



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing digital y su relación con el posicionamiento en
los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de
Trujillo, en el año 2017

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en administración de negocios-MBA

AUTOR:

Bch. JimRandolph Horna Ysla

ASESOR:

Dr. John Alex Díaz Ledesma.

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de Marketing

PERÚ – 2017.

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Luna Rioja Carlos Hugo

PRESIDENTE

Mg. Díaz Agreda Jorge

SECRETARIO

Dr. Díaz Ledesma John Alex

VOCAL

DEDICATORIA

Para mi familia y familiares más cercanos por apoyarme incondicionalmente en estos últimos meses, en especial a mis padres Edilberto y Nelly.

A mi esposa Paola, mis hijos Thiago Rodrigo y Kevin Marshello, va para ellos con mucho cariño y amor.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento eterno a mi familia.

A las personas que confiaron y siguen confiando en mí.

A la plana docente de la UCV Trujillo por sus conocimientos y enseñanzas adquiridas.

A todos los que aportaron con sus consejos y conocimientos en la mejora de esta exploración.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

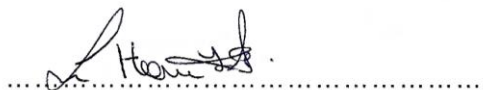
Yo, JimRandolph Horna Ysla, estudiante del programa de Maestría en Administración de negocios (MBA), de la escuela de posgrado de la universidad "Cesar Vallejo", identificado con DNI N° 40322355, con la tesis titulada: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada aún anteriormente, para obtener algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados, en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten, en la tesis se constituirán, en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citas a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratear (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), a sumo las consecuencias y sanciones de mi acción, se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, 11 de marzo del 2018.



JimRandolph Horna Ysla

DNI: 40322355

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017, con la finalidad de analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad problemática:	12
1.2 Trabajos previos:.....	16
1.2.1 Internacionales:	16
1.2.2 Nacionales:	18
1.2.3 Locales:.....	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1 Marketing Digital:.....	20
1.3.1.1 Definiciones del marketing digital:	20
1.3.1.2 Razones del marketing digital funciona como estrategia de medios sociales:	22
1.3.1.3 Herramientas del marketing digital:	24
1.3.1.4 Las 4 Fs del marketing digital:.....	25
1.3.1.5 Dimensiones del marketing digital:	30
1.3.2 Posicionamiento:	33
1.3.2.1 La batalla por su mente:.....	33
1.3.2.2 Estrategias del Posicionamiento:.....	35
1.3.2.3 Maniobras para posicionarse en la Web:	36
1.3.2.4 Otros conceptos de posicionamiento:	37
1.3.2.5 Dimensiones del posicionamiento:	38
1.3.2.6 Brandoffon:	40
1.4 Formulación del problema:	40
1.4.1 Problema general:	40
1.4.2 Problemas específicos:	41
1.5 Justificación del estudio:	41

1.6	Hipótesis	42
1.6.1	Hipótesis general:.....	42
1.6.2	Hipótesis específicas:	42
1.7	Objetivos:	42
1.7.1	Objetivo general:	42
1.7.2	Objetivos específicos:.....	42
II.	MÉTODO.....	44
2.1	Diseño de investigación:.....	44
2.2	Variables y Operacionalización de las variables:.....	45
2.3	Población y muestra:.....	48
2.3.1	Población:	48
2.3.2	Muestra:.....	48
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:.....	49
2.4.1	Técnica e instrumentos de recolección de datos:.....	49
2.4.2	Validez:	50
2.4.3	Confiabilidad:.....	50
2.5	Métodos de análisis de datos:	50
2.6	Aspectos éticos:	51
III.	RESULTADOS	52
IV.	DISCUSIÓN.....	74
V.	CONCLUSIONES:.....	78
VI.	RECOMENDACIONES.....	80
VII.	REFERENCIAS	81
VIII.	ANEXOS	85

RESUMEN

La presente investigación buscó analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo – 2017; tomando en cuenta la frecuencia del uso de redes sociales que está teniendo importancia a gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan.

El estudio se basó en dos teorías por cada variable:Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. “El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar”. Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* . Marketing digital y comercio electrónico “Dado el cambio y evolución de la sociedad en cuanto a comunicación se refiere, hay que adaptar o encontrar nuevas formas de llegar a ese target, de ahí nacen las 4 F’s del Marketing Digital”: Flujo, Funcionabilidad, Feedback, Fidelización.

Kotler P. & Armstrong G., 2008. *Fundamentos de Marketing* “La forma en que los consumidores definen los productos en base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación a la competencia”. Ries A. & Trout J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente.* Definen al posicionamiento como “La manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista”.

Consta de un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, el instrumento de 31 ítems y validada por juicio de expertos.

Se arribó a la conclusión que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype - ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$)

Palabras Clave: Marketing digital, Posicionamiento, Pastelerías, Mypes.

ABSTRACT

This research sought to analyze how digital marketing is related to the positioning of customers of the Mypes pastry shops of the district of Trujillo - 2017; taking into account the frequency of the use of social networks that is having importance on a large scale in today's society, since it allows communication to be quick and in real time between the people and companies that use it.

The study was based on two theories for each variable: Colvée, J (2010). Digital Marketing Strategies for SMEs. "Marketing and society have evolved at the same time in recent times, moving from traditional marketing to digital marketing, the main change being that we can be connected 24 hours a day at any time and place." Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). Let's talk interactive marketing. Digital marketing and electronic commerce "Given the change and evolution of society in terms of communication is concerned, we must adapt or find new ways to reach that target, hence the 4 F's of Digital Marketing are born": Flow, Functionality, Feedback, Loyalty.

Kotler P. & Armstrong G., 2008. Fundamentals of Marketing "The way in which consumers define products based on their important attributes; the place that the product occupies in the mind of the consumer, in relation to the competition ". Ries A. & Trout J. (2002). Positioning The battle for your mind. They define the positioning as "The way that the product (good or service) is located in the minds of potential consumers in a society over communicated, for which recommend to segment our market to assault the point of view."

It consists of a non-experimental, correlational - transversal design; the target population of the study are potential customers of bakeries, as inhabitants of the Trujillo district, who make up the economically active population between 25 and 45 years of age, a total of 98,916 inhabitants according to the INEI, and consists of a simple random sample of 383 potential buyers The technique used was the virtual and physical survey, the 31-item instrument and validated by expert judgment.

It was concluded that the general research hypothesis has a statistically significant, positive, and moderate relationship between digital marketing and the positioning of Mype bakeries - ($r_s = 0.49$ and $p < 0.05$)

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Pastry shops, Mypes.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática:

La frecuencia en el uso de las redes sociales está teniendo importancia en gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, asimismo las empresas actualmente están aprovechando este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las redes sociales por lo que el marketing digital está tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado.

Según Salamanca, Carolina (2011). En la coyuntura actual, es claro que las permutaciones tecnológicas, económicas y sociales se dan con mucha frecuencia, por lo tanto, las compañías deben adaptarse a estos y seguir las predilecciones de sus consumidores. Así mismo la autora afirma que: “Uno de los estilos que está volviéndose una insuficiencia para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, es decir usar los medios electrónicos en todo momento”.

R. Ysla (comunicación personal, agosto 2016). Hoy todos conferencian sobre el uso del internet, del mundo digital y las redes sociales madurando en cómo obtener el máximo beneficio inmediato, existen empresas que están en internet de manera pasiva o activa.

Las páginas web en los noventa eran administradas por la web master que eran los encargados del marketing digital y que se escribían en HTML (lenguaje de marcado de hipertexto) para crear las mismas.

Las Fan Page nacieron en el 2007 denominándose Bran Pages, en el 2009 Facebook crea el botón Fan dando pase a estos mediante concursos y migrando de perfiles de empresas de personas a páginas de marcas distintas. Incluso nacieron los famosos Community Manager que son los encargados de manejar el contenido y relaciones de la marca de la empresa.

Las empresas actualmente están empezando a usar nuevos canales de comunicación por medio de las redes sociales, incluso empresas que

antes solo usaban el marketing tradicional ahora han incursionado en diferentes estrategias del marketing digital.

El marketing digital es una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos. Según la Global Digital Statistics (2014), agencia de marketing y comunicación online, existen más de 2,908,000.00 usuarios de internet, de los cuales 1,972,000.00 son usuarios activos en redes sociales, de ellos 1,280 millones son usuarios de Facebook, asociados a google 343 millones, en Linked-in 300 millones y 300 millones posteando en twitter.

El marketing digital reduce notablemente los costos operativos, asimismo muestran información que circula en el mercado las 24 horas del día. El marketing digital ha ayudado considerablemente al marketing tradicional usando nuevas estrategias online.

Las empresas de todos los rubros están posicionándose en el mercado impulsando sus productos y/o servicios por medio de la presentación analógica, posicionar la marca es parte del marketing digital pues la gente ubica cuando piensa en sus productos o servicios todo navegando por internet, es aquí donde se debe aprovechar posicionar la marca con credibilidad, cuando se recurre al marketing digital.

El posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuáles son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa.

Interempresas(2016). Señala que los panaderos y pasteleros necesitan más productos, equipos y servicios adaptados a su trabajo.

Así mismo deben diversificar sus productos para los clientes que los solicitan en cualquier momento del día, para llevar o para comer in situ.

Por tanto en cuanto al servicio, estas deben brindar éste a domicilio vía delivery, pedidos en línea, etc. Para ello las pastelerías deben contar con un equipo profesional de ventas, la tienda debe ser atractiva y sobre todo

herramientas de marketing digital y merchandising que permitan un consumo agradable.

El reto de estas es diversificar sus productos y hacer partícipes de estos a sus clientes para conocer sus gustos, para lo cual es necesario innovarse constantemente.

Según el diario La República (2015) en la provincia de Trujillo funcionan 5 mil panaderías y pastelerías, de las cuales el 90% funcionan de manera empírica y por tradición familiar, por lo consecuente hay una mala atención orientada al cliente, malas condiciones higiénicas saludables y tienden a desaparecer ya que no cuentan con una formación académica y legal adecuada si es que no se adaptan rápidamente al cambio.

En Trujillo gozamos de una rica gastronomía y ni que hablar de postres, es por eso por lo que el sector repostero ha ido en aumento, pero no logrando un posicionamiento adecuado en base a sus ventajas competitivas de diferenciación en cuanto a su producto, servicio y personal para lograr una mejor calidad de servicio y por ende fidelización del cliente logrando su satisfacción.

Generalmente las empresas del sector manufactura ofrecen productos de bienes o servicios a personas (B2C).

La población trujillana actualmente está demandando cada día con más fuerza el uso de tortas y bocaditos personalizados para cada uno de sus eventos y fiestas en general, incluso para pequeñas reuniones. Esto se debe al creciente desarrollo económico de La Libertad, por lo que las pastelerías están aprovechando esta oportunidad para posicionarse en el mercado trujillano.

En este contexto las pastelerías trujillanas están tratando de usar redes sociales para promocionar sus productos; pero se presenta una problemática marcadamente definida, no cuentan con una organización estructural definida sin realizar un monitoreo de la competencia.

Además, solo usan las redes sociales sin tener en cuenta las técnicas y herramientas del marketing digital.

Actualmente en la comunicación digital predomina el uso a través de diversos medios y no sólo de redes sociales, para estar más cerca de los posibles consumidores.

Probablemente algunas empresas están fallando en cuanto a la promoción, ya que los clientes no reciben servicios adicionales e incentivos; así mismo la publicidad no está siendo aprovechada en medios digitales tampoco en los tradicionales, y en cuanto a la comercialización, esta viene facilitándose a través de diversos canales físicos y virtuales.

Según la WebEmpresa20.com (2017). Las pastelerías cometen diferentes errores desde la creación de las Web óFan Pages hasta su promoción, el error más frecuente es que no las promocionan de manera continua, es decir no van al encuentro de los internautas que están investigando lo que la compañía y sus contendientes ofrecen en tiempo real.

De acuerdo con las investigaciones presentadas el 80% de los usuarios no pasará de la primera o segunda pantalla (un 57% se queda en la primera y sólo un 23% llega a la segunda pantalla). Las empresas que se encuentran en el TOP 10, son las que se ven en una primera pantalla.

En cuanto al posicionamiento de las pastelerías Mypes, éste, actualmente no es muy notorio, debido a que están fallando en algunos puntos.

Lo referente a diferenciaciones de producto, servicio, y personal; dichas empresas no está sacando del todo provecho a sus ventajas competitivas, ya que solo algunas ofrecen un buen producto o servicio además de no contar un buen personal.

Teniendo en cuenta la de calidad de servicio, en algunos casos están fallando en la percepción de sus clientes al momento de ser valorados por el servicio que brindan.

Así mismo en cuanto a la fidelización de clientes, no todas consiguen ser recomendadas y volver a ser visitadas.

Y por tanto no logran la satisfacción del cliente en su totalidad.

Por tal motivo la presente investigación pretende analizar y evaluar la relación que existe entre el marketing digital sobre el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes en la ciudad de Trujillo, en el año 2017.

1.2 Trabajos previos:

1.2.1 Internacionales:

Según Uribe, F., Rialp, J., & LLonch, A. (2013). El estudio consideró como parte de la muestra a empresas españolas de distintos sectores y tamaños, las cuales estaban usando las Redes Sociales Digitales dentro de su estrategia de marketing.

De un total de 277 respuestas obtenidas (35.3% de los contactos realizados a través de LinkedIn), de las cuales sólo 191 respuestas completas quedaron servibles para dicho análisis.

Las principales preguntas en el cuestionario para medir la intensidad de las RSD como herramienta de marketing en dichas empresas fueron: i) cuáles RSD usan normalmente dentro de su estrategia de marketing; ii) número de fans en Facebook; iii) número de seguidores en Twitter; iv) número de videos publicados en su canal de YouTube; v) la frecuencia de acciones de marketing en RSD; vi) si la empresa cuenta con un community manager; vii) tamaño del equipo de gestión de las RSD; viii) si la empresa tiene una agencia especializada en marketing digital; ix) porcentaje dedicado del presupuesto de marketing a actividades de marketing digital; y, x) porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades con RSD.

El Alfa de Cronbach, obtenido fue: de 0.751 para el subconstructo de la orientación al cliente, de 0.855 para la orientación a la competencia, y de 0.813 para la coordinación interfuncional, entre otros.

La conclusión principal a la que llegaron los autores fue que: “Una alta intensidad en el uso de las RSD como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto sobre el desempeño de la empresa, invertir en acciones de marketing se hace necesario para impactar y posicionarse para conseguir sobresalientes resultados”

Coincidimos con los autores en afirmar que: Las empresas deben comportarse como profesionales, para obtener potestady sacar el mayor provecho de esta herramienta de marketing emergente y en constante crecimiento, apoyándose en empresas entendidas para desplegar una táctica en medios sociales.

Según Walter, M. (2010). Se trazó como objetivo general analizar y examinar la situación actual de las actividades internas como externas de la empresa, con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar su FODA, para lograr conseguir los objetivos trazados para ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa.

La información obtenida fue a través de las encuestas dirigidas a clientes internos y externos de la empresa, además se aplicó la observación directa de las actividades, también se repotencio los conocimientos utilizando la lectura científica, logrando así determinar los problemas que enfrenta la panadería.

Por lo que el autor concluyó que las principales deficiencias: es una competencia agresiva, el fastidiado de los empleados, la falta de técnicas de producción y control de calidad.

Finalmente se determinó cuál es la situación de la empresa, lo cual permitió aplicar Estrategias de Publicidad, la misma que ayudaron a establecer propósitos, objetivos, políticas, que permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos ante posibles cambios que se generan en el entorno, tratando de ser cada día mejores, instaurando así ventajas competitivas y adquiriendo éxito en el ambiente alimenticio.

1.2.2 Nacionales:

Según Puelles, J. (2014). Esgrimió una metodología cualitativa y de carácter exploratorio.

Es uno de los primeros en tocar el tema de las redes sociales y medir el impacto que tienen para cimentar una enérgica proporción entre cliente y marca. Así mismo la fidelización de la marca desde una perspectiva cualitativa, basa en la experiencia y relación emocional entre la marca y sus clientes.

El autor menciona que: “Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes”, con lo cual estamos de acuerdo.

También afirma que se debe tener en cuenta algunos factores para tales fines:

“Las marcas tienen que analizar primeramente su posición, luego de superar las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca, aún no podrían aplicar estrategias de fidelización”.

Así mismo menciona que: “La fidelización de marcas en redes sociales, se gesta en base a una conexión emocional de largo plazo según nuestro público objetivo”, lo cual es muy válido en esta nueva era.

Según Chimpén, C. (2016). El objetivo general de la tesis en mención detalla lo siguiente: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, y los objetivos específicos fueron: analizar las redes sociales de los clientes que realizan compras online, analizar los factores que motivan la compra del cliente online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre del 2015.

La investigación es de tipo relacional de acuerdo con el fin que persigue. La población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en el distrito de Chiclayo.

El autor concluye que: “El factor social influye grandemente en la decisión de compra final. Asimismo, el precio y el producto son las maniobras de marketing que intervienen en la decisión de compra final; siendo el precio el que influye en mayor proporción sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

1.2.3 Locales:

Según Regalado, C. 2016. Su objetivo general, fue determinar el nivel de mejora en el posicionamiento de la empresa y el diseño de un plan estratégico.

La población estuvo conformada con dos tipos de clientes: empresas que contratan a Barletta para la tercerización de la producción de Betones y personas naturales o jurídicas que consumen productos Barletta. La muestra fue de 375. El tipo de investigación de acuerdo a la orientación es aplicado y a la técnica de contrastación es experimental

El autor llegó a la conclusión que según el diagnóstico externo la empresa aprovecha las oportunidades y según el diagnóstico interno la empresa cultiva sus fortalezas y vela en perfeccionar sus debilidades.

Además, realizó la evaluación económica de esta en tres escenarios: optimista, moderado y pesimista, teniendo un VAN con mejores resultados en optimista.

Según Chaupijulca, M. (2016). Tuvo como objetivo general: Formular un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016

La población estuvo constituida por el número de clientes compradores durante un mes. Se obtuvo directamente del contacto de la empresa (Según base de datos obtenidos de registro de la propietaria de la empresa). Totalidad de población 200, en la presente tesis se llegó a las

siguientes conclusiones: Desarrolló una propuesta de plan de marketing digital apoyada en la investigación descriptiva y exploratoria, cuyo objetivo fue mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Para entender nuestro tema de investigación empezaremos definiendo las dimensiones de la primera variable y así sucesivamente; asimismo conocemos que se maneja muchísima información sobre el mundo on line igual también sobre el marketing digital que mencionaremos a continuación:

1.3.1 Marketing Digital:

El marketing digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a individuos para promover sus web site, productos o servicios mediante canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible vía canales de publicidad tradicionales. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y la gente se comunica unos con otros. El marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad(Weinberg,2009, pp.)

1.3.1.1 Definiciones del marketing digital:

“El marketing digital y el marketing off line tienen la misma filosofía: lograr el posicionamiento de la marca. En el marketing off line las estrategias de comunicación están llevadas hacia una audiencia anónima, donde la marca es quien establece una sólida línea de comunicación”. (Smith, 2004, pp.)

Esta estrategia debe responder a preguntas esenciales como:¿Por qué harán click y como demostrar credibilidad? (Mitch, 2009, pp 20).

El autor menciona que coexisten 6 principios al momento de elaborar la estrategia digital:

- Consistencia:

Cuando una marca integra el mundo digital, debe permanecer en el tiempo para edificar su imagen y credibilidad.

- Nombre:

Por lo general el nombre de la marca debe ir primero, ya que hay muchos productos o servicios que se pueden crear.

Se recomienda que la marca debe tener nombres muy atractivos para la audiencia, tener un estilo y conservarlo.

- Imagen:

Todo lo que usamos en las web o fan page como: fotos, imágenes o videos, tendrán que ser de utilidad para la audiencia y en paralelo con la táctica de comunicación.

- Valor:

Podemos resumir que en el mundo on line: “a nadie le importa lo que se dice, hasta que se demuestra cuanto la audiencia le importa”.

- Rapidez y honestidad:

Realizar un monitoreo de las pláticas de manera rápida en el tiempo y de carácter sincera, es muy valiosa para los clientes.

- Humanizar la conversación:

La marca debe empezar un diálogo en términos sencillos y entendibles para cualquier individuo. La gente empezará a leerte, escucharte y deseará estar conectada con la marca siempre.

La(IIEMD, 2005)mencionan que: “El Marketing Digital o Marketing Online es una evolución de tácticas de publicidad y comercialización mediante medios digitales, en las cuales se combinan ambas. Así mismo, se da marcha anuevos usos de herramientas, como: Google, nuevas redes

sociales, donde es posible mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas”.

El posicionamiento de la web comienza en los buscadores como “GoogleAdWords”, gestión de las redes sociales por los community managers, comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, sin embargo o también incluye estrategias de publicidad en telefonía móvil, en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online.

Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). Lo definen como la manera más directa y de crecimiento rápido, donde internet permite que los consumidores y las empresas puedan tener acceso y compartir muchas cantidades de información con solo algunos clics del mouse. Al mismo tiempo internet ha proporcionado a los expertos en marketing una forma nueva de crear valor para los clientes.

En síntesis, el marketing digital es escuchar y responder todo tipo de preguntas a la comunidad en internet, así como también se refiere a revisar contenidos de una pieza útil y su promoción dentro del internet social.

1.3.1.2 Razones del marketing digital funciona como estrategia de medios sociales:

La comercialización en los medios sociales es una tecnología evolutiva prometedora con mucho potencial, hay muchos casos de éxito que respaldan esta tendencia. Sin embargo, hay otras razones para participar en una sólida estrategia de medios sociales además de estrategias tradicionales de marketing, como, por ejemplo:

- El marketing en medios sociales facilita el descubrimiento natural de nuevos contenidos

El contenido creado correctamente puede estar expuesto a cientos de nuevos visitantes casuales y entusiastas extremos, así como otros que visitan de manera muy espontánea. A diferencia del pago publicidad, que se impone a los internautas, las redes sociales permiten a los visitantes

ver contenido que no está necesariamente asociado con la intención comercial.

Si nos gusta un sitio web porque es innovador y genuino, lo compartiremos a nuestros amigos usando las redes sociales en los sitios de medios de comunicación y ellos también a sus amigos, porque también les gusta. El contenido puede llegar miles de nuevos globos oculares rápidamente sin interferir con el marketing tradicional, pero el marketing de medios sociales no interfiere con otras estrategias de marketing.

- El marketing en medios sociales aumenta el número de tráfico.

El tráfico llega a sitios web de fuentes distintas a los motores de búsqueda, y muchas fuentes incluyen sitios de medios sociales. Una vez que se haya establecido como una comunidad participante que merece la pena seguir, la gente estará interesada en lo que publican lo compartirán y probablemente den relevancia a sus blogs, videos o artículos que a otros sitios web.

- El marketing en medios sociales crea relaciones sólidas

Si realmente prestamos atención a los miembros de nuestras comunidades online podemos establecer relaciones sólidas, para lo cual es bueno toma el tiempo necesario para responder a las preocupaciones o comentarios vertidos en esta. Incluso las comunidades que no necesariamente están relacionados con la empresa, marca, producto o servicio, tienen miembros que pueden estar interesados individualmente en saber más sobre usted y lo que usted tiene que ofertar. Y puesto que es tan fácil separar su mensaje vía boca en boca en línea, si usted realmente deja una buena impresión en los que interactúan con regularidad, es casi seguro de que le recomendará a un compañero que está buscando su servicio o producto- es decir, si creen en él (y usted!).

Es por ello que siempre debemos pensar en la recomendación de nuestra marca.

1.3.1.3 Herramientas del marketing digital:

Para (Association,A.M. 2013) las herramientas del marketing digital son:

- Web 2.0: Es una página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.
- Redes sociales: Incluye a Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras son plataformas en redes sociales.
- Blog: Debe ser visto como soporte publicitario a fin de edificar un perfil público u de medir los contenidos que requieren sus destinatarios, en proporción a una marca para atender las preocupaciones sociales.
- Marketing de Contenidos: Nuestro usuario en internet es un consumidor que hace una exploración de diversos contenidos como: posts, videos, audios, noticias, imágenes, etc. Lo cual es utilizado como valor para educar y fidelizar clientes. Dicho de otra manera: “Indagar que atrae al segmento de la compañía, aprovechando nuestros conocimientos y especialidad de la misma, para aportar contenidos de calidad hacia ellos”.
- Comercio electrónico: La contratación de la aceptación y oferta de esta, se efectúan on-line y de igual manera el pago

Estrategias del marketing digital en las redes sociales

Para tener una efectiva estrategia digital en redes sociales se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Definir cuál es la audiencia objetivo y qué contenidos buscan.
- Hallar los sitios que son más visitados en la web.
- Lograr identificar: comunidades y categorías que sean compatibles y accesibles con la marca.
- Asumir riesgos. Experimentar es bueno y más aun siendo flexibles con el público objetivo, buscando una retroalimentación con los clientes, recordando que ellos poseen el control online.

1.3.1.4 Las 4 Fs del marketing digital:

La mercadotecnia online se ha hecho parte del comercio electrónico desde los 90' en forma de páginas web que ofrecían ventas de productos de manera textual, dando luego un giro a la publicidad con gráficos y ya en esta última década se transformaron en negocios virtuales que ofrecen un bien o servicio al público vía internet usando diversas herramientas digitales.

A continuación, explicaremos las dimensiones de la nueva forma de trabajo del marketing digital; así como en el marketing tradicional tenemos 4P's en el marketing digital se tiene 4F's, sabemos que la publicidad y marketing a través de internet es diferente al marketing tradicional, si se quiere tener éxito en internet se tendrá que incorporar este concepto de las 4Fs extraído de Fleming, P. & Alberdi, M. (2000) con la finalidad de atraer clientes:

A. Flujo:

El estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

El autor intenta decirnos que: "Es aquello que el beneficiario anhela hallar, de manera que pueda compensar sus insuficiencias de investigación, y si también puede compartirla o almacenar de cualquiera forma, gozamos de cautivar su curiosidad hacia el producto y es el mismo usuario quien viraliza el contenido hacia otros usuarios potenciales o no".

Podríamos decir que la información es multidireccional de la manera como se ve distribuida en el mundo online, el contenido que ofrecen las páginas debe ser atractivo y debe generar un valor agregado a los navegantes para llamar su atención, además de ser simple y práctico.

✓ Un Target activo y curioso

El lector de un periódico es muy diferente a un navegador por internet, el lector o espectador se encuentra en modo pasivo caso contrario sucede

con los clientes surfeando por la red pues están en un estado totalmente activo buscando entretenimiento, relación y contacto con todos a la vez.

✓ La interactividad es clave

La primera ley publicitaria ciberespacial es invitar al cibernauta a conectarse con uno mismo. Si tienes un mensaje para él, no se debe solo colocar un anuncio estático, sino involucrar al cliente de tal modo que así pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión.

Es importante llegar a un equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Hay que convencer a los usuarios de que están consiguiendo información y no de que la están recibiendo.

Buena interactividad = Estado de flujo

Lo que realmente importa es seducir en su conjuntola atención del cliente.

B. Funcionalidad:

Esta F se cumple cuando una web es cómoda y atractiva, su navegación dentro de ella es clara y es útil para el visitante, debiendo ser las páginas fáciles de usar y de controlar de acuerdo a la tecnología usada por el internauta, evitándole en lo posible cualquier inconveniente ya que se pueden ir decepcionados al entrar en ella.

El autor nos hace saber que esta F es muy importante debido a la usabilidad para acceder a la página, si es fácil de usar podemos captar la atención del consumidor para realizar una venta final.

La publicidad en internet contiene herramientas muy útiles y que gracias a la World Wide Web ha sido permisible la integración de animaciones, audios, videos. También se tiene que tener en cuenta:

Olvidar la funcionalidad = Romper el flujo

Entendemos que hay limitaciones al navegar por internet como son los casos de gráficos demasiado pesados, lo cual hace que el usuario tenga que esperar para cargar sus páginas de interés, aun cuesta tiempo bajar un video de 20 segundos por un peso de 2 MB. Por lo tanto siempre hay que tomar en cuenta la plataforma y la conectividad que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre hermosura y funcionalidad.

Para esto se debe tener en cuenta las siguientes reglas de diseño:

✓ La Navegación

El poder del marketing en internet se da cuando un cliente entra vía inbox, interactúa con la empresa y nos da su opinión. Al igual que en una oficina física, pero en este caso será vía web, comenzando por el área de recepción (la home page), y depende de nosotros guiarlo hacia las páginas. Es decir hacerle más rápida la búsqueda de información que necesita.

✓ La fan page

Entrando en la fan page, el primer lugar visible para un seguidor es la foto o video de portada, la cual debe ser atrayente y orientada al usuario. La estructura de una fan page está definida en organización y elementos, la marca es la responsable de saber usar ese diseño y de crear contenido atractivo en esos espacios ya definidos por la red social.

C. Feedback:

Se refiere a dialogar cordialmente con el consumidor a fin de conocerlos sobresaliente y edificar una dependencia basada en conocer sus insuficiencias y darle lo que busca al momento del contacto. Es transcendental esta fase porque nos marca una popularidad online si escuchamos al cliente y tomamos en cuenta sus opiniones, sugerencias, quejas, etc. Lo cual es beneficio para tomar estrategias en la empresa.

Es decir se puede medir las respuestas y el impacto de los resultados de las publicaciones en tiempo online.

En esta etapa los community managers cumplen una función muy importante de audiciónágil de la colectividad de usuarios. La cuál es importante para la recopilación de información que nos entregan los usuarios respecto del producto o marca.

Toda la publicidad sigue creciendo y cambiando debido mayormente a una serie de eventos como: ascenso de calidad, variedad de productos a elegir y sobre todo a la competencia en este rubro.

Mucho tiempo atrás la idea siempre era hacer demanda de producto. No hace falta describir un producto: sabemos que un coche nos llevara de un sitio a otro, lo necesario es crear una fuerte demanda para un coche en particular, que debería ofrecer al cliente algo más de lo que busca.

La orientación publicitaria ha cambiado, consiste en asemejar cosas que faltaban y crear nuevos productos en base a esto.

Con base de datos segmentados se puede conseguir, un producto más adisposición de estas.

La frase que dijo alguna vez Henry Ford sobre su coche, el "Modelo T": Tú puedes tener cualquier color, el que quieras. Hoy día ya no es válida, los consumidores son muy sofisticados esperan un servicio personal y a su medida.

En esto se basa el Feedback, aportar usuarios ya segmentados a las webs que son de su interés además de estar en un estado adquisitivo y abierto, brindando al profesional de la publicidad grandes oportunidades de conseguir mucha información importante y valiosa.

Crear contenido nuevos de acuerdo al éxito logrado por los contenidos publicados con anterioridad.

D. Fidelización:

Una vez que se ha logrado mantener esa conversación con el cliente, éste será más proclive a ser fiel a la marca, tan sólo por el hecho de haber manifestado interés por sus necesidades. Esta debe ser expeditiva, ligera ya que el cliente debe sentir una cercanía con él más allá de una laptop, computadora o celular.

La competencia actual hace cada día mucho más difícil conversar con un cliente que conseguir otro nuevo, el cliente necesita que cada día le recuerdes lo mucho que le interesas. Podemos hacerle regalos caros o sencillos como recordar fechas importantes, cosas que valen para una retroalimentación con ellos.

Los nuevos usuarios son más exigentes que antes y aún más por internet. Una manera de implicarlos es mediante comunidades que tengan unos intereses afines además de compartir gustos y aficiones.

Hay que tener en cuenta que las páginas webs deben mantener un contenido actualizado y que siempre busque despertar el interés del usuario para que siempre la visiten.

Si logramos interrelacionar las 3 Fs anteriores conseguiremos impulsar esta F. El cliente es el bien más buscado de la naturaleza de mercados, por lo cual debemos retenerlos en cada captación al momento de la venta.

Estas dimensiones forman un espacio donde de ningún modo hay un final, los consumidores cambian y evolucionan, y de nosotros depende hacer que la marca también lo haga.

A los clientes les gusta lo personalizado que los haga sentir especiales y que son nuestros amigos, por tanto, le podemos hablar de tú a tú, personalizando nuestras conversaciones.

R. Suarez (comunicación personal 09 de noviembre de 2017). "Las 4 F's de Fleming del Marketing Digital bien podrían ser el 'sustituto' de las 4 P's

del Marketing Moderno acuñadas por Kotler y Amstrong. Si bien hemos de decir que las 4 P's en absoluto han quedado desfasadas, ni tampoco sustituyen a los nuevos términos que aparecen”.

Así mismo afirma que: “Dado el cambio y evolución del ecosistema de la sociedad en cuanto a comunicación se refiere, hay que adaptar o encontrar nuevas formas de llegar a ese target, de ahí nacen las 4 F's que acuña Paul Fleming”

El autor del correo nos da su feedback acerca de algunos indicadores para estas 4 F's:

Flujo: una manera medible sería la experiencia de usuario en la web, donde hacen click, que les interesa al ingresar en nuestra web.

Funcionabilidad: se mide partiendo de la usabilidad.

Feedback: a través de las interacciones en redes sociales o blog, con comentarios reacciones, generar discusión entre usuarios.

Fidelización: el compromiso que puedan los usuarios con la marca a través de las interacciones o comentarios que hacen de tu marca, asevera lo cual nos abre un abanico de posibilidades para poder medir estas dimensiones escogidas del libro.

1.3.1.5 Dimensiones del marketing digital:

Según Otsuka, Y. (2015). La autora de la tesis doctoral “*Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*”, basa su teoría en Colvée, J (2010). “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, nos dice que: “El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar”

Además sostiene que se han generado nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, *engagement marketing*,

prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, *widgets, podcasting,* web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros.

Las empresas deben estar en un cambio constante y de renovación del lado digital, para ello las empresas deben actualizar sus web, diseños, contenidos y gestionar sus usuarios para ofrecer una imagen dinámica y moderna teniendo en cuentas sus grupos de interés.

En conclusión la autora nos dice en base a su investigación: “El marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

Para ello se desprenden las siguientes dimensiones según su investigación:

1. La comunicación, contiene uso de: plataformas de videos (Youtube), blogs redes sociales, páginas web, emails.
2. La promoción, contiene: tarifas, incentivos, servicios adicionales, ofertas, descuentos.
3. La publicidad, contiene videos promocionales, publicidad en diarios digitales, campañas publicitarias,
4. La comercialización, contiene canales de distribución, segmentación, compras virtuales, puntos de venta.

La comunicación cambia nuestro universo analógico, funciona según sus propias reglas. Si logramos entender a quién está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimente desde los comportamientos de los usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior para la empresa, generando más ventas y siendo más rentables, además al cliente ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Las

campañas online ahora son más prácticas y los resultados medibles de manera instantánea.

La extensión promoción, indica: “Contiene objetivos concretos que son: comunicar, convencer y perpetuar al comprador la preexistencia de productos y servicios. Proporcionando las peculiaridades, superioridades y patrocinios de un producto (informar), obtener que los permisiblecompradoresprocedanadquiriendo el producto (persuadir) y conservar el alias de marca en la recordación de los consumidores (recordar).

La autora menciona que hay 03 etapas según el período de existencia del producto:

- 1.- Etapa Preliminar, cuya principal finalidadserá comunicar al mercado representativo la presencia del producto, sus particularidades y bondades.
- 2.- Etapa de crecimiento, siendo el objetivo de la seducción, donde se hará hincapié en las superioridades y patrociniosdel producto para orientarlo hacia la compra.
- 3.- Etapa de recordación de marca, luego de la primera compra a través *de diversas estrategias digitales para garantizar su continuidad.*

En cuanto a la publicidad: “El fin principal es favorecer la utilización expresa de un producto o servicio, para lo cual se emplea los distintoscaudales de comunicación del entorno digital empleando instrumentalespromocionales en los nuevos medios de comunicación cultivando los formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0”.

Para la comercialización hace referencia a: *“Vislumbrar la forma que el compradorpor lo frecuente no alcanza a ver en su conjunto, siendo el usuario la parte conclusiva del sumario. Este asuntofinito es valorado y examinado, para asímismocrear el campo en el que seestablecerá el asunto de obtención y comercialización.”*

Durante este proceso afirma que: “Las principales variables a medir son: evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, calcular un aproximado de cuanto se va a vender, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer”.

También afirma por tanto “La comercialización es más impersonal en el mundo analógico, la tecnología ayuda en el proceso de ventas, por tanto las compañías deben presentar escenarios mejorados para realizar una venta fluida e interactiva”.

1.3.2 Posicionamiento:

1.3.2.1 La batalla por su mente:

Según Ries A. & Trout J. (2002). Definen al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista.

Para ello se hace necesario que el consumidor conozca el producto o servicio ofrecido por la empresa además de su FODA en comparación con sus competidores y de esta lograr un mejor posicionamiento y mantenerlo en el tiempo.

Los autores afirman que el posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, por el contrario, es manipular lo que ya está en la mente del consumidor; logrando reconexiones que ya existen en ella, con mensajes simples y afilados de carácter duradero. Con lo cual coincidimos plenamente ya que no es necesario crear la brújula sino direccionarla correctamente.

Recomiendan buscar en la mente receptora del cliente y no del producto mismo, la comunicación debe ser con palabras claves para así lograr asaltar la mente del consumidor además de atributos o beneficios que sean apreciables para ellos.

Los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse, las empresas también. De esta manera se creará la imagen de la empresa.

Las organizaciones luchan a menudo por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas y por tanto el valor de la empresa en el mercado se hace más fuerte.

Las principales razones que los mensajes se pierden en la mente se debe a la cantidad de medios que se usan para ello como: televisión, radio, anuncios en calles y pistas, periódicos, revistas ilustradas, etc. Todos ellos compiten por un lugar en la mente del cliente siendo la mente el principal campo de batalla.

La deliberación más apropiada en marketing es el nombre del producto (llamado marca) el cual debe asegurar un éxito prolongado.

El posicionamiento va de la mano con:

Saber acertar los: nombres, slogans, descripciones para influir en los consumidores.

Además de una visión clara y objetiva del mundo de los negocios.

Sumado a sacrificios y mucha paciencia desde que se comienza.

“No es el tamaño lo que hace una compañía sea fuerte. Es una posición mental”. Ries&Ries (2017).

También afirman los autores: “Que vivimos en una sociedad sobre comunicada donde estamos llenos de palabras en nuestras mentes a cada momento, para lo cual recomiendan que al momento de crear un lema es mejor pensar si “suena”.

Estamos de acuerdo con ellos ya que lo primera que graba nuestras mentes son los sonidos y no palabras.

A. Ries (comunicación personal 08 de noviembre de 2017). “El posicionamiento es demasiado complicado para reducirlo a una lista de características diferentes”.

También el autor del libro nos brindó su feedback a través de esta indicando que: “ Se necesita encontrar algún atributo (o diferencia) que

sus competidores no tienen (o no son conocidos) y luego basar todo su programa de marketing en esa diferencia. "Conducir" en el caso de BMW, por ejemplo nos sugirió". Con lo cual estamos de acuerdo con esta aseveración.

Gómez Jurado A. (2016). BMW, es una compañía de automóviles deportivos de lujos y motocicletas creadas en Munich, Alemania por el año 1916 cuya marca es muy conocida.

Sus estrategias se basan en crear momentos memorables en los clientes, generar expectativas, mostrar sus beneficios, crear vínculos con los clientes a través de eventos únicos e inolvidables, crean historias para sus clientes, auspician eventos para conocer a sus consumidores y llegar a ellos.

1.3.2.2 Estrategias del Posicionamiento:

Los autores nos detallan las siguientes estrategias según su:

✓ Atributo:

Un producto o servicio guarda relación con el atributo que brinda hacia el cliente, la empresa se puede posicionar según el tamaño o años de existencia de la marca.

Se recomienda establecer bien los atributos de la marca para poder lograr un mejor posicionamiento en el consumidor.

✓ Calidad - Precio:

Existen empresas que buscan posicionarse según la relación calidad – precio, ya que ofrecen los mayores beneficios de la marca de acuerdo con precios sensatos como nuestras de alta calidad o al contrario menores beneficios a un menor precio como muestra de un valor significativo.

✓ Beneficio:

Dado que el producto se posiciona como el primero de acuerdo a cierta gracia que las demás no otorgan. También estas sociedades les

correspondientes descubrir que pretende encontrar el mercado y qué vamos a ofrecer.

✓ Uso o aplicación:

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones entre clientes o posibles consumidores.

Indicar cómo y cuándo ambicionamos que el comprador o usuario manipule nuestra marca.

✓ La relación con la competencia:

Se afirma que la marca es mejor en algún sentido o varios en relación a sus competidores en base a la comparación de atributos o beneficios.

✓ Categoría de producto:

La empresa debe buscar posicionarse en los nichos según su categoría, recordemos que menos es más.

1.3.2.3 Maniobras para posicionarse en la Web:

La Asociación de Marketing Digital (2017) nos detalla algunos consejos para posicionarse primero en la web:

1. Segmentación del mercado, debemos definir el mercado al cual queremos comunicarnos, el cual debemos conocer de la mejor manera posible. Menos, es más.
2. Escribir un libro, es una buena estrategia de posicionamiento en internet. Se calcula que puede incrementar las ventas en un 27%.
3. Variedad de sistemas de marketing, debemos asegurarnos que las ventas de nuestros productos o servicios estén integradas al sistema de la empresa, para que puedan darnos dividendos en cualquier momento.
4. Programar diferentes actividades, evitar en lo posible llenar la página de sólo ventas.
5. Se debe dar variedad de promociones, valor agregado y construir relaciones con el público.

6. Invertir en publicidad, es fundamental asignar un presupuesto a la publicidad. Lo mejor es tener una variedad de sistemas de marketing para generar ventas.

1.3.2.4 Otros conceptos de posicionamiento:

Según Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Nos dan a conocer que luego de identificar los segmentos potenciales, debemos elegir entre uno o más, para lo cual el vendedor debe decidir cuál posición perseguir. Se entiende por posición al modo como los consumidores existentes y viables observan el producto, marca u organización frente a los competidores.

Así mismo nos dicen que: “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. Con lo cual estamos de acuerdo, ya que lo que se busca es comunicar los beneficios más buscados por el mercado meta.

Los individuos tomamos posiciones mentales de productos o servicios para tomar nuestras decisiones en base a los atributos, experiencias propias o de amigos, para lo cual buscan utilizar poco tiempo y esfuerzo en dicha toma, y es allí donde las empresas hacen innumerables esfuerzo para influir en esta.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento según los autores:

- Distinguir el concepto de posicionamiento:

Primero debemos determinar que es importante para nuestro mercado meta y cómo ven a los productos que ofrece la competencia de acuerdo a un mapa de percepciones para determinar en qué dimensión y alternativa nos encontramos en relación a ellos.

- Trazar la extensión y particularidad quedé a conocer la perspectiva:

Dicha perspectiva se logra anunciar haciendo referencia: una marca, unareseña, un aspecto o demássingularidades del producto, el territorioadonde se ofrece, el talento de los empleados y numerosasdistintas formas. Ciertas particularidades son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles hacia los clientes.

- Mezclar el marketing para comunicar una posición conveniente

Si bien podemos tomar las principales dimensiones de una posición, es importante combinarlas con el marketing (producto, precio, promoción y distribución), la cual debe consumir dicha perspectiva que pretendemos.

Las posiciones se desgastan en el tiempo por falta de atención, algunas se hacen poco atractivas, el mercado cambia, las necesidades y los gustos también, o bien las usurpan los competidores. Por tanto, las posiciones deben contrastarse regularmente y, en ocasiones, ajustarse.

Cuando la posición de una compañía se desgasta y ésta intenta restablecer su atractivo, practica el reposicionamiento.

1.3.2.5 Dimensiones del posicionamiento:

Según Mallma. Y. (2015) en su tesis de investigación: *“Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015”*, nos dice: “El posicionamiento no se refiere al producto o servicio, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes. Es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea”.

Así mismo estamos de acuerdo en considerarlo como el alojamiento en la mente del individuo, a través de un nombre, imagen y figura del producto.

Además la autora hace referencia a (Kotler P. &Amstrong G., 2008) indicando que: “La forma en que los consumidores definen los productos en base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación a la competencia”.

De igual manera el posicionamiento según Kotler P. & Armstrong G. (2008) consta de tres pasos:

- **Identificar las potenciales ventajas competitivas:** Esta se inicia a través de la diferenciación de la oferta de marketing, dando a los consumidores un mayor valor que los competidores. Como por ejemplo: Diferenciación de productos de acuerdo al diseño y estilo del producto, Diferenciación de servicios en cuanto a: entrega rápida, reparación y servicios de capacitación a clientes o consultorías, Diferenciación de personal en cuanto al tipo de personal contratado y tenerlo mejor capacitado mejor que la competencia y Diferenciación por imagen, saber distinguirse de los demás a través de una imagen fuerte y distintiva.
- **Elección adecuada de una superioridad competitiva:** Decidir promover un solo beneficio ante el mercado meta es lo correcto, además de los beneficios para el cliente.
- **Comunicación y entrega de la posición escogida:** Una vez escogida la posición, se deberá comunicar cual es la posición deseada a los consumidores finales. Para lo cual se deben tomar acciones concretas. Establecida la posición deseada, la empresa debe mantenerla con un trabajo consistente y buena información.

De acuerdo con esta investigación y basada en su teoría, esta variable se medirá a través de 4 dimensiones para nuestro caso:

1.- Diferenciación de producto, servicio, y personal

Las compañías pueden sacar una gran ventaja competitiva si van de la mano con ofrecer un buen producto o servicio además de contratar un buen personal.

Basada en percepciones sobre: estilo, diseño y acabado de los productos ofertados. Así mismo en cuanto atención brindada y servicio de su personal, tiempo de entrega de lo ofrecido.

2.- Calidad de servicio

Basada en percepciones sobre la calidad de servicio y su valoración por parte de los consumidores.

3.- Fidelización del cliente

Fundamentada en nivel de recomendación de marca y visitas de los clientes.

4.- Satisfacción del cliente.

Fundamentada en grado de satisfacción del cliente en cuanto a los productos y servicios ofertados.

1.3.2.6 Brandoffon:

Stalman (2015). Las marcas deben trabajar desde ya en su branding del futuro a través de redes sociales, conociendo las pretensiones de sus consumidores y concretarlos a través del marketing.

Para lo cual sugiere que el branding del futuro debe proporcionar a los clientes historias de contenidos y llenas de comunicación hacia ellos conectando con ellos emocionalmente.

- El lado más físico de las marcas (OFF) requiere de mayor creatividad para transformarla en una sociedad más educada creando un mundo mejor.
- El mundo del Branding ON promueve el diálogo de las marcas con sus usuarios en internet y redes sociales a las que son parte de su vida, en resumen lo que los clientes necesitan son emociones.
- Las grandes marcas no predicen el futuro sino lo generan, el autor afirma que estamos en un cambio de era.

1.4 Formulación del problema:

1.4.1 Problema general:

¿De qué manera se relaciona el marketing digital con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?

1.4.2 Problemas específicos:

1. ¿De qué manera se relaciona la Comunicación con la Diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?
2. ¿De qué manera se relaciona la Promoción con la Calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?
3. ¿De qué manera se relaciona la Publicidad con la Fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?
4. ¿De qué manera se relaciona la Comercialización con la Satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?

1.5 Justificación del estudio:

Justificación Teórica: La reciente exploración tiene entre sus principales bases teóricas de lectura a: fuentes de internet, blogs, páginas especializadas en marketing digital y posicionamiento. Además, talleres online y presenciales asistidos, información recopilada y consultada con especialistas en el tema.

Existen numerosa información al respecto de esta, sin embargo, todas son historias de éxito contadas por personas que lograron salir adelante. Además de brindar nuestro soporte en el sector de repostería.

Justificación Práctica: La presente investigación ayudará a mejorar el emprendimiento de las pastelerías Mypes usando el marketing digital conociendo como se relaciona con el posicionamiento en los clientes diferentes del distrito de Trujillo, para que puedan implementar sus estrategias en los diferentes canales digitales para mejorar la atención de sus usuarios y mejorar su posicionamiento frente a sus competidores.

Justificación Metodológica: La presente investigación no experimental de corte transversal tiene como propósito determinar la relación entre el marketing digital en el posicionamiento de los clientes de las pastelerías

Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, para lo cual se usaron diversas técnicas y dar a conocer este tema en el sector repostería y sobre todo lograr transmitir nuestra experiencia obtenida a fin de que puedan usar este tipo de herramientas.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general:

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas:

1. La comunicación se relaciona significativamente con la Diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.
2. La Promoción se relaciona significativamente con la Calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.
3. La Publicidad se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.
4. La Comercialización se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo general:

Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

1.7.2 Objetivos específicos:

1. Determinar la relación entre la Comunicación y la Diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

2. Determinar la relación entre la Promoción y la Calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.
3. Determinar la relación entre la Publicidad y la Fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.
4. Determinar la relación entre la Comercialización y la Satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación:

De acuerdo con Hernández, R. & Fernández, C. y Baptista P. (2010), esta investigación trata de un diseño no experimental porque fue realizada sin manipulación libre de las variables y donde se tomaron u observaron los sucesos tal y como se dieron para proceder seguidamente a su estudio y evaluación.

Con un enfoque cuantitativo, porque permitió determinar la correlación entre variables previamente cuantificadas con escalas, interpretando los resultados obtenidos, y encontrando la fuerza de la correlación entre las variables.

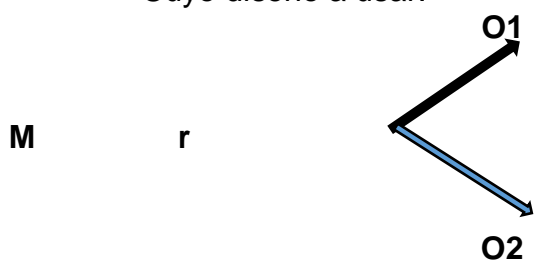
Asimismo, el diseño empleado es de corte transversal, ya que se tomó la información en un determinado momento de los sucesos en la realidad y tiempo único sin manipular libremente las variables para producir cambios o reacciones en las mismas.

Descriptiva, porque se analizaron y especificaron las características y propiedades elementales del fenómeno investigado a través de las variables, sus dimensiones que lo identifican en un determinado momento.

Correlacional, ya que se propendió a establecer el grado de relación existente entre las variables que identifican el fenómeno en una misma muestra de los elementos conformantes del fenómeno observado.

Según su finalidad, es aplicada: porque el resultado de esta investigación fue de aplicación en el sector repostería para contribuir a mejorar las condiciones del mismo.

Cuyo diseño a usar:



Siendo:

M : Muestra.

O1 : Observación de la variable 1.

O2 : Observación de la variable 2.

r : Correlación entre las variables.

2.2 Variables yOperacionalización de las variables:

Variable 1: Marketing Digital

Variable 2: Posicionamiento

A continuación, presentamos su operacionalización:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de valoración
Marketing Digital	<p>El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.</p> <p>Según Otsuka, Y. (2015) basada en Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes</p>	<p>Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones; comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Los cuales se desglosan en 16 indicadores e ítems. Se utilizará un cuestionario con 16 ítems con la escala Likert que va desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.</p>	COMUNICACIÓN	Nivel de utilización de redes sociales	LIKERT NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)
				Nivel de conocimiento y uso de páginas web	
				Nivel de utilización de emails	
				Nivel de utilización de plataformas de video	
				Nivel de utilización de blogs	
			PROMOCIÓN	Establecimiento de ofertas promocionales	
				Utilización de descuentos diferenciados	
				Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes	
				Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes	
				Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	
			PUBLICIDAD	Realización de campañas publicitarias por internet	
				Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital	
				Realización de publicidad en diarios digitales	
			COMERCIALIZACIÓN	Diversidad de canales de distribución utilizados	
				Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos	
				Establecimiento de plataforma de compra virtual	

- Elaborado por el Autor

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de valoración
Posicionamiento	<p>El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia.</p> <p>Según Mallma. Y. (2015) basada en Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). <i>Fundamentos de Marketing</i></p>	<p>Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones; diferenciación de producto, servicio, y personal, calidad de servicio, fidelización del cliente, y satisfacción del cliente. Los cuales se desglosan en 13 indicadores. Se utilizará un cuestionario con 15 ítems con la escala Likert que va desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.</p>	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO, SERVICIO Y PERSONAL	Percepción del estilo de los productos ofertados	LIKERT NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)
				Percepción de los diseños de los productos ofertados	
				Percepción del acabado de los productos ofertados	
				Percepción respecto de la atención brindada	
				Percepción respecto del tiempo de entrega del producto	
				Percepción respecto de la flexibilidad que ofrecen las Mypes con el producto y servicio	
				Percepción de las capacidades y actitudes del personal	
			CALIDAD DE SERVICIO	Percepción de la calidad de servicio	
				Nivel de Valoración de los productos y servicios ofertados	
			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Nivel de recomendación hacia las Mypes pasteleras	
				Nivel de visitas hechas por los clientes a las redes sociales de las Mypes pasteleras	
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Grado de satisfacción del cliente con los productos que ofrecen las Mypes pasteleras	
				Grado de satisfacción del cliente con los servicios que ofrecen las Mypes pasteleras	

- Elaborado por el Autor

2.3 Población y muestra:

2.3.1 Población:

En este caso constó de los usuarios potenciales de las pastelerías Mypes, los cuales son los habitantes del distrito de Trujillo que conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años siendo un total de $N = 98\,916$ habitantes

- Factores de inclusión:

Se incluye la población joven entre 25 y 45 años de edad porque perciben ingresos y pueden decidir independientemente sus preferencias, además que utilizan diversas herramientas digitales.

- Factores de exclusión:

No se tomó en cuenta la población infante ni adolescente, porque generalmente carecen de ingresos económicos.

2.3.2 Muestra:

La muestra se determinó por el muestreo aleatorio simple utilizando la siguiente fórmula:

Teniendo los siguientes datos, determinaremos el tamaño de muestra

N	98916
P	0.5
Q	0.5
p*q	0.25
E	0.05
Z	1.96

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n = 383 clientes potenciales.

Donde:

N = Total de la población

Z α = Nivel de confianza, 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

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

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

d = error (5%).

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

2.4.1 Técnica e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas:

Fichaje. La información se recolectó a través de instrumentos, entre ellos: fichas textuales de diversos medios y autores para elaborar el marco teórico.

Encuesta. Técnica que se utilizó en la investigación para recoger los datos de clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo; la misma que se realizó a través de una fan page, a clientes potenciales para obtener información pertinente.

Instrumento:

El instrumento utilizado fue el cuestionario de 31 preguntas, de acuerdo a las 02 variables en estudio: Marketing Digital y dentro de ello las dimensiones comunicación, promoción, publicidad, comercialización (17 preguntas) y Posicionamiento, cuyo contenido está referido a diferenciación de producto, servicio y personal, así como calidad de servicio, fidelización de cliente y satisfacción del cliente (14 preguntas). La escala utilizada es Likert; el cual primeramente fue elaborado por el investigador y validado por juicio de expertos (4) especialistas en Administración, 02 Investigadores de

Mercados y Comunicador Digital, cuyo propósito del conjunto de preguntas dirigidas al público como muestra, fue para obtener respuestas conforme a objetivos planteados en la presente investigación.

2.4.2 Validez:

Los datos obtenidos de las técnicas aplicadas fueron procesados en excel 2010 para obtener datos estadísticos descriptivos además de Rho de Spearman para determinar correlación de las variables y la encuesta por juicio de expertos.

Así mismo a través de una validación de juicio de 4 expertos: 01 Mg en Comunicación Digital, 01 Mg en Administración de Empresas y 02 Mg. en Investigación de Mercados.

2.4.3 Confiabilidad:

La confiabilidad estadística se obtuvo con el alfa de Cronbach, el cual es 0.843, es decir existe una alta consistencia interna entre los ítems y por lo tanto el instrumento es altamente confiable estadísticamente.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	31

2.5 Métodos de análisis de datos:

La presente investigación usó la estadística descriptiva analizando datos vinculados entre las variables de estudio para su posterior cotejo y observación. [SPSS versión 23]. Utilizamos tabulación de los datos obtenidos de la encuesta como cuadros de frecuencia. La información se presenta medida en porcentajes.

Análisis ligado a la hipótesis: la hipótesis formulada es objeto de verificación, con el empleo de la estadística inferencial, para determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, como se ha venido describiendo en la presente investigación. Se hizo la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman a un nivel de significancia del 5%. (Ver en anexos la Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk)

2.6 Aspectos éticos:

La información recolectada de los clientes en las pastelerías pymes del distrito de Trujillo, fue limpiamente así como confidencial y usada en el presente trabajo de investigación; en ningún momento afectó a la sociedad, tampoco a la comunidad, ni a las personas.

III. RESULTADOS

Tabla N° 1:

Género de los Clientes de las Mypes Pasteleras encuestados del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tipo	Masculino	60	15.7%	15.7%	15.7%
	Femenino	323	84.3%	84.3%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Podemos apreciar que un 84.3% de los encuestados son mujeres y un 15.7% varones, es decir predomina el sexo femenino.

Tabla N° 2:

Edad de los Clientes de las Mypes Pasteleras encuestados del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Edades	De 25 a 31 años	195	50.9%	50.9%	50.9%
	De 32 a 38 años	140	36.6%	36.6%	87.5%
	De 39 a 45 años	48	12.5%	12.5%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Predomina un 50.9% de los encuestados cuyas edades oscilan entre 25 a 31 años, y en menor porcentaje un 12.5% que tiene entre 39 a 45 años.

Tabla N° 3:

Ocupación de los Clientes de las Mypes Pasteleras encuestados del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tipo de trabajo	Ama de casa	87	22.7%	22.7%	22.7%
	Estudiante	110	28.7%	28.7%	51.4%
	Trabajador dependiente	114	29.8%	29.8%	81.2%
	Trabajador independiente	72	18.8%	18.8%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

La mayoría de los encuestados son trabajadores dependientes (29.8%), y en menor porcentaje 18.8% dijeron ser trabajadores independientes; lo curioso que destaca en segundo lugar son los estudiantes, seguido de amas de casa.

3.1. Resultados de Marketing Digital

Tabla N° 4:

Nivel de utilización de redes sociales en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	2.6%	2.6%	2.6%
	Casi nunca	8	2.1%	2.1%	4.7%
	A veces	56	14.6%	14.6%	19.3%
	Casi siempre	92	24.0%	24.0%	43.3%
	Siempre	217	56.7%	56.7%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 56.7% de los encuestados refiere que siempre utiliza las redes sociales y ha encontrado anuncios de las pastelerías Mypes en las redes sociales promocionando sus productos.

Tabla N° 5:

Nivel de conocimiento y uso de páginas web en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	2.6%	2.6%	2.6%
	Casi nunca	8	2.1%	2.1%	4.7%
	A veces	56	14.6%	14.6%	19.3%
	Casi siempre	92	24.0%	24.0%	43.3%
	Siempre	217	56.7%	56.7%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

El 56.7% de los encuestados, refieren que conocen y siempre usan las páginas web donde las pastelerías Mypes ofertan y promocionan los productos y servicios que brindan.

Tabla N° 6:

Nivel de utilización de emails en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	63	16.4%	16.4%	16.4%
	Casi nunca	224	58.5%	58.5%	74.9%
	A veces	88	23.0%	23.0%	97.9%
	Casi siempre	8	2.1%	2.1%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 58.5% casi nunca ha recibido emails, promocionando los productos de las pastelerías Mypes, y sólo un 23% afirma que a veces.

Tabla N° 7:

Nivel de utilización de plataformas de video en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	20	5.2%	5.2%	5.2%
	Casi nunca	24	6.3%	6.3%	11.5%
	A veces	185	48.3%	48.3%	59.8%
	Casi siempre	142	37.1%	37.1%	96.9%
	Siempre	12	3.1%	3.1%	100.0%
Total		383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Del total de encuestados un 48.3%, refiere que a veces, ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las pastelerías Mypes en alguna plataforma de video por internet

Tabla N° 8:

Nivel de utilización de blogs en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	27	7.0%	7.0%	7.0%
	Casi nunca	249	65.0%	65.0%	72.1%
	A veces	36	9.4%	9.4%	81.5%
	Casi siempre	17	4.4%	4.4%	85.9%
	Siempre	54	14.1%	14.1%	100.0%
Total		383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

El 65% de los entrevistados refiere que casi nunca ha encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de las pastelerías Mypes en blogs.

Tabla N° 9:

Establecimiento de ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que se ofrecen en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	177	46.2%	46.2%	46.2%
	Casi nunca	28	7.3%	7.3%	53.5%
	A veces	60	15.7%	15.7%	69.2%
	Casi siempre	118	30.8%	30.8%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 46.2% de los entrevistados, considera que las pastelerías Mypes nunca han establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece, mientras que un 30.8% refiere que casi siempre lo hacen.

Tabla N° 10:

Utilización de descuentos diferenciados: Los descuentos que realizan las pastelerías Mypes en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	63	16.4%	16.4%	16.4%
	Casi nunca	224	58.5%	58.5%	74.9%
	A veces	88	23.0%	23.0%	97.9%
	Casi siempre	8	2.1%	2.1%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

El 58.5% de los entrevistados, considera que casi nunca las Mypes realizan descuentos que, en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, ni se logran diferenciar visiblemente de la competencia.

Tabla N° 11:

Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	2.6%	2.6%	2.6%
	Casi nunca	8	2.1%	2.1%	4.7%
	A veces	5	1.3%	1.3%	6.0%
	Casi siempre	154	40.2%	40.2%	46.2%
	Siempre	206	53.8%	53.8%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Del total de entrevistados, un 53.8% refiere que las Mypes realizan siempre ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes.

Tabla N° 12:

Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes (descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones) para así fidelizarlos en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	177	46.2%	46.2%	46.2%
	Casi nunca	28	7.3%	7.3%	53.5%
	A veces	60	15.7%	15.7%	69.2%
	Casi siempre	118	30.8%	30.8%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 46.2% de los entrevistados considera que las pastelerías Mypes nunca utilizan programas de incentivos para sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones; mientras que un 30.8% refiere que las Mypes casi siempre utilizan programas de incentivos, para fidelizar a sus clientes.

Tabla N° 13:

Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	27	7.0%	7.0%	7.0%
	Casi nunca	249	65.0%	65.0%	72.1%
	A veces	36	9.4%	9.4%	81.5%
	Casi siempre	17	4.4%	4.4%	85.9%
	Siempre	54	14.1%	14.1%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 65% considera que las pastelerías Mypes casi nunca cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.

Tabla N° 14:

Realización de campañas publicitarias por internet en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	2.6%	2.6%	2.6%
	Casi nunca	8	2.1%	2.1%	4.7%
	A veces	56	14.6%	14.6%	19.3%
	Casi siempre	92	24.0%	24.0%	43.3%
	Siempre	217	56.7%	56.7%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

El 56.7% del total de entrevistados, refiere que ha observado siempre que las pastelerías Mypes cuentan con campañas de publicidad por internet, y un 24% casi siempre.

Tabla N° 15:

Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	64	16.7%	16.7%	16.7%
	Casi nunca	146	38.1%	38.1%	54.8%
	A veces	57	14.9%	14.9%	69.7%
	Casi siempre	48	12.5%	12.5%	82.2%
	Siempre	68	17.8%	17.8%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Del total de entrevistados, un 38.1% refiere que casi nunca, ha tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de las pastelerías Mypes, mientras que un 14.9% refiere que si lo ha hecho, pero sólo a veces.

Tabla N° 16:

Realización de publicidad en diarios digitales en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	324	84.6%	84.6%	84.6%
	Casi siempre	28	7.3%	7.3%	91.9%
	Siempre	31	8.1%	8.1%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un contundente 84.6% refiere que ha tenido solo a veces, acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen las pastelerías Mypes.

Tabla N° 17:

Diversidad de canales de distribución utilizados para ofertar sus productos y servicios en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	27	7.0%	7.0%	7.0%
	Casi nunca	249	65.0%	65.0%	72.1%
	A veces	36	9.4%	9.4%	81.5%
	Casi siempre	17	4.4%	4.4%	85.9%
	Siempre	54	14.1%	14.1%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 65% de los entrevistados refiere que casi nunca las pastelerías Mypes cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios

Tabla N° 18:

Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos de la población en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	64	16.7%	16.7%	16.7%
	Casi nunca	146	38.1%	38.1%	54.8%
	A veces	57	14.9%	14.9%	69.7%
	Casi siempre	48	12.5%	12.5%	82.2%
	Siempre	68	17.8%	17.8%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

El 38.1% de los encuestados considera que las pastelerías Mypes casi nunca han distribuido puntos de venta ofertando los productos en todos los segmentos de la población. Un 16.7% refiere que nunca, mientras que un 17.8% refiere que siempre.

Tabla N° 19:

Establecimiento de plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	2.1%	2.1%	2.1%
	Casi nunca	66	17.2%	17.2%	19.3%
	A veces	143	37.3%	37.3%	56.7%
	Casi siempre	103	26.9%	26.9%	83.6%
	Siempre	63	16.4%	16.4%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Las pastelerías Mypes en apreciación de los entrevistados, refieren en un 37.3% que a veces han establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones, mientras que un 26.9% refiere que casi siempre se tienen establecidas.

3.2. Resultados de Posicionamiento

Tabla N° 20:

Percepción del estilo de los productos ofertados respecto a lo esperado como cliente en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	2.6%	2.6%	2.6%
	Casi nunca	8	2.1%	2.1%	4.7%
	A veces	5	1.3%	1.3%	6.0%
	Casi siempre	154	40.2%	40.2%	46.2%
	Siempre	206	53.8%	53.8%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 40.2% de los entrevistados, refiere que casi siempre el estilo de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que esperan como cliente, mientras que un 53.8% refiere que siempre es así.

Tabla N° 21:

Percepción de los diseños de los productos ofertados, respecto a lo esperado como cliente en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	4.2%	4.2%	4.2%
	Casi nunca	30	7.8%	7.8%	12.0%
	A veces	46	12.0%	12.0%	24.0%
	Casi siempre	173	45.2%	45.2%	69.2%
	Siempre	118	30.8%	30.8%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

El 45.2% refiere que el diseño de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que esperaban como cliente, mientras que el 30.8% refiere que siempre.

Tabla N° 22:

Percepción del acabado de los productos ofertados, respecto a lo solicitado como cliente en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	1.8%	1.8%	1.8%
	Casi nunca	18	4.7%	4.7%	6.5%
	A veces	26	6.8%	6.8%	13.3%
	Casi siempre	243	63.4%	63.4%	76.8%
	Siempre	89	23.2%	23.2%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Del total de clientes entrevistados un 63.4% refiere que casi siempre, el acabado de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que se solicitó como cliente, mientras que un 23.2% refiere que siempre.

Tabla N° 23:

Percepción de la atención brindada, respecto a lo que se esperaba de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	2.1%	2.1%	2.1%
	Casi nunca	66	17.2%	17.2%	19.3%
	A veces	143	37.3%	37.3%	56.7%
	Casi siempre	103	26.9%	26.9%	83.6%
	Siempre	63	16.4%	16.4%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 37.3% refiere que a veces, la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba, un 26.9% manifiesta que casi siempre, y sólo un 16.4% refiere que siempre.

Tabla N° 24:

Percepción de la atención brindada, respecto a la manera personalizada en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	2.9%	2.9%	2.9%
	Casi nunca	6	1.6%	1.6%	4.4%
	A veces	63	16.4%	16.4%	20.9%
	Casi siempre	245	64.0%	64.0%	84.9%
	Siempre	58	15.1%	15.1%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 64% refiere que casi siempre la atención que se les ofrece como clientes es de manera personalizada.

Tabla N° 25:

Percepción del tiempo de entrega del producto, respecto a la eficiencia en la entrega de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	4.2%	4.2%	4.2%
	Casi nunca	7	1.8%	1.8%	6.0%
	A veces	24	6.3%	6.3%	12.3%
	Casi siempre	212	55.4%	55.4%	67.6%
	Siempre	124	32.4%	32.4%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 55.4% manifiesta que el tiempo de entrega del producto es casi siempre eficiente, mientras que un 32.4% refiere que siempre.

Tabla N° 26:

Percepción respecto de la flexibilidad que ofrecen las Mypes con el producto y servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	3.1%	3.1%	3.1%
	Casi nunca	10	2.6%	2.6%	5.7%
	A veces	38	9.9%	9.9%	15.7%
	Casi siempre	196	51.2%	51.2%	66.8%
	Siempre	127	33.2%	33.2%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 51.2% manifiesta que la flexibilidad que ofrecen las pastelerías Mypes con respecto al servicio y el producto casi siempre son claras para las expectativas que se tiene como cliente, mientras que un 33.2% refieren que siempre existe flexibilidad.

Tabla N° 27:

Percepción de óptimas capacidades y actitudes del personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	4.2%	4.2%	4.2%
	Casi nunca	7	1.8%	1.8%	6.0%
	A veces	24	6.3%	6.3%	12.3%
	Casi siempre	212	55.4%	55.4%	67.6%
	Siempre	124	32.4%	32.4%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

El 55.4% de los entrevistados refiere que casi siempre observan que los trabajadores de las pastelerías Mypes poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto, mientras que un 32.4% refiere que siempre.

Tabla N° 28:

Percepción de la calidad de servicio, respecto a lo esperado como cliente, en las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	14	3.7%	3.7%	3.7%
	Casi siempre	223	58.2%	58.2%	61.9%
	Siempre	146	38.1%	38.1%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 58.2% de los clientes entrevistados, refieren que casi siempre la calidad del servicio que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que esperan como cliente, mientras que un 38.1% refiere que siempre.

Tabla N° 29:

Nivel de Valoración de los productos y servicios ofertados de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	4.2%	4.2%	4.2%
	Casi nunca	30	7.8%	7.8%	12.0%
	A veces	46	12.0%	12.0%	24.0%
	Casi siempre	173	45.2%	45.2%	69.2%
	Siempre	118	30.8%	30.8%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Del total de clientes encuestados, un 45.2% refiere que casi siempre los productos y los servicios que se ofrecen por parte de las pastelerías Mypes, son bien valorados por ellos, mientras que un 30.8% refiere que esto se da siempre.

Tabla N° 30:

Nivel de recomendación hacia las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	4.2%	4.2%	4.2%
	Casi nunca	30	7.8%	7.8%	12.0%
	A veces	46	12.0%	12.0%	24.0%
	Casi siempre	173	45.2%	45.2%	69.2%
	Siempre	118	30.8%	30.8%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Del total de clientes entrevistados un 45.2% refiere que casi siempre recomienda a las pastelerías Mypes por los productos y el servicio que ofrecen, mientras que un 30.8% refiere que siempre las recomienda.

Tabla N° 31:

Nivel de visitas hechas por los clientes a las redes sociales de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	285	74.4%	74.4%	74.4%
	Casi siempre	28	7.3%	7.3%	81.7%
	Siempre	70	18.3%	18.3%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

El 74.4% de los clientes entrevistados, refiere que sólo a veces visita las Redes Sociales de las pastelerías Mypes para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.

Tabla N° 32:

Nivel de visitas hechas por los clientes a Facebook y otorgamiento de una representación de preferencia a las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	2.9%	2.9%	2.9%
	Casi nunca	6	1.6%	1.6%	4.4%
	A veces	63	16.4%	16.4%	20.9%
	Casi siempre	245	64.0%	64.0%	84.9%
	Siempre	58	15.1%	15.1%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Para el 64% de los clientes encuestados, casi siempre la página de Facebook de las pastelerías Mypes es de su agrado y como cliente le darían una representación de preferencia (Ej. Me gusta o un comentario).

Tabla N° 33:

**Grado de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen las Mypes
pasteleras del distrito de Trujillo, en el año 2017**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	14	3.7%	3.7%	3.7%
	Casi siempre	223	58.2%	58.2%	61.9%
	Siempre	146	38.1%	38.1%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

El 58.2% de los entrevistados manifiesta que casi siempre se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen las pastelerías Mypes , mientras que un 38.1% lo está siempre.

Tabla N° 34:

**Grado de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrecen las Mypes
pasteleras del distrito de Trujillo, en el año 2017**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	1.8%	1.8%	1.8%
	Casi nunca	18	4.7%	4.7%	6.5%
	A veces	26	6.8%	6.8%	13.3%
	Casi siempre	243	63.4%	63.4%	76.8%
	Siempre	89	23.2%	23.2%	100.0%
	Total	383	100.0%	100.0%	

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

Un 63.4% de los entrevistados casi siempre se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen las pastelerías Mypes, y un 23.2% lo está siempre.

3.3. Contratación de Hipótesis

Hipótesis General:

Tabla N° 35:

Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

Rho de Spearman		Marketing Digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.486*
		Sig. (bilateral)		0.038
		N	383	383
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.486*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.038	
		N	383	383

*.La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se confirma la hipótesis de investigación, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$).

Hipótesis específica 1:

Tabla N° 36:

Correlación entre la dimensión Comunicación de Marketing Digital y las dimensiones de Posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

			COMUNICACIÓN	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO, SERVICIO Y PERSONAL	CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	.011	.085	.015	0,351**
		Sig. (bilateral)		.836	.097	.770	.003
		N	383	383	383	383	383
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).							

Se rechaza la hipótesis específica de investigación 1, es decir la comunicación no se relaciona estadísticamente significativa con la diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017; sin embargo, se observa una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comunicación del marketing digital y la dimensión satisfacción del cliente de la variable posicionamiento. (rs= 0.35 y p<0.01)

Hipótesis específica 2:

Tabla N° 37:

Correlación entre la dimensión Promoción de Marketing Digital y las dimensiones de Posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

			PROMOCIÓN	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO, SERVICIO Y PERSONAL	CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	.043	.022	0.700*	,121*
		Sig. (bilateral)		.404	.666	.020	.018
		N	383	383	383	383	383
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).							

Se rechaza la hipótesis específica de investigación 2, es decir la promoción no se relaciona estadísticamente significativa con la calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017; sin embargo, se observa una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión promoción del marketing digital y la dimensión fidelización del cliente de la variable posicionamiento. ($r_s = 0.70$ y $p < 0.05$)

Hipótesis específica 3:

Tabla N° 38:

Correlación entre la dimensión Publicidad de Marketing Digital y las dimensiones de Posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

			PUBLICIDAD	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO, SERVICIO Y PERSONAL	CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	.038	.042	0,453**	.076
		Sig. (bilateral)		.460	.410	.003	.137
		N	383	383	383	383	383
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).							

Se confirma la hipótesis específica de investigación 3, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión publicidad del marketing digital con la fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ($r_s = 0.45$ y $p < 0.01$)

Hipótesis específica 4:

Tabla N° 39:

Correlación entre la dimensión Comercialización de Marketing Digital y las dimensiones de Posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017

			COMERCIALIZACIÓN	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO, SERVICIO Y PERSONAL	CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	.139**	.001	.086	0.349*
		Sig. (bilateral)		.006	.979	.091	0.048
		N	383	383	383	383	383

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se confirma la hipótesis específica de investigación 4, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comercialización del marketing digital con la satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ($r_s = 0.35$ y $p < 0.05$)

IV. DISCUSIÓN

La hipótesis de investigación del presente trabajo se confirma, es decir existe una relación significativa entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017; dicha relación es significativa (al 0.05), pero moderada, alcanzando un coeficiente de 0.49.

Estos resultados hallan eco en lo hallado por Otsuka, Y, (2015) quien en su investigación sobre marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, concluye que el análisis de los datos permitió establecer una relación significativa entre el marketing digital con el posicionamiento de los Institutos en estudio; por otro lado se demostró que la comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos, asimismo la promoción corresponde significativamente con los productos de los Institutos. Igualmente el autor ha confirmado que la publicidad corresponde significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana y, por último, se ha establecido que la comercialización se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, A. (2013) en su investigación expresa que: “Una alta intensidad en el uso de las RSD como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto sobre el desempeño de la empresa, invertir en acciones de marketing se hace necesario para impactar y posicionarse para conseguir sobresalientes resultados”, lo cual aviva aún más nuestro estudio.

Por otro lado, la comunicación no se relaciona significativamente con la diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

También merecemos mencionar a Chimpén, C. (2016), cuya investigación buscó determinar los factores que influyen en la decisión de compra; los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, y concluye que el factor social influye grandemente en la decisión de compra

final. Asimismo, el precio y el producto son las maniobras de marketing que intervienen en la toma de decisión como compra final; siendo el precio el que influye en mayor proporción sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

La promoción no se relaciona significativamente con la calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

Chaupijulca, M. (2016) refiere que las empresas actualmente utilizan las redes sociales con el objetivo de conseguir un mayor número de clientes, pero sólo se fijan en promocionar su producto, lo cual no implica adoptar un plan de marketing digital completo; por tanto no acuden a alcanzar correctamente a los públicos (seguidores). La mencionada autora encontró que, en la empresa estudiada, solo la página de Facebook está actualizada, e Instagram está desactualizado dejando a los seguidores o clientes desinformados y olvidados.

Un 56.7% de los encuestados, según Tabla N° 4 refiere que siempre utiliza las redes sociales y ha encontrado anuncios de las pastelerías Mypes en las redes sociales mismas, promocionando sus productos; así mismo refieren que conocen y siempre usan las páginas web de las pastelerías Mypes que ofertan y promocionan los productos así como servicios que brindan. Sin embargo, un 58.5% según Tabla N° 6 refiere que casi nunca ha recibido emails, promocionando los productos de las pastelerías Mypes, y un 48.3% según Tabla N° 7, refiere que solo a veces, ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las pastelerías Mypes en alguna plataforma de video por internet. Finalmente, el 65% según Tabla N° 8 de los entrevistados refiere que casi nunca ha encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de las pastelerías Mypes en blogs.

En esta oportunidad nuestros resultados se contradicen con lo hallado por Otsuka, Y (2015) quien refiere que las estrategias de marketing digital no solo contemplan la publicidad online, sino que por el contrario integran otros elementos tales como las redes sociales, e-mail marketing, uso de plataformas

de video y blogs, y publicidad en buscadores principalmente. Las herramientas digitales son una gran fuente de información. Sin embargo, nos dice que los responsables de marketing solamente utilizan dicha información para evaluar si una estrategia fue exitosa o no en comparación con la media del mercado.

El 58.5% de los entrevistados según Tabla N°10, considera que casi nunca las Mypes realizan descuentos en sus productos y servicios ofertados en plataformas digitales, ni se logran diferenciar visiblemente de la competencia, por otro lado un 46.2% según Tabla N°9 considera que las pastelerías Mypes nunca utilizan programas de incentivos para sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones. Un 38.1% según Tabla N° 15 refiere que casi nunca, ha tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de las pastelerías Mypes, mientras que un 14.9% refiere que si lo ha hecho, pero sólo a veces. Un contundente 84.6% según Tabla N°16 refiere que ha tenido solo a veces, acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de las ofertas que ofrecen las pastelerías Mypes .Estos resultados son comparables con los hallados por Chaupijulca, M. (2016), quien buscando formular un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de calzado, encontró que la empresa contaba con solo dos plataformas digitales donde promocionaban su marca para venta de calzado, pero no utilizaban herramientas de marketing digital.

Sin embargo Puelles, J. (2014), en su investigación Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven, fue uno de los primeros en tocar el tema de las redes sociales y medir el impacto que tienen para cimentar una enérgica proporción entre cliente y marca o posicionamiento, lo cual confirma la hipótesis general planteada en su tesis, es decir la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing son pieza clave para la fidelización de los consumidores. También afirma que la fidelización de marcas en redes sociales se gesta en base a una conexión emocional de largo plazo según nuestro público objetivo.

Estos resultados se reflejan por lo hallado en la Tabla N° 30 que indica que:

Del total de clientes entrevistados un 45.2% refiere que casi siempre recomienda a las pastelerías Mypes por los productos y el servicio que ofrecen, mientras que un 30.8% refiere que siempre las recomienda.

V. CONCLUSIONES:

Las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente al marketing digital. Sin embargo, pueden encontrar respuestas simples y efectivas si miden correctamente la rentabilidad que ofrece su manejo integral. Por ello ante la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, en consecuencia es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo.

- ✓ Se confirma la hipótesis de investigación general, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$)
- ✓ Se rechaza la hipótesis específica de investigación 1, es decir la comunicación no se relaciona estadísticamente significativa con la diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017; sin embargo, se observa una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comunicación del marketing digital y la dimensión satisfacción del cliente de la variable posicionamiento. ($r_s = 0.35$ y $p < 0.01$).
- ✓ Se rechaza la hipótesis específica de investigación 2, es decir la promoción no se relaciona estadísticamente significativa con la calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017; también se observa una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión promoción del marketing digital y la dimensión fidelización del cliente de la variable posicionamiento. ($r_s = 0.70$ y $p < 0.05$).

- ✓ Se confirma la hipótesis específica de investigación 3, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión publicidad del marketing digital con la fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ($r_s = 0.45$ y $p < 0.01$).
- ✓ Se confirma la hipótesis específica de investigación 4, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comercialización del marketing digital con la satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ($r_s = 0.35$ y $p < 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

Las primeras recomendaciones que nacen a partir de este caso de estudio van dirigidas a los dueños y administradores de las pastelerías Mypes del Distrito de Trujillo y otros entendidos en el rubro de la repostería:

- ✓ Exhortamos la implementación de un plan de marketing digital para que las estrategias allí contenidas contribuyan a un real acercamiento con los clientes, primero comunicando las ventajas competitivas y diferenciales tanto de producto, servicios y personal, igualmente interactuando con los clientes para entenderlos y lograr satisfacer completamente sus necesidades, así como lograr una mejora en el posicionamiento de las Mypes del sector.
- ✓ Se recomienda el contrato de un community manager para comunicarse fluidamente con los clientes o seguidores y llevar a marcha el proceso del plan de marketing digital. Con la contratación así como el plan de marketing digital bien diseñado y en curso, se promocionará cada una de las estrategias y la calidad de servicio que son capaces de ofrecer las Mypes para lograr su objetivo de posicionamiento.
- ✓ Con la corroboración de la existencia de una relación positiva y significativa entre la publicidad con la fidelización del cliente, entre la comercialización y satisfacción, se recomienda a los responsables de las Mypes del sector estudiado, que pongan en práctica una agresiva campaña publicitaria basada en estrategias de marketing digital, así como en redes y espacios digitales, promocionando y ofertando los productos variados con los que cuentan; ello les ayudará a posicionarse en el mercado; finalmente resulta imprescindible que estén en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y comercialización.

VII. REFERENCIAS

- ✓ Asociación de Marketing Digital (2017). *Cómo posicionarse primero en la industria*. Rescatado de <https://asomarketingdigital.org/op/>
- ✓ Association, A. M. (2013). *American Marketing Association*. Rescatado de www.ama.org/Pages/default.aspx
- ✓ Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo*, 2016. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA_CHAUIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- ✓ Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobojo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- ✓ Colvée, J (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España Anetcon. Recuperado de <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>
- ✓ Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. ESIC Editorial, Madrid, 2000. 2da. Edición.
- ✓ Global Digital Statistics (2014). *Global Digital Statistics by we are social*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02>
- ✓ Gomezjurado A. (2016). *BMW: estrategias de marketing*. Recuperado de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/bmw-estrategias-de-marketing/>

- ✓ Hernández, R. & Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación* 5ta. Edición. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010
- ✓ <https://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcover&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwiA6rzljovXAhUCKCYKHZzRDsUQ6AEIMjAC#v=onepage&q=Great%20answers%20to%20tough%20marketing%20questions&f=false>. Traducción mía.
- ✓ IEMD. (22 de junio de 2005). *IEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Rescatado de <https://iemd.com/>
- ✓ Interempresas (2016). *Los grandes retos de la panadería y la pastelería*. Recuperado de <http://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/149154-Los-grandes-retos-de-la-panaderia-y-la-pasteleria.html>
- ✓ Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. México. Pearson. Prentice Hall. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- ✓ Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). *Principles of Marketing*. Second European Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. Rescatado de http://pc-freak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf
- ✓ La República (2015). En Trujillo 4,500 *panaderías trabajan de manera informal*, según CCPLL. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresa/economia/234777-en-trujillo-4500-panaderias-trabajan-de-manera-informal-segun-ccpll>
- ✓ Mallma. Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ✓ Mitch, J. (2009). Six pixels of separation. *Everyone Is Connected. Connect Your Business To Everyone*. Rescatado de

https://books.google.com.pe/books?id=9WE1AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Six+pixels+of+separation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKr_3Tk4vXAhUC8CYKHSKMCuUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Six%20pixels%20of%20separati on&f=false. Traducción mía.

- ✓ Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Rescatado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ✓ Puelles, J. (2014). *Fidelizacion de marca a traves de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el publico adolescente y joven*. Pontifica Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- ✓ R. Suarez (comunicación personal 09 de noviembre de 2017). *Formulario de Contacto IIEMD* Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20Ing.pdf>
- ✓ Regalado, C. (2016). *Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa de panificación industrial barletta s.a.* Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2478>
- ✓ Ries A. & Trout J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegacion Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana.
- ✓ Ries A. (comunicación personal 08 de noviembre de 2017). Traducción mía. Posicionamiento: *La batalla por su mente*.
- ✓ Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso sitio web escuela de postgrado de Marketing internacional*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3

- ✓ Smith, P. (2004). *Great answers to tough marketing questions* . Second Edition. Rescatado de <https://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcover&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA6rzljovXAhUCKCYKHZzRDsUQ6AEIMjAC>
- ✓ Stalman. A. (2015). *Brandoffon. Branding del Futuro*. Rescatado de <http://www.brandoffon.com/>
- ✓ Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill. Edición número 11, México 2000. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- ✓ Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- ✓ Walter, M. (2010). *Estrategias de publicidad y su influencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan" en la Ciudad de Ambato durante el 2010* .
- ✓ Webempresa20.com (2017). Paso 7: *Posicionamiento y marketing digital*. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/libro-online/259-web-empresa-20-paso-7-posicionamiento-y-marketing-digital.html>
- ✓ Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the social web*. Rescatado de https://books.google.com.pe/books?id=Wfk_HzC7bS8C&printsec=frontcover&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+social+web.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1k7-EjlvXAhWJWCYKHYAdAvIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=The%20New%20Community%20Rules%3A%20Marketing%20on%20the%20social%20web.&f=false . Traducción mia.
- ✓ Ysla R. (comunicación personal, agosto 2016). *Telemarketing como estrategia comercial*. Del clic al papel. El poder de la innovación.

VIII. ANEXOS

CUESTIONARIO

La investigación en ejecución tiene como objetivo analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, agradezco, de antemano su apoyo.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

GÉNERO: Masculino () Femenino ()

EDAD: _____

OCUPACIÓN: AMA DE CASA () ESTUDIANTE () TRABAJADOR

DEPENDIENTE () TRABAJADOR INDEPENDIENTE () JUBILADO/CESANTE ()

¡Gracias por su apoyo!

Preguntas de Marketing Digital:

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	He encontrado anuncios de las pastelerías Mypes en las redes sociales promocionando sus productos.					
2	Conozco y uso las páginas web donde las pastelerías Mypes ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.					
3	He recibido emails, promocionando los productos de las pastelerías Mypes					
4	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las pastelerías Mypes en alguna plataforma de video por internet.					
5	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de las pastelerías Mypes en blogs.					
6	Considera que las pastelerías Mypes han establecido ofertas promocionales					

	para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.					
7	Considera que los descuentos que realizan las pastelerías Mypes en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
8	Las tarifas de los productos y servicios que ofrecen las pastelerías Mypes facilitan captar nuevos clientes.					
9	Considera que las pastelerías Mypes utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.					
10	Las pastelerías Mypes cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.					
11	He observado que las pastelerías Mypes cuentan con campañas de publicidad por internet.					
12	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de las pastelerías Mypes .					
13	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen las pastelerías Mypes .					
14	Usted es consciente que las pastelerías Mypes cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios					
15	Considera que las pastelerías Mypes han distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población					
16	Las pastelerías Mypes han establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones					
17	Piensa Usted que el estilo de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que usted esperaba como cliente.					

Preguntas de Posicionamiento:

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
18	Supone que el diseño de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que usted esperaba como cliente.					
19	Cree que el acabado de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que usted solicitó como cliente.					
20	Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.					
21	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.					
22	Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.					
23	Cree Usted que la flexibilidad que ofrecen las pastelerías Mypes con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.					
24	Considera que los trabajadores de las pastelerías Mypes poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.					
25	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las pastelerías Mypes es lo esperado como cliente.					
26	Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted					
27	Recomendaría Usted a las pastelerías Mypes por los productos y el servicio que ofrece.					
28	Visita las Redes Sociales de las pastelerías Mypes para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.					
29	La página de Facebook de las pastelerías Mypes es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).					
30	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen las pastelerías Mypes .					
31	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen las pastelerías Mypes .					

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
SANDOVAL RÍOS, JOSÉ ELÍAS	Administrador		
Título del estudio: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.			

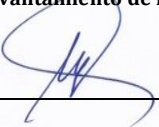
DATOS GENERALES:

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOT AL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.												X									
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.														X							
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.															X						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.															X						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.															X						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																X					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																	X				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																X					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.															X						
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			X		
PROMEDIO:																						

Coloque el porcentaje, según intervalo.

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 05/ 11/2017	16800090		958880005
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

1. Corregir el nombre de Encuesta por Cuestionario, dado que La Encuesta es la técnica de recolección de datos y el Instrumento es el Cuestionario.
2. Las preguntas deben ser claras y precisas, considerando que los participantes no disponen de mucho tiempo para responder.
3. Todos los ítems deben tener 5 alternativas de respuestas para medir la dispersión de las opiniones
4. En la pregunta 12, cambiar las respuestas, pues estas respuestas son categorías de resultados.
5. _____

FECHA: Trujillo, 06/ 11/ 2017



Firma del experto
Dr. José Elías Sandoval Ríos

Confiabilidad Estadística: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	31

REDUCCION DE DIMENSIONES

Comunalidades

	Inicial	Extracción
1. He encontrado anuncios de las pastelerías Mypes en las redes sociales promocionando sus productos.	1.000	.997
2. Conozco y uso las páginas web donde las pastelerías Mypes ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.	1.000	.997
3. He recibido emails, promocionando los productos de las pastelerías Mypes .	1.000	.995
4. He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las pastelerías Mypes en alguna plataforma de video por internet.	1.000	.410
5. He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de las pastelerías Mypes en blogs.	1.000	.998
6. Considera que las pastelerías Mypes han establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.	1.000	1.000
7. Considera que los descuentos que realizan las pastelerías Mypes en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	1.000	.995
8. Las tarifas de los productos y servicios que ofrecen las pastelerías Mypes facilitan captar nuevos clientes.	1.000	.999
9. Considera que las pastelerías Mypes utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	1.000	1.000
10. Las pastelerías Mypes cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	1.000	.998
11. He observado que las pastelerías Mypes cuentan con campañas de publicidad por internet.	1.000	.997
12. He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de las pastelerías Mypes .	1.000	.992
13. He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen las pastelerías Mypes .	1.000	.798
14. Usted es consciente que las pastelerías Mypes cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.	1.000	.998
15. Considera que las pastelerías Mypes han distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.	1.000	.992
16. Las pastelerías Mypes han establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.	1.000	.975
17. Piensa Usted que el estilo de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que usted esperaba como cliente.	1.000	.999
18. Supone que el diseño de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que usted esperaba como cliente.	1.000	.998
19. Cree que el acabado de los productos que ofrecen las pastelerías Mypes es lo que usted solicitó como cliente.	1.000	.979
20. Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.	1.000	.975
21. Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.	1.000	.995
22. Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.	1.000	.998
23. Cree Usted que la flexibilidad que ofrecen las pastelerías Mypes con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.	1.000	.272
24. Considera que los trabajadores de las pastelerías Mypes poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	1.000	.998
25. Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen las pastelerías Mypes es lo esperado como cliente.	1.000	.976
26. Considera que los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted.	1.000	.998
27. Recomendaría Usted a las pastelerías Mypes por los productos y el servicio que ofrece.	1.000	.998
28. Visita las Redes Sociales de las pastelerías Mypes para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.	1.000	.851
29. La página de Facebook de las pastelerías Mypes es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).	1.000	.995
30. Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen las pastelerías Mypes .	1.000	.976
31. Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen las pastelerías Mypes .	1.000	.979

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de Consistencia				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	X= Marketing Digital Y= Posicionamiento	Población: PEA del distrito de Trujillo entre 25 y 45 años = 98,916 habitantes. Muestra: Se determinó por muestreo aleatorio simple según fórmula cuyo resultado fueron = 383 clientes potenciales. El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal y correlacional. El enfoque es cuantitativo.
¿De qué manera se relaciona el marketing digital con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?	Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.	El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.		
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS		
1. ¿De qué manera se relaciona la comunicación con la diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?	1. ¿Determinar la relación entre la comunicación y la diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?	1. La comunicación se relaciona significativamente con la diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017		
1. ¿De qué manera se relaciona la Promoción con la Calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?	1. Determinar la relación entre la Promoción y la Calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?	1. La Promoción se relaciona significativamente con la Calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?		
1. ¿De qué manera se relaciona la Publicidad con la Fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?	1. Determinar la relación entre la Publicidad y la Fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?	1. La Publicidad se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?		
1. ¿De qué manera se relaciona la Comercialización con la Satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?	1. Determinar la relación entre la Comercialización y la Satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?	1. La Comercialización se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017?		

Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk

Resumen del procesamiento de los casos

FACTOR MARKETING DIGITAL	Casos						
	Válidos		Perdidos		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
Posicionamiento	Bajo	58	100.0%	0	0.0%	58	100.0%
	Medio	249	100.0%	0	0.0%	249	100.0%
	Alto	76	100.0%	0	0.0%	76	100.0%

Descriptivos

FACTOR MARKETING DIGITAL	Estadístico	Error típ.
Posicionamiento	Media	59.62
Bajo	Intervalo de confianza para la media al 95%	
	Límite inferior	58.28
	Límite superior	60.96
	Media recortada al 5%	59.82
	Mediana	61.00
	Varianza	26.099
	Desv. típ.	5.109
	Mínimo	47
	Máximo	70
	Rango	23
	Amplitud intercuartil	7
	Asimetría	-.673
	Curtosis	.068
		.314
		.618

Medio	Media		59.71	.295
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	59.13	
		Límite superior	60.29	
	Media recortada al 5%		59.97	
	Mediana		60.00	
	Varianza		21.644	
	Desv. típ.		4.652	
	Mínimo		40	
	Máximo		69	
	Rango		29	
	Amplitud intercuartil		6	
	Asimetría		-.915	.154
	Curtosis		1.591	.307
	Alto	Media		59.68
Intervalo de confianza para la media al 95%		Límite inferior	58.44	
		Límite superior	60.93	
Media recortada al 5%			59.80	
Mediana			60.50	
Varianza			29.712	
Desv. típ.			5.451	
Mínimo			47	
Máximo			71	
Rango			24	
Amplitud intercuartil			7	
Asimetría			-.410	.276
Curtosis			-.380	.545

Pruebas de normalidad

FACTOR MARKETING DIGITAL		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	Bajo	.158	58	.001	.953	58	.024
	Medio	.098	249	.000	.954	249	.000
	Alto	.108	76	.029	.971	76	.080

a. Corrección de la significación de Lilliefors

FACTOR V1 = MARKETING

DIGITAL

Gráfico Q-Q normal de Posicionamiento

para FACTORV1= Bajo

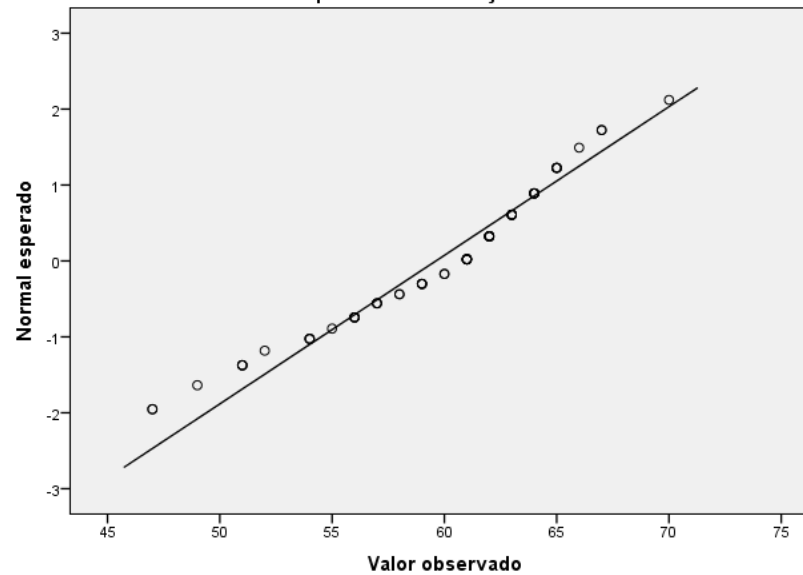


Gráfico Q-Q normal de Posicionamiento

para FACTORV1= Medio

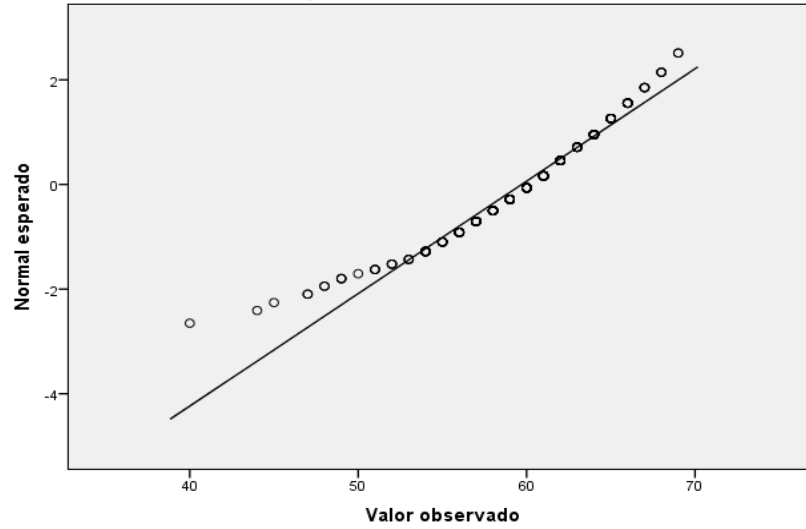


Gráfico Q-Q normal sin tendencias de Posicionamiento

para FACTORV1= Alto

