

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍA
MANU 780 SAC, 2022”**

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

GERMAN CHUMBE SALDAÑA

RUDY ANDERSON ARANCIBIA RAMÍREZ

**PUCALLPA – PERÚ
2022**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Siendo las... 12:00 am del día Miércoles 17 de Agosto del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona (Presidente)**, **Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro)**, y **Mg. Jonel Raul Manzano Mejia (Miembro)**.

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022"**, por el/la/los Bachilleres en Administración: **German Chumbe Saldaña, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

..... Unanimidad

Siendo las... 13:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

.....
Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona
Presidente

.....
Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

.....
Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Miembro



.....
Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Siendo las... 12:00 av del día Miércoles 17 de Agosto del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona (Presidente), Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro), y Mg. Jonel Raul Manzano Mejia (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022"**, por el/la/los Bachilleres en Administración: **Rudy Anderson Arancibia Ramirez, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

..... Unanimidad

Siendo las... 12:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

..... [Signature]

Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona
Presidente

..... [Signature]

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

..... [Signature]

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Miembro



..... [Signature]

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

APROBACIÓN Y FIRMA DE JURADO DE TESIS

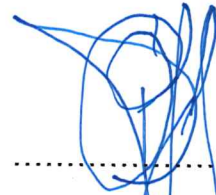
La presente Tesis aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona



.....
Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga



.....
Miembro

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia



.....
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza



.....
Asesor

Bach. German Chumbe Saldaña



.....
Tesisista

Bach. Rudy Anderson Arancibia Ramirez



.....
Tesisista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0479-2022

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:

“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022”.

Autor(es) : CHUMBE SALDAÑA, GERMAN
ARANCIBIA RAMÍREZ, RUDY ANDERSON

Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN
Asesor(a) : Mg. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 5%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.



FECHA 15/08/2022



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, GERMAN CHUMBE SALDAÑA

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:
MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍA
MANU 780 SAC, 2022

Sustentada el año: 17/08/2022

Con la asesoría de: MG. PIZANGO ISUIZA OLMEDO

En la Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 23 / 11 / 2022

Email: germanvey2014@hotmail.com

Teléfono: 945188844

Firma: [Firma manuscrita]

DNI: 47116911



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, RUDY ANDERSON ARANCIBIA RAMIREZ

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERIA MANU 780 SAC, 2022

Sustentada el año: 17/08/2022

Con la asesoría de: MG. PIZANGO ISUIZA OLMEDO

En la Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 23 / 11 / 2022

Email: feat.naar@gmail.com
Teléfono: 945 99 8193

Firma: [Firma]
DNI: 46431998

DEDICATORIA

A nuestros padres, por el apoyo que siempre nos brindaron durante el proceso educativo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali por abrirnos las puertas y conseguir el preciado título profesional.

A nuestro asesor Mg. Olmedo Pizango Isuiza por el asesoramiento continuo de principio a fin y lograr terminar la investigación.

INDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DEL CONTENIDO	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	5

1.5. VARIABLES.....	5
1.5.1. Definición conceptual de variables	5
1.5.2. Definición operativa de variables.....	6
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	7
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	8
 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	 10
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	10
2.1.1. A Nivel Internacional.....	10
2.1.2. A Nivel Nacional	13
2.2. BASES TEÓRICAS	15
2.2.1. Marketing digital	15
2.2.2. Dimensiones del marketing digital	16
2.2.3. Posicionamiento	20
2.2.4. Dimensiones del posicionamiento	20
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	22
 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	 25
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS	28
3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1. RESULTADOS	29
4.2. DISCUSIÓN.....	38
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
5.1. CONCLUSIONES.....	41
5.2. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS	47
Anexo 1. Matriz de consistencia	48
Anexo 2. Cuestionario de preguntas.....	49
Anexo 3. Base de datos	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	7
Tabla 2. Plan de recolección	27
Tabla 3. Marketing digital y posicionamiento	29
Tabla 4. Flujo de datos y posicionamiento	30
Tabla 5. Funcionabilidad y posicionamiento.....	31
Tabla 6. Feedback y posicionamiento.....	32
Tabla 7. Fidelización y posicionamiento.....	33
Tabla 8. Cálculo de la prueba de hipótesis general	34
Tabla 9. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica.....	35
Tabla 10. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica	35
Tabla 11. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica.....	36
Tabla 12. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica.....	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing digital y posicionamiento	29
Figura 2. Flujo de datos y posicionamiento	30
Figura 3. Funcionabilidad y posicionamiento	31
Figura 4. Feedback y posicionamiento.....	32
Figura 5. Fidelización y posicionamiento	33

RESUMEN

El estudio se centra en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

En cuanto a la metodología se tuvo que la investigación es de tipo Aplicada, porque se distingue por tener propósitos prácticos que son inmediatos, planteando soluciones concretas a problemas determinados. Asimismo, el nivel de investigación es correlacional porque el propósito consistirá en medir el grado de asociación entre dos variables. La población se basó en la opinión de los clientes de la Cafetería MANU 780 SAC, siendo un total de 460 que vienen asistiendo a la semana. La muestra se calculó aplicándose el método PROBABILÍSTICO donde se obtuvo un valor representativo de 210 clientes de Cafetería MANU 780 SAC., a quienes se les aplicó una encuesta con 18 preguntas previamente desarrolladas y evaluada por expertos.

Llegando a concluir que el marketing digital se relaciona significativamente con un valor de Rho de Spearman de 0.720** de forma alta con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Palabras claves: Flujo de datos, funcionalidad, Feedback.

ABSTRACT

The study focuses on determining the relationship between digital marketing and the positioning of CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Regarding the methodology, it was found that the research is of the Applied type, because it is distinguished by having practical purposes that are immediate, proposing concrete solutions to certain problems. Likewise, the level of research is correlational because the purpose will be to measure the degree of association between two variables. The population was based on the opinion of the customers of the Cafeteria MANU 780 SAC, with a total of 460 who have been attending each week. The sample was calculated by applying the PROBABILISTIC method where a representative value of 210 customers of Cafeteria MANU 780 SAC. was obtained, to whom a survey with 18 questions previously developed and evaluated by experts was applied.

Concluding that digital marketing is significantly related to a Spearman's Rho value of 0.720 ** in a high way with the positioning of CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Keywords: Data flow, functionality, Feedback..

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital tiene un papel fundamental para el éxito de cualquier negocio, con aspiraciones innovadoras de servicio que permitan brindar información y conocimiento de las necesidades hacia el uso adecuado del marketing digital eficiente, manteniendo una actualización en cuanto a las necesidades del mercado. El posicionamiento de un negocio busca que consumidores como clientes relacionen la marca con atributos determinados y característicos de la empresa, así poder emplear mejores estrategias para posicionarse en el mercado de la mejor manera.

El estudio se encuentra desarrollado en función a los cinco capítulos establecidos por la Universidad Nacional de Ucayali.

Capítulo I. El problema de investigación, donde se desarrolla la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, las hipótesis y/o sistema de hipótesis, las variables de estudio, la operacionalización de variables, y la justificación e importancia del estudio.

Capítulo II. Marco teórico, en la que se presentan los antecedentes del problema, las bases teóricas, y la definición de los términos básicos.

Capítulo III. Metodología, en la que se encuentra el método de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los procedimientos de recolección de datos, el tratamiento de los datos, y los principios éticos.

Capítulo IV. Resultados y discusión, fase en la que se desarrollan los resultados y se determinan las discusiones en relación a los antecedentes del problema de investigación.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones, capítulo que detalla las conclusiones obtenidas de la investigación y las recomendaciones en función a los objetivos del estudio. Culminando el estudio con las referencias bibliográficas y los anexos que están constituidos por la matriz de consistencia, el cuestionario de preguntas y las bases de datos.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente el internet permite brindar ciertas facilidades al consumidor, debido a que se puede adquirir una variedad de productos y servicios por medio de la Web. En estas épocas de cambio, el escenario supone un nuevo acontecimiento que conlleva a las organizaciones a tener mejor relación con sus clientes sea interna o externa, mejorando sus procesos de innovación día con día.

Gracias a las nuevas tecnologías, la información se obtiene de forma digital por medio de sistemas de red que los ordenadores procesan y entienden. Así como las redes de telecomunicación existentes que permiten el intercambio de información y conocimiento. Hoy en día la frecuencia de uso de redes sociales tiene gran relevancia en la sociedad, ya que permite una comunicación rápida y en tiempo real, por lo que las empresas buscan aprovechar sus recursos a fin de incrementar su visibilidad y alcance a través del marketing digital, logrando obtener un adecuado posicionamiento en el mercado.

El marketing digital es una herramienta de gestión innovadora que beneficia el desarrollo de nuevos medios de venta, promoviendo actividades interactivas entre el cliente y la empresa, y tiene como característica la ausencia del establecimiento real y físico, así como la distancia entre el comprador y el proveedor. Todos los cambios suscitados ocasionan que las

empresas tengan que adaptarse al mercado creando y buscando herramientas digitales que permitan establecer técnicas de publicidad y promociones efectuadas digitalmente; haciendo uso de los medios de comunicación a fin de lograr los objetivos establecidos. El marketing digital reduce notoriamente costos operativos además de tener información disponible las 24 horas del día, ayudando a las empresas a posicionarse dentro del mercado.

Las nuevas tendencias de Marketing son poco convencionales, debido al desconocimiento de los beneficios y oportunidades que transmite dicha herramienta; motivo por el cual se da realce al tema. Empresas de todos los rubros lograron posicionar sus productos en el mercado, debido a que el posicionamiento de la marca busca que los clientes y/o consumidores relacionen la marca con atributos característicos del producto, a fin de encontrar mejores estrategias de marketing que permitan llegar a mayor número de personas.

Cafetería Manu 780 SAC, es una empresa dedicada a promover el consumo masivo del café en la región Ucayali, producto preparado Artesanalmente por expertos, la pasión por el café los motiva a tener un producto de calidad y brindar un servicio excelente con una atmosfera agradable, que busca ser reconocida como una de las empresas con mayor excelencia en el servicio.

La problemática que aqueja a la cafetería Manu hoy en día es causada por el bajo conocimiento en cuanto al marketing digital, lo que limita el alcance en las ventas que puedan tener. Además, no cuentan con un adecuado plan

de marketing que los ayuden promocionar su producto, por esta razón, toda empresa sea pequeña o grande debe involucrarse al campo innovador. Muchas empresas en la provincia utilizan las redes sociales a fin de promocionar sus productos, pero no cuentan con una estructura definida para efectuar monitoreo de competencia. Es decir, las empresas utilizan las redes sociales sin tener conocimiento sobre las herramientas digitales existentes.

En tanto, se deduce que la calidad ser servicio viene fallando debido a la percepción que tienen los clientes al momento de ser valorados por el servicio. Además, en cuanto a la fidelización del cliente no todas las empresas logran ser favorecidas y visitadas, por lo que no obtienen la satisfacción de sus clientes en su totalidad. Por ello, la investigación pretende analizar y evaluar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes en la Cafetería Manu 780 SAC.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cuál es la relación entre el flujo de datos y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022?

- b) ¿Cuál es la relación entre la funcionabilidad y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre el Feedback y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022?
- d) ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre el flujo de datos y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.
- b) Determinar la relación entre la funcionabilidad y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.
- c) Determinar la relación entre el Feedback y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.
- d) Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis principal

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Hipótesis secundarias

- a) Existe relación entre el flujo de datos y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.
- b) Existe relación entre la funcionabilidad y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.
- c) Existe relación entre el Feedback y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.
- d) Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Definición conceptual de variables

Se puede definir que el marketing digital son todas las acciones que las organizaciones buscan desempeñar para lograr el cumplimiento de sus objetivos de marketing mediante medios digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y páginas webs, aportando un valor

y determinando relaciones fuertes con sus consumidores (Chaffey, 2014, p. 25).

La estrategia del posicionamiento consiste en tener o crear una imagen o una marca primero en la mente de los clientes (Calero, 2020, p. 96).

1.5.2. Definición operativa de variables

V1: Marketing digital.

- D1: Flujo de datos.
- D2: Funcionabilidad.
- D3: Feedback.
- D4: Fidelización.

V2: Posicionamiento.

- D1: Diferenciación.
- D2: Oferta.
- D3: Clientes.
- D4: Imagen.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
MARKETING DIGITAL	Flujo de datos	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia del cliente. Interactividad de las redes sociales. 	P01 y P02	(1) Totalmente en desacuerdo	Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)	
	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> Percepción del usuario. Operatividad de las páginas de las redes sociales. 	P03 y P04		Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)	
	Feedback	<ul style="list-style-type: none"> Interrelación con el cliente. Transmisión de la información. 	P05 y P06		(2) En desacuerdo	Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Compromiso con el cliente. Contenido en las páginas de las redes sociales. 	P07 y P08		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)
POSICIONAMIENTO	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Competitividad. Preferencia del cliente. Valorización del cliente. 	P09, P10 y P11	(4) De acuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Servicio. Calidad. 	P12 y P13		(5) Totalmente de acuerdo	Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Confiabilidad. Gustos y necesidades. 	P14 y P15		Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)	Malo (10 – 23) Regular (24 – 37) Bueno (38 – 50)
	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> Percepción. Identidad. Reconocimiento. 	P16 y P17		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Justificación teórica

La investigación tiene entre sus bases teóricas a las principales fuentes de internet, paginas especializadas en marketing digital y posicionamiento de la marca; así como información recopilada y consultada por especialistas en el tema. Además, el estudio aportará información de primera mano sobre el tema en mención, ayudando a la empresa a conocer la realidad del sector empresarial y logrando obtener posibles soluciones a las problemáticas existentes.

Justificación practica

El estudio conlleva a optimizar el emprendimiento de la MYPES de Ucayali, analizando al marketing digital y su relación con el posicionamiento en el mercado, de tal manera implementar estrategias en los diferentes canales digitales y mejorar la atención del cliente y por ende su posicionamiento frente a la competencia. Es decir, se emplea en la empresa a fin de mejorar su captación de consumidores, siendo así beneficiosos para mejorar la rentabilidad de los socios, definiendo el tipo de estrategias que va acorde con el rubro de los negocios, convirtiéndose en un medio masivo para el público en general.

Justificación metodológica

El estudio se enfoca a una investigación no experimental, debido a que su propósito fundamental es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la cafetería Manu 780 SAC., para lo cual se utilizaron técnicas diversas que conllevan a conocer el tema, logrando transmitir experiencias con finalidad de utilizar este tipo de herramientas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. A Nivel Internacional

Gómez (2021): ***“Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021”*** para la Universidad César Vallejo, concluye lo siguiente: (a) Debido a que se demostró que el Marketing digital incide directamente y de manera moderada con la Fidelización del cliente, se recomienda al Departamento de Marketing de ADILISA, actualizar continuamente la página Web de la empresa e incrementar su presencia en las redes sociales, (b) Se recomienda a los directivos de la empresa ADILISA mejorar el Flujo de la Web porque permitirá a los clientes una mayor interactividad al optimizar la experiencia del usuario, (c) Es importante que se analice continuamente la funcionalidad del sitio Web para evitar que los clientes abandonen la página por problemas de navegación o por contenido poco atractivo (p. 35).

Heredia (2021): ***“Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH ARQUITECTOS”*** para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, concluye lo siguiente: (a) Estas herramientas permiten interacción con los consumidores y la retroalimentación, en donde se personaliza cada uno de los productos

y servicios, y se aprecia una transición de bienes comunes a los denominados bienes de especialización (p. 62).

Suárez (2021): ***“Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas”*** para la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, concluye lo siguiente: (a) Las estrategias del marketing digital contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari. Mediante la explotación de las plataformas digitales con los contenidos de calidad dirigida hacia el perfil del cliente óptimo logrando una comunicación directa y creando atracción hacia clientes potenciales, (b) Las redes sociales se convierten en el aspecto más importante en la estrategia digital, superando como era de esperarse, a la publicidad tradicional. Las redes sociales preferidas por los clientes son Facebook, Instagram y WhatsApp (p. 61).

Carreño (2019): ***“Marketing digital: Herramienta de posicionamiento de marca de una pyme”*** para la Universidad Santo Tomás, concluye lo siguiente: (a) Se identifica que las herramientas de marketing digital, que establecen posicionamiento de marca para una pyme, son la fan page de Facebook, sitios web de almacenamiento de vídeos, el sitio web, (b) El primero, permite las funciones de segmentar, publicar, pautar, llegando a un amplio público, es interactivo por el número de usuarios. Las pymes en Colombia utilizan esta herramienta con una variedad de aceptación,

opciones y popularidad, es adecuada para interactuar con clientes y usuarios, proporcionando visualizar información en tiempo real, sobre el comportamiento del mercado (p. 15).

Bedón (2018): ***“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”*** para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, concluye lo siguiente: (a) Como resultado del análisis de factores que intervienen en el marketing digital: e-mail marketing, SEO y social media marketing, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media (p. 76).

Gentili (2016): ***“Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital”*** para la Universidad Abierta Interamericana, concluye lo siguiente: (a) El presente trabajo partió de preguntarnos acerca de los efectos que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr posicionamiento de marca en las nuevas plataformas de comunicación en una empresa comercializadora de artículos de embalaje en los años 2014 y 2015, y cómo repercutió en la relación con los clientes actuales y potenciales, (b) Al analizar el caso de Rosario Pack S.R.L. nos propusimos responder a tres objetivos relacionados con las herramientas de marketing digital que aplicó para posicionarse en los medios digitales, el impacto que ellas tuvieron y

las percepciones por parte de la gerencia de la empresa en cuanto a los resultados obtenidos (p. 54).

2.1.2. A Nivel Nacional

Navarro (2021): *“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”* para la Universidad Señor de Sipán, concluye lo siguiente: (a) La empresa para lograr un incremento en la imagen de marca y que su margen de ventas se mantenga realiza reducciones de precios en las temporadas de menor venta, logrando así una constante rotación de sus productos, pero a pesar de que realizan esto no han logrado captar llamar la atención de los consumidores de este sector, pues no hay forma de hacerles llegar eficientemente estas descripciones de sus productos y de las percepciones que el cliente tiene en su mente sobre un determinado producto (pp. 108 – 109).

Calero (2020): *“Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada, Huancayo – 2018”* para la Universidad Continental, concluye lo siguiente: (a) Se determinó la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018, resultando ser una relación negativa, y la razón es obvia, porque recién es poco tiempo que la empresa ha emprendido su propósito de posicionar a su marca en el mercado de Huancayo (p. 91).

Torres (2020): *“Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C. Chiclayo – 2019”* para la Universidad Señor de Sipán, concluye lo siguiente: (a) Se realizó el diagnóstico del estado actual del proceso de posicionamiento de la empresa en el mercado, aplicando técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitieron conocer la realidad actual de la empresa, donde se observa que ésta cuenta con determinados puntos a favor que la convierten en competitiva, sin embargo, no se ha enfocado directamente en dar a conocer los servicios con los que cuenta y aplicar estrategias de marketing que permitan ampliar su mercado y captar nuevos clientes (pp. 86).

Cachi (2018): *“Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016”* para la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, concluye lo siguiente: (a) Existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna; aunque no sea significativa, dicha información fue de utilidad para aprobar la hipótesis general formulada, contribuyendo también a considerar que las empresas analizadas tienen una percepción favorable sobre el posicionamiento de sus marcas, lo cual favorece los resultados obtenidos, ya que de acuerdo a las bases teóricas consideradas, el posicionamiento de marca se encuentra

estrechamente relacionado al uso adecuado de herramientas de marketing (pp. 172 – 173).

Gordón (2016): *“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”* para la Universidad Técnica de Ambato, concluye lo siguiente: (a) Las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto, (b) Los clientes de la empresa INDUTEX se familiarizan con Google y Facebook esto hace más fácil la implantación de estrategias SEM Y SMO de esta manera será más fácil la interacción Empresa-Cliente y viceversa (pp. 94 – 95).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing digital

El social media marketing es unas de los áreas que implementa innovación tecnológica para la marca de la pyme, la estrategias de contenido, conversación, comunidad establece una interacción entre diversos usuarios conectados, mediante la promoción y divulgación; permitiendo un posicionamiento de marca, sin embargo, es fundamental, implementar estudios presenciales para ir priorizando nichos de mercado, permitiendo identificar el público objetivo y

ejecutar estrategias, con las herramientas de social media; donde la recolección de la información es verídica y exacta (Carreño, 2019, p. 10).

Se puede definir que el marketing digital son todas las acciones que las organizaciones buscan desempeñar para lograr el cumplimiento de sus objetivos de marketing mediante medios digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y páginas webs, aportando un valor y determinando relaciones fuertes con sus consumidores (Chaffey, 2014, p. 25).

Es el proceso de comercialización usando Internet y las redes sociales. Su presencia en el mercado se debe a que complementa al marketing tradicional. Se le conoce también como Marketing Online, algunos le llaman Cibermarketing; debido a que emplea medios digitales o uso de dispositivos electrónicos (Calero, 2020, p. 96).

2.2.2. Dimensiones del marketing digital

Flujo

Se refiere a la interactividad que genera un sitio Web y la experiencia que tiene el usuario con la misma. Para conseguir esto el sitio Web debe generar valor para el usuario y el contenido debe ser atractivo (Gómez, 2021, p. 46).

Se considera que el cliente debe ser atraído por las herramientas que utilizan para su negocio. El autor intenta decirnos que la persona cuando entra a través del internet a una página web y le es agradable, el usuario pierde toda sensación de temporalidad y la información tiene un elevado interés. El reto para las empresas es conseguir que el usuario no pierda el interés por su presencia en la red. El marketing digital ofrece muchas herramientas para conseguirlo. Y la principal es la interactividad. Ya no es suficiente hacer una comunicación estática en una pared digital, sino que hay que involucrar al cliente, de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión (López, 2013).

Funcionalidad

Implica ofrecer al usuario un sitio práctico que permita la interacción de los clientes por las diferentes paginas de la web, para esto es muy importante que la pagina sea atractiva, clara, comoda y útil de manera que se evite que los clientes abandonen el sitio Web por tener problemas de navegación dentro del mismo (Gómez, 2021, p. 46).

Se refiere a que la página debe estar alineada y alimentada con la información necesaria en la que el cliente desea obtener. Nos referimos a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. Hay que considerar las limitaciones actuales:

imágenes o vídeos muy pesados podrán exasperar al usuario si tiene que esperar más de dos minutos para cargarlos. Por ello es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad (López, 2013).

Feedback (retroalimentación)

Es la retroalimentación que se obtiene de los clientes mediante el diálogo en esta fase las empresas tienen la oportunidad de entender como los usuarios se interrelacionan con las marcas y al mismo tiempo conseguir información importante del usuario sobre el producto (Gómez, 2021, p. 46).

Es un aspecto donde el cliente realiza una deducción fácil del ingreso a la página y que esta sea amigable para obtener la confianza y lealtad del cliente. Esto quiere decir que ya se está dando un vínculo; el usuario está en un estado de flujo y además no se irrita en la navegación. Este es un buen momento para continuar interactuando, sacar provecho de la información por medio del usuario. La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa, pero también de la empresa al usuario. En esta etapa los community managers cumplen una función muy importante ya que se Gestiona proactivamente las conversaciones que se producen en el mundo virtual entre una marca y sus usuarios. Tiene a su cargo toda la repercusión mediática que genera su marca en la

Web. El community manager es la persona encargada de la comunicación digital de una organización, gestor de la imagen, de los canales y herramientas en redes sociales, también se encarga de corregir, reforzar o moderar la comunicación de su marca (López, 2013).

Fidelización

En esta fase es muy importante que las empresas se enfoquen en el contenido de la pagina Web, la misma que debe estar actualizada y debe ser interesante para los usuarios con el fin de extender a largo plazo la relación de los visitantes para que se genere fidelidad (Gómez, 2021, p. 46).

Se debe mantener la relación de cliente y empresa, dándole los criterios adecuados de confianza, diversidad para que el cliente elija quedarse con la empresa por sus diferentes características o requisitos que muestre. Es la cual traerá mejores beneficios para las empresas, ya que es la mejor manera de estar en contacto con los clientes. En internet se da la creación de comunidades de usuarios, que estos brinde contenidos de manera que surge un dialogo personalizado, el cual permitirá engancharse más con el cliente (López, 2013).

2.2.3. Posicionamiento

La estrategia del posicionamiento consiste en tener o crear una imagen o una marca primero en la mente de los clientes (Calero, 2020, p. 96).

El posicionamiento es la imagen o el lugar distintivo que ocupa una marca en la mente de los consumidores y que sirve para diferenciarse del resto de sus competidores (Valdivia, 2021, p. 72).

Kotler & Keller (2012), establecen que el Posicionamiento de Marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace para que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías se compite, y cuáles son los puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia (p. 132).

2.2.4. Dimensiones del posicionamiento

Diferenciación

Mide el grado en que una marca se diferencia de otras en el mercado, la consultora considera que la diferenciación de una marca es un factor relevante en la generación de rentabilidad (Cachi, 2018, p. 36).

Kotler (2016) Se refirió sobre la diferenciación son atributos o beneficios que los consumidores relacionan a las marcas, evaluando de manera positiva y siente que no encontraran algo similar ante la competencia (p 278).

Oferta

Kotler (2016) una oferta proviene de una fuente conocida para generar la marca. Las organizaciones buscan las necesidades de clientes a partir de un conjunto de beneficios en un bien o servicio y el valor que se le da es intangible (p. 10).

Spencer (1993) la oferta son las variedades de mercancías que ofrece el mercado y ponen un valor referencial en un tiempo determinado (p. 9).

Cliente

Bustos (2003) se refirió a que es la persona que está dispuesta a adquirir un producto o servicio ya sea propio o ajeno con un determinado precio en el que estén aceptados ante la sociedad (p. 14).

Kotler (2016) mencionó que la capital del cliente es la suma de las personas que son leales ante la empresa por lo tanto si la organización consigue atraer más consumidores será mayor el capital convirtiéndolos en clientes fijos (p. 46).

Imagen

Ries & Trout (2012), refirió la imagen de marca no solamente es la creación de un símbolo como estrategia de marketing, también es estudiada cuando llega a la mente de los consumidores por ello es saber el grado de importancia que tienen hacia una marca (p. 4).

Spencer (1993) mencionó que la imagen de marca es un elemento principal del valor de la marca, las determinaciones de compra de los consumidores se relacionan al grado de percepción global acerca de la empresa u organización (p. 3).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- 1. Calidad percibida:** Mide la percepción del consumidor a través de una escala que va desde la denominación “extraordinario” a lo “inaceptable” (Cachi, 2018, p. 33).
- 2. Cliente:** Es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas (Gordón, 2016, p. 49).
- 3. Competitividad:** Lo que hace que una empresa pueda ser exitosa en el ámbito en que se desenvuelve. (...) es resultado de las condiciones del entorno, así como de la habilidad del empresario para distinguirse de sus competidores (Torres, 2020, p. 34).

4. **Estrategias digitales:** Las estrategias son un conjunto de acciones que realiza una empresa con el fin de alcanzar un objetivo, y en el ámbito digital, dichas estrategias implican utilizar las herramientas online para llegar a las metas establecidas por la empresa (Valdivia, 2021, p. 71).
5. **Expansión de mercado:** Esta es otra estrategia de crecimiento que pueden implementar las empresas, y consiste en llegar a nuevos mercados, ya sea geográficos como otros países o también a diferentes segmentos de clientes, pero siempre ofreciendo el producto actual de la empresa (Valdivia, 2021, p. 71).
6. **E-Commerce:** Este término se refiere al comercio electrónico, es decir todas las transacciones comerciales que se realicen a través de internet, y es más asociado a la compra y venta de productos a través de una tienda virtual (Valdivia, 2021, p. 72).
7. **Marketing:** Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados (Gordón, 2016, p. 26).
8. **Marketing de contenidos:** Esta técnica de marketing digital consiste en crear y compartir contenido de valor para tu audiencia, de esta forma se podrá captar su atención, generar interés y poco a poco lograr que se vayan identificando con la marca; pero para lograrlo es fundamental tener bien definida la audiencia a la que se dirige la marca, porque el contenido

que se va a compartir debe estar basado en sus gustos, intereses, necesidades, etc. (Valdivia, 2021, p. 72).

9. Plaza: Concreta dónde es más conveniente comercializar el producto o el servicio que queremos ofrecer. Se trata de combinar todas las herramientas de la distribución para que el producto llegue a los clientes en las mejores condiciones de tiempo, lugar, calidad y precio (Gordón, 2016, p. 35).

10. Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Antiguamente, los precios eran establecidos por regateo, dependiendo de las necesidades y la capacidad de negociación (Gordón, 2016, p. 32).

11. Producto: Todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero (Gordón, 2016, p. 31).

12. Satisfacción del cliente: Señala que un punto primordial para asegurar el éxito de una empresa es dedicar tiempo al diseño de una estrategia que permita conocer la percepción o idea que tienen los clientes del producto o servicio ofrecido (Torres, 2020, p. 34).

13. Usabilidad: Es la calidad que demuestra un sitio web en relación a la facilidad de uso y a las posibilidades diversas de brindar asesoría y solución a consultas e inquietudes de los usuarios (Torres, 2020, p. 33).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

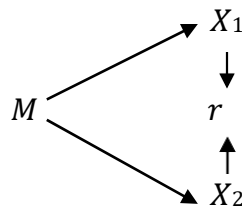
Es aplicada porque se distingue por tener propósitos prácticos que son inmediatos, asimismo se planteará soluciones concretas a problemas determinados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Nivel de Investigación

Es correlacional porque el propósito consistirá en medir el grado de asociación entre dos variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es no experimental porque las variables no se manipularán al momento de estudiarlas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



Dónde:

- M: Muestra.
- X1: Marketing digital.

- X_2 : Posicionamiento.
- r : Relación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Se basó en la opinión de los clientes de la Cafetería MANU 780 SAC, siendo un total de 460 que vienen asistiendo a la semana.

3.3.2. Muestra

Se calcula, aplicándose el método PROBABILÍSTICO, por medio del muestro proporcional, a través de la siguiente formula:

Donde Z es el nivel de confianza representado por 1.96, P y Q es la probabilidad que el evento ocurra o no ocurra siendo 0.5 para cada uno y ϵ que significa el margen de error que equivale al 5%.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{\epsilon^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 460}{0.05^2 \times (460 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 209.5849 \cong 210$$

Representa a 210 clientes de Cafetería MANU 780 SAC.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

La encuesta es una técnica social, que se extendió para el uso de la investigación científica, ya que reúne datos, por medio de interrogantes formuladas a una muestra, con el propósito de obtener información relevante que derivan de una problemática existente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario formula preguntas de acuerdo a los indicadores de las variables marketing digital y posicionamiento, para la obtención de un registro de datos y así medir cuantitativamente los resultados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 2. Plan de recolección

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Se realiza el análisis estadístico mediante una base de datos que consta de la opinión subjetiva de los colaboradores, donde mediante el SPSS ver25 se realizó tablas y gráficos que expliquen los resultados obtenidos y también se explica estadísticamente la prueba de hipótesis.

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

La investigación presente, tuvo que pasar por el antiplagio que maneja la Universidad Nacional de Ucayali, para que nuestro trabajo tenga calidad académica.

El recojo de la información se tomó en consideración la opinión de los clientes sin la manipulación de los resultados, para entender la problemática de la empresa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 3. Marketing digital y posicionamiento

		V2 POSICIONAMIENTO			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
VAR1 MARKETING DIGITAL	Malo	Recuento	13	8	0	21
		% dentro de VAR1	61.9%	38.1%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	10	114	20	144
		% dentro de VAR1	6.9%	79.2%	13.9%	100.0%
	Bueno	Recuento	1	21	23	45
		% dentro de VAR1	2.2%	46.7%	51.1%	100.0%
Total		Recuento	24	143	43	210
		% dentro de VAR1	11.4%	68.1%	20.5%	100.0%

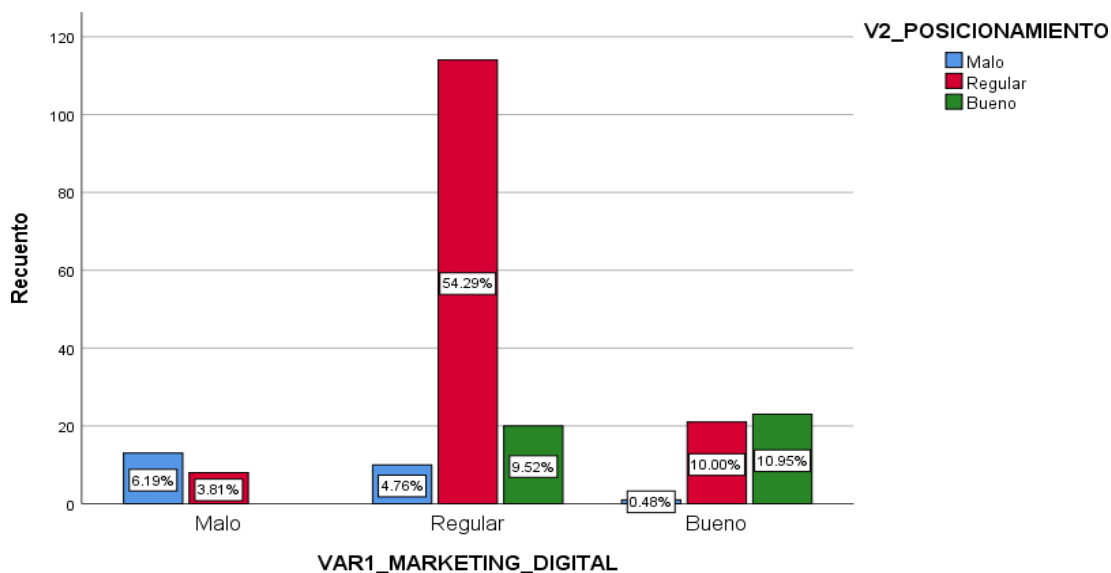


Figura 1. Marketing digital y posicionamiento

Los 210 clientes de CAFETERÍA MANU 780 SAC que fueron encuestados dicen que el marketing digital que realiza la empresa es 68.57% regular, 21.43% bueno y 10% malo, asimismo, el posicionamiento es 68.1% regular, 20.47% bueno y 11.43% malo.

Tabla 4. Flujo de datos y posicionamiento

		V2 POSICIONAMIENTO			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM1 FLUJO DE DATOS	Malo	Recuento	10	30	1	41
		% dentro de DIM1	24.4%	73.2%	2.4%	100.0%
	Regular	Recuento	14	89	18	121
		% dentro de DIM1	11.6%	73.6%	14.9%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	24	24	48
		% dentro de DIM1	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Recuento	24	143	43	210
		% dentro de DIM1	11.4%	68.1%	20.5%	100.0%

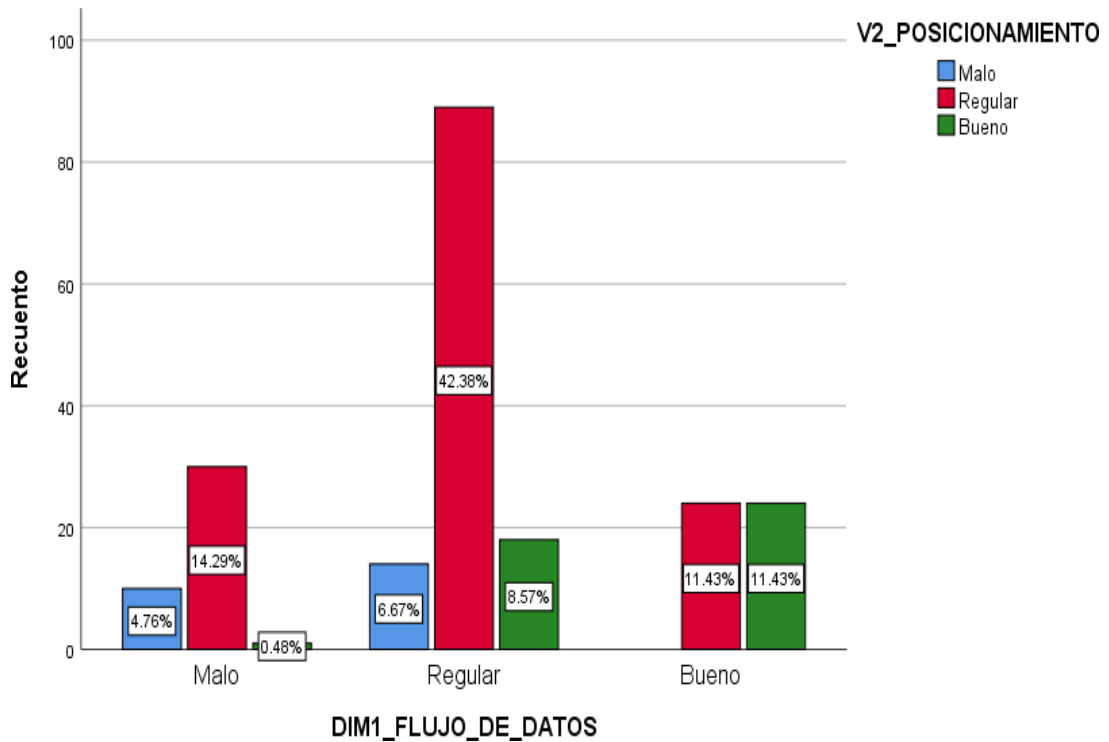


Figura 2. Flujo de datos y posicionamiento

Los 210 clientes de CAFETERÍA MANU 780 SAC que fueron encuestados dicen que el flujo de datos que realiza la empresa es 57.62% regular, 22.86% bueno y 19.53% malo, asimismo, el posicionamiento es 68.1% regular, 20.48% bueno y 11.43% malo.

Tabla 5. Funcionabilidad y posicionamiento

		V2 POSICIONAMIENTO			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM2 FUNCIONALIDAD	Malo	Recuento	11	17	2	30
		% dentro de DIM2	36.7%	56.7%	6.7%	100.0%
	Regular	Recuento	11	100	15	126
		% dentro de DIM2	8.7%	79.4%	11.9%	100.0%
	Bueno	Recuento	2	26	26	54
		% dentro de DIM2	3.7%	48.1%	48.1%	100.0%
Total		Recuento	24	143	43	210
		% dentro de DIM2	11.4%	68.1%	20.5%	100.0%

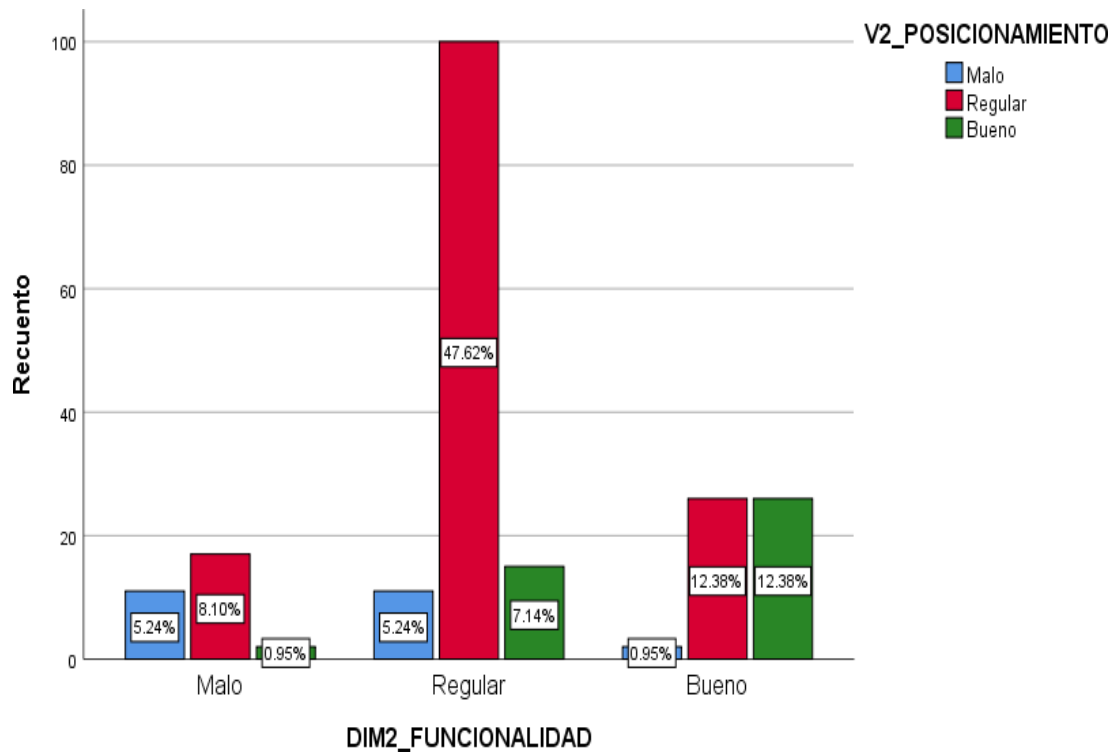


Figura 3. Funcionabilidad y posicionamiento

Los 210 clientes de CAFETERÍA MANU 780 SAC que fueron encuestados dicen que la funcionabilidad que realiza la empresa es 60% regular, 25.71% bueno y 14.29% malo, asimismo, el posicionamiento es 68.1% regular, 20.47% bueno y 11.43% malo.

Tabla 6. Feedback y posicionamiento

		V2 POSICIONAMIENTO			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM3 FEEDBACK	Malo	Recuento	10	19	0	29
		% dentro de DIM3	34.5%	65.5%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	14	98	10	122
		% dentro de DIM3	11.5%	80.3%	8.2%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	26	33	59
		% dentro de DIM3	0.0%	44.1%	55.9%	100.0%
Total		Recuento	24	143	43	210
		% dentro de DIM3	11.4%	68.1%	20.5%	100.0%

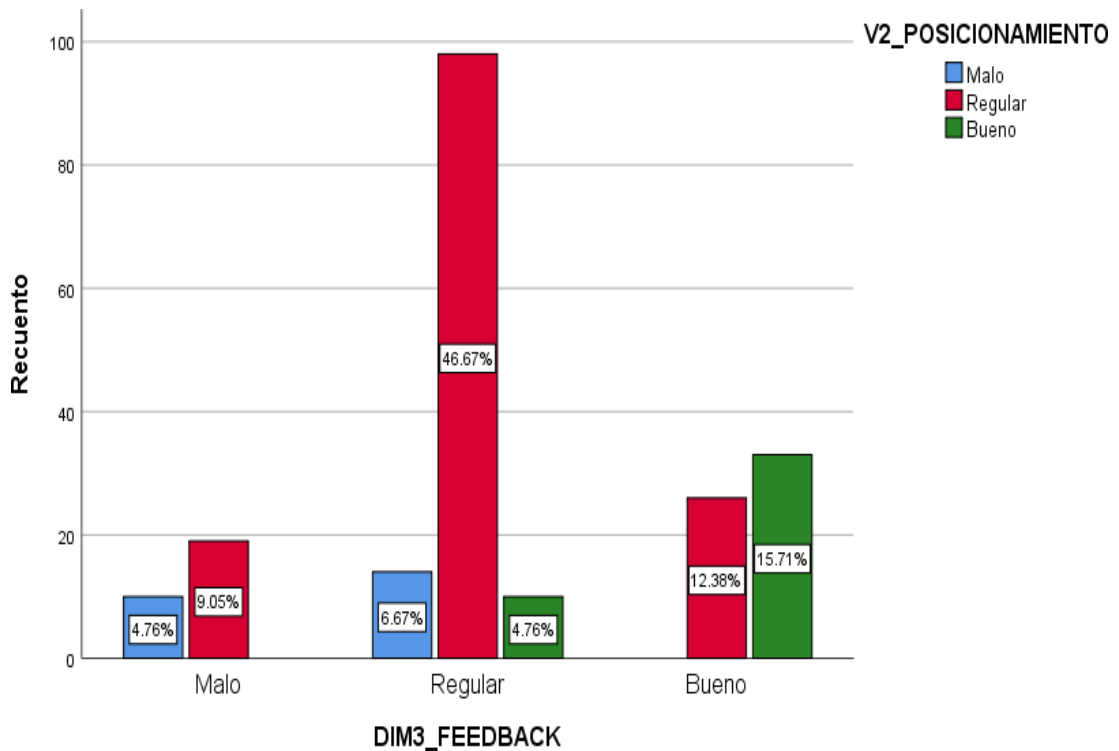


Figura 4. Feedback y posicionamiento

Los 210 clientes de CAFETERÍA MANU 780 SAC que fueron encuestados dicen que el Feedback que realiza la empresa es 58.1% regular, 28.09% bueno y 13.81% malo, asimismo, el posicionamiento es 68.1% regular, 20.47% bueno y 11.43% malo.

Tabla 7. Fidelización y posicionamiento

		V2 POSICIONAMIENTO			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM4 FIDELIZACIÓN	Malo	Recuento	14	15	3	32
		% dentro de DIM4	43.8%	46.9%	9.4%	100.0%
	Regular	Recuento	8	90	24	122
		% dentro de DIM4	6.6%	73.8%	19.7%	100.0%
	Bueno	Recuento	2	38	16	56
		% dentro de DIM4	3.6%	67.9%	28.6%	100.0%
Total		Recuento	24	143	43	210
		% dentro de DIM4	11.4%	68.1%	20.5%	100.0%

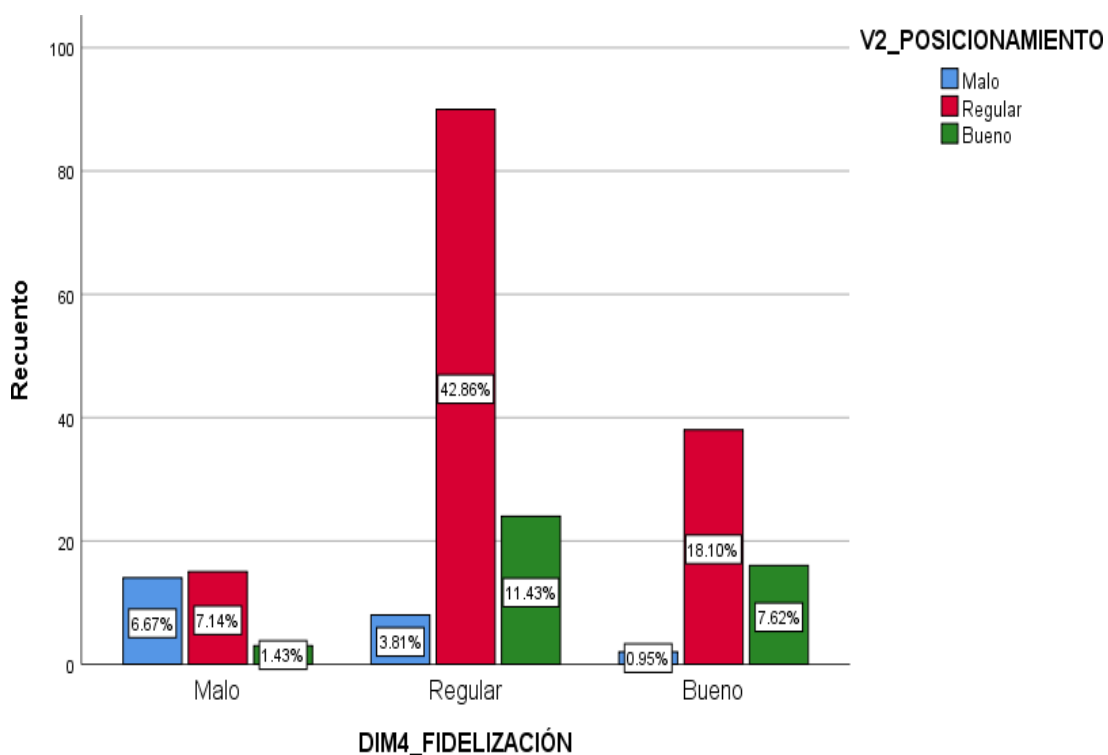


Figura 5. Fidelización y posicionamiento

Los 210 clientes de CAFETERÍA MANU 780 SAC que fueron encuestados dicen que la fidelización que realiza la empresa es 58.1% regular, 26.67% bueno y 15.24% malo, asimismo, el posicionamiento es 68.1% regular, 20.48% bueno y 11.43% malo.

Prueba de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

Ha: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Tabla 8. Cálculo de la prueba de hipótesis general

	Rho de Spearman	Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	0.720**
Marketing digital	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	210

Aceptamos la hipótesis general formulada porque p es menor que el nivel de significancia que representa 5%, también el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables marketing digital y posicionamiento es 0.720** indicando correlación positiva alta.

Contrastación de la hipótesis específica #01

Ha: Existe relación entre el flujo de datos y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Ho: No existe relación entre el flujo de datos y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Tabla 9. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica

	Rho de Spearman	Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	0.551**
Flujo de datos	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	210

Aceptamos la primera hipótesis específica formulada porque p es menor que el nivel de significancia que representa 5%, también el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión flujo de datos y la variable posicionamiento es 0.551** indicando correlación positiva moderada.

Contrastación de la hipótesis específica #02

Ha: Existe relación entre la funcionabilidad y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Ho: No existe relación entre la funcionabilidad y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Tabla 10. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica

	Rho de Spearman	Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	0.515**
Funcionabilidad	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	210

Aceptamos la segunda hipótesis específica formulada porque p es menor que el nivel de significancia que representa 5%, también el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión funcionabilidad y la variable posicionamiento es 0.515** indicando correlación positiva moderada.

Contrastación de la hipótesis específica #03

Ha: Existe relación entre el Feedback y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Ho: No existe relación entre el Feedback y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Tabla 11. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica

	Rho de Spearman	Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	0.551**
Feedback	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	210

Aceptamos la tercera hipótesis específica formulada porque p es menor que el nivel de significancia que representa 5%, también el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Feedback y la variable posicionamiento es 0.551** indicando correlación positiva moderada.

Contrastación de la hipótesis específica #04

Ha: Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Ho: No existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

Tabla 12. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica

	Rho de Spearman	Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	0.439**
Fidelización	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	210

Aceptamos la cuarta hipótesis específica formulada porque p es menor que el nivel de significancia que representa 5%, también el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento es 0.439** indicando correlación positiva moderada.

4.2. DISCUSIÓN

Se demuestra que el marketing digital se correlaciona altamente con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022; existiendo similitud con el estudio de Calero (2020) donde se determinó la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018; asimismo, Gordón (2016) precisa que las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto; por último, Suárez (2021) dice que las estrategias del marketing digital contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari. Mediante la explotación de las plataformas digitales con los contenidos de calidad dirigida hacia el perfil del cliente óptimo logrando una comunicación directa y creando atracción hacia clientes potenciales.

Se demuestra que el flujo de datos se correlaciona moderadamente con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022; existiendo similitud con el estudio de Gómez (2021) donde se recomienda a los directivos de la empresa ADILISA mejorar el Flujo de la Web porque permitirá a los clientes una mayor interactividad al optimizar la experiencia del usuario; asimismo, Bedón (2018) dice que del análisis de factores que intervienen en el marketing digital: e-mail marketing, SEO y social media marketing, se

evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media.

Se demuestra que la funcionabilidad se correlaciona moderadamente con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022; existiendo similitud con el estudio de Carreño (2019) donde la funcionabilidad permite las funciones de segmentar, publicar, pautar, llegando a un amplio público, es interactivo por el número de usuarios. Las pymes en Colombia utilizan esta herramienta con una variedad de aceptación, opciones y popularidad, es adecuada para interactuar con clientes y usuarios, proporcionando visualizar información en tiempo real, sobre el comportamiento del mercado; asimismo, Gómez (2021) dice que es importante que se analice continuamente la funcionalidad del sitio Web para evitar que los clientes abandonen la página por problemas de navegación o por contenido poco atractivo.

Se demuestra que el Feedback se correlaciona moderadamente con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022; existiendo similitud con el estudio de Heredia (2021) donde las herramientas permiten interacción con los consumidores y la retroalimentación, en donde se personaliza cada uno de los productos y servicios, y se aprecia una transición de bienes comunes a los denominados bienes de especialización.

Se demuestra que la fidelización se correlaciona moderadamente con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022; existiendo similitud con el estudio de Gómez (2021) donde se demostró que el marketing digital incide directamente y de manera moderada con la fidelización del cliente, se

recomienda al Departamento de Marketing de ADILISA, actualizar continuamente la página Web de la empresa e incrementar su presencia en las redes sociales; asimismo, Gordón (2016) dice que los clientes de la empresa INDUTEX se familiarizan con Google y Facebook esto hace más fácil la implantación de estrategias SEM Y SMO de esta manera será más fácil la interacción Empresa-Cliente y viceversa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El marketing digital se relaciona significativamente con un valor de Rho de Spearman de 0.720** de forma alta con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

El flujo de datos se relaciona significativamente con un valor de Rho de Spearman de 0.551** de forma moderada con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

La funcionabilidad se relaciona significativamente con un valor de Rho de Spearman de 0.515** de forma moderada con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

El Feedback se relaciona significativamente con un valor de Rho de Spearman de 0.551** de forma moderada con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

La fidelización se relaciona significativamente con un valor de Rho de Spearman de 0.439** de forma moderada con el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda efectuar nuevas investigaciones con referencia al marketing digital, con finalidad de continuar con el desarrollo de la cafetería Manu 780 y mejorar el posicionamiento del mismo por medio de la implementación de estrategias que potencialicen las capacidades competitivas de la marca.

Efectuar un listado de la cartera de clientes, teniendo en cuenta sus datos, correos electrónicos, entre otras informaciones que puedan lograr que la empresa logre generar un contacto directo con el consumidor antes, durante y después de la venta, logrando de esta forma su total fidelización.

Se debe tener continuidad en el posicionamiento de la marca, por medio de las nuevas tendencias como las redes sociales que busquen maneras de continuar creciendo y haciendo presencia frente a nuevos consumidores.

Efectuar libros de reclamaciones digitales, chats y foros entre los clientes de la cafetería Manu, con el propósito de intercambiar opiniones entre el consumidor y la empresa, con una interacción diaria y frecuente; además de actualizar los medios digitales de la empresa por medio de Feedback entre la empresa y el cliente.

Implementar planes estratégicos de marketing que permitan una presencia digital y pueda estar al alcance de cualquier cliente, con finalidad de mejorar sus ventas y lograr el posicionamiento, fidelizando a los consumidores de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

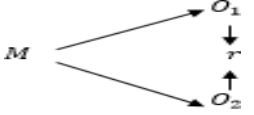
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ecuador: PUCESA.
- Bustos, F. (2003). *Marketing operativo: Una introducción al marketing*. España: Gestión 2000 S.A.
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016*. Tacna: UNJBG.
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada, Huancayo – 2018*. Huancayo: CONTINENTAL.
- Carreño, M. (2019). *Marketing digital: Herramienta de posicionamiento de marca de una pyme*. Colombia: USTA.
- Chaffey, M. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Gentili, M. (2016). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital*. Argentina: VANEDUC.
- Gómez, I. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*. Lima: UCV.
- Gordón, A. (2016). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Ecuador: UTA.

- Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH ARQUITECTOS*. Ecuador: PUCESA.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Kotler, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- López, J. (2013). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de <http://ww25.marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/?subid1=20220225-0051-0692-8241-f5af95b6bf7e>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Pimentel: USS.
- Ries, & Trout. (2012). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Spencer, A. (1993). *Economía contemporánea*. Barcelona: Reverte S.A.
- Suárez, O. (2021). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Ecuador: UTEG.
- Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C. Chiclayo – 2019*. Pimentel: USS.

Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca CAPIELI en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19*. 2021: ULIMA.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022?	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.	Se puede definir que el marketing digital son todas las acciones que las organizaciones buscan desempeñar para lograr el cumplimiento de sus objetivos de marketing mediante medios digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y páginas webs, aportando un valor y determinando relaciones fuertes con sus consumidores (Chaffey, 2014, p. 25).	Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.	V1: MARKETING DIGITAL. D1: Flujo de datos. D2: Funcionabilidad. D3: Feedback. D4: Fidelización. V2: POSICIONAMIENTO. D1: Diferenciación. D2: Oferta. D3: Clientes. D4: Imagen.	TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA. NIVEL DE INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL.  POBLACIÓN Se basará en la opinión de los clientes de la Cafetería MANU 780 SAC, siendo un total de 460 que vienen asistiendo a la semana. MUESTRA Representa a 210 clientes de Cafetería MANU 780 SAC.
a) ¿Cuál es la relación entre el flujo de datos y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022?	a) Determinar la relación entre el flujo de datos y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.	El posicionamiento es la imagen o el lugar distintivo que ocupa una marca en la mente de los consumidores y que sirve para diferenciarse del resto de sus competidores (Valdivia, 2021, p. 72).	a) Existe relación entre el flujo de datos y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.		
b) ¿Cuál es la relación entre la funcionabilidad y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022?	b) Determinar la relación entre la funcionabilidad y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.		b) Existe relación entre la funcionabilidad y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.		
c) ¿Cuál es la relación entre el Feedback y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022?	c) Determinar la relación entre el Feedback y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.		c) Existe relación entre el Feedback y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.		
d) ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022?	d) Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.		d) Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de CAFETERÍA MANU 780 SAC, 2022.		

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



INDICACIONES: Debe marcar con un ASPA “X” la alternativa que considere correcta, asimismo no se permite en el instrumento dejar el nombre, apellidos o DNI, dado que la información entregada es anónima.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN: FLUJO DE DATOS						
P01	¿La información que entrega CAFETERÍA MANU 780 SAC por las redes sociales sirve de experiencia positiva a los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P02	¿Considera que existe interactividad de las redes sociales de CAFETERÍA MANU 780 SAC con los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD						
P03	¿Considera que el usuario percibe con agrado lo publicado en las redes sociales de CAFETERÍA MANU 780 SAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P04	¿Considera operativo las redes sociales de CAFETERÍA MANU 780 SAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: FEEDBACK						
P05	¿Las redes sociales de CAFETERÍA MANU 780 SAC permite interacción con los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P06	¿Cómo cliente le parece eficiente solicitar información a CAFETERÍA MANU 780 SAC por sus redes sociales?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN						
P07	¿CAFETERÍA MANU 780 SAC tiene compromisos con sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P08	¿CAFETERÍA MANU 780 SAC tiene buen contenido por sus redes sociales?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN						
P09	¿Considera que CAFETERÍA MANU 780 SAC es competitivo frente a su competencia?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P10	¿El cliente prefiere a CAFETERÍA MANU 780 SAC antes que a su competencia?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P11	¿Cómo valoriza el servicio y producto que ofrece CAFETERÍA MANU 780 SAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: OFERTA						
P12	¿Qué opina del servicio de CAFETERÍA MANU 780 SAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P13	¿Qué opina de la calidad del producto de CAFETERÍA MANU 780 SAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: CLIENTES						
P14	¿El cliente confía en CAFETERÍA MANU 780 SAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P15	¿El cliente siente satisfacción con CAFETERÍA MANU 780 SAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: IMAGEN						
P16	¿El cliente percibe en CAFETERÍA MANU 780 SAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P17	¿CAFETERÍA MANU 780 SAC demuestra tener identidad con la calidad de su servicio?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P18	¿El cliente reconoce a CAFETERÍA MANU 780 SAC?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 3. Base de datos

MUESTRA	VARIABLE: MARKETING DIGITAL								VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO									
	DIMENSIÓN: FLUJO DE DATOS		DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD		DIMENSIÓN: FEEDBACK		DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN		DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN			DIMENSIÓN: OFERTA		DIMENSIÓN: CLIENTES		DIMENSIÓN: IMAGEN		
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
M 01	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	1	2	2	3	3	3	1	1
M 02	4	2	3	3	4	5	5	3	2	3	3	5	5	5	3	4	4	3
M 03	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	2	4	4	2
M 04	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5
M 05	3	4	2	2	4	2	5	5	2	5	2	2	2	3	3	2	5	2
M 06	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2
M 07	3	1	2	2	3	3	5	1	1	1	3	1	4	1	5	1	5	4
M 08	2	2	1	3	4	2	2	1	3	2	1	3	4	4	1	2	4	3
M 09	4	4	5	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	4	4	3	5
M 10	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	4	2	2	3	3
M 11	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4
M 12	2	5	3	2	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5
M 13	2	2	4	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	2	3	2	2	4
M 14	1	4	1	3	1	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	2
M 15	3	3	1	4	1	2	2	3	4	1	3	2	3	3	2	1	4	2
M 16	3	4	4	2	2	5	4	4	5	2	4	2	2	4	2	4	2	3
M 17	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3
M 18	1	1	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	3	2
M 19	4	3	5	2	3	4	2	3	5	2	4	4	5	5	2	4	3	2
M 20	4	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3
M 21	5	3	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	3
M 22	4	2	4	5	2	2	4	2	3	5	5	3	2	2	3	2	3	2

M 23	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3
M 24	2	1	3	1	5	5	5	2	4	2	4	1	4	3	2	5	1	1
M 25	4	3	1	4	2	1	3	1	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2
M 26	5	3	3	5	5	2	4	3	2	2	4	5	2	2	4	5	3	4
M 27	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4
M 28	1	2	2	3	1	1	1	2	3	3	3	1	3	2	1	3	2	3
M 29	2	2	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	5	2	2
M 30	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4
M 31	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
M 32	3	3	5	5	5	2	4	4	3	5	5	2	2	2	2	3	4	4
M 33	2	4	4	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2
M 34	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3	1
M 35	3	4	3	4	3	2	5	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4
M 36	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	2
M 37	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3
M 38	2	4	2	5	4	3	4	4	2	4	5	3	5	5	3	2	3	4
M 39	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	2	3	2	4	2	2
M 40	1	3	4	1	2	2	3	2	4	5	3	2	1	4	2	2	4	3
M 41	1	1	2	4	2	2	2	4	4	2	3	2	1	1	2	3	4	1
M 42	3	3	3	4	4	2	2	5	3	3	5	2	2	2	5	2	3	5
M 43	2	2	2	4	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	4	4	3	2
M 44	4	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	5
M 45	5	5	3	3	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4
M 46	2	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	2	4	2	3	2	4
M 47	4	2	2	5	4	2	3	3	4	1	5	1	1	5	5	4	1	5
M 48	3	3	4	4	2	4	1	2	3	2	2	1	4	2	2	3	2	3
M 49	2	2	2	3	2	4	5	5	2	3	4	3	5	4	3	3	5	2
M 50	3	4	3	4	4	2	3	4	2	2	3	2	4	2	4	2	2	4

M 51	2	1	3	3	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	3	2	1	2
M 52	4	5	4	5	3	5	3	2	5	3	5	2	2	2	3	4	5	5
M 53	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4
M 54	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4
M 55	2	3	4	3	4	5	5	5	2	3	4	2	2	3	3	3	4	2
M 56	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4
M 57	2	1	2	1	4	1	3	3	2	1	4	2	5	2	3	5	3	1
M 58	3	4	2	2	3	3	2	4	2	2	4	2	1	4	4	1	3	2
M 59	5	4	4	5	3	5	3	3	3	2	3	3	5	2	2	4	2	2
M 60	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4
M 61	3	1	1	2	1	3	1	1	3	3	1	3	3	3	2	1	2	3
M 62	5	4	2	2	4	2	2	3	3	3	5	3	2	2	3	4	5	4
M 63	3	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4
M 64	5	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	4
M 65	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	5	3	4	5	5	2	2
M 66	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	4	3
M 67	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	3	2	3	1	1	2
M 68	2	2	5	5	4	5	2	4	5	5	3	5	2	5	3	5	3	4
M 69	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3
M 70	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3
M 71	3	5	5	3	4	5	2	5	4	5	4	4	2	4	4	5	3	4
M 72	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4
M 73	1	1	1	2	1	5	1	4	5	1	1	5	2	1	2	4	1	2
M 74	4	3	1	4	3	2	1	4	4	4	2	4	3	3	4	1	2	4
M 75	5	2	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	5	4
M 76	2	2	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	4
M 77	3	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	3	3	3
M 78	3	4	5	3	4	2	5	4	2	2	2	4	5	5	5	3	3	3

M 79	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	2
M 80	5	1	5	5	4	4	2	3	4	5	2	4	5	4	4	3	3	5
M 81	1	3	4	2	2	4	3	2	4	3	1	3	2	1	3	3	4	3
M 82	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4	5	3	3	3
M 83	2	4	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
M 84	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2	3
M 85	4	2	4	2	5	2	4	5	5	2	5	2	3	5	5	3	3	4
M 86	4	2	4	4	2	3	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4
M 87	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	5
M 88	3	2	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	5
M 89	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	2	4	2	3	4	2	4
M 90	4	4	4	4	2	1	4	4	2	5	3	2	1	5	2	2	4	1
M 91	3	4	3	4	1	3	4	4	1	1	1	1	1	2	3	4	1	4
M 92	2	5	5	2	4	4	2	2	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3
M 93	2	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2
M 94	3	2	2	1	1	3	3	1	1	3	1	2	2	3	1	3	3	2
M 95	5	5	5	3	2	2	4	3	2	3	5	5	5	5	2	2	3	5
M 96	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4
M 97	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3
M 98	2	2	3	5	3	5	3	5	3	2	2	5	3	5	3	4	3	3
M 99	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4
M 100	3	1	3	1	3	2	3	3	2	1	2	3	1	3	1	3	1	1
M 101	5	3	3	5	2	2	4	4	4	5	4	2	3	4	2	5	3	5
M 102	2	2	2	3	4	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	3
M 103	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
M 104	5	2	5	4	3	2	3	3	2	4	5	2	3	5	5	4	4	4
M 105	3	4	4	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2
M 106	1	1	3	2	4	1	1	3	3	4	1	5	5	2	3	4	4	2

M 107	3	2	4	1	3	4	2	3	2	3	1	4	1	3	2	4	4	2
M 108	3	4	4	2	4	5	3	4	5	3	3	2	3	5	5	5	4	5
M 109	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	4
M 110	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4
M 111	3	4	5	2	3	5	5	4	2	3	4	2	4	5	5	5	3	5
M 112	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	2	4	4	3	2
M 113	2	5	1	4	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	4	5	1	2
M 114	4	2	4	2	2	2	1	4	1	1	1	4	4	3	1	2	4	1
M 115	2	5	4	2	2	4	5	4	2	3	4	2	3	5	3	2	3	3
M 116	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2
M 117	1	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
M 118	2	2	2	4	3	2	5	2	4	4	5	2	3	4	5	5	2	3
M 119	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	2	2	2
M 120	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3
M 121	2	4	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	2	4	3
M 122	2	2	2	3	4	4	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	3	2
M 123	2	5	4	5	1	4	5	4	5	3	1	3	1	1	2	1	1	3
M 124	3	4	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	4	3	2	1	4	4
M 125	4	4	4	4	5	3	2	3	2	5	4	5	3	4	5	5	5	3
M 126	3	4	3	2	3	3	2	4	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2
M 127	3	1	3	1	3	3	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2
M 128	5	3	5	2	3	5	2	2	2	4	3	4	3	5	2	5	5	5
M 129	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4
M 130	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4
M 131	2	5	4	4	2	3	5	5	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3
M 132	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	4	3
M 133	3	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	2	1	1
M 134	4	3	3	2	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3	5

M 135	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	4	3	2	3	2	2	4
M 136	4	3	5	3	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	3	4	5	5
M 137	3	5	2	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	2	4	3	5
M 138	2	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3
M 139	5	5	2	1	5	3	3	1	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5
M 140	3	2	1	2	1	4	4	3	2	2	1	3	4	1	2	1	2	1
M 141	2	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	2	5	4	4	4	4
M 142	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2
M 143	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5
M 144	3	4	3	4	3	5	5	4	2	5	2	3	5	5	3	2	4	4
M 145	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3
M 146	5	5	5	2	2	5	4	2	2	4	2	2	5	3	2	1	4	2
M 147	4	4	4	2	3	1	1	4	2	3	3	2	3	4	3	4	1	2
M 148	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	2	2
M 149	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3
M 150	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	3	2	1	3	3	3	2	3
M 151	3	5	5	5	2	3	2	4	3	4	4	5	5	2	5	2	2	3
M 152	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	4	2	4
M 153	5	3	4	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	4
M 154	5	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4
M 155	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4
M 156	3	1	2	1	1	4	5	5	1	1	4	2	5	4	3	3	5	2
M 157	4	1	2	2	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1
M 158	2	4	3	5	2	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4
M 159	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3
M 160	1	1	3	2	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	2	3	2
M 161	3	4	5	2	3	2	4	4	5	4	4	2	3	3	4	3	3	5
M 162	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4

M 163	5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5
M 164	2	5	4	5	2	5	3	2	3	5	5	2	3	4	3	3	3	5
M 165	2	4	2	3	3	2	4	4	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4
M 166	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	1	2	1	1
M 167	5	2	4	2	3	5	4	3	3	3	3	5	3	2	3	5	3	3
M 168	2	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	4	4	2	4
M 169	5	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5
M 170	2	4	3	3	4	3	2	3	5	5	3	3	2	2	2	3	5	4
M 171	3	4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4
M 172	3	5	5	4	4	5	1	3	1	5	4	4	5	1	5	4	1	5
M 173	1	4	2	4	3	4	4	3	2	1	3	4	2	2	4	2	2	1
M 174	5	4	2	3	2	2	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	5
M 175	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4
M 176	4	3	5	4	5	5	3	4	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5
M 177	5	5	5	3	2	2	4	5	4	3	2	4	5	5	2	5	2	3
M 178	2	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	3	4
M 179	4	1	4	5	1	5	4	5	5	1	2	1	4	5	3	2	5	2
M 180	4	3	3	2	2	3	1	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3
M 181	3	4	2	2	2	5	4	2	5	4	3	3	3	2	2	4	2	5
M 182	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2	3	3	4	2	2	2
M 183	1	2	1	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	1	1	1	1	3
M 184	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	2	4	5	5	4	2	4	3
M 185	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	2	4
M 186	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
M 187	2	5	2	3	3	5	2	3	2	2	5	3	3	5	2	5	2	4
M 188	2	4	3	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2
M 189	3	5	2	3	4	2	4	3	3	4	3	2	5	1	5	2	4	2
M 190	3	4	4	3	3	4	1	3	2	1	1	4	4	4	4	2	4	1

M 191	3	2	4	4	3	5	3	5	4	2	3	3	3	5	5	3	5	5
M 192	3	3	2	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2
M 193	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2
M 194	2	2	2	4	2	5	3	2	2	2	3	3	5	3	3	4	2	3
M 195	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2
M 196	5	5	3	5	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	4	3
M 197	5	2	5	2	3	2	4	5	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2
M 198	2	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	2	4	3	4	3	4	3
M 199	3	3	3	4	3	5	1	4	5	2	5	1	4	1	5	4	5	2
M 200	4	1	4	4	4	2	3	3	4	1	1	2	1	4	1	2	3	1
M 201	2	2	2	5	3	5	3	4	2	4	5	3	5	4	4	4	3	3
M 202	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	2
M 203	3	2	2	1	3	2	1	2	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1
M 204	5	3	2	2	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
M 205	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3
M 206	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4
M 207	5	2	2	4	5	3	4	2	5	5	2	4	4	2	3	2	3	2
M 208	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4
M 209	4	3	2	4	3	4	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4
M 210	5	5	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	4	5	5	4