muestreo

El muestreo no probabilístico no utiliza leyes ni condiciones, se utiliza por criterio o juicio del investigador (Ñaupas et al., 2023).

El muestreo fue no probabilístico e intencional por el manejo de la información de los clientes que permite el restaurante Agosto 18 café y por conveniencia del autor debido al tiempo que se realizó el estudio.

3.3.4 Unidad de análisis

Fueron los consumidores de algún producto de manera constante o esporádica del restaurante Agosto 18 café.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Son documentos a los que incurre el investigador para conseguir información, estos son utilizados para recolectar datos (Quispe, 2017).

Se define al cuestionario como el desarrollo de un sistema de preguntas plasmada en una cedula, que están vinculadas con la hipótesis de estudio, por consecuencia también con las variables y su comportamiento (Ñaupas et al., 2023).

La técnica que se aplico es la del interrogante mediante una encuesta, el instrumento que se utilizo fue el cuestionario el cual estuvo conformado por 14 preguntas para cada variable con escala de tipo likert. Para la variable marketing digital se contó con 3 dimensiones en escala de likert teniendo como alternativas de respuesta nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, con una duración de aproximadamente 10 minutos, mientras que para posicionamiento de marca se contó con 2 dimensiones en escala de likert con alternativas de respuesta nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, con un total de 14 preguntas con una duración de aproximadamente 10 minutos.

El instrumento correspondiente cuenta con juicio de expertos con resultados positivos e indicando que existe suficiencia para la aplicación (ver anexo 6), siendo los siguientes validadores: Dr. Frank Acuña Benites, Dr. Narciso Fernández Saucedo, y Mgtr. Cesar Augusto Martínez García.

Además, también cuenta con una validación interna realizada mediante el software SPSS, contando con un cronbach de 0.921 para la primera variable, mientras que 0.908 para la segunda variable (ver anexo 7)

El instrumento actual cuenta con una validación interna realizada mediante el software SPSS, aplicado la validación del alfa de Cronbach teniendo los siguientes resultados:

3.5. Procedimiento

En primer lugar, se realizó la coordinación interna con la dirección del restaurante Agosto 18 cafe para implementar las encuestas a sus clientes, en segundo lugar se validó el instrumento correspondiente con los expertos del área, seguidamente se desarrolló un procedimiento para la colecta de datos el cual se

fue digitalmente mediante un google forms que cuenta con las preguntas correspondientes para el estudio de las variables.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó mediante 2 programas de procesamiento de datos los cuales son Excel y el IBM SPSS con la correlación de Tau-b de Kendall, mediante el uso de estas herramientas logramos comprobar con confiabilidad las teorías expuestas en el trabajo actual, además también contamos con un asesor que cual nos guía para realizar una correcta elaboración de tesis.

3.7. Aspectos éticos

Fueron contemplados en la normativa de universidad Cesar Vallejo con relación a la producción científica, esto implica la prohibición en su totalidad de plagio, esta normativa se tiene que cumplir para respetar las investigaciones desarrolladas por otros investigadores, siendo necesario citar u otro recurso para no perder autoridad, principios y valores que implica en una buena calidad de desarrollo académico.

IV. RESULTADOS

La investigación planteó el objetivo general de determinar si el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023, para lo cual se definieron las siguientes:

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 1

Tabla de Tau-b de Kendall.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,723	,102	3,272	,001
N de casos válidos		55			

Nota: a= No se presupone la hipótesis nula; b= Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 2

Tabla cruzada entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca					
		Posicionamiento medio		Posicionamiento alto		Total	
		f	%	f	%	f	%
Marketing digital	Nivel medio	7	12.7%	5	9.1%	12	21.8%
	Nivel alto	0	0.0%	43	78.2%	43	78.2%
Total		7	12.7%	48	87.3%	55	100.0%

Para la aceptación o el rechazo de las hipótesis propuestas se verificó la tabla n°11 donde el nivel de significancia resultó en 0.001 y según la regla (Sig. 0.000 ≤ 0.05) se acepta la H₁ y se rechaza la H₀, el grado de significancia indico un

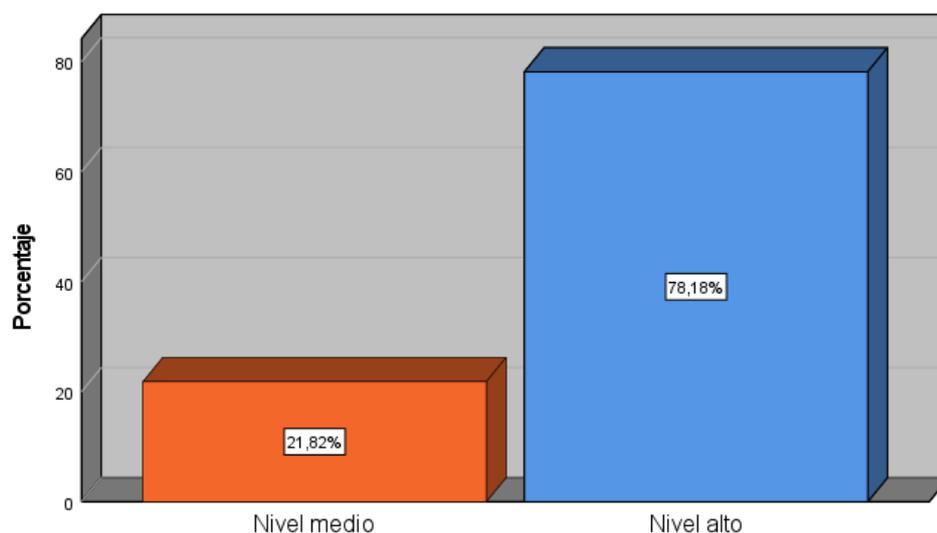
valor de 0.723, interpretando que existe una correlación alta de acuerdo con el Tau-b de Kendall.

Se observó en la tabla n°12 que 78.2% de clientes consideraron que existe un nivel alto de marketing digital y un posicionamiento alto de marca, revalidando la correlación indicada por el valor del Tau-b de Kendall.

Para el objetivo descriptivo 01 donde se determinó el nivel del marketing digital del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023, se tuvieron los siguiente resultados:

Figura 1

Figura descriptiva de Marketing digital.

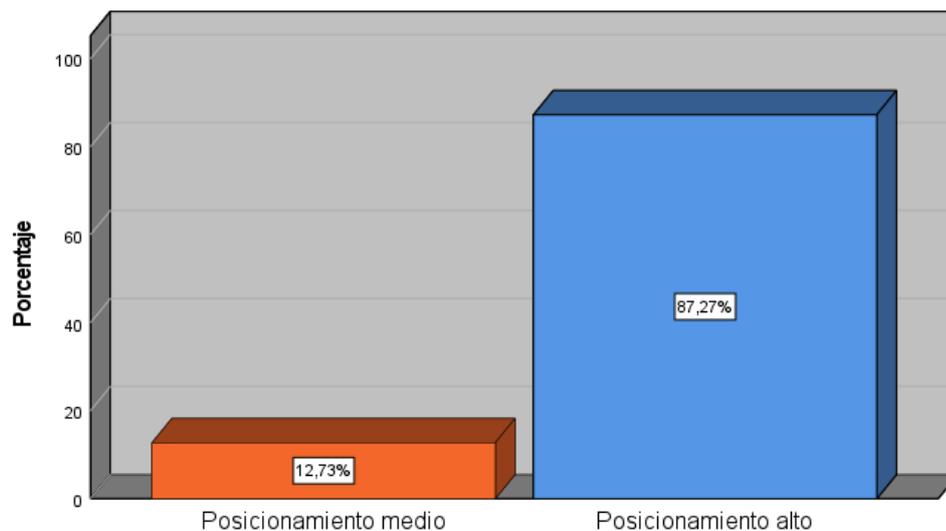


Se observó que el 78.18% de clientes consideraron que el nivel del marketing digital es alto, mientras que el 21.82% identifico que el nivel del marketing digital es medio.

Para el objetivo descriptivo 02 donde se determinó el nivel del posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023, se tuvieron los siguiente resultados:

Figura 2

Figura descriptiva de Posicionamiento de marca



Se observó que el 87.27% de clientes consideraron que el posicionamiento de marca es de nivel alto, mientras que el 12.73% identificaron que es de nivel medio.

Para el objetivo específico 01 donde se determinó si las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023, se plantearon las siguientes hipótesis:

H₁: Las redes sociales tiene relación significativa con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023.

H₀: Las redes sociales no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 3

Tabla de Tau-b de Kendall.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.699	0.109	3,243	0.001
N de casos válidos		55			

Nota: a= No se presupone la hipótesis nula; b= Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 4

Tabla cruzada entre redes sociales y posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca					
		Posicionamiento medio		Posicionamiento alto		Total	
		f	%	f	%	f	%
Redes sociales	Gestión baja	0	0.0%	1	1.8%	1	1.8%
	Gestión media	7	12.7%	4	7.3%	11	20.0%
	Gestión alta	0	0.0%	43	78.2%	43	78.2%
Total		7	12.7%	48	87.3%	55	100%

Se verificó en la tabla n°13 donde el nivel de significancia resulto en **0.001** y de acuerdo con la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$) se aceptó la H_1 y se rechaza la H_0 .

Se midió el grado de significancia con la tabla n°13, donde el valor de correlación indico un 0.699, interpretando que hubo una correlación moderada de acuerdo con el Tau-b de Kendall.

Según la tabla n°14, el 78.2% de clientes consideró que existe una gestión alta de redes sociales y un posicionamiento alto de marca, revalidando la correlación indicada por el valor del Tau-b de Kendall.

Para el objetivo específico 02 donde se determinó si la publicidad online se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023, se plantearon las siguientes hipótesis:

H_1 : La publicidad online tiene relación significativa con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 café, Nuevo Chimbote, 2023.

H_0 : La publicidad online no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 café, Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 5*Tabla de Tau-b de Kendall.*

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significa ción aproxima da
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.904	0.077	2,952	0.003
N de casos válidos		55			

Nota: a= No se presupone la hipótesis nula; b= Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 6*Tabla cruzada entre publicidad online y posicionamiento de marca.*

		Posicionamiento de marca					
		Posicionamiento medio		Posicionamiento alto		Total	
		f	%	f	%	f	%
Publicidad	Nivel bajo	2	3.6%	0	0.0%	2	3.6%
online	Nivel medio	4	7.3%	0	0.0%	4	7.3%
	Nivel alto	1	1.8%	48	87.3%	49	89.1%
Total		7	12.7%	48	87.3%	55	100%

Se verificó en la tabla n°15 que el nivel de significancia resultó en 0.003 y de acuerdo con la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$) se aceptó la H_1 y se rechaza la H_0 .

Se midió el grado de significancia con la tabla n°15, donde el valor de correlación indico un 0.904, interpretando que hubo una correlación alta de acuerdo con el Tau-b de Kendall.

Según la tabla n°16, el 87.3% de clientes consideraron que existe un nivel alto de publicidad online y un posicionamiento alto de marca, revalidando la correlación indicada por el valor del Tau-b de Kendall.

Para el objetivo específico 03 donde se determinó si el sitio web se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023, se plantearon las siguientes hipótesis:

H₁: El sitio web tiene relación significativa con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023.

H₀: El sitio web no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 7

Tabla Tau-b de Kendall.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.283	0.086	2,512	0.012
N de casos válidos		55			

Nota: a= No se presupone la hipótesis nula; b= Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 8

Tabla cruzada entre sitio web y posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca				Total	
		Posicionamiento medio		Posicionamiento alto			
		f	%	f	%	f	%
Sitio Web	Sitio web deficiente	2	3.6%	8	14.5%	10	18.2%
	Sitio web regular	5	9.1%	16	29.1%	21	38.2%
	Sitio web eficiente	0	0%	24	43.6%	24	43.6%
Total		7	12.7%	48	87.3%	55	100%

Se verifico en la tabla n°17 que el nivel de significancia resulto en **0.012** y de acuerdo con la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$) se aceptó la H₁ y se rechaza la H₀.

Se midió el grado de significancia con la tabla n°17, donde el valor de correlación indico un 0.283, interpretando que hubo una correlación baja de acuerdo con el Tau-b de Kendall.

Según la tabla n°18, el 43.6% de clientes consideró que existe un sitio web eficiente y un posicionamiento alto de marca, revalidando la correlación indicada por el valor del Tau-b de Kendall.

V. DISCUSIÓN

Para validar la veracidad de los resultados del estudio se realizó una contrastación con los datos obtenidos en la investigación, el cual contó con antecedentes.

En el objetivo general se analizó si el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023. Los resultados indicaron que existe una correlación las variables, mientras que el grado de significancia del Tau-b de Kendall fue “alto”, estos resultado se contrastaron con la investigación realizada por Cruz (2022) donde tambien identificó que existe una correlación entre las variables estudiadas en la cafetería Café Lima 28, además la correlación positiva fue alta.

Adicionalmente se validaron con los artículos desarrollados por Istrefi-Jahja & Zeqiri (2021), Mohammad (2022), Yuvaraj y Indumathi (2018) donde determinaron que el marketing digital tiene una relación fundamental con el posicionamiento de marca. Los resultados estuvieron en acuerdo con la teoría estudiada por Camino y Rúa (2012) donde el marketing digital aplicado en el restaurante Agosto 18 café cuenta con una correlación alta respaldada por el nivel de correlación de las variables, relacionando positivamente en el posicionamiento de marca que respalda la teoría donde indica que la aplicación del marketing digital impulsa el desarrollo del posicionamiento de marca.

El marketing digital es más que una instrumento fundamental para lograr un posicionamiento de marca competitivo en el mercado donde opera, un nivel alto de una variables tiene repercusión en la otra con mucha consideración, su implementación deber ser considerada hoy en día de carácter obligatorio ya que existe una correlación importante basado en los resultados propios de la investigación y del antecedente comparado, las organizaciones deben comenzar a diseñar sus estrategias teniendo en cuenta la influencia de las dos variables para el desarrollo de la marca en un mundo cada vez más digital,

Para el objetivo descriptivo 01 se investigó el nivel del marketing digital en el restaurante Agosto 18 café, Nuevo Chimbote, 2023. Se identificó que existe un nivel alto de marketing digital, estos objetivos se contrastaron con la investigación realizada por Garcia y Tume (2023) donde se investigó el nivel que presenta el marketing digital en la empresa “Snack Disfruta”, resultando en un 52.50% “alto”,

40% en “moderado” y 7.50% en bajo. También considerando a Camino y Rúa (2012) y su teoría, el tener un nivel alto de esta variable aporta significativamente en un excelente desarrollo de marca, en ese caso digital.

Es relevante mantener un nivel de marketing digital alto para desarrollar un buen posicionamiento de marca que impulsa a la empresa a tener una mayor adaptación a la digitalización y también considerando las gestiones de la competencia en el mercado, nos permite anticiparnos a impactar a nuestro público objetivo con nuestra comunicación.

Para el objetivo descriptivo 02 se analizó el nivel del posicionamiento de marca en el restaurante Agosto 18 café, Nuevo Chimbote, 2023. Se reconoció que el nivel del posicionamiento de marca es de nivel “alto” según lo considerado por los clientes, este objetivo se contrastó con la investigación trabajada por Bazan (2022) donde se investigó el nivel que presenta el posicionamiento de marca en la Clínica Odontoplus Chepén 2022, resultando en un 77% de nivel “alto”, 19% en nivel “moderado” y 4% en nivel “bajo”. En contraste con Keller (2008) y su teoría, el contar con un nivel alto de posicionamiento de marca es considerar que se llegó a la cúspide de la prominencia de la marca, sin embargo, esto es algo que se debe mantener con gestiones continuas dentro de la empresa.

El posicionamiento de marca debe contar con un nivel alto para tener un excelente branding de la marca que lleva a generar un mayor performance, teniendo un alcance y consideración en el público objetivo de manera determinante, las gestiones realizadas deben enfocarse en seguir manteniendo el nivel del posicionamiento considerando que existe una competencia en el mercado cada vez más innovador.

Para el objetivo específico 01 se analizó si las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 café, Nuevo Chimbote, 2023. Los resultados indicaron que existe una correlación entre la dimensión y la variable, mientras que el grado de significancia del Tau-b de Kendall fue de nivel “moderado”, estos resultados se validaron con los realizados Campos y Suarez (2021) cuyo uno de sus objetivos específicos fue identificar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de servicios Generales Reycam S.A.C, se identificó que cuenta con significancia de 0.000, además se obtuvo un valor de $r = 0.368$ aceptando la H_1 , concluyendo que

existe una relación, con una correlación positiva de nivel “media” adicionalmente se contrasto con Mera-Plaza (2022) y Ahmed (2015) que determinaron que el uso de las redes sociales impulsan a desarrollar el posicionamiento de marca.

Los resultados en acuerdo con la estudiada por Corral y León (2020) donde las redes sociales aplicado en el restaurante Agosto 18 cafe contó con una correlación moderada con tendencia alta por el nivel de correlación de las variables relacionando positivamente en el posicionamiento de marca que respalda la teoría.

Las redes sociales son un elemento fundamental para brindar un posicionamiento de marca excelente según sea la necesidad de la empresa, la digitalización genero canales de comunicación nuevos donde interactúa constantemente el público, además la aperturas de nuevas plataformas fragmento las audiencia que podemos contar y diversifica los intereses en cada una de ellas siendo estos excelentes oportunidades el cual no se debe dejar pasar de improviso por la organización e incluirlas tácticamente como objetivo a comunicar, si bien es cierto la inversión es mayor cada día en estos medios, se pueden identificar los más afines para el publico al cual queremos llegar e impactar con nuestra comunicación.

Para el objetivo específico 02 se analizó si publicidad online se relacionó significativamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023. Los resultado indicaron que existe una correlación entre la dimensión y la variable, mientras que el grado de significancia del Tau-b de Kendall fue moderado estos resultado se validan con los realizados por Bazan (2022) donde se analizó si la publicidad tiene relación con el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén 2022, los resultados indicaron una significancia con un valor de 0.000, aceptando la H_1 , concluyendo que existe una relación entre ellas, también se obtuvo un valor de $r = 0.879$, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variables estudiada. Los resultados se validaron con el modelo estudiado por Keller (2008) donde al contar con un correcto nivel de publicidad esta influye positivamente en el posicionamiento de marca respaldando lo estudiado en presente investigación.

La publicidad online ayuda a diversificar la comunicación no solamente en redes sociales o motores de búsqueda, sino también en diversos portales digitales donde los usuarios interactúan en un mundo cada vez más digital por tal motivo es

sumamente importante considerar la publicidad online en futuros planes de marketing y darle una mayor priorización de la que actualmente se cuenta.

Para el objetivo específico 03 se analizó si el sitio web se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023. Los resultado indicaron que existe una correlación entre dimensión y la variable, mientras que el grado de significancia del Tau-b de Kendall fue bajo, estos resultado se validan con los realizados por Campos y Suarez (2021) donde se analizó si el sitio web tiene relación con el posicionamiento de marca, los resultados indicaron una significancia con un valor de 0.000, aceptando la H_1 y se rechazando la H_0 , concluyendo que existe una relación entre ellos, también se obtuvo el valor del Rho de Spearman el cual indica un $r = 0.412$, el que determino que existe una correlación moderada entre la dimensión y la variables estudiadas.

En relación con la teoría estudiada por Camino y Rúa (2012) considerando la importancia de una variable para lograr mejora la otra, en este caso de debe dar la priorización de tomar acciones de cambio inmediatas, a pesar de que existe una correlación, esta es baja aún por lo que se debe trabajar por mejorar el sitio web para ofrecer un contenido adecuado al consumidor, que genere interés en los usuarios impulsando a visitar de manera más constante el sitio web, el cual ellos lo consideren referente.

VI. CONCLUSIONES

Primero, en relación con el objetivo general, mediante el Tau-b de Kendall, se encontró la significancia de 0.001, aceptando la hipótesis H_1 el cual indica que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023, además se obtuvo un valor de 0.723, definiendo que existe una correlación alta, lo cual determinó que a mayor el nivel de marketing digital, mayor será el posicionamiento de marca.

Segundo, en referencia con el descriptivo 01, mediante el análisis de datos se encontró que el 78.18% de clientes consideró que el nivel del marketing digital es alto, mientras que el 21.82% identificó que es de nivel medio identificando que la empresa realizó una correcta gestión de marketing digital con campañas constantes e impactando constantemente.

Tercero, en relación con el descriptivo 02, mediante el análisis de datos se encontró que el 87.27% de clientes consideró que el posicionamiento de marca es alto, mientras que el 12.73% identificó que es medio, concluyendo que la marca contó con una alta consideración en su público objetivo debido a las diversas gestiones que realizan para promover la marca digitalmente.

Cuarto, en referencia con el específico 01, mediante el Tau-b de Kendall, se encontró la significancia de 0.001, aceptando la hipótesis H_1 el cual indica que existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023, además se obtuvo un valor de 0.699, definiendo que existe una correlación media, lo cual determinó que a mayor es la gestión de redes sociales, mayor será el posicionamiento de marca.

Quinto, en referencia con el específico 02, mediante el Tau-b de Kendall, se encontró la significancia de 0.003, aceptando la hipótesis H_1 el cual indica que existe una relación significativa entre la publicidad online y el posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023, además se obtuvo un valor de 0.904, definiendo que existe una correlación alta, lo cual determinó que a mayor es la gestión de redes sociales, mayor será el posicionamiento de marca.

Sexto, en relación con el específico 03, mediante el Tau-b de Kendall, se encontró la significancia de 0.012, aceptando la hipótesis H_1 el cual indicó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de

marca del restaurante Agosto 18 cafe Nuevo Chimbote, 2023, además se obtuvo un valor de 0.283, definiendo que existió una correlación baja, lo cual determinó que al tener un sitio web eficiente, el posicionamiento de marca fue mayor. Se debe realizar gestiones para mejorar el aspecto del sitio web de carácter considerable debido a que no trasciende ante los usuarios evitando tener un mejor posicionamiento de marca en este portal.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, de acuerdo con el objetivo general es importante que la gerencia y la dirección siga impulsando el desarrollo del marketing digital, considerando el aumento del share de inversión de cara a las próximas campañas por la importancia y la relación que tiene el marketing digital con el objetivo que se busca, posicionamiento de marca.

Segundo, en relación con el objetivo descriptivo 01, es primordial seguir gestionando correctamente el uso de marketing digital teniendo en cuenta que el público objetivo del restaurante es cada vez más digital, siendo fundamental seguir considerando el aumento de inversión en este tipo de marketing.

Tercero, para el objetivo descriptivo 02, considerar mantener las gestiones que se aplican actualmente para el posicionamiento de la marca, es importante tener presencia en todos los canales de comunicación del target como nuevas redes sociales o contenido viral el cual impulse a obtener un nivel mayor percibido por el público objetivo.

Cuarto, en relación con el objetivo específico 01, es importante buscar la interacción a través de las redes sociales con los seguidores, generando comunidad donde se tenga una mayor participación de la marca, con ello generando fidelización, también considerar contar con pauta pagada en cada red social para llegar a usuarios nuevos que aún no han sido impactados por nuestros anuncios.

Quinto, para el objetivo específico 02, valorar los puntos de contacto en las diferentes estrategias de marketing debido al alcance que podemos tener en diferentes medios, como redes sociales, motores de búsqueda o diferentes portales de comunicación, llegando a usuarios que no solo cuentan con presencia en un solo medios sino también de manera más diversificada y amplia.

Sexto, para el objetivo específico 03, es ideal mantener una página web disponible y actualizada constantemente con un contenido de mayor interés y novedoso, que anime al usuario a visitar el sitio web, además considerar tener una interfaz agradable visualmente con una mejor experiencia usuaria que impulse la interacción digital que se tiene.

REFERENCIAS

- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., y Khan, M. (2015). Impact of digital media on brand loyalty and brand positioning. *SSRN Electronic Journal*, 13(2), 202-213. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto—2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Bazan, R. (2022). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén 2022* [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105727>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Camino, J., y Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Campos, P., y Suarez, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021* [Tesis para licenciado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82066>
- Candia, C., y Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-59232015000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Carasila, M. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, (20) 105-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Coronado, J. (2007). Escalas de medición. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de*

125.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942056>

- Corral, A., y León, M. (2020). *Las matemáticas de la pandemia*, España, Los Libros De La Catarata.
- Cruz, A. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima, 2022* [Tesis para licenciado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106553>
- Cubero, L. (2018). *Arquitectura.com: La página web como herramienta de comunicación* [Tesis de bachiller, Universidad politécnica de Madrid]. <https://oa.upm.es/51748/>
- Economía (2023). *El poder de la publicidad en video impulsa las ventas del comercio electrónico en Perú*. Revista Economía. <https://www.revistaeconomia.com/52645-2/>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación* (1ª ed.). Editorial Alfa.
- Fauzanah, Sulistya, E., y Fadli. (2022). Implementation of digital marketing and brand positioning to build brand awareness at pt bank sumut medan branch. *International Journal of Research and Review*, 9(7), 337-346. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220738>
- Gaol, J., y Ichsan, R. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality-access to success*, 23(191), 228-233. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.27>
- Gamboa, G. (2023). *Nueva normativa: RUC será obligatorio para ventas en redes sociales y plataformas digitales*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/nueva-normativa-ruc-sera-obligatorio-para-ventas-en-redes-sociales-y-plataformas-digitales/>
- Garcia, I. y Tume, A. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca jugaría snack Disfruta, Paita, 2022* [Tesis para licenciado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113752>
- Guevara, J. y Suarez, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C. - Lima—2021* [Tesis para licenciado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91742>
- González, J. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio*

- I+D, *Innovación más desarrollo*, 10(28), Article 28.
<https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Huahuala, M. (2022). *Marketing Digital en Perú: Actualidad y perspectivas*. Miguel Huahuala. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- Istrefi-Jahja, A., y Zeqiri, J. (2021). The impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in kosovo's enterprises. *Entrenova - enterprise research innovation*, 7(1), Article 1.
<https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Jaramillo, I., y Ramírez, R. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Universidad Eafit.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Branding. 3a. ed. México: Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., y Hongwei, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson UK.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Maraza, A., Gomez, M., Limache, A., y Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A., y 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>
- Martinez, I. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca BEES en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de bachiller, Universidad Laica Vicente rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5597>
- Marrugo-Mendoza, L. G. (2022). Mercadeo digital como herramienta de

- posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mera-Plaza, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento empresarial*. *Revista Espacios*, 43(03). <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mohammad, A. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Monnappa, A. (2023). *The History and Evolution of Digital Marketing*. Simplilearn.com. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- Navarro, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Navarro, J. (2023). Topic: Digital advertising in Latin America. Statista. <https://www.statista.com/topics/7021/digital-advertising-in-latin-america/>
- Nguyen, C. (2018). *Building Brand Identity for a B2B company through Digital Marketing - Case: Chimera Industries Oy* [Tesis de bachiller, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/156173>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., y Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis* (6ª ed). Ediciones de la U.
- Ortiz Uribe, F. G. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica* (3ª ed). Limusa.
- Palomino, E., y Mamani, D. (2022). *La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17455>

- Parella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa* (3ª ed.). <https://www.calameo.com/books/000628576f51732890350>
- Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Pólemos. (2023). *Publicidad engañosa en plataformas digitales: Regulación desde la perspectiva de la Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Pólemos. <https://polemos.pe/publicidad-enganosa-en-plataformas-digitales-regulacion-desde-la-perspectiva-de-la-ley-de-represion-de-la-competencia-desleal/>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 27-59. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/295>
- Quispe, M. (2017). Sistema de control de existencias y su influencia en la rentabilidad de Orthodontic Products S.A.C. 2016. Universidad Privada Telesup - UTELESUP. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/153>
- Reyes, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022* [Tesis para licenciado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9331>
- Ritter, T., y Pedersen, C. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., y 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>

- Rubal, S., y Ornelas, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14, 1-15. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Sampieri, r. h. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill interamericana.
- Sánchez, L., Coello, M., Manosalvas, J., y Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (6), 90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Torres, C., y Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Trespacios, D. (2018). Marketing digital como herramienta de posicionamiento para emprendedores. *Saber, Ciencia y Libertad en Germinación*, 11, 183-188. <https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2018V11.9042>
- Urrutia-Ramírez, G., y Napán-Yactayo, A.(2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Velasco, M., y Cevallos, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8 (Extra 3-1), 479-498. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124407>
- Vilema, M., Galan, A., Mamarandi, A., y Ortiz, R. (2019). Marca universidad nacional de chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan, revista de ciencias sociales y humanidades*, 8, 101-115. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/>
- Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Yuvaraj, S., y Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9, 235-243. https://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJMET/VOLUME_9_ISSUE_7/IJMET_09_07_027.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudios	Tipo de variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Cualitativa	Se define al marketing digital como el conjunto de herramientas y técnicas aplicadas por medios digitales, utilizando instrumentos como redes sociales, sitios web y publicidad online para entablar conexión y comunicación con los clientes o consumidores. (Xie, 2021)	Marketing digital es el conjunto de estrategias apoyadas en tecnologías que están basados en 3 dimensiones fundamentales las cuales son Redes Sociales, publicidad digital y sitio web que ayudan a alcanzar los objetivos de la marca.	Redes sociales	Participación en Instagram	Ordinal
					Comunicación en WhatsApp	
					Comunidad en TikTok	
				Publicidad online	Personalización de Anuncios digitales	Ordinal
					Comunicación digital	
				Sitio web	Personalización de Contenido	Ordinal
Diseño web						
Posicionamiento de Marca	Cualitativa	Es el lugar determinado en la mente del consumidor que ocupa un producto o servicio frente a la competencia, conformado por dos atributos, imagen de marca y valor de marca. (Carasila, 2007)	Es la creación de una ubicación en la mente del consumidor realizado a través de la imagen de marca y valor de marca.	Imagen de marca	Icono	Ordinal
					Logotipo	
					Eslogan	
				Valor de marca	Notoriedad de marca	Ordinal
					Relación con la marca	
					Calidad percibida y respuesta de marca	
					Lealtad con la marca	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Instrucciones: Se le pide leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que usted crea que es conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que se muestra a continuación, Gracias.

1= Nunca	2= Casi Nunca	3= A veces	4= Casi Siempre	5= Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Cuestionario de marketing digital							
#	Dimen.	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Redes Sociales	¿Usted ha visitado el perfil de Instagram del restaurante Agosto 18 cafe últimamente?					
2		¿Usted interactúa recientemente con algún contenido en Instagram del restaurante Agosto 18 café?					
3		¿Usted ha recibido comunicación de diversos contenidos del restaurante Agosto 18 cafe a través de Whatsapp con usted?					
4		¿Considera usted que la atención por medio del WhatsApp del restaurante Agosto 18 café es rápida para solucionar cualquier duda o consulta de algún producto?					
5		¿Usted sigue la cuenta de Tiktok del Restaurante Agosto 18 café?					
6		¿Usted ha compartido contenido del restaurante Agosto 18 café en sus redes sociales?					
7	Publicidad Online	¿Usted considera que los anuncios del restaurante Agosto 18 cafe son atractivos?					
8		¿Usted ha visualizado usted algún anuncio del restaurante Agosto 18 cafe recientemente en alguna plataforma de su uso diario?					
9		¿Considera usted que la comunicación de los anuncios del restaurante Agosto 18 cafe son claras?					
10		¿Usted ha identificado la comunicación del restaurante Agosto 18 cafe a través de anuncios?					
11	Sitio Web	¿Considera usted que el contenido que ofrece el restaurante Agosto 18 cafe en su sitio web es relevante?					
12		¿Usted ha visualizado contenido actualizado en el sitio web del restaurante Agosto 18 cafe?					
13		¿Considera usted que el diseño del sitio web del restaurante Agosto 18 café es agradable?					
14		¿Usted considera que la tipografía, imágenes y videos que ofrece el diseño de la página web de Agosto 18 cafe puede mejorar?					

Cuestionario de posicionamiento de marca							
#	Dimen.	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Imagen de marca	¿Usted ha identificado la identidad de la marca del restaurante Agosto 18 cafe últimamente en alguna plataforma digital?					
2		¿Recuerda los colores de la marca del restaurante Agosto 18 cafe?					
3		¿Considera usted que el logotipo del restaurante Agosto 18 café es atractivo?					
4		¿Usted reconoce el logotipo del restaurante Agosto 18 café por encima de otras de la competencia?					
5		¿Usted considera que el eslogan le ayuda a reconocer al restaurante Agosto 18 café?					
6		¿Considera usted que el eslogan del restaurante Agosto 18 café es llamativo?					
7	Valor de marca	¿Usted reconoce los productos del restaurante por encima de otros de la marca?					
8		¿Considera usted que el restaurante Agosto 18 cafe comunica constantemente para impulsar la recordación de la marca?					
9		¿Usted ha participado en algún evento online del restaurante Agosto 18 café?					
10		¿Considera usted que las redes sociales del restaurante comparten un contenido agradable que no incomode?					
11		¿Considera usted que los productos que ofrece el restaurante Agosto 18 café por redes sociales superaron sus expectativas al momento de probarlos?					
12		¿Usted recomendaría los productos que ofrece el restaurante Agosto 18 café a sus familiares o amigos?					
13		¿Considera al restaurante Agosto 18 café como su primera opción de restaurante?					
14		¿Usted confía en el restaurante Agosto 18 café y sus productos por encima de otros de la competencia?					

Anexo 3. Modelo de consentimiento informado Google Forms



Sección 1 de 3

Agosto 18 café

- Encuesta de Marketing digital y Posicionamiento de marca

Estimado participante usted puede aceptar o no aceptar participar en el presente estudio. Se le formulara preguntas el marketing digital y el posicionamiento de la marca Agosto 18 cafe. *

Las respuestas son anónimas, siendo un total de 28 preguntas dividió en 2 secciones de 14 preguntas cada una, tomando un tiempo total de 10 minutos para completar el cuestionario.

Muchas gracias.

No acepto participar

Acepto participar

Anexo 4. Matriz Evaluación por juicio de expertos.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento de marca".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CÉSAR AUGUSTO MARTÍNEZ GARCÍA
Grado profesional:	Maestría () Doctor () Magister (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el marketing digital y el posicionamiento de marca
Autor (a):	Romani Martínez, Giacomo Wilfredo (2023)
Procedencia:	Lima
Administración:	Aplicación mediante formulario Google
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes del restaurante Agosto 18 cafe.
Significación:	El objeto es medir el marketing digital y posicionamiento de marca que aplica el restaurante Agosto 18 cafe en sus clientes.

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital <i>Escala ordinal</i>	Redes sociales	Son herramientas para facilitar la comunicación entre usuarios que cuentan con puntos en común o diferentes, además también permite la interacción con diferentes marcas que tengan presencia digital. (Aichner et al., 2021)
	Publicidad online	Es la comunicación comercial aplicada a través de canales digitales destinadas a impulsar la venta de algún producto o servicio con diferentes tipos de anuncios. (Palomino y Mamani, 2022)
	Sitio web	Es un documento electrónico con información a la cual se tiene acceso a través de internet, estos cuentan con un diseño y personalización que permite desarrollarlos de manera expresivas, estéticas y comunicativas a través de la interfaz donde se manifiesta la información contenida. (Cubero, 2018)
Posicionamiento de marca <i>Escala ordinal</i>	Imagen de marca	Se considera al nombre, diseño o combinación de caracteres que asocian los consumidores e influye a identificar un producto o servicio, transmitiendo la comunicación de la marca que va más allá de los atributos que ofrecen. (Kotler et al., 2019)
	Valor de marca	Es un conjunto multidimensional formada por 4 elementos, calidad percibida, lealtad a la marca, notoriedad de marca, y relaciones de marca, que influye en el cliente o consumidor en relación con un producto o servicio determinado al momento de la compra. (Candia y Aguirre, 2015)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir el marketing digital y la notoriedad de la marca elaborado por Giacomo Wilfredo Romani Martínez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: Marketing Digital
Primera dimensión / subcategoría: Redes sociales

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficiencia de las redes sociales en el marketing digital que se aplica a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en Instagram	¿Usted ha visitado el perfil de Instagram del restaurante Agosto 18 cafe últimamente?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted interactuó recientemente con algún contenido en Instagram del restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
Comunicación en Whatsapp	¿Usted ha recibido comunicación de diversos contenidos del restaurante Agosto 18 cafe a través de Whatsapp?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Considera usted que la atención por medio del WhatsApp del restaurante Agosto 18 cafe es rápida para solucionar cualquier duda o consulta de algún producto?	x	x	x	Hay suficiencia
Comunidad en Tiktok	¿Usted sigue la cuenta de Tiktok del restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted ha compartido contenido de Tiktok del restaurante Agosto 18 cafe en sus redes sociales?	x	x	x	Hay suficiencia

Segunda dimensión / subcategoría: Publicidad online

Objetivos de la dimensión: Evaluar el impacto de la publicidad online en el marketing digital aplicado a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Personalización de Anuncios digitales	¿Usted considera que los anuncios del restaurante Agosto 18 cafe son atractivos?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted ha visualizado usted algún anuncio del restaurante Agosto 18 cafe recientemente en alguna plataforma de su uso diario?	x	x	x	Hay suficiencia
Comunicación digital	¿Considera usted que la comunicación de los anuncios del restaurante Agosto 18 cafe son claras?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted ha identificado la comunicación del restaurante Agosto 18 cafe a través de anuncios?	x	x	x	Hay suficiencia

Tercera dimensión / subcategoría: Sitio Web

Objetivos de la dimensión: Evaluar la efectividad del sitio web en el marketing digital percibido por el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	¿Considera usted que el contenido que ofrece el restaurante Agosto 18 cafe en su sitio web es relevante?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted ha visualizado contenido actualizado en el sitio web del restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
Diseño	¿Considera usted que el diseño del sitio web del restaurante Agosto 18 cafe es agradable?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted considera que la tipografía, imágenes y videos que ofrece el diseño de la página web de Agosto 18 cafe puede mejorar?	x	x	x	Hay suficiencia

Variable/categoría: Posicionamiento de marca
Primera dimensión / subcategoría: Imagen de marca

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficiencia de la imagen de marca en el posicionamiento de marca percibida por el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Icono	¿Usted ha identificado el icono de la marca del restaurante Agosto 18 cafe últimamente en alguna plataforma digital?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Recuerda los colores del icono de la marca del restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
Logotipo	¿Considera usted que el logotipo del restaurante Agosto 18 cafe es atractivo?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted reconoce el logotipo del restaurante Agosto 18 cafe por encima de otras de la competencia?	x	x	x	Hay suficiencia
Eslogan	¿Usted considera que el eslogan le ayuda a reconocer al restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Considera usted que el eslogan del restaurante Agosto 18 cafe es llamativo?	x	x	x	Hay suficiencia

Primera dimensión / subcategoría: Valor de marca

Objetivos de la dimensión: Evaluar el impacto del valor de marca en el posicionamiento de marca aplicada a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Notoriedad de marca	¿Usted reconoce los productos del restaurante Agosto 18 cafe por encima de otros de la marca?	x	x	x	Hay suficiencia

	¿Considera usted que el restaurante Agosto 18 cafe comunica constantemente para impulsar la recordación de la marca?	x	x	x	Hay suficiencia
Relación con la marca	¿Usted ha participado en algún evento online del restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Considera usted que las redes sociales del restaurante Agosto 18 cafe comparte un contenido agradable que no incomoda?	x	x	x	Hay suficiencia
Calidad percibida y respuesta de cliente	¿Usted considera que los productos que ofrece el restaurante Agosto 18 cafe por redes sociales superaron sus expectativas al momento de consumirlos?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted recomendaría los productos que ofrece el restaurante Agosto 18 cafe a sus familiares o amigos?	x	x	x	Hay suficiencia
Lealtad con la marca	¿Considera al restaurante Agosto 18 cafe como su primera opción de restaurante?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted confía en el restaurante Agosto 18 cafe y sus productos por encima de otros de la competencia?	x	x	x	Hay suficiencia

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: César Augusto Martínez García

Especialidad del evaluador: Lengua y Literatura / Docencia Universitaria

Lima, 08 de octubre de 2023



DNI. 19096373

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento de marca".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MARLON FRANK ACUÑA BENITES		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(x)	
	Más de 5 años	()	
Experiencia en Investigación			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el marketing digital y el posicionamiento de marca
Autor (a):	Romani Martínez, Giacomo Wilfredo (2023)
Procedencia:	Lima
Administración:	Aplicación mediante formulario Google
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes del restaurante Agosto 18 cafe.
Significación:	El objeto es medir el marketing digital y posicionamiento de marca que aplica el restaurante Agosto 18 cafe en sus clientes.

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital <i>Escala ordinal</i>	Redes sociales	Son herramientas para facilitar la comunicación entre usuarios que cuentan con puntos en común o diferentes, además también permite la interacción con diferentes marcas que tengan presencia digital. (Aichner et al., 2021)
	Publicidad online	Es la comunicación comercial aplicada a través de canales digitales destinadas a impulsar la venta de algún producto o servicio con diferentes tipos de anuncios. (Palomino y Mamani, 2022)
	Sitio web	Es un documento electrónico con información a la cual se tiene acceso a través de internet, estos cuentan con un diseño y personalización que permite desarrollarlos de manera expresivas, estéticas y comunicativas a través de la interfaz donde se manifiesta la información contenida. (Cubero, 2018)
Posicionamiento de marca <i>Escala ordinal</i>	Imagen de marca	Se considera al nombre, diseño o combinación de caracteres que asocian los consumidores e influye a identificar un producto o servicio, transmitiendo la comunicación de la marca que va más allá de los atributos que ofrecen. (Kotler et al., 2019)
	Valor de marca	Es un conjunto multidimensional formada por 4 elementos, calidad percibida, lealtad a la marca, notoriedad de marca, y relaciones de marca, que influye en el cliente o consumidor en relación con un producto o servicio determinado al momento de la compra. (Candia y Aguirre, 2015)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir el marketing digital y la notoriedad de la marca elaborado por Giacomo Wilfredo Romani Martínez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: Marketing Digital
Primera dimensión / subcategoría: Redes sociales

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficiencia de las redes sociales en el marketing digital que se aplica a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en Instagram	¿Usted ha visitado el perfil de Instagram del restaurante Agosto 18 cafe últimamente?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted interactuó recientemente con algún contenido en Instagram del restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
Comunicación en Whatsapp	¿Usted ha recibido comunicación de diversos contenidos del restaurante Agosto 18 cafe a través de Whatsapp?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Considera usted que la atención por medio del WhatsApp del restaurante Agosto 18 cafe es rápida para solucionar cualquier duda o consulta de algún producto?	x	x	x	Hay suficiencia
Comunidad en Tiktok	¿Usted sigue la cuenta de Tiktok del restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted ha compartido contenido de Tiktok del restaurante Agosto 18 cafe en sus redes sociales?	x	x	x	Hay suficiencia

Segunda dimensión / subcategoría: Publicidad online

Objetivos de la dimensión: Evaluar el impacto de la publicidad online en el marketing digital aplicado a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Personalización de Anuncios digitales	¿Usted considera que los anuncios del restaurante Agosto 18 cafe son atractivos?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted ha visualizado usted algún anuncio del restaurante Agosto 18 cafe recientemente en alguna plataforma de su uso diario?	x	x	x	Hay suficiencia
Comunicación digital	¿Considera usted que la comunicación de los anuncios del restaurante Agosto 18 cafe son claras?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted ha identificado la comunicación del restaurante Agosto 18 cafe a través de anuncios?	x	x	x	Hay suficiencia

Tercera dimensión / subcategoría: Sitio Web

Objetivos de la dimensión: Evaluar la efectividad del sitio web en el marketing digital percibido por el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	¿Considera usted que el contenido que ofrece el restaurante Agosto 18 cafe en su sitio web es relevante?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted ha visualizado contenido actualizado en el sitio web del restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
Diseño	¿Considera usted que el diseño del sitio web del restaurante Agosto 18 cafe es agradable?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted considera que la tipografía, imágenes y videos que ofrece el diseño de la página web de Agosto 18 cafe puede mejorar?	x	x	x	Hay suficiencia

Variable/categoría: Posicionamiento de marca
Primera dimensión / subcategoría: Imagen de marca

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficiencia de la imagen de marca en el posicionamiento de marca percibida por el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Icono	¿Usted ha identificado el icono de la marca del restaurante Agosto 18 cafe últimamente en alguna plataforma digital?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Recuerda los colores del icono de la marca del restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
Logotipo	¿Considera usted que el logotipo del restaurante Agosto 18 cafe es atractivo?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted reconoce el logotipo del restaurante Agosto 18 cafe por encima de otras de la competencia?	x	x	x	Hay suficiencia
Eslogan	¿Usted considera que el eslogan le ayuda a reconocer al restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Considera usted que el eslogan del restaurante Agosto 18 cafe es llamativo?	x	x	x	Hay suficiencia

Primera dimensión / subcategoría: Valor de marca

Objetivos de la dimensión: Evaluar el impacto del valor de marca en el posicionamiento de marca aplicada a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Notoriedad de marca	¿Usted reconoce los productos del restaurante Agosto 18 cafe por encima de otros de la marca?	x	x	x	Hay suficiencia

	¿Considera usted que el restaurante Agosto 18 cafe comunica constantemente para impulsar la recordación de la marca?	x	x	x	Hay suficiencia
Relación con la marca	¿Usted ha participado en algún evento online del restaurante Agosto 18 cafe?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Considera usted que las redes sociales del restaurante Agosto 18 cafe comparte un contenido agradable que no incomoda?	x	x	x	Hay suficiencia
Calidad percibida y respuesta de cliente	¿Usted considera que los productos que ofrece el restaurante Agosto 18 cafe por redes sociales superaron sus expectativas al momento de consumirlos?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted recomendaría los productos que ofrece el restaurante Agosto 18 cafe a sus familiares o amigos?	x	x	x	Hay suficiencia
Lealtad con la marca	¿Considera al restaurante Agosto 18 cafe como su primera opción de restaurante?	x	x	x	Hay suficiencia
	¿Usted confía en el restaurante Agosto 18 cafe y sus productos por encima de otros de la competencia?	x	x	x	Hay suficiencia

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:


 Firma del evaluador

DNI: 42097456

02 de octubre de 2023

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento de marca".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	NARCISO FERNÁNDEZ SAUCEDO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el marketing digital y la posicionamiento de marca
Autor (a):	Romani Martínez, Giacomo Wilfredo (2023)
Procedencia:	Lima
Administración:	Aplicación mediante formulario Google
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes del restaurante Agosto 18 cafe.
Significación:	El objeto es medir el marketing digital y posicionamiento de marca que aplica el restaurante Agosto 18 cafe en sus clientes.

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital <i>Escala ordinal</i>	Redes sociales	Son herramientas para facilitar la comunicación entre usuarios que cuentan con puntos en común o diferentes, además también permite la interacción con diferentes marcas que tengan presencia digital. (Aichner et al., 2021)
	Publicidad online	Es la comunicación comercial aplicada a través de canales digitales destinadas a impulsar la venta de algún producto o servicio con diferentes tipos de anuncios. (Palomino y Mamani, 2022)
	Sitio web	Es un documento electrónico con información a la cual se tiene acceso a través de internet, estos cuentan con un diseño y personalización que permite desarrollarlos de manera expresivas, estéticas y comunicativas a través de la interfaz donde se manifiesta la información contenida. (Cubero, 2018)
Posicionamiento de marca <i>Escala ordinal</i>	Imagen de marca	Se considera al nombre, diseño o combinación de caracteres que asocian los consumidores e influye a identificar un producto o servicio, transmitiendo la comunicación de la marca que va más allá de los atributos que ofrecen. (Kotler et al., 2019)
	Valor de marca	Es un conjunto multidimensional formada por 4 elementos, calidad percibida, lealtad a la marca, notoriedad de marca, y relaciones de marca, que influye en el cliente o consumidor en relación con un producto o servicio determinado al momento de la compra. (Candia y Aguirre, 2015)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir el marketing digital y la notoriedad de la marca elaborado por Giacomo Wilfredo Romani Martínez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: Marketing Digital

Primera dimensión / subcategoría: Redes sociales

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficiencia de las redes sociales en el marketing digital que se aplica a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en Instagram	¿Usted ha visitado el perfil de Instagram del restaurante Agosto 18 café últimamente?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Usted interactuó recientemente con algún contenido en Instagram del restaurante Agosto 18 café?	X	X	X	Hay suficiencia
Comunicación en Whatsapp	¿Usted ha recibido comunicación de diversos contenidos del restaurante Agosto 18 café a través de Whatsapp?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Considera usted que la atención por medio del WhatsApp del restaurante Agosto 18 café es rápida para solucionar cualquier duda o consulta de algún producto?	X	X	X	Hay suficiencia
Comunidad en Tiktok	¿Usted sigue la cuenta de Tiktok del restaurante Agosto 18 café?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Usted ha compartido contenido de Tiktok del restaurante Agosto 18 café en sus redes sociales?	X	X	X	Hay suficiencia

Segunda dimensión / subcategoría: Publicidad online

Objetivos de la dimensión: Evaluar el impacto de la publicidad online en el marketing digital aplicado a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización de Anuncios digitales	¿Usted considera que los anuncios del restaurante Agosto 18 café son atractivos?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Usted ha visualizado algún anuncio del restaurante Agosto 18 café recientemente en alguna plataforma de su uso diario?	X	X	X	Hay suficiencia
Comunicación digital	¿Considera usted que la comunicación de los anuncios del restaurante Agosto 18 café son claras?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Usted ha identificado la comunicación del restaurante Agosto 18 café a través de anuncios?	X	X	X	Hay suficiencia

Tercera dimensión / subcategoría: Sitio Web

Objetivos de la dimensión: Evaluar la efectividad del sitio web en el marketing digital percibido por el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	¿Considera usted que el contenido que ofrece el restaurante Agosto 18 café en su sitio web es relevante?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Usted ha visualizado contenido actualizado en el sitio web del restaurante Agosto 18 café?	X	X	X	Hay suficiencia
Diseño	¿Considera usted que el diseño del sitio web del restaurante Agosto 18 café es agradable?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Usted considera que la tipografía, imágenes y videos que ofrece el diseño de la página web de Agosto 18 café puede mejorar?	X	X	X	Hay suficiencia

Variable/categoría: Posicionamiento de marca
Primera dimensión / subcategoría: Imagen de marca

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficiencia de la imagen de marca en el posicionamiento de marca percibida por el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Icono	¿Usted ha identificado el icono de la marca del restaurante Agosto 18 cafe últimamente en alguna plataforma digital?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Recuerda los colores del icono de la marca del restaurante Agosto 18 cafe?	X	X	X	Hay suficiencia
Logotipo	¿Considera usted que el logotipo del restaurante Agosto 18 cafe es atractivo?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Usted reconoce el logotipo del restaurante Agosto 18 cafe por encima de otras de la competencia?	X	X	X	Hay suficiencia
Eslogan	¿Usted considera que el eslogan le ayuda a reconocer al restaurante Agosto 18 cafe?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Considera usted que el eslogan del restaurante Agosto 18 cafe es llamativo?	X	X	X	Hay suficiencia

Primera dimensión / subcategoría: Valor de marca

Objetivos de la dimensión: Evaluar el impacto del valor de marca en el posicionamiento de marca aplicada a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Notoriedad de marca	¿Usted reconoce los productos del restaurante Agosto 18 cafe por encima de otros de la marca?	X	X	X	Hay suficiencia

	¿Considera usted que el restaurante Agosto 18 cafe comunica constantemente para impulsar la recordación de la marca?	X	X	X	Hay suficiencia
Relación con la marca	¿Usted ha participado en algún evento online del restaurante Agosto 18 cafe?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Considera usted que las redes sociales del restaurante Agosto 18 cafe comparte un contenido agradable que no incomoda?	X	X	X	Hay suficiencia
Calidad percibida y respuesta de cliente	¿Usted considera que los productos que ofrece el restaurante Agosto 18 cafe por redes sociales superaron sus expectativas al momento de consumirlos?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Usted recomendaría los productos que ofrece el restaurante Agosto 18 cafe a sus familiares o amigos?	X	X	X	Hay suficiencia
Lealtad con la marca	¿Considera al restaurante Agosto 18 cafe como su primera opción de restaurante?	X	X	X	Hay suficiencia
	¿Usted confía en el restaurante Agosto 18 cafe y sus productos por encima de otros de la competencia?	X	X	X	Hay suficiencia

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

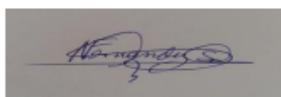
Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

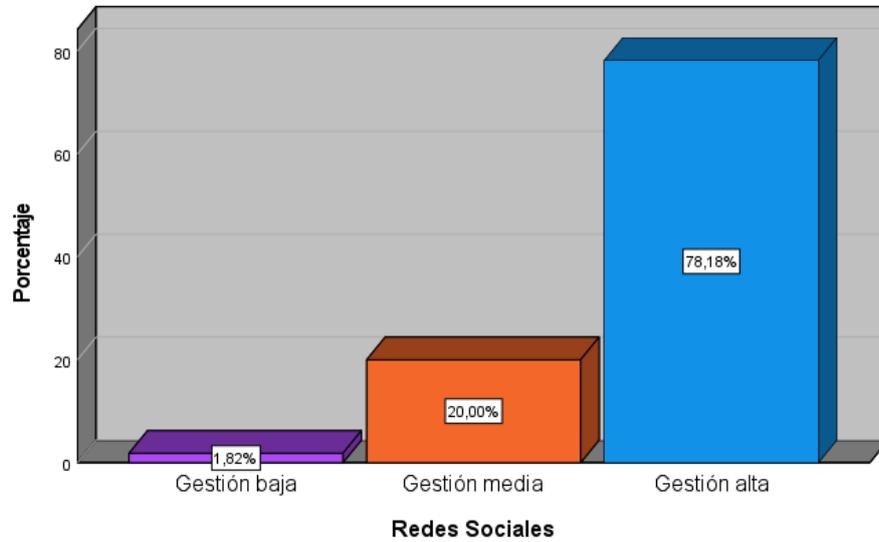
02 de octubre de 2023



 Firma del evaluador
 DNI: 09044632

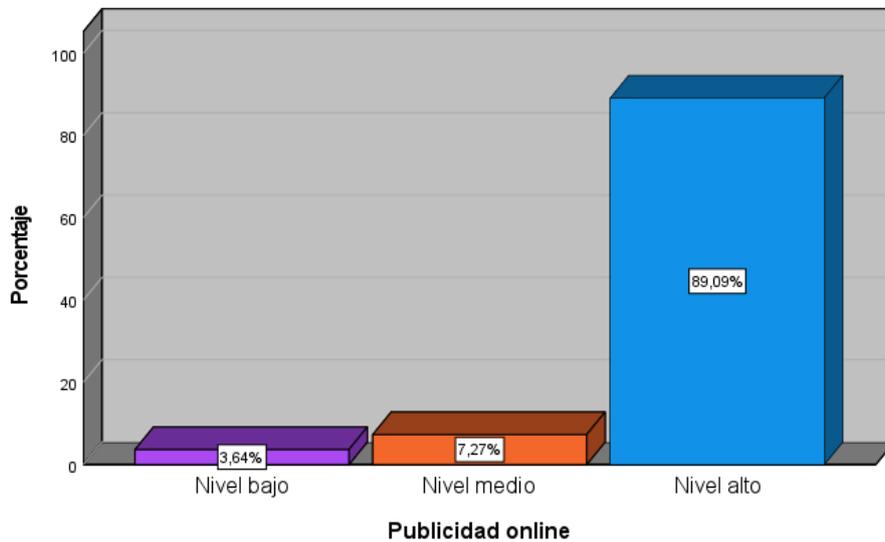
Anexo 5. Gráficos descriptivos de dimensiones.

Figura descriptiva de Redes sociales



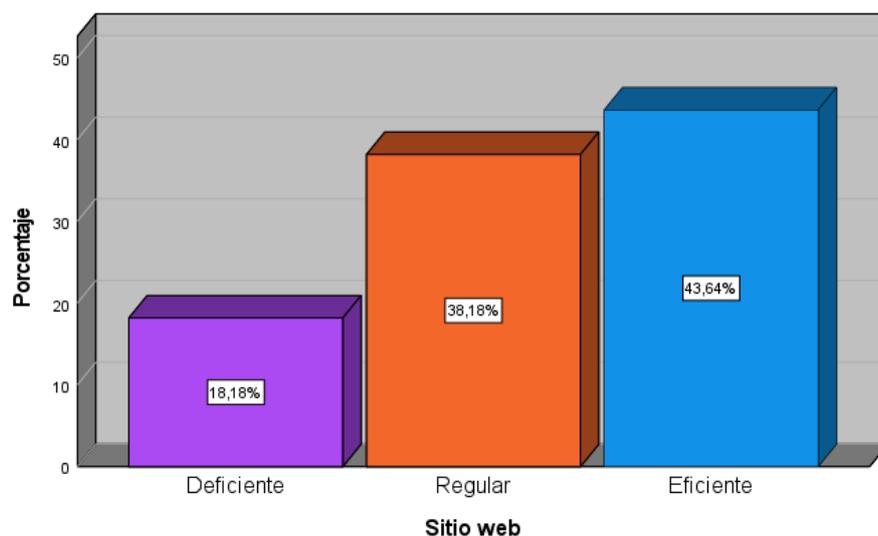
Se observó que el 78.18% de clientes consideraron que la gestión de redes sociales es alta, mientras que el 20% identifico que es medio y el 1.82% lo considero bajo.

Figura descriptiva de Publicidad online



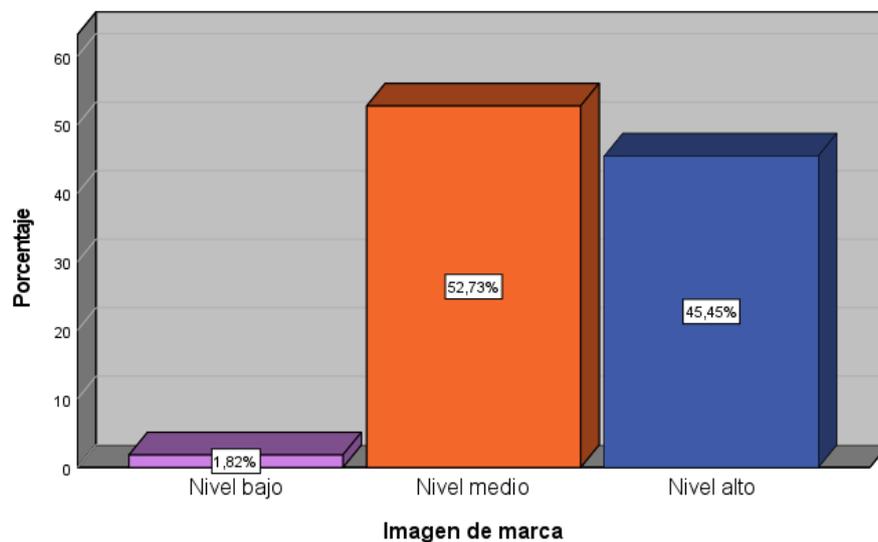
Se observó que el 89.09% de clientes consideraron que la publicidad online es de nivel alto, mientras que el 7.27% identifico que es de nivel medio y el 3.64% lo considero de nivel bajo.

Figura descriptiva de Sitio Web



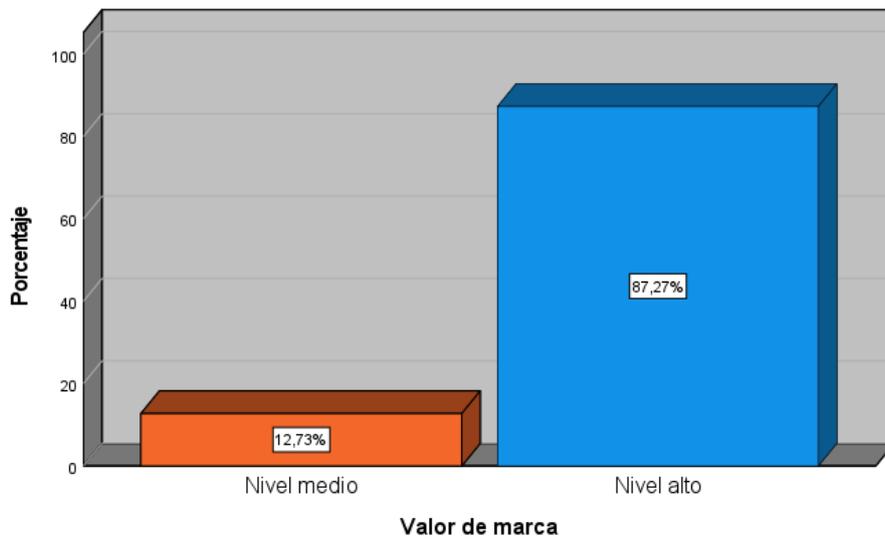
Se observó que el 43.64% de clientes consideraron que la página web es eficiente, mientras que el 38.18% identificó que es regular y el 18.18% lo consideró deficiente.

Figura descriptiva de Imagen de marca



Se observó que el 45.45% de clientes consideraron que la imagen de marca tiene un nivel alto, mientras que el 52.73% identificó que de nivel medio y el 1.82% lo consideró de nivel bajo.

Figura descriptiva de valor de marca



Se observó que el 87.27% de clientes consideraron que el valor de marca tiene un nivel alto, mientras que el 12.73% identifico que tiene un nivel medio.

Anexo 6

Tabla 9

Resultados de validez del instrumento de Marketing Digital y posicionamiento de marca.

Experto	Grado Académico	Suficiencia del instrumento	Aplicabilidad
Dr. Marlon Acuña Benites	Doctor	Hay suficiencia	Si
Dr. Narciso Fernández Saucedo	Doctor	Hay suficiencia	Si
Mgtr. Cesar Augusto Martínez García	Magister	Hay suficiencia	Si

Anexo 7

Tabla 10

Estadística de fiabilidad de los instrumentos.

	Cronbach	Número de ítems
Marketing Digital	0.921	15
Posicionamiento de marca	0.908	15

Anexo 8

Tabla 11

Interpretación del coeficiente de cronbach

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0.81 - 1	<i>Muy alta</i>
0.61 - 0.80	<i>Alta</i>
0.41 - 0.60	<i>Moderada</i>
0.21 - 0.40	<i>Baja</i>
0 - 0.20	<i>Muy baja</i>

Nota: Tomado de Palella y Martins (2012, p. 169)

Anexo 9

Coeficiente de correlación

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0.0	<i>No existe correlación alguna entre las variables</i>
0.01 - 0.49	<i>Correlación débil</i>
0.50 – 0.89	<i>Correlación media</i>
0.21 – 0.40	<i>Correlación alta</i>

Nota: Tomado de Sampieri (2018).

Anexo 10. Permiso de elaboración de tesis en Agosto 18 café.



Universidad
César Vallejo

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Los Olivos, 31 de mayo del 2023

Señor(a)

CARMEN ROSA MAYRA AZAÑEDO ROLDAN

GERENTE GENERAL

AGOSTO 18 CAFE

Jr. Inty Raymi b12, urbanización Marizcal Luzuriaga.

Nuevo Chimbote, Perú.

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Los Olivos y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. GIACOMO WILFREDO ROMANI MARTINEZ, con DNI 72726189, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"Marketing Digital y el emprendimiento del Restaurante Agosto 18 cafe, Nuevo Chimbote, 2023"** en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

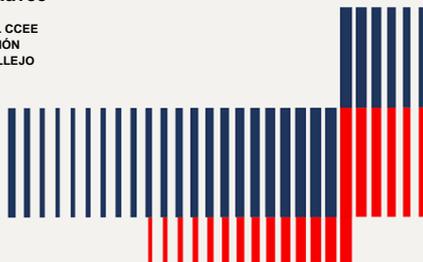
Dra. Nelka Ruiz Miklavec

COORDINADORA NACIONAL CCEE
PROGRAMA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Carmen Rosa
Azañedo

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



Anexo 11. Base de datos SPSS

	P1_VR1	P2_VR1	P3_VR1	P4_VR1	P5_VR1	P6_VR1	P7_VR1	P8_VR1	P9_VR1	P10_VR1	P11_VR1	P12_VR1	P13_VR1	P14_VR1
1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	2	3	5
2	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4
3	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	2	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2	2	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	2	4	5	2	2	4	5
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
7	2	2	4	4	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2
8	2	2	5	4	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
9	4	5	2	5	4	2	4	4	2	4	2	3	4	5
10	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4
11	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
13	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5
14	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	2	4	4
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
16	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	1	1	2	1
17	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	5	4
18	2	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	1	4	3
19	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	1	1	2	1
20	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5
21	2	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	2	2	2
22	2	2	1	2	2	2	4	5	4	4	1	2	4	2
23	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	1	1	2	1

Vista de datos Vista de variables

	P1_VR1	P2_VR1	P3_VR1	P4_VR1	P5_VR1	P6_VR1	P7_VR1	P8_VR1	P9_VR1	P10_VR1	P11_VR1	P12_VR1	P13_VR1	P14_VR1
24	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4
25	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	1	1	2	1
26	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	2	2	2	4
27	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	5	5	4	3
29	4	4	3	4	5	2	4	5	3	5	5	4	4	4
30	2	3	2	5	4	1	2	4	2	2	1	1	2	2
31	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	2	2	2	2
32	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2	2
34	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	3
35	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
36	2	2	1	5	4	1	4	3	5	4	4	4	4	4
37	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
38	2	2	1	2	5	2	2	3	2	2	4	2	2	4
39	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	1	2	2	1
40	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	2	2
41	5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	2	2	2	2
42	2	1	2	2	2	1	2	4	4	4	1	2	2	1
43	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	2	1	1	1
44	2	2	2	1	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4
45	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	1	2	2	5	2	2	2	4	3	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

	P1_VR1	P2_VR1	P3_VR1	P4_VR1	P5_VR1	P6_VR1	P7_VR1	P8_VR1	P9_VR1	P10_VR1	P11_VR1	P12_VR1	P13_VR1	P14_VR1
46	2	1	2	2	5	2	2	2	4	3	2	2	2	2
47	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	1
48	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
49	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4
50	2	2	1	2	2	2	2	4	5	4	4	1	2	2
51	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	1
52	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4
53	2	2	1	2	2	5	2	4	3	4	2	2	2	1
54	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	2	1
55	5	4	5	5	4	2	5	4	4	2	3	2	2	2
56														
57														
58														
59														
60														
61														
62														
63														
64														
65														
66														
67														

Vista de datos Vista de variables

	P15_VR2	P16_VR2	P17_VR2	P18_VR2	P19_VR2	P20_VR2	P21_VR2	P22_VR2	P23_VR2	P24_VR2	P25_VR2	P26_VR2	P27_VR2	P28_VR2
1	5	4	5	4	2	2	5	5	4	5	5	4	4	4
2	5	4	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	4	1	1	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	2	2	2	4	5	5	4	5	4	4	5
6	5	3	4	4	1	1	3	2	4	5	4	5	5	4
7	5	4	4	4	1	2	5	4	4	4	2	2	2	1
8	5	4	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2
9	5	4	5	5	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5
10	5	5	4	4	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4
11	4	5	5	4	1	3	5	5	4	4	5	4	5	5
12	4	4	4	5	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4
13	5	5	4	3	1	2	4	4	4	5	5	5	4	5
14	5	4	4	5	2	2	4	5	4	4	4	4	5	5
15	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	2	1	5	5	5	4	4	5	5	4
18	5	4	4	4	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4
19	4	5	5	4	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5
20	5	4	4	5	1	1	4	5	4	5	4	5	4	4
21	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	5	4	5
22	5	4	4	5	2	1	4	5	5	5	4	4	5	5
23	4	4	5	4	1	1	4	5	5	5	4	4	3	4

Vista de datos Vista de variables

	P15_VR2	P16_VR2	P17_VR2	P18_VR2	P19_VR2	P20_VR2	P21_VR2	P22_VR2	P23_VR2	P24_VR2	P25_VR2	P26_VR2	P27_VR2	P28_VR2
24	4	5	5	4	1	1	5	4	5	4	4	4	5	5
25	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	5	5
26	5	5	4	4	1	1	4	4	4	5	4	5	4	4
27	4	5	5	4	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4
28	5	4	5	4	2	2	5	4	5	5	3	5	5	5
29	5	5	5	4	2	1	5	5	5	5	4	2	4	4
30	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1	5	5	4
31	5	5	5	5	1	1	4	5	5	5	4	4	5	5
32	5	5	5	5	1	1	4	5	5	5	4	4	4	5
33	5	4	4	4	1	1	4	5	4	4	4	4	2	2
34	4	5	5	5	1	1	5	4	5	5	4	4	5	5
35	5	5	4	5	2	1	4	5	5	4	5	5	5	5
36	4	4	4	5	2	2	4	5	5	5	4	2	2	2
37	5	4	4	5	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5
38	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	5	5	4
39	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4
40	5	4	4	4	2	1	5	4	5	5	4	4	5	5
41	4	4	4	4	2	1	5	4	5	5	4	5	5	4
42	5	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	2	3
43	4	5	4	4	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5
44	5	5	4	4	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4
45	5	4	5	4	2	1	5	5	4	3	4	5	5	5
46	2	2	4	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

	P15_VR2	P16_VR2	P17_VR2	P18_VR2	P19_VR2	P20_VR2	P21_VR2	P22_VR2	P23_VR2	P24_VR2	P25_VR2	P26_VR2	P27_VR2	P28_VR2
46	2	2	4	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2
47	5	5	4	5	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5
48	5	5	4	4	2	1	5	5	4	4	4	4	5	5
49	4	4	4	4	1	1	4	5	5	5	5	5	4	4
50	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	4	4	2	2
51	4	5	4	4	2	1	5	4	5	4	4	4	5	5
52	5	4	4	4	1	1	4	5	4	4	4	4	5	5
53	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
54	5	4	5	4	2	1	5	5	5	5	4	5	5	4
55	5	4	4	4	1	1	5	5	5	4	4	5	5	4
56														
57														
58														
59														
60														
61														
62														
63														
64														
65														
66														
67														
68														

Vista de datos Vista de variables