



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

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA
PICORANA COFFEE ROASTER JAÉN-2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Bach. Pintado Quinde Wilder
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4780-7333>**

**Bach. Lavan Guerrero, Jose Christian
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4035-8130>**

Asesor:

**Dr. Reyes Reyes Carla Angelica
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>**

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

HOJA DE APROBACION DE JURADO

TESIS:
EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA PICORANA COFFEE
ROASTER JAÉN-2023

Asesor (a):

Dr. Reyes Reyes Carla Angelica

Nombre Completo

Firma

Presidente (a):

Dr. García Yovera Abraham Jose

Nombre Completo

Firma

Secretario (a):

Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar

Nombre Completo

Firma

Vocal (a):

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo

Firma



Universidad
Señor de Sipán



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscribimos la **DECLARACIÓN JURADA**, somos egresados del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA PICORANA COFFEE ROASTER, JAÉN-2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Pintado Quinde Wilder	DNI: 47425470	
Lavan Guerrero, José Christian	DNI: 45483878	

Pimentel, 13 de octubre del 2023.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis queridos padres, mi esposa y mi hija, los cuales contribuyeron en mi formación académica y profesional impulsándome a mis objetivos de una y otra manera han contribuido para alcanzar mis sueños.

Pintado Quinde Wilder

Dedico esta tesis a mis queridos padres, mi esposa y mi hijo, amigos y compañeros y a todas aquellas personas que de una y otra manera han contribuido para el logro este objetivo.

Lavan Guerrero José Christian

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, por la vida que me obsequia día a día, a mi esposa, por el apoyo brindado en todo momento y la gran dicha que tengo por tenerla a mi lado siempre, a mi hija por ser el motivo para buscar crecer en lo profesional y personal.

Pintado Quinde Wilder

Agradezco a Dios, a mi familia en especial a mi esposa y mi hijo, por su afecto y cariño que es lo más importante para mi felicidad, lo que me ha hecho más fuerte de seguir buscando lo mejor para ustedes.

Lavan Guerrero José Christian

Resumen

En esta investigación se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023?, a raíz de esta interrogante se quiso determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de esta misma cafetería; esta organización está siempre a la vanguardia, agregando y actualizando estrategias digitales como el marketing digital ya que saben que el uso de esta importa mucho a la actual sociedad, dado esto, el estudio se centró en el libro del 2018 “Tácticas de marketing” de autor Manciá para la variable del marketing digital, para la variable posicionamiento se basó en los autores Kotler y Armstrong de su libro del 2012. La investigación es de diseño no experimental, cuantitativa, correlacional y transversal; la población fueron los clientes que estaban en la base de datos de la cafetería. Por otro lado, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento que se hizo uso fue el cuestionario. Entre los resultados se obtuvo que el 63% mira siempre mira los videos colgados y el 85% casi siempre regresa a la cafetería. Por último, se concluyó que existe una relación positiva muy fuerte de 0.93.

Palabras Clave: Marketing digital, Posicionamiento y Marketing online

Abstract

In this research was posed as a research question What is the relationship between digital marketing and the positioning of the coffee shop Picorana coffee Roaster - Jaén 2023? As a result of this question we wanted to determine the relationship between digital marketing and the positioning of this same coffee shop; this organization is always at the forefront, adding and updating digital strategies such as digital marketing as they know that the use of this matters a lot to the current society, given this, the study focused on the 2018 book "Marketing Tactics" by author Manciá for the digital marketing variable, for the positioning variable was based on the authors Kotler and Armstrong from their 2012 book. The research is of non-experimental, quantitative, correlational and cross-sectional design; the population were the customers who were in the database of the coffee shop. On the other hand, the technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire. Among the results it was obtained that 63% always watch the videos posted and 85% almost always return to the cafeteria. Finally, it was concluded that there is a high positive relationship of 0.93.

Keywords: Digital Marketing, Positioning and Online Marketing

ÍNDICE

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Resumen	vi
Abstract	vii
ÍNDICE	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de Figuras	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Antecedentes	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	24
1.4. Formulación del problema	33
Problema General:.....	33
1.5. Justificación e importancia.....	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	34
II. MATERIALES Y MÉTODO	35
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	35
2.2. Población y muestra	36
2.3. Operacionalización de variables.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Procedimiento de análisis de datos	41
2.6. Criterios éticos.....	41
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
3.1. Tablas y Figuras	43
3.1.1. Prueba de hipótesis.....	43
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. Conclusiones.....	51
5.2. Recomendaciones.....	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1 Clientes que fueron a la cafetería Picorana Coffee Roasters.....	36
Tabla 2 Variable Independiente	38
Tabla 3 Variable Dependiente.....	39
Tabla 4 Alfa de Cronbach	40
Tabla 5 Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.....	43
Tabla 6 Correlación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana Coffee Roaster – Jaén 2023.....	44
Tabla 7 Correlación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana Coffee Roaster – Jaén 2023	45
Tabla 8 Correlación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana Coffee Roaster – Jaén 2023	46
Tabla 9 Correlación entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana Coffee Roaster – Jaén 2023.....	47

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Diseño de investigación</i>	36
--	----

I. INTRODUCCIÓN

La intención del presente estudio es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023 de la cual surgió por la próxima pregunta de indagación: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023?.

Es por ello, que se plantearon estos fines específicos: Determinar la relación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, identificar la relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería, determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023 e identificar la relación entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería.

Por otro lado, la hipótesis alternativa fue “Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023” y la hipótesis nula fue “No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023”.

Esta investigación consta de las siguientes secciones: el primer apartado, que corresponde a la introducción, se focaliza en un breve resumen de cada sección, la problemática en cuestión, los estudios anteriores, las teorías propuestas por diversos autores, la formulación del problema, los objetivos y las hipótesis; en la segunda sección se encuentra el marco conceptual, donde se centra en el diseño y la metodología de investigación empleados en el estudio, la población y la muestra. Por último, se exponen los hallazgos con sus respectivas tablas y gráficos, analizando cada uno de ellos. Además, se brinda una descripción detallada de la discusión de los resultados y las propuestas generadas para la empresa. En el cuarto apartado se encuentran las conclusiones de la investigación junto con las recomendaciones pertinentes. Finalmente, las referencias bibliográficas se elaboraron siguiendo las reglas del estilo APA de la séptima edición.

1.1. Realidad problemática

Tras tres años de afrontar la pandemia global del covid-19, las compañías tuvieron que adquirir habilidades en el uso de las redes sociales para conectarse con su audiencia objetivo durante el período de confinamiento. Fue entonces cuando tomaron conciencia de la importancia de los medios digitales y, por ende, de la relevancia de llevar a cabo acciones de mercadotecnia en línea, las cuales se ajustan a las metas estimadas de cada organización. Todo esto resulta beneficioso, ya que al incrementar la cifra de usuarios en línea, se generan más usuarios. Con los avances tecnológicos, se ha logrado expandir y desarrollar la presencia de la marca empresarial, algo que en el pasado era limitado debido a los costos elevados. Sin embargo, en la actualidad, gracias a la ayuda de internet, la cual brinda acceso a plataformas como blogs, ya sea en páginas web o en redes sociales, las empresas pueden mantener un contacto diario con sus clientes. El éxito de una marca depende en gran medida de las diversas estrategias publicitarias empleadas para posicionarse en la mente del mercado objetivo.

A nivel internacional, se reconoce que la publicidad en línea y el comercio electrónico han experimentado un incremento significativo, ya que desde 2019 hasta 2022 el número de usuarios ha experimentado un aumento del cuatro por ciento, equivalente a una cifra de trescientos sesenta y siete millones de personas. Se estima que en 2023 esta cifra aumentará entre un cincuenta y setenta por ciento, lo cual beneficia a aquellos negocios que apuestan por tener una sólida presencia en marketing digital en todas sus plataformas en línea. No obstante, algunas organizaciones carecen de conocimientos para aprovechar eficazmente estas herramientas y lograr una posición destacada en la mente del consumidor, en lugar de la competencia. Por ello, resulta fundamental que dichas organizaciones adquieran habilidades en su uso o incluso consideren contratar a una agencia especializada en estrategias de marketing digital para todas las plataformas y páginas web de la empresa. Esta sería una alternativa viable para maximizar sus oportunidades en el entorno digital. Marketing insider Review (2021).

Fiorella Wilman (2022), quien ocupa el cargo de directora y responsable de la optimización de motores de búsqueda en la empresa Scherlock communications,

señala que la mayoría de las empresas de pequeña escala a nivel mundial sienten aprehensión al invertir en publicidad en línea, ya que consideran que los gastos son elevados y los beneficios escasos. No obstante, aprovechar un efectivo mercadeo digital mediante la implementación de herramientas de optimización como el posicionamiento en buscadores (SEO) resulta crucial, dado que el número de usuarios en las redes sociales ha incrementado. Además, el SEO ayuda a lograr un posicionamiento efectivo en el segmento objetivo y su utilización resulta económica, ya que es de acceso gratuito. En consecuencia, las compañías deberían aprovechar la coyuntura que brinda Internet en la vida diaria de las personas de diversas edades, considerando que esta plataforma forma parte integral de sus rutinas diarias y, por ende, le dedican una gran parte de su tiempo. Por tanto, podemos utilizarla para potenciar la comercialización de bienes y servicios, lo cual implica que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) actualmente no están aprovechando esta herramienta que puede impulsar su propuesta de valor, tal como ocurre con la gran mayoría de las PYMES comerciales en San Ignacio. Por ello, no cuentan con estrategias que promuevan la innovación en el ámbito del marketing en línea, el cual, a largo plazo, puede consolidar las ventas en general para las pequeñas y medianas empresas.

Nacionalmente en Perú, se está fomentando el desarrollo de los mercados en la zona de San Ignacio, los cuales comienzan a experimentar una elevada saturación. El principal desafío radica en lograr un crecimiento constante de la demanda actual, por lo tanto, las empresas no deben ignorar la competencia, ya que resulta crucial adaptarse a los cambios y a las nuevas exigencias del mercado. Según Wakabayashi (2017), es fundamental tener en claro que el éxito del posicionamiento implica al menos tres elementos esenciales: comprender a fondo el pensamiento de los clientes, tener un buen conocimiento del funcionamiento de la competencia, evaluando y adaptándose a los cambios, y finalmente, entender las necesidades de los consumidores en relación con el desarrollo del producto.

Actualmente, no solo resulta crucial contar con un medio de ventas sino que se debe de optar por los medios digitales como ley, que puedan ser innovadora y captar la atención de los clientes, logrando diferenciarse de la competencia, generando una percepción favorable y establecerse en un lugar estratégico que

impacte en los consumidores (posicionarse), ampliando su audiencia y generando lealtad al transmitir una imagen de marca sólida, lo cual se consigue mediante una adecuada estrategia de marketing digital. En el área local, encontramos el establecimiento Lima Coffee, una empresa situada en la calle San Martín N° 1528, en la provincia de Jaén, departamento de Cajamarca, que cuenta con ocho empleados y se dedica exclusivamente a la venta de diversos tipos de café de alta calidad en dicha zona. Fue fundada en el año 2017 y actualmente ha obtenido un gran reconocimiento y prestigio gracias a su oferta de cafés especializados. Sin embargo, la empresa se ha enfrentado a diversos desafíos para minimizar el aumento en la demanda, la creciente competencia y los cambios en las preferencias de compra de los consumidores, que se centran principalmente en la calidad de los productos. A nivel interno, la organización enfrenta distintos problemas que obstaculizan su posicionamiento en el mercado, el cual según evaluación de la empresa está en un nivel medio bajo, debido a su limitado plan de marketing digital, que no se aplica constantemente, no ha logrado alcanzar una posición favorable. Aunque Cafeterías Lima Coffee cuenta con equipos modernos, esto no implica que la calidad del servicio y el desempeño brindados por sus empleados sean suficientes. Esto se ve reflejado en la falta de competitividad de la empresa.

1.2. Antecedentes

A nivel Internacional

Mandiá y López (2020), investigaron sobre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en el país de Colombia, donde propusieron como objetivo principal determinar la relación de ambas variables de estudio descritas anteriormente, por otro lado, su diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, además, la población fueron los clientes que concurrían dicho local, los cuales estaban registrados en su base de datos, a esta cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 450 personas a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de treinta y cuatro preguntas acerca de los temas estudiados. Se logró encontrar que el setenta y siete por ciento de los participantes sostiene que el

contenido difundido en distintas plataformas de redes sociales de la empresa resulta sumamente atractivo, y el mismo porcentaje considera altamente interesantes los concursos que la entidad lleva a cabo en su página de Facebook corporativa. Se ha llegado a la conclusión de que existe una correlación entre estas dos variables analizadas. En consecuencia, se recomienda plantear y llevar a cabo programas de formación dirigidos a los colaboradores responsables de gestionar las redes sociales, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde se llevó a cabo la investigación.

Rezabala y Morales (2019), realizaron un estudio sobre el marketing digital y el posicionamiento de una pizzería, donde propusieron como objetivo principal determinar la relación de ambas variables de estudio descritas anteriormente, por otro lado, su diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, además, la población fueron los clientes que concurrían dicho local, los cuales estaban registrados en su base de datos, a esta cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 310 personas a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de veintiséis preguntas acerca de las variables. Se logró encontrar que la correlación entre ambas variables fue positiva muy fuerte de 0.98, y que la mitad de sus encuestados nunca chequean las redes sociales de la empresa estudiada por los autores y la mayoría considera que siempre se sienten satisfecho con los productos de la cafetería. Además, se ha llegado a la conclusión de que existe una correlación entre estas dos variables analizadas. Por otra parte, se recomendó que apliquen nuevas estrategias para el medio de la página web de la empresa para aumentar la interacción de los usuarios, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde se llevó a cabo la investigación.

Ponce et al. (2020), investigaron sobre el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en Colombia, donde propusieron como objetivo principal determinar la relación de ambas variables de estudio descritas

anteriormente, por otro lado, su diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, además, la población fueron los clientes que concurrían dicho local, los cuales estaban registrados en su base de datos, a esta cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 213 personas a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de treinta preguntas. Se logró encontrar que la correlación entre ambas variables fue positiva considerable de 0.75, y que la mayoría les agrada entrar siempre a las redes sociales de esta empresa, además, que más de la mitad nunca se sienten atraídos por las ofertas y descuentos de la empresa y que la mayoría casi nunca han recibido información de los productos nuevos en su correo electrónico y en sus redes sociales. Además, se ha llegado a la conclusión de que existe una correlación entre estas dos variables analizadas. Por otra parte, se recomendó que plantear y llevar a cabo programas de formación dirigidos a los colaboradores responsables de gestionar las redes sociales, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde queda el restaurante.

Freire (2023), desarrolló una investigación acerca del marketing online y el posicionamiento de una empresa, cuyo objetivo principal fue analizar la relación de ambas variables estudiadas, además, el diseño de investigación fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, por otro lado, su población fue la base de datos de sus clientes, para hallar la muestra se realizó una denominada finita para descubrir la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 347 personas a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de treinta y cuatro preguntas. Se logró encontrar que la correlación entre ambas variables fue positiva media de 0.53, y que menos de la mitad de los encuestados les agrada el contenido que hay en las redes digitales de la organización y más del cincuenta por ciento siempre miran los videos de las redes sociales del restaurante. Además, el estudio concluye en que sí existe una correlación entre estas dos variables analizadas. Por otra parte, se recomendó que desarrollen nuevas estrategias para el medio de la página web de la empresa para aumentar la interacción de los usuarios, mejorar el contenido

de las redes sociales de la empresa que sean novedosos, entretenidos y llamativos para captar la atención de las personas que siguen las redes sociales de la organización.

Chávez et al. (2021), investigó sobre las variables de marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de marisco del país de Ecuador, donde propusieron como objetivo principal determinar la relación de ambas variables de estudio descritas anteriormente, por otro lado, su diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, además, la población fueron los clientes que concurrían dicho local, los cuales estaban registrados en su base de datos, a esta cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 231 personas a los cuales se les encuestó mediante un cuestionario que constaba de veinticuatro ítems acerca de los temas estudiados anteriormente. Entre los resultados, se logró encontrar que la correlación entre ambas variables fue positiva muy débil de 0.12, y que menos de la mitad de los encuestados siempre les agrada el contenido que hay en las redes digitales de la organización y más del cincuenta por ciento nunca miran los videos de las redes sociales del restaurante. Por otra parte, se recomendó que se plantee a cabo programas de formación dirigidos a los colaboradores responsables de gestionar las redes sociales, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde se llevó a cabo la investigación.

A nivel Nacional

Córdova (2019), desarrolló una investigación acerca del marketing digital y el posicionamiento de una empresa, cuyo objetivo principal fue analizar la relación de ambas variables estudiadas, además, el diseño de investigación fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, por otro lado, su población fue la base de datos de sus clientes, para hallar la muestra se realizó una denominada finita para descubrir la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 278 clientes a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de veintiséis preguntas. Se logró

encontrar que más de la mitad de los encuestados nunca les interesa entrar al Instagram de la cafetería estudiada y que a la mayoría casi nunca le agrada el contenido digital de la organización investigada por él. Se ha llegado a la conclusión de que existe una correlación entre estas dos variables analizadas. Por otra parte, se recomendó que desarrollar difusiones innovadoras por las redes sociales, con post llamativos para que el segmento seleccionado realice su compra.

Romero (2019), investigó sobre el marketing online y el posicionamiento de una pollería en Lambayeque, donde propusieron como objetivo general determinar la relación de ambas variables de estudio descritas anteriormente, por otro lado, su diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, además, la población fueron los clientes que concurrían dicho local, los cuales estaban registrados en su base de datos, a esta cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 290 personas de los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de treinta y tres preguntas. En resultados se halló que más de la mitad de los encuestados siempre han recibido información sobre la empresa en su correo electrónico y en sus redes sociales de la pollería de Lambayeque y que más de la mitad de los clientes siempre están persuadidos por los descuentos y ofertas de la organización. Como conclusión se obtuvo una que existe una correlación entre ambas variables la cual fue positiva considerable de 0.77. El autor recomienda plantear y llevar a cabo programas de formación dirigidos a los colaboradores responsables de gestionar las redes sociales, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde se llevó a cabo la investigación.

Ávila (2020), realizó una investigación acerca del marketing online y el posicionamiento de una cafetería en la ciudad de Lima, la cual está publicado en el repositorio de una universidad de dicha ciudad, en el cual se propuso como objetivo principal analizar la relación de ambas variables de estudio descritas anteriormente, además, su diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, por otra parte, la población fueron las personas que concurrían dicho local, los cuales estaban registrados en su base de datos, a esta

cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 284 clientes a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de quince preguntas acerca de las variables. Se logró encontrar en resultados que menos de la mitad de los encuestados siempre visita la red social Instagram, que la mitad de sus encuestados siempre chequean las redes sociales de la empresa y la mayoría considera que casi siempre se sienten satisfecho con los productos de la cafetería. Asimismo, se ha llegado a la conclusión de que existe una correlación entre estas dos variables analizadas, evidenciando que al implementar en su mayoría esta estrategia de marketing online, impactará favorablemente en el posicionamiento de la cafetería. Por otra parte, se recomendó que apliquen nuevas estrategias para el medio de la página web de la empresa para aumentar la interacción de los usuarios, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde se llevó a cabo la investigación.

Huamán (2020), investigó sobre el marketing digital y el posicionamiento de una cebichería en Tacna donde propusieron como objetivo principal determinar la relación de ambas variables de estudio, por otro lado, el diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, además, la población estuvo conformada por la base de datos de todos los clientes que concurrían a la organización, a esta cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 367 personas a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de veintidós preguntas. Se logró encontrar que la correlación entre ambas variables fue positiva considerable de 0.77, y que la mayoría les agrada entrar casi siempre a las redes sociales de esta empresa, además, que más de la mitad nunca se sienten atraídos por las ofertas y descuentos de la empresa y más del cincuenta por ciento a veces han recibido información de los productos nuevos en su correo electrónico y en sus redes sociales. Además, se ha llegado a la conclusión de que existe una correlación entre estas dos variables analizadas. Por otra parte, se recomendó que plantear y llevar a cabo programas de formación dirigidos a los colaboradores responsables de gestionar las redes sociales, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo

con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde queda el restaurante.

Yoplac (2020), desarrolló un estudio acerca del marketing online y el posicionamiento de una empresa, cuyo objetivo principal fue analizar la relación de ambas variables estudiadas, además, el diseño de investigación fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, por otro lado, su población fue la base de datos de sus clientes, para hallar la muestra se realizó una denominada finita para descubrir la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 310 clientes a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de diecinueve preguntas. Se logró encontrar que más de la mitad de los encuestados siempre entran al Facebook de esta organización y que más del cincuenta por ciento casi nunca ven videos promocionales de la web de la empresa investigada por él. Por otra parte, se recomendó que desarrollar difusiones innovadoras por las redes sociales, con post llamativos para que el segmento seleccionado realice su compra.

Nontol (2020), investigó sobre el marketing digital y el posicionamiento de una organización, donde propusieron como objetivo general determinar la relación de ambas variables de estudio descritas anteriormente, por otro lado, su diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, además, la población fueron los clientes que concurrían dicho local, los cuales estaban registrados en su base de datos, a esta cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 340 personas de los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de veinticuatro preguntas. En resultados se halló que más de la mitad de los encuestados nunca han obtenido información de los productos nuevos por medio de su Facebook, Instagram y Twitter de la empresa y además, hallaron que más del cincuenta por ciento casi nunca se sienten persuadidos por las ofertas y descuentos que les da la organización. Como conclusión se obtuvo una que existe una correlación entre ambas variables la cual fue positiva muy fuerte con una cifra de 0.92. El autor recomienda plantear y llevar a cabo programas de formación dirigidos a los colaboradores responsables de

gestionar las redes sociales, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde se llevó a cabo la investigación.

A nivel Local

Encomenderos (2021), desarrolló un estudio acerca del marketing digital y el posicionamiento de una pizzería en Jaén, cuyo objetivo principal fue analizar la relación de ambas variables estudiadas, además, el diseño de investigación fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, por otro lado, su población fue la base de datos de sus clientes, para hallar la muestra se realizó una denominada finita para descubrir la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 296 clientes a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de veinte preguntas. Se logró encontrar que más de la mitad de los encuestados casi nunca visitan las redes sociales de dicha empresa y que la mayoría a veces entran al Facebook de la organización. Por otra parte, se recomendó que desarrollar difusiones innovadoras por las redes sociales, con post llamativos para que el segmento seleccionado realice su compra.

Castillo (2019), realizó una investigación acerca del marketing online y el posicionamiento de una cafetería en la ciudad de Jaén, la cual está publicado en el repositorio de una universidad de dicha ciudad, en el cual se propuso como objetivo principal analizar la relación de ambas variables de estudio descritas anteriormente, además, su diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, por otra parte, la población fueron las personas que concurrían dicho local, los cuales estaban registrados en su base de datos, a esta cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 301 clientes a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de quince preguntas acerca de las variables. Se logró encontrar en resultados que la mayoría siempre comparten información por las redes sociales con sus conocidos acerca de productos y/o servicios de la organización. Asimismo, se ha llegado a la conclusión de que existe una correlación entre estas dos variables analizadas,

evidenciando que al implementar en su mayoría esta estrategia de marketing online, impactará favorablemente en el posicionamiento de la cafetería. Por otra parte, se recomendó que apliquen nuevas estrategias para el medio de la página web de la empresa para aumentar la interacción de los usuarios, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde se llevó a cabo la investigación.

Pérez y Concha (2021), investigaron sobre el marketing digital y el posicionamiento de una organización, donde propusieron como objetivo principal determinar la relación de ambas variables de estudio, por otro lado, el diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, además, la población estuvo conformada por la base de datos de todos los clientes que concurrían a la organización, a esta cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 273 personas a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de veintidós preguntas. Se logró encontrar que la correlación entre ambas variables fue positiva considerable de 0.87, y que más del cincuenta por ciento de los encuestados nunca se unen a agrupaciones en medios sociales o cualquier otro medio digital de la empresa y encontraron que la mayoría nunca se unen a grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre la empresa. Por otra parte, se recomendó que plantear y llevar a cabo programas de formación dirigidos a los colaboradores responsables de gestionar las redes sociales, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde queda el restaurante.

Vergara (2021), realizó un estudio acerca del digital marketing y el posicionamiento de un restaurante en Jaén, en el cual se propuso como objetivo principal analizar la relación de ambas variables de estudio, además, su diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, por otra parte, la población fueron las personas que concurrían dicho local, los cuales eran un total de doscientos treinta comensales a los cuales se les realizó

una encuesta mediante un cuestionario que constaba de treinta preguntas acerca de ambas variables. Por otra parte, se logró encontrar en resultados que la mayoría casi siempre comparten información por las redes sociales con sus conocidos acerca de productos y/o servicios de la organización y que la red social más concurrida es la de facebook. Asimismo, se ha llegado a la conclusión de que existe una correlación entre estas dos variables analizadas, evidenciando que al implementar en su mayoría esta estrategia de digital marketing, impactará favorablemente en el posicionamiento del restaurante. Por otra parte, se recomendó que apliquen nuevas estrategias para el medio de la página web de la empresa para aumentar la interacción de los usuarios, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde se llevó a cabo la investigación.

Gutiérrez (2022), investigaron sobre el marketing digital y el posicionamiento de una pollería, donde propusieron como objetivo principal determinar la relación de ambas variables de estudio, por otro lado, el diseño de estudio fue no experimental y transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, además, la población estuvo conformada por la base de datos de todos los clientes que concurrían a la organización, a esta cantidad se le realizó una fórmula denominada finita para hallar la cantidad exacta a la que se debió de encuestar, la cual salió un total de 345 personas a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario que constaba de veintitrés ítems. Así mismo, se logró encontrar que la correlación entre ambas variables fue positiva considerable de 0.89, y que el setenta y dos por ciento de los encuestados casi siempre se unen a agrupaciones en medios sociales o cualquier otro medio digital de la empresa y encontraron que la mayoría nunca se unen a grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre la empresa. Por otra parte, se recomendó que plantear y llevar a cabo programas de formación dirigidos a los colaboradores responsables de gestionar las redes sociales, con el fin de que continúen estableciendo un vínculo con los usuarios y proporcionándoles herramientas adicionales para aumentar la efectividad en la promoción de la marca en toda la localidad donde queda el restaurante.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

1.3.1.1. Definición

Manciá (2018), asemeja al marketing digital como un aglomerado de estrategias que se centran en la tecnología tales como sitios web, redes sociales y bitácoras.

Kumor et al. (2019), resaltan que el marketing digital en línea es la táctica que busca persuadir a los individuos para que adquieran un servicio o producto mediante el uso de recursos y plataformas digitales.

Fitzpatrick y Kawasaki (2014), mencionan que el mercadeo digital es la construcción de emociones y la generación de publicidad entre los individuos sobre una marca, haciendo uso de todos los recursos digitales a disposición, como las aplicaciones, sitios web, correos electrónicos, blogs, anuncios en línea y las plataformas de redes sociales.

Estrade et al. (2012), plantean que el marketing comprende las estrategias de promoción destinadas a obtener clientes a través de diversas plataformas digitales, las cuales en la actualidad son múltiples y contribuyen a mantener la conexión entre las marcas y su audiencia objetivo.

1.3.1.2. Ventajas

Estrade et al. (2014), mencionan que el tener un buen marketing digital conlleva los siguientes beneficios:

- **Alcance a nuevas personas:** Nos brinda la oportunidad de descubrir y adquirir conocimiento sobre las preferencias de los clientes y cuáles son sus anhelos más frecuentes, con el objetivo de generar su lealtad y perfeccionar la comunicación, estableciendo nuevos patrones de consumo. Es una aproximación más inmediata y se lleva a cabo de manera periódica para obtener una medida en tiempo real.

- **Llegar a tu cliente ideal:** Una de las principales bondades del mercadeo en línea es que tienes la capacidad de establecer una audiencia específica que se ajuste al público meta al cual tu producto o servicio verdaderamente puede resultarle atractivo.
- **Fácil evaluación y monitoreo:** Brinda un mayor dominio sobre las métricas y los datos estadísticos relacionados con la interacción de los clientes con las diferentes comunicaciones. Además, permite evaluar la viabilidad de obtener un retorno de la inversión (ROI) y así generar un beneficio tangible en la organización. Este dato es esencial para cuantificar los logros alcanzados.
- **Rápido retorno de inversión:** Las tácticas de marketing digital poseen un rendimiento financiero impresionante y una de las más lucrativas es la publicidad por correo electrónico. Esta magnífica ocasión se presenta debido a que la comercialización en línea resulta muy rentable en sus diversas estrategias. Dependiendo de tus metas comerciales, no necesitas realizar una inversión considerable (a diferencia del marketing convencional) para llevar a cabo una campaña efectiva.
- **Disponible a cualquier hora:** Esto es factible si tu estrategia de marketing en línea, no sería viable lograrlo mediante un comercial televisivo, por ejemplo, y tal vez hayas destinado recursos a una táctica que no arrojó los resultados deseados.
- **Mejora la segmentación**

Por otro lado, Kumar et al. (2019), comentan que los beneficios del marketing digital son los siguientes:

- **Conseguir clientes nuevos:** El marketing digital te proporciona visibilidad en el espacio donde se ubica tu audiencia meta. En la actualidad, prácticamente todos los individuos han incorporado a sus rutinas las búsquedas en portales web o plataformas de redes sociales, así como las adquisiciones a través de internet, las cuales han experimentado un crecimiento significativo en un lapso breve.

- **Conecta con otras áreas:** Con el marketing digital tienes la capacidad de sincronizar los propósitos con los de otras esferas, especialmente aquellas que se ocupan de clientes y prospectos, como es el caso de las ventas y el servicio. Lo lograrás con el fin de establecer metas y tácticas comunes que contribuyan a optimizar la interacción con los clientes.
- **Los contenidos no son invasivos:** El marketing digital contribuye a comunicar, interactuar y establecer conexión con individuos, a quienes guiarás hasta lograr que se conviertan en tus clientes. Además, con el mercadeo digital, la vivencia no se limita a la creación de un cliente; va más allá y tu interacción persiste con el objetivo de fidelizarlos y convertirlos en promotores de tu marca.

1.3.1.3. Objetivos

Para Estrade et al. (2012), los objetivos que tiene el marketing digital son:

- **Fidelizar:** Si anhelas que tus clientes actuales se mantengan satisfechos contigo, puedes desarrollar una estrategia de mercadotecnia en línea que se enfoque en ofrecerles una experiencia del consumidor mejorada para fortalecer su vínculo.
- **Posicionar:** Estas estrategias se enfocan en establecer la presencia de tu marca o compañía en el mercado. Todas las maniobras deben fundamentarse en la construcción de imagen de marca para que tu producto o servicio generen una influencia en tu audiencia objetivo.
- **Captar:** Las estrategias de marketing digital se centra en optimizar tu índice de conversión, es decir, alcanzar que los usuarios ejecuten una acción específica, como descargar, adquirir, suscribirse, entre otras. Un propósito válido podría ser captar una audiencia clave o de relevancia para una marca.
- **Incrementar ventas:** Estas tácticas del marketing digital deben dirigirse hacia el aumento de las transacciones y ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente. Esto garantiza a tus

- consumidores que tu organización dispone de múltiples alternativas para que sus adquisiciones sean cómodas de realizar, por ejemplo, al ofrecer diversas modalidades de pago o envíos sin costo.

1.3.1.4. Importancia

Manciá (2018), redacta en su libro que los objetivos del marketing digital que debe tener cualquier compañía son los siguientes:

- **Conecta con una comunidad:** El marketing digital posibilitan la creación de una amplia comunidad gracias a los usuarios de cada plataforma social, quienes tienen el potencial de convertirse en clientes potenciales. Además, contribuyen a establecer conexiones y lazos entre ellos.
- **Contabilizar el rendimiento:** Como estrategia digital que dispone de diversas herramientas que registran la duración de la presencia de los clientes en las distintas plataformas de redes sociales o páginas web, la cantidad de usuarios que le otorgan "me gusta", que comentan, etc., contribuye a que la entidad cuente con mediciones precisas para evaluar si cada esfuerzo o contenido brindado ha generado resultados favorables o, en caso contrario, poder modificar la estrategia.
- **Mayor alcance:** El marketing digital posibilitan generar un efecto de amplio alcance si las entidades saben comunicarse de forma adecuada con esta audiencia digital.
- **Fidelización:** Como es de conocimiento general, atrae y cautiva a nuevos usuarios, en su mayoría quienes se congregan en sus plataformas de redes sociales.

1.3.1.5. Elementos

Fitzpatrick y Kawasaki (2014), mencionan que “Los elementos del marketing digital abarcan un conjunto de actividades y tácticas comerciales, llevadas a cabo en el ámbito digital. Estas prácticas tienen como finalidad: incrementar la visibilidad de un negocio en la web, servir como canal para

alcanzar a los clientes sin importar su ubicación, permitir que la empresa participe activamente en las interacciones que tienen lugar en el entorno digital respecto a un tema específico relacionado con nuestra empresa”.

Cuenta blog

- Página web
- Red social
- E-mail
- Anuncios

1.3.1.6. Dimensiones

Manciá (2018), En su libro se señala que el marketing digital tiene una gran influencia en nuestras sociedades y, sobre todo, ha experimentado un desarrollo significativo en las últimas dos décadas, pasando de un enfoque tradicional a uno digital. En este nuevo contexto, contamos con un flujo constante de información y comunicación las veinticuatro horas del día, accesible desde cualquier parte del mundo y almacenada únicamente en servidores. Esto ha dado lugar a innovaciones y cambios en escenarios donde existe una comunicación 2.0. Asimismo, hemos presenciado un aumento en el uso de las redes sociales, el marketing entrante, y la aplicación de indicadores como el SEO y el SEM, junto con otros elementos novedosos que mejoran diversas métricas y permiten un control más eficiente. Como resultado, en el presente estudio se abordan las siguientes dimensiones:

- **Medios:** Esta dimensión adquiere relevancia debido a su amplio abanico de oportunidades, además se apoya en la utilización de distintas bases de datos y el manejo de información con el fin de obtener una retroalimentación precisa y analizar los comportamientos de los distintos usuarios. Los resultados obtenidos de las diversas acciones proporcionarán un valor agregado que permitirá a la empresa incrementar sus ventas y aumentar su rentabilidad. Asimismo, simplificamos el tiempo del cliente al presentar nuevas propuestas adaptadas a sus preferencias, lo cual

hace que las campañas en línea sean más dinámicas y sus resultados sean rápidamente medibles.

- **Promoción:** Esto involucra una variedad de metas con la intención de potenciar la interacción, convencer a los clientes de continuar adquiriendo, y favorecer que los consumidores se sientan más propensos a mantener su lealtad y convertirse en fervientes seguidores de la marca. Asimismo, resulta esencial contar con algún respaldo de los distintos productos para brindar una información más enriquecedora a los clientes y lograr que quede grabada en la memoria de los consumidores.
- **Estrategia:** En relación con la estrategia, la escritora señala que su objetivo principal es brindar un impulso en el uso efectivo de un servicio o producto. Por esta razón, emplea diversas tácticas de comunicación de variadas herramientas prácticas que tienen como propósito llevar a cabo distintas campañas publicitarias en diversos canales mediáticos. Esto implica la implementación de diferentes formatos como anuncios impresos, pancartas, publicidad en buscadores, micrositiOS, entre otros, los cuales se ven amplificados mediante la segmentación facilitada por la web 2.0.
- **Difusión:** Es el procedimiento mediante el cual se concluye la transacción a través de las plataformas digitales, donde se emplea la tecnología con ese fin. Además, se hace uso significativo de distintas aplicaciones para lograr la concreción de las múltiples ventas, así como garantizar una interacción activa, permitiendo que los clientes satisfagan sus necesidades mediante diversos métodos de pago. En este punto, resulta fundamental la influencia de las particularidades del marketing de relaciones.

1.3.2. Posicionamiento

1.3.2.1. Definición

De Andrés (2022), relata que el posicionamiento se fundamenta en la premisa de considerar el beneficio en el cual las empresas van a crear valor

con los clientes y lograr una fidelización sostenible. Para lograrlo, resulta crucial tener en cuenta las tonalidades y las distintas configuraciones con el fin de generar un recuerdo perdurable en la mente de los consumidores.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2012), señalan que el posicionamiento consiste en establecer en la mente de los diversos consumidores una concepción ideal de la propuesta de valor que poseen las empresas, y que adquieran un propósito característico, evidente y atractivo para los consumidores. Esto generará una distinción respecto a la competencia, con el propósito inicial de generar una impresión favorable que resulta fundamental para lograr los objetivos deseados por la empresa.

Álvarez (2014), menciona que “ Lo que se destaca en toda compañía es que necesitan asegurarse de que sus clientes retengan en la memoria el nombre de la entidad con el propósito de establecer una distinción frente a los rivales”.

Lema y Peláez (2012), mencionan que el posicionamiento hace referencia a las impresiones que las personas albergan en sus mentes acerca de un determinado producto o servicio.

1.3.2.2. Características

Álvarez (2014), señala que el posicionamiento posee las siguientes cualidades:

Atributo: Se refiere a las ventajas que los productos brindan en un sector específico del mercado.

- **Categoría:** Se trata de la creación de un artículo, pero con la premisa de tener en cuenta la clasificación en la que se pretende ubicar.
- **Uso:** La manera en que se emplea un producto.

Mientras que, Lema y Peláez (2012), opinan que las características que posee un posicionamiento son:

- **Problema:** En esta etapa, con el objetivo de captar la atención de un grupo particular, nos enfocamos en una problemática específica que afecta a los clientes.
- **Diferenciación:** Es opuesto a lo que comercializa la empresa.
- **Competidores:** Se enfrenta de manera directa no solo a un rival, sino a un conjunto de ellos.

1.3.2.3. Ventajas

Kotler y Armstrong (2012), en su obra acerca del posicionamiento, los autores señalan que las organizaciones deben adquirir conocimiento acerca de cómo seleccionar las ventajas competitivas apropiadas para generar estrategias de posicionamiento de marca. Es esencial examinar tanto los puntos fuertes como los puntos débiles del marketing. Los beneficios derivados de contar con un posicionamiento sólido incluyen establecer una conexión emocional con la empresa, convertirse en la elección primordial frente a la competencia y potenciar el incremento de las ventas.

1.3.2.4. Instrumentos de medición

De Andrés (2022), enumera los siguientes recursos para lograr una adecuada posición de una empresa:

- USP
- Cuestionario
- Evaluación

1.3.2.5. Buenas estrategias

Álvarez (2014), reconoce que existen diversas alternativas para establecerse en el mercado que son las siguientes:

- **Percepción de imagen:** Es la apreciación que los clientes tienen de la marca en comparación con los competidores, por ejemplo: Coca Cola y Pepsi

- **Beneficio de producto:** Lograr que la propaganda transmita al consumidor las características y las ventajas del artículo, de forma similar a las ofertas especiales, previamente a que tome la decisión de adquirirlo. Por ejemplo, hay que destacar la calidad excepcional de la PS5.
- **Diferenciación de precio:** Las empresas aplican esta estrategia con el fin de destacarse de la competencia.

1.3.2.6. Dimensiones

Kotler y Armstrong (2012), nos señalan que el posicionamiento no se fundamenta en la percepción de un producto o servicio, sino que, por el contrario, busca lograr que permanezca arraigado en la memoria de los consumidores. Se trata de visualizar la forma en que, mediante un símbolo, imagen, término, representación o lema, se logra grabar el nombre de una empresa en la mente de las personas.

En esta meta y según los autores, se establece una distinción en cuatro facetas que describimos en detalle:

- **Distinción:** En este momento, las compañías tienen la capacidad de generar valor y obtener ventajas competitivas al ser innovadoras y desarrollar productos que sean exclusivos y distintivos, no solo en términos de apariencia, sino también en cuanto a su versatilidad. En ocasiones, incluso pequeños cambios en el diseño del embalaje pueden marcar una gran diferencia. Asimismo, resulta fundamental el trato que se dispensa al personal y la amabilidad con la que se brinda el servicio.
- **Calidad de servicio o producto:** Esto implica la necesidad de fortalecer la apreciación del servicio mediante la excelencia y cómo esta es evaluada por el público meta.
- **Satisfacción del comprador:** En esta instancia resulta relevante la satisfacción de los clientes en relación con sus adquisiciones.
- **Fidelización**

1.4. Formulación del problema

Problema General:

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023?

Problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023?

¿Cuál es la relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023?

¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023?

¿Cuál es la relación entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023?

1.5. Justificación e importancia

La justificación teórica de este estudio fue que lo propuesto busca poner en práctica el conocimiento recaudado en esta investigación tanto del marketing digital con los autores Kumor et al. (2019), como del posicionamiento con los autores Kotler y Armstrong (2012), para lograr una comprensión más profunda de las variables de estudio, con el objetivo de orientar investigaciones futuras de manera más efectiva. Asimismo, se plantean dimensiones específicas basadas en los autores principales de cada variable que permitirán mejorar su aplicación.

En cuanto a la justificación social, se enfoca en los consumidores para fomentar un sentido de pertenencia con la marca y mantener una relación a largo plazo mediante nuevas estrategias digitales.

Por otro lado, la justificación práctica de este estudio es que proporcionará soluciones y alternativas más efectivas para los diversos problemas

relacionados con las técnicas específicas establecidas en las variables de estudio, todo ello dirigido hacia los clientes.

Por último, la presente investigación cuenta con una justificación metodológica, ya que se empleó como técnica la encuesta y como instrumento para recopilar información el cuestionario y para validarla se optó por expertos en el campo de investigación. Al final, se logrará comprender la relación entre las variables de estudio. Por tanto, este estudio establecerá una base académica de referencia para futuras investigaciones en los próximos cinco años sobre temas relacionados.

1.6. Hipótesis

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

Identificar la relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

Identificar la relación entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

II. MATERIALES Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo básica ya que de acuerdo con Baena (2014), "este tipo de investigaciones tienen como objetivo ampliar el conocimiento científico sin buscar su aplicación o utilidad práctica".

El presente estudio siguió un enfoque cuantitativo porque como mencionan Hernández et al. (2014), "el enfoque cuantitativo es aquello que recolecta información a través de una encuesta".

La investigación fue transversal porque como mencionó también Ñaupas et al. (2018) "los estudios transversales son aquellos que en un específico tiempo recolectan información".

Por otro lado, el estudio fue correlacional porque se quiso saber la relación entre dos variables del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana Coffee Roasters. Hernández (2014) menciona que "las investigaciones correlacionales son las que investigan la relación entre dos variables de estudio".

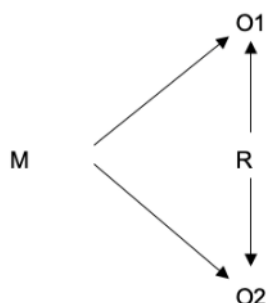
Además, la investigación es aplicada porque tiene como fin la búsqueda del conocimiento y su aplicación para el mejoramiento del cúmulo cultural y científico. Además, según Murillo (2008), los estudios aplicados son los que utilizan los conocimientos para adquirir más conocimientos en la práctica antes.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental porque en este estudio no se tocó adrede la variable del marketing sensorial no el de comportamiento de compra, en referencia a lo que mencionó Ñaupas et al. (2018).

Figura 1.

Diseño de investigación



Nota. En la figura 1, M representa la muestra, la primera variable de indagación, que es el marketing sensorial, representa a O1, al tanto que O2 y la variable de comportamiento de compra por intermedio de R se convierte en la vinculación entre ambas.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de esta investigación fue finita, porque se consideró toda la base de datos de la cafetería Picorana Coffee Roasters, se consideró desde el año de apertura hasta el año anterior al actual, desde el 2017 hasta el 2022, un total de 2,300 personas. “La cantidad completa de elementos con atributos similares en una ubicación específica durante un período determinado se define como la población de un estudio”, Carrasco (2007).

Tabla 1

Clientes que fueron a la cafetería Picorana Coffee Roasters

AÑO	CLIENTES
2017- 2019	500
2020	150
2021	750
2022	800
TOTAL	2,300

Nota. Esta tabla muestra el número total de clientes que fueron al local de la cafetería Picorana Coffee Roasters 2019, 2020, 2021 y 2022.

Criterios de inclusión

Personas que han asistido al local de la cafetería Picorana Coffee Roasters.

Personas que están en la base de datos de la cafetería Picorana Coffee Roasters.

Criterios de exclusión

Personas que sólo han pedido los productos de la cafetería Picorana Coffee Roasters por delivery.

Personas que nunca han asistido al local de la cafetería Picorana Coffee Roasters.

2.2.2. Muestra

Se adquirió la muestra utilizando el cálculo de población limitada, lo que resultó en un número total de 330 clientes de la cafetería Picorana Coffee Roasters para ser encuestados. Según lo indicado por Vivanco (2019), "la muestra representa una fracción reducida del conjunto total de individuos".

$$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)*E^2+Z^2*P*Q} \quad n = \frac{2,300*(1.96)^2*0.5*0.5}{(2,300-1)*(0.05)^2+(1.96)^2*0.5*0.5}$$
$$n = 330$$

N= 2,300

Z= 95% (1.96)

E= 5% (0.05)

P= (0.5)

Q= (0.5)

2.2.3. Muestreo

Elección de muestra de la investigación se llevó a cabo mediante un muestreo aleatorio simple de naturaleza probabilística. Según López (2010), se establece que "cuando se elige la muestra de toda la población de manera aleatoria, se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple".

2.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Variable Independiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing digital	Medios	Sitio online	1. ¿Con qué frecuencia visita la web de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Medios sociales	2. ¿Con qué frecuencia entra al Facebook de la cafetería Picorana Coffe Roaster? 3. ¿Cada cuánto visita el Instagram de la cafetería Picorana Coffe Roaster? 4. ¿Con qué frecuencia se comunica con el WhatsApp de la cafetería Picorana Coffe Roaster? 5. ¿Hace uso de las redes sociales de la cafetería Picorana Coffe Roaster para buscar información de las empresas? 6. ¿Le agrada el contenido que tiene la cafetería Picorana Coffe Roaster en sus redes sociales?	
		Video y blog	7. ¿Cada cuánto mira los videos colgados en las redes sociales de la cafetería Picorana Coffe Roaster? 8. ¿Con qué frecuencia visita el blog de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
	Promoción	Ofertas	9. ¿Con qué frecuencia se siente persuadido por los descuentos y ofertas de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
		Ofrecimiento	10. ¿Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, Twitter de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
		Atractivos	11. ¿Cada cuánto acepta que le brinden información digital de las ofertas, descuentos y promociones de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
	Estrategias	Grabaciones	12. ¿Cada cuánto mira los videos colgados en la web de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
			13. ¿Cada cuánto mira los videos colgados en las redes sociales de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
		Campañas	14. ¿Con qué frecuencia se entera del lanzamiento de los nuevos productos que ofrece la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
	Difusión	Canales	15. ¿Cada cuánto realiza una compra de la cafetería Picorana Coffe Roaster a través de sus redes sociales?	
		Alcance	16. ¿Con qué frecuencia comparte información por las redes sociales con sus conocidos acerca de productos y/o servicios de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
		Segmento	17. ¿Cada cuánto se une a grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre la cafetería Picorana Coffe Roaster?	

Tabla 3
Variable Dependiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Posicionamiento	Distinción	Estilo	1. ¿La atención que se le ofrece en cafetería Picorana Coffe Roaster como cliente es personalizada?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Tiempo de entrega	2. ¿La atención que se le brinda en la cafetería Picorana Coffe Roaster es de forma inmediata? 3. ¿La entrega de los productos de la cafetería Picorana Coffe Roaster es de forma inmediata?	
	Calidad de servicio o producto	Percepción	4. ¿Mantiene una buena percepción de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
		Opinión	5. ¿Su opinión es positiva sobre la calidad de servicio y/producto de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
		Valoración	6. ¿Con qué frecuencia brinda una valoración buena a los productos y los servicios de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
	Satisfacción del comprador	Grado de satisfacción	7. ¿Cada cuánto siente que de la cafetería Picorana Coffe Roaster brinda buenos beneficios sociales a sus colaboradores?	
			8. ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con los productos de la cafetería Picorana Coffe Roaster?	
9. ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con el servicio de la cafetería Picorana Coffe Roaster?				
Fidelización	Visita	10. ¿Prefiere el servicio y los productos de cafetería Picorana Coffe Roaster ante la competencia? 11. ¿Con qué frecuencia regresa a adquirir un producto o servicio de la cafetería Picorana Coffe Roaster?		
	Recomendación	12. ¿Cada cuánto recomienda usted a sus familiares y conocidos a la cafetería Picorana Coffe Roaster?		

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

2.4.1. Técnicas

En este estudio la técnica utilizada fue la encuesta, mediante la cual se obtuvo variada información específica sobre la gastronomía tradicional y el desarrollo turístico de la cafetería Picorana Coffee Roasters. Sampieri (2021), menciona que “la encuesta es una técnica que consiste en realizar un número específico de preguntas a un determinado grupo de personas sobre algo o alguien”.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto de veintinueve preguntas del marketing digital y el posicionamiento, que se les realizó a 330 clientes que estaban en la base de datos de la cafetería. Además, (Schiffman, 2010), menciona que “el cuestionario es la estructura más ampliamente aceptada para las medidas de actitudes, ya que simplifica la creación y comprensión para los investigadores, y los encuestados la encuentran sencilla de responder”

2.4.3. Confiabilidad y validez

Utilizaron el Alfa de Cronbach, el cual fue aprobada porque salió con una cifra de 0.98 para todas las preguntas sobre el marketing digital y el posicionamiento.

Tabla 4
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.98	29

Nota. Se muestra en esta tabla la cifra positiva del Alfa de cronbach el cual salió superior a la cifra de 0.7.

El instrumento fue validado por tres especialistas los cuales fueron escogidos para que sean parte del juicio de expertos de este estudio, los cuales verificaron cada pregunta aplicada en el cuestionario, dando su visto positivo.

Carrasco (2009) plantea que "El grado en el cual la prueba utilizada realmente evalúa lo que está destinada a evaluar" (pág. 26).

Del mismo modo, el grupo de evaluadores o especialistas busca alcanzar la autenticidad del contenido de los instrumentos, la cual será expresada por expertos altamente cualificados en el ámbito de la creación de instrumentos.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

2.5.1. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Se comenzó solicitando formalmente la aprobación por parte de la dirección general de la cafetería Picorana Coffee Roasters, para utilizar los datos de la cafetería.

También se requirió permiso para acceder los apuntado en el registro de usuarios que hayan realizado compras en el local, con el propósito de llevar a cabo encuestas.

Una vez obtenida la aceptación de lo mencionado anteriormente, se procedió a elaborar los elementos correspondientes a cada variable para la encuesta, los cuales posteriormente fueron validados.

El otro paso consistió en contactar a todos los apuntado en el registro de usuarios y enviarles el enlace al cuestionario para que respondieran las veintinueve preguntas relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana Coffee Roasters.

Para concluir, se procedió a recolectar, analizar e interpretar las respuestas de cada uno de los clientes en una tabla en el programa Microsoft Excel y en SPSS, donde también se realizaron los cuadros correlativos

2.6. Criterios éticos

- Se referenció adecuadamente lo expuesto por cada autor conforme a lo establecido en el estilo APA versión 7.

- Adicionalmente, toda la información recopilada en esta investigación, tanto de la organización como de los clientes, se utilizó con propósitos académicos, manteniendo la confidencialidad y salvaguardando la seguridad de los datos personales.
- Se presentó información veraz en cada cuadro de resultados, con el objetivo de realizar un estudio que efectivamente contribuya al crecimiento de la empresa.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Prueba de hipótesis

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

Tabla 5

Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

Correlaciones		Marketing Digital	Posicionamiento
	Coefficiente de correlación	1.000	0.935
Marketing Digital	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	0.935	1.000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota. Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

Interpretación: En la tabla 7, se observa los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre las variables de marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, con un valor de 0,935, mostrando una correlación positiva muy fuerte. Además, la significación bilateral es menor a 0.05 con una cifra de 0.000, aceptando la hipótesis alterna, eso quiere decir que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

3.1.2. Objetivo específico 1: Determinar la relación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

Tabla 6

Correlación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana Coffee Roaster – Jaén 2023

Correlaciones		Marketing Digital	Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	1.000	0.643
Rho de Spearman	Dimensión Medios Sig. (bilateral)		0.002
	Coeficiente de correlación	0.643	1.000
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	0.002	

Nota. Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

Interpretación: En la tabla 8, se observa los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión de medios de la variable de marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, con un valor de 0,643, mostrando una correlación positiva media. Además, la significación bilateral es menor a 0.05 con una cifra de 0.002.

3.1.3. Objetivo específico 2: Identificar la relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

Tabla 7

Correlación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana Coffee Roaster – Jaén 2023

Correlaciones		Dimensión elementos tangibles	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
	Dimensión Promoción	Sig. (bilateral)	0.856
		Coeficiente de correlación	0.856
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.001

Nota. Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

Interpretación: En la tabla 9, se observa los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión de promoción de la variable de marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, con un valor de 0,856, mostrando una correlación positiva considerable. Además, la significación bilateral es menor a 0.05 con una cifra de 0.001.

3.1.4. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

Tabla 8

Correlación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana Coffee Roaster – Jaén 2023

Correlaciones		Dimensión elementos tangibles	Satisfacción del consumidor
	Coeficiente de correlación	1.000	0.723
Dimensión las estrategias	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	0.723	1.000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota. Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

Interpretación: En la tabla 10, se observa los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión estrategias de la variable de marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, con un valor de 0,723, mostrando una correlación positiva media. Además, la significación bilateral es menor a 0.05 con una cifra de 0.000.

3.1.5. Objetivo específico 4: Identificar la relación entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023

Tabla 9

Correlación entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana Coffee Roaster – Jaén 2023

Correlaciones		Dimensión elementos tangibles	Satisfacción del consumidor
	Coeficiente de correlación	1.000	0.954
Dimensión difusión	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	0.954	1.000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota. Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

Interpretación: En la tabla 11, se observa los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión difusión de la variable de marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, con un valor de 0,954, mostrando una correlación positiva muy fuerte. Además, la significación bilateral es menor a 0.00 con una cifra de 0.000.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo principal que fue Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, se halló que existía una correlación positiva muy fuerte de 0.935, aceptando la hipótesis alterna y evidenciando que al implementar en su mayoría esta estrategia de marketing digital, impactará favorablemente en el posicionamiento de la cafetería. Estos resultados se asemejan a lo encontrado por Rezabala y Morales (2019), quienes mencionan en su artículo de investigación que encontraron que las variables estudiadas tenían una correlación positiva muy fuerte de 0.98, con lo hallado se asemeja con el autor Huamán (2020), quien también obtuvo una correlación positiva considerable con cifra de 0.77, con Moreno (2021), quien halló que el marketing digital y el posicionamiento del restaurante en el cual hizo sus estudio, tenían una correlación positiva muy fuerte de 0.94 y con Pérez y Concha (2021), quienes demostraron que el marketing digital y el posicionamiento de la organización de la pizzería en la que se basó su investigación tenían una relación positiva considerable con una cifra de 0.87. Por otra parte, lo encontrado por el investigador principal discrepa de lo hallado por Chávez et al. (2021), quienes encontraron una correlación positiva muy débil de 0.12, con Del Castillo (2021), quién halló una relación positiva débil entre las variables de marketing digital y el posicionamiento de la empresa estudiada con una cifra de 0.37, además, con Bernilla (2023), quien obtuvo una relación entre ambas variables y esta fue positiva débil de 0.26.

Por otro lado, para el objetivo específico 1 que era determinar la relación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, se encontró que sí había una correlación positiva media con un valor de 0.64. También, se halló información importante acerca de la dimensión medios de la variable marketing digital, y fue que que el 60% opinó que casi siempre entran al Facebook de la cafetería y también que el 60% casi siempre hacen uso de las redes sociales de la cafetería, lo hallado tiene relación con Ponce et al. (2020), quien encontró que el 71% de los clientes de un restaurante en Colombia les agrada entrar siempre a las redes sociales de esta empresa y Yoplac (2020), quien halló que el 62% de los clientes de la empresa estudiada siempre

entran al Facebook de esta organización, mientras que se contradice con lo encontrado por Encomenderos (2021), que halló que el 75% de las personas registradas en la base de datos de la pizzería en Jaén casi nunca visitan las redes sociales de dicha empresa y que el 64% a veces entran al Facebook de la organización, relacionándolo con lo hallado por Rezabala y Morales (2019), quienes también la mitad de sus encuestados nunca chequean las redes sociales de la empresa estudiada por los autores. Por otro lado, el autor principal de este estudio halló que el 37% opina que siempre visita el Instagram de la cafetería y que el 37% le agrada el contenido que tiene la cafetería, lo hallado tiene relación con Freire (2023), que encontró en su investigación que el 24% casi siempre le agrada el contenido que hay en las redes digitales de la organización estudiada y Ávila (2020), encontró que el 31% siempre visita la red social Instagram de una cafetería en la ciudad de Lima. Por el contrario, a lo hallado por el autor principal de este estudio, Córdova (2019), halló que el 56% nunca les interesa entrar al Instagram de la cafetería estudiada y menciona que el 67% casi nunca le agrada el contenido digital de la organización investigada por él.

Para el objetivo específico 2 que era determinar la relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, se encontró que sí había una correlación positiva considerable con un valor de 0.85. También, se halló información importante acerca de la dimensión promoción de la variable marketing digital, y fue que el 60% opina que siempre han recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, Twitter de la cafetería y que el 57% siempre opina que se sienten persuadido por los descuentos y ofertas de la cafetería, lo encontrado tiene relación con lo hallado por Zapata (2022) quien encontró que el 78% opina siempre que han recibido información de los productos nuevos en su correo electrónico y en sus redes sociales de la pollería de Lambayeque y además, hallaron que el 85% casi siempre se sienten persuadidos por los descuentos y ofertas de la empresa y con Romero (2019), que en su investigación obtuvo que el 89% opina que siempre han recibido información sobre la empresa en su correo electrónico y en sus redes sociales de la pollería de Lambayeque y hallaron que el 64% siempre están persuadidos por los descuentos y ofertas de la organización, mientras que se contradice con lo hallado por Nontol (2020), que halló que el 65% opina que nunca

han obtenido información de los productos nuevos por medio de su facebook, instagram y Twitter de la empresa y además, hallaron que el 72% casi nunca se sienten persuadidos por las ofertas y descuentos que les da la empresa y con Ponce et al. (2020), quienes encontraron que el 76% nunca se sienten atraídos por las ofertas y descuentos de la empresa y que el 57% casi nunca han recibido información de los productos nuevos en su correo electrónico y en sus redes sociales.

Para el objetivo específico 3 que era determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, se encontró que sí había una correlación positiva media con un valor de 0.72. También, se halló información importante acerca de la dimensión estrategias de la variable marketing digital, y fue que el 69% casi siempre miran los videos colgados en las redes sociales de la cafetería y el 38% nunca miran los videos colgados en la web de la empresa, lo encontrado tiene relación con lo hallado por Freire (2023), quien halló que el 72% siempre miran los videos de las redes sociales del restaurante, mientras que por el contrario Yoplac (2020), encontró que el 65% casi nunca ven videos promocionales de la web de la empresa investigada por él.

Por último, para determinar la relación entre la discusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023, se encontró que sí había una correlación positiva muy fuerte con un valor de 0.95. También, se halló información importante acerca de la dimensión estrategias de la variable marketing digital, y fue que 69% casi siempre comparten información por las redes sociales con sus conocidos acerca de productos y/o servicios de la cafetería y que el 44% nunca se unen a grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre la cafetería, lo encontrado tiene relación con lo hallado por Castillo (2019), quien encontró que el 82% siempre comparten información por las redes sociales con sus conocidos acerca de productos y/o servicios de la organización y además, Pérez y Concha (2021), encontraron que el 64% nunca se unen a grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre la empresa.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La conclusión inicial sobre el objetivo principal, que es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023. El resultado obtenido fue que el marketing digital tiene una relación positiva muy fuerte con el posicionamiento con un coeficiente de 0.93 mostrando que mientras que se aplique en gran parte este marketing digital afectará de manera positiva el posicionamiento de la cafetería.

Además, se identificó la relación positiva media entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería con un coeficiente de 0.643, por otro lado, se concluyó que la mayoría de los clientes opinó que casi siempre entran al Facebook de la cafetería Picorana Coffee Roaster, mientras que la minoría le agrada el contenido que tiene la cafetería.

Por otro lado, se identificó la relación positiva considerable entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería con un coeficiente de 0.856, además, se halló que la mayoría de los clientes siempre han recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, Twitter de la cafetería, mientras que un porcentaje menor casi siempre aceptan que le brinden información digital de las ofertas, descuentos y promociones de la cafetería

También, se mostró la relación positiva media entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería con un coeficiente de 0.723, además, se halló que la mayoría de los clientes siempre miran los videos colgados en las redes sociales de la cafetería, mientras que un porcentaje menor nunca miran los videos colgados en la web de la cafetería.

Finalmente, se determinó la relación positiva muy fuerte entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería con un coeficiente de 0,954, además, se encontró que comparten información por las redes sociales con sus conocidos acerca de productos y/o servicios de la cafetería.

5.2. Recomendaciones

1. Se aconseja a los expertos en publicidad de la cafetería que no descuiden las tácticas de marketing digital vigentes porque están siendo efectivas y que cada medio año planteen estrategias innovadoras como incluir diversos canales de contacto, realizar promociones exclusivas para sus clientes que sigan sus redes sociales. Asimismo, es crucial brindar capacitación constante a todo el personal, desde los encargados de recibir, atender, cobrar y cocinar, con el fin de generar una predisposición de compra en los clientes, posicionar la marca en sus mentes y fomentar su regreso como consumidores. La efectividad de esta estrategia se evaluará mediante encuestas dirigidas a los clientes.
2. Al encargado del área de marketing de la cafetería Picorana coffee Roaster se les recomienda que apliquen nuevas tácticas por el medio de una página web de la empresa para aumentar la interacción de los usuarios, un ejemplo es colocar blogs dentro de él o promociones especiales si las personas reservan o compran por ese medio y mejorar el contenido de la red social del negocio.
3. Los encargados de marketing deben de desarrollar un nuevo contenido en los blogs de la web de la cafetería y evaluar nuevo contenido para generar. Además de informarse los nuevos contenidos que están en tendencia para replicarlos y mejorarlos, estas estrategias se evaluarán mensualmente con las métricas que muestran las redes sociales y las métricas Google analytics.
4. Se sugiere que el área de marketing digital destinar recursos para llevar a cabo un análisis de mercado, puesto que este se encuentra en constante evolución, permitiendo obtener información acerca de las opiniones y necesidades de la demanda. Posteriormente, se puede implementar el plan de comercialización, ya que los datos obtenidos brindarán aquella imagen exacta de la posición de ahora en su entorno empresarial, lo cual contribuirá a diseñar estrategias efectivas para posicionar la marca, alcanzar los objetivos establecidos y lograr un progreso continuo.
5. Por último, se recomienda desarrollar nuevas difusiones por los medios sociales, realizando innovadores posts para que el público realice su compra por sus redes de la cafetería y para que compartan información en los medios digitales referente a lo que ofrece la cafetería.

REFERENCIAS

- Al Ries, E. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. Mexico: Mc. Graw Hill Interamericana de Mexico.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (s.f.). *Principios de Marketing (12a. Ed.)*. Pearson Educacion.
- Ausón, D. y Carvajal, C. K. (2018). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. San Juan Tlhuaca: Grupo Editorial Patria.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Belmont, L. (1979). *Principios Y Guías Éticos Para La Protección De Los Sujetos Humanos De Investigación Comisión Nacional Para La Protección De Los Sujetos Humanos De Investigación Biomédica Y Del Comportamiento*, Universidad de Barcelona.
http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf?fbclid=IwAR3PVyTLEj9ICYVtr_bRBvwtuflv_9_Uy39zza9TL249cYD9Imz4HLXDZss
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, 3ra edición*. Colombia: Pearson.
- Bulnes, L. A. y Rodríguez, R. F. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la pollería Los Andes, Jaén-2023*, Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34213/Bulnes_OLA-Rodriguez_RRF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caballero, V. D. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento de un centro comercial en Colombia*, Universidad Industrial de Santander.
<http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/10169/1/172943.pdf>
- Corral, Y. (2009). *Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos*. *Revistas Ciencias De La Educación*, 229-247.

Corrales, J. A. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

David, F. R. (2013). *Conceptos de la Administración Estratégica*. México: Pearson. https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administraci__n_estrat?fbclid=IwAR2UjV1eqiJ9GZoEt4h2HUrnkjOkYruUi39szNTScosZEATA-Bhuv-1XcA

Del Toro, J. M. y Villanueva, J. (2017). *Estrategias de Marketing digital*. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/47326?page=126>.

Díaz, J. D., Nuñez, R. A. y Rocca, M. R. (2017). *Marketing Digital y el Posicionamiento de marca de la cafetería MACA, 2017*, Pontificia Universidad Católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9624/diaz_nu%c3%91ez_rocca-plan_de_marketing_desarrollo_de_mercado_para_una_empresa_social_caso_yaqua.pdf?sequence=1&isallowed=y

Fisher, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia. 4ta edición*. México: Mc Graw Hill.

Gestión. (2019). *Importancia del agua embotellada*. <https://gestion.pe/economia/importacion-agua-embotellada-duplico-disminuyogaseosas-verano-nndc-265523-noticia/?ref=gesr>

Goicochea, E. (2019). *Estrategias de marketing*. Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6369/Goicochea%20Ramirez%20Estefani%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fisher, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia. 4ta edición*. México: Mc Graw Hill.

- Gestión. (2019). *Importancia del agua embotellada*.
<https://gestion.pe/economia/importacion-agua-embotellada-duplico-disminuyo-gaseosas-verano-nndc-265523-noticia/?ref=gesr>
- Goicochea, E. (2019). *Estrategias de marketing*, Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6369/Goicochea%20Ramirez%20Estefani%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2012). *El Proyecto de Investigación Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación*. Caracas: Ediciones Quirón.
- Jiménez, P. A., y Segura, B. F. (2017). *Plan De Marketing Para El Restaurante "El Limón" De La Ciudad De Lambayeque*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1125/3/TL_JimenezPalominoPedro_SeguraNure%C3%B1aBianca.pdf.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. J., y Mc Daniel, C. (2011). *Marketing 11e*. Mexico DF: Cengage Learning, Editores, SA.
- Lambin, J. J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: Mc Graw Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Leggett, B. B. (2012). *La persuasión es un aspecto que influye en todos los aspectos de nuestra vida*. . <https://blog.iese.edu/leggett/2012/02/09/la-persuasion-es-un-aspecto-que-influye-en-todos-los-aspectos-de-nuestra-vida/>

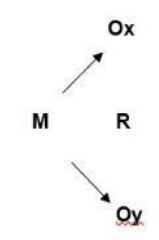
- López, D. (2020). *Frecuencia de compra*. <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>
- Lucio, I. J. (2017). *Marketing digital y su posicionamiento en la mente del consumidor Colombiano*, Universidad Regional Autónoma de los Andes. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8389/1/TUBADM044-2017.pdf>
- Mediavilla, L., y García, J. M. (2013). *Diseño, creación y validación de una entrevista para obtener datos biográficos, de carácter deportivo militar, de los militares que participaron en unos Juegos Olímpicos*. *Journal of sport and health research*, 157-166.
- Morales, C. A. (2016). *Propuesta De Mejora En El Proceso Productivo En La Empresa Industrias Y Derivados S.A.C. Para El Incremento De La Productividad*. Repositorio de la USAT. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/831/1/TL_MoralesRazuriCarlosAlberto.pdf?fbclid=IwAR0a-Q-Jj9HnLDQYvNVj4DG0gnNrZ7-bnxM4jC6J4ByE-8i3bCbjsts7zLw
- Orosco, A. A. (2020). *Plan De Negocio Para Determinar La Viabilidad De Instalar Una Empresa Comercializadora De Purificadores De Agua A Base De Ozono En La Ciudad De Chiclayo, 2020*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/789/1/TI_OroscoBrice%C3%B1oAl ex.pdf
- Paleo, D. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Universidad Privada del Norte. http://www.diarioeldia.cl/economia/agua/consumo-agua-embotellada-en-chile-ha-aumentado-138-en-10-anos?fbclid=IwAR0I5BgFjbMSj_tjOTR3FifWwhBSRYVkJg4CxLOEXKzD5pFRbWdXWsRGEWs
- Román Rodríguez, C. E. (2019). *Propuesta De Un Plan De Marketing Para Los Purificadores De Agua De La Empresa Purifica Para El Sector De Vía Samborondón*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3043/1/proyecto%20%20final%20claudia%20roman%20r-ene%2010%20%281%29.pdf>

- Salazar, A. (2018). *Marketing estratégico*. Universidad Privada del Norte.
https://www.revistaialimentos.com/cuales-problemas-son-los-que-enfrenta-la-industria-alimentaria/?fbclid=IwAR1uEpz_P4WW0o6weQVbwYKc9_nyNgM8kX_qfbmUAEVdJnmGFFQ_LLUt5ew
- Schiffman , L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A.
- Sosa, C. A. (2018). *Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Comercializadora De Agua De Mesa Socialmente Responsable En La Región Lambayeque – 2018*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw - Hill /Interamericana Editores SA.
- Tamayo, O. y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México DF: Limusa Noriega Editores.
- Uchuya, J. A. (Mayo de 2018). *Marketing estratégico*. Universidad Alas Peruanas.
- Valarezo, E. A. (2020). *Planificación estratégica para alcanzar el posicionamiento de la empresa "GOLD AGUA" en la ciudad de Machala* .Universidad Técnica de Machala.
- Yantime, P. (2017). *Essence Water Technology*. <http://essence.pe/elaboracion-agua-embotellada-peru/>

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De La Cafetería Picorana Coffee Roaster, Jaén-2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023?</p>	OBJETIVO GENERAL		Variable independiente: Marketing digital	<p>La población de este estudio fueron los 2,300 clientes que están en la base de datos de la organización, estos clientes son desde el año del 2017 hasta el año 2022.</p> <p>La muestra es de 330 clientes.</p>		Cuestionario	Escala de Likert
	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.	H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.	Variable Dependiente: Posicionamiento				
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Marketing digital				
	Determinar la relación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.	H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.	Posicionamiento				
	Identificar la relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.		<ul style="list-style-type: none"> • Medio • Promoción • Estrategias • Difusión 				
	Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.		<ul style="list-style-type: none"> • Distinción • Calidad de servicio o producto • Satisfacción del comprador • Fidelización 				

Identificar la relación entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.

ANEXO N°2: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

El objetivo principal que tiene este cuestionario es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Picorana coffee Roaster – Jaén 2023. Es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le agradeceremos ser los más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, Para evaluar las variables.

Nunca= 1	Casi nunca = 2	A veces =3	Casi siempre = 4	Siempre = 5		
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	VARIABLE: MARKETING DIGITAL					
	Medios					
1	¿Con qué frecuencia visita la web de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
2	¿Con qué frecuencia entra al Facebook de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
3	¿Cada cuánto vista el Instagram de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
4	¿Con qué frecuencia se comunica con el WhatsApp de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
5	¿Hace uso de las redes sociales de la cafetería Picorana Coffe Roaster para buscar información de las empresas?					
6	¿Le agrada el contenido que tiene la cafetería Picorana Coffe Roaster Roaster en sus redes sociales?					
	Promoción					
7	¿Cada cuánto mira los videos colgados en las redes sociales de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
8	¿Con qué frecuencia visita el blog de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
9	¿Con qué frecuencia se siente persuadido por los descuentos y ofertas de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					

10	¿Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, Twitter de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
11	¿Cada cuánto acepta que le brinden información digital de las ofertas, descuentos y promociones de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
Estrategias						
12	¿Cada cuánto mira los videos colgados en la web de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
13	¿Cada cuánto mira los videos colgados en las redes sociales de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
Difusión						
14	¿Con qué frecuencia se entera del lanzamiento de los nuevos productos que ofrece la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
15	¿Cada cuánto realiza una compra de la cafetería Picorana Coffe Roaster a través de sus redes sociales?					
16	¿Con qué frecuencia comparte información por las redes sociales con sus conocidos acerca de productos y/o servicios de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
17	¿Cada cuánto se une a grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
Distinción						
18	¿La atención que se le ofrece en cafetería Picorana Coffe Roaster como cliente es personalizada?					
19	¿La atención que se le brinda en la cafetería Picorana Coffe Roaster es de forma inmediata?					
20	¿La entrega de los productos de la cafetería Picorana Coffe Roaster es de forma inmediata?					
21	¿Mantiene una buena percepción de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					

	Calidad de servicio o producto					
22	¿Su opinión es positiva sobre la calidad de servicio y/producto de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
23	¿Con qué frecuencia brinda una valoración buena a los productos y los servicios de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
	Satisfacción del comprador					
24	¿Cada cuánto siente que de la cafetería Picorana Coffe Roaster brinda buenos beneficios sociales a sus colaboradores?					
25	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con los productos de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
26	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con el servicio de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
27	¿Prefiere el servicio y los productos de cafetería Picorana Coffe Roaster ante la competencia?					
	Fidelización					
28	¿Con qué frecuencia regresa a adquirir un producto o servicio de la cafetería Picorana Coffe Roaster?					
29	¿Cada cuánto recomienda usted a sus familiares y conocidos a la cafetería Picorana Coffe Roaster?					

Gracias por su apoyo en las respuestas

ANEXO N°3: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE INFORMACIÓN



INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Carlos Antonio Angulo Corcuera
2.	PROFESION	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración del talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	22 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
Título de la Investigación: El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Cafetería La Picorana Coffee Roaster, Jaén-2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Pintado Quinde Wilder Lavan Guerrero, José Christian
	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar la relación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.
		Identificar la relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería

	<p>La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.</p> <p>Identificar la relación entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
N	<p>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p> <p>El instrumento consta con 29 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.</p>
MARKETING DIGITAL	
01	<p>¿Con qué frecuencia visita la web de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>¿Con qué frecuencia entra al Facebook de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>¿Cada cuánto vista el Instagram de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>¿Con qué frecuencia se comunica con el WhatsApp de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>¿Hace uso de las redes sociales de la cafetería La Picorana Coffe Roaster para buscar información de las empresas?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Le agrada el contenido que tiene la cafetería La Picorana Coffe Roaster Roaster en sus redes sociales?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

07	¿Cada cuánto mira los videos colgados en las redes sociales de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
08	¿Con qué frecuencia visita el blog de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
09	¿Con qué frecuencia se siente persuadido por los descuentos y ofertas de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
10	¿Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, Twitter de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
11	¿Cada cuánto acepta que le brinden información digital de las ofertas, descuentos y promociones de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
12	¿Cada cuánto mira los videos colgados en la web de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
13	¿Cada cuánto mira los videos colgados en las redes sociales de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
14	¿Con qué frecuencia se entera del lanzamiento de los nuevos productos que ofrece la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
15	¿Cada cuánto realiza una compra de la cafetería La Picorana Coffe Roaster a través de sus redes sociales?	A () D () SUGERENCIAS:
16	¿Con qué frecuencia comparte información por las redes sociales con sus conocidos acerca de productos y/o servicios de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:

17	¿Cada cuánto se une a grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
POSICIONAMIENTO		
18	¿La atención que se le ofrece en cafetería La Picorana Coffe Roaster como cliente es personalizada?	A () D () SUGERENCIAS:
19	¿La atención que se le brinda en la cafetería La Picorana Coffe Roaster es de forma inmediata?	A () D () SUGERENCIAS:
20	¿La entrega de los productos de la cafetería La Picorana Coffe Roaster es de forma inmediata?	A () D () SUGERENCIAS:
21	¿Mantiene una buena percepción de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
22	¿Su opinión es positiva sobre la calidad de servicio y/producto de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
23	¿Con qué frecuencia brinda una valoración buena a los productos y los servicios de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
24	¿Cada cuánto siente que de la cafetería La Picorana Coffe Roaster brinda buenos beneficios sociales a sus colaboradores?	A () D () SUGERENCIAS:
25	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con los productos de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
26	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con el servicio de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:

27	¿Prefiere el servicio y los productos de cafetería La Picorana Coffe Roaster ante la competencia?	A () D () SUGERENCIAS:
28	¿Con qué frecuencia regresa a adquirir un producto o servicio de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
29	¿Cada cuánto recomienda usted a sus familiares y conocidos a la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A () D ()
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		

Juez Experto

Colegiatura N° 18480

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

6. NOMBRE DEL JUEZ		Ericka Julissa Suysuy Chambego
7.	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing - Gestión Pública
	GRADO ACADÉMICO	Doctora
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
Título de la Investigación: El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Cafetería La Picorana Coffee Roaster, Jaén-2023		
8. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Pintado Quinde Wilder Lavan Guerrero, José Christian
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
9. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
10. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar la relación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.
		Identificar la relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería

	La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023. Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023. Identificar la relación entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
N	9. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO
	El instrumento consta con 29 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
MARKETING DIGITAL	
01	¿Con qué frecuencia visita la web de la cafetería La Picorana Coffe Roaster? A () D () SUGERENCIAS:
02	¿Con qué frecuencia entra al Facebook de la cafetería La Picorana Coffe Roaster? A () D () SUGERENCIAS:
03	¿Cada cuánto visita el Instagram de la cafetería La Picorana Coffe Roaster? A () D () SUGERENCIAS:
04	¿Con qué frecuencia se comunica con el WhatsApp de la cafetería La Picorana Coffe Roaster? A () D () SUGERENCIAS:
05	¿Hace uso de las redes sociales de la cafetería La Picorana Coffe Roaster para buscar información de las empresas? A () D () SUGERENCIAS:
06	¿Le agrada el contenido que tiene la cafetería La Picorana Coffe Roaster Roaster en sus redes sociales? A () D () SUGERENCIAS:

07	¿Cada cuánto mira los videos colgados en las redes sociales de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
08	¿Con qué frecuencia visita el blog de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
09	¿Con qué frecuencia se siente persuadido por los descuentos y ofertas de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
10	¿Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, Twitter de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
11	¿Cada cuánto acepta que le brinden información digital de las ofertas, descuentos y promociones de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
12	¿Cada cuánto mira los videos colgados en la web de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
13	¿Cada cuánto mira los videos colgados en las redes sociales de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
14	¿Con qué frecuencia se entera del lanzamiento de los nuevos productos que ofrece la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
15	¿Cada cuánto realiza una compra de la cafetería La Picorana Coffe Roaster a través de sus redes sociales?	A () D () SUGERENCIAS:
16	¿Con qué frecuencia comparte información por las redes sociales con sus conocidos acerca de productos y/o servicios de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:

17	¿Cada cuánto se une a grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
POSICIONAMIENTO		
18	¿La atención que se le ofrece en cafetería La Picorana Coffe Roaster como cliente es personalizada?	A () D () SUGERENCIAS:
19	¿La atención que se le brinda en la cafetería La Picorana Coffe Roaster es de forma inmediata?	A () D () SUGERENCIAS:
20	¿La entrega de los productos de la cafetería La Picorana Coffe Roaster es de forma inmediata?	A () D () SUGERENCIAS:
21	¿Mantiene una buena percepción de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
22	¿Su opinión es positiva sobre la calidad de servicio y/producto de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
23	¿Con qué frecuencia brinda una valoración buena a los productos y los servicios de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
24	¿Cada cuánto siente que de la cafetería La Picorana Coffe Roaster brinda buenos beneficios sociales a sus colaboradores?	A () D () SUGERENCIAS:
25	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con los productos de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
26	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con el servicio de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:

27	¿Prefiere el servicio y los productos de cafetería La Picorana Coffe Roaster ante la competencia?	A () D () SUGERENCIAS:
28	¿Con qué frecuencia regresa a adquirir un producto o servicio de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
29	¿Cada cuánto recomienda usted a sus familiares y conocidos a la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A () D ()
10. COMENTARIOS GENERALES		
11. OBSERVACIONES		

Erica J. Suy Suy Ch

Juez Experto

Colegiatura N° 13374



**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

11. NOMBRE DEL JUEZ	Emma Verónica Ramos Farromás	
12.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión de organizaciones - Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Doctora
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	24 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
Título de la Investigación: El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Cafetería La Picorana Coffee Roaster, Jaén-2023		
13. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Pintado Quinde Wilder Lavan Guerrero, José Christian
	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN
14. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
15. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.
	<u>ESPECÍFICOS</u>	Determinar la relación entre los medios del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.
		Identificar la relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería

	<p>La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.</p> <p>Identificar la relación entre la difusión del marketing digital y el posicionamiento de la cafetería La Picorana coffee Roaster – Jaén 2023.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
N	<p>12. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>
	<p>El instrumento consta con 29 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.</p>
MARKETING DIGITAL	
01	<p>¿Con qué frecuencia visita la web de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>¿Con qué frecuencia entra al Facebook de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>¿Cada cuánto visita el Instagram de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>¿Con qué frecuencia se comunica con el WhatsApp de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>¿Hace uso de las redes sociales de la cafetería La Picorana Coffe Roaster para buscar información de las empresas?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Le agrada el contenido que tiene la cafetería La Picorana Coffe Roaster Roaster en sus redes sociales?</p> <p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

07	¿Cada cuánto mira los videos colgados en las redes sociales de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
08	¿Con qué frecuencia visita el blog de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
09	¿Con qué frecuencia se siente persuadido por los descuentos y ofertas de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
10	¿Qué tan seguido ha recibido información de productos y/o servicios en su correo electrónico, Facebook, WhatsApp, Twitter de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
11	¿Cada cuánto acepta que le brinden información digital de las ofertas, descuentos y promociones de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
12	¿Cada cuánto mira los videos colgados en la web de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
13	¿Cada cuánto mira los videos colgados en las redes sociales de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
14	¿Con qué frecuencia se entera del lanzamiento de los nuevos productos que ofrece la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
15	¿Cada cuánto realiza una compra de la cafetería La Picorana Coffe Roaster a través de sus redes sociales?	A () D () SUGERENCIAS:
16	¿Con qué frecuencia comparte información por las redes sociales con sus conocidos acerca de productos y/o servicios de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:

17	¿Cada cuánto se une a grupos en las redes sociales o alguna plataforma virtual para discutir sobre la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
POSICIONAMIENTO		
18	¿La atención que se le ofrece en cafetería La Picorana Coffe Roaster como cliente es personalizada?	A () D () SUGERENCIAS:
19	¿La atención que se le brinda en la cafetería La Picorana Coffe Roaster es de forma inmediata?	A () D () SUGERENCIAS:
20	¿La entrega de los productos de la cafetería La Picorana Coffe Roaster es de forma inmediata?	A () D () SUGERENCIAS:
21	¿Mantiene una buena percepción de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
22	¿Su opinión es positiva sobre la calidad de servicio y/producto de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
23	¿Con qué frecuencia brinda una valoración buena a los productos y los servicios de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
24	¿Cada cuánto siente que de la cafetería La Picorana Coffe Roaster brinda buenos beneficios sociales a sus colaboradores?	A () D () SUGERENCIAS:
25	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con los productos de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
26	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con el servicio de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:

27	¿Prefiere el servicio y los productos de cafetería La Picorana Coffe Roaster ante la competencia?	A () D () SUGERENCIAS:
28	¿Con qué frecuencia regresa a adquirir un producto o servicio de la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
29	¿Cada cuánto recomienda usted a sus familiares y conocidos a la cafetería La Picorana Coffe Roaster?	A () D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A () D ()
13. COMENTARIOS GENERALES		
14. OBSERVACIONES		



Juez Experto

DNI: 40545530

ANEXO N°4: CARTA DE LA EMPRESA DONDE AUTORIZA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN



CARTA DE ACEPTACIÓN

Jaén 19 de Mayo del 2023

Sres. : PINTADO QUINDE WILDER Y LAVAN GUERRERO JOSÉ CHRISTIAN

Asunto : ACEPTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Encargado (a) :

De mi consideración

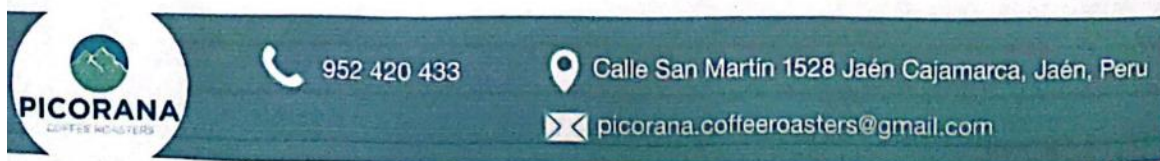
Me dirijo a usted con relación al asunto del trabajo de investigación de EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA LA PICORANA COFFEE ROASTER, JAÉN - 2023; aceptamos su trabajo de investigación y apoyamos su buen desempeño en la investigación, ya que será de mucha ayuda para nuestros futuros proyectos como empresa en crecimiento.

Para tal efecto, cuente con nuestro apoyo para dicha investigación, sin más que decir me despido.

LIMCOF PERU SAC.

Jose Christian Lavan Guerrero
Jose Christian Lavan Guerrero
Gerente General

Firma



Scanned with CamScanner

ANEXO N°5: RESOLUCIÓN DEL PROYECTO



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0214-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de mayo de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0140-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 08 de mayo de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 08/05/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	MOLOCHO BRAVO ROXANA DENISSE MORA YAIPEN GINA ALEXANDRA	MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	PINTADO QUINDE WILDER LAVAN GUERRERO, JOSÉ CHRISTIAN	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA PICORANA COFFEE ROASTER JAÉN-2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	MUÑOZ ORTEGA CESAR ALBERTO	GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CAUTIVO S.A.C CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	ALDUI ESTRELLA LEONELA MIREEDA	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACION CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	QUISPE FLOREZ, ANHELLA LUCIEV	PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DECORACIONES DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO


REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo

ANEXO N°6: T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 17 de Mayo del 2024

Señores

Vicerrectorado de Investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

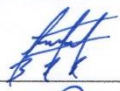

Wilder Pintado Quinde con DNI 47425470 Y José Christian Lavan Guerrero con DNI: 45483878

En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de investigación/tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA PICORANA COFFEE ROASTER JAÉN-2023, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de Lic. Administración de Empresas de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Ciencias Empresariales , Programa de estudios de Administración , por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>. así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
PINTADO QUINDE WILDER	47425470	
Lavan Guerrero Jose Christian	45483878	

ANEXO N°7: FOTOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



Nota: Encuesta a los clientes de la base de datos de la cafetería Picorana Coffee Roasters.



Nota: Encuesta a los clientes de la base de datos de la cafetería Picorana Coffee Roasters.

ANEXO N°8: REPORTE DE TURNITING

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA PICORANA COFFEE ROASTER, JAÉ

AUTOR

Pintado Quinde Wilder Lavan Guerrero, José Christian

RECUENTO DE PALABRAS

12048 Words

RECUENTO DE CARACTERES

65445 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

42 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

145.2KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 8, 2024 2:37 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 8, 2024 2:38 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ANEXO N°9: ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0214-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, **WILDER PINTADO QUINDE Y JOSE CHRISTIAN LAVAN GUERRERO**, con su tesis Titulada **MARKETING DIGITAL Y SU IMFLUENCIA EN EL POCISIONAMIENTO DE LA CAFETERIA PICORANA COFFEE ROASTER, JAEN-2023**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de marzo del 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

