



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

**Implementación del Marketing digital para Mejorar el
Posicionamiento del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de
Olmos, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniera Empresarial**

AUTORA:

Cueva Castro, María de los Ángeles (ORCID: 0000-0002-0241-2485)

ASESOR:

Mgtr. Ing. Guido Trujillo Valdiviezo (ORCID: 0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a Dios por la salud y oportunidad que brinda para poder continuar con mi vida universitaria.

Asimismo, a mis padres Lidia y Segundo, quienes me formaron con valores y hábitos la cual fueron de mucha ayuda, a mi Hijo Valentino la cual fue mi motivo para superarme y ser un ejemplo para él.

A toda mi familia por su apoyo incondicional y siempre confiaron en mí, y por sus consejos para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en el día a día y darme fuerza a no rendirme.

Agradezco a mi Docente asesor Guido Trujillo Valdiviezo que me guio y me brindo su apoyo al realizar esta investigación.

A todos mis docentes que me acompañaron en mi vida universitaria la cual me brindaron sus conocimientos para desarrollarme profesionalmente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad Marketing digital	14
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad de Posicionamiento	15
Tabla 3. Curso de capacitación	23
Tabla 4. Nivel del posicionamiento de la empresa según dimensiones.	31
Tabla 5. Correlación marketing digital y posicionamiento de la heladería.....	32
Tabla 6. Modelo de Regresión Marketing Digital y Posicionamiento	32
Tabla 7. Modelo de regresión entre Marketing Digital y Posicionamiento.....	33
Tabla 8. Correlación marketing digital y el posicionamiento por producto	33
Tabla 9. Regresión Marketing Digital y Posicionamiento por producto	34
Tabla 10. Resumen del modelo de regresión	34
Tabla 11. Correlación marketing digital y el posicionamiento por personal.....	35
Tabla 12. Regresión Marketing Digital y Posicionamiento por personal	35
Tabla 13. Resumen del modelo de regresión	35
Tabla 14. Correlación marketing digital y el posicionamiento por servicio	36
Tabla 15. Regresión Marketing Digital y Posicionamiento por servicio	36
Tabla 16. Resumen del modelo de regresión	37
Tabla 17. Correlación marketing digital y el posicionamiento por imagen.....	38
Tabla 18. Regresión Marketing Digital y Posicionamiento por imagen	38
Tabla 19. Resumen del modelo de regresión	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tienda Física de la heladería	17
Figura 2. Logo actual - Propuesto	19
Figura 3. Página de Facebook	20
Figura 4. Página de Instagram	20
Figura 5. Promoción de comida	21
Figura 6. Promoción de desayuno.....	21
Figura 7. Promoción de Helados	22
Figura 8. Anuncio publicitario	22
Figura 9. Portada de Netzun	23
Figura 10. Tarjeta presentación - Parte delantera	24
Figura 11. Tarjeta presentación - Parte posterior	24
Figura 12. Propuesta de carta.....	26
Figura 13. QR Letrero Yape	27
Figura 14. QR Letrero Plin	27
Figura 15. Estado del marketing digital según dimensiones	28
Figura 16. Análisis de la dimensión producto	28
Figura 17. Análisis de la dimensión personal	29
Figura 18. Análisis de la dimensión servicio.....	29
Figura 19. Análisis de la dimensión Imagen	30
Figura 20. Nivel de Posicionamiento de la empresa.....	30
Figura 21. Dimensiones sobre el posicionamiento	31

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante – Heladería “Dulce Tentación de Olmos, 2021”, tiene como objetivo general Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del restaurante-heladería Dulce Tentación de Olmos. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance explicativo y diseño no experimental. La población estuvo compuesta por clientes la ciudad de Olmos y la muestra fue un total de 55 personas. La técnica utilizada fue la encuesta. Asimismo, el instrumento fue el cuestionario. Se logró concluir que el marketing digital posee un nivel de influencia de tipo moderada sobre el posicionamiento, esto teniendo en cuenta el Rho de Spearman obtenido de 0.594, lo que se entiende que si la Heladería Dulce Tentación implementa nuevas estrategias que permitan mejorar en el marketing digital esto conlleva a que el nivel de posicionamiento se incrementa.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales, Promociones.

ABSTRACT

The present research entitled: "Implementation of Digital Marketing to improve the positioning of the Restaurant - Ice Cream Parlor" Dulce Tentación de olmos, 2021", has the general objective of determining the influence of Digital Marketing on the positioning of the restaurant-ice cream parlor Dulce Tentación de Olmos. The research was of an applied type, quantitative approach, explanatory scope and non-experimental design. The population consisted of clients from the city of olmos and the sample was a total of 55 people. The technique used was the survey. Likewise, the instrument was the questionnaire. It was concluded that digital marketing has a moderate level of influence on positioning, this considering the Spearman Rho obtained from 0.594, which is understood that if the Dulce Tentación Ice Cream Shop implements new strategies that improve marketing this digital means that the level of positioning is increased.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Social Networks, Promotions.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen diversas empresas que se encuentran en la búsqueda constante de ser competitivos, debido a las altas exigencias del mercado; donde según Cheng, y otros (2020) en China señala que el comercio electrónico se ha convertido en un modelo de venta aceptado por la población. Sin embargo, diversas empresas de este siglo XXI aún no se adaptan a las nuevas tendencias y esto puede generar en un largo plazo el cierre de éstas.

Asimismo, se puede indicar que analizando el mercado comercial se puede evidenciar que muchas de las empresas emplean el uso de las TIC's. Sin embargo, algunas de ellas no la utilizan de manera oportuna evitando la obtención de los múltiples beneficios que estas brindan entre ellos un mayor posicionamiento en su mercado objetivo (Yuyan, y otros 2019).

Donde, según un artículo publicado por la revista MD Marketing (2019) señala que uno de los principales problemas que tienen las empresas en América Latina tienden a fracasar es porque no reconocen el perfil de sus clientes. Además, el estudio arroja que nueve de cada diez internautas ven publicidad en Internet, 46.6% han realizado alguna compra, el 64% sigue alguna marca en redes sociales y el 57.9% lo hace para conseguir ofertas.

Por otro lado, a consecuencia de la pandemia provocada por la COVID-19, lo que antes se consideraba imagen empresarial eran conformados por el local u oficinas, sin embargo, en la actualidad la principal imagen de la empresa se presenta mediante las redes sociales o páginas web, con la finalidad de posicionar el producto o marca que brinda la empresa mediante el uso de marketing digital, pero para lograr ello se debe de contar con un marketero digital capaz de planificar una estrategia con el fin de impulsar ya sea la marca o el producto a nuestros clientes con las nuevas modalidades virtuales de lo contrario las empresas que no adopten estas nuevas estrategias de marketing se verán en la obligación de cerrar sus empresas (Gestion, 2021).

Así mismo, existe una baja económica en las PYMES debido al estado de emergencia actual, en la que CEPAL manifiesta que más de 2.6 millones de

empresas podrían cerrar por las bajas económicas, haciendo obligatoria para muchas de estas empresas la adopción de diferentes estrategias digitales para poder subsistir en el mercado, lo cual las hace poseedoras de múltiples beneficios organizacionales (Conexion Esan, 2020).

A pesar de los diferentes beneficios que el marketing digital proporciona a las empresas, existen aspectos los cuales preocupan a estos empresarios, especialmente a los que emprenden en PYMES, ya que de alguna u otra forma las grandes empresas ya están familiarizadas con los medios digitales, haciendo que uno de los aspectos preocupantes para las PYMES sea la ciberseguridad, es decir que, a medida que se han incrementado las interacciones en la web, también han aumentado los robos virtuales (Gestion, 2020).

Además, según Alvino (2021) el crecimiento digital que se ha presentado en el año 2021, en la cual se ha podido observar un crecimiento considerable manifestando que debido al crecimiento de la población de un 1.3 por ciento a comparación del año 2020, se han presentado con mayor frecuencia la interacción de los usuarios mediante la internet aumentando un 13.4 por ciento con respecto al año previo, del mismo modo la actividad en las redes sociales se ha visto afectada positivamente con un incremento del 12.5 por ciento, haciendo hincapié en base a lo manifestado por OSIPTEL, que la adquisición y uso de las redes fijas han tenido un alza considerable fluctuando entre el 30 y 40 por ciento. Haciendo importante la utilización de los medios digitales para obtener un posicionamiento efectivo en los clientes.

En el presente trabajo vamos a ver cuán importante es el marketing digital para el posicionamiento de mercado de las PYMES, ya que hoy en día el mundo globalizado ha hecho que múltiples empresas se encuentren en búsqueda de nuevas estrategias de comercialización para el conocimiento de sus productos o servicio, debido que en la actualidad la mayoría de personas se encuentran en el mundo off-line, siendo de vital relevancia que las empresas busquen adaptarse a las nuevas tendencias y no quedarse en lo tradicional.

Es así, que exponiendo un caso más específico encontramos a La Heladería “Dulce Tentación” una empresa dedicada a la venta de helados; así mismo, complementos como jugos, sándwiches, entre otros; lo cual se encuentra ubicado en el distrito de Olmos en la calle Augusto B. Leguía donde se puede determinar que la empresa tiene un débil posicionamiento en el mercado donde desarrolla sus actividades, debido a la ausencia de identificación del perfil de sus clientes objetivos, limitado uso y manejo de las herramientas digitales para la promoción de los productos y marca de la empresa.

En el proyecto la formulación al problema quedó establecido de la siguiente manera: ¿De qué manera el Marketing Digital influye en el posicionamiento del Restaurante - heladería dulce tentación de Olmos,2021?

De la misma manera la formulación del primer problema específico se hace la pregunta ¿De qué manera el Marketing Digital influye en el posicionamiento por Producto del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021?, Asimismo respecto al segundo problema específico, se pregunta ¿De qué manera el Marketing Digital influye en el posicionamiento por Personal del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021?, Teniendo como tercer problema específico, se cuestiona ¿De qué manera el Marketing Digital influye en el posicionamiento por Servicio del Restaurante- Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021? y como cuarto problema específico, se cuestiona ¿De qué manera el Marketing Digital influye del posicionamiento por Imagen en el Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021?

El proyecto de investigación tiene una justificación práctica porque la implementación del marketing digital ayudo a mejorar al posicionamiento del restaurante - heladería. Justificación teórica porque se dio a conocer las diferentes formas de marketing digital las cuales beneficiaron en su utilización para poder impulsar la marca o producto. Justificación metodológica porque se tomó en cuenta distintos instrumentos con respecto al posicionamiento de una empresa analizando datos relacionados al marketing digital. Justificación económica porque el estudio realizado manifestó el rendimiento que posee el marketing digital en cuanto al posicionamiento de la heladería Dulce Tentación, con el fin de dar a conocer a los

lectores los beneficios económicos que esta brinda a la empresa. Justificación Social porque el caso estudiado brindo un aporte al restaurante-heladería puesto que ayudo a posicionarse, captar clientes y generando empleos. La importancia que tiene el presente trabajo de investigación es que se orienta a analizar las estrategias de marketing, para ello se explicará los antecedentes relacionados al tema de investigación, a la vez que se identificará el nivel de marketing digital en las Mypes de Lambayeque para así posicionar el Restaurante-heladería dulce tentación de Olmos 2021.

De igual manera se desarrolla el siguiente objetivo general: Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la heladería Dulce Tentación de Olmos. Asimismo, el estudio propone los objetivos específicos siguientes: Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por producto del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021. Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por personal del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021. Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por servicio del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021 y Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por imagen del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021.

En cuanto a la Hipótesis en el proyecto de investigación, quedó de la siguiente forma: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del Restaurante-heladería dulce tentación de Olmos 2021. Asimismo, la investigación considera las hipótesis específicas siguientes: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento por producto del Restaurante-heladería dulce tentación de Olmos 2021, El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento por personal del Restaurante-heladería dulce tentación de Olmos 2021, El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento servicio del Restaurante-heladería dulce tentación de Olmos 2021 y El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento por imagen del Restaurante-heladería dulce tentación de Olmos 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización del presente marco teórico se consideran antecedentes internacionales y nacionales en base a las variables de la investigación.

Se consideran antecedentes internacionales Tovar (2021) en su tesis “Marketing Emocional Aplicado en la Publicidad de las Heladerías a través de las Redes Sociales en el Cantón de Latacunga”. Presenta un objetivo de ejecutar el marketing digital para la publicidad de heladerías. Su metodología es un enfoque cuantitativo con un diseño experimental empleando un análisis. El resultado favorable de 0.985, también es una verificación del análisis y se implementó el método de correlación de Spearman que presento una relación fuerte y perfecta referente a la relación con las dos variables de estudio presentadas. Al finalizar el análisis nos proporcionó que las personas más se dedican a la red social de Facebook, convirtiéndose en un medio donde se debe implementar la publicidad efectiva para los distintos clientes, ya que hoy en día todos nos dedicamos a las redes sociales y de diferentes edades. Finalmente, esta investigación nos sirvió para como una base para la implementación de marketing.

Baquero y otros (2019) en su trabajo “Marketing digital para la distribución y comercialización de marañón helados en Casanare, 2019”. Presentan el objetivo de determinar los recursos, métodos, procedimientos y estrategias necesarios para implementar en la promoción y publicidad del producto helado de marañón a través de herramientas digitales. Teniendo en cuenta en la metodología es la temática de estudio cualitativo de corte descriptivo, los resultados se definen como un elemento innovador que es el producto, que consiste en la implementación de una materia prima fundamental del producto, helado, el cual no ha sido ofertado en este mercado anteriormente por ninguno de los productores, distribuidores o comercializadores de helados. Finalmente, esta investigación ha servido de mucha información para la implementación de Marketing y para hacer una innovación y proyección social enfocada en satisfacer las necesidades del mercado.

Paredes (2020) en su trabajo, “Elaborar un Plan de Marketing para el Incremento de las Ventas de la Empresa Kicos Dedicada a la Comercialización de Helados,

Ubicada en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito”. El objetivo es adaptarse a las nuevas preferencias que se van realizando con el pasar del tiempo. En la metodología posee un enfoque cuantitativo y nivel propositivo, la cual tiene por muestra de estudio 150 clientes, donde se obtuvo por resultado de la investigación el 80% si usa las redes sociales, el 50% no percibe promociones de la empresa Kicos, en la que se elaboró un plan de marketing digital, potenciando los medios digitales para el posicionamiento del producto, entre ellos la creación del material audiovisual como anuncios, infografías, estrategias de Street, entre otros aspectos. Concluyendo, que la aplicación de las estrategias digitales es muy bien percibida debido al estilo de vida y preferencias del segmento objetivo.

De igual manera se consideran antecedentes nacionales, como Cruz (2020) en su investigación “Estrategias de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de una Empresa de Diseño y Fotografía, Lima 2020”. Tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía. En la parte metodológica se tiene un enfoque mixto-proyectivo, mediante el cual se pudo recabar información cuantitativa y cualitativa que ayudó a tener un análisis y solución del problema en estudio. Para ello es necesario la correcta elección de las técnicas e instrumentos que facilitaron la recolección de información para el diagnóstico y el diseño de la propuesta. Se concluyó que para ello se proponen estrategias de marketing que determinen que la empresa esté presente en la mente del cliente, ocupando un lugar preferencial y llegando a tener una percepción positiva, así como para fortalecer su comunicación y la relación con sus clientes. Esta investigación nos sirvió para ver la imagen de la empresa aplicando las estrategias de marketing propuestas y para mejorar en posicionamiento de la empresa.

Jacinto (2019) en su investigación “Posicionamiento de la Marca a Través de Estrategias de Comunicación. Caso: Artika – Lima”. El objetivo es analizar cómo es percibida la marca Artika por los consumidores de Lima Metropolitana. El enfoque es hacia el emprendedor con la campaña que nos permite crear una identificación del consumidor. Además, otro de los resultados que se analizaron fueron los momentos de consumo en el cual se pudo observar que ya se está rasgando de ver al helado como un postre después del almuerzo, sino también como un “break”

entre media mañana o media noche; sin embargo, aún está pendiente en plantearse en platillos como en el mercado de marketing internacional. En conclusión, se buscaron reforzar la ubicación actual por intermedio de una estrategia emocional, en la cual se crea un perfil y una nueva imagen vinculando sus metas personales de más del 80% de su servicio y el vínculo emocional con el consumidor puede ser la clave para el iniciar la interacción con sus clientes, aumento en ventas, y estrategia de convicción. La presente investigación sirvió como base debido a la evidencia que pueden plantearse las estrategias hacia el cliente y el posicionamiento del producto.

Ángeles, y otros (2018) en su investigación “Análisis y Propuesta de una estrategia de Marketing para Generar un Fortalecimiento del Valor de Marca de una Heladería Artesanal. Caso: Foodparty”. El objetivo de esta investigación es determinar cuáles deben ser las acciones y directrices que debe tener la estrategia de marketing a seleccionar para generar el valor deseado. La presente metodología decidió optar por dos, enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo. El enfoque cualitativo se empleó para obtener información acerca del cliente: sus gustos, preferencias e ideas sobre el helado; mientras que el cuantitativo se utilizó para elaborar tablas estadísticas. En los resultados se obtuvo la mayor población que se encuentra en el rango de 19 a 25 años, mientras que, en los hombres, los de 36 años a más representan la mayor cantidad de consumidores. Se concluyó con la presente investigación, valorando la información, que obtuvo tanto con la información con la que no contaban como la estrategia propuesta para el fortalecimiento de su marca asegurando su pronta ejecución. La presente investigación sirvió de una manera de cómo obtener estrategias de marketing y de generar una marca de heladería.

Con respecto a las teorías relacionadas al tema de investigación, se definirán algunos conceptos de carácter importante en el trabajo de investigación.

El Marketing Digital es considerado como el conjunto de actividades, los cuales ayudan a facilitar el desarrollo de diferentes procesos digitales, a la comunicación e incluso al valor agregado brindado tanto por los consumidores como el de la parte interesada (Kannan y otros, 2017).

Por otro lado, Chaffey, y otros (2019) definen al marketing digital como el uso de las tecnologías digitales con la comunicación que comúnmente se ejecuta en una empresa, con el propósito de llegar a cumplir los objetivos estratégicos de marketing de la empresa en cuestión.

Además, se mencionan los diferentes beneficios que la implementación de marketing digital aporta a la empresa, las cuales son: Identificación, la cual se refiere a la determinación de las necesidades y saber qué es lo que quieren los clientes mediante el uso del Internet. Anticipación, mediante la Internet se pueden anticipar o predecir lo que los clientes están en busca para la realización de la compra, por ende, el Internet es la que brinda ese canal de aprovechamiento de estudio del mercado en base a data. Satisfacción, en la cual se define que la satisfacción del consumidor es un factor clave, lográndose esto a través de los canales electrónicos o digitales, sin embargo, este tipo de canales traen consigo problemáticas basándose en la usabilidad del sitio web, la interacción continua entre otros (Chaffey, y otros, 2019).

Por ende, se determinan las 5s del marketing digital, a conocer, Sell – Grow sales, el cual trata de aumentar las ventas online y de productos fuera de línea bajo la influencia del servicio online, Serve – Add value, se refiere a los beneficios adicionales que se le otorgan al consumidor, en base a la retroalimentación adquirida, Speak – Get closer to customers, se refiere a la creación de dos maneras de comunicarse con el consumidor, con el propósito de recolectar la retroalimentación de cada uno de ellos y mejorar el servicio, Save – Save costs, esto es logrado mediante la comunicación vía correo, además de realizar transacciones de los servicios y ventas con el propósito de reducir el Staff y Sizzle – Extend the brand online, se refiere al logro de brindar nuevas ofertas y posiciones del producto, mediante la experiencia ganada de las construcciones comunicativas en la web (Chaffey, y otros, 2019).

Para Marín (2019) el flujo es la actividad de navegación de una persona por la internet a una página web en específica, la cual sea de su agrado, por ende, para las organizaciones empresariales es un reto muy complicado, pero no imposible,

que las personas se queden mucho tiempo navegando sus páginas web con el propósito de adquirir algún producto en específico.

Así mismo, la Funcionalidad hace referencia a los recursos tecnológicos digitales que el consumidor posee, presentándole una página tractiva e intuitiva. Sin embargo, es de vital importancia considerar algunas limitaciones en cuanto al peso de los archivos que son subidos a la página web, blog o comunidad digital, debido a que no todos cuentan con una velocidad de internet estable para su descarga o visualización, así como también, no disponen del tiempo necesario para esperar a que los archivos de vídeo carguen para que el usuario los pueda ver (Marin, 2019).

Por otro lado, Marín (2019) menciona que el Feedback se refiere a los comentarios y sugerencias que los usuarios tienen en base a los servicios brindados, como las páginas web, es decir que los usuarios al ya encontrarse en el flujo de navegación, interactúan con la empresa de forma directa y recíproca, por ende, los community manager intervienen en las mejoras de las sugerencias que son reportadas por el usuario, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

Además, La Fidelización se refiere a la comunicación directa y personalizada que la empresa posee con los usuarios, es decir que los usuarios pueden interactuar con algún asesor de venta de la empresa con el propósito de aclarar cualquier duda respecto a algún producto de la empresa (Marin, 2019).

En cuanto al Posicionamiento del producto en el mercado no se refiere en sí del posicionamiento del producto mismo, sino en el poder de convencimiento en base a la presentación y forma de apreciación que los posibles consumidores adquieren del producto, precisando que los productos poseen características funcionales, de las cuales los dos factores que reinciden en las características son de la calidad percibida y el valor de uso (Giraldo, 2017).

En cuanto a la Diferenciación del Producto, Panta (2019) manifiesta que se refiere a que a pesar de que las empresas estén bajo el mismo rubro, estas pueden diferenciar sus productos en base a sus características, como: la forma, precio, tamaño, material, calidad, etc.

Así mismo, Diferenciación del Personal, con el objetivo de realizar mejor atención y producción se hace un cuidadoso procedimiento de selección y reclutamiento de personal, dicho propósito pondrá a la empresa en un nivel de satisfacción para el cliente, además, de diferenciarlas del resto. (Panta, 2019)

Por consiguiente, Panta (2019) menciona que Diferenciación del Servicio es la que se refiere a la facilidad que las empresas adquieren, en base a los diferentes servicios que estas proporcionan al consumidor, tales como, servicio de delivery, realizar capacitaciones a clientes, atención vía página online, atención por mensajes automáticos, etc.

Finalmente, la Diferenciación del Imagen se refiere a la imagen de una empresa es muy importante, debido a que es la primera impresión que ingresa a la mente de los consumidores, es decir que toda información relevante y llamativa ingresa por el sentido de la visión, haciendo que la imagen de la empresa sea destacada, creativa y llamativa para el consumidor. (Panta, 2019)

Por otro lado, tenemos a la Atracción de Clientes, que según Huamán (2020) es la acción de tracción del consumidor o cliente hacia los productos, dichos consumidores son los principales abastecedores del valor agregado tanto al producto como al servicio de la empresa, a su vez, la atracción del cliente es el que identifica las diferentes necesidades del cliente, con el propósito de que la empresa llegue a satisfacer de forma eficiente al consumidor.

Así mismo, se cuenta con la presencia de la Retención del Cliente, cuyo propósito es el de fortalecer la fidelidad deteriorada por parte de los clientes, precisando que el cliente es el principal abastecedor de valor agregado para los productos y servicios de la empresa, la cual hace que el cliente se encuentre en la cima de los deseos empresariales (Huamán, 2020).

III. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según los objetivos que se plantearon se considera un tipo de investigación aplicada, porque se realizó y/o ejecutó un conjunto de acciones que permitió generar cambios en las variables de estudio, donde a través del conjunto de información ayudó a fundamentar la medición y planteamiento del modelo que sirvió como base para el planteamiento de la propuesta (Hernández, y otros, 2014). Este tipo de investigación fue aplicada ya que el propósito principal es dar solución a un problema existente, haciendo uso de las teorías existentes sobre posicionamiento y marketing digital.

Enfoque de investigación

El enfoque sin duda es cuantitativo, y esto se debe al tipo de instrumentos de recolección considerados los cuales permitirán tener datos que pueda ser procesada de forma cuantitativa según manifiesta (Hernández, y otros, 2014). En nuestra investigación sobresale este enfoque ya que luego de la aplicación del cuestionario elaborado se procedió a procesar los datos y utilizar principalmente la estadística descriptiva para la presentación de resultados.

Nivel de investigación

Asimismo, el nivel es explicativo el cual, según Matos, y otros (2017) son investigaciones en las que se busca establecer una relación de causa – efecto entre las variables estudiadas. Es explicativo porque por medio de la implementación del plan de marketing digital se busca identificar qué cambios genera sobre el posicionamiento de la empresa considerada para el estudio.

Diseño de investigación

Se identifica que la investigación presenta un diseño no experimental debido a que no se manipulan las variables, lo que se realizará es evaluar la influencia entre las

variables mediante la estadística. Para (Mata, 2019), en el diseño no experimental se realiza sin manipular las variables de operacionalización. Se va observando los fenómenos con van ocurriendo para que luego se analice.

2.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Según Gómez (2018), mencionan que el marketing digital tiene como la función de mantener en conexión a la compañía con sus clientes y mercado, a través de medios digitales que se encuentren a disponibilidad y teniendo la finalidad de una comunicación fluida y un ofrecer servicio y actividades de venta.

Variable dependiente: Posicionamiento de la heladería

Mechán (2019), manifiestan que el posicionamiento de una marca comienza con productos que pueden ser un bien, servicios, empresas, instituciones e incluso personas, pero el posicionamiento no es el trabajo que realiza el producto, sino el establecimiento en la mente de las personas, es decir, el producto se posiciona en la mente de las personas.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: de acuerdo con Sánchez, y otros (2018) se define a la población como el conjunto universal de elementos o casos, sean individuos, objetos o diferentes acontecimientos que puedan pasar, precisando que de estos elementos tengan características similares. Por otro lado, a la población se le denomina así siempre y cuando se refiera a humanos, en cambio, para los elementos que no son personas se les denomina universo de estudio. Para la presente investigación se ha considerado como nuestra población a 55 clientes del Restaurante-Heladería Dulce Tentación.

Muestra: de acuerdo con Sánchez, y otros (2018) se le define a la muestra como el conjunto de elementos o individuos, los cuales han sido extraídos de una población determinada, mediante la aplicación del muestreo probabilístico o muestreo no probabilístico. Castro (2003) menciona que, si una población de estudio resulta ser

menor a 100 individuos, la muestra será igual a la población. Por ende, la muestra del estudio será de 55 personas del Restaurante-heladería dulce tentación de olmos.

Muestreo: se le caracteriza por la aplicación de diferentes operaciones con el propósito de definir la distribución de los elementos caracterizados de una población, entre los tipos de muestreo tenemos al probabilístico como al no probabilístico (Sanchez, y otros, 2018).

El muestro que se utilizará será el muestreo probabilístico, ya que se refiere al estudio de grupos pequeños de una población. Dicho muestreo es por conveniencia, ya que según el investigador por contar con una población pequeña se tomará la totalidad de esta como parte de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta.

Técnica de Encuesta

Sánchez, y otros (2018) menciona que es un procedimiento o técnica en la cual se aplica un instrumento para la recolección de datos. Así mismo, se le denomina como survey.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplicará para la presente investigación es el cuestionario.

Cuestionario

Monrroy, y otros (2018) señala que este instrumento es ejecutado por el encuestador hacia el encuestado, con el objetivo de obtener información requerida para la realización de la investigación, así mismo se menciona también la existencia de preguntas abiertas, cerradas y mixtas, las cuales en conjunto forman al cuestionario.

Validez

De igual manera para el proyecto de investigación se realiza la validación de los instrumentos de recolección de datos que se encuentra conformados por dos cuestionarios. La validación de los instrumentos se realiza mediante juicio de expertos de la especialidad de ingeniería empresarial y con el grado mínimo de magister, así también se considera la validación de 2 expertos para los cuestionarios.

Balderrama (2017) , creen que la validez del contenido del juicio de expertos es la opinión informada de personas con experiencia en el tema, quienes son considerados por otros como expertos calificados en el campo y pueden brindar información, evidencia, juicio y evaluación.

Confiabilidad

Así mismo se considera la confiabilidad de los instrumentos mediante el análisis del alfa de Cronbach como se logra apreciar en la tabla 01 y 02. Se logra determinar que los instrumentos presentan un grado de fiabilidad alto.

Según López (2019), menciona que la confiabilidad es el grado de consistencia de las variables de medición de la herramienta. Se obtiene evaluando la reproducibilidad, es decir, cuando los valores medidos en diferentes momentos tienen buena correlación.

Tabla 1. *Estadísticos de fiabilidad Marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	11

La fiabilidad del instrumento 01 conformado por 11 ítems, por tener respuestas en escala de Likert se adaptó para alfa de Cronbach, la cual arrojó una consistencia interna igual a 0.853, siendo este indicador mayor a 0.80, el cual es un parámetro que indica que el instrumento está apto para ser aplicado dentro del contexto.

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad de Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	9

La fiabilidad del instrumento 02 conformado por 9 ítems, por tener respuestas en escala de Likert se adaptó para alfa de Cronbach, la cual arrojó una consistencia interna igual a 0.923, siendo este indicador mayor a 0.80, el cual es un parámetro que indica que el instrumento está apto para ser aplicado dentro del contexto.

3.5. Procedimientos

Para la realización del presente trabajo de investigación, primero se tendrá que determinar el tema al cual se quiere investigar, adicionalmente a ello se tendrá que investigar los problemas más frecuentes en la actualidad, es decir la realidad problemática de dicho tema, dichos problemas se encuentran directamente relacionados con el tema a elegir, el cual ayudará en el planteamiento conciso de la problemática de la investigación en forma de pregunta, a partir de ello, se definirá el objetivo general así como también sus respectivos objetivos específicos, dichos objetivos específicos nos guiarán a la resolución del objetivo general de la investigación, prosiguiendo con el planteamiento de la hipótesis general e hipótesis específicas, dicha hipótesis general es la que responderá directamente la problemática contextualizada en forma de pregunta, otros aspectos que se definirán son la población y la muestra, dicha última representara el grupo que se extraerá de la población con el propósito de limitar nuestros objetos de estudio.

Por otro lado, se definieron las técnicas e instrumentos de recolección de datos, dichos instrumentos ayudarán a adquirir información requerida para la elaboración de la investigación, luego de ello, se procederá al procesamiento de dicha información, esto se realizará mediante la utilización del Software Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) en conjunto con Microsoft Excel, permitiendo la realización de gráficos y tablas, ayudando así a la interpretación de las mismas las cuales se introducirán en la sección de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se hará la utilización de la estadística descriptiva, la cual es considerada parte de la rama de la estadística, a su vez permitirá detallar las frecuencias, distribuciones y dispersión de los datos recolectados, así mismo, otorgará al investigador un panorama amplio de los resultados que se obtendrán después de la aplicación del procesamiento de los mismos. Por otro lado, a la estadística descriptiva también se le denomina estadística básica o de primer nivel (Sanchez, y otros, 2018). Asimismo, se hará uso de la estadística inferencial especialmente del Coeficiente de Spearman para hallar los niveles de correlación entre ambas variables de estudio y en relación a las diversas dimensiones consideradas en cada una de ellas. Y, por otro lado, también se hará uso el modelo de regresión.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos considerados para la realización del presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

Consentimiento informado: los objetos de estudio están bajo consentimiento de la información brindada a los investigadores, con el objetivo de prever mal entendidos en el futuro, bajo responsabilidad de cada uno de ellos.

Confidencialidad: Los investigadores serán los responsables de asegurar el anonimato y cuidar de no realizar la ventilación de los datos proporcionados por nuestro caso de estudio

Honestidad: En la presente investigación los datos obtenidos son de carácter auténticas y legítimas, con el propósito de prever plagios provenientes de otros autores.

Veracidad: Todo lo redactado en la presente investigación se realizó de forma parafraseada, evitando así el cúmulo de plagio proveniente de citas de otros trabajos de información.

Breve información de la empresa

La heladería “Dulce Tentación” se fundó en el año 2019 y se encuentra ubicada en la ciudad de Olmos Lambayeque, en la calle Augusto Beleguía, cuenta como actividad principal la venta de Helados (ensaladas de frutas, jugos, sándwich, y postres), implementando hoy en día la venta de desayunos, menú y cenas. La idea de crear este negocio nace debido a que, no existía una heladería que haga la diferencia mediante el servicio, sabor, trato, precio, entre otros.

En la figura 1 se observa el restaurante-heladería en tienda física, ubicada en la ciudad de Olmos-Lambayeque.



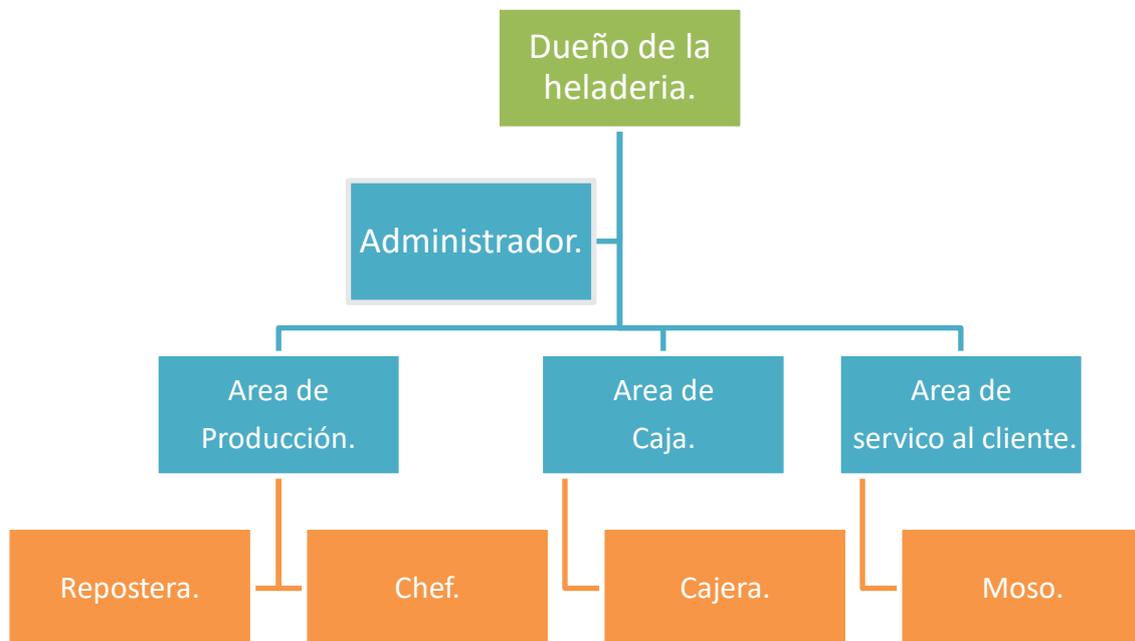
Figura 1. Tienda Física de la heladería

Fuente: Restaurante-Heladería Dulce Tentación

Situación actual de la empresa

El Restaurante-heladería tiene un posicionamiento bajo en el mercado, debido a que hasta el día de hoy hace uso de marketing tradicional, no cuenta con redes sociales y poca publicidad atractiva; la cual se detecta un problema principal la falta de posicionamiento, trayendo como consecuencia la baja participación en el mercado, falta de posicionamiento en el mercado, falta de interacción en la mente de los consumidores y la falta de interacción con los clientes. Por ello, se Implementación el Marketing digital con la finalidad de mejorar el Posicionamiento de la Heladería Dulce Tentación de Olmos, 2021.

Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Incrementar presencia y notoriedad de la marca

Actividad 1: Rediseñar logo de la marca

El Restaurante-heladería cuenta con un logo la cual se observó y analizó, no siendo el apropiado ya que, es demasiado simple y poco llamativo. Por ende, se propone el siguiente logo:



Figura 2. Logo actual - Propuesto

Entre los recursos empleados tenemos:

- Diseñador gráfico

Actividad 2: Crear página en Facebook e Instagram

Partiendo que actualmente el Restaurante-Heladería Dulce Tentación carece de presencia en redes sociales, se propone empezar por crear páginas en dos redes con mayor interacción como son Facebook e Instagram. Lo que se pretende lograr es llegar a más clientes y así esto influya de forma positiva en las ventas.

Recursos necesarios:

- Cuenta Gmail del dueño de la empresa
- Logo
- Una portada de Facebook

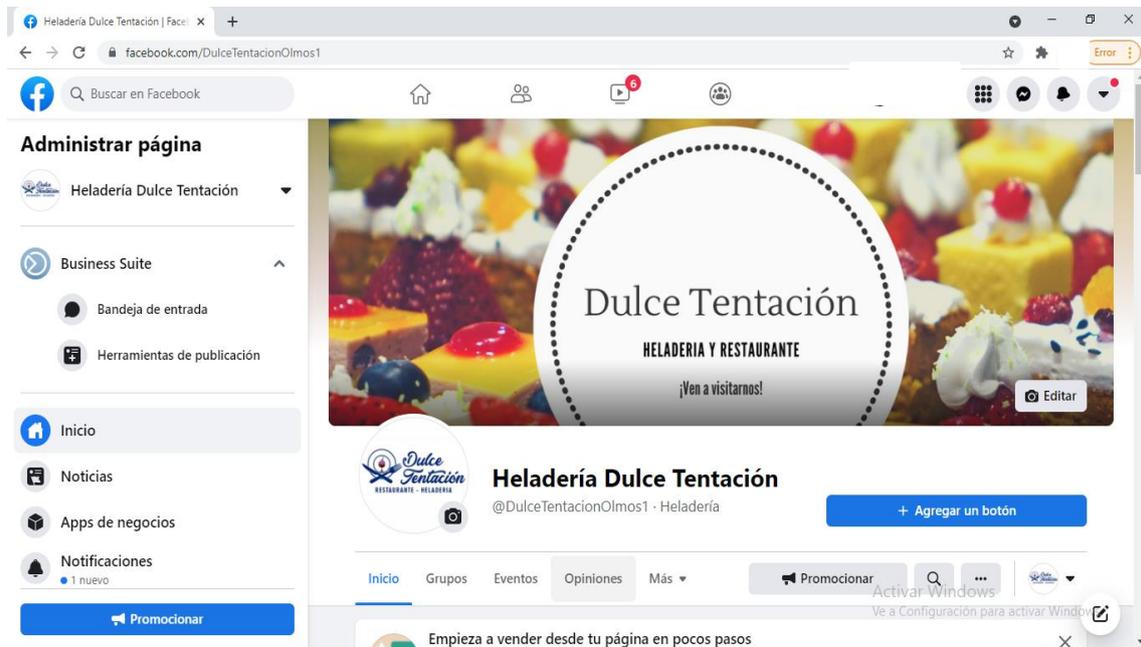


Figura 3. Página de Facebook



Figura 4. Página de Instagram

Objetivo: Incrementar posicionamiento de la marca

Actividad 1: Elaborar anuncios publicitarios

Con esta actividad se busca que a través de anuncios publicitarios (post) que sean llamativos y contengan información importante de la empresa (redes sociales utilizadas, número para pedidos, etc.), se logre incrementar el posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales. A continuación, se muestran algunas propuestas.



Figura 5. Promoción de comida



Figura 6. Promoción de desayuno



Figura 7. Promoción de Helados

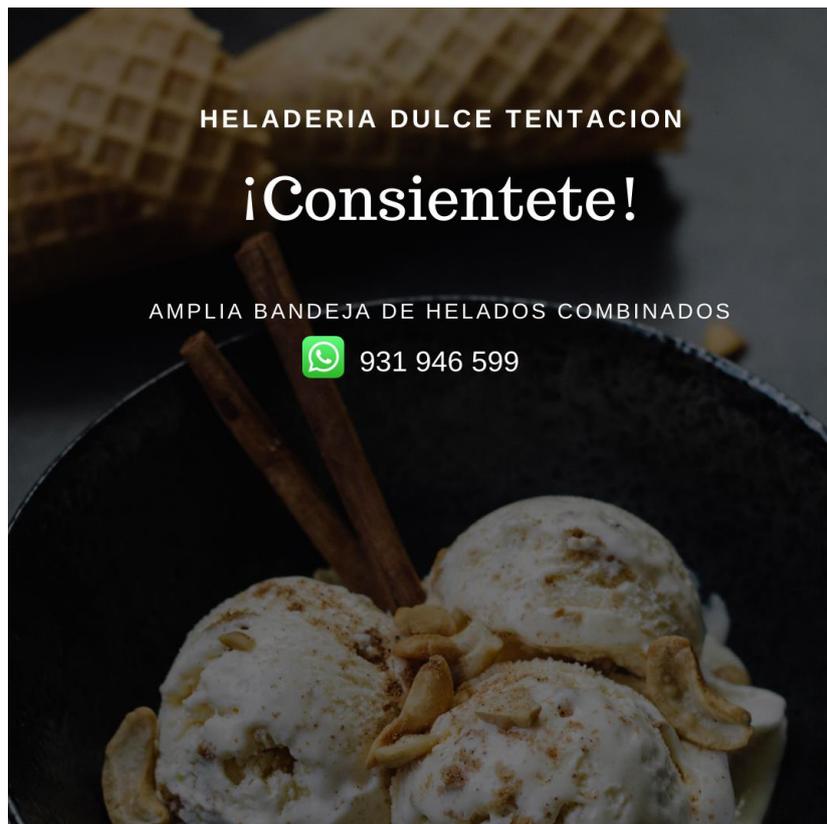


Figura 8. Anuncio publicitario

Objetivo: Mejorar imagen que proyecta la empresa

Actividad 1: Planificar capacitaciones relacionadas con el trato al cliente

Es importante brindar un buen servicio al cliente, y esto fundamentalmente dependerá del colaborador que tenga el contacto directo. Pero también la parte gerencial es importante se capacite, ya que son ellos quienes formular y aprueban la implementación o no de algunas estrategias en su negocio. Es por ello, que se ha considerado importante que la empresa capacite a su personal en dos temas relevantes, los cuales son:

- Negociación y resolución de conflictos
- Como mantener la lealtad de tus clientes

En este caso, se realizó la búsqueda de plataformas que brinden estos cursos, y se evaluó tanto prestigio como precio accesible, encontrándose como una buena opción los cursos ofrecidos por Netzun.

Tabla 3. *Curso de capacitación*

Curso	Duración	Documento
Negociación y resolución de conflictos	2hrs. 58 min	Certificado
Como mantener la lealtad de tus clientes	2hrs. 46 min	Certificado

Fuente: Elaboración propia

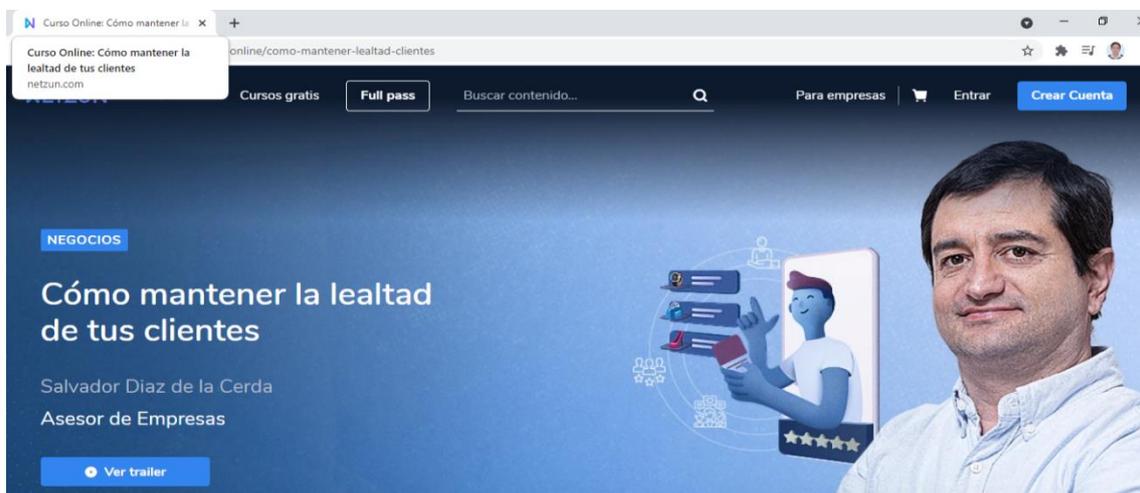


Figura 9. Portada de Netzun

Actividad 2: Crear tarjetas de presentación

Con el objetivo de ir mejorando la imagen de la empresa, se ha optado por proponer un diseño de tarjeta de presentación para el Restaurante-Heladería Dulce Tentación, con lo cual se intenta seguir presente en la mente del consumidor recurrente o nuevo que pueda acudir al local. Además, esto permitirá que se pueda realizar un mejor marketing de la empresa y, por ende, los productos pueden ser conocidos por muchas más personas.



Figura 10. Tarjeta presentación - Parte delantera



Figura 11. Tarjeta presentación - Parte posterior

Actividad 3: Diseñar carta de productos (física y digital)

Teniendo en cuenta los resultados, la empresa actualmente hace uso de una hoja simple de papel bond para dar a conocer sus productos. Se ha creído conveniente que para proyectar una imagen seria y siempre pensando en brindar lo mejor a los clientes, es importante elaborar una carta de productos adecuada. La propuesta no sólo presenta los productos, sino que el cliente también puede visualizar los precios respectivos.



ELIGE TUS SABORES

CHOCO CHIP
CHOCOLATE
TRICOLOR
VAINILLA
LUCUMA
PRINCES
FRESA

HELADOS

HELADOS CLÁSICOS
HELADO MOROCHAS
HELADOS WAFER EN COPA

ENSALADAS DE FRUTA

ESPECIAL DULCE TENTACIÓN

Frutas+yogurt natural+algarrobina+cereal y
2 porciones de helado(sabor a elegir) s/.10.00

GRANDE

Frutas+yogurt natural+algarrobina y cereal S/.8.00


RESTAURANTE - HELADERIA

1. Pan c/ pollo
2. Pan c/ salchicha
3. Pan c/ queso
4. Pan c/ huevo frito
5. Pan c/ aceituna
6. Pan c/ palta
7. Tortilla de hot dog

PREPARACIÓN AL INSTANTE



PANES



JUGOS DE FRUTA



JARRA DE 1/2 LTR

- S/6.50 Especial
- S/5.50 Papaya c/ Leche
- S/5.00 Plátano c/ Leche
- S/5.00 Papaya c/ Piña
- S/4.00 Melon
- S/3.50 Papaya
- S/3.50 Piña
- S/3.50 Surtido
- S/3.00 Lima
- S/3.00 Limonada
- S/3.00 Maracuya
- S/3.00 Carambola


RESTAURANTE - HELADERIA

MENÚ

ENTRADAS: SOPA
PAPA LA HUANCAINA
TORTITA DE CHOCLO
ENSALADA FRESCA

SEGUNDOS: POLLO A LA PARRILLA
ESCAVECHE DE POLLO
TALLARINES VERDES C/ POLLO FRITO
CABRITO
CHANCHO FRITO
TORTILLA DE RAYA



PLATOS A LA CARTA

- MOLLEJITA SALTADA S/.11.00
- ARROZ CHAUFA S/.15.00
- TALLARIN SALTADO S/.15.00
- LOMO SALTADO S/.15.00
- POLLO FRITO C/ PAPA FRITA S/.1500
- ARROZ A LA CUBANA S/.9.00





Figura 12. Propuesta de carta

Actividad 4: Ampliar medios de pagos

Teniendo en cuenta la coyuntura, hoy en día el uso de aplicativos y tarjetas tanto de crédito como de débito están siendo muy utilizadas; por ende, toda empresa o negocio debería estar a la altura y ofrecer distintos medios pagos, lo cual sin duda permitirá que no se pierdan ventas por estas limitaciones. Dulce Tentación actualmente solo acepta efectivo. Por ello se propone hacer uso de las distintas aplicaciones que vienen ofreciendo los diversos bancos.

Recursos:

- Apertura de cuentas en BCP y BBVA.
- Aplicaciones descargadas en un móvil



Figura 13. QR Letrero Yape



Figura 14. QR Letrero Plin

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

a. Identificar el estado actual del marketing digital del Restaurante-heladería dulce tentación de Olmos 2021

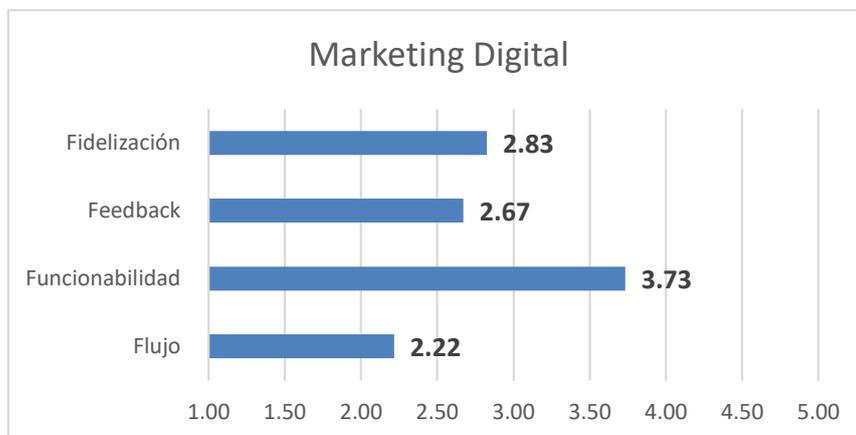


Figura 15. Estado del marketing digital según dimensiones

Fuente: Elaboración actual

Se evidencia en la figura 15 que la dimensión mejor valorada fue la funcionabilidad, seguida de la fidelización. Esto significa que, los clientes, valoran la comunicación adecuada que tiene con la heladería mediante las redes sociales. Por lo tanto, es fundamental, brindarles los recursos digitales claros, atractivos y fáciles de manejar.

Por otro lado, están dispuestos a adquirir continuamente los productos de la empresa y considera eficiente el proceso de compras, el envío de delivery y la interacción con el cliente.

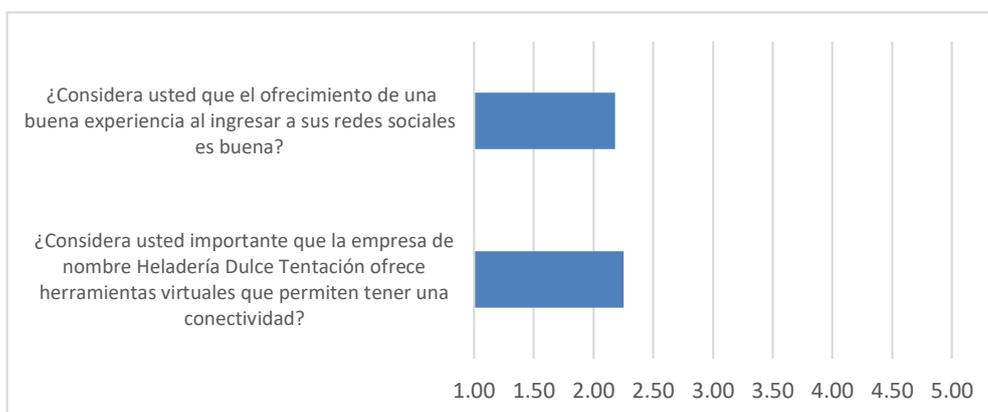


Figura 16. Análisis de la dimensión producto

Fuente: Elaboración actual

Se evidencia en la figura 16 que, los clientes desean una óptima experiencia al ingresar a las redes sociales del Restaurante-heladería y que esta ofrezca adecuadas herramientas virtuales.

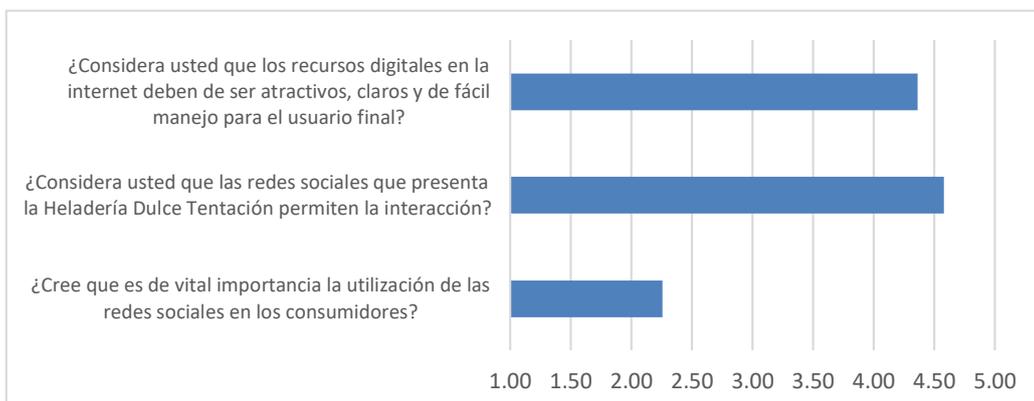


Figura 17. Análisis de la dimensión personal

Fuente: Elaboración actual

Se evidencia en la figura 17, la importancia de la interacción de los trabajadores de la heladería con los clientes; es de vital importancia conseguir una adecuada relación entre cliente- colaborador mediante las redes sociales.

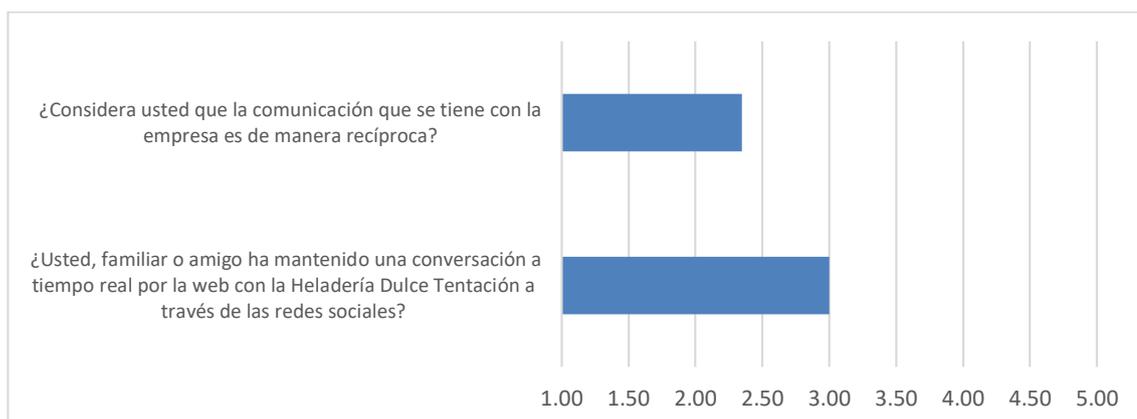


Figura 18. Análisis de la dimensión servicio

Fuente: Elaboración actual

En la figura 18 se evidencia que, la empresa debe ofrecer una mejor comunicación con sus clientes y lograr que sea recíproca; para llegar a más clientes potenciales.

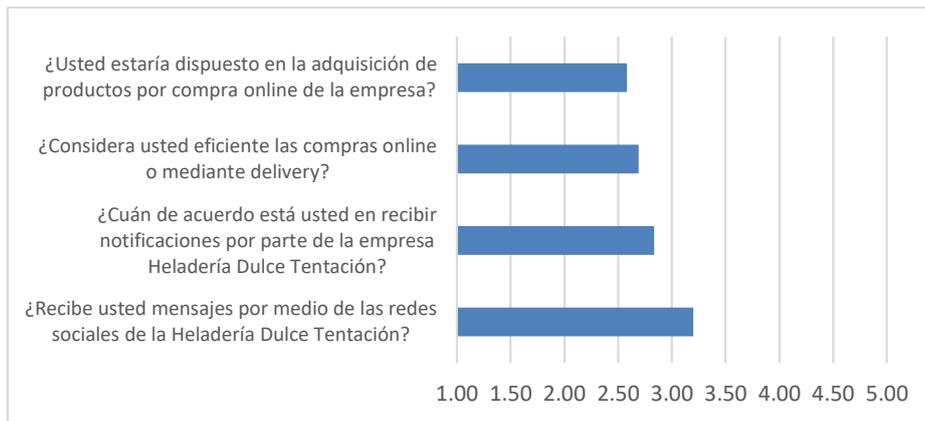


Figura 19. Análisis de la dimensión Imagen

Fuente: Elaboración actual

Por último, se evidencia en la figura 19 que, los clientes están dispuestos a recibir notificaciones constantes por parte de la empresa y comprar los productos vía online. Además, perciben un buen servicio de delivery; no obstante, la heladería debe seguir trabajando en las 4 dimensiones del marketing digital para brindar un servicio de alta calidad.

b. Analizar en nivel de posicionamiento del Restaurante-Heladería dulce tentación de Olmos 2021

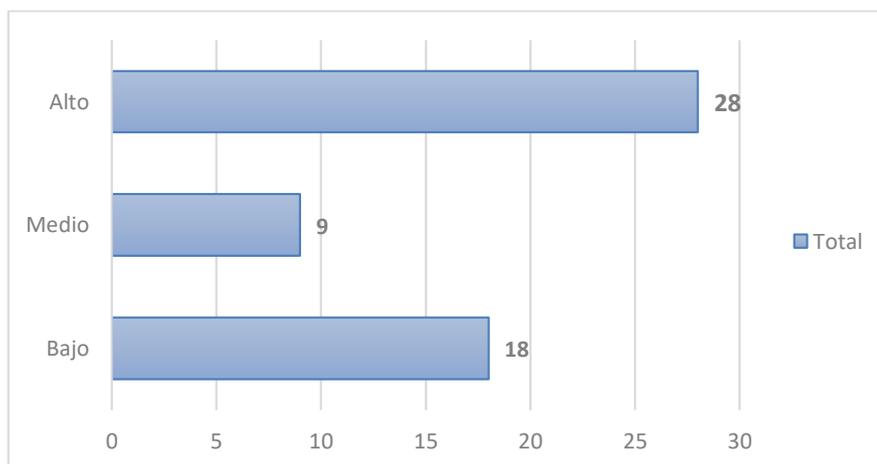


Figura 20. Nivel de Posicionamiento de la empresa

Fuente: Elaboración actual

Se evidencia un alto nivel de posicionamiento de la empresa; esto significa que, la empresa se caracteriza por ofrecer un producto y servicio de calidad y se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

Tabla 4

Nivel del posicionamiento de la empresa según dimensiones.

Nivel	D1: Producto	D2: Personal	D3: Servicio	D4: Imagen
Deficiente	29.1%	43.64%	38.18%	14.55%
Regular	40.0%	40.00%	41.82%	65.45%
Alto	30.9%	16.36%	20.00%	20.00%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración actual

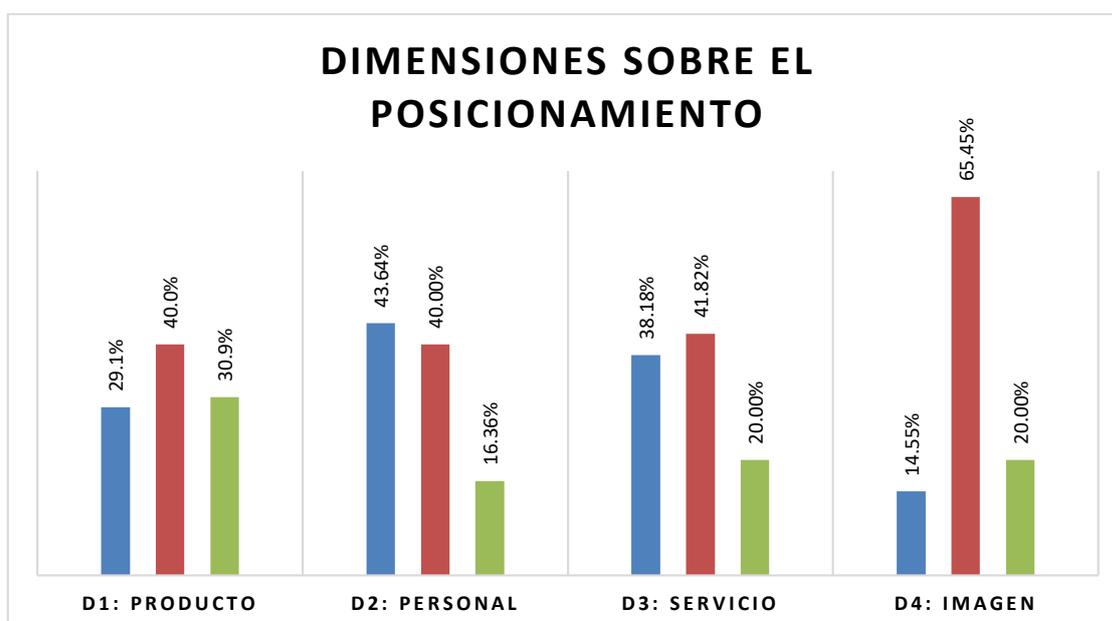


Figura 21. Dimensiones sobre el posicionamiento

Fuente: Elaboración actual

Se evidencia en la figura 21 que, la empresa se caracteriza por brindar un producto bueno; un personal que todavía debe mejorar en su atención y comunicación con el cliente. Por otro lado, en cuanto al servicio, la empresa debe brindar mejores herramientas de marketing digital en la interacción con el consumidor y sus diferentes servicios. Por último, las personas perciben una imagen regular de la heladería y su deseo de adquirir productos en ella.

Resultados inferenciales

c. Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del Restaurante-heladería Dulce Tentación de Olmos 2021

Tabla 5

Correlación marketing digital y posicionamiento de la heladería

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,594**
		N	55
Posicionamiento	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,594**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se halló una correlación moderada ($r=594$) y positiva, esto refiere que un adecuado manejo de las herramientas de marketing digital que se haga en la heladería se traduciría en un mayor posicionamiento en los clientes, tal como se aprecia en la tabla 5.

Tabla 6

Modelo de Regresión Marketing Digital y Posicionamiento

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	1372,342	1	1372,342	28,822	,000 ^b
	Residuo	2523,586	53	47,615		
	Total	3895,927	54			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Marketing Digital

La tabla 6 mostró que el Marketing digital influye en el posicionamiento de la heladería Dulce Tentación dado el valor significativo del $\text{Sigma} < 0.05$, ello permitió considerar que el uso de herramientas de marketing digital y la experiencia que el

cliente puede percibir del entorno con el que se comunica con el Restaurante-heladería tiene un efecto en el posicionamiento que tiene en el cliente, ello implica que un adecuado manejo del marketing a través de medios digitales apoyaría a que la heladería esté mejor ubicada en la mente del consumidor.

Tabla 7

Resumen del modelo de regresión entre Marketing Digital y Posicionamiento

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,594 ^a	,352	,340	6,900

a. Predictores: (Constante), Marketing Digital

En la tabla 7, se estableció que la influencia del Marketing digital en el posicionamiento se cuantificó en un 35.2% ($R^2=0.352$), teniendo con ello que el 35.2% del posicionamiento de la Heladería Dulce Tentación estaba explicado en los esfuerzos de Marketing digital efectuados.

d. Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por producto del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021.

Tabla 8

Correlación marketing digital y el posicionamiento por producto

			Producto
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,566**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	55

La tabla 8, dio cuenta de una relación positiva y moderada ($r=0.566$) entre el marketing digital y el posicionamiento por producto, ello implica que un adecuado manejo del marketing digital efectuado por la empresa está asociado a un mayor posicionamiento por producto.

Tabla 9*Modelo de Regresión Marketing Digital y Posicionamiento por producto*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	207,096	1	207,096	24,921	,000b
Residuo	440,431	53	8,310		
Total	647,527	54			

a. Variable dependiente: Producto

b. Predictores: (Constante), Marketing Digital

Asimismo, se halló que el marketing digital influye en el posicionamiento por producto, $\text{Sigma} < 0.05$, este hallazgo establece que el cliente valora las herramientas de marketing digital con relación al producto ofrecido, ello implica que al visitar la página de Facebook del Restaurante-heladería considera que el producto ofrecido está presentado de manera adecuada y que además la heladería se preocupa de que sus clientes conozcan su fan page por donde pueden adquirir sus productos teniendo una mejor experiencia de compra.

Tabla 10*Resumen del modelo de regresión*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,566 ^a	,320	,307	2,883

a. Predictores: (Constante), Marketing Digital

En la tabla 10, se encontró que la influencia del Marketing digital en el posicionamiento por producto se estableció en un 32% ($R^2=0.320$), con lo cual se puede decir que el 32% del posicionamiento por producto del Restaurante-Heladería Dulce Tentación está explicado en los esfuerzos de Marketing digital que se hacen.

e. Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por personal del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021.

Tabla 11

Correlación marketing digital y el posicionamiento por personal

			Personal
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,579**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	55

La tabla 11, también mostró una relación positiva y moderada ($r=0.579$) entre el marketing digital y el posicionamiento por personal, con lo que se tiene que si la empresa es capaz de administrar de manera adecuada la información y los servicios que ofrece a través de sus medios digitales en cuanto a personal, esto se relacionaría con una mejor valoración del personal que atiende en la heladería.

Tabla 12

Modelo de Regresión Marketing Digital y Posicionamiento por personal

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	103,164	1	103,164	26,731	,000 ^b
Residuo	204,545	53	3,859		
Total	307,709	54			

a. Variable dependiente: Personal

b. Predictores: (Constante), Marketing Digital

Del mismo modo, al analizar la tabla 12, se encontró que el marketing digital influye en el posicionamiento por personal, $\text{Sigma} < 0.05$, lo que pone de manifiesto que el recurso humano que ofrece la atención al cliente a través del canal digital es valorado de manera adecuada en cuanto a su capacidad de brindar el servicio, ello se traduce en una percepción de competencia para el trabajo respecto al personal.

Tabla 13

Resumen del modelo de regresión entre Marketing Digital y Posicionamiento por personal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,579 ^a	,335	,323	1,965

a. Predictores: (Constante), Marketing Digital

La tabla 13 mostró que la influencia del Marketing digital en el posicionamiento por personal se halló en un 33.5% ($R^2=0.335$), es decir que el 33.5% del posicionamiento por personal de la Heladería Dulce Tentación está explicado en los esfuerzos de Marketing digital efectuado.

f. Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por servicio del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021.

Tabla 14

Correlación marketing digital y el posicionamiento por servicio

			Servicio
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,178*
		Sig. (bilateral)	,046
		N	55

Cuando se analizó el marketing digital y el posicionamiento por servicio, se encontró una relación baja ($r=0.178$) y levemente significativa, lo que es un hallazgo interesante, puesto que refiere que el posicionamiento en cuanto a la atención brindada por la heladería no mostró estar relacionada de manera fuerte con la percepción de los medios digitales utilizados.

Tabla 15

Modelo de Regresión Marketing Digital y Posicionamiento por servicio

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	19,962	1	19,962	1,730	,194 ^b
Residuo	611,674	53	11,541		
Total	631,636	54			

a. Variable dependiente: Servicio

b. Predictores: (Constante), Marketing Digital

También se halló que el marketing digital no influye en el posicionamiento por servicio dado el valor de $\text{Sigma} > 0.05$, como se aprecia en la tabla 15, en ese sentido la percepción de la atención que reciben a través de los medios de marketing digital utilizados no tiene efecto en el lugar que la heladería ocupa en la mente del consumidor.

Tabla 16

Resumen del modelo de regresión entre Marketing Digital y Posicionamiento por servicio

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,178 ^a	,032	,013	3,397

a. Predictores: (Constante), Marketing Digital

La tabla 16 mostró que el Marketing digital no influye en el posicionamiento por servicio, en tanto se halló ($R^2=0.032$), es decir que sólo el 3.2% del posicionamiento por servicio de la Heladería Dulce Tentación está explicado en los esfuerzos de Marketing digital efectuado, valor muy pequeño para ser considerado significativo.

g. Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por imagen del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021.

Tabla 17

Correlación marketing digital y el posicionamiento por imagen

			Imagen
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,699**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	55

En cuanto a el posicionamiento por imagen, se halló una asociación mayor con relación al marketing digital efectuado, ello indicó que un adecuado uso de las herramientas digitales está relacionado con mayor posicionamiento en la mente del consumidor respecto a la imagen que le genera.

Tabla 18

Modelo de Regresión Marketing Digital y Posicionamiento por imagen

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	287,818	1	287,818	50,529	,000 ^b
Residuo	301,891	53	5,696		
Total	589,709	54			

a. Variable dependiente: Imagen

b. Predictores: (Constante), Marketing Digital

Finalmente, se encontró que el marketing digital influye en el posicionamiento por imagen, $\text{Sigma} < 0.05$, este hallazgo demostró que la imagen generada en la mente del consumidor a partir de la experiencia de compra en las redes sociales se ve afectada por la manera en que se administran las herramientas de marketing digital, es decir, un adecuado servicio de retroalimentación ante las consultas hechas, mensajería constante ofreciendo productos a los clientes, presentando de manera adecuada y atractivos los productos ofrecidos influye de manera significativa en el lugar que la heladería ocupa en el consumidor.

Tabla 19

Resumen del modelo de regresión entre Marketing Digital y Posicionamiento por imagen

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,699 ^a	,488	,478	2,387

a. Predictores: (Constante), Marketing Digital

La tabla 19 mostró que el Marketing digital influye en el posicionamiento por imagen en un 48.8%, en tanto se halló ($R^2=0.488$), es decir que el 48.8% del posicionamiento por imagen de la Heladería Dulce Tentación está explicado en los esfuerzos de Marketing digital efectuado.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discutirán los resultados alcanzados en este estudio; para ello se seguirá el orden de los objetivos establecidos, así en primer lugar, se discutirán los hallazgos acerca de los objetivos específicos, y después, los hallazgos respecto al objetivo general. Por último, se discutirán los resultados descriptivos.

Respecto al objetivo específico 01: Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por producto del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021, se encontró influencia porque la significancia bilateral fue de 32%; esto significa que los consumidores toman importancia a las herramientas de marketing digital respecto a los productos ofrecidos, ello implica que al visitar el Facebook de la heladería encuentran un producto presentado adecuadamente y que la empresa se preocupa de que éstos conozcan la página donde adquieran los productos mediante una excelente experiencia de compra. Del mismo modo, en el estudio de Baquero y Guerrero (2019) encontraron que el producto a presentar debe ser innovador y diferenciarse de la competencia; por lo tanto, la heladería ubicada en Casanare, se están dedicando a la elaboración del nuevo producto e implementación de las herramientas de promoción y publicidad. Asimismo, Paredes (2020) elaboró un plan de marketing digital para posicionar el producto a través de material audiovisual como anuncios, infografías, etc. Por lo tanto, las empresas deben diferenciar sus productos de la competencia en cuanto a su forma, precio, presentación, calidad, tamaño, etc. (Panta, 2019).

En cuanto al objetivo específico 02: Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por personal del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021. Se encontró que existe influencia porque la significancia es de 33.5% esto implica que la atención brindada por los colaboradores mediante el canal digital de la empresa es valorada por los clientes; por lo tanto, el personal de la heladería debe caracterizarse por una alta capacidad de atención al consumidor. Además, deben ofrecer una adecuada y rápida información relacionada a los productos. De manera similar, Cruz (2020) propone en su estudio valorar al cliente y lograr una percepción positiva por parte de éste mediante el fortalecimiento de su relación (mejora de la comunicación, por ejemplo); esto contribuirá al posicionamiento de la

empresa. Por ende, las empresas deben plantearse como objetivos mejorar la calidad de atención a sus clientes y realizar un minucioso proceso de selección y reclutamiento de personal donde los postulantes tengan como características: vocación al servicio, empatía, tolerancia, etc.

En el objetivo específico 03 Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por servicio del Restaurante-Heladería Dulce Tentación 2021, no se halló influencia dado que el valor de Sigma fue mayor a 0,05; la cual tiene el 3.2% esto significa que, el consumidor no toma importancia a la atención recibida en los medios de marketing digital utilizados y, por lo tanto, no tiene efecto en el lugar que la heladería ocupa en la mente del cliente. Esto discrepa de los resultados de Jacinto (2019) porque los clientes valoran este factor y por esta razón, la empresa busca mejorar su servicio y vínculo emocional con sus consumidores porque es clave para empezar la interacción con éstos, incremento en ventas y estrategias de convicción. Al respecto, Panta (2019) resalta la importancia de que las empresas ofrezcan un adecuado servicio en el delivery, óptima atención en la página online y mensajes automáticos, etc.

Respecto al objetivo específico 04 Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por imagen del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021, se demostró la influencia debido al Sigma $<0,05$; la cual tiene el 48.8%, es decir la imagen generada en la mente del cliente mediante las experiencias de compras en las redes sociales se ve influenciada por la forma en que se administran las herramientas de marketing digital. Los clientes valoran la rápida capacidad de respuesta y la presentación óptima de los productos; por lo tanto, tienen efecto positivo en el lugar que la heladería ocupa en el consumidor. Igualmente, Jacinto (2019) realizó una propuesta cuyo propósito es generar una estrategia emocional y crear un nuevo perfil y nueva imagen hacia los clientes. Por lo tanto, es fundamental brindar toda información selecta y atractiva a los clientes para generar una imagen positiva de la empresa y se destaque por ser innovadora.

En el Objetivo general: Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento en el Restaurante-heladería Dulce Tentación de Olmos 2021, se obtuvo influencia (Sigma $<0,05$), porque el uso de herramientas de marketing digital

y la experiencia que los clientes perciban en las redes sociales del Restaurante-heladería, tendrá un impacto en el posicionamiento que tiene en el consumidor; siendo, clave manejar adecuadamente las estrategias de marketing mediante los medios digitales y lograr un mejor posicionamiento en la mente de las personas. Del mismo modo, Paredes (2020) encontró que, la implementación de las estrategias digitales es bien percibidas por las preferencias del público objetivo; asimismo, Ángeles (2018) resaltó la necesidad de implementar una propuesta para fortalecer la marca de la heladería. También, Tovar (2021) mencionó la importancia de implementar las herramientas de marketing digital para ofrecer sus productos y utilizar las redes sociales como el Facebook, siendo una de las redes más empleadas por los clientes; por lo tanto, se debe crear la publicidad efectiva. Cabe señalar que, las empresas deben diferenciarse de la competencia ofreciendo productos de calidad (Giraldo & Otero, 2017) y utilizar las herramientas digitales para identificar las necesidades de los clientes y obtener su satisfacción (Chaffey & Ellis, 2019).

Por último, respecto a los resultados descriptivos sobre el marketing digital, se evidenció que las dimensiones mejor ponderadas fueron la funcionabilidad (3.73) y la fidelización (2.83); esto implica que, los consumidores toman en consideración la adecuada comunicación que la heladería les brinda a través de las redes sociales y consideran los recursos digitales óptimos. Por otro lado, tienen alto deseo de adquirir constantemente los productos de la empresa. Al respecto Marín (2019) menciona la importancia de presentarle al cliente una página con una alta funcionalidad, aunque debe considerarse que no todos cuentan con un internet estable o disponen del tiempo para visualizar el material subido. Asimismo, el autor refiere la necesidad de comunicarse directamente con los consumidores y resolver todas las inquietudes de éstos para ofrecer un mejor servicio. Y, en resultados descriptivos sobre el posicionamiento de la empresa, se encontró un alto posicionamiento (28), aunque la empresa todavía debe mejorar en la calidad de su producto y servicio, atención del personal hacia los usuarios y su imagen. Por lo tanto, es clave ofrecer un valor agregado tanto al producto tanto al producto como al servicio (Huamán, 2020), mediante la implementación de adecuadas herramientas de marketing digital.

V. CONCLUSIONES

1. Se encontró que la influencia del marketing digital en el posicionamiento por producto del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021, es de tipo moderada y positiva a la vez, siendo el Rho de Spearman obtenido de 0.566; entendiéndose que los clientes suelen valorar mucho la presentación de un producto por medio de la publicidad que ofrece la empresa.
2. En lo que respecta a la influencia del marketing digital en el posicionamiento por personal del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021 se determinó que esta es moderada ya que se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0.579; lo que releva que los clientes otorgan gran importancia a la atención que reciben por parte de los colaboradores.
3. Por otro lado, se determinó que, si existe influencia del marketing digital en el posicionamiento por servicio del Restaurante-Heladería Dulce Tentación de Olmos 2021, pero es de tipo débil y positiva a la vez, esto teniendo como referencia el valor de Rho de Spearman alcanzado que fue de 0.178. En otras palabras, el marketing no posee un efecto relevante sobre el posicionamiento.
4. Finalmente, se determinó que la influencia del marketing digital en el posicionamiento por imagen del Restaurante- heladería Dulce Tentación de Olmos 2021 es moderada, ya que el valor de Rho Spearman que se alcanzó fue de 0.699.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan de capacitación y talleres a los colaboradores de la heladería para que mejoren su atención al cliente. Además, realizar pequeñas evaluaciones cada fin de mes sobre su rendimiento e incentivar al personal mejor calificado.
2. Ofrecer a los clientes, estrategias como el Escucha Activa, donde opinen sobre la mejora de los productos y servicios.
3. Mejorar la imagen de la empresa mediante el contenido de calidad en las redes sociales, eventos dirigidos a sus clientes y la medición de los esfuerzos de la empresa, cada fin de mes.
4. Llevar a cabo las estrategias propuestas en el presente estudio para lograr una ventaja competitiva en el mercado y que la heladería se diferencia por sus productos y servicios de alta calidad.
5. Realizar continuamente un análisis sobre el nivel de posicionamiento de la empresa, diferenciando sus servicios y productos de la competencia. Por ello, es importante realizar publicidad efectiva y estrategias de promoción y oferta.

REFERENCIAS

Alvino, Clay. 2021. Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. [En línea] 2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>.

Andrade Yejas, David Albeiro. 2016. *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Bogotá : s.n., 2016.

Angeles, Jean y Garma, Gustavo. 2018. *Análisis y propuesta de una estrategia de marketing para generar un fortalecimiento del valor de marca de una heladería artesanal. Caso: Foodparty*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima : s.n., 2018. Tesis de grado.

Baquero, Yeimy y Guerrero, Sandra. 2019. *Marketing digital para la distribución y comercialización de Marañón Helados en Casanare*. Universidad Cooperativa de Colombia. Villavicencio : s.n., 2019.

Blanc Flesiman, David. 2020. *MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. 2020.

Caro, Angélica. 2008. *Revisiones sistemáticas de literatura*. Chile : s.n., 2008.

Castro, M. 2003. *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. s.l. : Uyapal, 2003.

Chaffey, David y Ellis, Fiona. 2019. *Digital Marketing*. s.l. : Pearson UK, 2019.

Cheng, Jing y Zhen, Luan. 2020. *User information protection of e-commerce platform business based on credit evaluation system*. China : Information Systems & e-Business Management, 2020.

Conexion Esan. 2020. Pymes y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia. [En línea] 2020. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/10/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia/>.

Cruz, Aracelly. 2020. *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía*. Universidad Norbert Wiener. Lima : s.n., 2020. Tesis de grado.

Digital marketing: A framework, review and research agenda. Kannan, P y Li, Hongshuang. 2021. 1, s.l. : International Journal of Research in Marketing, 2021, Vol. 34.

El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Bricio, Karina, Calle, José y Zambrano, Mario. 2018. 4, 2018, Revista Universidad y Sociedad, Vol. 10.

Gestión. 2020. Digitalización en tiempos de COVID-19: La mejor opción para las PYMES peruanas. [En línea] 2020. <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/07/digitalizacion-en-tiempos-de-covid-19-la-mejor-opcion-para-las-pymes-peruanas.html/>.

Gestión. 2021. Las habilidades que debe tener un especialista en marketing digital en la pospandemia del COVID-19. [En línea] 2021. <https://gestion.pe/tendencias/las-habilidades-debe-tener-un-especialista-en-marketing-digital-en-la-pospandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>.

Hernández, Sampieri, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. 2014. *Metología de la investigación científica*. México : Mc Grawll, 2014.

Huamán, Y. 2020. *Marketing Digital y Posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Universidad Continental. 2020. Tesis de grado.

Hurtado, Jacqueline. 2014. *Metodología de la investigación*. Sypal. México : s.n., 2014.

Jacinto, Mayra. 2019. *Posicionamiento de marca a traves de estrategias de comunicacion. Caso: Helados Artika*. Universidad de Piura. Lima : s.n., 2019. Tesis de grado.

Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación de las MYPES de Escacega. Gomez, Geidy. 2018. 2, 2018, Daena: International Journal of Good Conscience, Vol. 23.

Manterola, Carlos, y otros. 2013. *Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas.* 2013.

Marin, Percy. 2019. *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE en el sector de servicios de seguridad integral.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima : s.n., 2019. Tesis de grado.

Matos, Lorenzo y Vera, Ricardo. 2017. *Metodología de la investigación: Un enfoque teórico - práctico* . s.l. : Universidad Antenor Orrego, 2017.

MD Marketing Digital. 2019. ¿Que es y como funciona? . [En línea] 2019. [Citado el: 22 de Mayo de 2021.] <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

Molina Barrientos, Alexis. 2016. *Plan de marketing digital.* Santiago de Chile : s.n., 2016.

Monrroy, Maria y Nava, Nelisahuel. 2018. *Metodología de la investigación.* s.l. : Grupo Editorial Exodo, 2018.

Paredes, Jenellys. 2020. *Elaborar un plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Kicos dedicada a la comercialización de helados.* Tecnológico Superior Cordillera. Quito : s.n., 2020. Tesis de Grado.

2019. *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX.* Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo : s.n., 2019. Tesis de grado.

Product innovation importance in order to generate positioning in young people. Giraldo, Wilson. 2017. 2, 2017, Revista Facultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion, Vol. 25.

Rivera, María del Rosario. *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid, 2015. Tesis de grado.

Sanchez, Hugo, Reyes, Carlos y Mejia, Katia. 2018. *Manual de terminos en investigacion cientifica, tecnologica y humanistica*. Universidad Ricardo Palma. Lima : s.n., 2018.

Study on the decision-making and coordination of an e-commerce supply chain with manufacturer fairness concerns. Yuyan, Wang, Zhaoging, Yu y Liang, Shen. 2019. República China : s.n., 2019, International Journal of Production Research.

Tovar, Hernan. 2021. *Marketing emocional aplicado en la publicidad de las heladerias a traves de las redes sociales en el cantòn de Latacunga*. Universidad Tecnica de Ambato. Ecuador : s.n., 2021. Tesis de grado.

Validacion de instrumentos como garantia de la credibilidad en las investigaciones cientificas. 2019. 2, 2019, Revista Cubana de Medicina Militar, Vol. 48.

Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. Balderrama, Jorge. 2017. 2, 2017, Revista Apertura, Vol. 9.

ANEXOS

Anexo. Operacionalización de variables

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente Marketing Digital	Es un tipo de marketing, el cual permite mantener interacción directa con los consumidores de forma personalizada. (Panta, 2019)	La variable independiente "Marketing Digital" se evaluará mediante las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ● Flujo ● Funcionalidad ● Feedback ● Fidelización 	Flujo	Interactividad	Ordinal
			Funcionalidad	Integración Diseño atractivo	
			Feedback	Diálogo	
			Fidelización	Comunidad de usuarios	
Variable Dependiente Posicionamiento de la Heladería	Es lo que se le da a presentar en la mente del cliente, es decir, qué posición del producto le damos al cliente, mas no al producto en sí. (Panta, 2019)	La variable dependiente "Posicionamiento de la Heladería" se evaluará mediante las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ● Producto ● Personal ● Servicio ● Imagen 	Producto	Atributos Beneficios	Ordinal
			Personal	Capacitación Desempeño	
			Servicio	Atención al Cliente Calidad de medios virtuales	
			Imagen	Prestigio	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera el Marketing Digital influye en el posicionamiento de la heladería dulce tentación de Olmos, Lambayeque, 2021?	GENERAL Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la heladería Dulce Tentación de Olmos	Hipótesis General: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la heladería dulce tentación de Olmos 2021.	Variable Independiente: Marketing digital Variable Dependiente: Posicionamiento de la heladería	Básica	60 clientes de la Heladería Dulce Tentación.	Encuesta	Estadística descriptiva
	ESPECÍFICOS Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por producto en la Heladería Dulce Tentación. Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por personal de la Heladería Dulce Tentación. Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por servicio en la Heladería Dulce Tentación Determinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento por imagen en la Heladería Dulce Tentación	Hipótesis Específicas: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento por producto en la heladería dulce tentación de Olmos, El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento por personal en la heladería dulce tentación de Olmos, El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento servicio en la heladería dulce tentación de Olmos El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento por imagen en la heladería dulce tentación de Olmos.		DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				Diseño no experimental	55 personas de la heladería dulce tentación de olmos.	Cuestionario	

Anexo. Instrumento de recolección de datos

Implementación de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la heladería dulce tentación de Olmos 2021.

Objetivo: Determinar como la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la heladería Dulce Tentación de Olmos.

Instrucciones: Leer detenidamente las preguntas y contestar sin excepción cada una de ellas, seguidamente seleccione o marque con una "X" la respuesta que usted crea es la indicada en base a sus conocimientos.

Donde:

1: Totalmente en desacuerdo

4: Acuerdo

2: Desacuerdo

5: Totalmente de acuerdo

3: Indiferente

Marketing Digital					
Flujo	1	2	3	4	5
1. ¿Usted considera que la Heladería Dulce Tentación ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?					
2. ¿Considera usted que la empresa ofrece una buena experiencia al ingresar a sus redes sociales es buena?					
Funcionabilidad	1	2	3	4	5
3. ¿Cree que la empresa utiliza las redes sociales para la comunicación con los consumidores?					

4. ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Heladería Dulce Tentación permiten la interacción?					
5. ¿Considera usted que los recursos digitales en la internet son atractivos, claros y de fácil manejo para el usuario final?					
Feedback	1	2	3	4	5
6. ¿Considera que el público objetivo de la empresa ha mantenido una conversación a tiempo real por la web con la Heladería Dulce Tentación a través de las redes sociales?					
7. ¿Considera usted que la comunicación que se tiene con la empresa es de manera recíproca?					
Fidelización	1	2	3	4	5
8. ¿Recibe usted mensajes por medio de las redes sociales de la Heladería Dulce Tentación?					
9. ¿Cuán de acuerdo está usted en recibir notificaciones por parte de la empresa Heladería Dulce Tentación?					
10. ¿Considera usted eficiente las compras online o mediante delivery?					
11. ¿Usted estaría dispuesto en la adquisición de productos por compra online de la empresa?					

Implementación de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la heladería dulce tentación de Olmos 2021.

Objetivo: Determinar como la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la heladería Dulce Tentación de Olmos.

Instrucciones: Leer detenidamente las preguntas y contestar sin excepción cada una de ellas, seguidamente seleccione o marque con una "X" la respuesta que usted crea es la indicada en base a sus conocimientos.

Donde:

1: Totalmente en desacuerdo

4: Acuerdo

2: Desacuerdo

5: Totalmente de acuerdo

3: Indiferente

Posicionamiento					
Producto	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que la Heladería tienen una adecuada presentación e innovación del producto en el momento de realizar la compra?					
2. ¿Considera usted que la empresa Heladería Dulce Tentación da a conocer su fan page de Facebook sitio donde promocionan y ofertan sus productos?					
Personal	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con la capacidad de impartir lo que se está ofreciendo?					

4. ¿Considera usted que el personal de la empresa brinda un trato oportuno?					
Servicio	1	2	3	4	5
5. ¿Usted considera que el servicio área de atención al cliente al momento que brinda la Heladería Dulce Pastelito es eficiencia para decidir por la compra del pedido?					
6. ¿Usted cree que los medios digitales de la empresa Heladería Dulce Pastelito son administrados de manera eficiente?					
7. ¿Comparte usted en sus redes sociales la información que es brindada a la empresa?					
Imagen	1	2	3	4	5
8. ¿Usted cree que la Heladería Dulce Tentación posee una adecuada imagen por las redes sociales?					
9. Por su trayectoria en el sector empresarial ¿Usted considera como primera instancia la adquisición de la empresa Heladería Dulce Tentación?					

Anexo. Análisis de confiabilidad

Confiabilidad de Marketing Digital

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	11

Confiabilidad del POST - TEST

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	11

Variable dependiente Posicionamiento.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	9

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	9

Anexo. Validación de los instrumentos por juicio de expertos – Experto 01.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Esteban Panta Medina

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el título de Ingeniera empresarial.

El título de mi proyecto de investigación es: **IMPLEMENTACION DE MARKETIND DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA HELADERIA DULCE TENTACION DE OLMOS, LAMBAYEQUE – 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.

Cueva Castro, María de los Angeles (D.N.I 72147607)

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable Independiente:

MARKETING DIGITAL

Panta (2019) señala que es un tipo de marketing, el cual permite mantener interacción directa con los consumidores de forma personalizada.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Flujo

Para Panta (2019) dice que el flujo es la actividad de navegación de una persona por la internet a una página web en específica; la cual sea de su agrado, por ende, para las organizaciones empresariales es un reto muy complicado, pero no imposible, que las personas se queden mucho tiempo navegando sus páginas web con el propósito de adquirir algún producto en específico.

Dimensión 2: Funcionalidad

Panta (2019) dice que la Funcionalidad hace referencia a los recursos tecnológicos digitales que el consumidor posee, presentándole una página atractiva e intuitiva, sin embargo, es de vital importancia considerar algunas limitaciones en cuanto al peso de los archivos que son subidos a la página web, blog o comunidad digital, debido a que no todos cuentan con una velocidad de internet estable para su descarga o visualización, así como también, no disponen del tiempo necesario para esperar a que los archivos de vídeo carguen para que el usuario los pueda ver.

Dimensión 3: Feedback

Panta (2019) menciona que el Feedback se refiere a los comentarios y sugerencias que los usuarios tienen en base a los servicios brindados, como las páginas web, es decir que los usuarios al ya encontrarse en el flujo de navegación, interactúan con la empresa de forma directa y recíproca, por ende, los community manager intervienen en las mejoras de las sugerencias que son reportadas por el usuario, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

Dimensión 4: Fidelización

Panta (2019) dice que la Fidelización se refiere a la comunicación directa y personalizada que la empresa posee con los usuarios, es decir que los usuarios pueden interactuar con algún asesor de venta de la empresa con el propósito de aclarar cualquier duda respecto a algún producto de la empresa.

Variable Dependiente:

POSICIONAMIENTO DE LA HELADERÍA

Panta (2019) señala que es lo que se le da a presentar en la mente del cliente, es decir, qué posición del producto le damos al cliente, mas no al producto en sí.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto

Panta (2019) manifiesta que se refiere a que a pesar de que las empresas estén bajo el mismo rubro, estas pueden diferenciar sus productos en base a sus características, como: la forma, precio, tamaño, material, calidad, etc.

Dimensión 2: Personal

Panta (2019) dice que el personal tiene el objetivo de realizar mejor atención y producción se hace un cuidadoso procedimiento de selección y reclutamiento de personal, dicho propósito pondrá a la empresa en un nivel de satisfacción para el cliente, además, de diferenciarlas del resto.

Dimensión 3: Servicio

Panta (2019) menciona que el servicio es la que se refiere a la facilidad que las empresas adquieren, en base a los diferentes servicios que estas proporcionan al consumidor, tales como, servicio de delivery, realizar capacitaciones a clientes, atención vía página online, atención por mensajes automáticos, etc.

Dimensión 4: Imagen

Panta (2019) se refiere a la imagen de una empresa es muy importante, debido a que es la primera impresión que ingresa a la mente de los consumidores, es decir que toda información relevante y llamativa ingresa por el sentido de la visión, haciendo que la imagen de la empresa sea destacada, creativa y llamativa para el consumidor.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Marketing Digital					
Flujo	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted importante que la empresa de nombre Heladería Dulce Tentación ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?					X
2. ¿Considera usted que el ofrecimiento de una buena experiencia al ingresar a sus redes sociales es bueno?					X
Funcionabilidad	1	2	3	4	5
3. ¿Cree que es de vital importancia la utilización de las redes sociales en los consumidores?				X	
4. ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Heladería Dulce Tentación permiten la interacción?				X	
5. ¿Considera usted que los recursos digitales en la internet deben de ser atractivos, claros y de fácil manejo para el usuario final?				X	
Feedback	1	2	3	4	5
6. ¿Usted, familiar o amigo ha mantenido una conversación a tiempo real por la web con la Heladería Dulce Tentación a través de las redes sociales?					X
7. ¿Considera usted que la comunicación que se tiene con la empresa es de manera recíproca?					X
Fidelización	1	2	3	4	5

8. ¿Recibe usted mensajes por medio de las redes sociales de la Heladería Dulce Tentación?					X
9. ¿Cuán de acuerdo está usted en recibir notificaciones por parte de la empresa Heladería Dulce Tentación?					X
10. ¿Considera usted eficiente las compras online o mediante delivery?					X
11. ¿Usted estaría dispuesto en la adquisición de productos por compra online de la empresa?					X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Panta Medina Esteban** **DNI: 42112642**

Especialidad del validador: **Ingeniero**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo **Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA HELADERÍA

Posicionamiento					
Producto	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted de carácter importante la presentación e innovación del producto en el momento de realizar la compra?					X
2. ¿Considera usted que la empresa Heladería Dulce Tentación de a conocer su fan page de Facebook sitio donde promocionan y ofertan sus productos?					X
Personal	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con la capacidad de impartir lo que se está ofreciendo?				X	
4. ¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con la capacidad de impartir lo que se está ofreciendo?				X	
Servicio	1	2	3	4	5
5. ¿Usted considera la efectividad y eficiencia sobre los productos que tiene el área de atención al cliente al momento de decidir la compra del pedido?					X
6. ¿Usted cree que los medios digitales de la empresa Heladería Dulce Tentación son administrados de manera eficiente?					X
7. ¿Comparte usted en sus redes sociales la información que es brindada a la empresa?					X
Imagen	1	2	3	4	5

8. ¿Usted cree que la Heladería Dulce Tentación posee el conocimiento de la pregunta anterior?					X
9. Por su trayectoria en el sector empresarial ¿Usted considera como primera instancia la adquisición de la empresa Heladería Dulce Tentación?					X

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Panta Medina Esteban Nolberto** **DNI: 42112642**

Especialidad del validador: Ingeniero

19 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo **Nota:**

Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):
.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el título de Ingeniero Industrial.

El título de mi proyecto de investigación es: **IMPLEMENTACION DE MARKETIND DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA HELADERIA DULCE TENTACION DE OLMOS, LAMBAYEQUE – 2021**

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.

Cueva Castro, María de los Angeles (D.N.I 72147607)

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable Independiente:

MARKETING DIGITAL

Panta (2019) señala que es un tipo de marketing, el cual permite mantener interacción directa con los consumidores de forma personalizada.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Flujo

Para Panta (2019) dice que el flujo es la actividad de navegación de una persona por la internet a una página web en específica; la cual sea de su agrado, por ende, para las organizaciones empresariales es un reto muy complicado, pero no imposible, que las personas se queden mucho tiempo navegando sus páginas web con el propósito de adquirir algún producto en específico.

Dimensión 2: Funcionalidad

Panta (2019) dice que la Funcionalidad hace referencia a los recursos tecnológicos digitales que el consumidor posee, presentándole una página atractiva e intuitiva, sin embargo, es de vital importancia considerar algunas limitaciones en cuanto al peso de los archivos que son subidos a la página web, blog o comunidad digital, debido a que no todos cuentan con una velocidad de internet estable para su descarga o visualización, así como también, no disponen del tiempo necesario para esperar a que los archivos de vídeo carguen para que el usuario los pueda ver.

Dimensión 3: Feedback

Panta (2019) menciona que el Feedback se refiere a los comentarios y sugerencias que los usuarios tienen en base a los servicios brindados, como las páginas web, es decir que los usuarios al ya encontrarse en el flujo de navegación, interactúan con la empresa de forma directa y recíproca, por ende, los community manager

intervienen en las mejoras de las sugerencias que son reportadas por el usuario, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

Dimensión 4: Fidelización

Panta (2019) dice que la Fidelización se refiere a la comunicación directa y personalizada que la empresa posee con los usuarios, es decir que los usuarios pueden interactuar con algún asesor de venta de la empresa con el propósito de aclarar cualquier duda respecto a algún producto de la empresa.

Variable Dependiente:

POSICIONAMIENTO DE LA HELADERÍA

Panta (2019) señala que es lo que se le da a presentar en la mente del cliente, es decir, qué posición del producto le damos al cliente, mas no al producto en sí.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Producto

Panta (2019) manifiesta que se refiere a que a pesar de que las empresas estén bajo el mismo rubro, estas pueden diferenciar sus productos en base a sus características, como: la forma, precio, tamaño, material, calidad, etc.

Dimensión 2: Personal

Panta (2019) dice que el personal tiene el objetivo de realizar mejor atención y producción se hace un cuidadoso procedimiento de selección y reclutamiento de personal, dicho propósito pondrá a la empresa en un nivel de satisfacción para el cliente, además, de diferenciarlas del resto.

Dimensión 3: Servicio

Panta (2019) menciona que el servicio es la que se refiere a la facilidad que las empresas adquieren, en base a los diferentes servicios que estas proporcionan al consumidor, tales como, servicio de delivery, realizar capacitaciones a clientes, atención vía página online, atención por mensajes automáticos, etc.

Dimensión 4: Imagen

Panta (2019) se refiere a la imagen de una empresa es muy importante, debido a que es la primera impresión que ingresa a la mente de los consumidores, es decir que toda información relevante y llamativa ingresa por el sentido de la visión, haciendo que la imagen de la empresa sea destacada, creativa y llamativa para el consumidor.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Marketing Digital					
Flujo	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted importante que la empresa de nombre Heladería Dulce Tentación ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?					
2. ¿Considera usted que el ofrecimiento de una buena experiencia al ingresar a sus redes sociales es bueno?					
Funcionabilidad	1	2	3	4	5
3. ¿Cree que es de vital importancia la utilización de las redes sociales en los consumidores?					
4. ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Heladería Dulce Tentación permiten la interacción?					
5. ¿Considera usted que los recursos digitales en la internet deben de ser atractivos, claros y de fácil manejo para el usuario final?					
Feedback	1	2	3	4	5
6. ¿Usted, familiar o amigo ha mantenido una conversación a tiempo real por la web con la Heladería Dulce Tentación a través de las redes sociales?					
7. ¿Considera usted que la comunicación que se tiene con la empresa es de manera recíproca?					

Fidelización	1	2	3	4	5
8. ¿Recibe usted mensajes por medio de las redes sociales de la Heladería Dulce Tentación?					
9. ¿Cuán de acuerdo está usted en recibir notificaciones por parte de la empresa Heladería Dulce Tentación?					
10. ¿Considera usted eficiente las compras online o mediante delivery?					
11. ¿Usted estaría dispuesto en la adquisición de productos por compra online de la empresa?					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**Guido Trujillo Valdiviezo**..... DNI:.....**25570359**.....

Especialidad del validador:..... **Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística**.....

...**30.de junio del 2021**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA HELADERÍA

Posicionamiento					
Producto	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted de carácter importante la presentación e innovación del producto en el momento de realizar la compra?					
2. ¿Considera usted que la empresa Heladería Dulce Tentación de a conocer su fan page de Facebook sitio donde promocionan y ofertan sus productos?					
Personal	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con la capacidad de impartir lo que se está ofreciendo?					
4. ¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con la capacidad de impartir lo que se está ofreciendo?					
Servicio	1	2	3	4	5
5. ¿Usted considera la efectividad y eficiencia sobre los productos que tiene el área de atención al cliente al momento de decidir la compra del pedido?					
6. ¿Usted cree que los medios digitales de la empresa Heladería Dulce Tentación son administrados de manera eficiente?					
7. ¿Comparte usted en sus redes sociales la información que es brindada a la empresa?					
Imagen	1	2	3	4	5

8. ¿Usted cree que la Heladería Dulce Tentación posee el conocimiento de la pregunta anterior?					
9. Por su trayectoria en el sector empresarial ¿Usted considera como primera instancia la adquisición de la empresa Heladería Dulce Tentación?					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:Guido Trujillo Valdiviezo..... DNI:.....25570359.....

Especialidad del validador:..... Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística.....

...30.de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE - HELADERÍA DULCE TENTACIÓN DE OLMOS, 2021.", cuyo autor es CUEVA CASTRO MARIA DE LOS ANGELES, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 20 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO DNI: 25570359 ORCID 0000-0002-3019-6599	Firmado digitalmente por: GTRUJILLOT el 20-12- 2021 12:58:56

Código documento Trilce: TRI - 0235791