



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka,  
Tumbes 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACÁDEMICO DE:  
Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Feijoo Rosillo, Leslie Gianela (ORCID: 0000-0001-7665-6768)

**ASESORA:**

Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

TRUJILLO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres por su apoyo  
absoluto, por su paciencia y  
tolerancia, les muestro este  
trabajo fruto del esfuerzo  
correspondiente a su  
gratitud

**Leslie**

## **Agradecimiento**

Agradezco muy especial a mis padres ya que me ayudaron con la culminación de esta obra.

A la pastelería fina Moka de la ciudad de Tumbes, el haber facilitado en realizar el tema del proyecto de investigación, que gracias a la información brindada se hizo posible terminar la obra de investigación.

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, quienes acompañaron en el desarrollo de este proyecto de investigación, con el asesoramiento de marketing y metodología de la investigación, contribuyeron por las mejoras de esta obra.

# Índice

Pag.

Carátula.....	I
Índice.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
I. Introducción.....	5
II. Marco teórico.....	13
III Metodología.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización,.....	17
3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimiento.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. Resultados .....	22
V Discusión.....	40
VI. Conclusiones.....	43
VII. Recomendaciones.....	44
Referencias.....	45
Anexos	

## RESUMEN

El presente estudio de investigación, tuvo como finalidad determinar el uso de marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes 2019, para lo cual se realizó investigaciones del tipo causal donde los consumidores tienen preferencia por las pastelerías, siendo el marketing digital que ocasionara efecto en el posicionamiento de la pastelería fina Moka de la ciudad de Tumbes. El estudio representa un diseño no experimental, de corte transversal – causal, sin la manipulación deliberada de las variables, y con muestra de 80 encuestados, en escala valorativa nominal y ordinal se obtuvo los siguientes resultados: el 56.25% de los encuestados afirmaron que siempre la pastelería fina Moka usa el marketing digital con la dimensión difusión, Y el 57.5% de los mismos identificaron que siempre la difusión de contenido en el posicionamiento de la pastelería fina Moka se debe al factor rentabilidad. En la misma medida, se comparó la relación entre dimensión atracción y posicionamiento de la empresa obteniéndose una relación de  $(r, 0,538)$  que calificaría en el nivel de correlación positivamente moderada.

Finalmente, se concluye con prueba Rho de Spearman  $(r, 0,564)$  y valor de significancia  $(p, 0,001)$  existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de tumbes, 2019 y su relación es de correlación positiva moderada.

**Palabras clave:** marketing digital, posicionamiento, redes sociales

## ABSTRACT

The present investigation study, had as purpose to determine the use of digital marketing in the positioning of the pastry shop fine Mocha in the city of you Knock down 2019, for that which was carried out investigations of the causal type where the consumers have preference for the pastry shops, being the digital marketing that caused effect in the positioning of the pastry shop fine Mocha of the city of you Knock down. The study represents a non experimental design, of traverse court - causal, without the deliberate manipulation of the variables, and with interviewed sample of 80, in scale nominal and ordinal valorativa it was obtained the following results: 56.25% of those interviewed affirmed that the pastry shop fine Mocha always uses the digital marketing with the dimension diffusion, And 57.5% of the same ones they identified that always the content diffusion in the positioning of the pastry shop fine Mocha is due to the factor profitability. In the same measure, the relationship was compared between dimension attraction and positioning of the company being obtained a relationship of (r, 0,538) that would qualify in the level of positively moderate correlation.

Finally, you concludes with test Rho of Spearman (r, 0,564) and significancia value (p, 0,001) influence of the digital marketing exists in the positioning of the pastry shop fine Mocha in the city of you knock down, 2019 and its relationship is of moderate positive correlation.

Keywords: digital marketing, positioning, social networks

## **I. INTRODUCCIÓN**

El sector económico de la región de Tumbes ha mantenido un crecimiento estos últimos años con el 22.6%, según el diario Correo en el 2017. A pesar que el turismo y las pocas empresas existentes sobre llevan aun los problemas del fenómeno del niño, solo se espera con la reconstrucción en los próximos meses se generen futuras fuentes de trabajo, de tal modo que los diferentes tipos de empresas y modelos de atención obedecerán a desarrollos de mercado de contenidos en pastelería, que a su vez son originados por la transformación de los consumidores.

Del mismo modo, a nivel mundial como en Lima Metropolitana y de más provincias se han observado cambios en el comportamiento de los consumidores, que buscan más información acerca de los productos y marcas por medios digitales, así como también la disponibilidad de ofertas (Arellano, 2016).

Asimismo, estudios Multiclientes (Ipsos, 2016) encontró que cada diez internautas ocho pertenecen a alguna red social, entre las que destacan Facebook (con un 90%) y Twitter (con un 70%) de personas que se conectan por lo menos una vez a la semana. En consecuencia, las marcas crean un entorno de interacción digital donde monitorea las valoraciones y comentarios de experiencias acerca de los servicios recibidos.

Hoy en día las empresas se enfrentan a una realidad mucho más tecnológica que si no saben evolucionar junto con ella pueden crear un gran problema en muchos aspectos de la organización, esto tomará importancia para que el marketing digital pueda influir en el proceso de decisión de compra de los consumidores al momento de decidirse por un bien o servicio, y motivara posicionarse más en el mercado.

Por consiguiente, se define hacer un estudio acerca del marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes este año 2019, y en reunión a las demás realidades problemáticas se describen las características halladas por esta variable de estudio.



Para esta investigación se ha creído conveniente considerar los antecedentes de tesis y artículos científicos que a continuación se detallan:

Según el panorama internacional; La forma para difundirse más en el mercado es con el entorno digital, así entendió la marca Celta con elaborar un diagnóstico hacia el consumidor y aplicar estrategias, que favoreció a la organización sin llegar a su implementación. Entonces el posicionamiento de la marca se debió al uso de “contenidos de valor” tales como: marketing, comunicación, tecnología, globalización y el surgimiento de nuevas formas de comunicación como la web 2.0, que abrieron la posibilidad de vender, mostrar y crear a través del internet, sobre sus audiencias (Silva,2018, p 9).

De igual modo, ocurre con la percepción de los consumidores que al transmitir características de fidelización convierte a la marca en alternativa de consumo masivo, donde la oferta y demanda de mercado se deba al uso del marketing digital. Este estudio, mostro ser de carácter exploratorio y descriptivo, porque complementa a la empresa con el posicionamiento en el mercado colombiano. Donde las preferencias y el comportamiento del consumidor en las decisiones de compra, han hecho posible identificar otras marcas como Jet, Kit Kat, Snickers. Concluye, que la utilidad del marketing digital en las redes sociales ayuda a categorizar la fidelización, y aplica estrategias por captación de tráfico como la estrategia de conversión del tráfico adquirido y de fidelización, que monitorean la oferta y demanda. Tanto que en la competitividad, se actuó con eficacia en los procesos operativos y eficiencia con el servicio al cliente online (Quevedo, 2017, p

8).

En el mismo sentido, para determinar la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del Distrito de Tacna en el año 2016, este estudio tomo en cuenta que a partir de la prueba estadística z para una muestra de hipótesis específica N°1, se confirma que existe un nivel de percepción alto con valor “p” de 0.000. Sin embargo, las encuestas realizadas al 72,5% del total de clientes encuestados presentó un nivel de percepción alto que usan el social network, pero para la proporción de encuestados presento niveles de percepción medio y bajo que fueron del 23,2% y 4,3% respectivamente. En cambio, la prueba estadística z para una muestra de

Hipótesis específica N°2 de valor “p” de 0.000 se valida la hipótesis alterna que indica que existe un nivel de percepción alto con el posicionamiento de los clientes en los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna. Además, de las encuestas realizadas encontraron que el nivel de posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna es “alto” con un 54,3%.

La muestra que aplico fue de 138 clientes, y concluye que el “p” valor menor al nivel de significancia 5%, entonces la decisión fue de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del Distrito de Tacna en el año 2016. Por tanto, los clientes buscan cada vez más información en Internet y las redes sociales se convierten en medios de comunicación con los diversos restaurantes de su localidad basados en los servicios que estos brindan al público (Mendoza, 2016, p 14)

Según el panorama local, la comunicación se ha vuelto más rápida entre las personas y empresas cuando usan las redes sociales, es por ello que esta 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. Se basó en la introducción de dos teorías; estrategias de marketing digital para Pymes y el uso de las 4 F’s del marketing digital para la funcionabilidad, del Feedback. Además, empleo un diseño no experimental, correlacional – transversal, aplicado a clientes potenciales de pastelerías pertenecientes a los habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman una población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, en un total de 98 916 habitantes, tomándose para el estudio una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales, encuestándose de manera virtual y física en forma presencial para un cuestionario de 31 preguntas. Concluye que existe relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype, para valores con correlación de 0.49 y “p” menor a 0.05. (Horna, 2017, p 9)

En el mismo sentido, con el propósito de determinar de qué manera un plan de marketing digital incrementará las ventas de Tatami Sushi Bar en los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Trujillo 2017, este estudio mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple determina que el tamaño de la muestra fue 384 personas del nivel socioeconómico A, B, C. recopilándose los datos a través de la técnica

de la encuesta y entrevista. Los resultados dieron a conocer que la empresa realiza un marketing deficiente sin emplear un plan de marketing digital efectivo donde el cliente pueda interactuar de forma directa, pero cuando se aplica el plan de marketing digital se interacciona más las redes sociales y aumentan las ventas en un 25% respecto al año pasado. Concluye que el plan de marketing digital se relaciona significativamente con el aumento de las ventas, mejorará el nivel de conocimiento de la marca, posicionamiento y penetración de mercado de la empresa Tatami Sushi Bar para el año 2017 (Rojas, 2017, p 11).

Sin embargo las autoras Pérez y Pinillos (2016), afirmaron que existen varios factores que influyen directamente en las ventas y de los cuales uno de ellos es el posicionamiento de la marca que logra a través de los medios digitales empleados. Concluye que la relación es de correlación positiva. Porque Confecciones JHONELL`S, ocupa un posicionamiento en las ventas gracias al apoyo de los medios online, así como también un lugar en las mentes de los consumidores, esto se manifiesta para todos los canales ya sean tradicionales o digitales. Obtiene estabilidad en los ingresos de la empresa pyme.

En cambio para la empresa MOKA dedicada a la venta fina de pasteles de todas clases, ha propuesto indagar como aumentar más clientes a su mercado, porque tiene la necesidad de abrirse en esta línea dado las escasas fuentes de trabajo motivadas por el fenómeno del niño que han afectado enormemente a la economía de la región Tumbes. Y pretende hacer un estudio con el marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de tumbes este 2019.

Cabe destacar, que cada vez más la red crece en importancia y las empresas usan más recursos para posicionarse en ese entorno, de igual modo también los riesgos crecen asociados a ella cuando los problemas se suscitan por las debilidades hacia el crecimiento de publicidad programática. Luego surge el temor en los consumidores respecto a la invasión de privacidad por el uso de publicidad que disponen determinadas marcas y los relacionan con ellos en la red (Puro Marketing, 2019)

En el mismo sentido, la evolución del mundo digital y su efecto sobre las marcas, han conducido a los consumidores se adapten a los medios, tanto que la eficiencia del negocio y la eficacia han logrado acercarse al público objetivo (Selman, 2017, p 34).

Estudios recientes en el Perú, se halló para una población de alrededor de 32 millones de personas, mediante una encuesta los encuestados arrojaron que el 35% son usuarios de redes sociales, y conforman aproximadamente 11 millones entre hombres y mujeres cuyas edades son de 8 hasta los 70 años. Tienen la preferencia por las siguientes redes sociales; Facebook (99%), YouTube, (84%), WhatsApp (57%), Instagram (26%), Google+(26%), Twitter (22%), Snapchat (10%). (Ipsos, 2017).

También, se define que el posicionamiento es cuando un producto ocupa un lugar claro, distinguible y deseable en las mentes de los consumidores, donde la relación de competencia con otros productos estén basados en contenidos de marketing (Kotler y Armstrong, 2003, p 34)

Algunos definen que el posicionamiento, se adquiere gracias a la estrategia de crear a largo plazo el posicionamiento admisible y que este sobre pasa el desempeño de los competidores. El modo de actuar de la empresa puede ser de manera individual o en conjunto (Porter, 1980, p 56).

Por esta razón se formula ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes 2019?

Como problema específico, se tiene

¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes 2019?

La investigación se justifica a través de los siguientes criterios:

La presente investigación tiene una justificación teórica, porque se basa en la exploración de fuentes de información del modo de internet, blogs, paginas especializadas, talleres online que describen al marketing digital y el posicionamiento por especialistas del tema, donde la información será recopilada y consultada de acuerdo a los intereses que favorezcan con el sector de repostería..

La justificación práctica porque emprende un nuevo camino respecto al desarrollo de pastelerías con el uso de marketing digital, de modo que para poder lograr una mayor influencia en el mercado se basó por aplicar estrategias en favor a la atención de los clientes y su posicionamiento frente a sus competidores en la ciudad de Tumbes .

En la justificación metodológica, porque la investigación es no experimental – descriptiva, busca determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes 2019. Para la justificación social, éste estudio mostró al Marketing digital en la captación a los consumidores de la pastelería para un acercamiento con el establecimiento hasta convertirse en más clientes nuevos con beneficios por ofertas, luego correspondieron al entorno de la comunidad Moka.

Para ello, se recurre a establecer los siguientes objetivos.

Como Objetivo General: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes 2019

Como Objetivos Específicos: Identificar el comportamiento del consumidor respecto a la preferencia por la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes para este 2019. Determinar la influencia de difusión del contenido en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes 2019.

Elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes 2019.

En consecuencia, se planteó la siguiente hipótesis; el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes 2019.

Como hipótesis específicas, tenemos a:  
La Creación de difusión, atracción, relación y conversión que se transmiten en los Mensajes de comunicación entre la pastelería y los usuarios  
Interactuar con nuevos contactos significativamente con posicionamiento de la pastelería Moka en ciudad de Tumbes, 2020.

Establecer comunicación entre la empresa y el consumidor

## **II. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se mencionan los antecedentes que se tomaron en cuenta para esta investigación.

(Acquity Group, 2015) estudios revelan que las redes sociales no solo usan los jóvenes, también forma parte de todas las personas de cualquier edad, que han convertido en hábito la comunicación de forma online. Tal es así que el Facebook, red social más fiable y considerada por los usuarios, se divulgan los contenidos de forma más rápida que los medios como el periódico o la televisión. También ocurren en otras redes así tenemos el blog, canal menos fiable, y el Snapchat o YouTube. Sin embargo no han convencido del todo al usuario a que pruebe un producto, pero, si la televisión sigue resultando más eficaz para todos los grupos de edad. Por consiguiente esta investigación analizo a través de la encuesta que las redes sociales tuvieron un mayor impacto con el 41% de los encuestados entre 23 y 30 años, y afirmaron haber probado un nuevo servicio o producto como resultado de haber visto un anuncio en las redes sociales.

(San Román, 2015, p 23).Nos dice que estos últimos años la presencia del mundo virtual, ha complementado que el internet y tecnología caminen juntas, porque los cambios se han visto reflejados en el comportamiento de los usuarios del modo de fieles, ansiosos, lúdicos, infieles, protagonistas y curiosos frente a determinada marca de un producto. Donde cualquier desaprobación de parte de estos, no han afectado a la empresa que los relacionan, más bien las opiniones vertidas por internet han sido consideradas validas

(Marret, 2018, p 33).Cabe destacar que para definir el marketing digital, es aquel que usa los canales digitales para expresar más allá de la mensajería, donde las marcas se conecten con los consumidores por línea en diversos entornos sociales y aplicaciones móviles, interactuando de forma que lo digital sea marketing.

También se puede conceptualizar que marketing digital, es una ciencia que requiere entender cómo funciona, cuáles son los elementos, las percepciones que rodean en ella y de qué forma se integran. En tal sentido, se explora para conocer las características del consumidor por determinado producto, basado la recolección de información expuesta en las redes sociales (English, 2016, p 51)

(Peçanha, 2015, p 45) tNos que El Marketing digital es el conjunto de acciones que una empresa o persona realiza en línea con el objeto de atraer nuevos negocios, crea relaciones y desarrollar una identidad de marca. Para ello es posible aplicar estrategias como el SEO, Inbound marketing y el Marketing de contenidos”

(Klother, 2008) Algunos definen que marketing digital en las organizaciones, son el uso que muchas empresas tradicionales que intentan atraer nuevos clientes y emprenden relaciones más sólidas con estos. Actualmente esta nueva tecnología demuestra que las grandes y pequeñas empresas dan el paso por cambiar hacia un modelo de negocios o tratan de seguir por nuevos canales con más adquisición de clientes o ven que la web es una nueva opción de negocio.

(Trabado, 2016, p 26) En cambio, conceptualizar el posicionamiento, es el producto o servicio que se está ofreciendo posee atributos y beneficios, diferenciado a sus competidores por poseer un posicionamiento de marca de calidad

Así mismo (Lutz y Weitz, 2010, p 48). Nos dice que el posicionamiento, es una herramienta muy poderosa para alcanzar objetivos, implica usar un diseño y aplicación de marketing para crear imagen de la empresa además de lo que se oferta se gana el respeto de su competencia

Sin embargo las autoras Pérez y Pinillos (2016), afirmaron “la existencia de varios factores que influyen directamente en las ventas como también en el posicionamiento de la marca se logran gracias a los medios digitales empleados. Entonces concluyen en una relación con correlación positiva, debido a que Confecciones JHONELL`S ocupa un posicionamiento en las ventas tanto en los medios tradicionales como digitales. Siendo la preferencia de los clientes permite obtener estabilidad en los ingresos



### **III. METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación, Tipo de investigación

De acuerdo al tipo de estudio es correlacional causal, porque ésta investigación pretende hallar cuales serían las características de los consumidores que tienen por la preferencia de las pastelerías. Es decir, se podrá entender las causas a través del marketing digital y que efecto tendría el posicionamiento de la pastelería Moka en la ciudad de Tumbes este 2019. (Batanero, Gea, López, y Arteaga, 2017).

Este estudio presenta un diseño no experimental, que se fundamenta por conocer las preferencias y gustos de los consumidores que tienen hacia las pastelerías, para luego obsérvalos e identificarlos, de tal modo de poder medirlos en el comportamiento que se sigue a los clientes de la pastelería Moka. Hagopian (2016),

El tipo de diseño es de corte transversal – causal, porque busca que el marketing digital tenga algún efecto en el posicionamiento de la pastelería Moka en la ciudad de Tumbes, estos se puedan medir cuantitativamente mediante la correlación.

### 3.2. Variables y operacionalización

Marketing digital

Definición Conceptual: Es una ciencia que requiere entender cómo funciona, cuáles son los elementos y conceptos que circundan en ella y de qué forma se integran. En una comunicación eficaz con los clientes mediante el uso de internet (English, J., 2016)

Definición Operacional: El Marketing digital es una ciencia que involucra a las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback, fidelización para operar en las redes sociales y convencer a los clientes mediante la comunicación

(Escarabajal, 2017) Dimensiones: Tenemos Difusión, Atracción, Relación, Conversión.

## Posicionamiento

Definición Conceptual: Es un instrumento muy eficaz para alcanzar objetivos, implica el diseño y aplicación de un programa de marketing para crear una imagen de la empresa y su oferta con respecto a su competencia (Lutz, R. y Weitz, B., 2010).

Definición Operacional: posicionamiento se lograra a través de las dimensiones diferenciación, beneficio, integración, rentabilidad que la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes, sea la expectativa y diferencia de la competencia (Moraño, 2015)

Dimensiones: Diferenciación, Beneficio, Integración, Rentabilidad

Indicadores:

- No es imitable
- Es provechoso para el consumidor
- Existe comunicación entre la empresa y el consumidor - Incremento de valor añadido - Búsqueda de ventaja competitiva

Escala de Medición: Ordinal.

(Ver Anexos).

### 3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población a estudiar serán clientes la pastelería Moka ciudad de Tumbes, Conformado por 100 clientes que concurren a la pastelería Moka de la ciudad de Tumbes este 2019. Población, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas características en contenido, lugar y tiempo (Hernández et al, 2014). Ésta investigación, tuvo los siguientes criterios, Unidad de análisis: cliente que acude a la pastelería Moka de la ciudad de Tumbes este año 2019. Criterio de inclusión: dirigido a clientes que acuden de forma regular a la pastelería Moka de la ciudad de Tumbes este año 2019.

Criterio de exclusión: los clientes que esporádicamente acuden a la pastelería Moka de la ciudad de Tumbes este año 2019.

El tipo de investigación es de corte transversal – causal, porque busca que el marketing digital tenga algún efecto en el posicionamiento de la pastelería Moka en la ciudad de Tumbes, estos se puedan medir cuantitativamente mediante la correlación. (VillafuerteÁlvarez2019) Por consiguiente se ha tomado al total de la población como muestra para este estudio.

#### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica, utilizo a la encuesta que permitió conocer las percepciones de las personas respecto a variables de estudio que son Marketing digital y posicionamiento. La Encuesta, es técnica que intenta abastecerse información a partir de un grupo o muestra de sujetos respecto a un tema en particular (Torres y Paz, 2019, p. 4).

Instrumento, Se usó el cuestionario, que permitió evaluar los métodos de marketing digital y el posicionamiento de la pastelería fina Moka.

El instrumento consto de 17 preguntas, de tipo cerrada y medidas en escala son: 1=Nunca, 2=A veces, 3= Siempre

Las precisiones sobre la Validez del instrumento: Se sometió a la prueba denominada “juicio de expertos” está integrado por tres expertos:- Un especialista metodólogo y- Dos especialistas en marketing. Mediante validez de contenido, se

adaptó la realidad de contenidos, dimensiones e indicadores que sustentan a las variables; Marketing digital y posicionamiento pertenecientes Hernández Nieto (2002)

Las precisiones sobre la confiabilidad: Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de combrach, que indico para un  $\alpha \geq 0.70$ , se aceptan los datos y son confiables.

3.5. Procedimiento Para la recolección de información mediante la encuesta, y con una muestra de 80 encuestados se hizo participar a un público que consumen en la pastelería fina Moka. Y durante una semana de evaluación con promedio de 14 horas, se obtuvo los primeros indicios de información respecto a las dos variables de estudio marketing digital y el posicionamiento.

Luego se procedió por organizar y codificar los datos mediante tablas y gráficos que el programa estadístico SPSS interpreto con los resultados, también apoyo el programa Microsoft Excel.

Finalmente se determinó la contrastación de la hipótesis.

### 3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento e interpretación de datos dependerá del uso de las siguientes herramientas estadísticas:

- Tablas estadísticas, Tenemos a:
  - Tablas de frecuencias, ordenaron a los datos en una tabla, de forma concisa y sistemática, se facilita un mejor análisis e interpretación de los mismos.
  
- Gráficos estadísticos, Tenemos a:
  - Gráficos sectoriales o tortas, permitió visualizar a los datos de manera gráfica, con indicadores que representan al total. Análisis de Datos.- La interpretación de los datos, se debió al estadístico inferencial empleado:

✓ . Prueba estadística:

Coeficiente Correlación de Spearman

$$r_{XY} = \frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{S_X N S_Y} = \frac{\sum X_i Y_i - N \bar{X} \bar{Y}}{S_X S_Y}$$

$X_i$  es el rango del i-ésimo dato de la primera variable.

$Y_i$  es el rango del i-ésimo dato de la segunda variable.

$$S_X = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N X_i^2 - \bar{X}^2} \quad \text{Desviación estándar de X}$$

$$S_Y = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N Y_i^2 - \bar{Y}^2} \quad \text{Desviación estándar de Y}$$

✓ Paquetes informáticos: Estará conformados por SPSS 22, MS EXCEL 2013.

### 3.7. Aspectos éticos

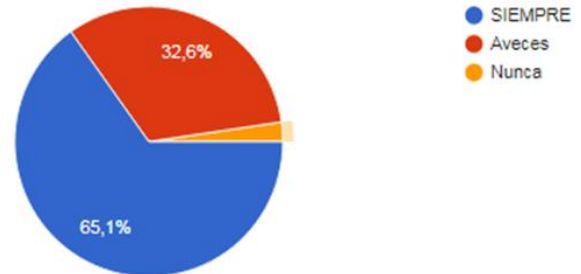
- ✓ Confidencialidad: Se respeta la identidad de las personas implicadas en la elaboración de este proyecto, así como la salvaguardia de la imagen de la Institución.
- ✓ Objetividad: Se demostró que los resultados obtenidos lo respaldan criterios técnicos e imparciales.
- ✓ La información tuvo como fuentes bibliográficas a las referidas y propias de los autores.
- ✓ Veracidad: Se tuvo una información privilegiada de los autores basados en su confidencialidad, que lo acreditan ser verdadero.
- ✓ Derechos laborales: La relación que tuvo el marketing digital y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, propicio el respecto a los derechos laborales de los trabajadores de la pastelería fina Moka, que estuvieron implicados en esta investigación.

## **IV. RESULTADOS**

## Variable 1: Marketing digital

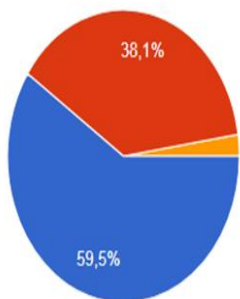
1 ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a la pastelería fina moka?

	siempre	a veces	nunca
fi	52	26	2
hi%	65,1%	32,7%	3,60%



De la muestra encuestada, el 65,1% indicó siempre asisten a la pastelería fina Moka, y sumado con el 32,6% que asisten a veces conforman los clientes que tienen preferencia por la pastelería.

2. Que tan frecuente es su preferencia por los productos de la pastelería fina moka



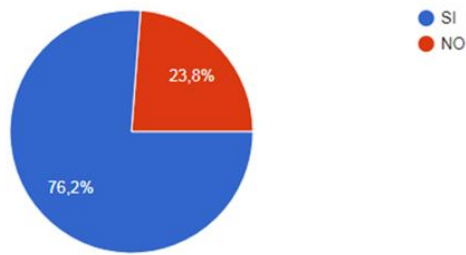
● SIEMPRE  
● AVECES  
● Nunca

	siempre	a veces	nunca
fi	47	30	3
hi%	59,5%	38,1%	2,4%

El 59,5% de los encuestados indican que siempre tienen preferencia por los productos de la pastelería Moka, sumado con el 38,1% de los mismos tienen a veces los gustos, constituyen los clientes potenciales que poseen los gustos y preferencias por los productos de la pastelería fina Moka.



3. Conoce usted la página web de la pastelería moka

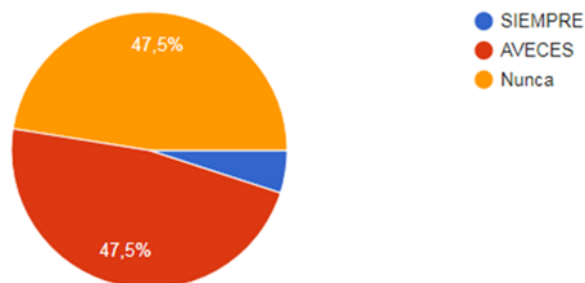


	si	No
fi	61	19
hi%	76%	23,8%

El 76,2%% de los encuestados dicen que si conoce la página web de la pastelería moka, mientras que un 23,8% dicen que no conoce la página web de la pastelería moka.

4. Que tan frecuente se difunde ofertas en la página de la pastelería fina moka

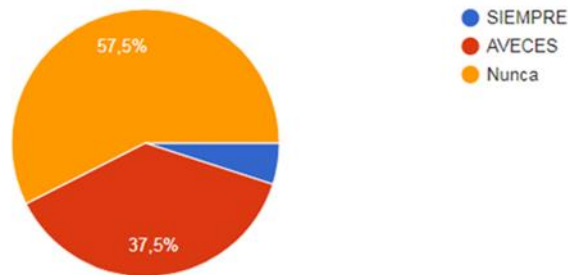
	siempre	a veces	nunca
fi	4	38	38
hi%	5%	47,5%	47,5%



De la muestra encuestada, el 47,5% opinaron que a veces se difunde ofertas en la página de la pastelería y sumado al 15% dicen siempre, determinan que existe poca publicidad transmitida en las líneas de la página web de la pastelería. Esto debido a que la pastelería ha hecho uso de la publicidad escrita y radial, ha sabido ganar a sus clientes.

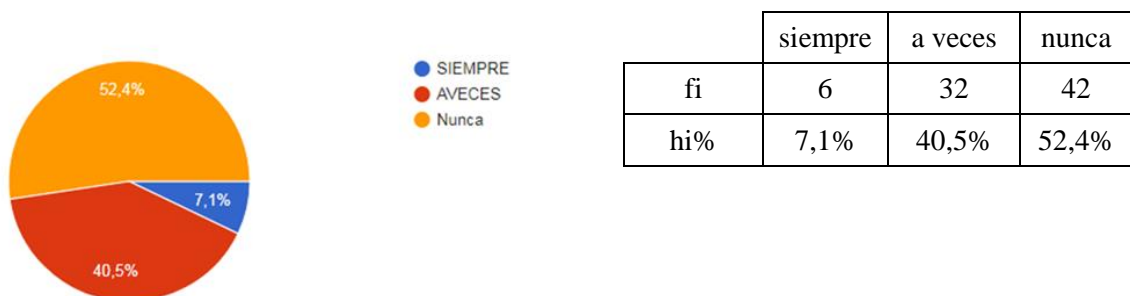
5. Usted ha visto promociones en la página de Facebook de la pastelería fina moka

	siempre	a veces	nunca
fi	4	30	46
hi%	5%	37,5%	57,5%



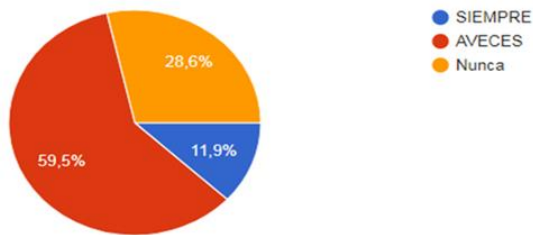
El 57,5% de encuestados indico nunca haber visto promociones en la página de Facebook de la pastelería fina moka, pero un 37,5% de los mismos a veces creen haber visto promociones en el Facebook. La poca difusión de campañas que se promocionan en las redes sociales, la pastelería ha optado por informar en los próximos meses ofertar en beneficio de los clientes, lo cual espera incrementar la cartera de clientes

6. Considera que la pastelería moka utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos



Los 52,4% encuestados opinaron nunca la pastelería Moka usan programas de incentivos en sus clientes, pero un 40,5% de los mismos a veces creen haber visto el uso de programas de incentivos en las redes sociales. En consecuencia la pastelería ha creído conveniente hacer la venta de cada dos productos va uno gratis.

7. ¿La página de la pastelería fina moka lo ayuda cuando usted tiene alguna duda o pregunta respecto a los productos?

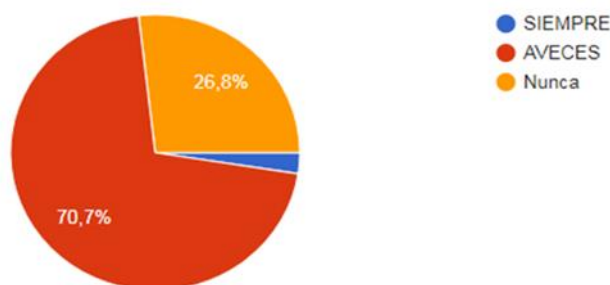


	siempre	a veces	nunca
fi	9	48	23
hi%	11,9%	59,5%	28,6%

De la muestra encuestada, el 59,5% indicaron a veces reciben ayuda en la página de la pastelería Moka, pero un 28,6% de los mismos nunca creen haber recibido la ayuda de la página de la pastelería, con respecto a las inquietudes de los consumidores. Entonces la pastelería en su nueva línea de productos, intenta hacer mediante nuevas encuestas recabar la información necesaria las inquietudes que tenga los consumidores.

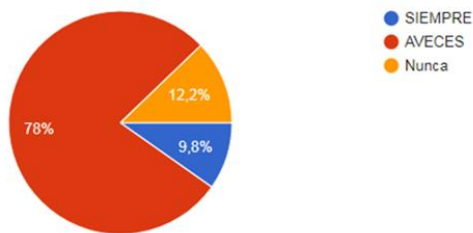
8. Usted ha visto publicidad en diarios u paginas online las ofertas que ofrecen la pastelería moka sobre sus productos?

	siempre	a veces	Nunca
fi	2	56	22
hi%	2,5%	70,7%	26,8%



Según muestra encuestada, el 70,7% opinaron que a veces haber visto en cualquier medio publicitario las ofertas de la pastelería Moka, sumado al 2,5% que respondieron siempre está pendiente de la publicidad, estos constituyen una gran mayoría que afirman la difusión de publicidad en los productos de la pastelería Moka.

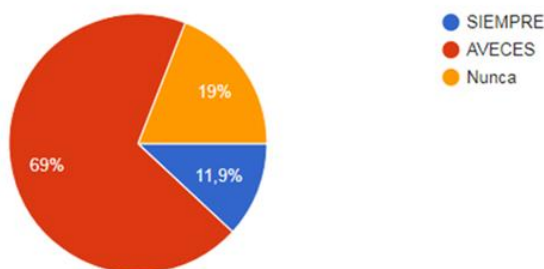
9. ¿Con qué frecuencia encuentra publicidad de la pastelería moka en las redes sociales?



	siempre	a veces	nunca
fi	8	62	10
hi%	10%	78%	12,2%

El 78% de encuestados opinaron que a veces es frecuente la publicidad de la pastelería Moka, sumado al 9,8% opinan siempre, en su mayoría afirmaron que encuentra publicidad de la pastelería moka en las redes sociales.

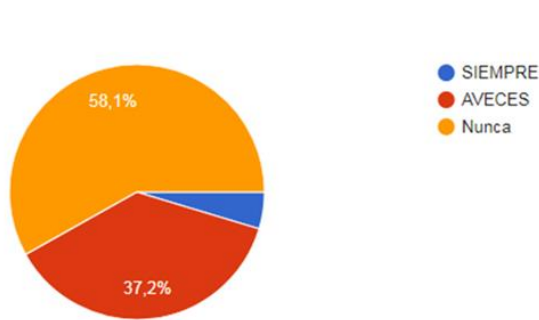
10. ¿Ha tenido la oportunidad de ver algún video de promoción de la pastelería moka?



	siempre	a veces	nunca
fi	9	55	16
hi%	11,9%	69%	19%

El 69% de los encuestados, indican que a veces pudieron ver el video promocional de la pastelería moka, que sumado al 11% de los mismos siempre está pendiente de la publicidad, se traduce en una gran mayoría tienen conocimiento de los productos que se ofertan. Sin embargo, aun el 19% del público no accede a la información publicitaria

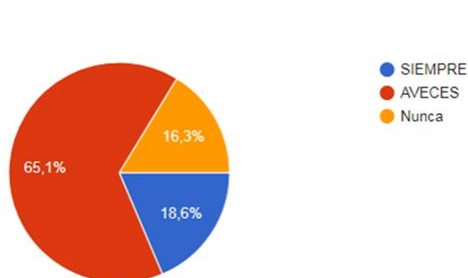
11. ¿Usted se detiene a ver la publicidad de la página de la pastelería moka?



	Siempre	a veces	nunca
fi	4	30	46
hi%	4,7%	37,2%	58,1%

Según muestra encuestada, el 58,1% indicó nunca tuvieron interés por la publicidad de la pastelería Moka, en cambio el 37,2% si a veces les intereso la publicidad, se traduce en la poca atención por la oferta de productos que se publican.

12. ¿Usted constantemente está buscando información acerca de los productos de la pastelería moka que desea comprar?



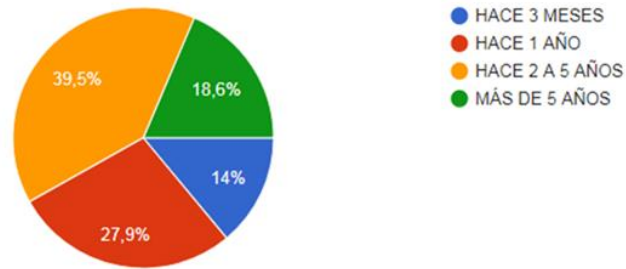
	siempre	a veces	Nunca
fi	15	52	13
hi%	18,6%	65,1%	16,3%

Los 65,1% de encuestados opinaron a veces buscan información acerca de los productos de la pastelería Moka, en cambio el 37,2% siempre les intereso buscar nueva línea de productos.

## Variable 2: Posicionamiento

1. ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la pastelería moka?

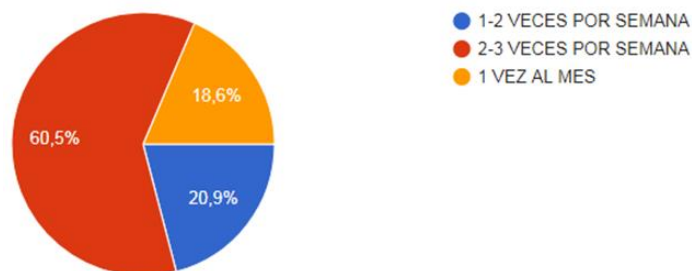
		Hace 3 meses	Hace 1 año	Hace 2 a 5 años	Más de 5 años
fi	11	11	22	32	15
hi%	14%	14%	27,9%	39,5%	18,6%



Los 39,5% de encuestados indicaron que hace 2 a 5 años son clientes de la pastelería Moka, sumado a la opinión de 27,9% de los mismos que dicen tener más antigüedad. Conforman en su totalidad la fidelidad de los clientes por los productos Moka.

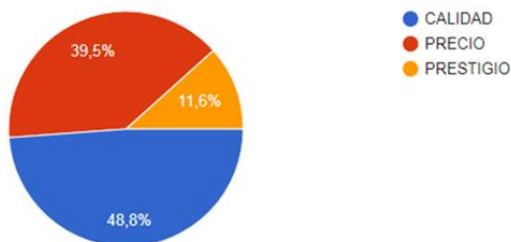
2. ¿Con que frecuencia usted va a la pastelería moka?

	1-2 veces por semana	2-3 veces por semana	1 vez al mes
fi	17	48	15
hi%	20,9%	60,5%	18,6%



Los 60,5% de encuestados opinaron de 2 a 3 veces por semana frecuenta a la pastelería moka, sumado al 20,9% que opinan de 1 a 2 veces por semana si frecuenta, estos totalizan la mayoría de consumidores que se sienten atraídos por los productos de la pastelería Moka.

3. Cuando usted escucha el nombre de la empresa moka, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

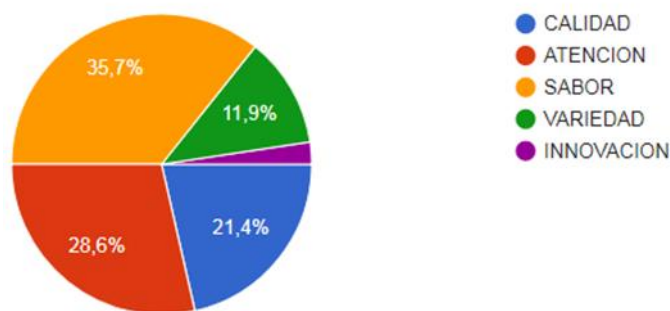


	Calidad	Precio	Prestigio
Fi	39	32	9
hi%	48,8%	39,5%	11,6%

Los 48,8% de los encuestados consideran a la calidad cada vez que se menciona a la pastelería Moka, el 39,5% de los mismos piensa por el precio, y el 11,6% consideran al prestigio. Sin embargo la pastelería por el poco tiempo de permanencia en el mercado ha sabido sobrevalorar las preferencias de los consumidores.

4. ¿Para usted qué cree es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?

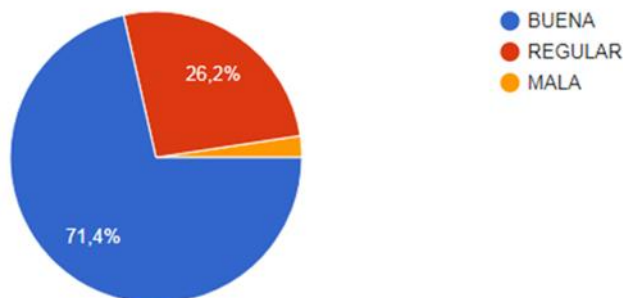
	Calidad	Atención	Sabor	Variedad	Innovación
Fi	17	23	28	10	2
hi%	21,4%	28,6%	35,7%	11,9%	2,4%



Según el 35,7% de los encuestados opinan que el sabor es su mayor atracción, seguido del 28,6% que están de acuerdo con la atención, y el 21,4% están a favor de la calidad del servicio, lo que caracteriza a la pastelería moka ser más competitivo.

5. Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿en qué posición nos ubicaría?

	BUENA	REGULAR	MALA
Fi	57	21	2
hi%	71,4%	26,2%	2,4%



La calificación de competencia que evalúan los encuestados, es que el 71,4% de ellos afirman que es buena, sumado con el 26.2% de los mismos que afirman es regular, estos indicadores en promedio destacan el buen funcionamiento de organización que la pastelería Moka para vender sus productos.

6. ¿En qué porcentaje califica la calidad de los productos?

	90% (MUY BUENO)	60 % (BUENO)	40% (MALO)	10% (MUY MALO)
Fi	42	38	0	0
hi%	52,4%	47,5%	0%	0%

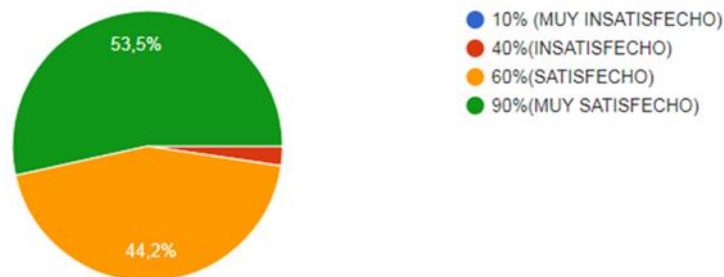


El 52,4% de los encuestados consideran que es muy bueno la calidad de productos de la pastelería Moka, agregado por lo dicho del 47,6% de los mismos piensa también es bueno, esto determinan la eficiencia que muestra la pastelería en sus campañas de ventas del mes.



7. ¿En qué porcentaje se encuentra satisfecho con la variedad de los productos?

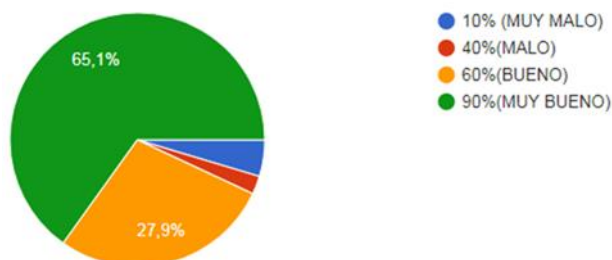
	90% (MUY SATISFECHO)	60 % (SATISFECHO)	40% (INSATISFECHO)	10% (MUY INSATISFECHO)
Fi	43	35	2	0
hi%	53,5%	44,2%	2,3%	0%



El 53,5% de los encuestados opinan están muy satisfechos con la variedad de productos de la pastelería Moka, al igual que el 44,2% de los mismos también están satisfechos. Esto debido al estudio de mercado que realizó la pastelería, para atraer a los consumidores con los gustos y preferencias por determinado producto en la ciudad de Tumbes.

8. ¿En qué porcentaje califica la atención recibida en la pastelería moka?

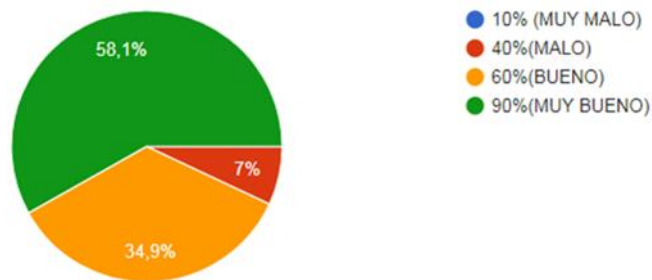
	90% (MUY BUENO)	60% (BUENO)	40% (MALO)	10% (MUY MALO)
fi	52	22	3	3
hi%	65,1%	27,9%	3,8%	3,2%



Los 65,1% de los encuestados consideran muy buena el servicio de atención de la pastelería Moka, también el 27,9% de los mismos dicen es bueno. Pero un desapercibido 4% todavía consideran malo la atención de la pastelería.

9. ¿En qué porcentaje Ud. califica el local de la pastelería moka?

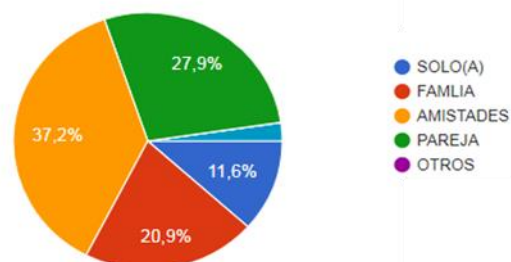
	90% (MUY BUENO)	60% (BUENO)	40% (MALO)	10% (MUY MALO)
Fi	46	28	6	0
hi%	58,1%	34,9%	7%	0%



Los 58,1% de los encuestados califican muy bueno la ambientación del local de la pastelería moka, también el 34,9% de los mismos dicen es bueno. Pero contrariamente el 7% consideran malo el local de la pastelería.

10. ¿Con quienes sueles ir a consumir a la pastelería moka?

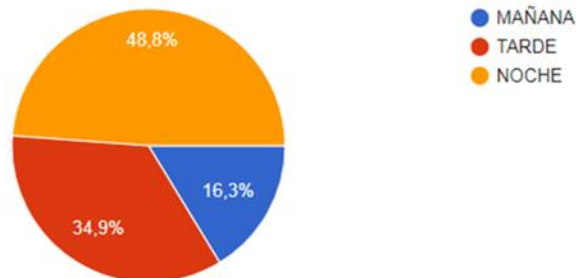
	SOLO(A)	FAMILIA	AMISTADES	PAREJA	OTROS
Fi	10	17	30	23	0
hi%	11,6%	20,9%	37,2%	27,9%	0%



Los 37,2% de los encuestados deciden consumir con amistades al local de la pastelería moka, también el 27,9% de los mismos dicen ir en pareja, y un 20,9% consideran ir con la familia al local de la pastelería.

11. ¿En qué horario sueles ir a la pastelería? puedes marcar más de una alternativa?

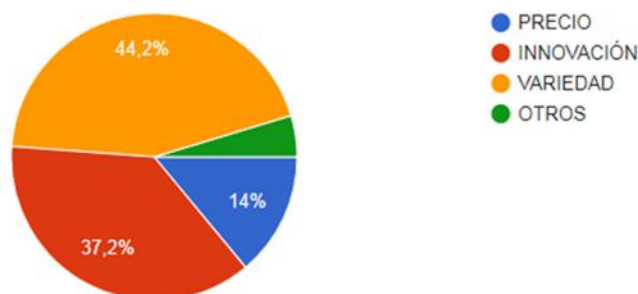
	MAÑANA	TARDE	NOCHE
Fi	13	28	39
hi%	16,3%	34,9%	48,8%



Los 48,8% de los encuestados deciden concurrir en la noche al local de la pastelería moka, también el 34,9% de los mismos dicen ir por la tarde, pero pocos en la mañana con el 16,3% que consideran necesario su asistencia.

12. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar en la pastelería moka?

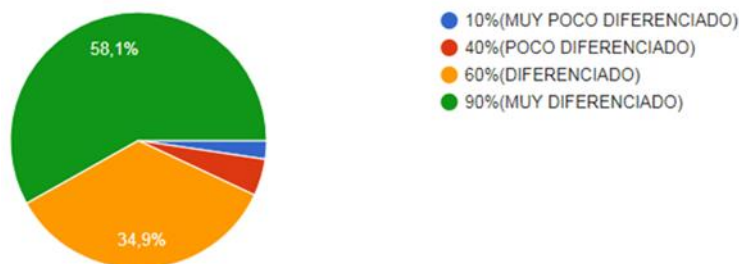
	PRECIO	INNOVACIÓN	VARIEDAD	OTROS
Fi	11	30	35	4
hi%	14%	37,2%	44,2%	4,6%



Los 44,2% de los encuestados deciden por la variedad que ofrece la pastelería moka, el 37,2% de los mismos van por la innovación, pero solo el 14% consideran el precio.

13. ¿En qué porcentaje cree Ud. que la pastelería moka se muestra diferenciado respecto a otras pastelerías?

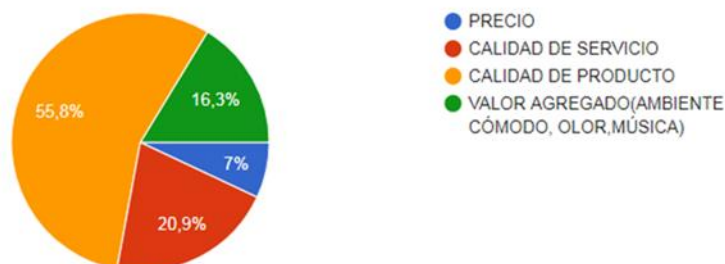
	90% (Muy diferenciado)	60% (Diferenciado)	40% (Poco diferenciado)	10% (Muy poco diferenciado)
Fi	46	28	4	2
hi%	58,1%	34,9%	4%	3%



Los 58,1% de los encuestados dicen que está muy diferenciado la pastelería moka frente a otras, y en el mismo sentido también el 34,9% de los mismos dicen estar diferenciado frente a la competencia de productos de pastelerías.

14. ¿Que valora usted de la pastelería moka?

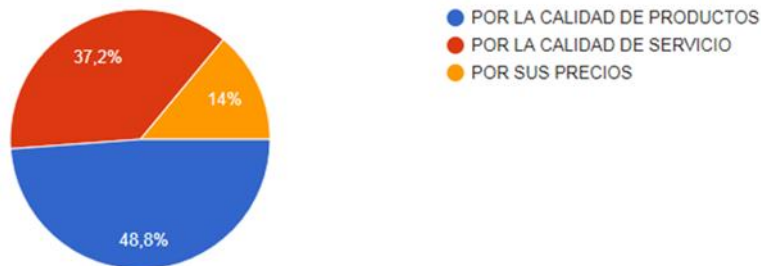
	Precio	Calidad de servicio	Calidad de producto	Valor agregado (olor, música)
Fi	5	17	45	13
hi%	7%	20,9%	55,6%	16,3%



Los 55,6% de los encuestados valoran la calidad de producto de la pastelería moka, el 20,9% de los mismos consideran la calidad de servicio, y un 16,3% están con el valor agregado.

## 15. ¿Por qué regresaría usted a la pastelería moka?

	Por la calidad de comida	Por la calidad del servicio	Por el precio
Fi	39	30	11
hi%	48,8%	37,2%	14%



Los 48,8% de los encuestados están pensando regresar por la calidad de comida de la pastelería moka, el 37,2% de los mismos consideran regresar por la calidad de servicio, y un 14% volverían por el precio.

### 4.2. Prueba de Normalidad

#### ✓ Criterios:

1. Cuando sigue una distribución normal, se realiza un estadístico paramétrico y se usa el coeficiente de relación de r de Pearson.
2. Cuando sigue una distribución no normal, se realiza un estadístico no paramétrico y se usa el coeficiente de Rho de Spearman.

Ho: La distribución de los datos, sigue una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La distribución de los datos, no sigue una distribución normal.

#### ✓ . Decisión:

Si la sig. < 0.05, se rechaza Ho y acepta H<sub>1</sub>. Entonces en una muestra de tamaño 80, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y el resultado fue el siguiente:

Tabla 3.34

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

<b>Marketing digital</b>		<b>Posicionamiento</b>	
<b>N</b>		80	80
	Media	34.63	27.33
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Desviación estándar Absoluta	.62	4.21
Máximas diferencias extremas	Positivo	.43	.11
		.27	.07
	Negativo	-.43	-.11
<b>Estadístico de prueba</b>		.43	.11
<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>		.000 <sup>c</sup>	.012 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors. Según SPSS 20

Para el Marketing digital: Se halló que la (sig, 0.000) menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula, entonces la distribución de los datos del marketing digital no sigue una distribución normal. Y se precisa que en la contrastación de hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Para el Posicionamiento: Se halló que la (sig, 0.012) menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula, entonces la distribución de los datos posicionamiento no sigue una distribución normal. Y se precisa que en la contrastación de hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman

### **Contrastación de hipótesis**

. **H<sub>0</sub>**: No existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de tumbes 2019

**H<sub>2</sub>:** Existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de tumbes 2019

Tabla 3.31

*El coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: marketing digital y el posicionamiento de la pastelería fina Moka*

Marketing digital		Posicionamiento	
Marketing digital	1.000	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	<b>,564**</b>
Posicionamiento	80	Rho de Spearman	<b>.001</b>
Posicionamiento	80	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000
Marketing digital	<b>,564**</b>	Posicionamiento	<b>.001</b>
		N	80

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza Ho y acepta H<sub>2</sub>.

Como (p, 0,001) es menor a 0.05, entonces la evidencia aconseja para un coeficiente Rho de spearman (r, 0.564), califica un nivel de correlación positivamente moderada. Finalmente se concluye que existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de tumbes 2019.

## **V. DISCUSION**

El crecimiento económico del 22.6% en la ciudad de Tumbes, ha permitido objetivizar un panorama por invertir en establecimientos de pastelerías, es así que la pastelería fina Moka y otros, compiten con precio y servicio de atención a través de la promoción de ofertas.

En consecuencia, ha sido motivo que esta investigación haga uso del marketing digital para esta empresa, y se concrete si alcanzo el posicionamiento la empresa en el mercado de pastelerías.

Finalmente el análisis de estas variables de estudio, ha llevado al propósito por determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka de la ciudad de Tumbes este 2019.

Entonces para conocer a cada una de estas variables; marketing digital y posicionamiento, el estudio de esta investigación se ha visto involucrado por limitaciones en cuanto a la toma de encuestas, esto debido a que la distancia y tiempo de los clientes tuvieron la probabilidad de llegada según su asistencia, lo que origino prolongar más el tiempo de estudio.



Para superar tal impases, se recurrió por reunir a todos los clientes en determinadas fechas y turnos, lográndose concretar los datos confiables de 80 encuestados. Por lo tanto las limitaciones fueron subsanadas con habilidad el manejo de las encuestas.

Luego de haber superado los inconvenientes, los datos fueron procesados y organizados cumpliendo las expectativas de los objetivos propuestos por esta investigación.

Dichos valores han enfocado una significación comparativa con otros autores, que a continuación mostramos:

Los resultados obtenidos en la tabla 3.28 señalan que el marketing digital que utilizo la pastelería fina Moka, fue efectivo en las redes sociales como así manifestaron el 56% de usuarios, y destacó la aplicación del marketing digital en sus dimensiones; difusión, atracción, relación y conversión.

Lo cual se corrobora con lo mencionado por Quevedo, (2017), que el uso del marketing digital ayuda con categorizar la fidelización, establece estrategias en afinidad a los mensajes que interactúan respecto a la preferencia por determinado servicio así como también hace destacar en la oferta y demanda.

Del mismo modo también corrobora Rojas (2017) está convencido que el marketing digital en las redes sociales aumento las ventas en un 25% respecto al año pasado. Y concluye que marketing digital se relaciona significativamente con el aumento de las ventas, se mejora el nivel de conocimiento de la marca, posicionamiento y penetración de mercado.

Sin embargo, para conocer cuáles son los factores que intervienen en la difusión de contenido de posicionamiento de la pastelería fina Moka, existen opiniones comparativas entre este estudio y los autores del mismo rubro.

Cabe señalar lo obtenido por la tabla 3.29 cuyos resultados identificaron que los factores de difusión de contenido de posicionamiento lo conforman los factores diferenciación, beneficio, integración y rentabilidad como así lo indicaron el 58% de los usuarios a través de las redes sociales.

Lo cual se corrobora con lo mencionado por Pérez y Pinillos (2016), que la existencia de varios factores influye directamente en las ventas como también en el posicionamiento de la marca se logran gracias a los medios digitales empleados.

También ocurre en los resultados por la tabla 3.30 que establece la relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la pastelería fina Moka con el rho spearman (.54) la dimensión atracción fue la más destacable entre todas las dimensiones, y señala como una correlación positivamente moderada.

Lo cual se confirma por Horna (2017), para una correlación de .49, que existe significativamente una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mype.

En cambio por lo obtenido de la tabla 3.31 indica que existe influencia el marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka, con correlación rho spearman (.564) y conducen a una relación positivamente moderada.

Lo cual se diferencia por Verde (2017) con correlación .663 que obtuvo una relación positiva buena entre el marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul.

Cabe destacar que las implicancias que tuvo este estudio con la toma de información en la encuesta, también se manifestó con otros casos como lo señaló en Puro marketing (2019) cuando los problemas se suscitan por las debilidades hacia el crecimiento de publicidad programática que surge el temor en los consumidores por la invasión de privacidad con la publicidad que disponen determinadas marcas en su red.

## VI. CONCLUSIONES

5.1. Se determinó que el marketing digital que utilizó la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes este 2019, fue la presencia de las dimensiones difusión, atracción, relación y conversión que se transmiten en los mensajes de comunicación entre la pastelería y los usuarios, debido a que en las redes sociales más del 56% de los clientes afirmaron haber comprendido que los mensajes mostraban una mayor difusión con la audiencia y oferta en la Web que la pastelería mostraba a sus clientes (tabla 3.28).

5.2. Se identificó que los factores que componen la difusión de contenido en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes 2019, son diferenciación, beneficio, integración y rentabilidad como así lo afirmaron el 58% de los encuestados que siempre la difusión de contenido en el posicionamiento de la pastelería fina Moka se debe al factor rentabilidad (tabla 3.29)

5.3. Se establece que existe relación significativa entre la dimensión atracción del marketing digital y posicionamiento de la pastelería fina Moka de la ciudad de Tumbes 2019, entonces tiene una correlación positivamente moderada con rho spearman ( $,54$ ) y sig bilateral ( $,000$ ) (tabla 3.30).

5.4. Se determinó que en base a los resultados, existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes este 2019. Según

correlación spearman rho ( $,564$ ) y sig bilateral ( $,001$ ) conducen una relación positivamente moderada (tabla 3.31).

## VII. RECOMENDACIONES

- 6.1. Al gerente de la pastelería fina Moka, se recomienda interactuar con aquellos mensajes cuyos contenidos muestren signos de actividad y comentarios positivos de otros usuarios, y ponga en evidencia una señal de calidad y autoridad de modo que conduzcan por difundir a los clientes la nueva publicidad y la oferta de productos para el nuevo mes.
- 6.2. Al gerente de la pastelería fina Moka, se recomienda explorar por nuevos factores de difusión de contenido en el posicionamiento de mercado de pastelerías, con el fin de valorar más su identidad de competencia.
- 6.3. Al gerente de la pastelería fina Moka, se recomienda hacer nuevos estudios referentes a la relación que pueda darse entre el marketing digital y las ventas contraídas del último mes.
- 6.4. Al gerente de la pastelería fina Moka, se recomienda hacer para futuros proyectos como usarían el marketing digital los trabajadores en el servicio de atención a clientes potenciales con productos de innovación.
- 6.5. Al gerente de la pastelería fina Moka, se recomienda optar métodos de enfoque cuantitativo que ayude a describir en términos numéricos  
  
cuantos son los consumidores que deberán ser convencidos para la nueva lista de clientes.
- 6.6. Al gerente de la pastelería fina Moka, se recomienda realizar semanalmente encuestas a los clientes y consumidores en forma escrita y digital vía online, de modo que pueda controlar el ciclo de vida de la pastelería fina Moka.

## Referencias

Arellano, R. (2016), Consultoría Arellano, consultada (2016, Diciembre, 5), blog [info@arellano.pe](mailto:info@arellano.pe)

English, J. (2016) Magnetizing. Como usar el poder del Marketing digital para atraer nuevos clientes. Libro digital entiende, activa, acelera.

Escarabajal D. (2017), Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital, Disponible en: <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-yconversionlascuatrodimensiones-del-marketing-digital/>

Horna, J. (2017), 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 escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, (p 9) consultada a [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1) IPSOS (2017), El perfil del usuario de Redes Sociales.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), Fundamentos de Marketing, México, Editorial PEARSON, (p 5).

Lutz, I. y Weitz, B. (2010), Posicionamiento de marca. Conceptos útiles de marketing estratégico Barcelona, Editorial Bresca, (p. 48)

Marret, R., (2018), Marketing digital, disponible en: <https://joseluispg.com/marketing-digitaldefinicionde-autores/1>.

Mendoza, A. (2016), Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016, Tesis para optar el título profesional de Ingeniera Comercial de la Universidad Privada de Tacna, (p 14), consultada en:

[repositorio.upt.edu.pe/bitstream/.../1/Mendoza-Fernandez-Alexandra-Del-Carmen.pdf](http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/.../1/Mendoza-Fernandez-Alexandra-Del-Carmen.pdf)

Moraño, X. (2015), Marketing y Consumo, El blog de Empirica sobre la actualidad del marketing y las nuevas tendencias de consumo, disponible en: <https://marketingyconsumo.com>

Pérez, N. y Pinillos, L. (2016). Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones JHONELL`S. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Leonardo Da Vinci de

Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upd.edu.pe/handle/UPD/85>. (p. 14)

Porter M. (1980), *Competitive Strategy* (p 56)

Puro marketing (6 de marzo de 2019). Marketing digital: ¿es posible seguir creciendo y también respetar la privacidad de los consumidores? Consultada a:  
<https://www.puromarketing.com/30/31749/marketing-digital-posibleseguircreciendotambienrespetar-privacidad-consumidores.html>

Quevedo, P. (2017), *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas*, Trabajo de grado como requisito para optar al título de Maestría en Mercadeo, Universidad de Manizales de Colombia  
(p. 8).

Rojas, X. (2017), *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de Tatami Sushi Bar en los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Trujillo – 2017*, Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, (p. 11), consultada a:

[repositorio.upao.edu.pe/.../RE\\_ADMI\\_XIOMARA.ROJAS\\_PLAN.DE.MARKETING\\_](http://repositorio.upao.edu.pe/.../RE_ADMI_XIOMARA.ROJAS_PLAN.DE.MARKETING_)

San Román, D. (2015). *Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital*. Lima. ISIL Disponible en: <http://www.acquitygroup.com/>

Silva, J. (2018), *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca celta en la web*, Monografía de experiencia, Universidad Santo Tomás de Bogotá, (p 9), Disponible en:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/.../2018jennifersilva.pdf?>

Selman H. (2017). *Marketing Digital*. España, editorial Ibuku (p 34).

Trabado, M. (2016), *Plan de Marketing Digital*. Disponible en:  
<https://miguelangeltrabado.es/planmarketing-digital-posicionamiento/>

Verde, G. (2017), *El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul*, Independencia, 2017,(p 6), Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Marketing y dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo. Consultado a [repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12690](http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12690).

## **ANEXOS**

- 1. Prueba piloto**
- 2. Prueba de Normalidad**
- 3. Resultados**
- 4. Encuesta a los clientes de la pastelería fina moka**

## 1. Prueba Piloto

### 1. Antecedentes del instrumento

- 1.1. Validez del instrumento.- Basado por el Coeficiente de validez de contenido

Tabla 3.32

*Juicio de expertos*

CVC	<b>0.85</b>
-----	-------------

Fuente: Valores extraídos del programa Microsoft

Excel

Según Hernández Nieto (2002), el Coeficiente de validez de contenido (CVC)  $\geq 0.80$  significa aceptable, por lo tanto es condición y necesaria que el valor obtenido en esta prueba de 0.85, se acepten a los ítems, dada la consistencia y coherencia en su elaboración

- 1.2. Confiabilidad del instrumento.- Para una muestra piloto de 30 datos, se determinó la confiabilidad del instrumento con alfa de combrach  $\geq 0.70$ , fue el siguiente:

Tabla 3.33

*El estadístico de fiabilidad*

<b>Alfa de <i>Crombach</i></b>	<b>N° de elementos</b>
0.89	30

Fuente: Valores extraídos del programa SPSS 20



El valor de 0.89, representa una apreciación respetable con resultados consistentes y coherentes para una muestra de 30 personas encuestadas, se consideran confiables los ítems.

## 2. Prueba de Normalidad

### 2.1. Criterios:

1. Cuando sigue una distribución normal, se realiza un estadístico paramétrico y se usa el coeficiente de relación de r de Pearson.
2. Cuando sigue una distribución no normal, se realiza un estadístico no paramétrico y se usa el coeficiente de Rho de Spearman.

Ho: La distribución de los datos, sigue una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La distribución de los datos, no sigue una distribución normal.

### 3. Decisión:

Si la sig. < 0.05, se rechaza Ho y acepta H<sub>1</sub>. Entonces en una muestra de tamaño 80, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y el resultado fue el siguiente:

Tabla 3.34

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Marketing Posicionamient		
		digital	o	
			80	80
<b>N</b>	Media 34.63	27.33	Parámetros	Desviación
	normales <sup>a,b</sup>	estándar		.62 4.21
Máximas	Absoluta		.43	.11
diferencias	Positivo		.27	.07
extremas	Negativo		-.43	-.11

---

**Estadístico de prueba** ,43 .11  
**Sig. asintótica (bilateral)** ,000<sup>c</sup> ,012<sup>c</sup>

---

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors. Según SPSS 20

Para el Marketing digital: Se halló que la (sig, 0.000) menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula, entonces la distribución de los datos del marketing digital no sigue una distribución normal. Y se precisa que en la contrastación de hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Para el Posicionamiento: Se halló que la (sig, 0.012) menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula, entonces la distribución de los datos posicionamiento no sigue una distribución normal. Y se precisa que en la contrastación de hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

### 3. Resultados

Variable 1: Marketing digital

Objetivo 1: Determinar el marketing digital que utiliza la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes para este 2019.

Tabla 3.28

*Análisis descriptivo del marketing digital en sus dimensiones*

**Difusión**

**A**

**Nunc Siempre veces**

Indicador a fi e fi  
 fi  
 hi% hi% hi%

---

Audiencia y  
 en la 5 30 45 oferta  
 6.25 37.5 56.25 Web

---

**Atracción**

---

Nunc A Siempr veces  
 Indicador a fi e fi fi hi%  
 hi% hi%

---

El costo cero  
 y la relación 10 29 41 autentica 12.5 36,25  
 51.25 interpersonal

---

**Relación**

---

Nunc A Siempr  
 Indicador a fi veces e fi fi hi%  
 hi% hi%

---

Interacción con  
 mucha  
 gente y la 13 32 40 35  
 relación con 16.25 43.75 nuevos  
 contactos

---

**Conversión**

---

Nunc A Siempr  
 Indicador a fi veces  
 hi% e fi  
 fi hi% hi%

---

El contacto  
se transforma 13 31 36 45 en algo  
16.25 38.75 sustancial

---

*Nota:* Datos de la encuesta aplicada a los clientes que consumen en la pastelería fina Moka, 2019

El 56.25% de los encuestados afirman que siempre la pastelería fina Moka usa el marketing digital, mediante la dimensión difusión transmite la influencia de la audiencia y oferta en la Web que la pastelería muestra a sus clientes.

El 51.25% de los encuestados testifican que siempre la pastelería fina Moka usa el marketing digital, mediante la dimensión atracción que estimula a los consumidores con costo cero (gratuito) y su relación autentica interpersonal que muestra la pastelería fina Moka vía online. Esto le permite incrementar su cartera de clientes.

El 43.75% de los encuestados confirman que siempre la pastelería fina Moka usa el marketing digital, mediante la dimensión relación y motiva a los consumidores a participar de la interacción con mucha gente y su relación con nuevos contactos, esto permite crear la comunidad de clientes de la pastelería fina Moka.

El 45% de los encuestados identifican siempre que la pastelería fina Moka usa el marketing digital, a través de la dimensión conversión ayuda a los consumidores tomen contacto por vía online transformando la relación en algo sustancial y provechoso entre el consumidor y la pastelería fina Moka.

## Variable 2: Posicionamiento

Objetivo 2: Identificar los factores de difusión de contenido en el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de Tumbes 2019.

Tabla 3.29

*Resultados de los factores que identifican el posicionamiento de la pastelería fina Moka*

**Diferenciación**

Indicador	Nunca a fi hi%	A veces		Siempre e fi hi%
		fi	hi%	
No es imitable	15 18.75	36 45	29 36.25	

**Beneficio**

Indicador	Nunca fi hi%	A veces		Siempre e fi hi%
		fi	hi%	
Es provechoso para el consumidor	15 18.75	35 43.75	30 37.5	

**Integración**

Indicador	Nunca a fi hi%	A veces		Siempre e fi hi%
		fi	hi%	
Relación mutua entre la empresa y consumidor	6 7.5	33 41.25	41 51.25	

**Rentabilidad**

Indicador	Nunca fi hi%	A veces afi hi%	Siempre e fi hi%
Incremento de valor añadido y ser más competitivo	5 6.25	29	46 57.5 36.25

*Nota:* Datos de la encuesta aplicada a los clientes que consumen en la pastelería fina Moka, 2019

El 45% de los encuestados identifican que a veces la difusión de contenido en el posicionamiento de la pastelería fina Moka, se debe al factor diferenciación frente otras pastelerías, y caracterizarse de ser no imitable en producto, servicio e innovación.

El 43.75% de los encuestados identifican que a veces la difusión de contenido en el posicionamiento de la pastelería fina Moka, se debe al factor beneficio cuando es provechoso para el consumidor tanto en producto como el servicio de calidad.

El 51,25% de los encuestados identifican que siempre la difusión de contenido en el posicionamiento de la pastelería fina Moka, se debe al factor integración que estimula la relación mutua entre el consumidor y la empresa, creando un ambiente más comunicativo.

El 57.5% de los encuestados identifican que siempre la difusión de contenido en el posicionamiento de la pastelería fina Moka se debe al factor rentabilidad, puesto que le permite incrementar en sus ventas y con valor añadido se vuelve más

competitivo. Esto hace que la pastelería obtenga prestigio en el entorno de los consumidores de pastelerías.

### Variable 1 vs Variable 2

Objetivo 3: Establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la pastelería fina Moka en la ciudad de tumbes 2019.

Tabla 3.30

*Relación entre las dimensiones de marketing digital y el posicionamiento de la pastelería fina Moka*

	Relación	Posicionamiento
<b><u>Marketing Digital</u></b>		
	<b>Dimensión Difusión</b>	Coeficiente de correlación (Rho) <b>.461</b>
		Significación (bilateral) <b>.030</b>
	N 80	
<b>Dimensión Atracción</b>	Coeficiente de correlación (Rho) <b>.538</b>	





es menor a ,05 entonces existe una relación significativa entre la dimensión atracción y posicionamiento de la pastelería fina Moka de la ciudad de Tumbes 2019.

En la relación dimensión relación y posicionamiento de la empresa según resultados dan cuenta de la existencia de una relación  $r = ,517$  entre las variables: dimensión relación del marketing digital y posicionamiento, e indica que este valor califica con el nivel de correlación positivamente moderada. Ya que el p - valor de ,013 es menor a ,05 entonces existe una relación significativa entre la dimensión relación y posicionamiento de la pastelería fina Moka de la ciudad de Tumbes 2019.

En la relación dimensión conversión y posicionamiento de la empresa según resultados dan cuenta de la existencia de una relación  $r = ,461$  entre las variables: dimensión conversión del marketing digital y posicionamiento, e indica que este valor califica con el nivel de correlación positivamente moderada. Ya que el p - valor de ,006 es menor a ,05 entonces existe una relación significativa entre la dimensión conversión y posicionamiento de la pastelería fina Moka de la ciudad de Tumbes 2019.

#### **4. Encuesta a los clientes de la pastelería fina moka**

La presente encuesta, realizada por Leslie Feijoo Rosillo de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, se basara por recabar informaciones contenidas en los siguientes aspectos: **Instrucciones:** Lea cuidadosamente el siguiente cuestionario y responda a cada pregunta que se presenta a continuación, marque con aspa (X) su respuesta que usted crea conveniente.

#### **CUESTIONARIO**

Edad:..... Sexo:  Femenino  Masculino

## MARKETING DIGITAL

- 1 ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE UD. A LA PASTELERÍA FINA MOKA?  
 NUNCA  
 AVECES  
 SIEMPRE
- 2 ¿QUÉ TAN FRECUENTE ES SU PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS DE LA PASTELERÍA FINA MOKA?  
 NUNCA  
 AVECES  
 SIEMPRE
- 3 ¿CONOCE USTED LA PÁGINA WEB DE LA PASTELERÍA MOKA?  
 SI  
 NO
- 4 ¿QUÉ TAN FRECUENTE SE DIFUNDE OFERTAS EN LA PÁGINA DE LA PASTELERÍA FINA MOKA?  
 NUNCA  
 AVECES  
 SIEMPRE
- 5 ¿USTED HA VISTO PROMOCIONES EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA PASTELERÍA FINA MOKA?  
 NUNCA  
 AVECES  
 SIEMPRE
- 6 ¿CONSIDERA QUE LA PASTELERÍA MOKA UTILIZA PROGRAMAS DE INCENTIVOS HACIA SUS CLIENTES COMO DESCUENTOS, REBAJAS, OFERTAS Y/O PROMOCIONES?  
 NUNCA  
 AVECES  
 SIEMPRE
- 7 ¿LA PÁGINA DE LA PASTELERÍA FINA MOKA LO AYUDA CUANDO USTED TIENE ALGUNA DUDA O PREGUNTA RESPECTO A LOS PRODUCTOS?  
 NUNCA  
 A VECES

SIEMPRE

- 8 ¿USTED HA VISTO PUBLICIDAD EN DIARIOS U PÁGINAS ONLINE LAS OFERTAS QUE OFRECE LA PASTELERÍA MOKA SOBRE SUS PRODUCTOS?  NUNCA  
 AVECES  
 SIEMPRE
- 9 ¿USTED ENCUENTRA PUBLICIDAD DE LA PASTELERIA MOKA EN LAS REDES SOCIALES?  
 NUNCA  
 A VECES  
 SIEMPRE
- 10 ¿USTED SE DETIENE A VER LA PUBLICIDAD DE LA PÁGINA DE LA PASTELERIA MOKA?  
 NUNCA  
 A VECES  
 SIEMPRE
- 11 ¿HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE VER ALGÚN VIDEO DE PROMOCIÓN DE LA PASTELERÍA MOKA?  
 NUNCA  
 A VECES  
 SIEMPRE
12. ¿USTED CONSTANTEMENTE ESTÁ BUSCANDO INFORMACIÓN ACERCA DE LOS PRODUCTOS DE LA PASTELERÍA FINA MOKA QUE DESEA COMPRAR?  
 NUNCA  
 A VECES  
 SIEMPRE

POSICIONAMIENTO

1. ¿HACE CUÁNTO TIEMPO USTED ES CLIENTE DE LA PASTELERÍA MOKA?  
 HACE 3 MESES  
 HACE 1 AÑO  
 HACE 2 A 5 AÑOS  
 MÁS DE 5 AÑOS
2. CONQUE FRECUENCIA USTED VA A LA PASTELERÍA MOKA?  
 1-2 VECES POR SEMANA 2-3  
 VECES POR SEMANA 1 VEZ AL MES

3. CUANDO USTED ESCUCHA EL NOMBRE DE LA EMPRESA MOKA, ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE? CALIDAD  
PRECIO  
PRESTIGIO
4. ¿PARA USTED QUÉ CREE ES LO QUE NOS HACE ÚNICOS O DIFERENTES DE LOS COMPETIDORES? CALIDAD  
ATENCIÓN  
SABOR  
VARIEDAD  
INNOVACIÓN
5. SI NOS COMPARA CON LA COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ESPECIALIDAD ¿EN QUÉ POSICIÓN NOS UBICARÍA? BUENA REGULAR  
MALA
6. ¿EN QUÉ PORCENTAJE CALIFICA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS? 10% MUY MALO  
40% MALO  
60% BUENO  
90% MUY BUENO
7. ¿EN QUÉ PORCENTAJE SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS?  
 10% MUY INSATISFECHO  
 40% INSATISFECHO  
 60% SATISFECHO  
 90% MUY SATISFECHO
8. ¿EN QUÉ PORCENTAJE CALIFICA LA ATENCIÓN RECIBIDA EN LA PASTELERÍA DE MOKA?  
 10% MUY MALO  
 40% MALO  
 60% BUENO  
 90% MUY BUENO
9. ¿EN QUÉ PORCENTAJE UD. CALIFICA EL LOCAL DE LA PASTELERÍA MOKA?  
10% MUY MALO  
 40% MALO  
 60% BUENO  
 90% MUY BUENO
10. ¿CON QUIENES SUELES IR A CONSUMIR A LA PASTELERIA MOKA?  
 SOLO  
FAMILIA  
 AMISTADES  
 PAREJA  
 OTROS  
 SOLA
11. ¿EN QUÉ HORARIO SUELES IR A LA PASTELERÍA MOKA? MAÑANA  
 TARDE  
 NOCHE
12. ¿QUÉ TIENE EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PASTELERIA MOKA? PRECIO INNOVACIÓN  
 VARIEDAD

OTROS

13. ¿EN QUÉ PORCENTAJE CREE UD. QUE LA PASTELERÍA MOKA SE MUESTRA DIFERENCIADO RESPECTO A OTRAS PASTELERÍAS PORQUE SE CONSIDERA QUE NO ES IMITABLE?
- 10% MUY POCO DIFERENCIAD
  - 40% POCO DIFERENCIADO
  - 60% DIFERENCIADO
  - 90% MUY DIFERENCIADO
14. ¿QUÉ VALORA USTED DE LA PASTELERIA MOKA?
- PRECIO
  - CALIDAD DE SERVICIO
  - CALIDAD DE PRODUCTO
  - VALOR AGREGADO (AMBIENTE COMODO, OLOR, MÚSICA)
15. ¿POR QUÉ REGRESARÍA USTED A LA PASTELERIA MOKA?
- POR LA CALIDAD DE COMIDA
  - POR LA CALIDAD DEL SERVICIO
  - POR EL PRECIO