

Social networks as a key strategy for positioning coffee shops in the digital era

Mirella Fiorela, Lázaro Merino¹; Olenka Marylin, Mendo-Ruiz¹; Lazaro-Acero, Heli Modesto, Dr.¹; María Alicia, Suxe Ramírez, Dra.¹

¹Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote, Perú, U20222072@utp.edu.pe, U20203962@utp.edu.pe, C20855@utp.edu.pe, C20478@utp.edu.pe

Abstract– The purpose of the following study was aimed at determining the existence of a link in terms of social media strategies and the positioning of coffee shops among consumers in Nuevo Chimbote, 2024. In this case, a methodology was used that includes a quantitative approach with a correlational scope. The study units that made up the sample were 80 young people between 20 and 35 years old, all belonging to the urban area of the town of Nuevo Chimbote, who consume in coffee shops. Also, the survey conducted in Google Forms was used as a technique to collect the appropriate information. The data collected from the study were processed in the SPSS statistical application. As a result of the study, the alternative hypothesis was confirmed through the application of the instrument in which a moderate positive Spearman statistical correlation of 0.513 was reached between the study variables and a significance level of 0.000. Therefore, it can be concluded from the research that social networks have a favorable influence on the behavior of customers regarding their consumption in coffee shops.

Keywords-Strategies, social media, positioning, consumers, digital marketing.

Redes sociales como estrategia clave para el posicionamiento de las cafeterías en la era digital

Mirella Fiorela, Lázaro Merino¹; Olenka Marylin, Mendo-Ruiz¹; Lazaro-Acero, Heli Modesto, Dr.¹; María Alicia, Suxe Ramírez, Dra.¹

¹Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote, Perú, U20222072@utp.edu.pe, U20203962@utp.edu.pe, C20855@utp.edu.pe, C20478@utp.edu.pe

Resumen– El objetivo del siguiente estudio estuvo dirigido a poder determinar la existencia de un vínculo en cuanto a las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote, 2024. En este caso, se usó una metodología que comprende un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional. Las unidades de estudio que conformaron la muestra fueron 80 jóvenes que se encuentran entre los 20 a 35 años, todos pertenecientes a la zona urbana de la localidad de Nuevo Chimbote, que consumen en las cafeterías. Se empleó como técnica la encuesta realizada en Google Forms para recolectar la información adecuada. Los datos recolectados del estudio fueron procesados en el aplicativo estadístico SPSS. Como producto del estudio, la hipótesis alternativa fue confirmada a través de la aplicación del instrumento en la cual se alcanzó una correlación estadística de Spearman positiva moderada de 0.513 entre las variables del estudio y un nivel de significancia de un valor de 0.000. Por lo tanto, se puede concluir de la investigación que las redes sociales resultan tener una influencia favorable con respecto al comportamiento de los clientes respecto a su consumo en las cafeterías.

Palabras claves: Estrategias, redes sociales, posicionamiento, consumidores, marketing digital

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, el manejo de las principales herramientas digitales se ha incorporado en las actividades diarias de las personas, y las empresas no son la excepción, sin embargo, existe una mala aplicación sumado a una falta de experiencia que limita obtener una mayor visibilidad en el mercado.

En un contexto internacional, el 48% de las empresas ostentan pocos conocimientos y exhiben inexperiencia en el ámbito digital [1]. En España, se observa que solo el 36% de las pymes utiliza regularmente redes sociales [2] mientras que, en 2023 en República Dominicana, solo el 24.6% gestiona adecuadamente estas plataformas [3]. Esto refleja una deficiente adaptación digital, representando un gran desafío para muchas empresas debido a su reticencia a aprovechar la tecnología en un mundo hiperconectado.

En nuestro país, se calculó que en 2023 el 46.4% de las pymes son novatas en marketing digital, lo que demuestra poca experiencia en mantener presencia en línea efectiva [4]. Además, el 51% de las empresas no está presente en plataformas digitales, desaprovechando un gran potencial de crecimiento [5]. Asimismo, el 72% de los comercios recién

está incursionando en el ámbito digital, de manera tardía en comparación con otros países del continente [6].

Esto subraya la urgente necesidad de formar a los emprendedores en la utilización de herramientas digitales, ya que hay un notable rezago en el proceso de digitalización. En el contexto regional de Huaraz, en 2023, solo el 15% de la población utiliza medios digitales para comunicarse e informarse, lo que refleja un limitado entendimiento del entorno digital. [7]. Además, Áncash presenta una cobertura de internet restringida y también está rezagada en avances digitales hasta el año 2022. [8]. Por otro lado, los empresarios locales tienden a preferir el marketing tradicional, puesto que ellos presentan una percepción negativa con respecto a herramientas digitales, principalmente por la impericia y complejidad en el uso para sus negocios. [9].

Esto evidencia que la región enfrenta importantes obstáculos para su avance digital, lo que limita el crecimiento sostenible de los negocios locales.

En ese sentido, las cafeterías en Nuevo Chimbote muestran una inexperiencia en el manejo de redes sociales, con publicaciones monótonas que no captan la atención de los consumidores a pesar de la creciente demanda, estas empresas carecen de estrategias de contenido creativo que destaquen sus atributos, por tanto, se ha expuesto la próxima interrogante que será el centro de investigación del tema que se abordará en el presente estudio. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote, 2024?, de esta manera el estudio propuso como objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote, 2024, teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos:

1) Analizar la relación entre la estrategia de inbound marketing y el posicionamiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote, 2024; 2) Analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenido y el posicionamiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote, 2024; 3) Analizar la relación entre la estrategia de video marketing y el posicionamiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote, 2024.

La hipótesis general fue que las estrategias de redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, la investigación realizada [10] analizó la presencia digital que tiene una clínica en la ciudad de Tena, Ecuador, para probar métodos en las plataformas sociales con la finalidad de mejorar el reconocimiento de la marca. Este estudio, con enfoque exploratorio-descriptivo y correlacional, aplicó encuestas a 382 ciudadanos para evaluar la relación entre diversas variables. Los resultados indicaron que una buena aplicación de diversas tácticas en redes sociales es efectiva para aumentar el reconocimiento de la empresa. Se concluyó que es fundamental desarrollar un plan de acción, ya que las estrategias en canales digitales tienen una repercusión acertada sobre la posición que ocupa la empresa.

Del mismo modo, la investigación del año 2022 [11] exploró cómo los planeamientos del marketing digital presentan un predominio en la creación de imagen de marca de un calzado en Ambato. El propósito se enfocó en analizar el vínculo de dichas estrategias y el reconocimiento en la empresa. Se utilizó un diseño descriptivo y cuantitativo con encuestas a 150 clientes. Los hallazgos mostraron que métodos de marketing digital, sobre todo de marketing de contenidos y publicidad en redes sociales influyen notoriamente en la exposición y reconocimiento de marca. Se concluyó que una implementación eficaz de estas estrategias mejora significativamente el reconocimiento de las empresas en la localidad.

De igual manera, el estudio [12] en Manta, se detalla un estudio sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento en el sector mobiliario; teniendo el objetivo de observar si hay un vínculo significativo en las variables mencionadas. Además, la metodología de esta investigación fue correlacional, cuantitativo y descriptivo, donde se empleó un cuestionario en la cual se tuvo a 383 clientes como muestra. Por último, se logró mostrar la correlación positiva-directa entre las variables a investigar, teniendo como resultados que la aplicación del marketing es era efectiva si se lleva diversas estrategias digitales que brinde contenido de calidad que llame la atención a los clientes.

Por otra parte, en la ciudad de Ambato, la investigación [13] tuvo como propósito fijar las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de una pequeña empresa en Ecuador, la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, contando con un muestreo total de 331 consumidores, cuales resultados fueron por un correcto manejo de herramientas digitales logrará atraer a una mayor audiencia para cumplir con los objetivos comerciales establecidos. Por ende, se confirma la relación existente entre las variables y su importancia para captar clientes potenciales.

Asimismo, en el ámbito nacional, se investigó la repercusión de la prominencia digital en el reconocimiento de una firma de servicios técnicos en Moquegua. [14]. Este estudio, de diseño no experimental, descriptivo y correlacional, aplicó encuestas a 120 clientes para evaluar la efectividad de las estrategias digitales. Los resultados

revelaron que la presencia digital de la empresa es positiva alta, es decir, se presenta un buen manejo de redes sociales y una correcta implementación de estrategias digitales, concluyendo que existe un vínculo significativo en la presencia digital y el reconocimiento corporativo, teniendo el coeficiente Spearman de 0,877 ($p < 0.05$), lo que indica que, al mejorar una variable, la otra también es favorecida.

Posteriormente, [15] analizó la relación existente el marketing de contenidos y el posicionamiento de una joyería. Este estudio, fue de un enfoque correlacional, diseño no experimental-transversal, buscó verificar cómo las estrategias de contenido en redes sociales influyen en la recordación de la marca. A través de encuestas a 331 usuarios de Instagram, se determinó que la marca utiliza eficazmente redes sociales con contenido atractivo y valioso. La investigación concluyó que existe una relación positiva entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la marca.

Igualmente, en Trujillo, en 2023, se desarrolló una investigación sobre la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento de una pollería [16]. Este estudio descriptivo y cuantitativo aplicó encuestas a 136 clientes para analizar la conexión entre estas variables. En donde, los resultados revelaron una relación significativa entre las variables inbound marketing y posicionamiento. Concluyendo que el uso de esta estrategia, centrada en contenido relevante, es eficaz para atraer clientes y mejorar el reconocimiento en comparación con la competencia.

Del mismo modo, [17] investigó sobre las estrategias de redes sociales y su impacto en el posicionamiento de una pizzería. El objetivo fue determinar la relación existente y positiva entre las variables. Además, dicho estudio fue de un enfoque aplicado, cuantitativo, con un diseño no experimental y corte transversal, en la recolección de datos, se tuvo una población censal de 115 comensales y el instrumento incluyó 36 ítems, teniendo como resultados que la empresa cuenta con una sólida presencia digital por el uso constante de medios sociales, la conclusión del estudio es que una implementación efectiva de estrategias de redes sociales mejora notablemente la presencia de las marcas en el mercado.

Según un estudio efectuado en Chiclayo, se desarrolló con el propósito de conocer el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Drywall [18]. El enfoque fue cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental y transversal. Se aplicó un cuestionario a 305 personas como muestra para el recojo de información, en la cual se tuvo como resultados una correlación positiva entre las variables. Finalmente, se concluyó la importancia de implementar estrategias digitales para tener una ventaja competitiva y generar mayores ganancias.

Además, en la ciudad de Ayacucho, se ejecutó un estudio [19] para comprobar la relación existente entre el inbound marketing y el posicionamiento de un centro comercial. El tipo de investigación fue de tipo correlacional, no experimental de corte transversal y con enfoque cuantitativo, la muestra estaba compuesta por 120 clientes, en donde

respondieron un cuestionario de 24 ítems. El estudio concluye que existe una relación favorable significativa, con un $Rho=0.934$, evidenciando la conexión positiva entre variables, donde se recomienda que las tácticas para elevar el reconocimiento de marca estén enfocadas en el enfoque de experiencias inmersivas en el consumidor para marcar la diferencia en un mercado saturado.

También, [20] desarrollaron una investigación en Lima, cuyo objetivo principal fue determinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de un Supermayorista, donde la metodología fue de tipo correlacional, no experimental y con enfoque cuantitativo, de igual manera se obtuvo una muestra de 388 clientes a través de una encuesta digital, teniendo un $Rho = 0.780$, la cual confirma la relación favorable entre las variables del estudio. Finalmente, se señala una implementación de un plan digital con estrategias óptimas para conseguir reconocimiento en el mercado.

Por el otro lado, en el ámbito regional, la investigación [21] cuyo propósito fue establecer y verificar el vínculo existente con el marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote. Asimismo, el estudio fue de tipo correlacional, no experimental, con corte transversal y un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 68 clientes para el recojo de información relevante, donde se tuvo como resultados un 79,4% de correlación alta existente entre las variables, teniendo como conclusión que entre más estrategias digitales realizadas se mejorará el posicionamiento de la empresa.

En la misma línea, concerniente a la teoría de la investigación, acto seguido se reforzará mediante conceptos fundamentales las variables con sus dimensiones respectivas para lograr una interpretación apropiada del estudio:

A. Estrategias de redes sociales

Se define estrategias como los patrones que comprende los objetivos clave y las directrices de una organización, definiendo un conjunto estructurado de acciones a seguir de manera consistente en el tiempo [22] También, consisten en aquellas acciones planificadas que alinean los objetivos de una empresa para mejorar su rendimiento y competitividad. [23]

Asimismo, las redes sociales son de gran ayuda y brinda soporte a las empresas a través de una comunicación e interacción constante con los consumidores elevando la participación en el mercado, proporcionando a las empresas beneficios significativos en términos de alcance y visibilidad. [24] De igual manera, fomenta la colaboración entre usuarios para generar contenido de manera conjunta digitalmente [25].

A continuación, de acuerdo con la primera dimensión, el inbound Marketing se enfoca netamente en la elaboración de experiencias valiosos, generando una impresión positiva que facilite su atracción hacia la marca. Con relación a la segunda dimensión, el Marketing de Contenidos abarca las motivaciones de los consumidores, con el fin de proporcionar contenido relevante que llame su atención y obtener reconocimiento en el mercado. Por último, la tercera dimensión trata sobre el Video Marketing, cuyo propósito es

mostrar mensajes mediante la presentación de videos cortos que no aburran a los usuarios, pero puedan llegar a causar emociones para el fortalecimiento de la empresa. En síntesis, una buena implementación de estrategias enfocadas en generar valor para los consumidores ayudara a que las empresas puedan crear oportunidades para afianzar y forjar una sólida relación que posteriormente, de paso a la fidelización.

B. Posicionamiento

Es como se sitúa algún servicio/producto en la mente del consumidor, ya sea mediante beneficios o características ofrecidas, de esta manera, según su propio criterio definir su preferencia hacia cierta marca ya sea por atributos resaltantes percibidos por ellos mismos. [26] Igualmente, comprende las cualidades distinguibles en la cual el consumidor pueda reconocer la empresa fácilmente a comparación de la competencia pues se creó una imagen distintiva [27].

De igual forma, se reconoce un posicionamiento efectivo cuando una empresa se destaca notablemente en el mercado, permitiendo al cliente identificar de forma clara la identidad de la marca y localizar las características relevantes que la diferencian de la competencia [28]. Además, las organizaciones buscan resaltar su producto o servicio ante el consumidor en relación con la oferta de valor presentada. Esto significa que el producto debe ser fácilmente reconocible en el mercado, gracias a una propuesta atractiva que genere una ventaja competitiva. De esta manera, el cliente puede formular su propia proposición de valor y, en consecuencia, posicionar la empresa en su mente [29].

De acuerdo con la primera dimensión, está conformada por el posicionamiento basado en la diferenciación del producto, en la cual consiste en que los clientes asocien a la empresa con características o atributos específicos de su oferta. Con respecto a la segunda dimensión, está el posicionamiento basado en la diferenciación del servicio, es donde se va a conseguir que el consumidor distinga a la empresa por el trato diferenciado recibido y finalmente la tercera dimensión abarca el posicionamiento basado en la diferenciación de la marca, que se refiere como una empresa procura destacar a través de una identidad de marca sólida. Por ello, la definición de los distintos tipos de posicionamiento ayuda a las empresas de qué manera van a querer ser percibidas en el mercado, establecer su propuesta relevante para posicionarse en la mente del consumidor de acuerdo con los beneficios que pueda aportar al cliente.

III. METODOLOGÍA

A. Tipo y diseño de investigación

Este estudio será de carácter aplicado, ya que analizará el impacto directo de las estrategias de redes sociales de las cafeterías en su posicionamiento, pues así, se determinará la aplicación real de sus estrategias actuales, verificar si un buen manejo de medios digitales influye verdaderamente en el éxito de las cafeterías y mejora su nivel de posicionamiento en el mercado [30] presenta un enfoque cuantitativo dado que, se va a aplicar métodos estadísticos para conseguir mejores

resultados al estudio y así responder correctamente la hipótesis y los objetivos planteados. [31]. Del mismo modo, este estudio será descriptivo-correlacional puesto que se analizará con profundidad las variables estrategias de redes sociales y posicionamiento para comprobar si existe una relación significativa, estableciendo una conexión mutua. [32] Por un lado, la investigación tuvo un diseño no experimental, debido a que se aplicará una observación exhaustiva de las variables en su ambiente natural sin ser manipuladas. [33] Y, por otro lado, este estudio fue de alcance transversal, pues en vez de un seguimiento absoluto, solo se observará si existe una relación significativa de las variables en un momento específico.

B. Variables y operacionalización

La variable 1 del estudio que fue Posicionamiento es la forma en como el consumidor reconoce a la empresa en comparación de la competencia tomando 3 dimensiones: posicionamiento basado en diferenciación del producto, diferenciación del servicio y diferenciación de marca. La variable 2 del estudio fue Estrategia de Redes sociales, que son unas acciones para generar contenido y lograr mayor presencia en el mercado. Este enfoque este dividido en 3 dimensiones: Inbound Marketing, Marketing de Contenidos y Video Marketing.

C. Población, muestra y muestreo

La población se determinó a través de la fuente verídica de un organismo que recoge datos estadísticos (INEI), está compuesta por 37997 jóvenes estudiantes y trabajadores de la ciudad de Nuevo Chimbote, de nivel socioeconómico medio, perteneciendo en un rango de edad de 20 a 35 años que pertenecen a la zona urbana. De igual manera, que sean consumidores habituales de café de especialidad, ya que, las cafeterías a estudiar se centran en ofrecer bebidas con diferentes métodos de preparación. Además, que los consumidores tengan una afición elevada al consumo de café y también sean seguidores de cafeterías en redes sociales. Asimismo, se contó con una muestra conformada por 80 consumidores de las cafeterías de Nuevo Chimbote, teniendo un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5% en el cálculo correspondiente de fórmula muestral de población finita, aplicando un muestreo no probabilístico de tipo por convivencia, ya que al momento de encuestar se seleccionarán consumidores accesibles para obtener un fácil recojo de información para la realización de la presente investigación.

D. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este caso, se empleó como técnica la encuesta, ya que con este recurso se obtendrán los datos que serán primordiales para la continuación del estudio. Igualmente, para el instrumento se empleó el cuestionario, donde para ambas variables (estrategias de redes sociales y posicionamiento) se desarrolló 15 ítems para comprender a profundidad la investigación y lograr resolver los objetivos planteados. Luego de la recolección de información, se utilizó programas informáticos como Excel y SPSS, cuyo propósito es exhibir

mediante tablas y figuras los resultados correspondientes, permitiendo una mejor presentación de los datos recogidos, asimismo para el contraste de hipótesis se realizó un análisis inferencial, mediante pruebas estadísticas que permitan determinar el nivel de relación entre las variables. Dependiendo del tipo de datos y del resultado del análisis de normalidad, se seleccionó entre el coeficiente de correlación de Pearson o Spearman, según corresponda, para evaluar la asociación entre las estrategias de redes sociales y el posicionamiento, aportando evidencia empírica al estudio desarrollado.

Asimismo, para validar el instrumento se tuvo que realizar una evaluación con juicios de expertos, recurriendo a la experiencia de tres profesionales para comprobar la pertinencia de las preguntas planteadas. También, se aplicó la confiabilidad y fiabilidad del cuestionario a través de una prueba piloto del instrumento, cuyo resultado del Alpha de Cronbach fue de 0.961 para estrategias de redes sociales y para la segunda variable posicionamiento tuvo 0.865, demostrando la credibilidad y fiabilidad de obtener datos relevantes.

IV. RESULTADOS

A. Objetivo general

A continuación, se muestra los resultados obtenidos para demostrar la semejanza entre las dos variables de estudio y determinar si existe una correlación significativa.

TABLA I
CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO

		Estrategias de Redes sociales	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Estrategias de redes sociales	Coefficiente de correlación	1	,513**
		Sig. (bilateral)		0
		N	80	80
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,513**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	80	80

Nota. Resultados recolectados de la ejecución del cuestionario del programa SPSS26.

En consecuencia, se verifica que el coeficiente Rho de Spearman tiene un valor de 0.513, con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Esto refleja una correlación positiva de intensidad moderada entre las variables estudiadas, lo que confirma su relevancia estadística dentro del contexto del análisis.

B. Objetivo específico 1

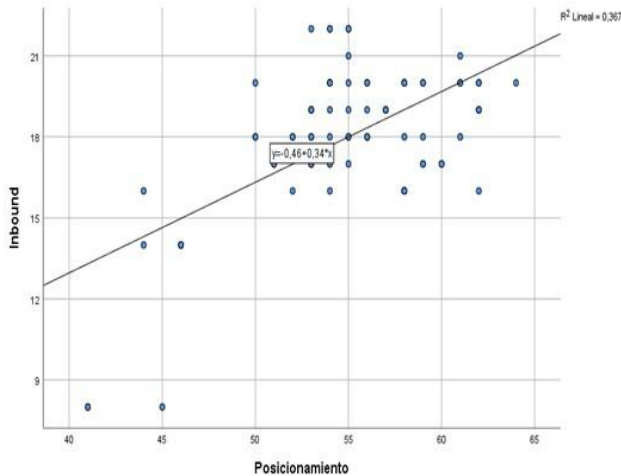


Fig. 1 Correlación entre la dimensión estrategia de inbound marketing y la variable posicionamiento.

Según el resultado conseguido, en la figura 1 se puede concluir que la dispersión de las variables estudiadas, presentan una tendencia positiva descrita por la ecuación $y=0,46+0,34*x$, esto significa que, a medida que aumenta el valor del eje horizontal (posicionamiento), también tiende a aumentar el valor del eje vertical (inbound marketing).

C. Objetivo específico 2

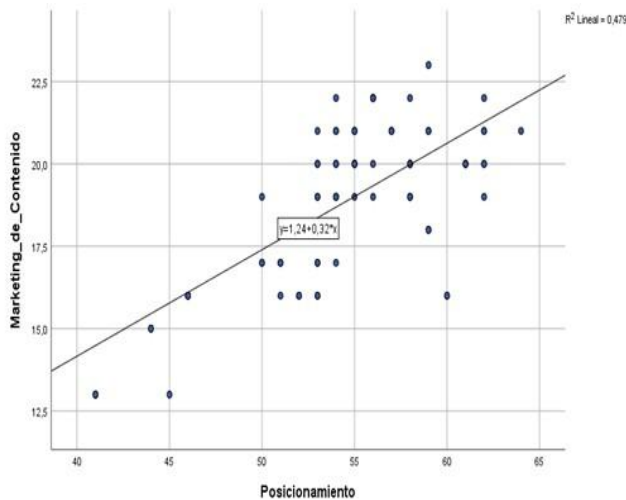


Fig. 2 Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de contenido y la variable posicionamiento.

Como se observa en la figura 2, se concluye que la dispersión de las variables de estudio, tienen un patrón positivo $y=1,24 + 0,32*x$, lo cual indica que a medida que aumenta la variable en el eje X, también tiende a incrementarse el valor en el eje Y, señalando una relación directamente proporcional entre ambas variables.

D. Objetivo específico 3

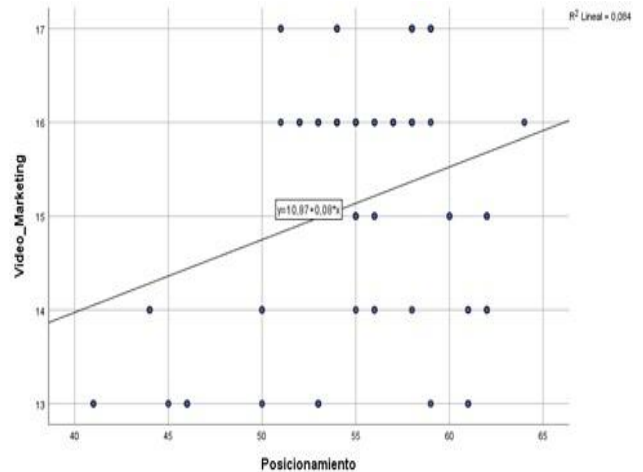


Fig. 3 Correlación entre la dimensión estrategia de video marketing y la variable posicionamiento.

Consiguientemente, la dispersión de la figura 3 entre las variables de estudio, indica una ligera relación positiva $y=10,87+0,08*x$, en conclusión, aunque hay una relación positiva, es bastante débil.

V. DISCUSIÓN

Dentro del objetivo general, cual fue determinar la relación de las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote en el año 2024, los resultados alcanzados evidencian una relación moderadamente positiva con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0,513$. De igual modo, en la referencia [13] se enfatiza una relación positiva moderada con respecto a las estrategias de redes sociales y posicionamiento en el rubro de consultorías digitales, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.682. Sin embargo, en la referencia [10] se obtiene un valor de 0.733 mediante Rho de Spearman porque se centró en un contexto diferente en el sector salud, en la cual las empresas tienen un enfoque. De manera similar, del estudio [12] realizado en el mercado mobiliario, en la cual se resalta una correlación muy alta de acuerdo con variables estrategias de redes sociales y posicionamiento con un valor de coeficiente Tau-b de Kendall de 0,979. Con todo lo mencionado, el sector influye significativamente en las variables, por ejemplo, en el rubro salud y servicio profesionales es primordial destacar características como la comunicación, confianza, atención personalizada y contenido educativo a través de redes sociales para conseguir mayor atracción de futuros consumidores, en contraste, las cafeterías dependen de factores más experienciales como el ambiente y el sabor del producto, por tal motivo sus estrategias de redes sociales están centradas en la presentación y preparación de sus productos, el motivo de como la conexión de las estrategias de redes sociales y el posicionamiento puede variar según el sector, ya que los

elementos clave para atraer y retener clientes son específicos para cada tipo de negocio.

En cuanto al primer objetivo específico planteado, del cual se analizó la vinculación de la estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote en el año 2024, los resultados demostraron un resultado de Spearman del 0,384, lo que implica una valoración positiva baja. En cambio, [16] destacan un vínculo positivo moderada entre el inbound marketing y el posicionamiento en una pollería, donde el Rho de Spearman fue de 0.648. Igualmente, el resultado mostrado en [21] menciona que el inbound marketing en un restaurante obtiene una relación positiva moderada con respecto al posicionamiento, con un Rho de Spearman de 0.653. A diferencia, en la referencia [19] aplicado en un centro comercial, se determinó un Rho de Spearman de 0.934, indicando la existencia de una conexión alta sobre dichas variables. En síntesis, aunque la relación encontrada en nuestro estudio sea baja, los aportes de los antecedentes sugieren que una estrategia bien ejecutada de inbound marketing puede fortalecer el vínculo con los clientes, especialmente si se invierte más en personalización y contenido de valor, es importante señalar que las diferencias en los resultados pueden estar influenciadas por el contexto de cada estudio, por ejemplo, al analizar los centros comerciales, en cuanto al inbound marketing se determinó que aprovecha la diversidad de marcas y servicios para generar un ecosistema digital más robusto, lo que aumenta su efectividad.

Con relación al objetivo específico 2, cual fue analizar el vínculo existente con respecto a la estrategia de marketing de contenido y el posicionamiento que tienen las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote en el año 2024, de lo cual se determinó una relación positiva moderada junto a una valoración de Spearman ($\rho=0.596$). Asimismo, en la referencia [11] que, sobre el contenido en redes sociales en el sector de calzadas y su relación con el reconocimiento, se halló un coeficiente de Spearman de 0.491, teniendo un vínculo positivo moderado, a su vez confirmando la incidencia entre ambas variables. Pero a comparación de los de lo que indica el antecedente [14] señala que una empresa de servicio técnico presentó una correlación positiva alta, con un Rho de Spearman de 0,877 con respecto a la relación de las misma estrategia y variable. De igual manera, en la referencia [15] donde se analiza la relación que hay entre el posicionamiento y el marketing de contenidos en una empresa de joyería, el Rho fue de 0.880, concluyendo una vinculo positiva alta en las variables. Por ende, los hallazgos dentro de nuestra investigación demuestran que el marketing de contenidos consigue una reacción positiva y significativa con respecto posicionamiento en las cafeterías de Nuevo Chimbote, en la cual, es fundamental adaptar el contenido a los intereses y preferencias del público, invirtiendo en publicidad pagada como el sector tecnológico para tener un efecto inmediato en la captación de consumidores, además se debe contar con un enfoque auténtico y personalizado como el rubro de empresas

dedicadas a la joyería, de esta forma el contenido brindará una mayor personalización en el servicio de las cafeterías y fortaleciendo la relación marca-cliente.

Finalmente, acerca del objetivo específico 3, en la cual consiste en analizar la existencia del vínculo en la estrategia de video marketing y el reconocimiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote en el año 2024, el resultado obtenido es positiva pero muy baja y no significativa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.176. Sin embargo, estudios hallados previamente mencionan lo contrario, como en la referencia [17] explica que, en el rubro de comida rápida, el video marketing y el posicionamiento se relacionan de forma positiva moderada, en la cual su coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.471. Asimismo, se menciona en el estudio [18] como se encuentra una un Rho de Spearman de 0,774 dando como resultado que el video marketing para el sector de construcción tiene una correlación positiva moderada con respecto al posicionamiento. Por otro lado, en la referencia [20] sostiene que el posicionamiento en el sector mayorista se relaciona de manera positiva alta junto al video marketing, obteniendo un $\rho=0.780$, resaltando una correlación relevante entre ambas variables. En este sentido, aunque el impacto directo del video marketing en el posicionamiento fue bajo en nuestro estudio, los aportes de los autores que centraron su investigación en diversos sectores demuestran que una estrategia de video marketing bien ejecutada mejora la atracción visual y emocional hacia la marca, demostrando que el video marketing puede ser una herramienta de gran valor en el posicionamiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote, siempre y cuando se implemente contenido visual que resuene con los valores y experiencias deseadas por los clientes.

VI. CONCLUSIONES

El estudio demuestra que las estrategias de redes sociales tienen una influencia moderada del reconocimiento de las cafeterías en Nuevo Chimbote, siendo el marketing de contenidos la táctica más efectiva. Aunque las redes sociales son cruciales para interactuar con los consumidores, no todas las estrategias generan los mismos resultados. Por tanto, la difusión de contenido relevante y bien diseñado mejora la notoriedad y percepción de las cafeterías.

Además, el inbound marketing tiene un impacto significativo bajo en la adquisición de clientes y el posicionamiento de las cafeterías en Nuevo Chimbote. Aunque esta estrategia es efectiva al atraer consumidores mediante contenido útil y atractivo, su efectividad está limitada por la falta de orientación y adaptación.

Por otro lado, el marketing de contenidos se encuentra como el método más eficaz en el mejoramiento del posicionamiento de las cafeterías en Nuevo Chimbote, puesto que los consumidores valoran el contenido que no solo muestra productos, sino también historias de la marca, testimonios y valores relacionados con el estilo de vida, este

enfoque establece relaciones emocionales y de confianza con los clientes, quienes se convierten en embajadores de la marca al compartir opiniones positivas.

Asimismo, el video marketing tiene un gran potencial, pero su impacto en el posicionamiento de las cafeterías en Nuevo Chimbote es demasiado débil, debido a la falta de creatividad y adaptación a plataformas visuales como Instagram y TikTok, pues estas herramientas requieren contenido auténtico y atractivo que conecte emocionalmente con los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las cafeterías de Nuevo Chimbote prioricen el marketing de contenido auténtico y relevante en redes sociales para destacar su identidad, valores y experiencias únicas, a través de colaboraciones con influencers locales y agencias de marketing, para asegurar el éxito de las campañas y aumentar el reconocimiento de la marca.

Es esencial que las cafeterías optimicen sus estrategias de inbound marketing mediante una segmentación más precisa del público objetivo, con herramientas avanzadas de análisis de datos para comprender en profundidad los intereses y comportamientos de los consumidores locales.

Para fortalecer su posicionamiento, se recomienda que las cafeterías utilicen las redes sociales no solo para promocionar productos, sino para contar historias de marca que impacten a la audiencia local, es decir, establecer una segmentación y personalización idónea para que los mensajes y promociones lleguen al público correcto en el momento adecuado, mejorando conciencia de marca e incrementar la lealtad de los consumidores a largo plazo.

Aunque el impacto del video marketing ha sido limitado, se aconseja a las cafeterías invertir en contenido visual innovador para plataformas como Instagram y TikTok, destacando experiencias para conectar con los consumidores, ya sea a través de procesos como la preparación del café, experiencias en la cafetería o testimonios de clientes.

REFERENCIAS

[1] V. Más. (2023, Jul 15). "Estadísticas de Marketing Digital para 2024," *Vende Mas*. [Online]. Available: <https://www.vendemas-mkt.com/blog/estadisticas-de-marketing>

[2] J. Aragón (2023, Jun 08). "Estas son las causas que están frenando la digitalización de los pequeños negocios," *Autónomos Y Emprendedores* [Online]. Available: <https://lc.cx/h2ZGEB>

[3] J. S. Vallejo (2023, May 05). "Mipymes dominicanas ante el reto de la digitalización," *Periódico elDinero*. [Online]. Available: <https://eldinero.com.do/228396/mipymes-dominicanas-ante-el-reto-de-la-digitalizacion/>

[4] R. Economía (2023, Mar 16). "¿Qué desafíos se presentan en la implementación de una Estrategia Digital? [Online]. Available: <https://www.revistaeconomia.com/que-desafios-se-presentan-en-la-implementacion-de-una-estrategia-digital/>

[5] E. America. (2022, Jun 09). 78% de las MyPes usó herramientas digitales en el último año. [Online]. Available: <https://noticias.ebiz.pe/78-de-las-mypes-uso-herramientas-digitales-en-el-ultimo-ano/>

[6] R. Ec. (2022, Dec 19) "EY Perú: Más del 70% de empresas peruanas se mantienen encaminadas en su proceso de transformación digital," *El Comercio Perú*. [Online]. Available: <https://elcomercio.pe/economia/ey-peru-mas-del-70-de-empresas-peruanas-se-mantienen-encaminadas-en-su-proceso-de-transformacion-digital-noticia/>

[7] CONCORTV. (2023, Jun 09). Huaraz: solo el 17% de la población cuenta con servicio de internet. [Online]. Available: <https://www.concortv.gob.pe/huaraz-solo-el-17-de-la-poblacion-cuenta-con-servicio-de-internet/>

[8] A. Carrasco. (2022, Feb 03) "Cajamarca, Puno, Cusco y Áncash presentan alto riesgo de exclusión digital," *La Cámara*, [Online]. Available: <https://lacamara.pe/cajamarca-puno-cusco-y-ancash-presentan-alto-riesgo-de-exclusion-digital/>

[9] Radio Santo Domingo. (2023, Jul 05). Omnicanalidad y mobile marketing." [Online]. Available: <https://radiosd.pe/opinion/la-columna-del-dia-omnicanalidad-y-mobile-marketing>

[10] M. Coello. "Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena", M.S. thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2019.

[11] C. Tuasa and J. Villafuerte. "Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de empresas en la ciudad de Quito", M.S. thesis, Universidad Técnica de Ambato, 2022.

[12] M. Cevallos. "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta", M.S. thesis, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2019.

[13] G. Nuñez. "Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador", M.S. thesis, Universidad Técnica de Ambato, 2022.

[14] T. Chana and E. Almirón. "Marketing digital y posicionamiento de la empresa de servicios técnicos Almirón, en la provincia de Chumbivilcas", M.S. thesis, Universidad José Carlos Mariátegui, 2022.

[15] B. Granados. "Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes", M.S. thesis, Universidad Cesar Vallejo, 2020.

[16] A. Rodríguez and Y. Vergara. "Inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken pollería Trujillo", M.S. thesis, Universidad César Vallejo, 2023.

[17] L. López and L. Martínez. "Redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de una pizzería, Comas, Lima", M.S. thesis, Universidad César Vallejo, 2021.

[18] A. Palacios. "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo", M.S. thesis, Universidad Señor de Sipán, 2024.

[19] M. Oriundo. "Inbound marketing y el posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho", M.S. thesis, Universidad Norbert Wiener, 2023.

[20] M. Anastacio and N. Vega. "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador", M.S. thesis, Universidad Autónoma del Perú, 2022.

[21] E. Risco. "Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante en Chimbote", M.S. thesis, Universidad Norbert Wiener, 2023.

[22] J. Merodio, *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. España: Editorial Bubok, 2010.

[23] Y. M. Shum Xie, *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*, 2.ª ed. España: RA-MA, 2023.

[24] Gutiérrez et al, *Estrategias digitales. Innovación*. México: Lagares, 2013.

[25] C. Hill and G. Jones, *Administración Estratégica. Un enfoque integral*. México: Cengage Learning, 2019.

[26] P. Kotler and G. Armstrong. *Marketing*, 16.ª ed. México: Pearson, 2017.

[27] J. Mir, *Posicionarse o desaparecer*, Madrid: ESIC, 2015.

[28] R. Best, *Marketing Estratégico*, 4.ª ed. Madrid: Pearson, 2007.

[29] D. Tirado, *Fundamentos de marketing*, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2013.

[30] Ñaupas et al. *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*, 4.ª ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2014.

[31] Mohamed et al. *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi, 2023.

- [32]Hernández et al. *Metodología de la investigación*, 6ª. ed. México: McGraw Hil, 2014.
- [33]R. Hernández and C. Mendoza. *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México. Editorial McGraw Hil, 2018.