



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y posicionamiento de marca de Sol y Cafe
Farmer House, Jaén – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Elera Elera, Yunior Rafael (orcid.org/0000-0001-8774-7198)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CALLAO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre, Lucila. Por apoyarme y cuidarme siempre.

A mis hermanos, por motivarme a seguir esforzándome y superándome día a día.

Yunior

Agradecimiento

Mi eterno agradecimiento al Mg. Luis Enrique Dios Zárate ya que con sus enseñanzas se logró culminar esta investigación.

Yunior

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	11
Tabla 2 Marketing digital	15
Tabla 3 Dimensiones de Marketing digital.....	16
Tabla 4 Posicionamiento	18
Tabla 5 Dimensiones de posicionamiento.....	19
Tabla 6 Tabla cruzada Marketing digital y Posicionamiento.....	22
Tabla 7 Prueba de Chi-cuadrado- hipótesis general	23
Tabla 8 Tabla cruzada Flujo y Posicionamiento	24
Tabla 9 Prueba de Chi cuadrado-primera hipótesis específica	24
Tabla 10 Tabla cruzada Funcionalidad y Posicionamiento.	26
Tabla 11 Prueba de Chi cuadrado-segunda hipótesis específica.....	26
Tabla 12 Tabla cruzada Feedback y Posicionamiento.	28
Tabla 13 Prueba de Chi cuadrado-tercera hipótesis específica	29
Tabla 14 Tabla cruzada Fidelización y Posicionamiento	30
Tabla 15 Prueba de Chi cuadrado-cuarta hipótesis específica.....	31

Índice de figuras

Figura 1 Marketing digital	15
Figura 2 Dimensiones de Marketing digital	17
Figura 3 Posicionamiento	18
Figura 4 Dimensiones de posicionamiento.....	20

Resumen

La investigación tuvo por objetivo general determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, para lo cual se estableció como metodología el tipo aplicada, el enfoque fue cuantitativo, el nivel de investigación fue correlacional toda vez que se identificó la relación entre las variables investigadas, asimismo se usó el diseño no experimental, siendo el tipo de diseño transaccional debido a que la toma de información se realizó en una sola oportunidad, por otro lado la población se formó por 840 clientes y la muestra por 264 de los mismos, se halló que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c=154,415^a$ y el de $X^2t= 3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2c > X^2t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna, en referencia a la significancia: P-valor = 0,00 < 0.05, por lo que se determina que las variables son estadísticamente significativas; por lo que se concluye: el Marketing digital sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento y fidelización

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the Sol&Cafe Farmer House brand, Jaén-2022, for which the applied type was established as a methodology, the approach was quantitative, the level of research was correlational all Once the relationship between the variables investigated was identified, the non-experimental design was also used, being the type of transactional design because the information was collected in a single opportunity, on the other hand the population was formed by 840 clients and the sample by 264 of them, it was found that the calculated Chi square value is $X^2_c=154.415a$ and $X^2_t= 3.8415$, for which there was 95% confidence and 1 df; as such $X^2_c > X^2_t$; .for the reasons mentioned, the alternative hypothesis is accepted, in reference to the significance: $P\text{-value} = 0.00 < 0.05$, for which it is determined that the variables are statistically significant; so it is concluded: digital marketing is related to the positioning of the brand Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022

Keywords: digital marketing, positioning and loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones actualmente desarrollan su labor en la era de la tecnología la cual ha llevado a tener a la internet como una de sus principales herramientas, encontrándose dentro de ello el marketing digital como estrategia diferenciadora de las empresas, ya que la mayoría de las organizaciones utilizan los medios digitales para conectarse con los clientes, esta estrategia es usada para incrementar: la fidelización de los clientes, el posicionamiento de marca, las ventas y por consiguiente las utilidades. (Viteri et al., 2018)

En Pakistán, según Ahmed et al. (2018) Los medios digitales son considerados los mejores instrumentos para mejorar los niveles de comercialización y los ingresos por ventas, estudios han determinado que estos ayudan a crear y realzar la marca ya que la forma de comunicar los beneficios que las empresas les otorgan a sus clientes es por medio del marketing digital apoyado en el marketing tradicional; un claro ejemplo de esto son las marcas: Coca cola y Gucci, ya que usando este tipo de marketing como instrumento han creado una imagen de marca fuerte que se ha posicionado rápidamente en la mente del consumidor lográndose diferenciar de la competencia; sin embargo otras empresas a pesar de usar marketing digital no han logrado que el cliente se conecte altamente con ellos y tampoco han podido posicionar de manera fuerte la marca, esto debido a que según un 42% de los clientes investigados las páginas webs de las empresas están desactualizadas, también un 53% dice que el contenido de esta página no es claro y un 63% explica que esta página no tiene teléfono de contacto, todo esto ha determinado que el marketing digital sea percibido por el cliente como moderado.

Las organizaciones utilizan como estrategias de ventas el comercio electrónico y para fortalecerlo emplean el marketing digital y viral a fin de que con ello se pueda lograr un mejor posicionamiento de marca en relación a los productos como a la imagen de las organizaciones sin embargo, la investigación realizada en la ciudad de Puno arrojó que el 41% de los encuestados se encuentran conectados frecuentemente a internet sin embargo las empresas solo el 18.7% ofrecen incentivos, el 12.5% anuncian canjes de cupones, lo cual contribuye a que el marketing digital sea percibido como regular asimismo el posicionamiento de la

marca de la empresa es moderado según lo indican el 50% de los investigados. (Carpio et al., 2019)

La empresa Sol&Cafe Farmer House empieza sus actividades en noviembre del año 2020, se dedica a la comercialización de productos: naturales, orgánicos y de primera necesidad, algunos de ellos son de la cooperativa y otros son adquiridos a terceros, se ha logrado observar que la empresa cuenta con una página web que se ubica de manera rápida, sin embargo, no muestra de forma ordenada las líneas de los productos que ofrece, esta es actualizada de forma no muy frecuente, a pesar que la página web cuenta con teléfono de contacto y con espacios para enviar mensajes directos a la empresa, en ambos casos no son atendidos ya que pocas veces ha existido respuesta a las dudas de los clientes por lo mencionado se formula como problema principal ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022?, como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022?, ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022?, ¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022? Y ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022?

La investigación se justifica desde la parte teórica ya que se examinará de manera concienzuda las variables citadas en el estudio, se justifica desde la parte metodológica toda vez que los instrumentos usados en esta investigación serán útiles para trabajos posteriores, desde la forma práctica se justifica ya que los hallazgos se alcanzaran a la gerencia a fin de que ellos tomen las mejores decisiones, finalmente se justifica de forma social porque al mejorar el marketing digital y el posicionamiento el cliente percibirá un mejor servicio por parte de la empresa.

El objetivo general determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, como objetivos específicos demostrar la relación entre el flujo y posicionamiento de marca de Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, establecer la

relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022 e identificar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022.

La hipótesis general el Marketing digital sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, como hipótesis específicas el flujo sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, la funcionalidad sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, el feedback sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022 y la fidelización sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022.

II. MARCO TEÓRICO.

La investigación cita a antecedentes a nivel internacional, encontrándose a Bahcecik et al. (2019) digital marketing strategies and positioning, siendo el objetivo a seguir establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca, para ello se dio uso a la investigación cuantitativa, usando la teoría como instrumento para mejorar la práctica, se logró analizar a 182 participantes, mediante el uso de cuestionarios para evaluar ambas variables, con los cual se logró observar sobre las estrategias de marketing digital que los clientes piensan que estas son interesantes pero que aún no son suficientes (62%) debido a que el cliente aún no ha logrado tener un buen posicionamiento sobre las marcas que se han analizado, catalogándolo este como regular (58%), en lo que respecta a la relación se halló que el índice fue de 0.899; por lo mencionado el autor afirma que las estrategias de marketing digital en redes sociales aplicadas adecuadamente mejoran ampliamente el posicionamiento de la marca.

Para Yuvaraj y Indumathi (2018) "influence of digital marketing on brand building" siendo el objetivo observar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca, para lo cual se utilizó el estudio desarrollado dentro del campo cuantitativo, asimismo en el desarrollo de este artículo no se dio la oportunidad de maniobrar la información, la muestra usada fue 135 clientes, aplicándose en ella una encuesta, con la cual se identificó que el nivel de las variables como: marketing digital es observada en un nivel regular (49%) y que la variable posicionamiento de marca también es observada como regular (52%); también se identificó que el índice de relación entre las variables fue de 0.789; en la investigación se determina que un llamativo marketing digital influye a que los consumidores recuerden permanentemente la marca.

A nivel nacional se cita las investigaciones de Romero (2019) Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa privada, el objetivo a conseguir fue establecer la relación que persiste entre las variables ya mencionadas, para ello se utilizó el estudio aplicado en la cual es investigador se centró en aplicar soluciones adecuadas a los problemas identificados; asimismo la muestra se formó por 60 clientes, a quienes el investigador los analizó mediante el uso de una encuesta; se logró hallar que los clientes perciben a la variable independiente como regular

según un 80% y a la dependiente también como regular según un 90%; también se identificó en lo referente a la relación entre las dos variables que la significancia entre ellas fue de 0.007 y el coeficiente de relación 0.645, además se encontró las relaciones de las dimensiones de la variable independiente con la variable posicionamiento, por lo cual con flujo el indicador fue 0.742, con funcionalidad fue de 0.583, con feedback fue de 0.612 y con fidelización fue de 0.702; siendo las significancias en todas las mencionadas relaciones menores que 0.05; finalmente se concluye que las mejoras aplicadas en las dimensiones del marketing digital impulsaran el crecimiento del posicionamiento.

Menciona Castillo (2019) en la tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca de un centro de informática” se siguió como objetivo estudiar la relación que coexiste entre las variables de la investigación, en función de ello se empleó como tipología de investigación la denominada aplicada ya que se centró en tratar de solucionar la problemática identificada, asimismo se siguió como modelo de diseño en el cual las variables se observaron en su estado natural; por otro lado la muestra analizada estuvo integrada por 138 clientes, quienes se estudiaron usando encuestas como instrumento de toma de datos, de la investigación resultó que las variables son observadas en un nivel regular de 84% y 87% respectivamente; también se halló que la significancia fue de 0.00 y el índice de relación 0.684; además se identificó que las dimensiones de la variable independiente se relacionan con la variable dependiente según lo siguiente: con flujo el indicador fue 0.622, con funcionalidad fue de 0.563, con feedback fue de 0.672 y con fidelización fue de 0.802; siendo las significancias en todas las mencionadas relaciones menores que 0.05; el autor termina concluyendo que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la institución investigada.

La investigación se fundamentó en la base teórica de ambas variables, por lo cual Definición de marketing digital, Menciona Alarcón (2021) Es aquel que usa medios digitales, tecnológicos y online para comercializar bienes o servicios a los clientes usando para ello como principal herramienta la comunicación en internet; es importante mencionar que el internet que revolucionado la comercialización de los productos.

Define Baez et al. (2021) Es el tipo de marketing que presenta como objetivo primordial mantener una comunicación constante entre la organización y los segmentos de mercado en el cual se ofertan los productos, para lo cual se usa como herramienta los medios digitales.

Define Ponce et al. (2020) conocido también como marketing online, ya que usa como principales herramientas de comunicación la internet y las redes sociales con el propósito de comercializar bienes y servicios, este tipo de marketing surge por primera vez en los años noventa ya que durante esa época empiezan a salir empresas que vendían sus productos usando como canal el internet.

Ventajas del uso de marketing digital Mamani (2019) El uso del marketing digital por las organizaciones es muy ventajoso, puesto que les proporciona una evaluación: precisa, detallada y continua de las campañas publicitarias que se están ejecutando; también el uso de esta herramienta ayuda a tener un contacto un poco más cercano con los clientes que están en potencia y con aquellos que ya son clientes de la empresa siendo esto la mejor forma de conocer al mercado en el cual se está desarrollando la organización; otras de las ventajas es que las campañas publicitarias se desarrollan teniendo en cuenta el target en el cual se quiere colocar el bien o servicio, finalmente este tipo de marketing ofrece costos más bajos en relación a la comunicación

La variable marketing digital se evaluará teniendo en cuenta las dimensiones del marketing digital; a.- Flujo, explica Anaya y Pinto (2021) Relacionado con el dinamismo que debe poseer un sitio web, con la finalidad de que el visitante o usuario de este sienta curiosidad y atracción por relacionarse con esta página en el internet; también Franco (2020) El flujo se encuentra relacionado con el estado mental de los usuarios cuando ingresan a las páginas webs usando el internet y obtienen experiencias satisfactorias. b.- Funcionalidad, explica Anaya y Pinto (2021) Las páginas web o redes sociales deben ser navegados por los clientes de forma rápida e intuitiva a fin de impedir que este las abandone y poder captar su atención. También Franco (2020) menciona que la funcionalidad es útil ya que cuando el usuario que ha ingresado a una página de internet y que se siente interesado en navegar en ella, este debe ser clara, útil y atractiva para que llame su interés. c.- Feedback, dice Anaya y Pinto (2021) Es la retroalimentación que

existe entre el usuario de las páginas webs y las empresas dueñas de estas a fin de construir entre ellos una relación de confianza. También Franco (2020) Una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo y que además esta cómodamente navegando en la página web, el siguiente paso es seguir comunicándose con él, a fin de conocer mejor las necesidades y deseos que tiene y poder satisfacerlas.

d.- Fidelización explica Anaya y Pinto (2021) Consolidada la relación entre el cliente y la empresa el siguiente paso es hacer que esta dure un largo periodo, ha esta actividad se le denomina fidelización, y para lograrlo la empresa debe ofrecer por medio de las redes sociales o páginas webs contenido atractivo y actualizado de la empresa; también Franco (2020) La internet ofrece la oportunidad de crear comunidades de usuarios que sean capaces de entregar a la empresa información importante y a partir de ella personalizar la relación con los clientes y por ende fidelizarlos.

Definición de posicionamiento, Afirma Alarcón (2021) Es construir en la mente del consumidor un bien o servicio que se diferencia de la competencia por el valor agregado que este pudiera poseer, es considerado como la estrategia usada por las organizaciones para que el cliente acepte de forma favorable el producto o la marca de este, lo consuma y lo recomienda a sus allegados.

Ponce et al. (2020) es la estrategia por la que optan las empresas para hacer que los clientes puedan evocar en su mente la marca y o atributos de los bienes o servicios que estas se encuentran ofertando como algo único y con valor diferenciado de la competencia.

Para Carpio et al. (2019) Es el lugar que ocupará el bien o servicio en la mente del cliente con relación a los productos ofertados por la competencia; es importante mencionar que posterior a la implementación de la estrategia de posicionamiento es necesario que esta se comunique a los clientes por medio de mensaje atractivos e interesantes que penetren en la mente del consumidor.

Las dimensiones fueron, Evocación de marca, según Cadillo et al. (2019) Es la forma como el cliente tiene la capacidad para identificar o recordar uno o varios atributos que le lograron llamar la atención del bien o servicio, es importante mencionar que el objetivo en marketing es lograr que el cliente recuerde la marca

de la empresa con la que se está trabajando en el momento que ejecutará la compra.

Asociación de marca, afirma Jara (2020) Es la forma como el cliente percibe a la marca del bien o servicio que se está ofertando, mientras más conocimiento el cliente se tenga sobre ella, mejor posicionada se encontrará la marca.

Recomendación, según Vizuet y Chimbosina (2021) Esto se desarrolla cuando el cliente que ya se encuentra satisfecho por el bien o servicio adquirido incentiva a otros clientes a comprar el producto por medio de opiniones positiva del producto en cuestión.

Fidelización, menciona Popuche (2021) Consiste en la retención de los clientes de forma voluntaria a fin de que estos continúen adquiriendo los bienes o servicios con los que se sienten satisfechos, para lograrlo las empresas implementan estrategias que mantengan niveles adecuados de confianza de los clientes en los productos a fin de que la relación establecida cliente-empresa sea de largo plazo.

Repetición de compra, explica Popuche (2021) Es la insistencia del cliente en seguir comprando el producto ofrecido por la empresa y que ha logrado satisfacer sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La que se usó en la presente investigación es la aplicada, esta se caracterizó por que tuvo como fin usar los conocimientos teóricos en relación a las variables analizadas a fin de que con ellos se pueda dar solución a los problemas identificados. (Cárdenas, 2018)

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, toda vez que los datos recolectados fueron medidos usando la matemática y la estadística a fin de que con ello se probó las hipótesis formuladas. (Cárdenas, 2018)

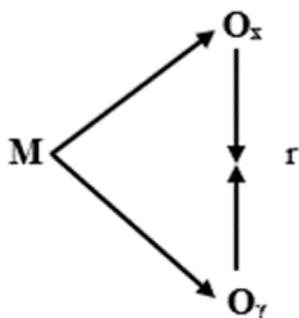
El nivel de investigación fue correlacional toda vez que se identificó la relación entre las variables investigadas. (Cárdenas, 2018)

Diseño de investigación

Se usó el diseño no experimental, explica Sánchez (2019) es aquel diseño en el cual los investigadores no efectúan forma adrede la manipulación de las variables de estudio.

Tipo de diseño fue transaccional debido a que la toma de información se realizó en una sola oportunidad; el nivel es correlacional ya que la investigación desea hallar el índice de correlación entre las variables de estudio. (Sánchez, 2019)

Esquema de investigación



M: Muestra

O_x: Marketing digital

O_y: posicionamiento

r: relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual, Baez et al. (2021) Es el tipo de marketing que presenta como objetivo primordial mantener una comunicación constante entre la organización y los segmentos de mercado en el cual se ofertan los productos, para lo cual se usa como herramienta los medios digitales.

Definición Operacional, la variable se evaluó en función de las dimensiones: flujo, funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Dimensiones e indicadores

La dimensión Flujo tiene como indicadores a: visibilidad y accesibilidad; la dimensión funcionalidad tiene como indicadores a: uso y diseño; la dimensión Feedback presenta a los indicadores de: comunicación e interactividad y la dimensión Fidelización tiene como indicadores a información y valor.

Escala de medición

Se usó la escala ordinal

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Para Carpio et al. (2019) Es el lugar que ocupará el bien o servicio en la mente del cliente con relación a los productos ofertados por la competencia.

Definición operacional

La variable se evaluó teniendo en cuenta a las dimensiones: evocación de marca, Asociación de la marca, recomendación y Fidelización.

Dimensiones e indicadores

La variable posicionamiento tiene como dimensiones e indicadores ha: dimensión evocación de marca, cuyos indicadores son: logotipo, publicidad, souvenir y email; la dimensión Asociación de la marca, tiene como indicadores a: calidad de producto, conocimiento de producto y marca reconocida; otra de las dimensiones es recomendación acá están los indicadores familiares, amigos, comentarios positivos y negativos; también está la dimensión Fidelización, los indicadores son: Programa, Espacio publicitario, Post venta y Redes sociales; finalmente está la dimensión Repetición de compra, cuyos indicadores son: frecuencia, promoción y vida útil.

Escala de medición

Se usó la escala ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población, formada por los clientes recurrentes que tienen como característica específicas comprar frecuentemente en la tienda Sol&Cafe Farmer House motivados por algún producto que llamo su atención, para lo cual se tomó en cuenta la siguiente tabla.

Tabla 1 *Población*

Mes Marzo	cantidad
1ra semana	152
2 da semana	197
3 era semana	179
4ta semana	186
5ta semana	126
Total	840

Criterios de inclusión, se tomó como parte de la población a todos los clientes que ingresaron a la tienda al momento de aplicar el cuestionario y que se encontraron dispuestos a participar de la investigación de forma voluntaria.

Criterios de exclusión, fueron los clientes que no presentaron disposición de formar parte de la muestra a analizar por distintas razones.

Muestra

Se consideró como muestra a una parte de los clientes que ingresaron a la tienda Sol&Cafe Farmer House durante el periodo analizado, se halló que esta fue 264 clientes (ver anexo N °2)

Muestreo

Se usó el muestreo considerado como probabilístico toda vez que todos los clientes que ingresen a la tienda Sol&Cafe Farmer House tuvieron la misma oportunidad de ser encuestados.

Unidad de investigación

Cliente que ingresa a la tienda Sol&Cafe Farmer House

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A fin de recolectar los datos se empleó la técnica de la encuesta para ambas variables, la define Hueso (2018) como la técnica habitualmente usada en las investigaciones cuantitativas; por otro lado, se utiliza como instrumento el cuestionario, según Hueso (2018) este se forma por un conjunto de preguntas debidamente organizadas. Para la variable marketing digital se usó uno formado por 16 interrogantes y para la variable posicionamiento el instrumento se formó por 25 ítems

Confiabilidad, esta fue demostrada usada la técnica estadística de fiabilidad es decir Alfa de Cronbach, siendo este para la variable marketing digital 0.9167 y para posicionamiento 0.936 (ver anexo N°3)

Ficha técnica del Cuestionario de Marketing digital

Autor:	Percy Marín
Año:	2019
Adaptado por:	Elera Elera, Yunion Rafael
Forma de aplicación:	directa
Lugar:	Sol&Cafe Farmer House
Objetivo:	Evaluar el marketing digital
Duración de la aplicación:	10 minutos
Dimensiones:	flujo, funcionalidad, Feedback y Fidelización
Puntuación:	1= nunca 2= casi nunca 3= a veces 4= Casi siempre 5= siempre

Ficha técnica del Cuestionario de posicionamiento

Autor:	Rodolfo Lavado
Año:	2019
Adaptado por:	Elera Elera, Yunion Rafael
Forma de aplicación:	directa
Lugar:	Sol&Cafe Farmer House
Objetivo:	Evaluar el Posicionamiento
Duración de la aplicación:	10 minutos
Dimensiones:	Evocación de marca, Asociación de la marca, recomendación y Fidelización.
Puntuación:	1= nunca 2= casi nunca 3= a veces 4= Casi siempre 5= siempre

3.5. Procedimientos

La investigación se ajusta a los siguientes procedimientos:

- Solicitar permiso a la autoridad correspondiente para la realización de la investigación en la tienda la tienda Sol&Cafe Farmer House de la cooperativa.
- Diseñar los instrumentos, analizarlos mediante el alfa de Cronbach y validarlos con los expertos.
- Aplicar los instrumentos a la muestra seleccionada teniendo en cuenta la disposición de participar en la investigación.
- Codificar los datos a fin de elaborar la base de datos que será analizada.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos se analizarán usando en primer lugar el software Excel y posteriormente el SPSS vs 26, en el cual se calculará el alfa de Cronbach y la correlaciones a fin de comprobar la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

La investigación tomará en cuenta los principios éticos de la UCV descritos en la Resolución de CU N° 0262-2020/UCV de fecha 28 de agosto del 2020, por lo cual los clientes que participarán en la investigación serán informados del uso de los datos obtenidos, asimismo lo harán de forma voluntaria y anónima, es decir que la selección de los participantes se realizará de forma justa; por otro la información y el tratamiento de datos será beneficiosa para la institución, los clientes y la sociedad en general, finalmente se respetará la propiedad intelectual para lo cual se usará las normas APA séptima edición

IV. RESULTADOS

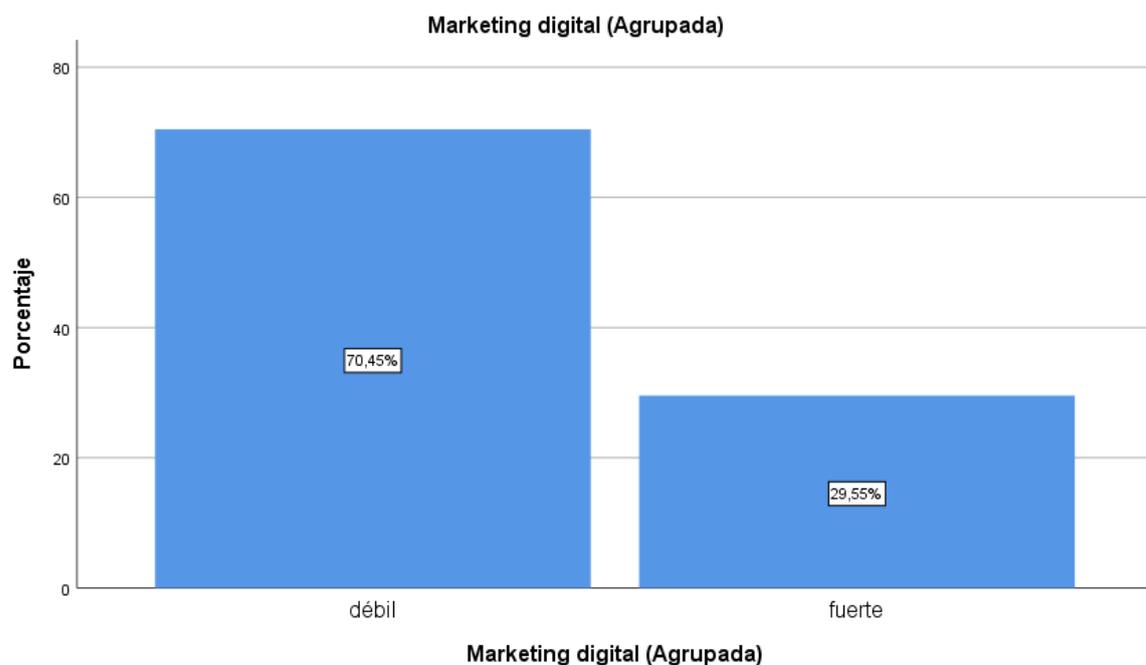
Análisis descriptivo

Tabla 2 *Marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	186	70,5
	Fuerte	78	29,5
	Total	264	100,0

Fuente SPSS

Figura 1 *Marketing digital*



Fuente SPSS

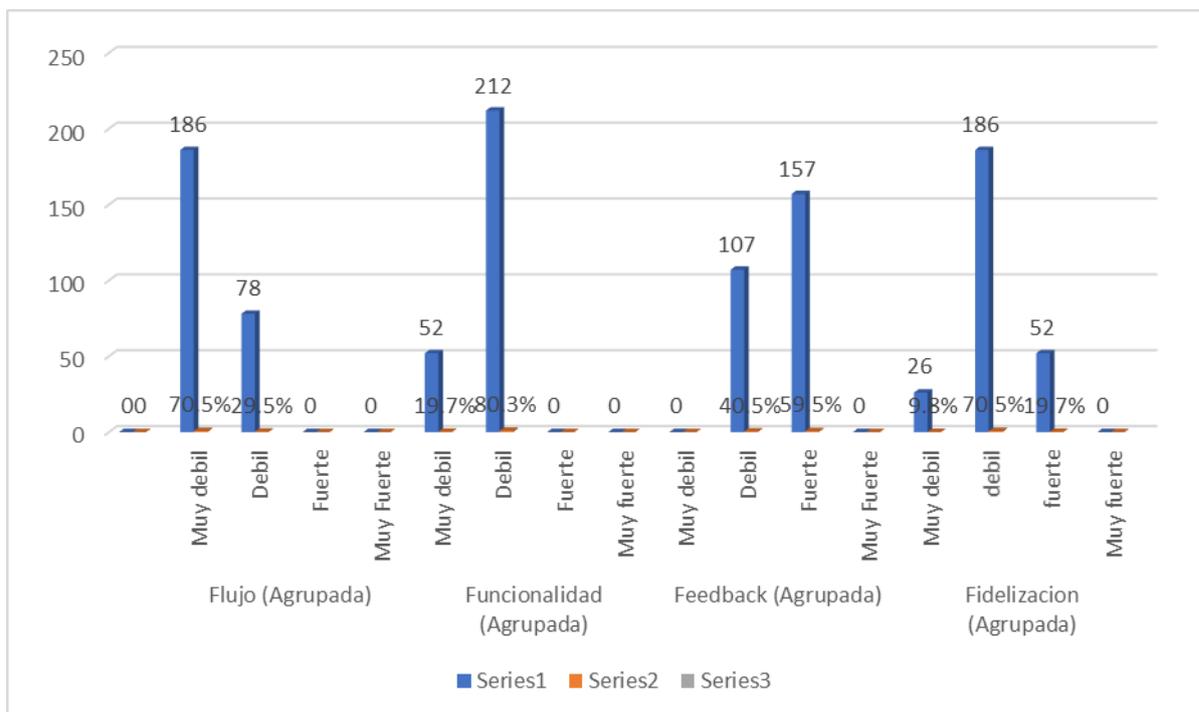
Interpretación: De la tabla 2 y figura 1 el 70.45% de los clientes que ingresaron a la tienda Sol&Cafe Farmer House consideran al marketing digital como débil y el 29.55% dice que es fuerte.

Tabla 3 *Dimensiones de Marketing digital*

		F	%
Flujo	Muy débil	186	70.5%
	Débil	78	29.5%
	Fuerte	0	0.0%
	Muy Fuerte	0	0.0%
Funcionalidad	Muy débil	52	19.7%
	Débil	212	80.3%
	Fuerte	0	0.0%
	Muy fuerte	0	0.0%
Feedback	Muy débil	0	0.0%
	Débil	107	40.5%
	Fuerte	157	59.5%
	Muy Fuerte	0	0.0%
Fidelización	Muy débil	26	9.8%
	débil	186	70.5%
	fuerte	52	19.7%
	Muy fuerte	0	0.0%

Fuente SPSS

Figura 2 Dimensiones de Marketing digital



Fuente SPSS

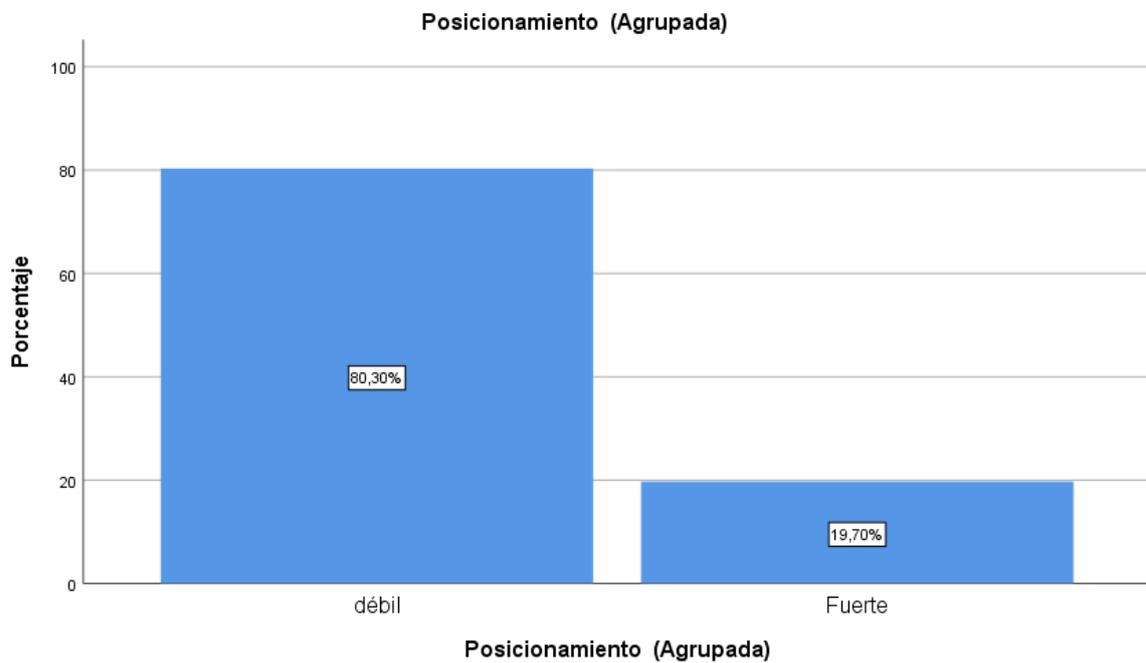
Interpretación: De la tabla 3 y figura 2 el 70.45% de los clientes que ingresaron a la tienda Sol&Cafe Farmer House consideran a la dimensión flujo como muy débil y el 29.55% dice que es débil; en lo concerniente a la dimensión funcionalidad un 80.30% de los clientes afirma que esta es débil y un 19.7% dice que esta es muy débil; asimismo en la dimensión feedback un 40.5% dice que esta es débil y el 59.47% dice que es fuerte; finalmente se analizó la dimensión fidelización considerada esta como muy débil por un 9.8%, débil por el 70.45% dice que es débil y fuerte por el 19.70

Tabla 4 *Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	212	80,3
	Fuerte	52	19,7
	Total	264	100,0

Fuente SPSS

Figura 3 *Posicionamiento*



Fuente SPSS

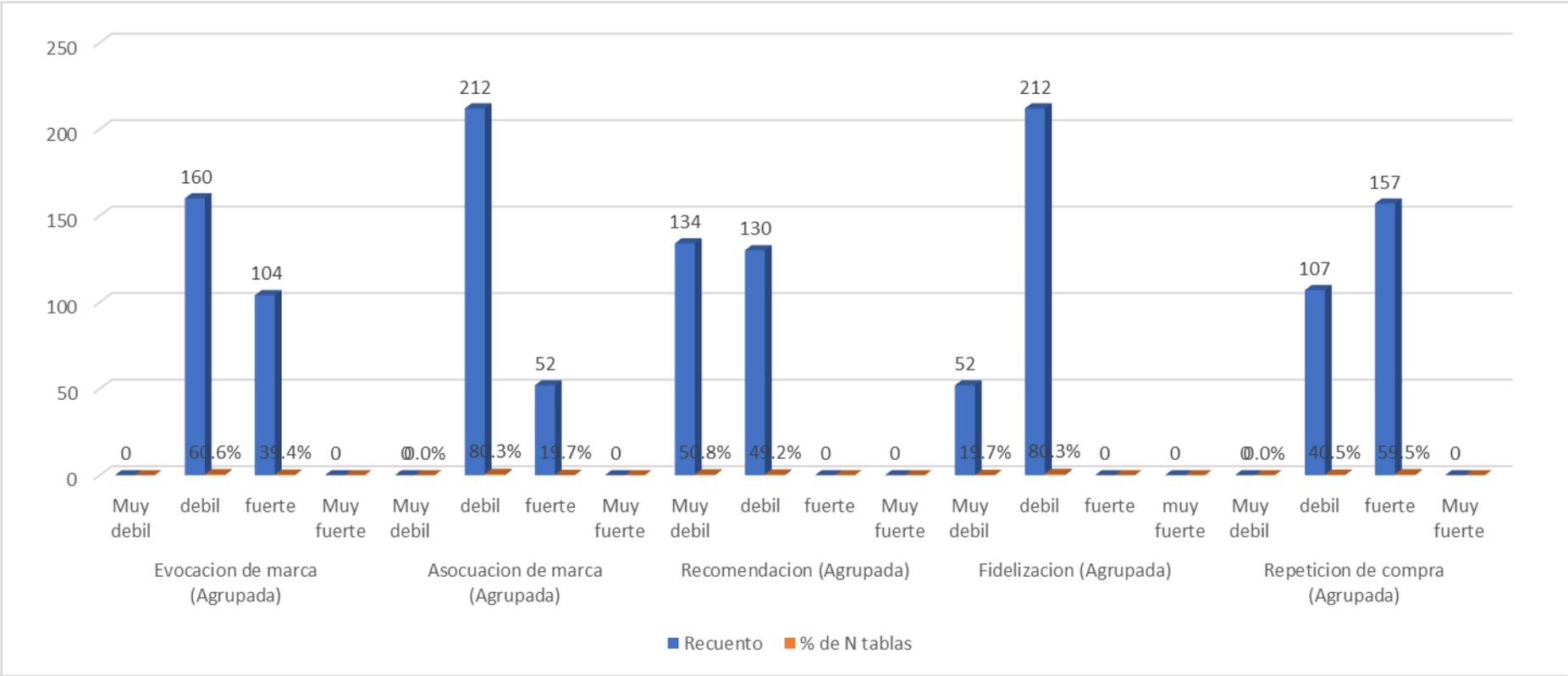
Interpretación: De la tabla 4 y figura 3 el 80.30% de los clientes que ingresaron a la tienda Sol&Cafe Farmer House consideran al posicionamiento como débil y el 19.7% dice que es fuerte.

Tabla 5 Dimensiones de posicionamiento

		F	%
Evocación de marca	Muy débil	0	0.0%
	Débil	160	60.6%
	Fuerte	104	39.4%
	Muy fuerte	0	0.0%
Asociación de marca	Muy débil	0	0.0%
	Débil	212	80.3%
	Fuerte	52	19.7%
	Muy fuerte	0	0.0%
Recomendación	Muy débil	134	50.8%
	Débil	130	49.2%
	Fuerte	0	0.0%
	Muy fuerte	0	0.0%
Fidelización	Muy débil	52	19.7%
	Débil	212	80.3%
	Fuerte	0	0.0%
	muy fuerte	0	0.0%
Repetición de compra (Agrupada)	Muy débil	0	0.0%
	débil	107	40.5%
	fuerte	157	59.5%
	Muy fuerte	0	0.0%

Fuente SPSS

Figura 4 Dimensiones de posicionamiento



Fuente SPSS

Interpretación: De la tabla 5 y figura 4 el 60.61% de los clientes que ingresaron a la tienda Sol&Cafe Farmer House consideran a la dimensión evocación de marca como débil y el 39.39% dice que es fuerte; en lo referente a la asociación de marca un 80.30% de los clientes dice que es débil y el 19.70% dice que es fuerte; en relación a la dimensión recomendación un 50.78% de los clientes dice que es muy débil y el 49.24% dice que es débil; en lo referente a la dimensión fidelización el 19.70% de los clientes la considera muy débil y el 80.30% dice que es débil, finalmente esta la dimensión repetición de compra donde el 40.53% de los clientes dice que es débil y el 59.47% dice que es fuerte.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ha: el Marketing digital sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022

H0: el Marketing digital no está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022

Tabla 6 *Tabla cruzada Marketing digital y Posicionamiento*

		Posicionamiento		Total	
		débil	Fuerte		
Marketing digital	Débil	Recuento	186	0	186
		% Marketing digital	100,0%	0,0%	100,0%
	Fuerte	Recuento	26	52	78
		% Marketing digital	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Recuento	212	52	264	
	% Marketing digital	80,3%	19,7%	100,0%	

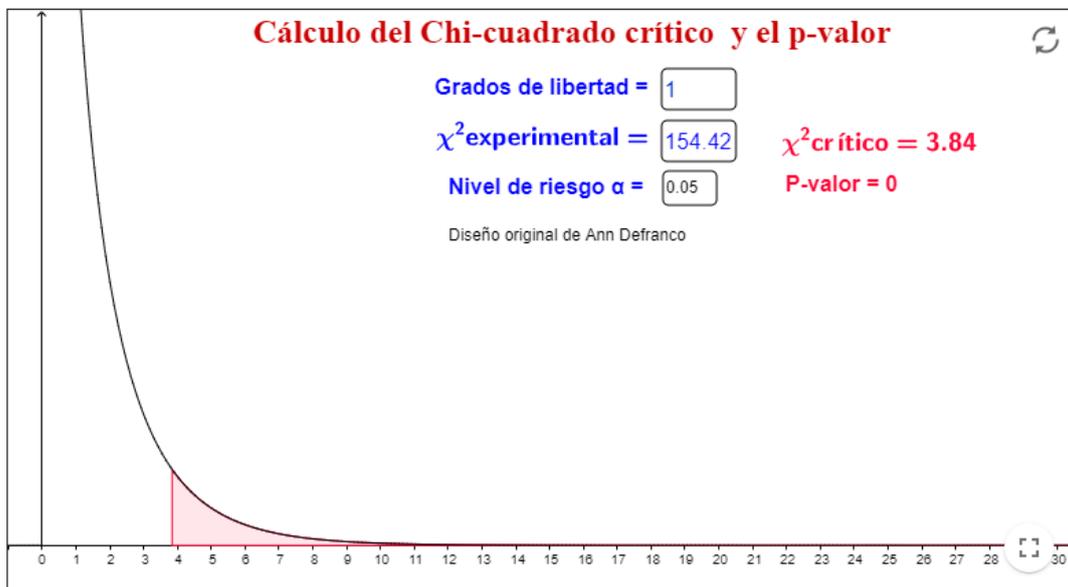
Del 100% de los encuestados un 100% dice que está en el nivel débil en relación a marketing digital y también en el nivel débil en relación a posicionamiento; del 100% de los encuestados, un 33.3% dice que está en el nivel fuerte en marketing digital y débil en posicionamiento, un 66.7% dice que esta en el nivel fuerte en marketing digital y también fuerte en el nivel en posicionamiento

Tabla 7 Prueba de Chi-cuadrado- hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	154,415 ^a	1	,000
Razón de verosimilitud	162,683	1	,000
Asociación lineal por lineal	153,830	1	,000
N de casos válidos	264		

Se visualiza que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=154,415^a$ y el de $X^2_t=3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2_c > X^2_t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna.

En referencia a la significancia: P-valor = 0,00 < 0.05, por lo que se determina que las variables son estadísticamente significativas.



Primera hipótesis específica

Ha: El flujo sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022

H0: El flujo no está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022

Tabla 8 *Tabla cruzada Flujo y Posicionamiento*

		Posicionamiento		Total	
		Débil	Fuerte		
Flujo	Muy débil	Recuento	186	0	186
		% dentro de Flujo	100,0%	0,0%	100,0%
	Débil	Recuento	26	52	78
		% dentro de Flujo	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Recuento	212	52	264
		% dentro de Flujo	80,3%	19,7%	100,0%

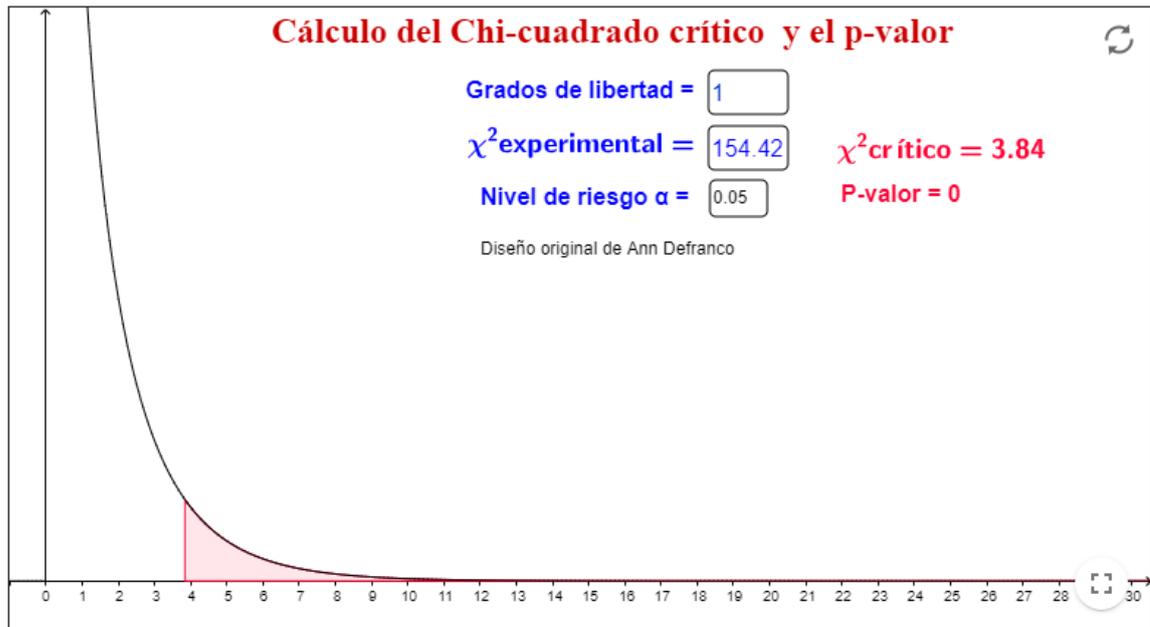
Del 100% de los encuestados un 100% dice que está en el nivel muy débil en relación a la dimensión flujo y nivel débil en relación a posicionamiento; del 100% de los encuestados, un 33.3% dice que está en el nivel débil en la dimensión flujo y débil en posicionamiento, un 66.7% dice que está en el nivel débil en flujo y fuerte en el nivel en posicionamiento.

Tabla 9 *Prueba de Chi cuadrado-primera hipótesis específica*

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	154,415 ^a	1	,000
Razón de verosimilitud	162,683	1	,000
Asociación lineal por lineal	153,830	1	,000
N de casos válidos	264		

Se visualiza que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=154,415^a$ y el de $X^2_t=3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2_c > X^2_t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna.

En referencia a la significancia: P-valor = 0,00 < 0.05, por lo que se determina que las variables son estadísticamente significativas.



Segunda hipótesis específica

Ha: La funcionalidad sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022.

H0: La funcionalidad no está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022

Tabla 10 Tabla cruzada Funcionalidad y Posicionamiento.

			Posicionamiento		Total
			débil	Fuerte	
Funcionalidad	Muy débil	Recuento	52	0	52
		% dentro de Funcionalidad	100,0%	0,0%	100,0%
	Débil	Recuento	160	52	212
		% dentro de Funcionalidad	75,5%	24,5%	100,0%
Total	Recuento		212	52	264
	% dentro de Funcionalidad		80,3%	19,7%	100,0%

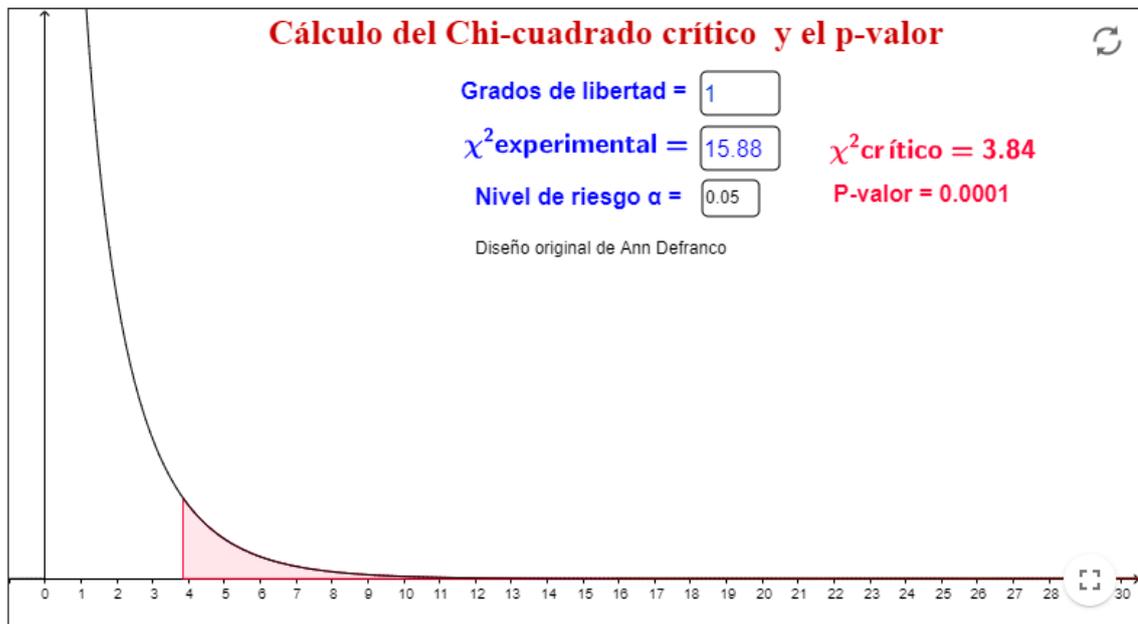
Del 100% de los encuestados un 100% dice que está en el nivel muy débil en relación a la dimensión funcionalidad y nivel débil en relación a posicionamiento; del 100% de los encuestados, un 75.5% dice que está en el nivel débil en la dimensión funcionalidad y débil en posicionamiento, un 24.5% dice que está en el nivel débil en funcionamiento y fuerte en el nivel en posicionamiento.

Tabla 11 Prueba de Chi cuadrado-segunda hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	15,883 ^a	1	,000
Razón de verosimilitud	25,772	1	,000
Asociación lineal por lineal	15,823	1	,000
N de casos válidos	264		

Se visualiza que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c=15,883^a$ y el de $X^2t=3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2c > X^2t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna.

En referencia a la significancia: P-valor = 0,00 < 0.05, por lo que se determina que las variables son estadísticamente significativas.



Tercera hipótesis específica

Ha: El feedback sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022.

H0: El feedback no está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022.

Tabla 12 Tabla cruzada Feedback y Posicionamiento.

			Posicionamiento		Total
			débil	Fuerte	
Feedback	Débil	Recuento	107	0	107
		% dentro de Feedback	100,0%	0,0%	100,0%
	Fuerte	Recuento	105	52	157
		% dentro de Feedback	66,9%	33,1%	100,0%
Total		Recuento	212	52	264
		% dentro de Feedback	80,3%	19,7%	100,0%

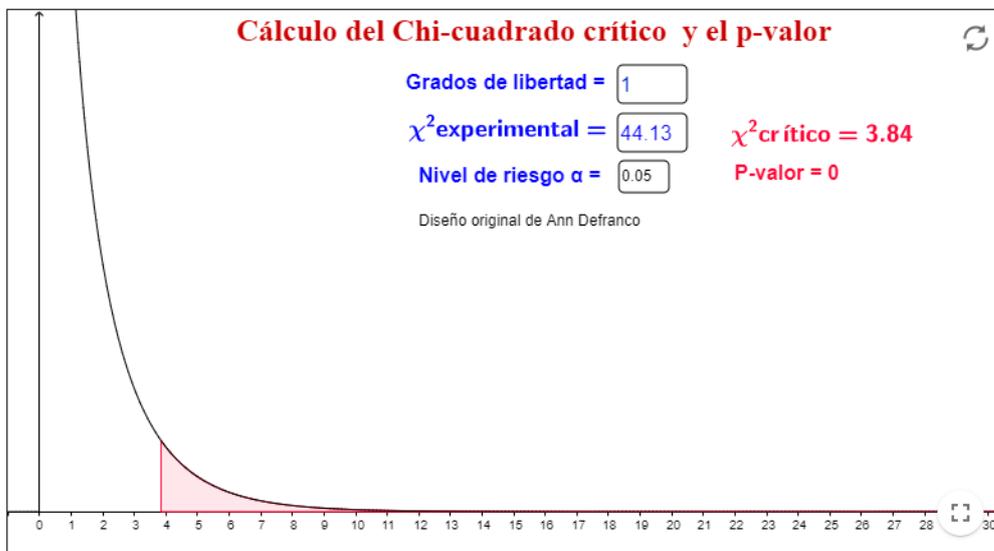
Del 100% de los encuestados un 100% dice que está en el nivel débil en relación a la dimensión feedback y también nivel débil en relación a posicionamiento; del 100% de los encuestados, un 66.9% dice que está en el nivel fuerte en la dimensión feedback y también fuerte en posicionamiento, un 33.1% dice que está en el nivel fuerte en feedback y fuerte en el nivel en posicionamiento.

Tabla 13 Prueba de Chi cuadrado-tercera hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	44,132 ^a	1	,000
Razón de verosimilitud	62,579	1	,000
Asociación lineal por lineal	43,965	1	,000
N de casos válidos	264		

Se visualiza que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=44,132^a$ y el de $X^2_t=3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2_c > X^2_t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna.

En referencia a la significancia: P-valor = 0,00 < 0.05, por lo que se determina que las variables son estadísticamente significativas.



Cuarta hipótesis específica

Ha: la fidelización sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022.

H0: la fidelización no está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022.

Tabla 14 Tabla cruzada Fidelización y Posicionamiento

			Posicionamiento		Total
			Débil	Fuerte	
Fidelización	Muy débil	Recuento	26	0	26
		% dentro de Fidelización	100,0%	0,0%	100,0%
	Débil	Recuento	186	0	186
		% dentro de Fidelización	100,0%	0,0%	100,0%
	fuerte	Recuento	0	52	52
		% dentro de Fidelización	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	212	52	264
		% dentro de Fidelización	80,3%	19,7%	100,0%

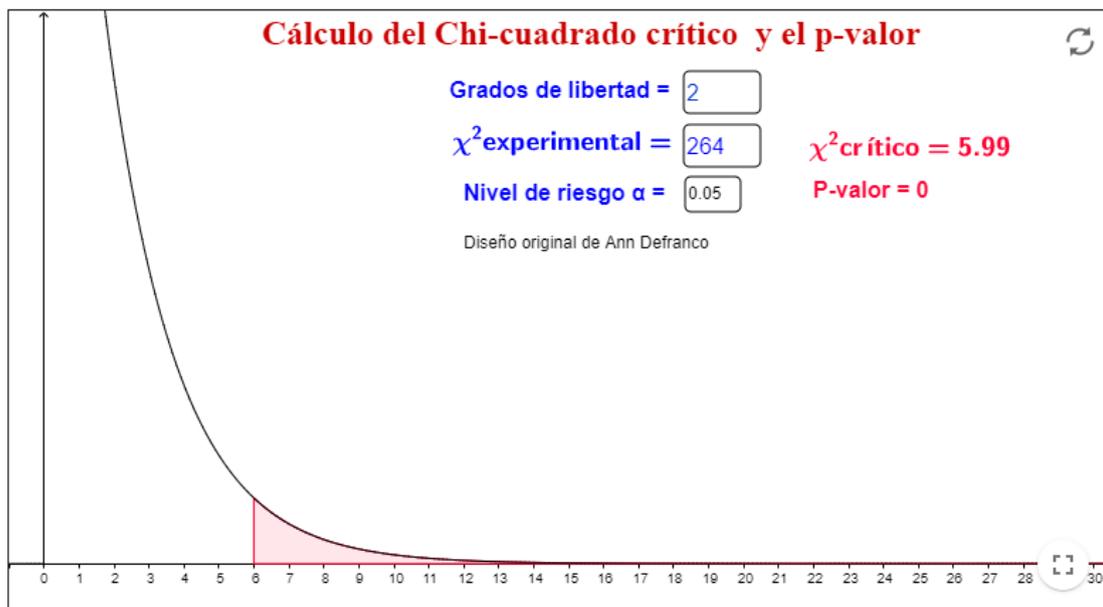
Del 100% de los encuestados un 100% dice que está en el nivel muy débil en relación a la dimensión fidelización y nivel débil en relación a posicionamiento; del 100% de los encuestados, un 100% dice que está en el nivel débil en la dimensión fidelización y también débil en posicionamiento; del 100%; del 100% de los encuestados, un 100% dice que está en el nivel fuerte en la dimensión fidelización y también fuerte en posicionamiento; del 100%.

Tabla 15 Prueba de Chi cuadrado-cuarta hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	264,000 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	261,979	2	,000
Asociación lineal por lineal	183,474	1	,000
N de casos válidos	264		

Se visualiza que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=264,000^a$ y el de $X^2_t=5.9915$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 2 df; como tal $X^2_c > X^2_t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna.

En referencia a la significancia: P-valor = 0,00 < 0.05, por lo que se determina que las variables son estadísticamente significativas.



V. DISCUSIÓN

La investigación presentó como hipótesis principal el Marketing digital sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022; en relación a ello se identificó que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c=154,415^a$ y el de $X^2t= 3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2c > X^2t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna : el Marketing digital sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022; en referencia a la significancia: P-valor = $0,00 < 0.05$, por lo que se determina que las variables son estadísticamente significativas; esto se asemeja a lo explicado por Bahcecik et al. (2019) digital marketing strategies and positioning, siendo el objetivo a seguir establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca, para ello se dio uso a la investigación cuantitativa, usando la teoría como instrumento para mejorar la práctica, se logró analizar a 182 participantes, mediante el uso de cuestionarios para evaluar ambas variables, con los cual se logró observar sobre las estrategias de marketing digital que los clientes piensan que estas son interesantes pero que aún no son suficientes (62%) debido a que el cliente aún no ha logrado tener un buen posicionamiento sobre las marcas que se han analizado, catalogándolo este como regular (58%), en lo que respecta a la relación se halló que el índice fue de 0.899; por lo mencionado el autor afirma que las estrategias de marketing digital en redes sociales aplicadas adecuadamente mejoran ampliamente el posicionamiento de la marca.

En relación a la hipótesis específica el flujo sí está relacionado con el posicionamiento de marca de Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022; se logró determinar que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c=154,415^a$ y el de $X^2t= 3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2c > X^2t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna: el flujo sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022; en referencia a la significancia: P-valor = $0,00 < 0.05$, por lo que se determina que las variables son estadísticamente significativas; esto se confirma con lo mencionado por Yuvaraj y Indumathi (2018) "influence of digital marketing on brand building" siendo el objetivo observar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la

marca, para lo cual se utilizó el estudio desarrollado dentro del campo cuantitativo, asimismo en el desarrollo de este artículo no se dio la oportunidad de maniobrar la información, la muestra usada fue 135 clientes, aplicándose en ella una encuesta, con la cual se identificó que el nivel de las variables como: marketing digital es observada en un nivel regular (49%) y que la variable posicionamiento de marca también es observada como regular (52%); también se identificó que el índice de relación entre las variables fue de 0.789; en la investigación se determina que un llamativo marketing digital influye a que los consumidores recuerden permanentemente la marca.

Se analiza la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, se determinó que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c=15,883^a$ y el de $X^2t= 3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2c > X^2t$; por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna: La funcionalidad sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022; en referencia a la significancia: P-valor = 0,00 < 0.05, por lo que se determina que las variables son estadísticamente significativas; esto se asemeja a lo afirmado por Romero (2019) Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa privada, el objetivo a conseguir fue establecer la relación que persiste entre las variables ya mencionadas, para ello se utilizó el estudio aplicado en la cual es investigador se centró en aplicar soluciones adecuadas a los problemas identificados; asimismo la muestra se formó por 60 clientes, a quienes el investigador los analizó mediante el uso de una encuesta; se logró hallar que los clientes perciben a la variable independiente como regular según un 80% y a la dependiente también como regular según un 90%; también se identificó en lo referente a la relación entre las dos variables que la significancia entre ellas fue de 0.007 y el coeficiente de relación 0.645, además se encontró las relaciones de las dimensiones de la variable independiente con la variable posicionamiento, por lo cual con flujo el indicador fue 0.742, con funcionalidad fue de 0.583, con feedback fue de 0.612 y con fidelización fue de 0.702; siendo las significancias en todas las mencionadas relaciones menores que 0.05; finalmente se concluye que las mejoras aplicadas en las dimensiones del marketing digital impulsaran el crecimiento del posicionamiento.

En el análisis de la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, se identificó que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=44,132^a$ y el de $X^2_t= 3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2_c > X^2_t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna: El feedback sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022; esto se asemeja a lo mencionado por Castillo (2019) en la tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca de un centro de informática” se siguió como objetivo estudiar la relación que coexiste entre las variables de la investigación, en función de ello se empleó como tipología de investigación la denominada aplicada ya que se centró en tratar de solucionar la problemática identificada, asimismo se siguió como modelo de diseño en el cual las variables se observaron en su estado natural; por otro lado la muestra analizada estuvo integrada por 138 clientes, quienes se estudiaron usando encuestas como instrumento de toma de datos, de la investigación resultó que las variables son observadas en un nivel regular de 84% y 87% respectivamente; también se halló que la significancia fue de 0.00 y el índice de relación 0.684; además se identificó que las dimensiones de la variable independiente se relacionan con la variable dependiente según lo siguiente: con flujo el indicador fue 0.622, con funcionalidad fue de 0.563, con feedback fue de 0.672 y con fidelización fue de 0.802; siendo las significancias en todas las mencionadas relaciones menores que 0.05; el autor termina concluyendo que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la institución investigada.

Finalmente se analizó la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022; hallándose que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=264,000^a$ y el de $X^2_t= 5.9915$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 2 df; como tal $X^2_c > X^2_t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna: la fidelización sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022; esto se asemeja a lo dicho por Carpio et al. (2019) Las organizaciones utilizan como estrategias de ventas el comercio electrónico y para fortalecerlo emplean el marketing digital y viral a fin de que con ello se pueda lograr un mejor posicionamiento de marca en relación a los productos como a la imagen de las organizaciones sin embargo, la investigación realizada en la ciudad de Puno arrojó que el 41% de los encuestados se encuentran

conectados frecuentemente al internet sin embargo las empresas solo el 18.7% ofrecen incentivos, el 12.5% anuncian canjes de cupones, lo cual contribuye a que el marketing digital sea percibido como regular asimismo el posicionamiento de la marca de la empresa es moderado según lo indican el 50% de los investigados.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el Marketing digital sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, debido a que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=154,415^a$ y el de $X^2_t= 3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2_c > X^2_t$
2. Se demostró que el flujo sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, esto debido a que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=154,415^a$ y el de $X^2_t= 3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2_c > X^2_t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna: : El flujo sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022
3. Se estableció que la funcionalidad sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, esto porque el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=15,883^a$ y el de $X^2_t= 3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2_c > X^2_t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna: La funcionalidad sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022.
4. Se estableció que el feedback sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022 ya que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=44,132^a$ y el de $X^2_t= 3.8415$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 1 df; como tal $X^2_c > X^2_t$; .por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna: El feedback sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022.

5. Se identificó que la fidelización sí está relacionada con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022 ya que el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=264,000^a$ y el de $X^2_t=5.9915$, para lo cual se tuvo 95% de confianza y 2 df; como tal $X^2_c > X^2_t$; por lo mencionado se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa mejorar la comunicación en redes sociales usando para ellos los canales como: twitter, Instagram, Watsaap, Youtube, con el propósito de establecer un mejor posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House.
2. Se recomienda al encargado de marketing mejorar el diseño de la página web cuyas características sean: fácil de buscar, amigable en la cual el cliente pueda navegar con rapidez y constantemente sea actualizada con las promociones que está ofertando la empresa.
3. Se recomienda al encargado de marketing revisar de forma diaria el correo electrónico y el WhatsApp que están en la página web a fin de tener contacto directo y fluido con el cliente.
4. Se recomienda al encargado de marketing crear contenidos de calidad que puedan ser presentados en post, videos o fotos para poder ser transmitidos por medio de las redes sociales.
5. Se recomienda al gerente de la empresa realizar análisis de las variables marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa por lo menos dos veces al año a fin de identificar los factores críticos.

doi:<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27003/Cadillo%20Doroteo%20Daniel%20-%20Morales%20Boggiano%20Konrad%20V%c3%adctor%20Antonio-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardenas, J. (2018). *Investitacion Cuantitativa*. Programa de posgrado en desarrollo soatenible y desigualdades Sociales en la Region Andina. doi:https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22407/Manual_Cardenas_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. . (s.f.). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1). doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A, y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1).

Castillo, I. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo. doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Franco, J. (2020). *Marketing digital, Una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*. Universidad Santo Tomás. doi:<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesusfranco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hueso, A. (2018). *Metodologia y tecnicas cuantitativas de investigacion*. Universitat Politecnica de Valencia. doi:<http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4600/Metodolog%c3%ada%20y%20t%c3%a9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Jara, K. (2020). *“Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca*. Universidad Privada del Norte.
doi:https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25781/Jara%20Cerna%20Katherine%20Solange_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mamani, E. (2019). *Facebook como estrategia de marketing digital en el Fan Page de Liz Sandra Coaquira y su agrupacion fragancia*. Universidad Nacional del Altiplano.
doi:http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16542/Mamani_Vargas_Elvis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W. y Alvarez, C. . (2020). Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta -Ecuador. *FIPCAEC*, 5(17).
doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Popuche, K. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo.
doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56429/Popuche_CK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Universidad Cesar Vallejo.
doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Viteri, F., Herrera, L. Bazurto, F. . (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Mundo de la investigacion y el conocimiento*.
doi:[file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914%20(3).pdf)

Vizuite, J. y Chimbosina, V. (2021). *Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales „Tayta Berna”, Salasaka- Tungurahua*. Universidad Tecnica de Ambato.
doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32152>

Yuvaraj, S. y Indumathi, R. (2018). Influence of Digital Marketing on Brand Building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7).
doi:https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57190960/IJMET_09_07_027-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649684627&Signature=MkYQqGPssl7jhjsdTN0rH0CrxesOHWSzjanUd3~e9Y84yGQWlaVnQahkP-9PiwJssvMY4ocn~E7shqqbpceDi9jvZkFxzmoaDuGEpcNG65i2Bp4fb9nY-9-A~hJanrljcbJ~OfIsHwSy

ANEXOS 1

Cuestionario Marketing digital y posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022

Estimado cliente la presente encuesta será usada para evaluar el Marketing digital y posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022; por lo que se le pide por favor marcar con absoluta objetividad con un aspa (X) en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes

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

Ítems	1	2	3	4	5
FLUJO					
1. La página web de la marca es atractiva visualmente					
2. En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca					
3. La página web es amigable y fácil de navegar					
4. La página web se actualiza constantemente					
FUNCIONALIDAD					
5. La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la marca					
6. La página web es intuitiva mientras se navega por ella					
7. La página web cuenta con un contenido claro y comprensible					
8. La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno					
FEEDBACK					
9. La página web cuenta con email o teléfono de contacto					
10. Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web					
11. La página web produce emociones positivas en el internauta					
12. El internauta comprende la información de la página web					
FIDELIZACIÓN					
13. Se puede recibir atención mediante la página web					
14. Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web					
15. Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web					
16. La página web tiene información adicional de interés					

Cuestionario Marketing digital y posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022

Estimado cliente la presente encuesta será usada para evaluar el Marketing digital y posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022; por lo que se le pide por favor marcar con absoluta objetividad con un aspa (X) en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes

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

Variable posicionamiento	1	2	3	4	5
Evocación de marca					
1. ¿Recuerda con facilidad el logotipo de la marca Sol&Cafe Farmer House?					
2. ¿Cuándo desea adquirir un licor, un snack o una mermelada la primera marca la que piensa es Sol&Cafe Farmer House?					
3. ¿Cuándo usted ve publicidad de la marca Sol&Cafe Farmer House recuerda los bienes que adquirió en ella?					
4. ¿La marca Sol&Cafe Farmer House le ha otorgado algún souvenir?					
5. ¿Recibe usted emails de la marca ofertándole sus bienes?					
Asociación de la marca					
6. ¿Considera que los bienes ofertados por la marca Sol&Cafe Farmer House son de buena calidad?					
7. ¿Conoce los productos que vende la marca Sol&Cafe Farmer House?					
8. ¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos bienes, elegiría a Sol&Cafe Farmer House?					
9. ¿Considera que la marca Sol&Cafe Farmer House vende bienes reconocidos?					
10. ¿Ha comprado usted algún bien en Sol&Cafe Farmer House porque un artista se lo ha recomendado?					
Recomendación					
11. ¿Ha recomendado a algún amigo o familiar a la marca Sol&Cafe Farmer House?					

12. ¿la publicidad en redes de la marca Sol&Cafe Farmer House genera en usted comentarios positivos?					
13. ¿Ha calificado con buena puntuación a la marca Sol&Cafe Farmer House cuando le han consultado?					
14. ¿Cuándo necesitado adquirir licores, snack o mermeladas le recomendaron la marca Sol&Cafe Farmer House?					
15. ¿ha escuchado comentarios negativos de la marca Sol&Cafe Farmer House?					
Fidelización					
16. ¿La marca Sol&Cafe Farmer House cuenta con programas de fidelización?					
17. ¿La marca Sol&Cafe Farmer House estimula a sus clientes con premios y descuentos por sus compras?					
18. ¿La marca Sol&Cafe Farmer House le ofrece un espacio en la web para promocionar algún producto suyo?					
19. ¿La marca Sol&Cafe Farmer House realiza un seguimiento de post venta para lograr su satisfacción completa?					
20. ¿Sol&Cafe Farmer House tiene una comunidad en redes en la cual los usuarios pueden compartir sus experiencias con sus bienes?					
Repetición de compra					
21. ¿Usted compra bienes de la marca con relativa frecuencia?					
22. ¿Sol&Cafe Farmer House le avisa de novedades en los bienes que oferta?					
23. ¿Alguna vez ha comprado un producto de la marca Sol&Cafe Farmer House porque este ha estado en promoción?					
24. ¿Sol&Cafe Farmer House realiza periódicamente campañas de promoción en la cual puede adquirir su producto a precios módicos?					
25. ¿Los productos de Sol&Cafe Farmer House tienen adecuada vida útil?					

Anexo 2

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = 840 Población

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

n = 264 clientes

Anexo 3

Alfa de Cronbach de Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	16

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
1. La página web de la marca es atractiva visualmente	2,295 5	,45711	264
2. En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca	2,197 0	,39846	264
3. La página web es amigable y fácil de navegar	2,098 5	,29854	264
4. La página web se actualiza constantemente	2,295 5	,45711	264
5. La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la marca	2,500 0	,50095	264
6. La página web es intuitiva mientras se navega por ella	2,500 0	,50095	264
7. La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	2,295 5	,45711	264
8. La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno	2,393 9	,48955	264
9. La página web cuenta con email o teléfono de contacto	3,693 2	,46205	264

10. Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web	2,704 5	,45711	264
11. La página web produce emociones positivas en el internauta	3,295 5	,63771	264
12. El internauta comprende la información de la página web	3,295 5	,63771	264
13. Se puede recibir atención mediante la página web	2,197 0	,39846	264
14. Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web	2,197 0	,39846	264
15. Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web	3,295 5	,63771	264
16. La página web tiene información adicional de interés	3,295 5	,63771	264

Alfa de Cronbach de posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	25

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
1. ¿Recuerda con facilidad el logotipo de la marca Sol&Cafe Farmer House?	3,2955	,63771	264
2. ¿Cuándo desea adquirir un licor, un snack o una mermelada la primera marca la que piensa es Sol&Cafe Farmer House?	3,2955	,63771	264
3. ¿Cuándo usted ve publicidad de la marca Sol&Cafe Farmer House recuerda los bienes que adquirió en ella?	3,6932	,46205	264
4. La marca Sol&Cafe Farmer House le ha otorgado algún souvenir?	2,1970	,39846	264
5. ¿Recibe usted emails de la marca ofertándole sus bienes?	2,1970	,39846	264
6. ¿Considera que los bienes ofertados por la marca Sol&Cafe Farmer House son de buena calidad?	3,5909	,49260	264
7. ¿Conoce los productos que vende la marca Sol&Cafe Farmer House?	2,1970	,39846	264
8. ¿Si tuviera que elegir entre dos tiendas que ofrecen los mismos bienes, elegiría a Sol&Cafe Farmer House?	3,1970	,59707	264
9. ¿Considera que la marca Sol&Cafe Farmer House vende bienes reconocidos?	2,1970	,39846	264

10. ¿Ha comprado usted algún bien en Sol&Cafe Farmer House porque un artista se lo ha recomendado?	2,1970	,39846	264
11. ¿Ha recomendado a algún amigo o familiar a la marca Sol&Cafe Farmer House?	2,4924	,50089	264
12. ¿la publicidad en redes de la marca Sol&Cafe Farmer House genera en usted comentarios positivos?	2,2955	,45711	264
13. ¿Ha calificado con buena puntuación a la marca Sol&Cafe Farmer House cuando le han consultado?	2,1970	,39846	264
14. ¿Cuándo necesitado adquirir licores, snack o mermeladas le recomendaron la marca Sol&Cafe Farmer House?	2,2955	,45711	264
15. ¿ha escuchado comentarios negativos de la marca Sol&Cafe Farmer House?	2,1970	,39846	264
16. ¿La marca Sol&Cafe Farmer House cuenta con programas de fidelización?	2,5000	,50095	264
17. ¿La marca Sol&Cafe Farmer House estimula a sus clientes con premios y descuentos por sus compras?	2,5000	,50095	264
18. ¿La marca Sol&Cafe Farmer House le ofrece un espacio en la web para promocionar algún producto suyo?	2,0985	,29854	264
19. ¿La marca Sol&Cafe Farmer House realiza un seguimiento de post venta para lograr su satisfacción completa?	2,2955	,45711	264
20. ¿Sol&Cafe Farmer House tiene una comunidad en redes en la cual los usuarios pueden compartir sus experiencias con sus bienes?	2,2955	,45711	264
21. ¿Usted compra bienes de la marca con relativa frecuencia?	3,6932	,46205	264

22. ¿Sol&Cafe Farmer House le avisa de novedades en los bienes que oferta?	2,7045	,45711	264
23. ¿Alguna vez ha comprado un producto de la marca Sol&Cafe Farmer House porque este ha estado en promoción?	3,2955	,63771	264
24. ¿Sol&Cafe Farmer House realiza periódicamente campañas de promoción en la cual puede adquirir su producto a precios módicos?	3,3939	,66135	264
25. ¿Los productos de Sol&Cafe Farmer House tienen adecuada vida útil?	3,6932	,46205	264



"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

Jaén, 25 de abril de 2022

Señores

Escuela Académica Profesional de Administración.

Universidad César Vallejo – Campus Callao.

A través del presente, **GERARDO ALARCON CUBAS**, identificado (a) con **DNI N°27855130**, representante de la empresa/institución **Coop. Sol&café – Farmer House**, con el cargo de Gerente General de la cooperativa, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) **YUNIOR RAFAEL ELERA ELERA.**

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulado **"Marketing digital y posicionamiento de marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén – 2022"**.

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud del interesado.

Atentamente,

GERARDO ALARCON CUBAS
Gerente General de la Coop. Sol&Cafe

Anexo 5 Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Marketing digital	Baez et al. (2021) Es el tipo de marketing que presenta como objetivo primordial mantener una comunicación constante entre la organización y los segmentos de mercado en el cual se ofertan los productos, para lo cual se usa como herramienta los medios digitales.	la variable se evaluó en función de las dimensiones: flujo, funcionalidad, Feedback y Fidelización	Flujo	visibilidad y accesibilidad	escala ordinal.
			Funcionalidad	: uso y diseño	
			Feedback	comunicación e interactividad	
			Fidelización	información y valor.	
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Para Carpio et al. (2019) Es el lugar que ocupará el bien o servicio en la mente del cliente con relación a los productos ofertados por la competencia.	La variable se evaluó teniendo en cuenta a las dimensiones: evocación de marca, Asociación de la marca, recomendación Fidelización y Repetición de compra	evocación de marca	logotipo, publicidad, souvenir y email	escala ordinal.
			Asociación de la marca	calidad de producto, conocimiento de producto y marca reconocida	
			recomendación	familiares, amigos, comentarios positivos y negativos	
			Fidelización	Programa, Espacio publicitario, Post venta y Redes sociales	
			Repetición de compra	frecuencia, promoción y vida útil.	

Anexo 6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p>problema principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022?,</p>	<p>objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022</p>	<p>La hipótesis general</p> <p>El Marketing digital sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Marketing digital</p>	<p>flujo, funcionalidad, Feedback y Fidelización.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022?, • ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022?, • ¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022? • ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022? 	<p>objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la relación entre el flujo y posicionamiento de marca de Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, • Establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, • Establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022 e • Identificar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022. 	<p>hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El flujo sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, • La funcionalidad sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022, • El feedback sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022 y • La fidelización sí está relacionado con el posicionamiento de la marca Sol&Cafe Farmer House, Jaén-2022. 	<p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Evocación de marca, Asociación de la marca, recomendación, Fidelización y Repetición de compra</p>