



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES EN CAFETERÍAS DE TRUJILLO, 2024”

Tesis para optar el título profesional de

Licenciado en Administración

Autor:

Bryan Jefferson Durand Huaman

Asesor:

Mg. Jose Renatto Manchego Guerra

<https://orcid.org/0000-0003-1347-8559>

Lima – Perú

2024

Jurado Evaluador

Jurado 1	Sara Guevara Garcia	
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Leidy Lucia Mendez Gutierrez	
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Jose Renatto Manchego Guerra	
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Informe de Similitud



Página 2 de 79 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3344710417




14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A nuestros padres y familia, por apoyarnos y motivarnos
siempre a lo largo de nuestra vida.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por cuidarnos y darnos la
fortaleza durante todas las etapas de nuestras vidas.

A nuestras familias, por el gran apoyo y la confianza brindada.

A nuestro asesor por habernos compartido su conocimiento.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MÈTODOLOGIA.....	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	50
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	63

Índice de tablas

TABLA 1: Frecuencia y porcentaje de marketing digital.....	37
TABLA 2: Frecuencia y porcentaje de redes sociales	38
TABLA 3: Frecuencia y porcentaje de la dimension incremento de las ventas.....	39
TABLA 4: Frecuencia y porcentaje de adquision y lealtad de clientes	40
TABLA 5: Frecuencia y porcentajes de la dimension de conocimiento de marca.....	42
TABLA 6: Frecuencia y porcentaje de la dimension crea comunidad	43

Resumen

En la actualidad el marketing digital y las redes sociales es indispensable para cualquier empresa que brinde un servicio o producto, para fidelizar a los consumidores dependerá de las decisiones y la buena atención que se emplee. El objetivo de la investigación fue determinar cuál es la relación entre marketing digital y redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024. El estudio se realizó con una muestra frecuente a los ciudadanos de la ciudad mencionada. La metodología de la investigación es correlacional, no experimental y transversal. Los datos analizados se obtuvieron de las encuestas aplicadas. Como resultado se demostró que existe relación entre las variables: marketing digital y redes sociales. La conclusión del estudio se interpreta que los consumidores, optan por usar las plataformas virtuales que sean de su agrado, siendo mención a su buena presentación, descuentos, etc.

PALABRAS CLAVES: redes sociales, marketing digital, incremento de venta, conocimiento de marca.

Abstract

Nowadays, digital marketing and social networks are indispensable for any company that provides a service or product, to build consumer loyalty will depend on the decisions and the good attention that is used. The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and social networks in coffee shops in Trujillo, 2024. The study was conducted with a frequent sample of citizens of the aforementioned city. The research methodology is correlational, non-experimental and cross-sectional. The data analyzed were obtained from the surveys applied. As a result, it was demonstrated that there is a relationship between the variables: digital marketing and social networks. The conclusion of the study is that consumers choose to use virtual platforms that are to their liking, making mention of their good presentation, discounts, etc.

KEYWORDS: social networks, digital marketing, increased sales, brand awareness.

I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel global, ha crecido la necesidad de crear nuevos canales para realizar negocios ya que proporciona a las empresas una ventaja competitiva. El marketing digital es una herramienta vital en las organizaciones que se esfuerzan por mantener una posición destacada en la industria de las cafeterías y no perder su posición en el mercado. Esto ha supuesto una renovación de las estrategias de marketing, convirtiéndolo en un aspecto esencial en la década que va del 2000 al 2013.

Con el tiempo los medios digitales se ha tenido nuevas oportunidades para el desarrollo de las cafeterías en el rubro del mercado donde las ramas que se ha visto más es publicidad y el marketing y son una ventaja para enfrentar a las competencias de organizaciones y sepan desarrollarlas bien y se enfoquen en la idea de que la relación del consumidor tiene muchas más profundidad y importancia hoy en día por el acceso que se tiene información individual que se obtiene gracias a la tecnología y esto se llevado al crecimiento de la vida digital.

El informe de la Asociación Mundial de Marketing (AMA) publicado en 2022 señala que éste representa una parte significativa del costo de marketing en las empresas. Los anunciantes reconocen la efectividad de las estrategias digitales para llegar a audiencias diversas y segmentadas. Asimismo, las redes sociales logran tener un papel crucial en esta

educación. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn se utilizan ampliamente para poder comunicarnos más con los consumidores, promocionar productos y servicios, y construir marcas sólidas (AMA, 2022).

Esta tendencia hacia el marketing digital no se limita a un sector o tipo de empresa específico, abarca desde gigantes de la tecnología hasta pequeños negocios locales. La información de la empresa de los análisis de mercado Statista revela que el gasto en publicidad digital a nivel mundial fue crecer durante los últimos años y se tiene en la espera que continúe en aumento. Este contexto global plantea la oportunidad de que las empresas tengan adaptación y aprovechen las oportunidades que brinda el marketing digital para mantenerse competitivamente en un mercado en constante evolución (Statista, 2022).

En el Perú, se ha observado un seguimiento similar de la tendencia global hacia el marketing digital. Según el informe sobre el Comercio Electrónico en el Perú, las empresas peruanas han invertido cada vez más en estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Este informe destaca un aumento en la adopción de redes sociales como canales efectivos para llegar a los consumidores nacionales (Cámara de Comercio de Lima, 2022).

Se encuentra rezagado en la utilización de marketing digital, no es que no se desarrolle en el Perú o no se tome importancia, si no que las organizaciones creen que las estrategias toman tiempo o dinero y no le toman importancia porque creen que no es importante para destacar de la competencia, hoy en día esto es resaltante en el mundo del marketing que se vive en estas estrategias basadas para explotación de la tecnología es el éxito para el posicionamiento en el mercado.

Sawhney (2015), nos indica que el Marketing digital a nivel nacional muestra inconvenientes para la ejecución a las organizaciones, que estas toman la opción de copiar y pegar de los competidores y lo correcto es involucrarse en los modelos que son aplicados a nivel internacional.

Un estudio de Ipsos Perú revela que, las plataformas digitales son cruciales en la convivencia del peruano, con una gran cantidad de la población se utiliza plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para mantenerse conectados y acceder a información. Esto sugiere que el público peruano es altamente receptivo a las comunicaciones y estrategias de marketing en línea (Ipsos Perú, 2021).

Sin embargo, se observó un incremento de las empresas locales que utilizan estas estrategias para promocionar sus productos o servicios, lo que incluye a las cafeterías de Trujillo. A medida que las preferencias de los consumidores evolucionan de tal manera que, buscan una mayor comodidad y accesibilidad en la información y las compras, las cafeterías en Trujillo también se han adaptado para satisfacer estas expectativas (Ipsos Perú, 2021).

En Trujillo, Perú, se encontró una realidad dinámica y emocionante. La ciudad es conocida por su rica herencia cultural, así como por su tradición culinaria, que incluye una apreciación por el café de calidad. En los últimos años, Trujillo ha experimentado un auge en la apertura de cafeterías, cada una con su propio estilo y enfoque único. El público local ha desarrollado un gusto por experimentar de un buen servicio, esto demuestra un interés creciente en descubrir nuevas opciones en este sector cafetalero (Smith, 2022).

Esta cantidad de opciones ha llevado a una mayor competencia de este sector en Trujillo. Las personas se vuelven más estrictos, de tal manera que buscan experiencias únicas

y de buena calidad. En este contexto, las cafeterías deben esforzarse por destacar para así mismo mantenerse relevantes en el mercado local.

Según un estudio de Cajilima (2018) sobre la influencia del servicio al cliente centrado en satisfacer los establecimientos de cafeterías, se destaca la primacía de los clientes en todas las empresas, donde su satisfacción es crucial para garantizar una posición competitiva sólida. En consecuencia, se enfatiza la importancia de desarrollar una nueva identidad corporativa que aporte un valor adicional al café, de esta manera se aplica la promoción de producto local y nacional.

En las cafeterías de Trujillo se evidencia una problemática relacionada con la limitada aplicación de estrategias de marketing digital y redes sociales. Muchos negocios aún dependen de métodos tradicionales de promoción, lo que reduce su alcance en un mercado cada vez más digitalizado. Esta carencia genera dificultades para fidelizar clientes y competir con marcas que sí invierten en presencia online. Además, la falta de contenidos atractivos y diferenciados en redes sociales disminuye la recordación de marca y la interacción con los consumidores. A ello se suma la escasa capacitación del personal en gestión digital, lo que repercute en campañas poco efectivas. Por otro lado, la alta competencia local exige propuestas innovadoras que no todas las cafeterías logran implementar. En consecuencia, la ausencia de estrategias digitales consolidadas limita el crecimiento y posicionamiento de estos negocios.

En base a lo escrito, se plantea la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y las redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Pérez (2021), el estudio “El Impacto del Marketing Digital en la Pequeña Empresa en el Perú” su objetivo fue investigar el marketing digital en el Perú. La metodología es cuantitativa e implicó encuestas a propietarios de pequeñas empresas. Los resultados destacaron que el marketing digital ha permitido a las pequeñas empresas, incluye las cafeterías, alcanzar a una audiencia más amplia. En conclusión, el estudio enfatiza que el marketing digital ha sido beneficioso para las pequeñas empresas en Perú, resalta su importancia.

González (2020), investigó "Las Redes Sociales como Herramienta de Promoción en Empresas Peruanas" se enfocó en cómo las empresas en Perú han empleado estas herramientas. El objetivo era analizar las estrategias y tácticas utilizadas. La metodología que se utilizó fue cuantitativa. Los resultados resaltaron que las plataformas son efectivas para la promoción e interacción con el cliente. En conclusión, fue muy significativa las redes sociales para las empresas peruanas.

Ramírez (2019), en su investigación "Comportamiento de Consumidores Peruanos en Redes Sociales”, el objetivo fue investigar cómo los consumidores peruanos interactúan en las redes sociales y cómo estas interacciones inciden en sus decisiones de compra. La metodología que se utilizó es cuantitativa, que incluyó encuestas y estudio de datos. Estos resultados mostraron que los consumidores peruanos confían en las recomendaciones de redes sociales al tomar decisiones de compra. En conclusión, el estudio destaca los puntos

principales que se toma en el marketing para las empresas en el Perú y la gran relevancia para su crecimiento en el comportamiento del consumidor.

López (2022), en su investigación de "Tendencias del Marketing Digital en el Perú" proporcionó información actualizada sobre las tendencias del marketing digital en Perú, lo que incluye el uso de redes sociales. El objetivo fue analizar las tendencias emergentes y su impacto. La metodología es cuantitativa mediante encuestas a profesionales de marketing en Perú. Los resultados resaltaron el crecimiento continuo del marketing digital en el país. En conclusión, el estudio enfatiza que las empresas peruanas, incluidas las cafeterías, deben mantenerse al tanto de las tendencias del marketing digital para ser competitivas.

García (2022), su investigación de "Promoción y publicidad en redes sociales para cafeterías en Perú" se investigó de qué manera impactan al crecimiento de las cafeterías. El objetivo fue identificar las estrategias más efectivas para atraer más ventas y fidelización. La metodología es cuantitativa mediante encuestas a cliente de cafeterías de Perú. Los resultados destacan a la interacción con los usuarios a través de las plataformas virtuales para ser competentes y liderar el sector empresarial. En conclusión, el estudio destaca de manera positiva, la interacción en publicaciones, para un aumento de clientes y ventas.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Cardoza (2016), su investigación de posicionamiento y estrategias, su objetivo es en comprender cómo la conducta de las personas en las plataformas digitales influye en las decisiones de compra, de esta manera lograr las estrategias necesarias para ser competencia en este sector. La metodología es cuantitativa donde se desarrolló encuestas. Los resultados

establecen la calidad del producto y buena atención. En conclusión, el estudio resalta la influencia de estas plataformas sociales para la evolución correcta de estrategias del mercado para el crecimiento en el rubro de cafetería.

Rodríguez (2022), su estudio "The Role of Instagram Marketing in the Coffee Industry" donde el objetivo principal fue analizar cómo Instagram se utiliza para promocionar cafeterías a nivel mundial y qué estrategias específicas se aplican. La metodología que se utilizó es cuantitativa donde incluyó el análisis de contenido en Instagram y entrevistas con propietarios de estas. Los resultados mostraron que esta red social desempeña un rol fundamental en la promoción de cafeterías, y las estrategias efectivas incluyen la publicación de imágenes atractivas e interacción con los seguidores. En conclusión, este estudio destaca la relevancia de esta plataforma en la estrategia de marketing de las cafeterías a nivel internacional.

Turner (2020) en "Digital Marketing Trends in the Hospitality Industry", se investigó la trayectoria del marketing digital en la industria de la hostelería, que abarca las cafeterías. La metodología es cualitativa porque implicó un análisis de la industria. Los resultados destacaron la relevancia del marketing digital y la necesidad de que las cafeterías se adapten a estas tendencias. En conclusión, el estudio enfatiza que estas estrategias son esenciales para mantener la relevancia en la industria de las cafeterías a nivel mundial.

Chang (2019), según su investigación "Consumer Behavior on Social Media Platforms" se centró en comprender de qué manera reaccionan los consumidores en las redes sociales para consumir un producto o bien. El objetivo fue explorar las motivaciones y patrones de comportamiento en plataformas de redes sociales. La metodología es cuantitativa

donde se desarrolló encuestas. Los resultados revelaron que el contenido generado por usuarios y las recomendaciones en redes sociales implican importancia para las compras. En conclusión, este estudio destaca a las redes sociales por lo que genera al comportamiento del cliente y su relevancia en estas estrategias.

Ladhari,Souiden y Dufour (2021), según su investigación “Social Media Marketing in the Hospitality Industry : The Case of cafés”, su objetivo fue que las cafeterías utilicen las redes sociales para atraer clientes, se destaca las estrategias más efectivas y las métricas utilizadas para medir el éxito. Los resultados revelaron la importancia de estas estrategias para que las cafeterías fidelicen a los consumidores y se posicionen en el mercado. La metodología es cuantitativa donde se desarrolló encuestas. En conclusión, el estudio ofrece una visión clara de implementar ideas bien planificadas en plataformas virtuales, tales como, Facebook, Instagram, entre otras, enfocándose en la innovación de contenido y relevante hacia el público objetivo.

FUNDAMENTACION TEORICA

1.3 Marco Teórico

Explorar sobre los puntos del Marketing Digital y Redes Sociales en cafeterías de Trujillo en 2024 requiere examinar ciertos conceptos y dimensiones clave que impactan esta dinámica. A continuación, se presenta un marco teórico que profundiza en las dos dimensiones a partir de las variables de interés.

Bowen y Makens (2004), libro 'Administración de Empresas de Servicios': El marketing debe enfocarse en satisfacer necesidades para generar valor al consumidor.

Alonso Rivas (2006), libro 'Marketing: conceptos y estrategias': Destaca la evolución del marketing hacia el enfoque en el cliente, esencial en el entorno digital.

Núñez y Miranda (2020): En 'Cuadernos Latinoamericanos de Administración', explican cómo el marketing digital actúa como soporte estratégico para organizaciones modernas.

Gozálvez y Cortijo (2023): En 'Sophia', abordan el rol del desarrollo humano en redes sociales y cómo transforman las interacciones empresariales.

Rodríguez (2022): En su tesis 'The Role of Instagram Marketing in the Coffee Industry', muestra cómo Instagram se ha convertido en una herramienta clave para promocionar cafeterías a nivel global.

MARCO CONCEPTUAL

1.3.1 Definición de marketing

El marketing es esencial para lograr el éxito, saber entender y comprender las necesidades del cliente, en ese sentido se obtendrá creación y un valor del servicio o producto, por lo que, se pueda adecuar a un precio razonable y tener éxito en las ventas de las empresas.

El marketing es un medio para articular una filosofía que gobierna la demanda de productos en las empresas del mercado. A lo largo de su historia, las actividades de

intercambio han sufrido diversas orientaciones que tienen en cuenta las necesidades de las personas en conjunto. Esta evolución ha sido observada por Alonso (2006).

Según Bowen y Makens (2004) afirman que lograr las necesidades propias es un proceso social, marcado por diferentes productos y valores entre individuos y grupos. Este aspecto social juega un papel crucial en este proceso.

1.3.2 Marketing Digital

El marketing digital influye su disponibilidad para refinar y mejorar el crecimiento y posición de una empresa dentro del mercado. De ello se deduce, entonces, que priorizar una fuerte presencia digital porque es estrategia fundamental para aumentar ventas y consumidores potenciales.

Crear una atmósfera de participación es fundamental para establecer una comunicación directa entre una empresa y sus clientes. Esta comunicación fomenta un diálogo que cultiva un sentido de confianza y seguridad, esto hace que el cliente se sienta a gusto. A su vez, este entorno permite a la empresa comprender mejor las necesidades y deseos del cliente, lo que lleva a un enfoque personalizado en la prestación de servicios.

Según Castaño y Jurado (2014) afirman el punto que se destaca en el marketing digital para la amplitud e importancia en las empresas y, al mismo tiempo, proporcionar a cada individuo una sensación de singularidad y personalización. Este enfoque pretende replicar el trato personalizado que normalmente se reserva a los clientes fieles en un entorno tradicional, pero en un entorno digital.

1.3.3 Estrategias del Marketing Digital

Para poder realizar de manera efectiva el marketing digital, es necesario que las empresas consideren opciones diferentes que existen en el mercado de la competencia en cuanto a estrategia y contenidos para su posicionamiento. Por lo tanto, según (Cepeda y Gómez, 2021), nos dice que lo más importante para las empresas es saber cuál es la mejor opción o tipo de contenido que deben agregar a la organización, se debe tener en cuenta los objetivos, los canales que se utilizarán, como redes sociales, páginas web, así como definir el formato que mejor funcione para la empresa.

Algunas de las opciones más utilizadas para el crecimiento de las organizaciones:

- **SEO:** Es la optimización de búsqueda, cuya principal importancia es el posicionamiento de estas páginas web, tales como Google Bing o Yahoo! (Cepeda y Gómez, 2021).
 - **SEM:** Es el marketing en buscadores o marketing de pago que se desarrolla estrategias para direccionar el tráfico a una página, donde se podrá hacer el pago del producto por ese medio, la empresa solo paga por la cantidad de clics que realizan los consumidores en los anuncios (Cepeda y Gómez, 2021).

Según Viteri (2017), el SEM es una técnica cual su propósito es contar con promociones en el sitio web, aumenta su visibilidad en los motores de búsqueda.

- **Inbound Marketing :** Al emplear esta técnica, los clientes potenciales y nuevos usuarios tienen la oportunidad de ver anuncios y familiarizarse con los productos que se ofrecen. Por lo que permite que la empresa comprenda los

requerimientos y problemáticas de los consumidores, ayudándoles así a establecer una línea cercana al cliente y lograr satisfacer sus necesidades (Cepeda y Gómez, 2021).

- **Marketing de contenidos:** El propósito de publicar información es que sea selectiva y valiosa. El objetivo final es atraer y ampliar la base de usuarios y, en última instancia, posicionar el producto o servicio, que complementa el proceso hasta la compra. Se emplean varios formatos para presentar contenido, como foros, imágenes, banners, videos, y otros (Cepeda y Gómez 2021).
- **Social media marketing:** Es una herramienta que al ejecutarse muestra una gran variedad de canales del mundo digital, tales como, Facebook, Tik Tok, Youtube, Instagram LinkedIn, Pinterest, representa una gran influencia dentro de la comunicación del usuario ya que es mucho más compartir la información que se desea brindar.
- **Publicidad en redes sociales:** es una herramienta para mostrar marketing, utiliza los métodos anteriormente mencionados CPC, CPC, etc., que pueden lograr ampliar la visibilidad a través de la segmentación (Cepeda y Gómez 2021).
- **Marketing de influencers:** Hoy en día esta palabra se utiliza mucho, donde el objetivo es influir de alguna manera en la comunidad que observa una determinada campaña. Entre las diferentes redes que se manejan hoy en día podemos ver el crecimiento de los influencers, que no son más que personas dedicadas a llenar la red de contenido y ser seguidos por usuarios interesados en los temas o contenidos que publican **Display:** desarrollada a partir de una combinación de imágenes y texto, en diferentes sitios web, generalmente mediante banners y videos.

1.3.4 Teoría de Philip Kotler (1967)

Según (Kotler y Keller,2006) hacen referencia a que promoción se define como el conjunto de esfuerzos, tanto personales como impersonales, que realiza un vendedor o su representante con el objetivo de informar, persuadir o recordar a un público objetivo.

Las dimensiones del marketing:

Conocimiento de marca: El marketing digital permite a las organizaciones atraer más clientes nuevos porque hoy en día todo el mundo utiliza las plataformas virtuales.

Además de ello según (Schiffman, 2005), menciona la recordación espontánea, hace referencia a cuando se le pregunta a la persona encuestada si recuerda las marcas de un producto en específico, de acuerdo con las que mencione serán evaluadas como las marcas de recordación espontánea.

Adquisición y lealtad de clientes: Esto es muy importante ya que le permite ganar e involucrar a clientes potenciales y generar lealtad con los clientes que ya están afiliados a su empresa.

Por lo tanto, fidelizar al consumidor es una cualidad que relaciona al cliente y la empresa, estos tienen preferencia con aquellas organizaciones que les brinde mejores servicios y satisfaga sus necesidades, finalmente se pueda tener recomendaciones adecuadas y valoradas para el prestigio de estas.

Incremento de las ventas: Debido al gran esfuerzo invertido en el uso de la digitalización, se refleja en el crecimiento ventas de las organizaciones que usan el marketing digital lograr llegar a nuevos usuarios mediante la web.

De acuerdo con lo mencionado, según (Belch y Belch,2004), este incremento se logra debido a las actividades e interacción que logré estimular las ventas, tales como: Juegos, sorteos, concursos, etc.

Crea comunidad: Tener la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicio en las redes sociales.

Según (Kotler y Armstrong, 2003), menciona que debe haber interacciones directas con el público objetivo, para que obtenga respuestas en tiempo real, es por ello que se utiliza los: mensajes por correo electrónico, telemarketing, publicidad por televisión, correo de voz, etc.

1.3.5 Redes Sociales

Es importante en la comunicación humana ya que representa una evolución de los modos convencionales de comunicación. La utilización de canales y herramientas novedosos que se basan en los principios de colaboración constructiva, conocimiento compartido y confianza mutua ha impulsado esta transformación.

Según Condori (2020) postula que las plataformas de redes sociales sirven como un medio para compartir una amplia variedad de contenidos, incluidos textos, audio, vídeos y más. Estas redes sirven como punto de conexión entre individuos no sólo con fines de socialización sino también con fines de marketing.

1.3.6 La integración de las redes sociales

Es poder mejorar nuevas oportunidades para los negocios y la rentabilidad en el mercado. Las organizaciones es tener una buena imagen en las redes más importantes y poder desarrollar una estrategia importante que le permita formular eficazmente sus objetivos, permitiéndole ejecutar cada etapa definida y poder evitar pérdidas. La presencia de las redes en las organizaciones es un uso en el desarrollo empresarial que traerá múltiples ventajas:

- Hacer llegar los contenidos a clientes actuales y potenciales.
 - Establezca contactos con los clientes y empresas con ideas afines.
- Realizar una comunidad de seguidores en las redes más importantes.
- Posicionarte como referente en tu industria.
- Comprender lo que se ve de la empresa en Internet y establecer relaciones comerciales.

1.3.7 Objetivos de marketing en redes sociales

En cualquier plan de negocio lo que se debe hacer es planificar, lo que te permite adecuadamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y optimizar el rendimiento. Y establezca los objetivos correctos:

- Incremento de visualidad en la web de la organización.
- Potenciar la atracción de la marca en las diferentes plataformas digitales.
- Contar con promociones de los productos o servicios.
- Posicionarse frente a clientes importantes.
- Familiarizar a los clientes potenciales.

1.3.8 Teoría de Celaya sobre la importancia de las redes sociales

Según (Celaya, 2015), indica el interés de las redes sociales, que se dividen

en:

- **Redes sociales genéricas:** Son más utilizadas y conocidas entran en la categoría de redes sociales genéricas, que incluye plataformas como Facebook y Twitter. Estas redes tienen una alta tasa de crecimiento y atraen a una amplia gama de usuarios que comparten diversos tipos de contenido, incluidos fotografías, música, vídeos, blogs personales, reseñas y opiniones sobre una gran cantidad de temas. A diferencia de las redes profesionales, que priorizan la credibilidad y autenticidad del contenido generado por los usuarios y de los datos personales, las redes sociales genéricas no tienen requisitos tan estrictos. Se pueden crear perfiles en estas redes con información ficticia sin ninguna repercusión.
- **Redes profesionales:** Las redes sociales que permiten a los trabajadores compartir información sobre partes de su trabajo pueden estar cerradas o abiertas. Las redes profesionales son cada vez más populares entre las PYME y los directivos de diversas empresas. Este tipo de red virtual proporciona a los clientes una amplia red de contactos profesionales que pueden utilizar para alcanzar sus objetivos. Las personas se unen a estas redes por diversos motivos, entre ellos encontrar contactos profesionales para un cambio de trabajo, reconectar con antiguos compañeros, compartir conocimientos o encontrar un nuevo espacio para implementar estrategias de

marketing online relacionadas con los productos y servicios que comercializan.

Redes temáticas: Son aquellas que comparten intereses comunes como preferencias o gustos, que pueden ser deportes, música, etc. En la actualidad, es muy sencillo crear una cuenta digital, ya que solo hay que completar los datos que solicita la persona y permite ingresar a diferentes redes sociales.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general

¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y las redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el incremento de las ventas y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024?

¿Cuál es la relación entre la adquisición, lealtad de clientes y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024?

¿Cuál es la relación entre el conocimiento de la marca y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024?

¿Cuál es la relación entre crea comunidad y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar cuál es la relación entre Marketing Digital y Redes Sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuál es la relación entre el incremento de las ventas y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024.
- Determinar cuál es la relación entre la adquisición, lealtad de clientes y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024.
- Determinar cuál es la relación entre el conocimiento de marca y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024.
- Determinar cuál es la relación entre crea comunidad y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre el Marketing digital y las redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.

1.6.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre el incremento de ventas y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.
- Existe relación entre la adquisición y lealtad de clientes y Redes sociales en

cafeterías de Trujillo, 2024.

- Existe relación entre el conocimiento de marca y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.
- Existe relación entre crea comunidad y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.

1.7 Justificación

1.7.1 Teórica

La investigación confirmó que se debe implementar estrategias de marketing, con el objetivo de emplear nuevos canales y atraer nuevos clientes, también lograr encontrar la solución en desarrollar un buen posicionamiento e imagen en el mercado de cafeterías, donde se tenga un bajo nivel de presupuesto. En primer lugar, es mejorar en su imagen ya que, por consecuencia implica tener un posicionamiento en el mercado de las cafeterías. En segundo lugar, contar con una segmentación de mercado correcta que nos permita captar nuevos clientes. En tercer lugar, tener un buen posicionamiento, buena imagen, cercanía con los clientes; dar como consecuencia una buena rentabilidad en el desarrollo de la cafetería.

1.7.2 Práctica

Se hizo énfasis en la orientación de los elementos basados en los puntos importantes de marketing digital, lo cual permitió descubrir nuevas estrategias para poder solucionar los puntos que se necesita para el posicionamiento de la marca que deseamos y encontrar la estrategia comunicacional correcta para el desarrollo de su crecimiento en las redes digitales

y mejorar la atención al cliente. Es decir, se emplea en la empresa a fin de poder mejorar la captación de los consumidores, para poder mejorar la rentabilidad y se pueda lograr las estrategias correctas acorde a la cafetería, y así poder tener en un medio masivo para el público general.

II METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El siguiente estudio de investigación es de nivel correlacional. (Diaz et al., 2021) Complementa que cuando dos variables están correlacionadas, es posible utilizar esta relación para prever el valor de una variable basándose en la otra, sin embargo, se enfatiza que este nivel puede ser útiles para predecir resultados mas no determinar la causa. Por lo tanto, según (Dueñas et al., 2022) considera que el tipo correlacional en una investigación que permite identificar la conexión que pueda existir entre dos o más variables.

El siguiente estudio de investigación fue de enfoque cuantitativo. Tiene como propósito indagar la relación entre marketing digital y las redes sociales en cafeterías de la ciudad de Trujillo (Castañón et al., 2020). Por lo que, nos dice que complementa a la evaluación cualitativa mediante el uso de técnicas y herramientas que facilitan la recopilación de datos, el cual arroja resultados más precisos y objetivos. (Muñoz et al., 2021).

Además, busca determinar la implementación de las técnicas del marketing digital y su conexión directa con las redes sociales, de modo que, busca captar nuevos clientes a las cafeterías de Trujillo (Castañón et al., 2020).

Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue de no experimental de corte transversal de tipo correlacional, donde (Montalvan et al., 2024) nos define que este diseño las variables utilizadas no fueron manipuladas y solo se sustentó en la observación de los hechos estudiados para el análisis. Por lo tanto, se describió las variables Marketing digital y Redes sociales según su teoría, es decir que se investigó en su contexto natural, en consecuencia, se

determinará la percepción del posicionamiento según a las personas encuestadas (Córdova et al., 2019). Finalmente, este determina aumentar la eficacia en el sector cafetalero, se demuestra que el marketing y las redes sociales conseguirán alcanzar los objetivos planteados, así mismo mejorarán la rentabilidad y un mejor alcance al número de clientes (Contreras et al., 2020).

2.2 Población

El autor Arias (2005) la población se describe como un conjunto de elementos, sea finito o infinito, que comparten ciertas similitudes, así mismo se comparte una característica específica dentro de un estudio o análisis(p,81). La población de estudios estuvo formada por personas que son consumidores de cafeterías en la ciudad de Trujillo.

La población de este estudio estuvo conformada por los consumidores de cafeterías en la ciudad de Trujillo durante el año 2024. Dado que no existe un registro oficial ni un censo específico que determine con exactitud la cantidad de personas que frecuentan estos establecimientos, y considerando que este grupo de individuos es variable y en constante crecimiento, se asumió como una población infinita. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una población es infinita cuando el número de elementos es tan grande que no puede contarse en su totalidad o cuando no se dispone de un marco muestral preciso.

Asimismo, para Sampieri et al. (2014), la población es clave porque sobre ella recaen los resultados que se desean generalizar, por lo tanto, identificarla correctamente contribuye a la validez externa del estudio.

En el criterio de inclusión para el estudio, se consideró a personas consumidoras de cafeterías en la ciudad de Trujillo, a su participación a los clientes de ambos sexos, masculino

y femenino. Se contempla a ello, la disposición a participar de manera voluntaria y brindar información en el cuestionario aplicado.

En el criterio de exclusión, se considera personas que no consumen en cafeterías o lo hacen de manera muy esporádica, residentes de otras ciudades fuera de Trujillo, como Lima Metropolitana.

Muestra

Para Arias (2005) define a la población como un conjunto finito o infinito, así mismo se comparte una característica específica dentro de un estudio o análisis(p,81). La población de estudios estuvo integrada por consumidores de cafeterías en la ciudad de Trujillo.

Según (Argibay, 2009), nos habla de la importancia de la muestra, es un proceso de selección de sujetos en investigaciones cuantitativas, en consecuencia, hace énfasis en la representatividad de la muestra y en cómo el tamaño de la misma afecta la validez de los resultados estadísticos y la capacidad de generalización de las conclusiones. La muestra es de 385 personas.

2.3 Mediciones

La modalidad que se utilizó en la investigación utilizada fue la encuesta. Según Ther Ríos (2004), relata que este método recolecta datos, que permita percibir anticipadamente aspectos relevantes que puede influye en la toma de decisiones, estos datos pueden ser opiniones, actitudes, preferencias o comportamientos, por lo tanto, se presenta como mecanismo socialmente validado, utilizada para comprender las necesidades, preferencias o dinámicas.

El instrumento de investigación fue el cuestionario. Según (García Alcaraz et al., 2006), este es el instrumento fundamental para recopilar datos, estos se utilizan para obtener información cuantitativa o cualitativa a través de preguntas específicas dirigidas a los encuestados, estas pueden ser abiertas, cerradas, de opción múltiple, etc.

Por lo tanto, es indispensable utilizar esta técnica ya que da credibilidad a la investigación para adjuntar información necesaria, y tener todo el desarrollo de analizar los resultados de forma sencilla. Para juntar los de datos se usó el instrumento según la escala de Likert, que estuvo formado por 40 ítems.

Validez del instrumento

Se utilizó para juntar la información de la variable Marketing digital un cuestionario, el cual tuvo 20 preguntas y se enfocó en siete dimensiones, que son: medición, personalización, conocimiento de marca, adquisición y lealtad de clientes, incremento de las ventas, crea comunidad, experimentación.

Así mismo, para la variable redes sociales se aplicó el mismo instrumento y tuvo 20 preguntas que se enfocó en 3 dimensiones, que son: redes sociales genéricas, redes profesionales y redes temáticas.

Las respuestas a estas preguntas se centraron en la escala de Likert.

La validación del instrumento empleado en esta investigación se sustenta en los métodos óptimos propuestos por (Urrutia et al., 2014). para determinar la validez de la información. Estos métodos aseguran a cada ítem del instrumento que sea relevante y adecuado para medir la variable en estudio. La aplicación de estos criterios contribuye a la robustez de la investigación al garantizar la adecuación y pertinencia de cada elemento.

Confiabilidad del instrumento.

La confiabilidad implica la capacidad del instrumento diseñado para seleccionar capital humano, basada en la confianza e integridad, con ello asegura que produzca resultados coherentes y precisos en diversas situaciones, ya que esta característica es esencial para asegurar que se evalúe de manera uniforme los aspectos que busca medir (Terán Bustamante et al., 2020).

Donde el instrumento empleado fue expuesto a procedimientos de confiabilidad con el alfa de Cronbach.

Es una métrica ampliamente empleada para poder analizar la coherencia interna de un grupo de preguntas o elementos que conformen un instrumento de medición que es el cuestionario, de tal manera que esta medida oscila entre 0 y 1, y cuando se acerca a 1, señala una mayor uniformidad entre los elementos, lo que sugiere una mayor confiabilidad del instrumento y nos de mayor a 0,7, en su capacidad para medir consistente lo que se pretende evaluar (Reidl, 2013).

Prueba piloto

Se realizó esta prueba para evaluar la confiabilidad del instrumento a través de alfa de Cronbach, donde se obtuvo 0.811 para Marketing digital, y 0.888 para Redes sociales.

Variable 1: Marketing Digital.

Alfa de Cronbach

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento: Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.888	20

Nota.- Extraído del SPSS

Variable 2: Redes Sociales.

Alfa de Cronbach

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.811	20

Confiabilidad del instrumento: Redes Sociales

Nota.- Extraído del SPSS

Juicio de expertos

La validación de los contenidos mediante los juicios de expertos es un paso crucial en la investigación y se apoya en la herramienta virtual propuesta por (Galicia et al., 2017). Esta herramienta proporciona un enfoque eficaz para evaluar la coherencia, importancia y transparencia de los ítems del instrumento. Al seguir este método respaldado por expertos, se asegura la validez de contenido del instrumento, de esta manera fortalece su confiabilidad y utilidad en la presente investigación.

Relación de juicios de expertos.

ENCUESTA	DOCENTE	FIRMA	APLICABLE
MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES	Dr. Aldo Medina Gamero		SÍ
	Dra. Barbara Ponce Ponce		SÍ
	Dra. Mónica Regalado Chamorro		SÍ

2.4 Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se realizó de manera ordenada y siguiendo un proceso sistemático que garantizó la validez y confiabilidad de la información obtenida. Así mismo, se elaboró un cuestionario estructurado compuesto por 40 ítems, distribuidos en dimensiones previamente definidas para ambas variables de estudio.

Por otro lado, se efectuó la validación por expertos, en la cual tres especialistas revisaron el instrumento y brindaron observaciones que fueron incorporadas con el fin de mejorar la claridad y pertinencia de los ítems.

Además, se llevó a cabo una prueba piloto con un grupo reducido de participantes, lo que permitió evaluar la confiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente Alfa de

Cronbach, obteniéndose valores adecuados para ambas variables.

Así mismo, se procedió a la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada (385 participantes), utilizando medios digitales. Previamente, se solicitó a los encuestados el consentimiento informado, asegurando así su participación voluntaria, confidencialidad y derecho a retirarse en cualquier momento del proceso.

Finalmente, los datos obtenidos fueron organizados y procesados en el software estadístico SPSS, lo que permitió verificar la confiabilidad del instrumento y realizar las pruebas estadísticas correspondientes para responder a los objetivos planteados.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), la recolección de datos en estudios cuantitativos debe realizarse siguiendo un procedimiento estructurado y coherente, que permita garantizar la objetividad, validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

2.5 Aspectos éticos

La investigación se desarrolló cumpliendo con los principios éticos establecidos por la Universidad Privada del Norte en su Código de Ética en la Investigación (UPN, 2016). Dicho documento establece que todo proyecto debe regirse por los principios de confidencialidad, integridad, respeto y justicia, asegurando que los participantes no sufran ningún perjuicio por su colaboración en el estudio.

En este sentido, se garantizó que la participación de los encuestados fuese voluntaria y previa aceptación mediante consentimiento informado, con la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Asimismo, se aseguró la confidencialidad y el

anonimato de los participantes, evitando la recolección de información que pudiera identificarlos de manera personal.

De igual manera, los datos obtenidos se emplearon únicamente con fines académicos y científicos, respetando las normas de honestidad y transparencia investigativa. Se cumplió con el principio de propiedad intelectual, citando adecuadamente a los autores de las fuentes bibliográficas consultadas.

De este modo, se garantiza que el presente trabajo cumple con la normativa ética vigente en la UPN y con los lineamientos internacionales de respeto a la dignidad y derechos de los participantes.

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

A. Variable Marketing Digital.

Tabla 1

Frecuencias y porcentajes

		F	%
Válido	A veces	3	.8
	Casi siempre	366	95.1
	Siempre	16	4.2
	Total	385	100.0

Nota. Extraído del SPSS v.29

Interpretación. Del 100% de encuestados el 0.78%, que representa a 3 participantes, indicaron que “a veces” señalan que el marketing digital interfiere en una cafetería para ser vistos por los clientes. Mientras que el 95.06% indican que “casi siempre” destacan al marketing digital importante con la buena experiencia establecida. Finalmente, el 4.16% indicaron que “siempre” debe hacerse uso del marketing para garantizar la fidelidad del cliente, por lo que, el marketing digital atrae más consumidores a través de la buena experiencia, calidad y buen precio en una cafetería

Variable Redes Sociales.

Tabla 2

Frecuencia y porcentajes

		F	%
Válido	3.00	6	1.6
	4.00	363	94.3
	5.00	16	4.2
	Total	385	100.0

Nota. Extraído del SPSS v.29

Interpretación. Del 100% de encuestados, el 1.56%, que representa a 6 participantes, indicaron que “a veces” las redes sociales es una plataforma de fácil uso para realizar una compra. Mientras que el 94.29% señalaron que “casi siempre” las redes sociales con los clientes destacan la buena experiencia al recibir sus productos en casa. Finalmente, el 4.16% señalaron que “siempre” hacen uso de las redes sociales para agilizar su tiempo de compra, por lo que, las redes sociales garantizan información rápida y una buena experiencia en sus plataformas digitales.

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de la dimensión incremento de las ventas.

		F	%
Válido	Casi nunca	2	.5
	A veces	288	74.8
	Casi siempre	73	19.0
	Siempre	22	5.7
	Total	385	100.0

Nota. Extraído del SPSS v.29

Interpretación. Del 100% de encuestados, el 0.52%, que representa a 2 participantes, señalaron que “casi nunca” realizan compras por internet por un incremento de ventas. Mientras que el 74.81%, señalaron que “a veces” se gestiona el incremento de ventas en días festivos, seguido del 18.96%, señalaron que “casi siempre” prefieren consumir un producto

de buena calidad debido al incremento de ventas. Finalmente, el 5.71%, señalaron que “siempre” el incremento de ventas se debe al buen trato de los trabajadores, por lo que, el incremento de ventas resalta la relevancia de la experiencia de compra en línea y el impacto de las promociones en la recomendación de las cafeterías.

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de Adquisición y lealtad de clientes.

	F	%
Válido		
Casi nunca	1	.3
A veces	341	88.6
Casi siempre	32	8.3
Siempre	11	2.9
Total	385	100.0

Nota. Extraído del SPSS v.29

Interpretación. Del 100% de encuestados, el 0.26%, que representa a un participante, señala que “casi nunca” desarrolla adquisición y lealtad de cliente. Mientras el 88.57%, señalaron que “a veces” recomendarían una cafetería, debido a la adquisición y lealtad de cliente, seguido del 8.31%, señalaron que “casi siempre” optan a consumir por las promociones que existe debido a esta dimensión. Finalmente, el 2.86%, señalaron que, “siempre” es importante la adquisición y lealtad de cliente para diferenciarse de la competencia, por lo tanto, esta dimensión fue importante para que los consumidores logren recomendar, tienen que ofrecerles un buen precio y calidad del servicio para que influya en su decisión.

Tabla 5

Frecuencia y porcentajes de la dimensión de conocimiento de marca.

		F	%
Válido	Casi nunca	5	1.3
	A veces	338	87.8
	Casi siempre	31	8.1
	Siempre	11	2.9
	Total	385	100.0

Nota. Extraído del SPSS v.29

Interpretación. Del 100% de encuestados, el 1.30%, indicaron que “casi nunca” están influenciados por el conocimiento de marca y su experiencia de atención. Mientras que el 87.79%, señalaron que “a veces” el conocimiento de marca percibe una mejor calidad de los productos, seguido del 8.05%, que indicaron que “casi siempre” esta dimensión afecta de manera positiva a una cafetería. Finalmente, el 2.86%, señalaron que “siempre” se encuentran satisfechos con el conocimiento de marca, debido al buen servicio ofrecido, por lo que esta dimensión es importante porque puede garantizar una buena experiencia y calidad del producto.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de la dimensión crea comunidad

		F	%
Válido	A veces	13	3.4
	Casi siempre	347	90.1
	Siempre	25	6.5
	Total	385	100.0

Nota. Extraído del SPSS v.29

Interpretación. Del 100% de encuestados, el 3.38%, indicaron que “a veces” la dimensión crea comunidad afecte a la percepción y experiencia del cliente. Mientras que el 90.13%, indicaron que “casi siempre” crea comunidad pueda ayudar a innovar productos que satisfagan al cliente. Finalmente, el 6.49% indicaron que “siempre” crea comunidad gira entorno a las experiencias únicas.

3.2 ANALISIS INFERENCIAL

3.2.1 PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 1

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing D.	Redes S.	Incrmento de Ventas	Adquisición y lealtad	Conocimiento marca	experiencia	Crea comunidad	Personalización	Medición
N		385	385	385	385	385	385	385	385	385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	73.0	70.9	12.8	15.0	9.55	8.52	8.45	8.97	9.66
	Desv. estándar	675	818	442	468	06	99	45	40	75
Máximas diferencias extremas	Absoluta	4.57	4.80	.827	1.13	1.37	1.37	1.39	.607	.766
	Positivo	923	908	03	555	430	869	517	55	22
	Negativo	.316	.306	.429	.387	.409	.426	.430	.390	.478
		.316	.306	.358	.387	.409	.426	.430	.353	.332
		-	-	-	-	-	-	-	-	-
		.294	.287	.429	.380	.326	.332	.331	.390	.478
Estadístico de prueba		.316	.306	.429	.387	.409	.426	.430	.390	.478
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00
		1	1	1	1	1	1	1	1	1

INTERPRETACIÓN:

Siendo una muestra superior a 30 personas, se empleó la prueba de normalidad de **Kolmogorov-Smirnov**, para Marketing Digital se obtuvo una Sig.= 0,001, las redes sociales de estudio tienen un Sig. = 0,001, por lo que, se acepta H_a , que sostiene que la información no tiene una distribución normal. Entonces, se usará **pruebas no paramétricas (rho de Spearman)**.

3.2.2 Prueba de hipótesis

3.2.2.1 Hipótesis general

H_a . Existe relación entre el Marketing digital y las redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.

H_o . No Existe relación entre el Marketing digital y las redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.

Regla de decisión:

Sig. < 0.05, se acepta la H_a y se rechaza la H_o .

Sig. \geq 0.05, se rechaza la H_a y se acepta la H_o .

Tabla 1

Resultados de correlación entre Marketing digital y Redes sociales.

			Redes sociales
Spearman	Marketing Digital	Coefficiente	.309**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	385
		N	385

Nota. Extraído del SPSS V.29

Interpretación:

El resultado del Rho Spearman es de ,309 demuestra que, hay una correlación positiva baja, un grado de significancia bilateral sig=0.001 <0.05, por lo que, hay una conexión entre Marketing digital y redes sociales.

4.2.2.1 Hipótesis específica

Ha. Existe relación entre el incremento de ventas y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.

Ho. No existe relación entre el incremento y Redes sociales de ventas en cafeterías de Trujillo, 2024.

Tabla 2

Resultados de correlación entre incremento de ventas y Redes sociales

			Incremento de ventas
Spearman	Redes Sociales	Coefficiente	.375**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	385

Nota. Extraído del SPSS V.29

Interpretación:

El resultado del Rho Spearman es de ,375 demuestra que hay una correlación positiva baja entre la variable y la dimensión, siendo el grado de significancia bilateral $\text{sig}=0.001 < 0.05$, por lo que, hay una conexión entre incremento de ventas y redes sociales.

Ha. Existe relación entre la adquisición y lealtad de clientes y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.

Ho. No existe relación entre la adquisición y lealtad de clientes y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.

Tabla 3

Resultados de correlación entre adquisición y lealtad de clientes y Redes sociales.

			Adquisición y lealtad de clientes
Spearman	Redes sociales	Coefficiente	.326**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	385

Nota. Extraído del SPSS V.29

Interpretación:

El resultado del Rho Spearman es ,326 demuestra que hay una correlación positiva baja entre la variable y la dimensión, siendo el grado de significancia bilateral $\text{sig}=0.001 < 0.05$, por lo que, hay una conexión entre las redes sociales y adquisición y lealtad de cliente.

Ha. Existe relación entre el conocimiento de marca y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024

Ho. No existe relación entre el conocimiento de marca y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024

Tabla 4

Resultados de correlación entre conocimiento de marca y Redes sociales.

			Conocimiento de marca
Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	.387**
		Sig.	<.001
		N	385

Nota. Extraído del SPSS V.29

Interpretación:

El resultado del Rho Spearman es de ,387 demuestra que hay una correlación positiva baja entre la variable y la dimensión, siendo el grado de significancia bilateral sig=0.001 <0.05, por lo que, hay una conexión entre las redes sociales y conocimiento de marca.

Ha. Existe relación entre crea comunidad y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.

Ho. No existe relación entre crea comunidad y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.

Tabla 5

Resultados de correlación entre crea comunidad y Redes sociales

			Crea comunidad
Spearman	Redes sociales	Coeficiente	.306**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	385

Nota. Extraído del SPSS V.29

Interpretación:

El resultado del Rho Spearman es de ,306 demuestra que hay una correlación positiva baja entre la variable y la dimensión, siendo el grado de significancia bilateral sig=0.001 <0.05, por lo que, hay una conexión entre las redes sociales y crea comunidad.

IV Discusión

Según el objetivo general, es determinar la relación entre el marketing digital y las redes sociales en las cafeterías de Trujillo para el año 2024. Para evaluar esta relación, se empleó Spearman, se obtiene un valor de ($r = 0,309$). Esto indica una correlación positiva baja entre sí. Además, el grado de significancia bilateral fue de ($\text{sig} = 0.001 < 0.05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se concluye que existe una relación entre el marketing digital y las redes sociales.

Así mismo, este resultado está vinculado con la investigación de Cardoza (2016), donde se trató de comprender al consumidor en las redes sociales. Agregando a lo anterior, con la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, su nivel de significancia es inferior a 0.05. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Finalmente, él mismo resalta la importancia de estas plataformas sociales en una cafetería y la relación entre sí.

Así mismo, dicho resultado coincide con el estudio de Rodríguez (2022), indica que la plataforma Instagram es importante para promocionar cafeterías. Por lo que, el resultado del Rho Spearman es 0,309, se demuestra una correlación positiva baja entre ambas variables, por lo tanto, queda demostrado que la interacción por redes sociales es importante para fidelizar al cliente.

Por último, según la teoría de Philip Kotler (1967), indica que es necesario entender y saber las necesidades de los clientes, además saber cómo interactuar con ellos, finalmente tener una comunicación adecuada y lograr la fidelidad de estos; así es como el presente estudio demuestra que existe relación entre el marketing digital y las redes sociales.

Respecto al primer objetivo específico: determinar la relación entre el incremento de ventas y las redes sociales en las cafeterías de Trujillo, 2024. Los resultados muestran que el coeficiente de Spearman es 0,375, lo que indica una correlación positiva baja entre las redes sociales y el incremento de ventas. Además, una significancia menor a 0.05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que la experiencia de compra en línea y las promociones tienen un impacto significativo, lo que es crucial para hacer recomendaciones adecuadas sobre las cafeterías.

Así mismo, dicho resultado se relaciona con la investigación de Turner (2020), menciona que las cafeterías deben adaptarse a los diferentes cambios del marketing digital. Se utilizó una prueba de correlación, donde fue de 0,375 y un grado inferior a 0.05. Se demuestra que existe relación entre la variable Redes sociales y la dimensión incremento de ventas.

Por otro lado, los resultados de estudio, se relaciona a la investigación de Chang (2019), el autor trató de comprender el comportamiento de los clientes en las redes sociales, para que los consumidores se inclinen a comprar un producto. Su nivel de significancia fue menor a 0.05, siendo una correlación positiva baja entre la variable y dimensión, finalmente, se puede mencionar que cumple con el primer objetivo específico.

Para finalizar, los resultados del presente estudio tienen relación con la teoría de Philip Kotler (1967), resalta la relevancia de la experiencia de compra online y el impacto de la publicidad, para dar una buena expectativa de una cafetería; es así como se demuestra que existe relación entre la variable Redes sociales y la dimensión incremento de ventas.

Según el segundo objetivo específico; determinar la relación entre la adquisición y lealtad de clientes y las redes sociales en las cafeterías de Trujillo, 2024. El coeficiente obtenido es 0,326, indica una correlación positiva baja entre estas variables. Además, el grado de significancia bilateral < 0.05 , lo que evidencia una conexión significativa entre las redes sociales y la adquisición y lealtad de los clientes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Finalmente, la aceptación de una cafetería dependerá del precio y la calidad del servicio.

Por otro lado, dicho resultado se vincula al estudio de Pérez (2021), donde el autor evalúa el marketing digital en empresas del Perú. Se realizó una prueba de correlación Rho Spearman de 0,326 y un grado de significancia menor a 0.05, por lo que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Finalmente, existe conexión entre la variable Redes sociales y la dimensión adquisición y lealtad de cliente.

Así mismo, los resultados de estudio se relacionan a la investigación de Gonzáles (2020), se evalúa de qué manera influye estas herramientas en las plataformas digitales, respecto al vínculo con los clientes. Se demostró que existe una correlación positiva baja entre la variable y la dimensión y el nivel de significancia menor a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Finalmente, los resultados en el presente estudio guardan relación con la teoría de Philip Kotler (1967), menciona que una cafetería tenga éxito y sea recomendada, va a depender del comportamiento y el trato que brinden al cliente, así mismo, las publicidades pueden ser un factor adicional que influya en adquirir un servicio, en tal sentido se demuestra que existe relación entre la variable Redes sociales y la dimensión adquisición y lealtad de clientes.

Según el tercer objetivo específico; en determinar si existe relación entre el conocimiento de marca y redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024. Se obtuvo como resultado que el coeficiente Rho es de 0,387, se demuestra que existe una correlación positiva baja entre la variable Redes sociales y la dimensión conocimiento de marca, siendo que, el grado de significancia bilateral es ($\text{sig}=0.001 < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrándose que para lograr una buena recomendación por parte de los consumidores, se debe a la experiencia de compra en línea y el impacto de dichas publicidades y/o promociones.

Así mismo, dicho resultado se asocia a la investigación de Ramírez (2019), se destaca el tiempo en que lo usuarios se mantienen en línea en las Redes sociales, por lo que, se demuestra que estas interacciones inciden en la decisión de compra. Se realizó una prueba de correlación de Spearman de 0,387 y un grado de significancia de $\text{sig}=0.001 < 0.05$, por lo tanto, existe una conexión entre la variable Redes sociales y la dimensión conocimiento de marca.

Por otro lado, dicho resultado se relaciona con la investigación de López (2022), el autor destaca el impactico y las tendencias de utilizar las redes sociales. Se realizó una prueba de correlación de Spearman de 0,387, por lo que se demuestra una correlación positiva baja entre la variable y dimensión y el nivel de significancia menor a 0.05. Finalmente, existe conexión entre las Redes sociales y el conocimiento de marca, sin embargo, las cafeterías se deben mantener activas al marketing digital para seguir siendo competitivas en el rubro cafetero.

Finalmente, los resultados del presente estudio se relacionan con la teoría de Philip Kotler (1967), destaca que el marketing digital permite a las empresas atraer más clientes nuevos ya que hoy en día todo el mundo sabe utilizar las plataformas sociales, por lo que, en el rubro cafetero se debe tener una buena imagen y una agradable calidad de atención para que el cliente tome la decisión de consumir sus productos y/o servicios, así mismo, se demuestra que existe una relación entre la variable Redes sociales y la dimensión conocimiento de marca.

Según el cuarto objetivo específico; en determinar la relación entre crea comunidad y las redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024. Los resultados obtenidos de Spearman es 0,306, se demuestra que existe una correlación positiva baja entre la variable Redes sociales y la dimensión crea comunidad, el grado de significancia bilateral es de ($\text{sig}=0.001 < 0.05$), así mismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se demuestra una conexión entre las mismas y, se destaca que se debe tener una interacción de una determinada comunidad con el producto o servicio que se ofrezca en las plataformas virtuales.

Por otro lado, dicho resultado se asocia a la investigación de Ladhari, Souiden y Dufour (2021), donde el autor menciona que las cafeterías deben utilizar las redes sociales como herramienta para captar más clientes, estos resultados revelan la importancia de estas para que las cafeterías fidelicen a los usuarios y sean competentes en el mercado. Se realizó una prueba de correlación Spearman, siendo 0,306, demuestra una correlación positiva baja entre crea comunidad y las redes sociales.

Así mismo, los resultados obtenidos se relacionan con la investigación de García (2022), donde menciona que se debe analizar el impacto del marketing digital y el uso de las redes sociales para el crecimiento del sector cafetalero, además, menciona que se debe

identificar las estrategias más efectivas y utilizadas en las plataformas virtuales para que sea el éxito en el aumento de consumidores. El grado es menor a 0.05, por lo que, existe una relación entre estas, finalmente se destaca la interacción de una determinada comunidad y el producto o servicio que se ofrezca en las diferentes plataformas virtuales.

Finalmente, estos resultados se relacionan con la teoría de Philip Kotler (1967), menciona la evolución del marketing digital y las redes sociales, se debe entender y satisfacer las necesidades del cliente, así mismo, la importancia del contenido debe ser atractivo que permita captar al público objetivo, por otro lado, existe una relación entre la variable redes sociales y la dimensión crea comunidad.

Limitaciones del estudio:

Se obstaculizó poder hallar información respecto al teórico de marketing digital y, que guarden relación de acuerdo con las dimensiones de la variable redes sociales.

La recolección de datos se realizó en un contexto mixto, tanto virtual como presencial, lo cual pudo generar sesgos en la disposición de los encuestados a responder con total sinceridad. Además, la aplicación digital dependió de la conectividad a internet y de la disponibilidad de los participantes, lo que restringió el alcance a personas con acceso limitado a medios tecnológicos.

Finalmente, hubo dificultad para realizar el adecuado manejo de APA 7ª edición en la redacción de algunos apartados, lo que requirió ajustes posteriores para garantizar el cumplimiento de los estándares académicos.

Implicancias:

Teóricas:

Los hallazgos del presente estudio del marketing digital y redes sociales guardan relación con la teoría de Philip Kotler (1967), debido a que menciona que para generar ventas y fidelizar a los consumidores, se debe tener en cuenta las necesidades de ellos y la constante interacción a través de una plataforma digital. Esto ayudará a que las empresas se posicionen en el mercado, diferenciándose de las demás y poder alcanzar los objetivos o metas establecidas en un determinado periodo.

Práctica:

El presente estudio de investigación se basa en identificar las necesidades del consumidor, el cual es necesario tener una comunicación directa y continua con ellos, de esta manera permite un feedback en tiempo actual, donde se podrá interactuar a través de contenido digital y aumentar la lealtad y retención de los clientes. Estos resultados son importantes para investigaciones futuras, ayuda a tener conocimiento de cómo se debe interactuar con el público objetivo, así mismo, comprender que ventajas competitivas significativas se debe tener en cuenta para ser competente y liderar el mercado.

Metodológico:

Para lograr los objetivos de estudio, se utilizó la técnica del cuestionario para recopilar información específica, por lo que, ayuda a evaluar y comprender las necesidades de los consumidores, a través de ello se busca comprender la adquisición y lealtad de clientes, el conocimiento de la marca, crea comunidad y el incremento de las ventas.

Conclusiones:

Se determinó que existe una correlación positiva baja ($\rho = 0.309$, $p < 0.05$) entre marketing digital y redes sociales, lo que indica que ambas variables están relacionadas, aunque no de manera fuerte. Esto demuestra que las cafeterías que gestionan mejor sus estrategias digitales y de redes sociales logran fortalecer la fidelización y la interacción con los clientes. Se sugiere implementar una estrategia integral de marketing digital que vincule las redes sociales con promociones, campañas visuales y contenidos interactivos, lo que permitirá potenciar la conexión entre ambas variables y obtener un mayor impacto en el público.

Se halló una correlación positiva baja ($\rho = 0.375$, $p < 0.05$), lo que indica que las redes sociales contribuyen al incremento de las ventas, principalmente mediante promociones y experiencias de compra en línea. Las cafeterías deben usar campañas promocionales en redes sociales, como descuentos exclusivos, sorteos o combos especiales, ya que estas estrategias incentivan la compra y refuerzan el aumento de ventas.

Se encontró una correlación positiva baja ($\rho = 0.326$, $p < 0.05$), lo que demuestra que las redes sociales influyen en la adquisición de nuevos clientes y en la lealtad, siempre que la cafetería ofrezca precios justos, promociones y un servicio de calidad. Se recomienda implementar programas de fidelización digitales (puntos, descuentos por interacción, recompensas por recomendación), aprovechando las plataformas sociales para aumentar tanto la captación como la retención de clientes.

Se obtuvo una correlación positiva baja ($\rho = 0.387$, $p < 0.05$), siendo la más alta del estudio, lo que refleja que las redes sociales son clave para posicionar la marca y generar recordación en los consumidores. Las cafeterías deben invertir en contenido visual atractivo y constante en redes sociales (fotografía profesional, videos cortos, testimonios de clientes), ya que esto fortalece el reconocimiento de marca y mejora la percepción de calidad.

Se halló una correlación positiva baja ($\rho = 0.306$, $p < 0.05$), la menor de todas, lo que indica que, aunque las redes sociales ayudan a crear comunidad, esta dimensión aún no está del todo aprovechada en las cafeterías. Se recomienda fomentar la interacción comunitaria en redes sociales mediante eventos virtuales y presenciales (catas de café, talleres, encuestas en vivo, colaboraciones con influencers locales), que fortalezcan el sentido de pertenencia y construyan una comunidad digital sólida.

REFERENCIAS

- Alcaraz, F. G., Espín, A. A., Martínez, A. H., & Alarcón, M. M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista clinica de medicina de familia*, 1(5), 232-236. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- Argibay, J. (2009). MUESTRA EN INVESTIGACION CUANTITATIVA. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1), 13-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001>
- Cordova Navarro, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de investigación y cultura*, vol 8(4), 11-16. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Galicia Alarcón, L.A., Balderrama Trápaga, J. A., & Edel Navarro, R. (2017). *Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual*. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-61802017000300042&script=sci_arttext
- Garcia, F. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: *metodología y limitaciones* *Revista Clínica de Medicina de Familia*, vol. 1, núm. 5, octubre, 2006, pp. 232-236. <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Gozálvez Pérez, V., & Cortijo Ruiz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (34), 41-64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Gozálvez-Pérez, V., & Cortijo-Ruiz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (34), 41-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441874120001>
- Lacarcel, F.J., Huete, R. Digital. (2023) *Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review*. *Int Entrep Manag J* 19, 691–708. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>
- Levis, D., (2011). *Redes educativas 2.1 Medios sociales, entornos colaborativos y procesos de enseñanza y aprendizaje*. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 8(1), 7-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78017126002>

- Martí, J., & Lozares, C. (2008). REDES ORGANIZATIVAS LOCALES Y CAPITAL SOCIAL: ENFOQUES COMPLEMENTARIOS DESDE EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES. *Portularia*, 8(1), 23-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=161017350002>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Reidl-Martínez, L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en educación médica*, 2(6), 107-111. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733227007.pdf>
- Singh, P., Verma, A., Vij, S., & Thakur, J. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: *With Special Focus on Social Media Marketing*. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 399, p. 07006). EDP Sciences. <https://acortar.link/FDTC0g>
- Tamara, O. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Terán-Bustamante, A., Ramírez-Castillo, C. E., & Martínez-Velasco, A. (2020). Confiabilidad y validez de un instrumento de selección de capital humano. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 15(3), 435-454. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423765208008>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M., & Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación médica superior*, 28(3), 547-558. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-21412014000300014&script=sci_arttext
- Amstrong, G., Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ladhari, R., Souiden, N. & Dufour, B. (2021). Social Media Marketing in the Hospitality Industry : *The Case of cafés*. 34 (1), 10-18. <https://dr.lib.iastate.edu/>

2 ANEXOS 1 matriz de operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Marketing Digital	El marketing digital es una disciplina estratégica y operativa que ha ganado importancia con la creciente integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el entorno empresarial. Se refiere a la aplicación de estrategias de comercialización y promoción a través de plataformas digitales, como internet, y tecnologías digitales emergentes para alcanzar, involucrar, y mantener a los clientes, así como para vender productos y servicios (Fernández Cueria et al., 2022).	<p>La variable de estudio se dividió en 4 dimensiones sustentadas en la teoría de Mejía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Adquisición y lealtad de clientes • Incremento de las ventas • Crea comunidad 	Conocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios del consumidor • Experiencias • Expectativas 	Encuesta y Cuestionario
			Adquisición y lealtad de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad percibida. • Recomendación. • Probabilidad del consumidor. 	
			Incremento de las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad. • Ventas online. • Páginas web. 	
			Crea comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Precio. • Servicio esperado. 	

3 ANEXOS 2 matriz de operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Redes Sociales	Las redes sociales se basa en las plataformas digitales que permiten en la actualidad la interconexión y comunicación entre individuos de todo el mundo, alguna de ellas son Facebook, Twitter, Instagram, lo que permite de manera rápida la interacción y el intercambio de información, ideas y contenidos en un entorno mediático (Gonzales y Cortijo, 2023).	La variable de estudio se dividió en 3 dimensiones sustentadas en la teoría de Celaya: redes sociales genéricas, profesionales y temáticas.	Redes sociales genéricas.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta a su solicitud. • Libre acceso a las compras. • Publicidad. 	Encuesta y Cuestionario
			Redes profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la compra. • Experiencia de la compra. • Recomendación y/o sugerencias de compras por internet. 	
			Redes temáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las redes sociales • Preferencias. • Uso y tiempo a las redes sociales. 	

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y las redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el incremento de las ventas y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024? • ¿Cuál es la relación entre la adquisición, lealtad de 	<p>Objetivo general: Determinar cuál es la relación entre Marketing Digital y Redes Sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar cuál es la relación entre el incremento de las ventas y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el Marketing digital y las redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación entre el incremento de ventas y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.</p> <p>Existe relación entre la adquisición y lealtad de</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing Digital</p>	<p>Marketing Digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Adquisición y lealtad • Incremento de ventas • Crea comunidad 	<p>Número de publicaciones</p> <p>Frecuencia de interacción</p> <p>Reacciones y comentarios</p> <p>Nivel de recordación de marca</p> <p>Participación en promociones</p>	<p>Enfoque de investigación: C</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental transversal, correlacional.</p> <p>Población: La población de estudios estuvo formada por personas que son consumidores de cafeterías en la ciudad de Trujillo.</p> <p>Muestra:</p>

<p>clientes y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el conocimiento de la marca y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024? • ¿Cuál es la relación entre crea comunidad y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024? 	<p>Determinar cuál es la relación entre la adquisición, lealtad de clientes y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024 .</p> <p>Determinar cuál es la relación entre el conocimiento de marca y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024 .</p> <p>Determinar cuál es la relación entre crea comunidad y redes sociales para las cafeterías de Trujillo, 2024 .</p>	<p>clientes y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.</p> <p>Existe relación entre el conocimiento de marca y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.</p> <p>Existe relación entre crea comunidad y Redes sociales en cafeterías de Trujillo, 2024.</p>	<p>Variabl</p> <p>e 2: Redes Sociales</p>	<p>Redes Sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genéricas • Profesionales • Temáticas 	<p>Calidad percibida del servicio</p>	<p>Estuvo constituida por 385 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p>
---	--	---	---	--	---------------------------------------	--

Anexo: Encuesta

Se ha elaborado la encuesta con la finalidad de recopilar información sobre el uso del marketing digital y redes sociales de cafeterías en la ciudad de Trujillo. Por ello, se solicita su participación y sinceridad para la presente evaluación.

La presente encuesta no tiene respuestas correctas e incorrectas, por lo que, se requiere responder con honestidad según su perspectiva. Recuerde que la información que se obtenga será manejada únicamente para fines académicos y con total confidencialidad.

Instrucciones

Ninguna respuesta es incorrecta, considerar la alternativa que crea conveniente.

Este formato de encuesta esta de manera anónima y sin fines de lucros.

Las respuestas son confidenciales y se mantiene el anonimato.

Marque una X sobre el casillero que considere conveniente. Según sea:

1”nunca”, 2”casi nunca”, 3”a veces”, 4” casi siempre”, 5”siempre”.

Cuestionario Marketing Digital:

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	EXPERIMENTACIÓN													
1	Te atienden con rapidez al hacer tu pedido en las cafeterías.													
2	Considera que un trato cortés y profesional influye en tu recomendación para las cafeterías.													
3	El ambiente acogedor y servicio agradable influye en													

	tu experiencia al consumir en la cafetería														
N° 2	CREA COMUNIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
4	Con que frecuencia ha visto publicidad de las cafeterías en redes sociales.														
5	Considera que los precios de las cafeterías son competitivos en comparación con otras.														
6	Considera que las promociones y ofertas hacen que los productos de las cafeterías sean aún más atractivos.														
7	Considera que el personal de las cafeterías usualmente es amable y atento.														
N° 3	INCREMENTO DE VENTAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
8	Encuentra conveniente la opción de realizar tus pedidos en línea.														
9	Considera que debe tener una respuesta rápida en sus ventas online.														
10	Se siente inclinado a recomendar a amigos o familiares cuando vez promociones en cafeterías.														
N° 4	ADQUISIÓN Y LEALTAD DE CLIENTES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
11	Recomendaría una cafetería con el precio bajo, pero mala atención.														
12	Recomendaría una cafetería basada en la calidad del servicio.														
13	Considera que la promoción de un producto es apta para recomendar la cafetería.														
N° 5	CONOCIMIENTO DE MARCA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
14	Optaría en consumir en una cafetería que te genera mala experiencia														


15	Recuerda usted el nombre de una cafetería cuando desea consumirla.														
16	Asocias la marca con calidad de los productos y servicios de las cafeterías.														
N° 6	PERSONALIZACIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
17	Considera que el menú de la cafetería debe tener un precio razonable.														
18	Considera que las cafeterías deben tener buena comunicación entre colaborador y cliente.														
N° 7	MEDICIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
19	La cafetería tiene que cumplir su expectativa para volver a consumir sus productos y/o servicios.														
20	Considera que la cafetería debe tener el personal capacitado en atención, para fidelizar al cliente.														

Cuestionario Redes Sociales:

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	REDES SOCIALES GENÉRICAS														
1	Recibe usted una respuesta rápida cuando solicita atención del personal en línea de la cafetería.														
2	El personal de la cafetería responde de manera eficiente cuando tiene usted una duda por el producto o servicio en línea.														

3	En ocasiones, usted ha experimentado una respuesta lenta en las redes sociales de las cafeterías.															
4	Siente que el tiempo de espera a tu pedido tiene que ser rápida.															
4	Con que frecuencia ha visto publicidad de las cafeterías en redes sociales.															
5	Considera que la forma de pago es entendible para todas las edades.															
N° 2	REDES PROFESIONALES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
6	Le resulta complicado hacer un pedido por internet.															
7	Considera segura y confiable su compra por página web.															
8	Usted considera que la calidad del producto es similar a la que vio usted en una publicidad.															
9	Usted pasa mucho tiempo en las redes sociales para consumir un producto															
10	Considera que la compra online le muestra variedad de productos, para agendar un pedido.															
11	Considera más flexible consumir online															
12	Considera usted que la publicidad es esencial.															
N° 3	REDES TEMÁTICAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
13	Se siente identificado con la marca de cafetería que tiene participación continua en las redes sociales															
14	Encuentra útil los comentarios o consejos que															

Anexo: Validación de Juicio de Expertos.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES EN CAFETERÍAS DE TRUJILLO, 2024.			
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Aldo Medina Gamero			
Grado Académico	Doctor			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeta de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LAS REDES SOCIALES EN CAFETERÍAS DE TRUJILLO, 2024.
Apellidos y nombres del experto:	Dra. Barbara Ponce Ponce
Grado Académico	Doctora

Mediante la matriz de evaluación de expertos. Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



DNI: 07508488

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS


Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES EN CAFETERÍAS DE TRUJILLO, 2024.
Apellidos y nombres del experto:	Dra. Mónica Regalado Chamorro
Grado Académico	Doctora

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



DNI: _____
41446703