



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Implementación del marketing digital para mejorar el
posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Valencia Yangale, Lizbeth (orcid.org/0009-0000-7853-1053)

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Para mi familia porque siempre estuvo a mi lado apoyándome en el transcurso de mi carrera hasta cumplir con mi meta.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por permitir culminar mi carrera profesional. Un cordial agradecimiento a todos los profesores y en especial a mi asesor Mg. Guido Trujillo Valdiviezo, por compartir sus conocimientos y apoyo incondicional para culminar mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.1.1. Tipo de investigación:.....	8
3.1.2. Diseño de investigación:.....	9
3.2. Variables y operacionalización:.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.3.1. Población:.....	11
3.3.2. Muestra:.....	11
3.3.3. Muestreo:.....	11
3.3.4. Unidad de análisis:.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
4.1. Análisis Descriptivo.....	22
4.2 Análisis inferencial.....	29
4.2.1 Análisis de hipótesis general.....	29
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de expertos	12
Tabla 2. Alfa de Cronbach	13
Tabla 3. Pretest de posicionamiento	22
Tabla 4. Pretest Atributo.....	23
Tabla 5. Pretest competidor.....	24
Tabla 6 Pretest calidad o precio.....	24
Tabla 7 Post test posicionamiento.....	25
Tabla 8 Postest atributo.....	26
Tabla 9 Post test competidor	27
Tabla 10 Post test calidad o precio.....	28
Tabla 11 Prueba de normalidad-Posicionamiento	30
Tabla 12 Estadística de la variable-Posicionamiento	30
Tabla 13 Prueba de normalidad-Atributo.....	31
Tabla 14 Estadística de la dimensión atributo	32
Tabla 15 Prueba de normalidad- Competidor.....	33
Tabla 16 Estadística de la dimensión-Competidor.....	33
Tabla 17 Prueba de normalidad -Calidad o precio.....	34
Tabla 18 Estadística de la dimensión-Calidad o precio	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1 Logo antiguo de la pastelería.....	14
Figura n° 2 Nuevo logo.....	15
Figura n° 3 Página de Facebook	15
Figura n° 4 Contenido para las publicaciones	16
Figura n° 5 Portada para Facebook	16
Figura n° 6 Publicaciones en Facebook	17
Figura n° 7 Inicio de la página web	17
Figura n° 8 Nosotros, misión y visión	18
Figura n° 9 Productos	19
Figura n° 10 Contacto.....	19
Figura n° 11 Volantes para el público	20
Figura n° 12 Ticket para los clientes	20
Figura n° 13 Pretest Posicionamiento.....	22
Figura n° 14 Pretest atributo.....	23
Figura n° 15 Pretest competidor	24
Figura n° 16 Pretest calidad o precio	25
Figura n° 17 Postest posicionamiento.....	26
Figura n° 18 Postest Atributo.....	27
Figura n° 19 Postest competidor.....	28
Figura n° 20 Postest calidad o precio	29

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la pastelería D’ Nicole en S.J.L.-2023”, tuvo como objetivo general determinar como la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la pastelería D’ Nicole en S.J.L.-2023.

La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño pre-experimental. La población estuvo conformada por los clientes que residen en el distrito de San Juan de Lurigancho y la muestra fue de 100. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Para obtener los resultados se realizó el análisis inferencial para constatar las hipótesis a través de la prueba de Wilcoxon. Obteniendo la significancia de 0.00 lo cual es menor a 0.05, donde quiere decir, que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la pastelería D’ Nicole en S.J.L.-2023.

Se concluyó que, la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la pastelería D’ Nicole en S.J.L.-2023, teniendo en el pretest un nivel bajo (54%) y un nivel alto (46%) pasando a un posttest a un nivel medio (45%) y un nivel alto (55%).

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Página Web, Redes Sociales.

ABSTRACT

The present research work entitled: "Implementation of digital marketing to improve the positioning of the D' Nicole pastry shop in S.J.L.-2023", had the general objective of determining how the implementation of digital marketing improved the positioning of the D' Nicole pastry shop in S.J.L. -2023.

The research was of an applied type, quantitative approach, explanatory level and pre-experimental design. The population was made up of clients who reside in the district of San Juan de Lurigancho and the sample was 100. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire.

To obtain the results, inferential analysis was carried out to verify the hypotheses through the Wilcoxon test. Obtaining the significance of 0.00 which is less than 0.05, which means that the implementation of digital marketing improved the positioning of the D'Nicole pastry shop in S.J.L.-2023.

It was concluded that the implementation of digital marketing improved the positioning of the D' Nicole pastry shop in S.J.L.-2023, having a low level (54%) and a high level (46%) in the pretest, moving to a posttest at a medium level. (45%) and a high level (55%).

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Website, Social Network

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los negocios trazan un objetivo que les permite tener claro cuál es su misión y visión dentro del mercado, y que es lo que quieren lograr o mejorar para su negocio en el futuro. A través de sus objetivos se podrá mejorar algunos aspectos con la finalidad de posicionarse en el mercado e incrementar sus ingresos ofreciendo bienes o servicios de calidad. Además, las empresas o negocios han optado por hacer uso de las tecnologías en el cual puedan brindar información acerca del producto de su preferencia.

El sector empresarial ha evolucionado con el tiempo, ya que, anteriormente se hacía uso del marketing tradicional, que consistía en hacer publicidad a través de volantes, radios y televisión. Actualmente, los negocios están haciendo uso del internet generando una ventaja para las empresas en el cual pueden brindar información o responder dudas e inquietudes que tengan los clientes (Uribe y Sabogal, 2021).

La mercadotecnia es un grupo de herramientas tecnológicas que facilitan a los clientes tener una comunicación directa con la empresa y recibir información respecto al producto que estén interesados y coordinar el precio o el lugar de entrega en el caso de que se haga uso del servicio de delivery coordinado previamente todos los detalles de acuerdo a su preferencia (Vaca,2021).

La red es un factor primordial en las compañías porque facilita que los productos o servicios se hagan conocido dentro del mercado a través de diferentes canales de comunicación (Facebook, Instagram y WhatsApp). Algunas empresas han incrementado sus ventas y han logrado posicionarse en el mercado por hacer uso de las tecnologías ya que, realizan constantes publicaciones que garantizan el éxito del producto o servicio que la empresa está ofreciendo (Carrasco, 2020).

La digitalización implica que las compañías opten por el internet y logren adaptarse a la globalización a través de medios digitales en el cual pueden tener una comunicación directa con los clientes, proveedores y socios. Además, la tecnología es un factor primordial dentro de una organización en donde puedan brindar información detallada de productos (Wang, 2020).

Según la Cámara de Comercio en el Perú, en el transcurso de este año pequeños y medianos negocios que se dedican a la panadería y pastelería crecieron en un 40% a raíz de la pandemia que azotó al país ya que, la mayoría de la población optó por abrir un negocio propio, pequeño y rentable. Actualmente, en el Perú hay 1000 negocios que se dedican a la venta de postres ya que es uno de los favoritos de los peruanos(López, 2018).

La pastelería D' Nicole se encuentra ubicado en el paradero Montenegro en San Juan de Lurigancho, tiene como principales actividades la personalización de tortas y la venta de diferentes postres. En la pastelería se identificó un bajo posicionamiento a raíz de sus dificultades ya que, no contaban con redes sociales, no contaban con una página web para ofrecer sus productos, publicidad poco atractiva afectando la disminución de ventas, pérdida de clientes y poca aprobación de la marca por parte de los clientes.

El problema general del estudio es:

¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023?

Nuestros problemas específicos fueron los siguientes: ¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023?

¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023?

¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023?

Nuestra investigación se justifica desde las perspectivas siguientes:

Justificación Práctica: Contribuyó a la implementación del marketing de la pastelería, ya que el personal cuenta con los medios en el cual podrá brindar información y una atención de calidad.

Justificación Social: Ayudó a mejorar la calidad de los productos y servicios de la pastelería D' Nicole.

Justificación Económica: La mejora del posicionamiento de la pastelería permitió captar clientes e incrementar sus ventas.

Por otro lado, el objetivo general es:

Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.

Lo cual lleva a proponer los siguientes objetivos específicos:

Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.

Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.

Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.

Hipótesis general: La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L. ,como especificas la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de la pastelería D' Nicole en S.J.L. ,la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de la pastelería D' Nicole en S.J.L. ,y la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D' Nicole en S.J.L..

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes internacionales:

(Masrianto, et al,2022) en su estudio propusieron como propósito desarrollar las capacidades del marketing digital en las organizaciones. Por resultado, se obtuvo que 217 empresas se encuentran en una categoría media respecto al uso de las plataformas digitales ya que, no cuentan con las herramientas adecuadas ni conocimientos sobre el uso correcto de los medios digitales. Se finalizó, que el desarrollo de los sitios web permite que la organización pueda mejorar y brindar una atención e información de los productos ya que, estas plataformas se han convertido en un factor primordial logrando que las empresas se posicionen dentro del mercado.

(Belias, et al, 2023) en su artículo propusieron como propósito la evaluación de plataformas digitales utilizadas por los huéspedes de los hoteles. La metodología es la revisión de literatura con crítica de análisis, extrayendo información de libros, revistas científicas y sitios web. Se concluyó que las plataformas digitales permiten brindar información u ofrecer promociones en su página web, así como también están expuestos a recibir comentarios maliciosos que dejen mal la imagen de la empresa provocando pérdida de clientes y disminución en las ventas.

(Fernández, et al., 2022) como objetivo propusieron progresar el marketing digital en empresas turísticas. Se aplicó los métodos teóricos, empíricos y estadísticos que va permitir la retención y adquisición de nuevos clientes. Se concluyó que el empleo de los medios digitales como correo electrónico y página web facilita la interacción con los clientes logrando que se posicione dentro del sector.

(Garcés, et al, 2023) en su artículo de investigación propusieron identificar las tendencias del marketing digital respecto al sector turístico. La metodología fue exploratoria, además, el turismo tiene una alta demanda. Se concluyó que al implementar estrategias va permitir captar más turistas que estén interesados en conocer cada parte del país ya que, se realizó publicaciones constantes.

(Rosado, et al, 2021) propusieron aplicar un plan de comercialización en el restorán. El diseño fue de tipo cualitativo. La muestra fue establecida por 50

personas a través de una encuesta. Por resultado se dará a conocer los medios digitales más utilizados para promocionar productos o servicios, lograr fidelizar e incrementar las ventas. Se concluyó que hacer uso de las redes permitió que el restaurante posicione su marca y sea reconocida a nivel local.

(Ewert y Giroto, 2021) en su artículo de investigación propusieron analizar los métodos de marketing digital que adoptan las pymes. La metodología fue cuantitativa. La muestra fue establecida por 83 pymes y 351 consumidores. Los resultados mostraron que las empresas implementan el marketing en sus planes ya que, permite alcanzar sus objetivos y estar actualizados con la sociedad. Se concluyó que el marketing permite que las empresas puedan ofrecer sus productos a través de tiendas físicas u online.

En su investigación (Molina, 2023) propuso desarrollar las plataformas digitales utilizando las 4 P. El diseño fue inductivo, deductivo y descriptivo. La muestra fue establecida por 396 habitantes entre 26 y 35 años de edad por medio de una encuesta. Por resultado se obtuvo que el 83% de la población consume este postre. Se concluyó que al realizar anuncios por medio de canales de comunicación beneficiaría al negocio incrementando sus ventas y captando más clientes.

(Rojas, 2022) en su investigación planteó como objetivo establecer una estrategia de marketing para generar incrementación en las ventas de la pastelería. El gerente general brindó información detallada de la situación actual que atravesaba la empresa facilitando los datos. Por resultado se obtuvo que no invierten en publicidad ni hacen uso de los medios digitales en donde pueden ofrecer sus productos y captar clientes. En conclusión, se hará de plataformas digitales ya que, se contará con un personal capacitado que estará pendiente de las redes sociales e interactúe con los clientes, brindando información, respondiendo dudas que tengan respecto al producto que estén interesados.

Antecedentes nacionales:

El objetivo del trabajo de investigación de (Cueva y Patazca, 2022) fue analizar la factibilidad del plan de negocio de una pastelería. La metodología fue aplicada, cuantitativa, descriptiva y diseño no experimental, empleando el cuestionario reuniendo datos. Se realizó una muestra fue de 384 personas entre los 15 a 69

años de edad. Se concluyó que si hay viabilidad y rentabilidad en el período estimado con un 30% y 40% de margen de ganancias en los postres.

En su investigación (Abad y Villegas, 2021) propusieron como objetivo establecer como la implementación del marketing impacta el posicionamiento de la organización. El estudio fue aplicada, cuantitativa y diseño preexperimental. Se empleó el cuestionario y la muestra fue de 195 compradores que residen en dicho distrito. Los resultados se obtuvieron por medio de una prueba en el cual se obtuvo un rango negativo de 3.00 y un rango positivo de 98.49 y la significancia es de <0.005 . Se concluyó que la implementación sí logró mejorar el posicionamiento con un posttest alto de 100%.

El objetivo del trabajo de investigación de (Contreras y Obregón, 2021) propusieron como objetivo determinar el impacto del marketing influye en el posicionamiento de la compañía Consiabsa. La metodología fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño pre experimental. La muestra fue de 200 clientes a través de la encuesta. Para alcanzar el resultado se realizó la prueba de Wilcoxon a los clientes. Se concluyó que la implementación si había tenido un impacto positivo a la compañía generando ingresos y que se convierta en un negocio estable, sólido y llamar la atención del público ofreciendo algo diferente de los otros y fidelizarlos.

(Aspilcueta y Torres, 2020) plantearon como finalidad mejorar el posicionamiento del restaurante. La metodología fue aplicada, cuantitativa, explicativo y cuasi experimental. La muestra fue de 383 personas a través de un cuestionario. Como resultado se obtuvo que el restaurante si cuenta con plataformas digitales, pero no realiza publicaciones constantes. Se concluyó que hacer un empleo adecuado de los medios digitales permitió captar y fidelizar clientes.

En su investigación (Moreno y Vivar, 2021) propusieron como objetivo examinar como la implementación de estrategias de marketing digital impacta en el posicionamiento de una dulcería. La metodología del trabajo fue tipo aplicada, cuantitativo, explicativo y pre experimental. La muestra fue establecida por 100 comensales que se realizó mediante un cuestionario. Por lo que se consiguió por resultados es que el negocio si cuenta con una red social pero no está activa

provocando pérdidas de clientes y ventas. Se finalizó que la implementación si influyó en el posicionamiento incrementando sus ventas.

(Horna, 2017) en su investigación planteó como propósito investigar cómo se vincula el marketing digital con el posicionamiento de clientes de la pastelería. La metodología fue no experimental, transversal y correlacional. La muestra fue una selección al azar 383 consumidores por medio de un cuestionario virtual o física. Por resultado se obtuvo que el uso de las plataformas digitales en el mercado. Se concluyó que, si hay una relación favoreciendo al negocio, captando clientes y lograr fidelizarlos.

(Aurazo y Heredia, 2020) en su investigación plantearon como objetivo identificar la conexión del posicionamiento con el marketing digital de las compañías. La metodología del estudio fue correlacional, no experimental y diseño transversal. Se aplicó un cuestionario a 384 comensales de organizaciones gastronómicas por medio de interrogantes respecto al posicionamiento.

Como resultado, se obtuvo que el 50% respondieron que el posicionamiento se halla en un nivel medio después de la implementación de diferentes estrategias. En conclusión, el mejoramiento de las redes sociales ha generado obtener una mayor demanda en los establecimientos a través de publicaciones en dónde el cliente observaba información, precios y promociones actualizadas de los productos.

Con el objetivo de alcanzar un mejor entendimiento, se precisan las siguientes definiciones de las palabras claves:

Marketing Digital

Según Pedreira y Membiela (2020); nos dicen que es la actividad que, mediante el uso de la comunicación digital, se promociona una marca y/o negocio en los diversos entornos digitales. Busco conocer a su clientela, comprender su mercado, y busca fidelizar a las personas que sean posibles clientes, usando los diversos canales y estrategias que existen para llegar a ellos.

Marketing

Según Salazar, Paucar y Borja(2017); la definen como un sistema o herramienta de investigación de mercados, con el objetivo de satisfacer una necesidad con

un objetivo de lucro, a través de ofrecer un valor. A esta herramienta también se le conoce como mercadotecnia, estudia los comportamientos y necesidades de los clientes.

Publicidad digital:

Mir (2018); es la presencia de la marca de las compañías por medios digitales ya que permite la difusión del producto o servicio haciéndose reconocida de manera nacional e internacional, los medios que actualmente se usan para promocionar una marca son: Facebook, Instagram, YouTube y una página web.

Posicionamiento: Es la ubicación que ocupa la organización en el pensamiento del comprador, diferenciándose de los competidores en el mercado. La finalidad es que los accesos que se ofrecen se posicionen de manera positiva ante los clientes, logrando captar más consumidores que estén interesados en los beneficios y características del producto(Sousa y Bins, 2020).

Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona en el sector por medio de beneficios que brinda el producto o servicio(Ruiz y Verján, 2019).

Posicionamiento por competidor: Una empresa busca diferenciarse de otras mediante un producto único o con un valor agregado ya que, esos detalles va permitir el incremento de clientes y ventas. (Cvjetkovic, et al., 2020)

Posicionamiento por Calidad o precio: Permite que la empresa crezca y que los clientes puedan acceder a diferentes productos a un precio accesible que hace referencia la calidad de los productos(But Kuma y Kumar, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

La investigación por su tipo será aplicada, puesto que según (Ibero, 2020), es el estudio de procesos destinados a convertir conocimientos teóricos en prácticos el cual sea útil con la finalidad de solucionar problemas.

La investigación fue tipo aplicada, puesto que la pastelería contaba con problemas en el posicionamiento por el cual se solucionó por medio de la implementación del marketing digital.

3.1.2. Diseño de investigación:

Enfoque de la investigación:

El estudio fue elaborado en base a un enfoque cuantitativo, ya que se utiliza la recopilación, análisis y la conclusión de los datos para medir las hipótesis (Cadena et al, 2017).

Es así, que el presente trabajo fue un enfoque cuantitativo porque se empleó datos estadísticos acerca de las variables con el objetivo de crear respuestas y corroborar las hipótesis.

Nivel de investigación:

Según (Ramos, 2020) menciona que el estudio es explicativo porque genera respuesta al origen del problema, explica la causa del evento cuando se enlaza dos o más variables.

El estudio fue explicativo, dado que se encontró una relación entre las dos variables, en el cual nos vamos a limitar a describir los hechos analizando las características de la implementación para mejorar el posicionamiento de la pastelería.

Diseño experimental:

(Muguirra, 2020) se encarga de definir las variables de la investigación y como lo vamos a medir o analizar los datos recogidos.

El estudio fue de diseño experimental, de su tipo pre experimental, puesto que, se manipuló la variable independiente, es decir, marketing digital con la finalidad de ver el efecto en la variable dependiente, es decir, el posicionamiento.

El diseño de la investigación fue pre experimental considerada pre y post test con un solo grupo a través del siguiente esquema:

O1...x.....O2

O1: Medición del posicionamiento antes de la implementación

X: Implementación del marketing

O2: Medición del posicionamiento después de la implementación

3.2. Variables y operacionalización:

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual:

Es un grupo de instrumento que facilita conectarse directamente con los clientes, en el cual se puede intercambiar información, dudas o sugerencias acerca del producto o servicio(Vega, Romero y Guzmán, 2018).

Definición operacional:

Permite la venta de diferentes tipos de tortas a través de los canales de comunicación, incrementando sus ventas logrando posicionarse en el mercado.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual:

Es cuando una empresa consigue que el producto o servicio logre posicionarse dentro del mercado. Además, que el producto tenga características únicas que las diferencie de sus competidores logrando que el cliente sea fiel(Canayo, Mozombite, 2019).

Definición operacional:

El posicionamiento se medirá mediante las dimensiones de atributo, competidor y calidad o precio.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.1.1. Población:

Según (Gallardo,2017) es la serie de habitantes y objetos que tienen los mismos rasgos.

En el estudio, la población que se dispone para el estudio son los clientes de la pastelería D' Nicole.

Criterios de inclusión: El estudio incorporó a los clientes entre 18 a 50 años.

Criterios de exclusión: El estudio descartó a los menores de 18 y los adultos de 50 años.

3.1.2. Muestra:

Es el subconjunto de los habitantes en donde se acumula información que se desea analizar mediante los criterios de inclusión y exclusión (Sánchez et al., 2021).

Para el proyecto, la muestra fue compuesta por 100 clientes que adquieren los productos en tiendas física o virtual.

3.3.3. Muestreo:

Según (Ozten y Manterola, 2017) es la aplicación de diferentes operaciones con el objetivo de definir la distribución de los elementos caracterizados de una cierta población.

Para el estudio se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando que se eligió los clientes según la valoración de los investigadores.

3.3.4. Unidad de análisis:

Para el estudio se estableció un cliente que adquiere el producto de la pastelería.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Según(Baena, 2017) es un grupo de instrumento del desarrollo de la investigación para recolectar datos.

La técnica que se empleó fue la encuesta, tanto antes y después, porque se obtendrá información a raíz de las respuestas que brinden los clientes.

Instrumento:

Según(Hernández y Mendoza, 2018) es un mecanismo donde el investigador agrupa y registra datos referentes a las variables de estudio.

Se utilizó un cuestionario como instrumento por medio de la escala Likert para obtener información sobre la variable dependiente.

Validez:

Según (Villasis, Márquez y zurita, 2018) es la medida del instrumento que va calcular con exactitud la variable de investigación.

Asimismo, se ejecutó la validación de juicio por 2 asesores.

Tabla 1.Juicio de expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
De La Cruz De La Cruz Hugo Rafael	Magister	Si
Mejía Ayala Desmond	Magister	Si

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad:

Según (Ventura, 2017) es una herramienta que mide el nivel de similitud generando resultados homogéneos en el objetivo de estudio.

Para el estudio, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach. Para ello, realicé una demostración piloto de 30 clientes obteniendo:

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,841	12

Fuente: Elaboración propia

Para comprender la consistencia de escala se utilizó el alfa de Cronbach, considerando que si se sitúa entre 0,70 y 0,90 tiene una buena y si es menor de 0,70 cuenta con una baja consistencia (Rodríguez y Regunt, 2020).

A consecuencia de la prueba que se realizó se obtuvo un 0,841 encontrándose dentro del rango obteniendo como resultado que posee buena consistencia.

3.5. Procedimientos

Las fases a desarrollar en el proyecto se resumieron de la siguiente manera.

En la primera fase, se determinó el tema del proyecto a base de investigación local, nacional e internacional, en el cual se dio a conocer algunas causas del problema central que es el posicionamiento. Luego, se expresó el problema general y los específicos, además se estableció la hipótesis general y las específicas. Por último, para respaldar nuestro proyecto de investigación nos basamos en informes internacionales como nacionales que nos ayudará a contrastar las hipótesis; además, se realizó la teoría de la variables independiente y dependiente.

En la segunda fase, el tipo fue aplicada, cuantitativo, explicativo y diseño pre experimental. Así también se determinó la población en

donde se realizó fueron los clientes de la pastelería D' Nicole en S.J.L. y entre los 18 a 50 años. La muestra fue de 100 clientes que solicitan el producto de la pastelería D' Nicole, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Asimismo, se usó la técnica de la encuesta, bajo el instrumento de cuestionario que nos permitirá obtener información de la variable dependiente que es el posicionamiento. Finalmente, se empleó el análisis de datos en el cual se hará uso del análisis descriptivo e inferencial para dar respuesta a las hipótesis.

En la tercera fase, el estudio será validado por medio de un juicio de expertos, se elaboró la evaluación del posicionamiento previamente a la implementación del marketing digital, después se realizará la evaluación del posicionamiento luego de implementar el marketing digital. Los datos recogidos por medio del cuestionario en el pre y pos test permitió contrastar las hipótesis a través del análisis descriptivo e inferencial. Finalmente se elaborará las conclusiones y recomendaciones a base del resultado que se obtuvo.

A causa de los problemas detectados en la pastelería D' Nicole, se procedió como solución la implementación de estrategias de marketing por ello, se elaboró algunas propuestas:

Actividad 1: Rediseño del logo de la pastelería D' Nicole

La pastelería D' Nicole contaba con un logo que fue realizado por la dueña con herramientas simples y básicas. Pero, este era poco atractivo y simple. Para ello, se realizó un rediseño del logo de la pastelería a través de la herramienta de Canva.

Figura n° 1 Logo antiguo de la pastelería



Fuente: Pastelería D' Nicole

Se aprecia el logo rediseñado de la pastelería D' Nicole, el cual cuenta con características que deseaba la dueña: simplicidad y practicidad; este logo se elaboró en color rosa y blanco el cual brinda calidez y tranquilidad.

Figura n° 2 Nuevo logo

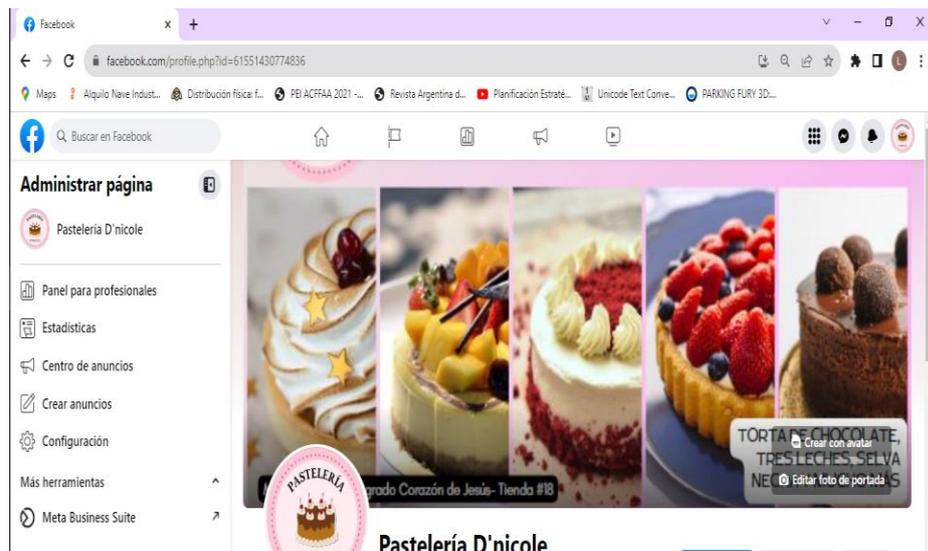


Fuente: Elaboración propia

Actividad 2: Creación de la página de Facebook

La pastelería no tenía una página de Facebook que es una de las redes más usadas por las empresas y por los clientes. Esta página va permitir que los clientes tengan conocimiento de precios, descuentos y promociones actualizadas.

Figura n° 3 Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Actividad 3: Elaboración de contenidos para las redes sociales.

Se creó contenidos para la página de Facebook de la pastelería D' Nicole, haciendo uso de colores atractivos para el nuevo logo capte la atención del público.

Figura n° 4 Contenido para las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Figura n° 5 Portada para Facebook



Fuente: Elaboración propia

Al momento de que se creó y se activó la cuenta de Facebook de la pastelería D' Nicole, se empezó a realizar publicaciones ofreciendo diferentes tipos y sabores de postres. Además, el cliente tendrá la opción de elegir modelos del catálogo o personalizar su propia torta según su preferencia.

Figura n° 6 Publicaciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Actividad 4: Implementación de una página web.

La pastelería D' Nicole no tenía un sitio web, por ello, se procedió a crear uno que contenga información relevante de la pastelería, la variedad de postres que ofrecen y datos de contacto de la pastelería D' Nicole.

Figura n° 7 Inicio de la página web



En la parte “Nosotros” se colocó brevemente la misión y visión de la pastelería D’ Nicole.

Figura n° 8 Nosotros, misión y visión



NOSOTROS

Somos una pastelería que ofrece diferentes tipos de tortas. Todo elaborado con los mejores ingredientes en donde se busca combinar sabores y texturas logrando obtener así, un postre exquisito al paladar de nuestros clientes.



MISIÓN

Ofrecer postres elaborados con ingredientes frescos y naturales que satisfagan las expectativas de nuestros clientes, contando con un equipo de trabajo comprometido y capacitado.

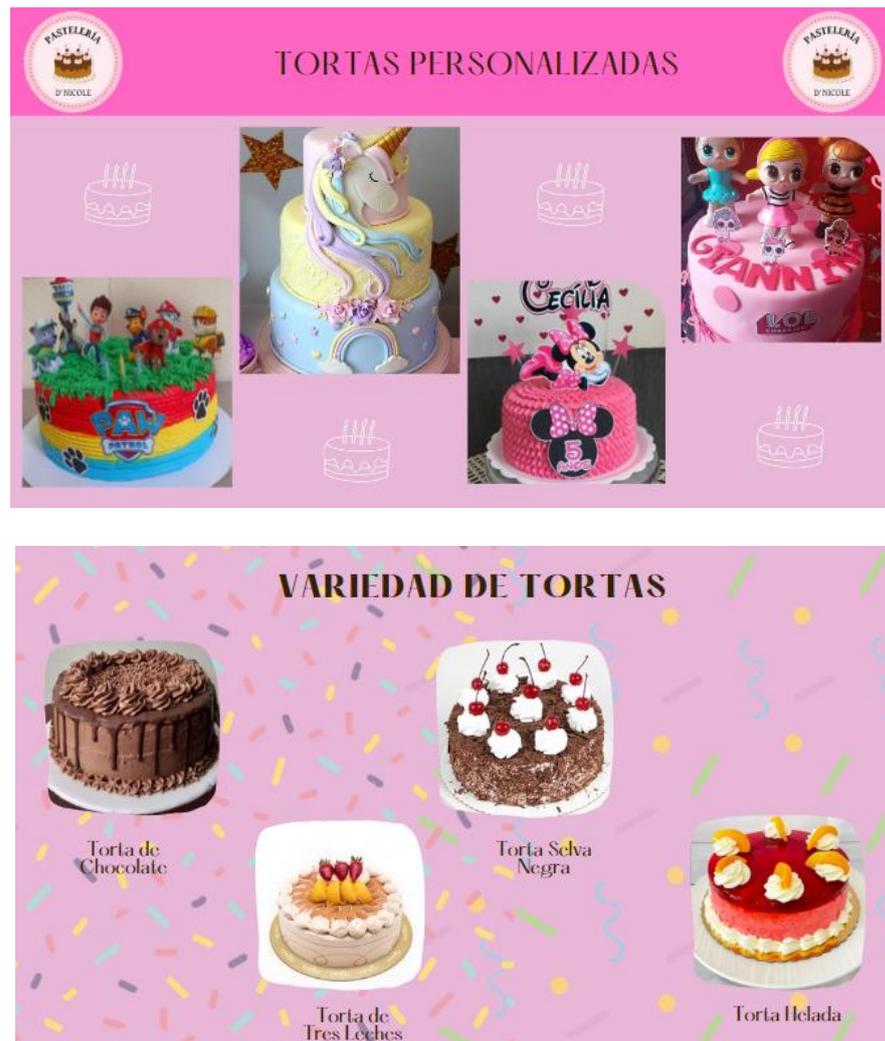
VISIÓN

Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de postres peruanos ampliando nuestro mercado a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia

La sección de “Postres”, se colocaron fotos de lo que se ofrece eventualmente, también se cuenta con un catálogo con diferentes diseños para cada ocasión o que el cliente lo personalice según su preferencia.

Figura n° 9 Productos



Fuente: Elaboración propia

En la parte “Contacto” se colocó la dirección, correo electrónico y el número de contactos para preguntar o reservar un pedido.

Figura n° 10 Contacto



Fuente: Elaboración propia

Actividad 5: Volantes

La pastelería D´ Nicole hará uso del marketing tradicional que son los volantes, en el cual se apreciará algunos de los productos que se ofrece, así como información de contactos.

Figura n° 11 Volantes para el público



Fuente: Elaboración propia

Actividad 6: Ticket de descuento

La pastelería entregará un ticket a cada comprador con el fin de aumentar el número de ventas, clientes y poder fidelizarlos.

Figura n° 12 Ticket para los clientes



Fuente: Elaboración propia

3.6. Método de análisis de datos

Según (Montes, 2018) consiste en evaluar la realidad y lograr cumplir con los objetivos a través de una información confiable.

Análisis descriptivo:

Según (Narkhede, 2018) es la recopilación de los datos para luego ordenarlo describiendo los resultados que se han obtenido.

Permitió recolectar, analizar e interpretar los datos obtenidos mediante el cuestionario de la variable, que se empleó a la clientela que solicite los productos de la pastelería. Finalmente, los resultados se presentaron mediante tablas de frecuencia y gráficos estadísticos.

Análisis inferencial:

Según (Trochim, 2020) permite una estimación eficiente de la muestra de la población por medio de procesos el análisis infiere los datos de investigación.

En la prueba de hipótesis se utilizará la prueba T Student o Wilcoxon ya que, nos permitirá comparar las muestras, es decir, el pre y post test y establecer algunas desigualdades.

3.7. Aspectos éticos

- Se cuenta con diversas fuentes bibliográficas.
- El presente trabajo es original.
- Se aplicó la guía de productos para la elaboración del proyecto.
- Mediante un juicio de expertos se comprobará la validez del instrumento.
- La información del cuestionario no sufrirá alteraciones
- Se tiene la autorización de la dueña de la pastelería D' Nicole.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Pretest

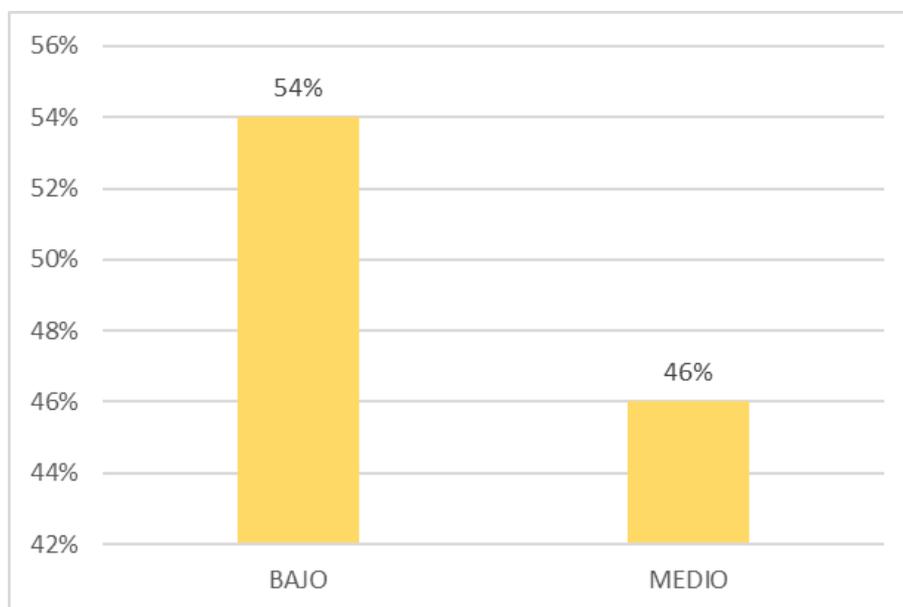
En la tabla 3 y figura 13, se muestra que el 54% tienen un nivel de percepción bajo y el 46% representa el nivel medio. Es decir, que la pastelería no se encuentra en su mejor momento a diferencia de sus competidores.

Tabla 3. Pretest de posicionamiento

POSICIONAMIENTO	PORCENTAJE
BAJO	54%
MEDIO	46%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 13 Pretest Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

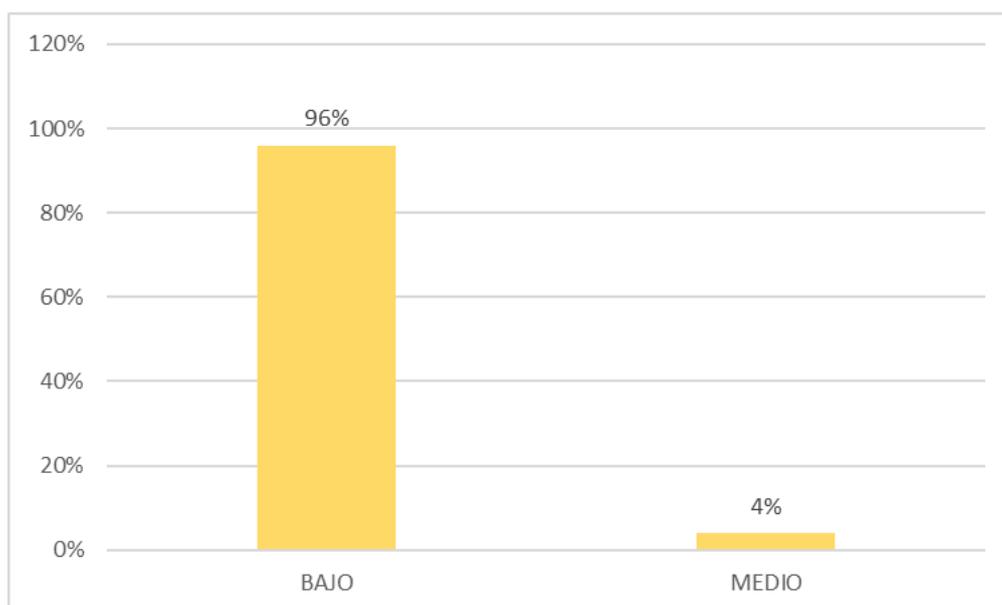
Respecto a la tabla 4 y figura 14, el 96% de los 100 encuestados tiene una percepción baja mientras que el 4% representa un rango medio. Se identificó la baja publicidad del negocio por la falta de uso de diferentes plataformas digitales.

Tabla 4. Pretest Atributo

ATRIBUTO	PORCENTAJE
BAJO	96%
MEDIO	4%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 14 Pretest atributo



Fuente: Elaboración propia

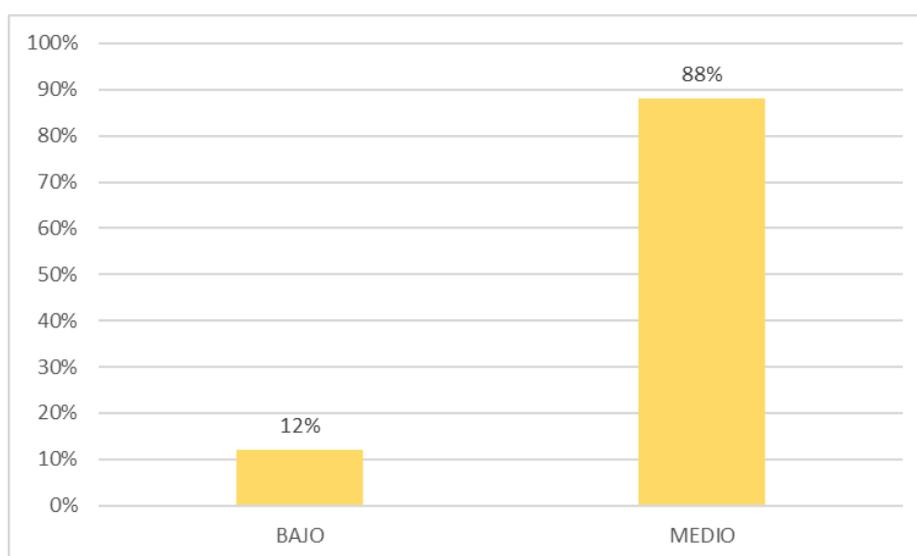
Asimismo, en la tabla 5 y figura 15 se puede observar que de los 100 encuestados, el 12% califican al competidor en un nivel bajo y el 88% representa un nivel medio. Es decir, la pastelería está intentando establecerse en el sector diferenciándose de otras.

Tabla 5. Pretest competidor

COMPETIDOR	PORCENTAJE
BAJO	12%
MEDIO	88%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 15 Pretest competidor



Fuente: Elaboración propia

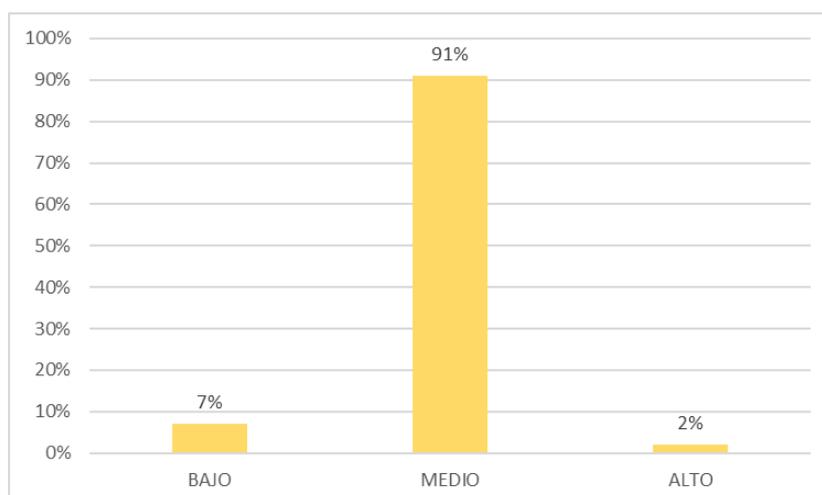
Asimismo, en la tabla 6 y figura 17 se aprecia, el 7% de los clientes califican la calidad o precio se encuentra en un nivel bajo, el 91% califican un nivel medio y el 2% representa el nivel alto.

Tabla 6 Pretest calidad o precio

CALIDAD O PRECIO	PORCENTAJE
BAJO	7%
MEDIO	91%
ALTO	2%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 16 Pretest calidad o precio



Fuente: Elaboración propia

Posttest

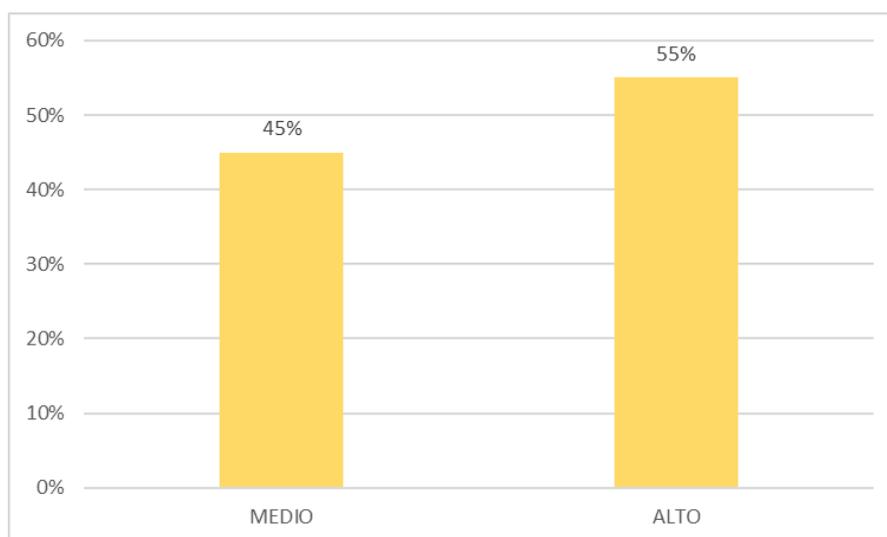
Respecto a la tabla 7 y figura 17, se logra apreciar de los 100 entrevistados, el 45% lo calificaron en un nivel medio y el 55% lo calificaron en un alto nivel. Es decir, la pastelería está logrando posicionarse gracias a sus clientes.

Tabla 7 Post test posicionamiento

POSICIONAMIENTO	PORCENTAJE
MEDIO	45%
ALTO	55%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 17 Postest posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

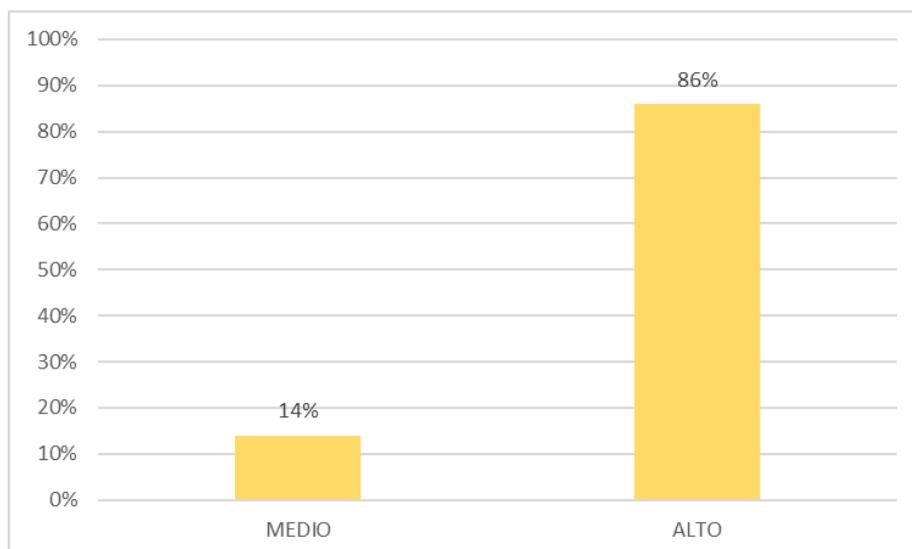
Respecto a la tabla 8 y figura 18 se encuestaron a 100 clientes en el pos-test de atributo, el 14% de los clientes califican que se encuentra en un nivel medio y el 86% tienen una percepción alto. Esto indica que si se logró que la pastelería sea reconocida por los clientes mediante las plataformas digitales.

Tabla 8 Postest atributo

POSTATRIBUTO	PORCENTAJE
MEDIO	14%
ALTO	86%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 18 Postest Atributo



Fuente: Elaboración propia

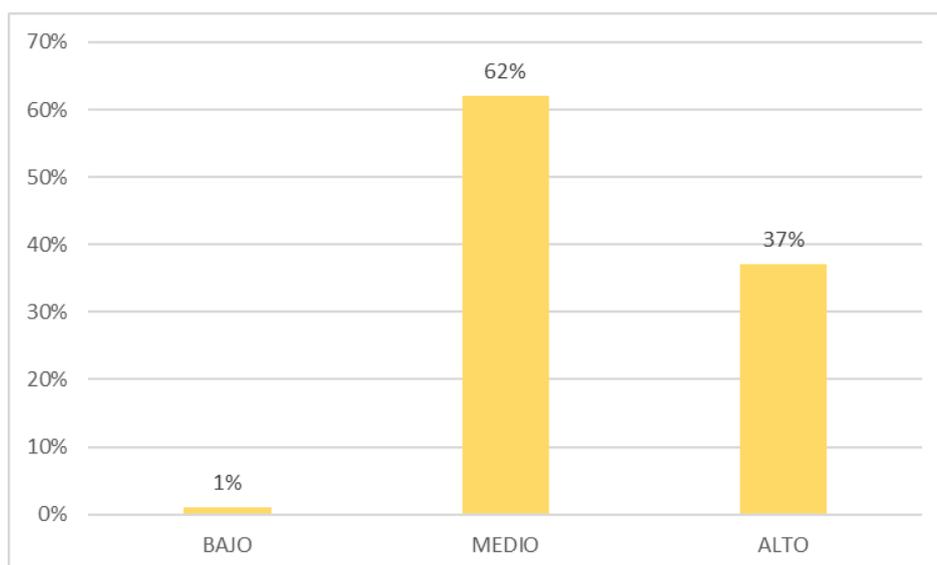
Se demuestra que en la tabla 9 y figura 19, en donde la dimensión por competidor se encuentra en un nivel medio con un 1%, el 62% califican que se encuentra en un nivel medio y el 37% lo califican en un nivel alto. Es decir, se está logrando diferenciarse de otras pastelerías brindando un servicio agradable.

Tabla 9 Post test competidor

POSTCOMPETIDOR	PORCENTAJE
BAJO	1%
MEDIO	62%
ALTO	37%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 19 Postest competidor



Fuente: Elaboración propia

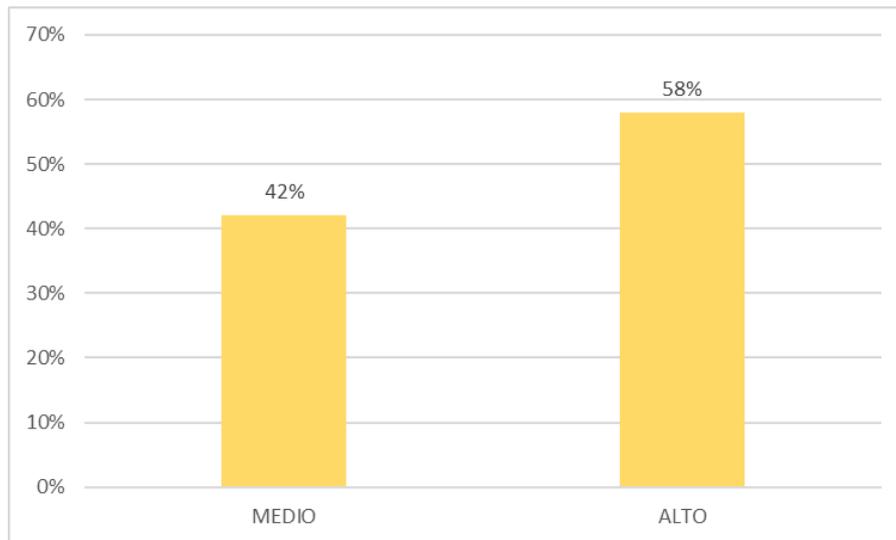
En relación en la tabla 10 y figura 20, la dimensión de calidad o precio se logró analizar que el total de las encuestas, el 42% se encuentra en un nivel medio, mientras que el 58% tienen una apreciación alta. Se identificó que la selección y uso de los ingredientes en buen estado ha permitido satisfacer los gustos de los clientes y estén conforme con el precio.

Tabla 10 Post test calidad o precio

POSTCALIDAD	PORCENTAJE
MEDIO	42%
ALTO	58%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 20 Posttest calidad o precio



Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Análisis de hipótesis general

La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería

1. Prueba de normalidad

H_0 = El posicionamiento antes y después se distribuyen paramétricamente.

H_a = El posicionamiento antes y después no se distribuyen paramétricamente.

Regla de decisión:

Si $\text{sig pv} > 5\%$, la distribución es paramétrica

Si $\text{sig pv} \leq 5\%$, la distribución no es paramétrica

Tabla 11 Prueba de normalidad-Posicionamiento

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
PRE-POSICIONAMIENTO	,171	100	0,000
POST- POSICIONAMIENTO	,115	100	0,002

La tabla 11, se muestra que en el pre y postest de la variable posicionamiento su significancia estadística es menor de 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que se hará uso de la prueba de Wilcoxon.

2. Contraste de la hipótesis general

Ho: La implementación del marketing digital no mejora el posicionamiento de la pastelería D' Nicole.

Ha: La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D' Nicole.

Regla de decisión

Sig pv >5%, no se rechaza la hipótesis nula

Sig pv <=5%, se rechaza la hipótesis nula

Prueba de Wilcoxon

Tabla 12 Estadística de la variable-Posicionamiento

Estadísticos de prueba^a

	POST- POSICIONAMIENT O - PRE- POSICIONAMIENT O
Z	-8,688 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

La tabla 12, muestra la significancia de Wilcoxon con un valor menor al 5%, en tal sentido, se niega la hipótesis nula. Se puede afirmar que la implementación del marketing digital ha contribuido al posicionamiento.

Análisis de la primera hipótesis específica

Ho: La implementación del marketing digital no mejora el posicionamiento por atributo de la pastelería D' Nicole

Ha: La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de la pastelería D' Nicole

Regla de decisión

Sig pvalor >5%, no es paramétrica

Sig pvalor <=5%, es paramétrica

Tabla 13 Prueba de normalidad-Atributo

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
PREATRIBUTO	,486	100	,000
POSTATRIBUTO	,247	100	,000

En la tabla 13, se observa que en la dimensión por atributo indica que el pre y pos test es 0,000 es decir, no es paramétrica. Por eso, para probar las hipótesis se utilizó la estadística de Wilcoxon

Contrastación de la primera hipótesis específica

Ho: La implementación del marketing digital no mejora el posicionamiento por atributo de la pastelería D' Nicole

Ha: La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de la pastelería D' Nicole

Regla de decisión:

Sig pv >5%, no se rechaza la hipótesis nula

Sig pv <=5%, se rechaza la hipótesis nula

Prueba de Wilcoxon

Tabla 14 Estadística de la dimensión atributo

Estadísticos de prueba^a	
	POST- ATRIBUTO - PRE-ATRIBUTO
Z	-8,690 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

En la tabla 14, se plasma que el pre y pos test es de 0.00, es decir, se refuta la hipótesis nula. Se puede afirmar que, para la dimensión la implementación del marketing digital ha influido.

Análisis de la segunda hipótesis específica

Ho: La implementación del marketing digital no mejora el posicionamiento por competidor de la pastelería D' Nicole

Ha: La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de la pastelería D' Nicole

Regla de decisión

Sig pv >5%, la distribución es paramétrica

Sig pv <=5%, la distribución no es paramétrica

Tabla 15 Prueba de normalidad- Competidor

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
PRE-COMPETIDOR	,171	100	0,000
POST-COMPETIDOR	,176	100	0,000

En la tabla 15, se aprecia que la dimensión por competidor se obtuvo un 0,000, es decir, no es paramétrica. Por ello, para comprobar las hipótesis se hizo uso de la prueba de Wilcoxon.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

Ho: La implementación del marketing digital no mejora el posicionamiento por competidor de la pastelería D' Nicole

Ha: La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de la pastelería D' Nicole

Regla de decisión:

Sig pv >5%, no se rechaza la hipótesis nula

Sig pv <=5%, se rechaza la hipótesis nula

Prueba de Wilcoxon

Tabla 16 Estadística de la dimensión-Competidor

Estadísticos de prueba^a

	POST- COMPETIDOR - PRE- COMPETIDOR
Z	-8,020 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

En la tabla 16, la prueba Wilcoxon se aprecia que se tiene un comportamiento no paramétrico ya que, la significancia del competidor en el pre y pos test es de 0,000. Por eso, se generó un impacto en la dimensión por competidor.

Análisis de la tercera hipótesis específica

Ho: La implementación del marketing digital no mejora el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D' Nicole

Ha: La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D' Nicole

Regla de decisión

Si $p_{valor} > 5\%$, es paramétrica

Si $p_{valor} \leq 5\%$, no es paramétrica

Tabla 17 Prueba de normalidad -Calidad o precio

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
PRE-CALIDAD O PRECIO	,154	100	0,000
POST-CALIDAD O PRECIO	,245	100	0,000

En la tabla 17, se observa que la dimensión por calidad o precio en el pre y pos test es 0,000 menor que 0,05, es decir, no es paramétrica. Por ello, se empleó la prueba de Wilcoxon para constatar las hipótesis.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

Ho: La implementación del marketing digital no mejora el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D' Nicole

Ha: La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D' Nicole

Regla de decisión:

Si pvalor >5%, no se rechaza la hipótesis nula

Si pvalor <=5%, se rechaza la hipótesis nula

Prueba de Wilcoxon

Tabla 18 Estadística de la dimensión-Calidad o precio

Estadísticos de prueba^a

	POST-CALIDAD O PRECIO - PRE-CALIDAD O PRECIO
Z	-7,165 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,000

En la tabla 18, se muestra que el pre y pos test es de 0.00, es decir se reputa la hipótesis nula. Se puede afirmar que, para la dimensión calidad o precio la implementación del marketing digital ha influido.

V. DISCUSIÓN

Como se puede apreciar en la figura 13 y 17 la participación de la variable posicionamiento en el pretest se encontraba en un rango bajo de 54% y en el posttest el posicionamiento alcanzó un nivel alto de 55%. Asimismo, coinciden con (Contreras y Obregón, 2021) quienes consiguieron en el pretest un 25,1% en el posicionamiento ya que, no contaban con ninguna red social y mucho menos con un logo que permitiría la atracción y fidelización de los clientes, pero una vez que se detectó los problemas que afectan la empresa se consideró en implementar estrategias que beneficiaría a la organización en donde se obtuvo en el posttest un 66,2%. Asimismo, (Horna, 2017) en su estudio menciona que el 64% de los clientes comentan que visualizan las redes sociales constantemente ya que, pueden observar informaciones respecto a los productos, promociones y realizar preguntas sobre el precio o las diferentes variedades de sabores que están disponible en las pastelerías. Además, algunos optan por contratar personas que se dedican a recomendar a sus seguidores por medio de historias y videos en sus redes. Asimismo, la publicidad de boca a boca es un medio más eficaz en donde el cliente recomiendan a sus amigos o conocidos por la experiencia de han recibido al momento de adquirir el postre. Por otro lado,(Belias, et al, 2023) mencionan que las estrategias permiten tener una mayor interacción directa con los clientes y estar pendiente de las consultas que realizan mediante las páginas sociales, página web y correo electrónico logrando posicionarse en el sector. En este sentido, la pastelería empleó plataformas virtuales como las páginas sociales y página web en el cual se logró influenciar y fidelizar a los clientes con el objetivo de mejorar el posicionamiento por medio de promociones y descuentos en la pastelería.

Como se señala en la figura 14 y 18, la participación por atributo en el pretest fue 96% en un nivel bajo y en el posttest por atributo es de nivel alto con 86%. Por otro lado, en los resultados de la investigación de (Abad y Villegas, 2021) mencionan que antes de la implementación se encontraban en una etapa medio con un 88.7% a consecuencia de que se creó redes sociales y se realizó post publicitarios en el posttest se consiguió un porcentaje de nivel alto de 100%. Por su parte, en los resultados (Molina, 2023) quienes obtuvieron en el pretest un

nivel bajo en sus ventas ya que, no eran reconocidas en su sector porque no realizaban publicidad de promociones ni descuentos de sus productos, asimismo, se menciona que el uso de las redes sociales facilita al cliente ya que, tienen más opciones en escoger los diferentes productos por una pantalla logrando incrementar las ventas. Así mismo, (Fernández, et al.) mencionan la importancia del uso de las redes ya que es un medio en donde puedan tener una comunicación directa con los clientes y estar al pendiente de sus consultas o sugerencias que brinden respecto a los productos o servicios que ofrecen. Además, permite a los clientes conocer las novedades que se ofrece y puedan sacar provecho de las promociones. Por ello, la pastelería optó por mejorar la página de Facebook, brindando información de los productos a través de constantes publicaciones de sus productos y promociones, con el propósito de posicionarnos en la mente del público.

Tal como se muestra en la figura 15 y 19, la participación del posicionamiento por competidor en el pretest es de 12% y en el posttest es de nivel alto con 37%. También, (Moreno y Vivar, 2021) tenían problemas en el reconocimiento por parte de su público afectando que su estabilidad no sea seguro en comparación a otras, para ello, como resultado del cuestionario alcanzó un nivel medio de 24% y luego de poner en marcha todas las estrategias se logró obtener un 99% por ello, han implementado una red social en el cual, van a realizar publicaciones de contenidos, historias, promociones, descuentos e interactuar con los usuarios para luego analizar el número de comentarios, interacciones y calificaciones respecto a la empresa. Esta información va permitir para la organización tenga conocimiento en qué situación se encuentra a lado de sus competidores y que es lo que tiene que hacer para que se diferencie de los demás y obtener la fidelización de sus clientes comenzando por una estabilidad permanente hasta convertirse en un negocio estable. Por otro lado, (Rosado, et al., 2021) menciona en su estudio que no hacían uso de las plataformas digitales mientras que sus competidores si lo hacían y eso era lo que les permitía ubicarse dentro del mercado y ser preferidos por los clientes, asimismo, propusieron hacer uso del internet permitiendo que los clientes puedan opinar, sugerir y recomendar el lugar donde reciben una buena atención ya que, esos son unos de los factores que llaman la atención a los clientes y lograr que sean fieles al negocio por la

calidad y atención que reciben por los colaboradores. En el estudio, la pastelería ofrece diferente variedad de postres a un precio adecuado contando con trabajadores que brindan una atención amable y cortés que estén dispuestos a brindar información de los precios, además, se está ofreciendo un vale de descuento por cada compra con el fin de atraerlos y fidelizarlos.

Tal como se muestra en la figura 20, la participación de posicionamiento por calidad o precio en el pretest es de nivel bajo con 7% y el posttest es de un alto nivel con 58%. Además, coinciden con (Aspilcueta y Torres, 2020) quienes consiguieron un 8.5% en el nivel medio de pretest y un 89.6% se sitúa en un nivel alto en el posttest ya que, crearon diferentes plataformas digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram y página web) para promover los servicios que ofrecen por medio de redes sociales otra manera de crear publicidad es a través de influencer o personas famosas que tienen una gran cantidad de seguidores que pueden sugerir o recomendar los productos y lograr tener un mayor alcance de vistas y reacciones positivas en la red social de la pastelería con el propósito de posicionarse en el mercado. Por otro lado, (Coralí, 2022) nos menciona que las empresas están realizando publicidad por diferentes plataformas para incrementar sus ventas con el objetivo de posicionarse, asimismo, se creó cuentas de Facebook e Instagram y diversos medios de pago ya que, por medio de estas redes se publicará promociones y descuentos, además, contará con un catálogo actualizado con los productos que ofrece, sabores y precio, permitiendo que el cliente compre según su gusto y preferencia. En el estudio se está promocionando la cuenta de Facebook en el cual, se va publicar y promocionar los diferentes tipos de postres que ofrece la pastelería.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que, para la variable posicionamiento en el pretest alcanzó un nivel bajo de 54% y para el posttest un nivel alto de 55%. Asimismo, se contrastó la hipótesis general utilizando la prueba de Wilcoxon, el cual la significancia fue de 0,000. Además, de la encuesta que se realizó se pudo comprobar que si hay un crecimiento positivo de la pastelería gracias a sus clientes que están satisfechos por el servicio y producto. Asimismo, se constata que la implementación del marketing digital ha influido en el posicionamiento de la pastelería D´ Nicole.

Se concluye que, para la dimensión del posicionamiento por atributo en el pretest se alcanzó un nivel bajo de 96% y en el posttest un nivel alto de 86%. Además, se empleó la prueba de Wilcoxon la cual muestra que el nivel de significancia es de 0.000. Por otro lado, se encontró una solución al problema de publicidad por medio plataformas que se han convertido en una herramienta indispensable. Por tal modo, la implementación del marketing digital ha influido en el posicionamiento por atributo de la pastelería D´ Nicole.

Igualmente, para la dimensión del posicionamiento por competidor se tuvo en el pretest un nivel bajo de 12% y un nivel alto en el posttest de 37%. Por ello, se utilizó la prueba de Wilcoxon en donde se constata un nivel de significancia de 0,000. Además, la pastelería agregaba algunos detalles en sus productos o atención que se les podía diferenciar de los demás captando y fidelizando al consumidor. Dada esta razón, la implementación del marketing digital impacta en el posicionamiento por competidor de la pastelería D´ Nicole.

Finalmente, para la dimensión del posicionamiento por calidad o precio en el pretest se consiguió un nivel bajo de 7% y para el posttest un nivel alto de 58%. Por otro lado, el precio hace referencia a la calidad de los insumos para la preparación de los postres. Asimismo, se empleó la prueba de Wilcoxon, la cual arrojó que el nivel de significancia es 0,000. Asimismo, se corroboró que la implementación del marketing digital impacta en el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D´ Nicole.

VII. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la pastelería D' Nicole capacitar a sus trabajadores para que todos tengan conocimientos, habilidades respecto a la gestión de las redes sociales, descubrir las nuevas tendencias, novedades, necesidades y finalmente, realizar un seguimiento de las actividades que se han propuesto para el posicionamiento de la pastelería.

Asimismo, se sugiere postear información y contenidos actualizados constantemente en la red de Facebook para que los clientes puedan aprovechar de las promociones y a la vez realizar un seguimiento de sus opiniones, sugerencias, quejas y la atención que reciben por parte de la pastelería.

Por otro lado, seguir implementado nuevos tamaños y sabores de postres que los diferencie de otras pastelerías para lograr la preferencia, fidelización de los clientes y lograr posicionarse en el mercado ofreciendo un producto único, diferente y un buen servicio por parte del personal.

Finalmente, asegurarse de la calidad de los ingredientes que se usa para la elaboración de los postres para que el cliente este satisfecho con el precio ya que hace referencia a la calidad de los productos y que logre recomendar la pastelería con amigos y familiares.

REFERENCIAS

ABAD Frissman y VILLEGAS Glenny. Implementación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios generales EIRL, Piura -2021. Tesis (Título). Lima: Universidad César Vallejo, 2021.

Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87060/Abad_WF-Villegas_MGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ASPILCUETA María y TORRES Ronaldo. Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020. Tesis(Título). Lima: Universidad César Vallejo, 2021.

Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60321/Aspilcueta_FMC-Torres_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ARAUZO Lucy y HEREDIA Laura. La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la av. Husares de Juní, Trujillo, 2020. Trujillo-2020. Tesis (Título). Lima: Universidad César Vallejo, 2020.

Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54664/Aurazo_VL_B-Heredia_OLS-SD.pdf?sequence=1

BAENA, Guillermina, 2017. Metodología de la investigación: Serie integral por competencias [en línea]. 3. *a* ed. México: Grupo Editorial Patria [consulta: 05 de mayo de 2020].

Disponible en:

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf.

ISBN: 9786077447481

BUTT, Irfan y U KUMAR Uma. An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy. ScienceDirect [en línea] Vol. 122,n° 5, 2017. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023].

ISSN: 1877-0509

Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917326613>.

CANAYO Marcelo; MOZOMBITE Luis Felipe. Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos – 2019. Lima: Universidad Científica del Perú, 2019.

<http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/859>

CARRASCO Ortega Maite. Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. [en línea] n°45, mayo 2020 [Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2023] ISSN: 1994 3733

Disponible en: http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

CONTRERAS Leonardo y OBREGON Axel. Implementación del Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A. Tesis (Titulo).Lima: Universidad César Vallejo, 2021.

Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107236>

CUEVA Pajuelo Jazmín y PATAZCA Silva Meylin. Plan de negocio de la pastelería El Olivo, Los Olivos, 2022. Tesis (Título). Lima: Universidad César Vallejo, 2022.

Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114286>

CVJETKOVIC, Milena, JOVANOVIC, Zoran, STEPANOV, Sasa y CVJETKOVIC, Milovan. Digital marketing communications in the function of creating competitive advantages in the market [en línea] 2020, Vol. 51, (1). 43-50. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2023].

Disponible en:

<https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=03543471&AN=144572320&h=4NmBk2q9IUQ7J%2bVkgkws1u0yTy68fHdyH8LUB8EOUB5MOOfH2IOJGkMddIYt2gAHepQobP3vaezkuH3oWjH2g%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d03543471%26AN%3d144572320>

ISSN: 0354-3471.

Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels [Belias, et al]. vol.219,2019. Procedia Computer Science [en línea][Fecha de consulta:10 de mayo de 2023].

Disponible en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050923003496?via%3Dihub>

Digital marketing management in tourism organizations [Fernández, et al.].Visión de Futuro [en línea]vol.26, n°2,diciembre de 2022[Fecha de consulta:20 de mayo de 2023]

Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci_abstract

ISSN: 1668-8708

Diseño de investigación. Elementos y características[blog]. MUGUIRA, Andrés[Fecha de consulta:11 de mayo de 2023].

Disponible en:

<https://www.questionpro.com/blog/es/disenode-investigacion/#:~:text=Dise%C3%B1o%20de%20Investigaci%C3%B3n%20experimental%3A%20El,independiente%20sobre%20la%20variable%20dependiente.>

EWERT Denisa y GIROTTO Michele. Motivations and Barriers for Catalanian SMEs to Use E-marketing Strategies and Consumer Fit: The Case of Alt Empordà County. Revista CEA [en línea]. V.7, n°15.[Fecha de consulta: 15 de setiembre de 2023].

Disponible en:

<https://www.proquest.com/docview/2727676678/8F0B013277674054PQ/2>

GALLARDO Eliana. Metodología de la investigación: Manual autoformativo interactivo. Huancayo: Universidad Continental, 2017.

Disponible en:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

HERNÁNDEZ Roberto y MENDOZA Christian. Metodología de investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Interamericana Editores[en línea]. 2018.[Fecha de consulta:11 de junio de 2023].

Disponible en:

<http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf>

ISBN 9781456260965

HORNA Ysla Jim Randolph. Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Tesis (Magister). Lima: Universidad César Vallejo, 2017.

Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INICIACIÓN a la investigación en educación médica: guía práctica metodológica [Sánchez, et al]. Educación Médica [en línea]. Mayo- junio 2021, 22(2). [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2023].

Disponible en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181321000954>

ISSN: 1575-1813

LÓPEZ Erika. Puratos: “En el último año y medio nuestros clientes pequeños crecieron en un 40%” [en línea]. La cámara. 18 de agosto de 2023. [Fecha de consulta: 12 de setiembre de 2023].

Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/puratos-en-el-ultimo-ano-y-medio-nuestros-clientes-pequenos-crecieron-en-un-40-noticia/?ref=ecr>

Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. [Masrianto, et. al]. Science [en línea] vol.8, setiembre de 2022 [Fecha de consulta: 12 de junio de 2023].

Disponible en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122007545>

MEMBIELA Matías y PEDREIRA Natalia. Herramientas de Marketing digital y competencia. Dialnet[en línea] vol.2, n°3. 2019[Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023].

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

MIR Imran. Dimensionalidad y efectos de la motivación de la información en la aceptación de la publicidad de las redes sociales online de los usuarios. Scielo[en línea]vol.58,n°2. abril de 2018[Fecha de consulta:16 de mayo de 2023].

Disponible en:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/JdQSLtSL6NCr4NCXNsNPZr/?lang=en>

ISSN: 2178-938X

MOLINA Durán Elizabeth. Plan de marketing para la pastelería las delicias de Alicia Pomasqui. Tesis(Título). Quito: Tecnológico Universitario Pichincha, 2023.

Disponible en:

<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/453>

MONTES Daniel. Métodos de Análisis Estadístico. Proyectos Gestión Conocimiento[en línea]12 de setiembre de 2018[Fecha de consulta:11 de junio de 2023].

Disponible en: <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisisestadistico/>

MORENO Ojeda Lizeth y VIVAR Hipólito Keysi. Implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021. Título(Tesis).Lima: Universidad César Vallejo,2021.

Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83148/Moreno_OPL-Vivar_HKK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

NARKHEDE Sarang. Understanding Descriptive Statistics. In: Towards data Science[en línea]2018[Fecha de consulta: 11 de junio de 2023].

Disponible en: <https://towardsdatascience.com/understandingdescriptive-statistics-c9c2b0641291>

OTZEN Tamara y MANTEROLA Carlos. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Scielo[en línea]vol.35, n°1 2017.[Fecha de consulta:25 de mayo de 202]

Disponible en:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

¿Qué es la investigación aplicada y cuáles son sus principales características?[blog posgrado].Ibero(8 de octubre de 2020)[Fecha de consulta:10 de mayo]

Disponible en:

<https://blogposgrados.tijuana.ibero.mx/investigacion-aplicada/>

Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: an approach in the social sciences [Cadena et al.]. Revista Mexicana de ciencias agrícolas[en línea]vol. 8,n°7, 2017 [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2023].

Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s2007-09342017000701603&script=sci_arttext&tlng=en

RAMOS, Carlos. Los alcances de una investigación [En línea]. 2020, Vol. 9 (3). 1-6 [Fecha de consulta: 15 de mayo del 2021].

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

ISSN: 1390-9592.

RODRÍGUEZ Julio y REGUANT Mercedes. Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. REIRE

Revista d'Innovació i Recerca en Educació[en línea] vol. 13, nº2, 2020[Fecha de consulta: 11 de junio de 2023]

Disponible en: <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

ROJAS Ramírez Corali. Implementación de estrategia de marketing digital para pastelería D` Cora. Titulo(Tesis). Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés, 2022.

Disponible en: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/29365>

ROSADO, et al. Digital marketing plan with free resources for the restaurant "El amigo Pérez". Digital Publisher [en línea]. v.6, nº6-1. [Fecha de consulta:14 de setiembre de 2023].

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292898>

ISSN: 25880705

RUIZ, José, MARTÍNEZ, Omaira y VERJÁN, Ricardo. Aproximación literaria de la mercadotecnia como factor de competitividad en el sector turístico. [En línea]. 2019, Vol. 9. 104-118. [Fecha de consulta: 9 de mayo del 2023].

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7445163>

ISSN: 2236-6040.

SALAZAR CORRALES, Angelita, PAUCAR COQUE, Lorena y BORJA BRAZALES, Yadira, 2017. Digital marketing and its influence on business management. Dominio de las Ciencias [en línea]. Ecuador: Polo de Capacitación, Investigación y Publicación, Vol. 3, no. 4, 1, pp. 1161-1171 [Fecha de consulta: 5 de abril de 2023].

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

ISSN: 2477-8818

SOUSA, Daniel y BINS, Fernando. Is Marketing Department important for Companies? Revista Pensamiento Contemporâneo em Administração [en línea]. Octubre 2020. Vol. 14. n° 3. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2023].

Disponible en: <https://cutt.ly/WmhLqqE>

ISSN: 1982-2596

Tendencias investigativas en marketing orientado a restaurantes. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação.[Garcés, et al.].n°59.[Fecha de consulta:13 de setiembre de 2023]

Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/9f05482b42531fd0238a48d927d8da34/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

TROCHIM William. Inferential Statistics. Research Methods Knowledge Base[en línea].2020[Fecha de consulta:11 de junio de 2023].

Disponible en: <https://conjointly.com/kb/inferential-statistics/>

URIBE Clara y SABOGAL Daniel. Digital marketing in micro and small advertising companies in Bogotá. Universidad & Empresa[en línea]vol.23, n°40, junio de 2021[Fecha de consulta: 28 de mayo de 2023]

Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0124-46392021000100100&lng=es&tlng=es

VACA Andrea. El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia. Lúmina [en línea]vol.22, n°2,julio de 2021[Fecha de consulta:27 de mayo de 2023]

Disponible en:

<https://www.proquest.com/docview/2635096240/579C15D3E62A4735PQ/13?acountid=37408>

VEGA Juan, ROMERO Salvador y GUZMÁN Gregorio. Marketing digital y las finanzas de las pymes [en línea]vol.6, n°12, 2018[Fecha de consulta: 7 de mayo del 2021].

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

ISSN: 2387-0893

VENTURA, José. ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública [en línea]. Octubre-diciembre, 2017, vol. 43, núm. 4. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2022].

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

ISSN: 0864-3466

VILLASIS, MARQUEZ Y ZURITA. El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Revista Alergia México.{en línea] 15 de octubre del 2018[Fecha de consulta:11 de junio de 2023].

Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

WANG Fátima. Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. International Marketing Review [en línea] vol.37, n°3, 6 de abril de 2020 [Fecha de consulta: 21 de abril de 2023]

Disponible en:

<https://www.proquest.com/docview/2499024032/579C15D3E62A4735PQ/11?acountid=37408>

ISSN: 17586763

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la variable independiente Marketing Digital

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Marketing digital	Es un grupo de instrumento que facilita conectarse directamente con los clientes, en el cual se puede intercambiar información, dudas o sugerencias acerca del producto o servicio(Vega, Romero y Guzmán, 2018).	Permite la venta de diferentes tipos de tortas a través de los canales de comunicación, incrementando sus ventas logrando posicionarse en el mercado.	Comunicación	Empleo de las redes sociales
				Empleo de la página web
			Funcionalidad	Navegación
				Promoción en los canales digitales
			Feedback	Servicio al cliente
				Confiabledad
				Satisfacción
Fidelización	Información			

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la variable dependiente Posicionamiento

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente: Posicionamiento	Es cuando una empresa consigue que el producto o servicio logre posicionarse dentro del mercado. Además, que el producto tenga características únicas que las diferencie de sus competidores logrando que el cliente sea fiel(Canayo, Mozombite, 2019).	El posicionamiento se medirá mediante las dimensiones de atributo, competidor y calidad o precio.	Por atributo	Empleo de la página web	1,2,3	Ordinal Siempre(5) Casi siempre (4) A veces(3) Casi nunca(2) Nunca (1)
			Por competidor	Diferenciación por servicio	4,5,6,7,8	
			Por calidad o precio	Diferenciación por calidad	9,10,11,12	
				Diferenciación por precio		

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023?	Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.	La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS
¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023?	Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.	La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.
¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023?	Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.	La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.
¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023?	Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.	La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.

Anexo 4: Mapa de problemas



Anexo 5: Cuestionario para el posicionamiento.

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa(x) sólo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

N°	VARIABLE: POSICIONAMIENTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO					
1	Encuentra información detallada en su página de Facebook					
2	Postea promociones y descuentos en su página de Facebook					
3	Visualiza publicaciones actualizadas					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR					
4	El tiempo de atención al cliente que recibe es óptima					
5	El trato que brinda la vendedora es amable y cortés.					
6	Ofrece postres personalizados.					
7	Ofrece variedad de postres respecto a otras pastelerías.					
8	Ofrece descuentos por ser cliente frecuente					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO					
9	Los precios son accesibles .					
10	El precio me parece justo respecto a la calidad que se ofrece.					
11	La calidad de los servicios que brinda la pastelería es excelente.					
12	La calidad de los productos que brinda la pastelería es de mi agrado					

Anexo 6:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D’ Nicole en S.J.L.-2023.”.La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Hugo Rafael De La Cruz De La Cruz
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ingeniería industrial
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable dependiente: Posicionamiento

Indicadores	Ítems	Claridad		Coherencia		Relevancia		Observaciones/ Recomendaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO							
Empleo de la página web	Encuentra información detallada en su página de Facebook	x		x		x		
	Postea promociones y descuentos en su página de Facebook	x		x		x		
	Visualiza publicaciones actualizadas	x		x		x		
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR							
Diferenciación por servicio	El tiempo de atención al cliente que recibe es óptima	x		x		x		
	El trato que brinda la vendedora es amable y cortés.	x		x		x		
	Ofrece postres personalizados.	x		x		x		
	Ofrece variedad de postres respecto a otras pastelerías.	x		x		x		
	Ofrece descuentos por ser cliente frecuente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO							
Diferenciación por calidad	Los precios son accesibles .	x		x		x		
	El precio me parece justo respecto a la calidad que se ofrece.	x		x		x		
Diferenciación por precio	La calidad de los servicios que brinda la pastelería es excelente.	x		x		x		
	La calidad de los productos que brinda la pastelería es de mi agrado	x		x		x		

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D’ Nicole en S.J.L.-2023. ”.La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Desmond Mejía Ayala	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Gerencia/ Operaciones Educación	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable dependiente: Posicionamiento

Indicadores	Ítems	Claridad		Coherencia		Relevancia		Observaciones/ Recomendaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO							
Empleo de la página web	Encuentra información detallada en su página de Facebook	x		x		x		
	Postea promociones y descuentos en su página de Facebook	x		x		x		
	Visualiza publicaciones actualizadas	x		x		x		
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR							
Diferenciación por servicio	El tiempo de atención al cliente que recibe es óptima	x		x		x		
	El trato que brinda la vendedora es amable y cortés.	x		x		x		
	Ofrece postres personalizados.	x		x		x		
	Ofrece variedad de postres respecto a otras pastelerías.	x		x		x		
	Ofrece descuentos por ser cliente frecuente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO							
Diferenciación por calidad	Los precios son accesibles .	x		x		x		
	El precio me parece justo respecto a la calidad que se ofrece.	x		x		x		
Diferenciación por precio	La calidad de los servicios que brinda la pastelería es excelente.	x		x		x		
	La calidad de los productos que brinda la pastelería es de mi agrado	x		x		x		

Anexo 7:

Consentimiento informado

Título de la investigación:

Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.

Investigadora:

Valencia Yangale Lizbeth

Propósito del estudio

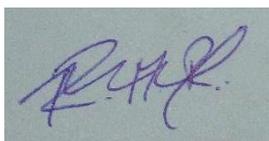
Le invitamos a participar en la investigación titulada "Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.", cuyo objetivo es: Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de pregrado de la carrera profesional Ingeniería Empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.

Describir el impacto del problema de la investigación: En la pastelería D' Nicole se identificó un bajo posicionamiento ya que, no contaban con redes sociales en el cual puedan ofrecer sus productos afectando la disminución de ventas y pérdida de clientes.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



Rosa Martínez Rojas

D.N.I: 77943692

Anexo 8:

Asentimiento informado

Título de la investigación:

Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023.

Investigadora:

Valencia Yangale Lizbeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023 ", cuyo objetivo es: Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Ingeniería Empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la pastelería D' Nicole en S.J.L.

Describir el impacto del problema de la investigación: En la pastelería D' Nicole se identificó un bajo posicionamiento ya que, no contaban con redes sociales en el cual puedan ofrecer sus productos afectando la disminución de ventas y pérdida de clientes.

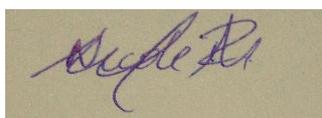
Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la pastelería D' Nicole en S.J.L. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.



Nicole Romero Suárez (DNI: 73928454)

Dueña de la pastelería

Anexo 9:

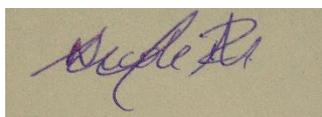
Consentimiento de la dueña de la pastelería

Carta de autorización

Yo, Nicole Romero Suárez, identificado con DNI N°73928454, en mi calidad de administrador de la pastelería D' Nicole, dedicada a la actividad principal de la venta de diferentes postres que está ubicado en Montenegro en San Juan de Lurigancho. Otorgo la autorización a la alumna Valencia Yangale Lizbeth, identificada con DNI N° 74974188 para que pueda realizar su proyecto de investigación siendo un requisito indispensable para obtener la titulación de la carrera profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo.

Por esa razón, se expide la presente carta para fines convenientes.

Lima, 15 de setiembre de 2023



Nicole Romero Suárez

Dueña de la pastelería

DNI: 73928454

Anexo 10: Fiabilidad del cuestionario de la variable posicionamiento(Prueba piloto)

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window displays a data table with 41 rows and 5 columns. The columns are labeled as follows:

- @1_ Encuentra información de la página
- @2_ Postea proyecciones y descuentos en la página
- @3_ Visualiza publicaciones actualizadas
- @4_ El tiempo de atención al cliente es rápido
- @5_ El precio de los productos es razonable

The 'Resumen de procesamiento de casos' dialog box is open, showing the following data:

Casos	Válido	N	%
	30	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Below the table, the 'Estadísticas de fiabilidad' section shows:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	12

The dialog box also includes a note: 'a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.'

Anexo 11: Resultados de la muestra de la variable posicionamiento

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window displays a data table with 23 rows and 10 columns. The columns are labeled as follows:

- POSTPOSICIONAMIENTO
- POSTRIBUTO
- POSTCOMPETIDOR
- POSTCALIDAD
- PREPOSICIONAMIENTO
- PRERIBUTO
- PRECOMPETIDOR
- PRECALIDAD
- var

The data table contains numerical values for each row, representing the results of the sample for the positioning variable.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

PREPOST-HIPOTESIS.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Explorar

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PRE-POSICIONAMIENTO	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
POST-POSICIONAMIENTO	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Descriptivos

		Estadístico	Dev. Error
PRE-POSICIONAMIENTO	Media	27,7400	,22139
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	27,3007
		Límite superior	28,1793
	Media recortada al 5%		27,6444
	Mediana		27,0000
	Varianza		4,901
	Dev. Desviación		2,21391
	Mínimo		23,00
	Máximo		34,00
	Rango		11,00
POST-POSICIONAMIENTO	Rango intercuartil		3,00
	Asimetría		,678
	Curtosis		,469
	Media		43,88
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	43,18
	Límite superior	44,58	
Media recortada al 5%		44,03	

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



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 - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la pastelería D' Nicole en S.J.L.-2023", cuyo autor es VALENCIA YANGALE LIZBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

LIMA, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO DNI: 25570359 ORCID: 0000-0002-3019-6599	Firmado electrónicamente por: GTRUJILLOT el 16- 12-2023 14:20:30

Código documento Trilce: TRI - 0683855