



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Implementación de estrategias de marketing digital para mejorar  
el posicionamiento de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Ingeniera Empresarial

**AUTORAS:**

Moreno Ojeda, Pierina Lizeth (ORCID:0000-0002-3379-8659)

Vivar Hipólito, Keysy Kaori (ORCID:0000-0001-8025-2475)

**ASESOR:**

Mag. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID:0000-0002-3019-6599)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Estrategia y planteamiento

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedicado a mis padres y hermanos quienes me han apoyado de forma incondicional en mi vida diaria y en el trayecto de mi carrera profesional para poder cumplir con todos mis objetivos. Son mi inspiración para culminar una etapa más en el transcurso de mi vida.

Keysy Kaori Vivar Hipólito

El presente trabajo va dedicado a mis padres y a mi familia, por ser mi principal pilar, demostrarme su cariño, apoyo incondicional y acompañarme en cada paso de mi formación tanto personal como profesional, también a mis amigos por apoyarme, alentarme y por siempre permitirme ser mejor persona.

Pierina Lizeth Moreno Ojeda

## **Agradecimiento**

Agradezco a toda mi familia por ser el sostén de mi día a día, a la Universidad Cesar Vallejo y a sus docentes por brindarme una buena educación profesional y al Ingeniero Guido Trujillo Valdiviezo quien me ha guiado y capacitado en todo el desarrollo mi tesis para culminarlo de forma exitosa.

Keysy Kaori Vivar Hipólito

Agradezco principalmente a Dios por darme la vida y haberme permitido llegar hasta este momento de mi formación, a mis padres por su apoyo incondicional, a la Universidad César Vallejo, a todos los docentes por su dedicación y enseñanzas, asimismo a nuestro asesor por ser nuestra guía académica y orientarnos en el desarrollo de este trabajo de investigación

Pierina Lizeth Moreno Ojeda

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos .....	17
3.6 Método de análisis de datos .....	37
3.7 Aspectos éticos.....	37
IV. RESULTADOS .....	38
V. DISCUSIÓN.....	57
VI. CONCLUSIONES .....	61
VII. RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS .....	63
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos.....	16
Tabla 2. Alpha de Cronbach del Marketing Digital .....	17
Tabla 3. Alpha de Cronbach del Posicionamiento.....	17
Tabla 4. Pre-test Marketing Digital.....	38
Tabla 5. Pre-test posicionamiento.....	39
Tabla 6. Pre-test posicionamiento por atributo.....	40
Tabla 7. Pre-test posicionamiento por competidor .....	41
Tabla 8. Pre-test posicionamiento por calidad o precio.....	42
Tabla 9. Post-test marketing digital.....	43
Tabla 10. Post-test posicionamiento .....	44
Tabla 11. Post-test posicionamiento por atributo .....	45
Tabla 12. Post-test posicionamiento por competidor .....	46
Tabla 13. Post-test posicionamiento por calidad o precio .....	47
Tabla 14. Prueba de normalidad de posicionamiento antes y después.....	50
Tabla 15. Rangos del posicionamiento .....	51
Tabla 16. Estadísticos de prueba del posicionamiento .....	51
Tabla 17. Prueba de normalidad de posicionamiento por atributo antes y después. .....	52
Tabla 18. Rangos del posicionamiento por atributo .....	53
Tabla 19. Estadísticos de prueba del posicionamiento por atributo .....	53
Tabla 20. Prueba de normalidad del posicionamiento por competidor antes y después .....	54
Tabla 21. Rangos del posicionamiento por competidor .....	54
Tabla 22. Estadísticos de prueba del posicionamiento por competidor .....	55
Tabla 23. Prueba de normalidad de posicionamiento por calidad o precio antes y después .....	55

Tabla 24. Rangos del posicionamiento por calidad o precio .....	56
Tabla 25. Estadísticos de prueba del posicionamiento por calidad o precio.....	56

## Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de la dulcería.....	22
Figura 2. Organigrama de la dulcería.....	22
Figura 3. Diagrama del proceso tradicional de venta .....	23
Figura 4. Diagrama del nuevo proceso de venta.....	23
Figura 5. Logo antiguo de la dulcería.....	24
Figura 6. Logo rediseñado .....	25
Figura 7. Carta antigua de postres.....	25
Figura 8. Carta de postres rediseñada.....	26
Figura 9. Implementación de WhatsApp Business .....	27
Figura 10. Catálogo de WhatsApp Business.....	27
Figura 11. Contenido promocional .....	28
Figura 12. Contenido para publicaciones .....	28
Figura 13. Contenido para la carta.....	29
Figura 14. Portada para Facebook .....	29
Figura 15. Publicaciones en Facebook .....	30
Figura 16. Portada publicada en Facebook.....	30
Figura 17. Creación de Gmail .....	31
Figura 18. Encabezado de la página web .....	31
Figura 19. Inicio de la página web .....	32
Figura 20. Nosotros de la página web.....	33
Figura 21. Carta y promociones de la página web .....	34
Figura 22. Pedidos de la página web .....	35
Figura 23. Contacto de la página web.....	36
Figura 24. Pre-test Marketing Digital.....	38
Figura 25. Pre-test posicionamiento.....	39

Figura 26. Pre-test posicionamiento por atributo.....	40
Figura 27. Pre-test posicionamiento por competidor .....	41
Figura 28. Pre-test posicionamiento por calidad o precio.....	42
Figura 29. Post-test marketing digital.....	43
Figura 30. Post-test posicionamiento .....	44
Figura 31. Post-test posicionamiento por atributo .....	45
Figura 32. Post-test posicionamiento por competidor .....	46
Figura 33. Post-test posicionamiento por calidad o precio .....	47
Figura 34. Alcance de la página de Facebook .....	48
Figura 35. Alcance de las publicaciones en Facebook.....	48
Figura 36. Alcance de la página web .....	49
Figura 37. Alcance de la página web por visitantes y sesiones.....	49



## Resumen

El presente estudio está titulado como “Implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Dulcería D’Noy en Chancay, 2021” y tuvo como objetivo general determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la Dulcería de D’Noy en Chancay.

La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance explicativo y de un diseño pre experimental. Asimismo, la población estuvo conformada por clientes y consumidores de la Dulcería D’Noy que residan en Chancay y la muestra fue de 100 clientes y consumidores que adquieran los productos de manera presencial o a través del servicio delivery. Además, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Para la obtención de los resultados se contrastaron las hipótesis del estudio, utilizando el análisis inferencial y el estadígrafo U de Mann – Withney para dos muestras independientes. En base a ello, en el pre-test del posicionamiento se obtuvo un rango promedio de 54,46 y en el post-test, 146,55. Además, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, menor a 0,05. Por ello, se concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital influyó en el posicionamiento de la Dulcería D’Noy en Chancay.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Estrategias, Página Web, Redes Sociales.

## **Abstract**

This study is titled as "Implementation of digital marketing strategies to improve the positioning of the Dulcería D'Noy in Chancay, 2021", the general objective was to determine how the implementation of digital marketing strategies influences the positioning of the Dulcería D'Noy in Chancay.

The type of research was applied, with a quantitative approach, explanatory scope and pre-experimental design. In addition, the population was made up of clients and consumers of the Dulcería D'Noy who reside in Chancay and the sample was made up of one hundred clients and consumers who buy the products in person or by delivery service. Also, the technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire.

To obtain the results, the study hypotheses were contrasted using inferential analysis and the Mann-Whitney U statistic of two independent samples. In the results, in the pre-test of the positioning an average rank of 54.46 was obtained and in the post-test of the positioning an average rank of 146.55 was obtained. Also, a significance level of 0.000 less than 0.05 was obtained. Therefore, it was concluded that the implementation of digital marketing strategies influenced the positioning of Dulcería D'Noy in Chancay.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Strategies, Website, Social Networks.

## I. INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha modificado la manera de realizar negocios en todo el mundo, pasando de una comercialización física tradicional a las ventas realizadas en un mercado digital, donde personas interactúan y completan transacciones con empresas a través de internet (Rangaswamy et al., 2020; Diez, Blanco y Prado, 2019). Asimismo, dentro de un mercado virtual se debe desarrollar el marketing digital, en donde sus estrategias buscan captar, retener y fidelizar clientes para mejorar el posicionamiento de una empresa (Durmaz y Halil, 2016; Tuulia et al., 2017). Sin embargo, no todas las empresas que están constituidas físicamente consideran importante su participación en el mundo virtual y por ello no incrementan su cartera de clientes ni su posicionamiento (Fawzy, 2018; Barbosa, Andrade y Riani, 2020). Las empresas al no conocer la importancia del posicionamiento en los medios virtuales a través del marketing digital creen que es suficiente tener ventas presenciales de personas que sólo visitan el lugar por coincidencia (Obednikovska, 2019). Por ello, para que las empresas puedan lograr un mejor posicionamiento, es importante que adopten las estrategias del marketing digital (Goldman et al., 2020).

El marketing digital implica un cambio en el pensamiento de toda una organización, el cuál no muchas empresas adaptan, enfatizando a los que tienen altos mandos los cuales no toman decisiones y acciones para innovar (Atshaya, 2016; Saura, Sánchez y Cedra, 2017). Si no se conoce cuáles son las estrategias que se deben desarrollar dentro del marketing digital, que beneficios otorgan estos y cuál es la facilidad de su ejecución, las empresas no buscarán implementarlas (Guoan y Xue, 2019). Si una empresa no participa en este nuevo mercado virtual sus clientes con el tiempo elegirán nuevas opciones, como empresas que ofrecen compras más rápidas y al alcance de sus manos a través del marketing digital (Esha, 2017; Souza Oliveira y Leão, 2019). Además, el marketing digital mejora la comunicación y las interacciones con los clientes, fortalece la relación y confianza con ellos mejorando el posicionamiento de marca (Yadav y Rahman, 2017; Yusuf, 2016).

En el Perú el mercado es muy competitivo, pese a ello, no todas las empresas conocen cuál es el posicionamiento que tienen y no consideran si las personas conocen la marca o cuál es la imagen que tiene de esta (Córdova, 2019). Las personas al tener una gran variedad de opciones para comprar, ya sean productos

o servicios, estos suelen elegir a la que tiene un mejor posicionamiento en el mercado (Erdmann y Ponzoa, 2021). Asimismo, el posicionamiento no lo consigue cualquiera, ya que muchas empresas consideran que haciendo algo nuevo y distinto como promociones y campañas al azar lo conseguirán (Ramesh, 2020). Mejorar el posicionamiento es abarcar tres puntos importantes, el contexto del mercado en donde se participa, la reacción de los clientes y las empresas con las que se compite (Slijepčević, Radojević y Perić, 2019).

La Dulcería D'Noy se encuentra ubicada en el distrito de Chancay, tiene como principal actividad la venta de postres hechos en casa y bebidas y como actividad secundaria el servicio de delivery. Sin embargo, la Dulcería D'Noy presentaba como problema principal un escaso posicionamiento en la mente de los consumidores. Siendo las causas del problema: Uso del marketing tradicional, reducido uso de redes sociales, limitaciones para invertir en publicidad, escasa interacción con los clientes y contenido poco atractivo. Las consecuencias son: Baja participación en el mercado, bajas posibilidades de crecimiento, pérdida de clientes, desconocimiento de la marca y productos, disminución de las ventas y cierre de la empresa. Por ende, se buscó determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la dulcería.

El problema general del estudio es: ¿De qué forma influye la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la dulcería D'Noy en Chancay, 2021? Por otro lado, se plantea como problemas específicos: ¿De qué forma influye la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento por atributo de la dulcería D'Noy en Chancay, 2021? ¿De qué forma influye la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento por competidor de la dulcería D'Noy en Chancay, 2021? ¿De qué forma influye la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento por calidad o precio de la dulcería D'Noy en Chancay, 2021?

La investigación se justificó por lo siguiente:

Por conveniencia: La investigación permitirá conocer si a través de la integración de las estrategias del marketing digital se podrá mejorar el posicionamiento de la Dulcería D'Noy.

Relevancia social: Los beneficiarios serán los dueños y sus consumidores, ya que les va a permitir fidelizar a clientes ya existentes, captar nuevos clientes y obtener mayor impacto en el mercado.

Implicaciones prácticas: Por medio de la integración de estrategias de marketing digital se solucionará el problema de posicionamiento de la Dulcería D´Noy.

Económica: A través de la implementación de las estrategias, permitirá una mejor interacción con los clientes lo cual conllevará al incremento de las ventas y tener un mayor ingreso económico en la Dulcería D´Noy.

Por otro lado, el objetivo general del estudio es: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la dulcería de D´Noy en Chancay, 2021. Asimismo, los objetivos específicos propuestos son: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021. Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021. Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021.

Finalmente, el estudio supone como hipótesis general del estudio: La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021. Y las hipótesis específicas son las siguientes: La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021. La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021. La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Se presentó los siguientes antecedentes nacionales:

Gil (2019) presenta su tesis para proponer un plan de marketing digital y de esa forma aumentar las ventas de un restaurante en la ciudad de Pimentel. El método que se usó fue deductivo y la investigación fue descriptiva no experimental, se hizo una encuesta a través de la escala de Likert con una muestra de 258 comensales del restaurante. Asimismo, se encontró que, tras la integración del plan propuesto en el restaurante de estudio, este presentó un aumento en sus ventas. Concluyendo así que el plan debe basarse en estrategias como crear un sitio web, usar las redes sociales más usadas como Facebook e integrar un correo electrónico para tener una mejor relación con los clientes y mejorar también la posición en el mercado de Las Gaviotas.

Flores (2019) presenta su tesis para hallar la relación entre la variable marketing digital y el posicionamiento en la pastelería Dulcinelly en Trujillo. El estudio fue correlacional no experimental, la población fue infinita, la muestra fue de 385 clientes de la pastelería y se utilizaron dos cuestionarios determinando la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Dentro de la tesis se presentó una correlación positiva alta muy significativa con un coeficiente de 0,819 según Rho Spearmam, es decir, que a mayor presencia de la variable marketing digital mayor presencia de la variable posicionamiento. Concluyendo que las empresas deberían invertir en un plan de marketing digital con estrategias que estén enfocadas en brindar sus productos en las redes sociales, interactuando con sus clientes para generar lazos de confianza y de fidelización.

Romy (2019) con su tesis busca diseñar técnicas de marketing digital en el restaurante Vestigios y Cocina Peruana. Su diseño se basó en un estudio de caso y la técnica de recolección fue la entrevista. Se encontró que la red social Facebook es la que utilizan los clientes con mayor frecuencia y estos afirman también que las estrategias del marketing digital si afectaron al hacer una compra. Se concluye que el contenido compartido debe ser de buena calidad, debe responder de forma rápida los comentarios y/o mensajes y que todo el contenido que se comparta tenga un plan, una organización, ejecución y evaluación.

Gallardo (2020) en su tesis busca integrar el marketing digital para mejorar la posición empresarial en la panadería Caicedo en Chiclayo. El método utilizado fue el mixto, tanto cuantitativo como cualitativo y tiene un diseño descriptivo, la recopilación de datos fue por una encuesta, una entrevista y una guía de observación. Los resultados muestran que la panadería si cuenta con Facebook pero que no es dinámica y no atiende las consultas de los clientes en base a la posición empresarial. Se concluyó que, al integrar el marketing digital esta debe ser estructurada, dinámica y debe facilitar información importante de la empresa como la visión y misión, sus productos, sus precios y promociones, logrando posicionar a la compañía en la mente de las personas.

Saavedra (2020) en su tesis diseña un plan de marketing digital para poder posicionar el restaurante Pollos La Carreta en la ciudad de Piura. El estudio fue de enfoque descriptivo y la encuesta fue por medio de la escala de Likert. Se encontró que, sólo algunas personas tienen conocimiento acerca de la marca de la empresa y que hay una relación positiva significativa de las variables marketing digital y posicionamiento. Se concluyó que las estrategias dentro del plan que se propuso lograrán impulsar el crecimiento de la empresa y que existen herramientas del marketing digital que pueden atribuir a la buena publicidad en las redes sociales y a la imagen corporativa de las compañías en los sectores empresariales.

Saba y Trujillo (2020) presentan su tesis que busca analizar las tácticas del marketing digital que tienen algunos restaurantes en Piura, esto, debido al escaso uso de herramientas digitales en el sector. Asimismo, este estudio fue descriptivo, la técnica e instrumento implementado fue la encuesta y el cuestionario respectivamente, además, se contaron con 384 personas como población que consumieron en 10 restaurantes en Piura. En base al resultado, la gran mayoría de clientes no percibieron contenidos llamativos ni observaron un valor agregado en los sitios web de los restaurantes en estudio y también clasificaron las tácticas de marketing digital como bajas. Se concluye que al integrar y desarrollar nuevas tácticas de marketing digital se logrará que los restaurantes tengan mejores resultados, incrementando el posicionamiento en la mente del cliente.

Se presentó los siguientes antecedentes internacionales:

Quijije y Arteaga (2015) con su tesis buscan analizar la posición de marca y estrategias en base al marketing digital que tiene la dulcería y cafetería La Palma en Guayaquil. La investigación fue descriptiva transaccional, tuvo un método cuantitativo y cualitativo, en donde se realizó un cuestionario y una entrevista. Se encontró que, sí existe una aceptación alta de los medios digitales, pero se brindaba poca información de la empresa en sus plataformas. Se llegó a la conclusión que las estrategias buscan mejorar la comunicación con los clientes para dar a conocer mejor la compañía y lo que ofrece, también se debe conocer las exigencias de los usuarios por medio de la interacción en las redes sociales.

Linares (2015) realiza una tesis para hacer un plan de marketing digital para poder mejorar la posición de una compañía de dulces. La investigación fue descriptiva con un diseño mixto, las poblaciones fueron dos: los empleados y los clientes potenciales. Se determinó que la empresa no aplicaba tácticas del marketing digital por ello su posición en el mercado no surgía. La conclusión planteada fue que al integrar el plan planteado en la tesis y que esté enfocado en las redes sociales tendrá un costo menor y un alcance mayor, además, crear un sitio web ayudará a que la empresa sea más conocida, a mejorar su imagen corporativa y a evaluar la factibilidad económica.

Rangel (2016) en su tesis busca diseñar una campaña publicitaria por medio del marketing digital en los medios sociales para de esa forma posicionar el restaurante Mingo, Venezuela. Se empleó la metodología descriptiva, clasificándose en documental, experimental y de campo, es decir una investigación mixta. Se determinó que las redes sociales son un método efectivo para el posicionamiento de una empresa siempre y cuando se aplique correctamente las estrategias de marketing digital. Se concluyó que las empresas que quieran desarrollarse en el mercado deben generar presencia en las redes sociales aplicando tácticas del marketing digital para que se genere una mejor conexión con los clientes.

Rivera (2019) en su tesis busca generar una propuesta innovadora que permita mejorar las comunicaciones integradas del marketing digital de Caribou Bar & Grill de la ciudad de Ibarra. El estudio tuvo un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo a través de la integración de una entrevista y de dos encuestas, la investigación fue descriptiva y el método fue deductivo y analítico. Se halló que el acceso a internet



da oportunidades de mejora para la comunicación y comercialización de los productos de Caribou Bar & Grill, sin embargo, las actividades de marketing que implementa el bar son insuficientes y no se realizan mediciones sobre su efectividad. Se concluyó que al integrar el plan de marketing digital propuesto y emprender acciones que mejoren las comunicaciones integradas y las ventas se podrá mejorar la posición de la compañía.

Pilamunga (2020) en su tesis busca hallar la relación existente entre el marketing digital y la posición en el mercado de la compañía dedicada a la producción y comercialización orgánica "Bio Taita Chimborazo". Se usó la metodología hipotético deductivo formulando hipótesis y analizando datos, la investigación fue de campo y descriptiva, su diseño fue no experimental, la población fueron los habitantes de Riobamba, la muestra fue 383 habitantes y se usó la encuesta y la entrevista. Se determinó que el uso de los medios digitales fortalecería el posicionamiento del mercado de la empresa, ya que, generaría una adecuada comunicación con los consumidores. Se concluyó que diseñar estrategias de marketing digital contribuye al mejorar la posición de la empresa.

Belduma (2020) mediante su tesis busca fortalecer el posicionamiento de mercado y ventaja competitiva del Sushi bar Sappari mediante las tácticas de marketing digital. La metodología de la investigación fue cuantitativa descriptiva; se realizaron encuestas a los clientes y entrevistas al personal. Se evidenció por parte del personal poco conocimiento del marketing digital, en base a su uso y la aplicación de estrategias, lo que limita el posicionamiento de la empresa; los usuarios estaban presentes en varias redes sociales y les gustaría que el sushi bar brinde contenido de calidad en sus plataformas virtuales. Se concluyó que, si el talento humano conoce el marketing digital y cómo desarrollarlo, la empresa continuará creciendo y ampliará sus oportunidades en el mercado local y nacional.

La investigación se encuentra basada en las siguientes teorías:

### **Teoría del Marketing digital**

El manejo de redes sociales y de páginas web se ha convertido en una táctica esencial para cualquier tipo de negocio, es por ese motivo que su importancia se basa en el correcto uso de estas herramientas tecnológicas junto con la ejecución

de buenas estrategias; para de esa forma lograr con los objetivos de la empresa (Ritz, Wolf y McQuitty, 2019). Por ejemplo: incentivar el crecimiento de las ventas en base al análisis de resultados, mejorar las campañas virtuales para lograr posicionar la marca dentro de este nuevo mercado, crear un espacio para innovar de forma constante, lograr una buena comunicación entre la empresa y los consumidores y, por último, mejorar el desarrollo y productividad de la empresa (Herhausen et al., 2020).

Se han considerado las siguientes definiciones:

El marketing digital conceptualiza el uso del marketing en plataformas electrónicas mediante el uso de cualquier tipo de dispositivos tecnológicos, transformando durante las últimas dos décadas el marketing tradicional mediante el despliegue de técnicas y herramientas en publicidad digital teniendo un alcance más amplio, rentable que además permite cruzar límites de distancia y tiempo (Wang, 2020). Sirviendo en la actualidad como una de las principales estrategias para relacionarse y acercarse con los clientes actuales y potenciales de tal manera que se ha vuelto la mejor forma de llegar al público objetivo por ser más eficiente y usar los canales que comúnmente utilizan los consumidores (Anjala et al., 2021).

Los medios digitales y sociales evolucionan de manera interactiva no solo para crear nuevos paradigmas respecto al comportamiento del consumidor sino también para fomentar ocupaciones dentro del marketing con el servicio al cliente, la experiencia, la creatividad, así como la publicidad y la opción de nuevos negocios (Vargo, 2018). Por lo tanto, se necesita pronosticar a través de las redes sociales el nivel de comunicación con los clientes para poder ofrecer más y mejores características en la publicidad que se brinda (Lozada y Zapata, 2016). Durante la última década ha cambiado la forma en la que se comercializan los bienes y servicios ante el consumidor lo cual es visiblemente afectado por varios factores tecnológicos relacionados con el consumidor lo cual conduce a un cambio, por lo que cada vez se hace más popular el involucrarse con el uso de las redes sociales, de comunicarse con los clientes, de promocionar la marca y promover productos mediante el marketing digital, lo cual genera un crecimiento explosivo (Dolega, Rowe y Branagan, 2021).

Durante la última década, las redes sociales tales como Facebook o Instagram se han desarrollado como elementos estratégicos claves en las organizaciones en cuanto a competitividad y supervivencia se trata (Mejía, 2019). El uso de estas redes renueva la interacción con el consumidor, estos se encuentran caracterizados por la interactividad de los usuarios con el contenido que se genera lo cual permite a las empresas realizar un seguimiento a los cambios en el mercado, así como en forma particular la transformación digital, la economía global y los entornos empresariales (Lin et al., 2021).

El panorama empresarial se ha tenido cambios disruptivos con la llegada del internet por lo cual se hace necesaria la creación de una serie de tácticas de marketing digital (Yongvongphaiboon y Chantamas, 2021). Lo cual también hace que surja la necesidad de priorizar lo que se desea lograr y determinar qué tácticas de marketing digital se debe utilizar para invertir en la promoción en redes sociales, la creación de estas tácticas debe estar enfocadas en la oportunidad de generar ventajas competitivas (Olson et al., 2021).

Según el siguiente autor, se definen las dimensiones del marketing digital:

Colvée (2014) indica que el marketing digital busca acoplarse a las características del marketing tradicional a un mundo digital que a su vez hace uso de nuevas herramientas digitales e indica que las dimensiones del marketing digital son cuatro; comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

**Comunicación**, los nuevos medios digitales operan de acuerdo con sus propias reglas y son diferentes de los medios tradicionales (Erokhina, Mitko Y Troilin, 2018). Si puede saber quién es la otra parte mediante el uso de bases de datos y la retroalimentación del comportamiento de los usuarios, entonces el resultado agrega un mayor valor a la empresa, lo que resultará en más ventas y mayor rentabilidad (Colvée, 2014).

**Promoción**, hace referencia a la aplicación de estrategias que logran desarrollar herramientas para promocionar y comercializar productos y/o servicios en los distintos medios digitales (Melović et al., 2020).

**Publicidad**, son todas las técnicas que tienen como finalidad difundir los productos y servicios, así como su marca por medio de dispositivos o canales digitales

(Patrutiú, 2016). Además, más allá de la publicidad, también permite conectarse con su público objetivo y construir mejores relaciones con los consumidores (Haye et al., 2021).

**Comercialización**, es una serie de acciones y estrategias desarrolladas por la empresa para empezar a vender productos o servicios, los consumidores finales puedan adquirirlos (Yin y Ping, 2021).

### **Teoría del Posicionamiento**

Hoy en día muchas empresas, productos y servicios brindan a los consumidores un amplio abanico de opciones, por lo cual el posicionamiento juega un papel importante (Sousa y Bins, 2020). Día a día las empresas compiten con su información para participar en la mente de los consumidores, ya que este tipo de participación disminuye o se pierde, la empresa pierde su participación en el mercado que será ocupado por competidores (Melović et al., 2020).

Se han considerado las siguientes definiciones:

El posicionamiento es el lugar que tiene una empresa en la mente del cliente en comparación con su competencia, permite a la empresa tener una imagen propia, lo que proporciona una diferenciación respecto a sus demás competidores. Esta imagen de la marca se desarrolla a través de la comunicación que activa beneficios o valores únicos al público o segmentos de mercado objetivo, que fueron seleccionados previamente en función de la estrategia comercial. Asimismo, es la posición que tiene un bien o servicio en la mente del cliente y también es un índice que mide la percepción de los clientes en base al producto y la mezcla de marketing en relación con otros productos que existen el mercado (Armstrong y Kotler, 2013).

El posicionamiento involucra inevitablemente a personas y mercados; se refiere a la posición específica y clara que alcanza el producto, servicio, marca u organización en la mente de la persona a la que va dirigido; por lo tanto, se necesita entender cómo los individuos reciben, procesan y almacenan la información. Por otro lado, es necesario determinar las tácticas más adecuadas para ejecutar el proceso de comunicación lo cual significa elegir atributos diferenciados para obtener una posición única en el mercado, requiere de análisis, creatividad y estrategia para sentar las bases (Olivar, 2021).

Según el siguiente autor, se define las dimensiones del posicionamiento:

Dentro de una empresa, es importante definir el posicionamiento requerido y establecer la diferenciación, por ello, es importante tener claro el objetivo o puesto que se quiere alcanzar en la mente de los miembros del mercado objetivo, es decir, si se quiere mantener y fortalecer tu puesto actual, asumir un puesto específico o reposicionarse, asimismo, el autor propone tres dimensiones; el posicionamiento por atributo, por calidad o precio y por competidor (Olivar, 2021).

En consecuencia, se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones:

**Posicionamiento por atributo**, centra sus estrategias en uno o varios atributos que le permiten a la marca diferenciarse de sus competidores, estos pueden ser el tamaño de la organización o su antigüedad (Ding y Sun, 2015).

**Posicionamiento por calidad o precio**, este enfoque de posicionamiento precio o calidad utiliza su relación para establecer el precio óptimo del producto de acuerdo a su calidad, con el fin de mantener la posición más alta del producto a los ojos de los clientes (Bashin, 2017).

**Posicionamiento por competidor**, se compara con la competencia en relación a las ventajas competitivas que se proporcionan. Si se determina una clara ventaja competitiva, puede posicionarse como líder dentro del mercado. En pocas palabras compara las principales características y ventajas de una marca, producto o servicio mostrando liderazgo entre quienes ofrecen el mismo producto (Charles y Frankwick, 2015).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Aquellas investigaciones que son aplicadas tienen como propósito generar conocimientos, los cuales pueden implementarse de forma directa para solucionar casos en un corto o mediano plazo, además, utiliza como base y sustento a la investigación básica (Arias, 2017).

El presente trabajo fue de tipo aplicada ya que tuvo como fin dar solución el bajo posicionamiento de la dulcería D'Noy en Chancay, a través de los conocimientos del marketing digital.

##### **Enfoque de investigación**

Las investigaciones que tienen un enfoque cuantitativo estudian fenómenos medibles, es decir, que permiten la asignación de alguna cifra numérica y de métodos estadísticos para poder analizar los datos recolectados, asimismo, su propósito se basa en describir, explicar, predecir y controlar las causas del fenómeno y la predicción de su ocurrencia (Sánchez, 2019).

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque a través de la recopilación de los datos, mediante el instrumento, se probaron las hipótesis planteadas. También se utilizó el programa SPSS V25.

##### **Nivel de investigación**

La investigación explicativa se basa en conocer las causas de un suceso, es decir busca explicar el porqué de un fenómeno cualquiera por medio de la relación causa y efecto, además, este nivel de pesquisa es profundo, exhaustivo y agudo, y su finalidad es dar solución al problema planteado (Sánchez, 2019).

El presente trabajo fue de alcance explicativo porque se presenta una relación de causa y efecto, por la implementación de la variable independiente marketing digital que brinda solución al posicionamiento.

## **Diseño de investigación**

El diseño pre experimental tiene un mínimo nivel de control, particularmente es de gran utilidad para acercarse por primera vez en la realidad, al problema de investigación en donde sus resultados deben observarse detalladamente y con cautela (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La presente pesquisa fue de diseño pre experimental, porque se realizaron dos tipos de mediciones, un pre y post a los clientes y consumidores de la dulcería D'Noy en Chancay para medir la variable posicionamiento.

### **Esquema de diseño:**

G: O1 x O2

Donde:

G: Grupo de clientes

X: Marketing digital

O1: Medición pre-experimental del posicionamiento

O2: Medición post-experimental del posicionamiento

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **Variable independiente: Marketing digital**

#### **Definición conceptual**

El marketing digital conceptualiza el uso del marketing en plataformas electrónicas mediante el uso de cualquier tipo de dispositivos tecnológicos, transformando durante las últimas dos décadas el marketing tradicional mediante el despliegue de técnicas y herramientas en publicidad digital teniendo un alcance más amplio, rentable que además permite cruzar límites de distancia y tiempo (Wang, 2020). Sirviendo en la actualidad como una de las principales estrategias para relacionarse y acercarse con los clientes actuales y potenciales de tal manera que se ha vuelto la mejor forma de llegar al público objetivo por ser más eficiente y usar los canales que comúnmente utilizan los consumidores (Anjala et al., 2021).

### **Definición operacional**

El marketing digital busca acoplarse a las características del marketing tradicional a un mundo digital que a su vez hace uso de nuevas herramientas digitales e indica que las dimensiones del marketing digital son cuatro; comunicación, promoción, publicidad y comercialización (Colvée, 2014).

### **Variable dependiente: Posicionamiento**

#### **Definición conceptual**

El posicionamiento es el lugar que tiene una empresa en la mente del cliente en comparación con su competencia, permite a la empresa tener una imagen propia, lo que proporciona una diferenciación respecto a sus demás competidores. Esta imagen de la marca se desarrolla a través de la comunicación que activa beneficios o valores únicos al público o segmentos de mercado objetivo, que fueron seleccionados previamente en función de la estrategia comercial. Asimismo, es la posición que tiene un bien o servicio en la mente del cliente y también es un índice que mide la percepción de los clientes en base al producto y la mezcla de marketing en relación con otros productos que existen el mercado (Armstrong y Kotler, 2013).

#### **Definición operacional**

Dentro de una empresa, es importante definir el posicionamiento requerido y establecer la diferenciación, por ello, es importante tener claro el objetivo o puesto que se quiere alcanzar en la mente de los miembros del mercado objetivo, es decir, si se quiere mantener y fortalecer tu puesto actual, asumir un puesto específico o reposicionarse, asimismo, el autor propone tres dimensiones, el posicionamiento por atributo, por calidad o precio y por competidor (Olivar, 2021).

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

La población de estudio se define como un conjunto de casos, los cuales son definidos, limitados y asequibles, que servirán para formar el referente que ayudará a la selección de la muestra cumpliendo con algunos criterios predeterminados,



además, una población no da referencia solo a seres humanos, sino también a objetos, familias, organizaciones, entre otros (Gómez et al., 2016).

La población que se estableció para la presente investigación fueron tanto los clientes como los consumidores de la dulcería D'Noy, que residan en el distrito de Chancay y que tengan 18 años de edad a más.

### **Criterios de inclusión**

Se incluyó a los clientes y consumidores de la Dulcería D'Noy, a los que adquieren los productos ya sea de manera presencial y/o por servicio de delivery.

### **Criterios de exclusión**

Se excluyó a los clientes de la Dulcería D'Noy que no cumplen la mayoría de edad, debido a que no existe un registro de sus datos.

### **Muestra**

La muestra se define como un subgrupo de una población o de un universo, del cual se requiere delimitar para establecer resultados y parámetros (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La muestra fue de 100 clientes y consumidores, que adquieren los productos de manera presencial o por delivery de la Dulcería D'Noy.

### **Muestreo**

Dentro del muestreo no probabilístico se seleccionan ciertos casos asequibles que acepten ser incluidos en el estudio (Otzen y Manterola, 2017).

Para la recopilación de la muestra se hizo uso del muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir tanto los clientes como los consumidores fueron seleccionados según el criterio de las investigadoras.

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

### **Técnica**

La técnica conforma una forma o arte de reconocer el camino que se va a seguir, es decir, explican cómo hacer las cosas (Baena, 2017).

Se empleó como técnica la encuesta ya que a través de esta se pudo obtener información de los clientes. Asimismo, se aplicó la técnica de análisis documental para obtener datos después de la implementación de estrategias de marketing digital en las redes sociales.

### **Instrumento**

Los instrumentos son el apoyo que se tiene para que las técnicas puedan cumplir con su propósito (Baena, 2017).

El instrumento que se usó fue el cuestionario, por medio de la escala de Likert con el fin de poder obtener información de las variables. Asimismo, se empleó el registro de datos después de la integración de las estrategias de marketing digital para registrar las visitas e interacciones de los consumidores en las redes sociales de la Dulcería D´Noy.

### **Validez**

La validez da referencia al nivel en que el instrumento mide a ciencia cierta aquellas variables que se requieren medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Conforme al presente estudio de título “Implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021”, se realizó la validación de instrumento a través del juicio de cinco expertos de la Escuela de Ingeniería Empresarial.

Tabla 1. Juicio de expertos

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Título o grado</b>	<b>Aplicable</b>
Trujillo Valdiviezo, Guido	Magister	Sí
Ríos Yovera, Verónica Raquel	Magister	Sí
Panta Medina, Esteban Nolberto	Magister	Sí
Cojal Loli, Bernardo Artidoro	Doctor	Sí
Rodríguez Alegre, Lino Rolando	Magister	Sí
<b>Total</b>		<b>5</b>

Fuente: Elaboración Propia

## Confiabilidad

La confiabilidad en base a un instrumento de medición, se define como el nivel en que su implementación reiterada a un mismo sujeto genera los mismos resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La técnica que se empleó para la confiabilidad de los instrumentos fue el Alpha de Cronbach, a través de una prueba piloto de 76 clientes y consumidores, en donde los datos se procesaron con el programa SPSS V25.

Tabla 2. Alpha de Cronbach del Marketing Digital

Alpha de Cronbach	N° de Elementos
,975	11

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Alpha de Cronbach del Posicionamiento

Alpha de Cronbach	N° de Elementos
,968	14

Fuente: Elaboración Propia

El Alpha de Cronbach se define como el promedio de aquellas correlaciones que existen entre los ítems que son parte del instrumento (Rodríguez y Reguant, 2020).

En base a los resultados, se observa que en ambos instrumentos el alfa de Cronbach es mayor a 0.70, indicando que estos son consistentes para el estudio.

### 3.5 Procedimientos

Se hizo un resumen de las etapas desarrolladas en el proyecto:

Primera etapa, se indagó acerca de una temática para poder desarrollar el proyecto de investigación. Por medio de revistas, tesis y libros se enfocó la realidad problemática a nivel local, nacional e internacional. Se hizo un diagrama de problema para conocer las causas y consecuencias del problema principal, es decir, del bajo posicionamiento de la Dulcería D’Noy para proponer como aporte la implementación de estrategias de marketing digital para solucionarlo. Después de

lo mencionado, se planteó el problema general y específicos del proyecto, seguido por las justificaciones. Luego se redactó el objetivo general y los específicos, así como la hipótesis general y las específicas. Finalmente se utilizaron antecedentes nacionales e internacionales que daban respaldo a la investigación y contraste a la hipótesis, y se adicionó la teoría de la variables, dependiente e independiente, con cada una de las dimensiones que le corresponden para el instrumento.

Segunda etapa, la investigación fue aplicada, con alcance explicativo, enfoque cuantitativo y un diseño pre experimental ya que se realizó un pre-test y post-test. La población fueron clientes y consumidores residentes de la ciudad de Chancay, de 18 años de edad a más. La muestra fueron de 100 personas que consumen en la Dulcería D'Noy en Chancay y el muestreo fue no probabilístico por conveniencia ya que los clientes y consumidores fueron seleccionados de acuerdo al criterio de las investigadoras. Además, se usó la encuesta y el cuestionario, para obtener información sobre las variables. Finalmente, para poder analizar los datos se hizo un análisis descriptivo e inferencial que brindaron además una respuesta a las hipótesis presentadas.

En la última etapa, los expertos validaron el instrumento y se midió el posicionamiento antes de la aplicación de marketing digital, después de ello se implementaron las estrategias del marketing digital para volver a realizar la medición del posicionamiento, pero esta vez ya con la implementación del marketing digital. Asimismo, los datos recopilados por medio del cuestionario en el pre-test y post-test permitieron hacer el análisis tanto descriptivo como inferencial, haciendo contraste a las hipótesis que se plantearon. Por último, ya con los resultados se realizaron las conclusiones y recomendaciones.

Se desarrollaron las siguientes actividades:

## **BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA**

La historia de la Dulcería D'Noy inicia aproximadamente en 1970, la idea de fundar la dulcería surge del talento de la actual dueña del negocio la Sra. Leonor Castro Núñez que en ese entonces sólo hacía postres para amigos y familiares, teniendo gran allegada por su peculiar sabor, motivo por el cual decidió ofrecer sus postres en una pequeña tienda ubicada en la Calle San Martín N° 182 – Chancay.

Asimismo, la dulcería a lo largo de estos años ha tenido participación en el Programa “Costumbres” por ser parte de la tradición culinaria de Chancay. Actualmente la dulcería tiene como principal actividad la venta de postres tradicionales hechos en casa y bebidas, acompañado del servicio de delivery.

## **SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

La dulcería tiene un posicionamiento incipiente dentro del mercado debido a la llegada de la pandemia y las restricciones establecidas por el estado. La empresa actualmente sólo implementa algunas técnicas del marketing tradicional y sus publicidades son poco atractivas debido a las limitaciones que tiene para invertir en esas, además, presentan un reducido uso de redes sociales y no tiene una buena comunicación con sus clientes. Es por ello que la empresa presenta una escasa participación en el mercado, una escasa posición en la mente de los consumidores y tiene bajas posibilidades de crecimiento. Por ende, la presente investigación buscará determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la dulcería de D’Noy.

## **DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **Nosotros**

Somos una dulcería que ofrece diferentes tipos de postres peruanos y otros productos como hamburguesas y bebidas. Todo elaborado con los mejores ingredientes en donde se busca combinar sabores y texturas logrando obtener así, un postre exquisito al paladar de todos nuestros clientes.

### **Misión**

Ofrecer postres tradicionales, preparados con ingredientes naturales y frescos que logren satisfacer las expectativas de nuestros clientes, trabajando con un equipo comprometido y capacitado.

### **Visión**

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

## **Valores**

- Transparencia
- Pasión
- Responsabilidad social
- Empatía
- Amabilidad
- Trabajo en equipo

## **POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

### **Políticas de entrega**

Para una mejor atención y conocimiento a nuestros clientes sobre la entrega de productos te facilitamos nuestras políticas de entrega.

- La entrega del producto sólo está disponible en Chancay Cercado.
- La recepción de pedidos es a través del formulario “Registro de pedidos”.
- El pedido será entregado en un máximo de 20 minutos después de haber enviado el registro de pedidos.
- Si el pedido no llega en un máximo de 20 minutos debes contactarnos para hacer el seguimiento de su pedido.
- Si el pedido no se registró correctamente en el formulario o tiene información incompleta nosotros nos contactaremos contigo.
- El horario de atención es de lunes a sábado de 11am a 9 pm, excluyendo los días feriados.
- El pedido que se realice después de las 9 pm será despachado el día siguiente hábil previa coordinación con el cliente.
- No hay un valor mínimo de compra para adquirir el servicio delivery.

### **Políticas de devoluciones**

Se quiere que nuestros clientes estén satisfechos con los productos que adquieren, por ello, si no se está conforme con el producto obtenido, te facilitaremos la devolución del importe del producto o la reposición del mismo, todo ello con un proceso totalmente gratuito.

**RECUERDA:** Es importante revisar el producto en el preciso momento de la entrega, ya que el repartidor esperará unos minutos para su revisión. De igual forma, al momento de revisar el producto, este no se debe abrir, romper, manipular o consumir para que la devolución pueda ser efectuada. Una vez revisado y dado por conforme el producto, este ya no podrá ser cambiado o devuelto ya que es un producto de consumo alimentario.

En ese aspecto, los únicos casos en los que se puede aceptar devoluciones son:

- Si el producto que recibes no corresponde a lo que solicitaste inicialmente y no hay un acuerdo posterior de que se hizo un cambio en el pedido, debes devolver inmediatamente el producto al repartidor, sin manipularlo, y luego solicitar ya sea la reposición del producto o la devolución del dinero.
- Si el producto presenta un daño grave en su presentación a causa de mal manejo durante el envío deberás indicarle al repartidor al momento de recibirlo y tomar fotos de evidencia. En este caso deberás devolver el producto como lo recibiste y solicitar ya sea la reposición del producto o la devolución de tu dinero.
- Si se quiera cancelar o modificar el pedido antes de haberlo recibido, deberá dejarnos un mensaje indicando qué artículos desea cambiar, añadir o eliminar al pedido y de manera opcional la razón de ello. En la brevedad posible nosotros nos encargaremos de realizar el proceso y nos pondremos en contacto contigo.

Recuerda que **NO** será posible aceptar la devolución del pedido si ya lo hemos puesto a tu disposición, es decir, si ya lo has recibido y aceptado.

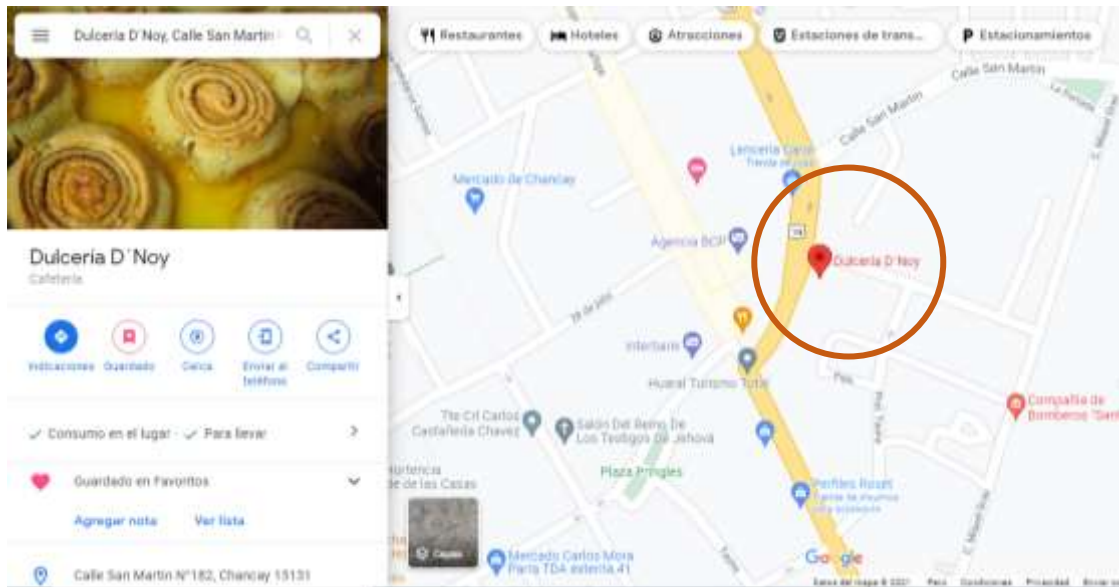
- **CASO DE EXCEPCIÓN:** Si el producto tiene un problema que se atribuye a su proceso de producción o preservación, deberá llamar inmediatamente al 961721454 para proceder con la atención del caso.

Todo pedido se cancela después de haber sido recibido y aceptado. Por ende, la devolución de dinero sólo se realizará en el “Caso De Excepción”. En donde, si el pago fue realizado en efectivo o mediante aplicaciones como Plin o Yape, el reembolso será efectuado de la misma manera.

Para dudas y/o aclaraciones, por favor contáctanos al 961721454.

La ubicación de la Dulcería D’Noy se visualiza en la siguiente figura:

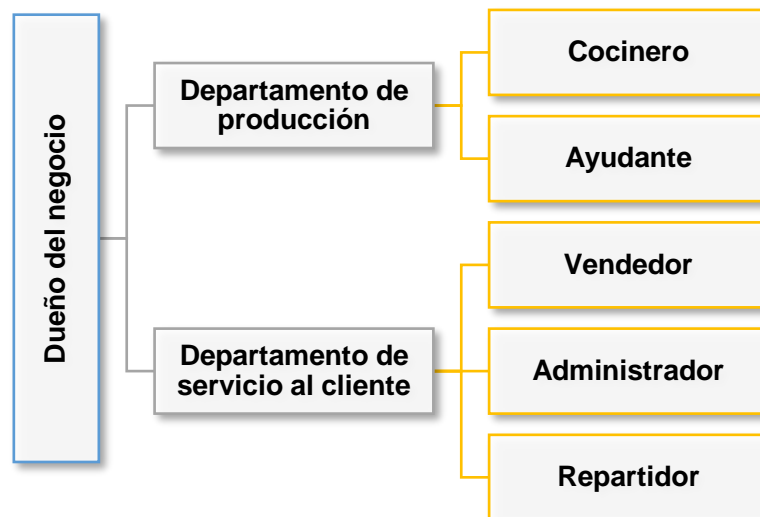
Figura 1. Ubicación de la dulcería



Fuente: Dulcería D’Noy

El organigrama de la Dulcería D’Noy se ve en la siguiente figura:

Figura 2. Organigrama de la dulcería

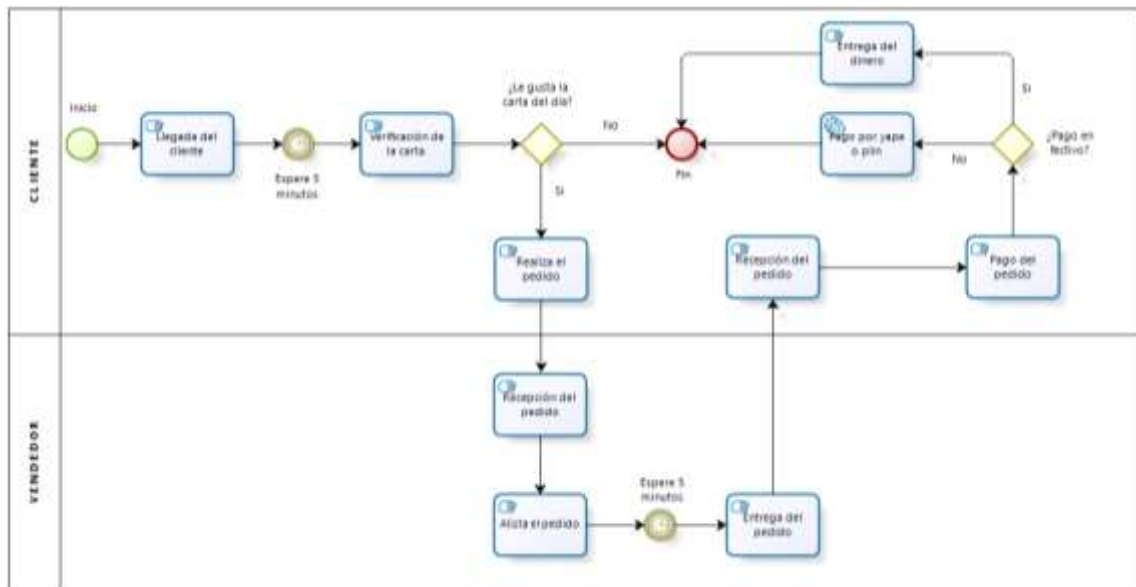


Fuente: Dulcería D’Noy

En la figura 3 se observa el diagrama de flujo del proceso tradicional de venta de la Dulcería D’Noy y en la figura 4 se visualiza el diagrama con el nuevo proceso de venta tras la implementación de estrategias del marketing digital.

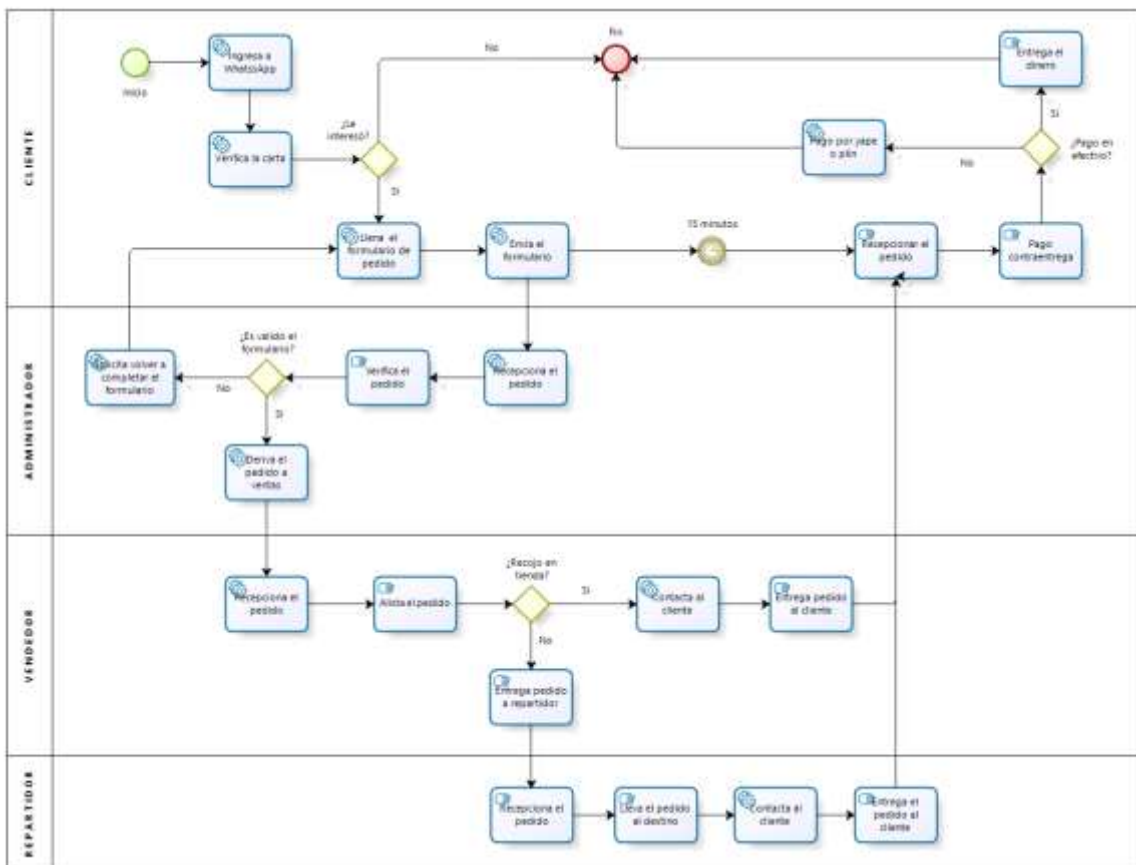


Figura 3. Diagrama del proceso tradicional de venta



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Diagrama del nuevo proceso de venta



Fuente: Elaboración propia

## PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

Debido a los problemas identificados en la Dulcería D’Noy, el presente estudio propone como solución la implementación de estrategias de marketing digital, las cuales se presentan a continuación:

1. Rediseño del logo de la Dulcería D’Noy.
2. Renovación de carta de la Dulcería D’Noy
3. Implementación de WhatsApp Business
4. Elaboración de contenidos para redes sociales
5. Implementación de una página Web.

## DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS DE SOLUCION

### Actividad 1: Rediseño del logo de la Dulcería D’Noy

La Dulcería D’Noy tenía un logo que fue realizado por la dueña de la dulcería con herramientas básicas. Pero, este era poco atractivo y no impactaba en la mente del cliente, por ello, se hizo un rediseño del logo a través de la herramienta Canva.

Figura 5. Logo antiguo de la dulcería



Fuente: Dulcería D’Noy

En la figura 6 se aprecia el logo rediseñado de la Dulcería D’Noy, el cual cuenta con las características que deseaban los dueños: simplicidad y practicidad; este se elaboró en color caramelo el cual le brinda calidez, también cuenta con el nombre de la empresa, su lugar de origen y nombre de lo que se ofrece.

Figura 6. Logo rediseñado



Fuente: Elaboración propia

## Actividad 2: Renovación de carta de la Dulcería D'Noy

La Dulcería D'Noy contaba con una carta de los postres que ofrecen habitualmente de manera presencial. Sin embargo, a comienzos de la pandemia y con el permiso de seguir brindando los servicios, la carta de los postres se enviaba por WhatsApp de manera simple y desordenada. Por ello, se renovó la carta de postres la cual se presenta mucho más atractiva y ordenada.

Figura 7. Carta antigua de postres

DULCERÍA D'NOY	
Torta alemana:	S/ 42
Crema volteada:	S/ 40
Pie de manzana:	S/ 42
Torta de chocolate:	S/ 40
Cheesecake fresa:	S/ 45
Torta de chantilly:	S/ 40
Pie de limón:	S/ 40
Torta helada:	S/ 35
Pudín:	S/ 38
Torta selva negra:	S/ 42
Queque de piña:	S/ 35
Pionono de manjar:	S/ 32
Torta tres leches:	S/ 42
Maracuya 1L:	S/18,
Chicha 1L:	S/18

Fuente: Dulcería D'Noy

En la figura 8 se observa la carta de postres, que se realizó con el programa Canva, el cual permite elaborar diseños en base a diferentes necesidades. Para hacer la carta se utilizaron los estándares del nuevo logo y se clasificó por categorías para una mejor visualización del cliente. Asimismo, esta nueva presentación se ofrecerá de manera virtual como imagen por la solicitud de algún cliente o a través de un link para que el cliente directamente lo visualice. Este link estará en la información de las redes sociales de la dulcería como Facebook y WhatsApp Business.

Link de la carta: <https://cutt.ly/qExy0c8>

Figura 8. Carta de postres rediseñada



<b>Lunes, miércoles y viernes:</b>		<b>Martes, jueves y sábados:</b>	
Bocaditos	S/2.00	Empanadas de pollo	S/3.00
Bollitos de Naranja	S/3.00	Pye de Guindón	S/4.00
Torta Helada	S/5.00	Pye de Manzana	S/4.00
Crema volteada	S/5.00	Torta Alemana	S/5.00
Pionono	S/2.00	Torta de Chocolate	S/5.00
Torta Helada con fresa	S/6.00	Torta Chantilly	S/5.00
 <b>Sandwiches y Hamburguesas</b>			
Sandwich de Pollo			S/2.00
Hamburguesa de Carne o Pollo			S/6.00
Hamburguesa Royal			S/8.00
 <b>Bebidas</b>			
Infusiones (Té, Anís, Manzanilla)			S/2.00
Café Pasado			S/3.00
Gaseosa personal (Inca Kola, Coca Cola)			S/3.00
Gordita Inca Kola			S/3.50
Gaseosa de 1 Lt. (Inca Kola, Coca Cola)			S/5.00
Gaseosa de 1 1/2 Lt. (Inca Kola, Coca Cola)			S/7.00
Chicha Lt.			S/8.00
Maracuyá Lt.			S/8.00

Calle San Martín N° 182, Chancay | 982125697 | Fb: Dulcería D Noy

Fuente: Elaboración propia

### Actividad 3: Implementación de WhatsApp Business

La Dulcería D'Noy sólo contaba con un número de WhatsApp personal de la dueña del restaurante. Debido a ello, se creó WhatsApp Business haciendo uso de todas sus herramientas como el catálogo de productos, las respuestas automáticas, historias, entre otros; permitiendo así que los clientes interactúen con mayor facilidad con la dulcería, visualicen mejor los productos que se ofrecen y obtengan una mejor rapidez de respuesta.

Link directo de chat de WhatsApp: <https://wa.me/message/Q3UU2ALGE2TCG1>

Figura 9. Implementación de WhatsApp Business



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Catálogo de WhatsApp Business



Fuente: Elaboración propia

#### Actividad 4: Elaboración de contenidos para redes sociales

Se creó contenido de valor para el Facebook y WhatsApp Business de la Dulcería D'Noy, utilizando los colores predominantes del nuevo logo para de esa forma posicionar la marca y que el cliente se sienta identificado y atraído. Las herramientas que se usarán para crear los contenidos son Canva e Inshot.

Figura 11. Contenido promocional



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Contenido para publicaciones



Fuente: Elaboración propia



Figura 13. Contenido para la carta



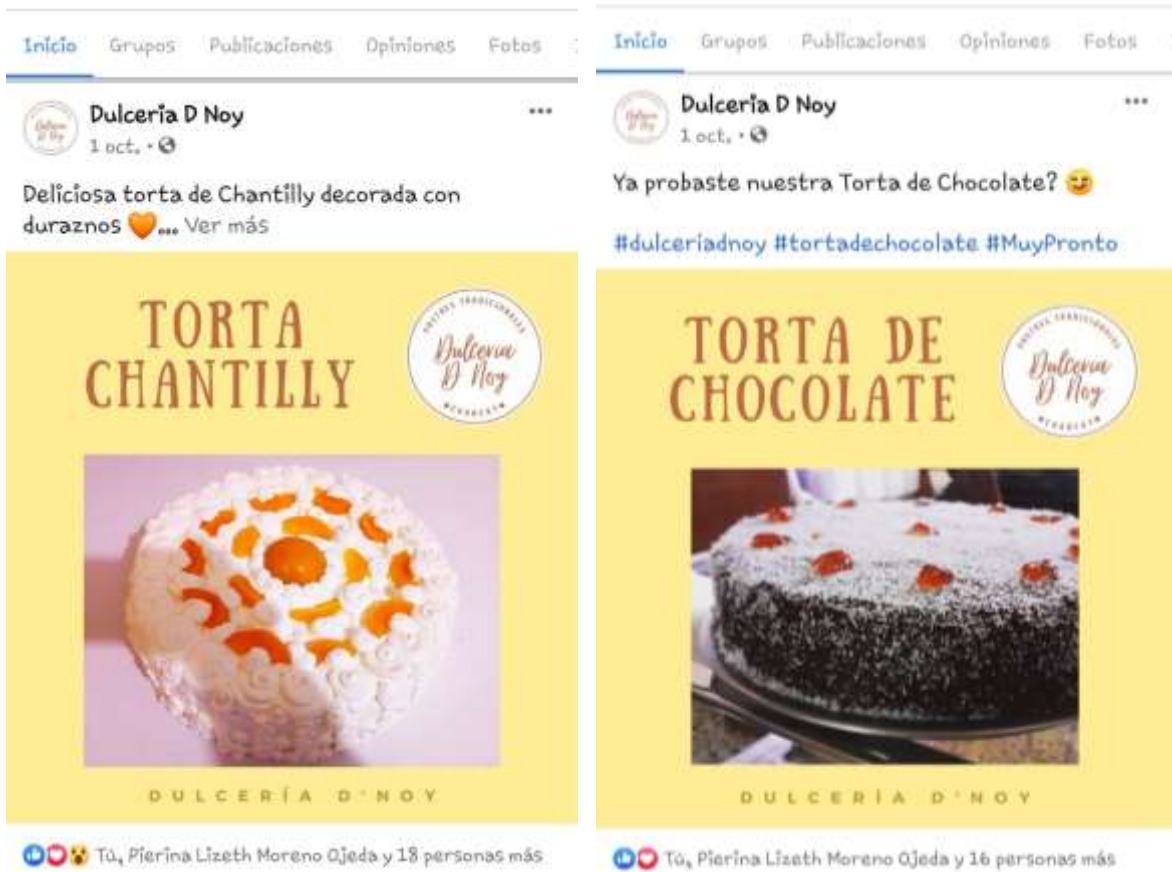
Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Portada para Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Publicaciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Portada publicada en Facebook



Fuente: Elaboración propia

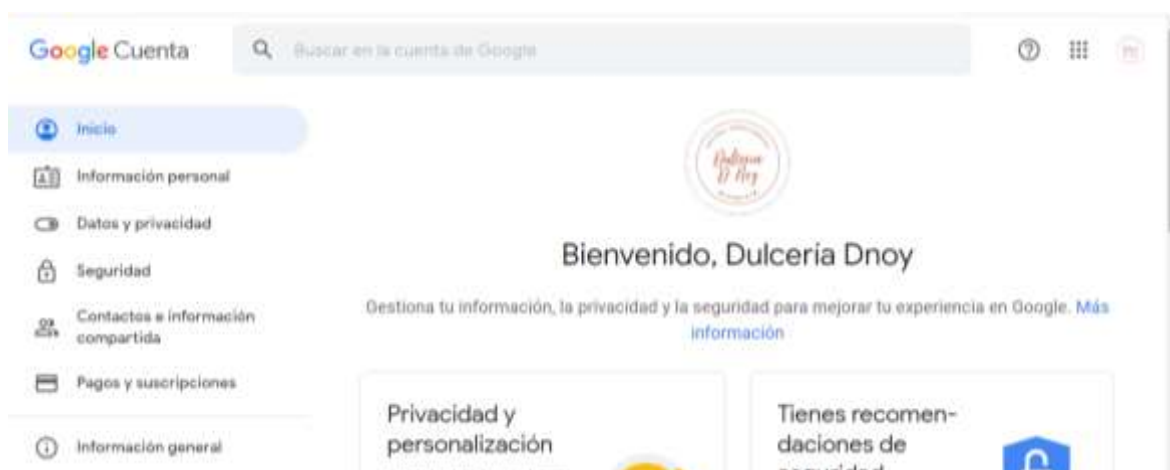


## Actividad 5: Implementación de una página Web

La dulcería no tenía una página web, debido ello, por medio de Wix se creó una página web con información relevante de la empresa, los postres que vende y los datos de contacto de la dulcería D'Noy.

Primero se le creó una cuenta de Gmail a la dulcería, de esa forma todos los contenidos creados, incluyendo la página web podrá ser administrado sólo con el acceso a esta cuenta: [dulceriadnoy@gmail.com](mailto:dulceriadnoy@gmail.com)

Figura 17. Creación de Gmail



Fuente: Elaboración propia

En la página web, el encabezado está compuesto por el logo de la dulcería y se divide en 5 partes: Inicio, Nosotros, Carta y Promociones, Haz tu pedido y Contacto. Los cuales se van a detallar en los próximos párrafos.

Link de la página web: <https://dulceriadnoy.wixsite.com/tienda-online>

Figura 18. Encabezado de la página web



Fuente: Elaboración propia

En la parte “Inicio”, se colocaron imágenes de los postres y promociones de la dulcería y en la parte inferior se colocaron 3 enlaces, uno directo a Facebook, otro directo a un formulario de pedido y el otro a la ubicación de la dulcería en mapas

Figura 19. Inicio de la página web



Fuente: Elaboración propia

En la parte “Nosotros” se colocó una pequeña definición de la empresa, la misión, visión y valores de la Dulcería D’Noy. Y en la parte inferior se colocaron las políticas de entrega y devoluciones de la empresa.

Figura 20. Nosotros de la página web

The image shows a screenshot of the Dulcería D'Noy website. At the top, there is a navigation menu with five items: INICIO, NOSOTROS, CARTA Y PROMOCIONES, HAZ TU PEDIDO, and CONTACTO. Below the menu, on the left, there are four images of various cakes: a large multi-tiered wedding cake, a cake decorated with colorful flowers, a cake shaped like a white rabbit, and a round cake with a large 'U' logo and the word 'CUMPLEAÑOS' written on it. To the right of the images, the 'NOSOTROS' section contains the following text:

**NOSOTROS**  
Somos una dulcería que ofrece diferentes tipos de postres peruanos y otros productos como hamburguesas y bebidas. Todo elaborado con los mejores ingredientes en donde se busca combinar sabores y texturas logrando obtener así, un postre exquisito al paladar de todos nuestros clientes.

**MISIÓN**  
Ofrecer postres tradicionales, 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 tradicionales ampliando nuestro mercado a nivel nacional.

**VALORES**

- Transparencia
- Pasión
- Responsabilidad social
- Empatía
- Amabilidad
- Trabajo en equipo

Below this, the 'POLÍTICAS DE LA EMPRESA' section is titled 'Políticas de entregas' and 'Políticas de devoluciones'.

**Políticas de entregas**  
Para una mejor atención y compromiso a nuestros clientes sobre la entrega de productos te facilitamos nuestras políticas de entrega.

- La entrega del producto sólo está disponible en Chiclayo Cercado.
- La recepción de pedidos es a través del formulario "Registro de pedidos".
- El pedido será entregado en un máximo de 20 minutos después de haber enviado el registro de pedidos.
- Si el pedido no llega en un máximo de 20 minutos debes contactarnos para hacer el seguimiento de su pedido.
- Si el pedido no se registró correctamente en el formulario o tiene información incompleta nosotros nos contactaremos contigo.
- El horario de atención es de lunes a sábado de 11am a 9 pm, excluyendo los días feriados.
- El pedido que se realice después de las 9 pm será despachado al día siguiente hábil previa coordinación con el cliente.
- No hay un valor mínimo de compra para adquirir el servicio delivery.

**Políticas de devoluciones**  
Queremos que nuestro cliente esté satisfecho con los productos elaborados, si por alguna razón no estás contento con el producto enviado, te facilitamos la recepción del mismo o bien la devolución del importe del producto, por medio de un proceso simple y gratuito.

**RECUERDA:** Es importante revisar el producto en el preciso momento de la entrega, ya que el repartidor esperará unos minutos para su revisión. De igual forma, al momento de revisar el producto, éste no se debe abrir, romper, manipular o consumir para que la devolución pueda ser efectuada. Una vez revisado y dado por confirmado el producto, éste ya no podrá ser cambiado o devuelto ya que es un producto de consumo alimentario.

En ese aspecto, los únicos casos en los que se puede aceptar devoluciones son:

Fuente: Elaboración propia

En la parte “Carta y Promociones”, se colocaron las ofertas que tiene la dulcería, explicando en que consiste la promoción y cuál es su código promocional. De igual forma, se pusieron fotos reales de los postres, especificando el día que se ofrece, el precio y la cantidad.

Figura 21. Carta y promociones de la página web

[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[CARTA Y PROMOCIONES](#)
[HAZ TU PEDIDO](#)
[CONTACTO](#)

DULCERÍA D'JOY

Servido de 11:00 am a 9:00 pm

## PROMOCIONES

Compra 10 empanadas y llevate la segunda a mitad de precio.

Válido los viernes, tu código de promoción es: C004

S/.4

Compra una porción de pye de quindón o manzana, llevate gratis café.

Válido los lunes, tu código de promoción es: C006

S/.4

Llévate 2 porciones de torta de chocolate, chantilly o alemana a S/8.

Válido los miércoles, tu código de promoción es: C008

S/.8

## LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES

Postres exclusivos del día

Torta Chantilly

Contenido: La porción

S/.5

Empanada de Carne / Pollo

Contenido: Una unidad

S/.3

Torta de Chocolate

Contenido: Una porción

S/.5

Fuente: Elaboración propia

En la parte “Haz tu pedido” se colocó un formulario de pedidos creado por Google Forms, el cual también se va a derivar a los clientes por WhatsApp a la hora de comprar. Este formulario tiene preguntas relevantes para completar la compra de manera exitosa.

Link del formulario: <https://cutt.ly/qExvZFL>

Figura 22. Pedidos de la página web

**Dulceria D'Noy**  
LA VERDADERA FELICIDAD SE HORNEA EN CASA  
\*DESDE 1970\*

### REGISTRO DE PEDIDOS

Hola 👋👋  
Por favor completa los siguientes datos para proceder con la orden de tu compra de manera correcta, cualquier consulta adicional escríbenos a nuestro número de WhatsApp 📞 961721454.  
Agradecemos tu valioso tiempo 🙏🙏

📧 [keeyepalmer78@gmail.com](mailto:keeyepalmer78@gmail.com) (no se comparte) Se vinculó al comercio

**\*Obligatorio\***

Nombre completo \*

Tu respuesta

Número de teléfono \*

Tu respuesta

Todo pago es contra entrega ¿Cuál será tu método de pago? \*

Pse o Transferencia Comersant

Yape o Transferencia BCP

Pago en efectivo

📄 MUCHAS GRACIAS POR TU COMPRA 📄 Nos contactaremos contigo cuando tengamos tu pedido listo.

**Enviar** Borrar formulario

Fuente: Elaboración propia



En la parte “Contacto” se colocó la dirección de la dulcería, el número y enlace directo al chat de WhatsApp Business, el correo electrónico y enlace de la dulcería, además de tener un formulario incluido y la ubicación de la dulcería en mapas.

Figura 23. Contacto de la página web

INICIO NOSOTROS CARTA Y PROMOCIONES HAZ TU PEDIDO CONTACTO

## CONTACTANOS

Dirección: Calle San Martín 182, Chancay, Perú  
WhatsApp: 982 152 697 ([Click aquí](#))  
Correo electrónico: [dulceriadnoy@gmail.com](mailto:dulceriadnoy@gmail.com) ([Click aquí](#))

Nosotros queremos saber más de ti, escríbenos:

Nombre

Correo electrónico

Celular

Escribe tu mensaje aquí...

**Enviar**

Map Satellite

Plaza de Armas de A  
DULCERIA D'NOY X  
A Chancay  
URB LA RIVERA  
Castillo de Chancay  
Av. Puntarenas N°  
AÑ SEÑOR DE LA SOLEDAD

Google Keyboard shortcuts Map data ©2021 500 m Terms of Use

★

© 2021 by DULCERIA D'NOY

Fuente: Elaboración propia

### **3.6 Método de análisis de datos**

#### **Análisis descriptivo**

El análisis descriptivo consiste en clasificar y resumir la información de una muestra, este proceso se puede realizar a través de índices estadísticos o por representaciones gráficas, según el tipo de las variables del estudio, ya sea cualitativo o cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En el presente estudio se recolectó, analizó e interpretó los datos que se obtuvieron del cuestionario de las variables marketing digital y posicionamiento, el cual se aplicó a los clientes y consumidores de la dulcería D'Noy antes y después de la implementación del marketing digital en la dulcería. Seguido a ello se procesó los datos en el software SPSS V25 para obtener los resultados.

#### **Análisis Inferencial**

El análisis inferencial se basa en deducir cómo es la relación entre las variables de estudio con datos ya brindados por la muestra recopilada la cual debe ser de tamaño suficiente, este análisis tiene como objetivo estimar y contrastar la hipótesis a través de estadísticas adecuadas a la problemática (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para probar las hipótesis se empleó la prueba de U de Mann-Whitney el cual permitió comparar las dos muestras independientes y probar su heterogeneidad.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación seguirá los siguientes principios:

- Autorización de la dueña de la Dulcería D'Noy para realizar el estudio.
- La investigación se realizó según la guía de productos académicos de la UCV.
- La información es original sin algún tipo de plagio.
- El instrumento se validó a través del juicio de cinco expertos.
- La información recolectada por medio del instrumento no será alterada.
- Los clientes aceptaron participar en el estudio.

## IV. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo

A través de las tablas y figuras presentadas a continuación, se podrá observar los resultados del pre y post-test de las variables de la investigación.

#### Pre-test

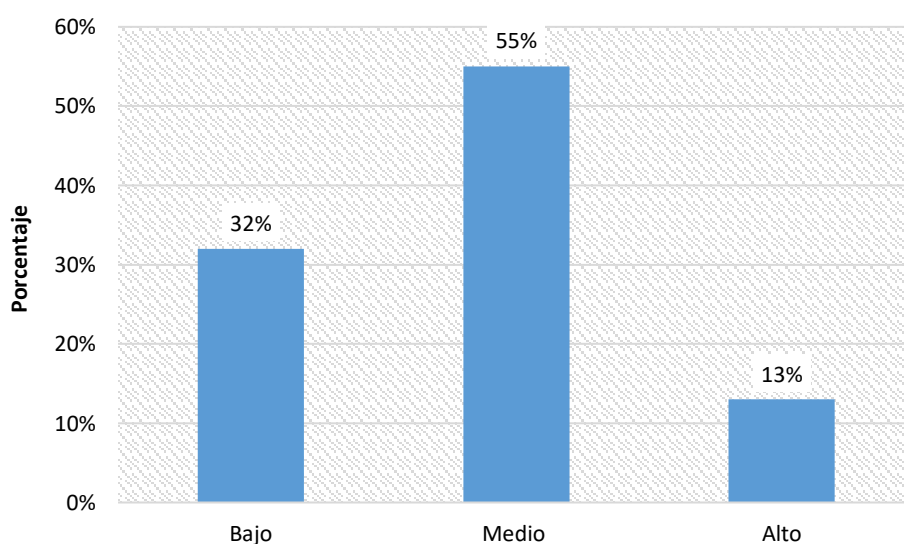
En la tabla 4 y figura 24 que se muestra a continuación, se puede visualizar que fueron encuestados 100 clientes y consumidores. De los cuales, 32 de ellos, que simbolizan el 32% del total, mencionan que el nivel de marketing digital es bajo, 55 encuestados, es decir, el 55% de las personas, estiman que el nivel es medio y, por último, 13 personas, el 13% del total, comentan que el nivel de es alto.

Tabla 4. Pre-test Marketing Digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	32	32%	32%
Medio	55	55%	87%
Alto	13	13%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Pre-test Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia



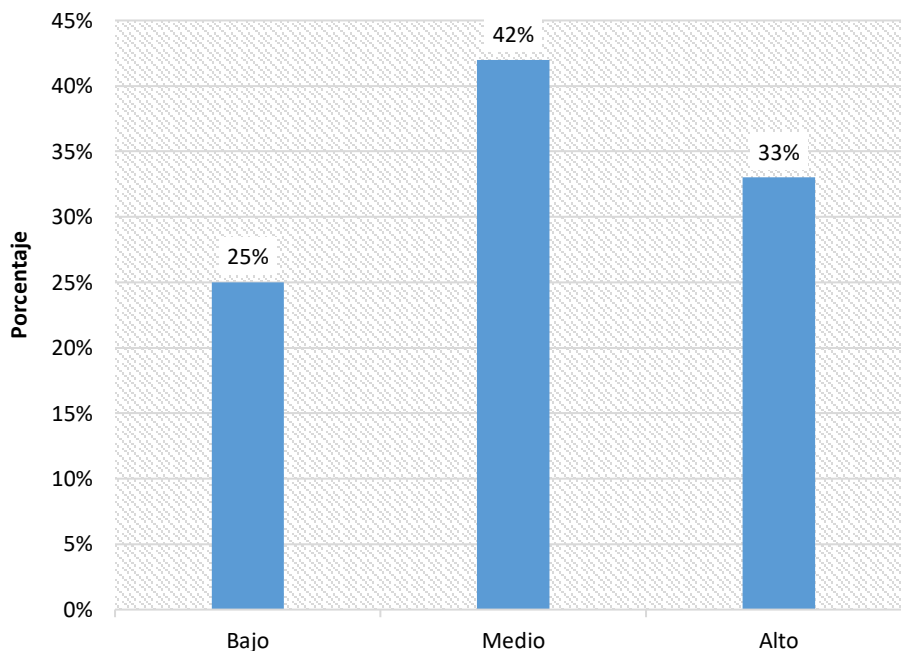
En la tabla 5 y figura 25 que se muestra a continuación, se puede visualizar que fueron encuestados 100 clientes y consumidores. De los cuales, 25 de ellos, que simbolizan el 25% del total, mencionan que el nivel de posicionamiento es bajo, 42 encuestados, es decir, el 42% de las personas, estiman que el nivel es medio y, por último, 33 personas, el 33% del total, comentan que el nivel de es alto.

Tabla 5. Pre-test posicionamiento

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Bajo	25	25%	25%
Medio	42	42%	67%
Alto	33	33%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Pre-test posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

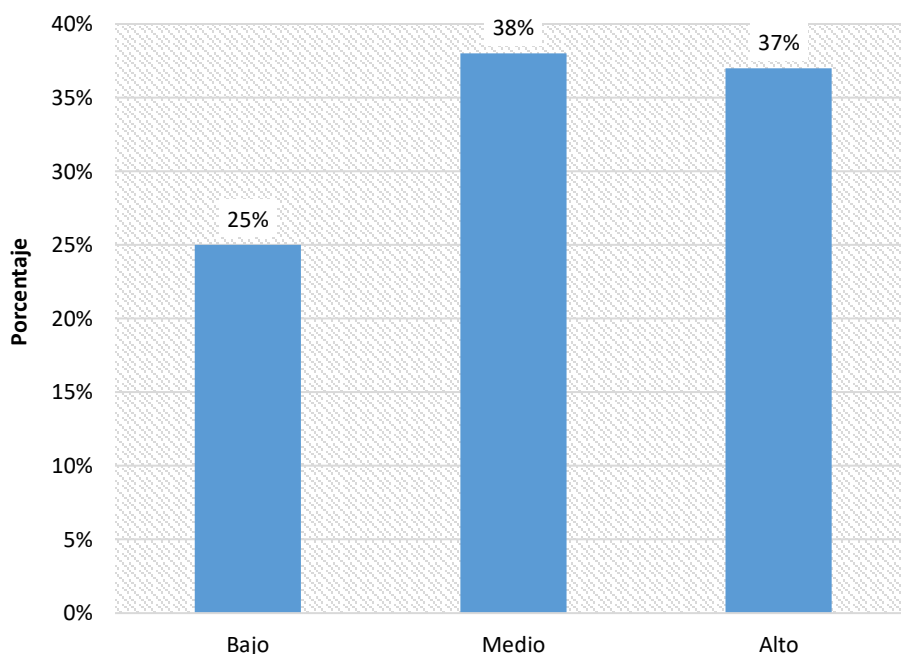
En la tabla 6 y figura 26 que se muestra a continuación, se puede visualizar que fueron encuestados 100 clientes y consumidores. De los cuales, 25 de ellos, que simbolizan el 25% del total, mencionan que el nivel de posicionamiento por atributo es bajo, 38 encuestados, es decir, el 38% de las personas, estiman que el nivel es medio y, por último, 37 personas, el 37% del total, comentan que el nivel es alto.

Tabla 6. Pre-test posicionamiento por atributo

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Bajo	25	25%	25%
Medio	38	38%	63%
Alto	37	37%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Pre-test posicionamiento por atributo



Fuente: Elaboración propia

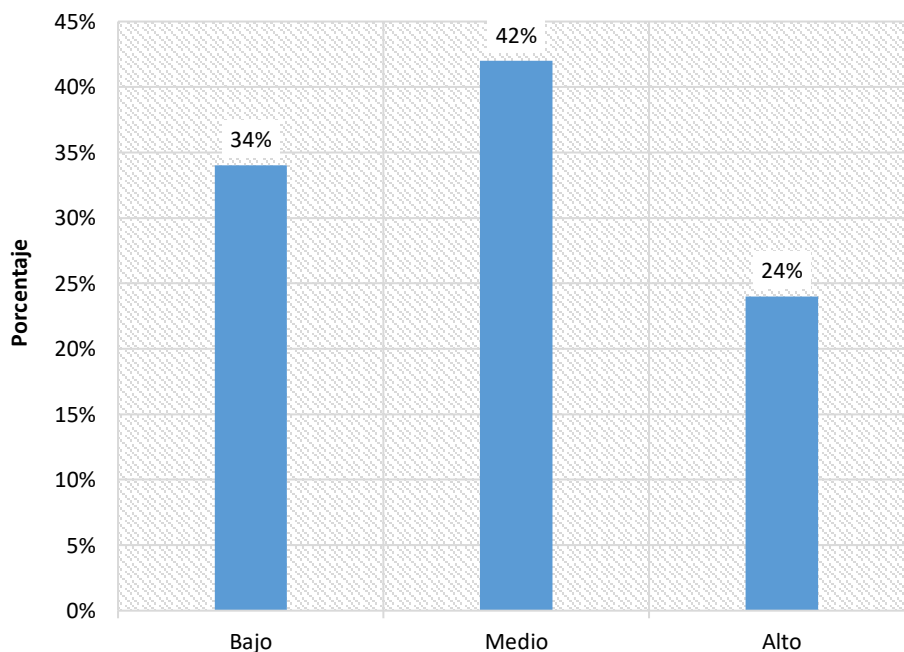
En la tabla 7 y figura 27 que se muestra a continuación, se puede visualizar que fueron encuestados 100 clientes y consumidores. De los cuales, 34 de ellos, que simbolizan el 34% del total, mencionan que el nivel de posicionamiento por competidor es bajo, 42 encuestados, es decir, el 42% de las personas, estiman que el nivel es medio y, por último, 24 personas, el 24% del total, comentan que el nivel es alto.

Tabla 7. Pre-test posicionamiento por competidor

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Bajo	34	34%	34%
Medio	42	42%	76%
Alto	24	24%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Pre-test posicionamiento por competidor



Fuente: Elaboración propia

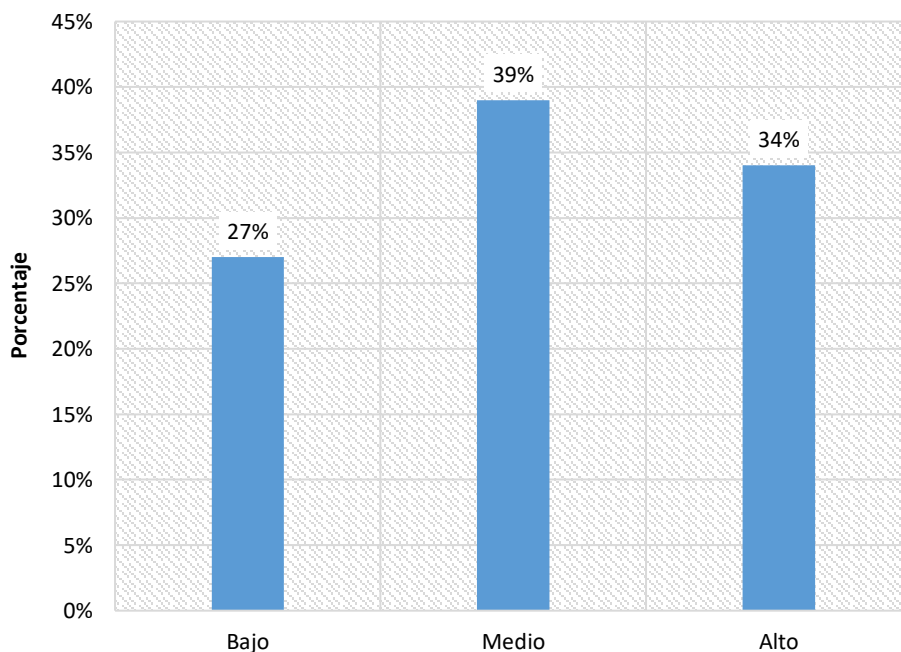
En la tabla 8 y figura 28 que se muestra a continuación, se puede visualizar que fueron encuestados 100 clientes y consumidores. De los cuales, 27 de ellos, que simbolizan el 27% del total, mencionan que el nivel de posicionamiento por calidad o precio es bajo, 39 encuestados, es decir, el 39% de las personas, estiman que el nivel es medio y, por último, 34 personas, el 34% del total, comentan que el nivel es alto.

Tabla 8. Pre-test posicionamiento por calidad o precio

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Bajo	27	27%	27%
Medio	39	39%	66%
Alto	34	34%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Pre-test posicionamiento por calidad o precio



Fuente: Elaboración propia

## Post-test

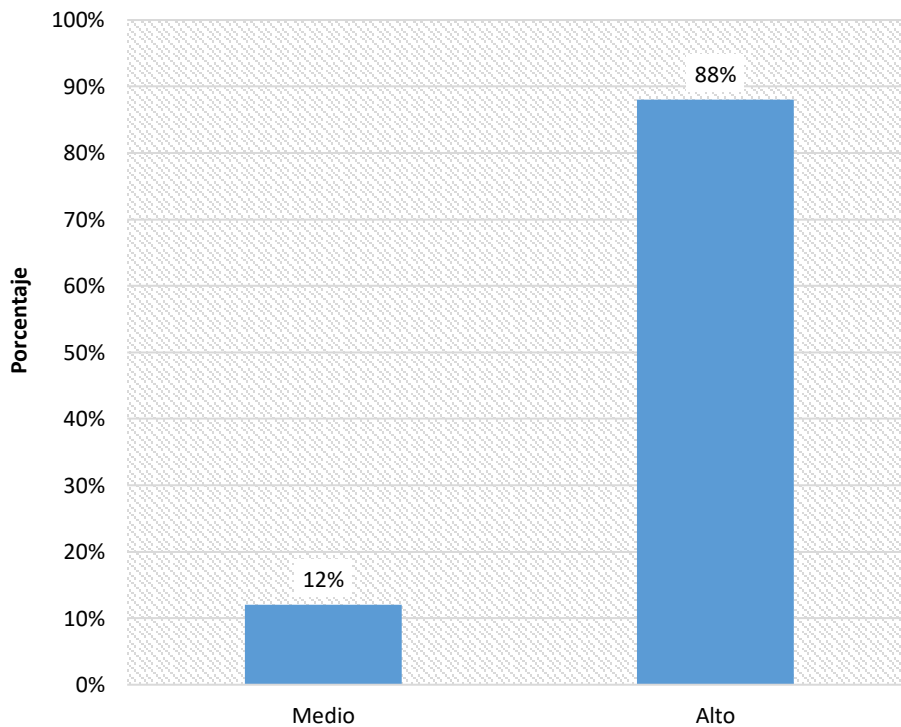
En la tabla 9 y figura 29 que se muestra a continuación, se puede visualizar que fueron encuestados 100 clientes y consumidores. De los cuales, 12 de ellos, que simbolizan el 12% del total, mencionan que el nivel de marketing digital es medio y 88 encuestados, es decir, el 88% de las personas, estimaron que el nivel es alto.

Tabla 9. Post-test marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Medio	12	12%	12%
Alto	88	88%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Post-test marketing digital



Fuente: Elaboración propia

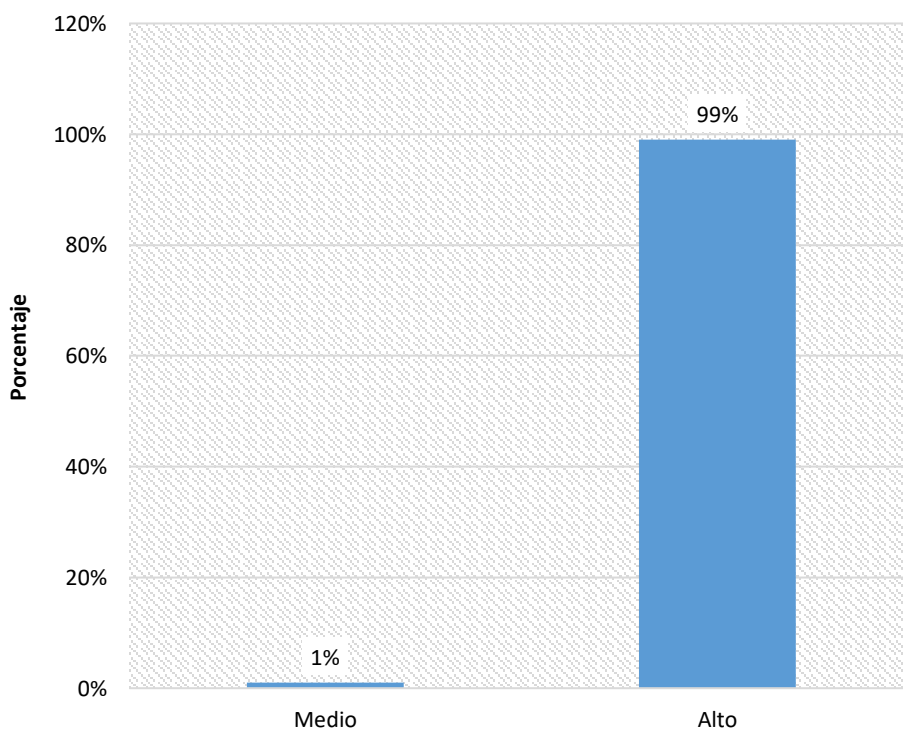
En la tabla 10 y figura 30 que se muestra a continuación, se puede visualizar que fueron encuestados 100 clientes y consumidores. De los cuales, 1 de ellos, que simbolizan el 1% del total, mencionan que el nivel de posicionamiento es medio y 99 encuestados, es decir, el 99% de las personas, estimaron que el nivel es alto.

Tabla 10. Post-test posicionamiento

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Medio	1	1%	1%
Alto	99	99%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Post-test posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

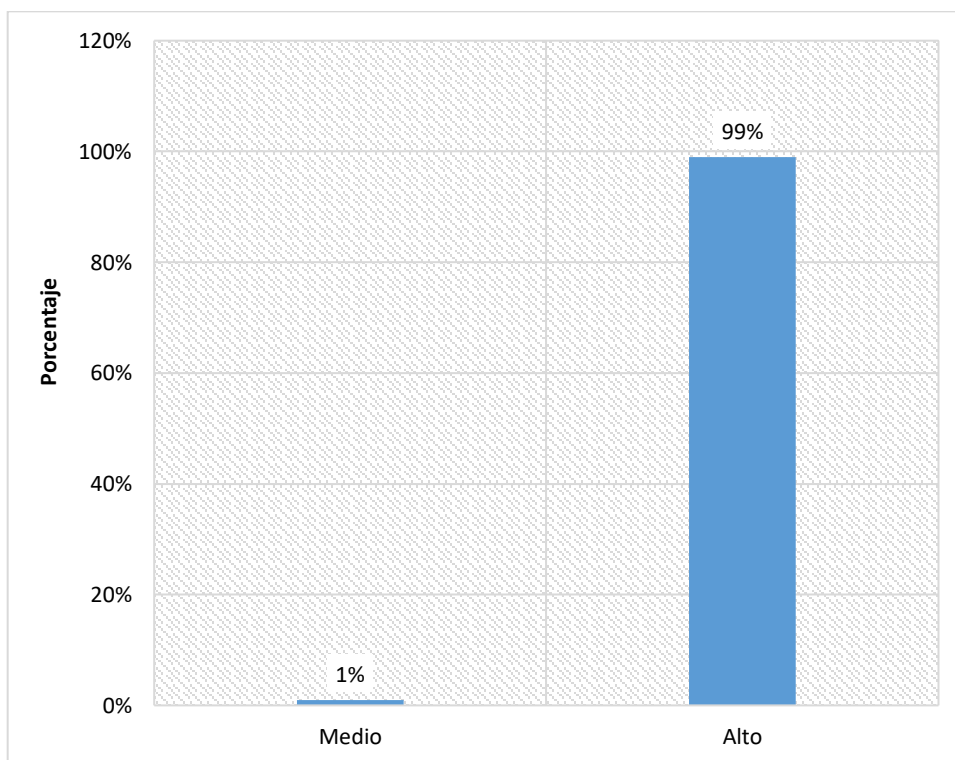
En la tabla 11 y figura 31 que se muestra a continuación, se puede visualizar que fueron encuestados 100 clientes y consumidores. De los cuales, 1 de ellos, que simbolizan el 1% del total, mencionan que el nivel de posicionamiento por atributo es medio y 99 encuestados, es decir, el 99% de las personas, estimaron que el nivel es alto.

Tabla 11. Post-test posicionamiento por atributo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Medio	1	1%	1%
Alto	99	99%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Post-test posicionamiento por atributo



Fuente: Elaboración propia

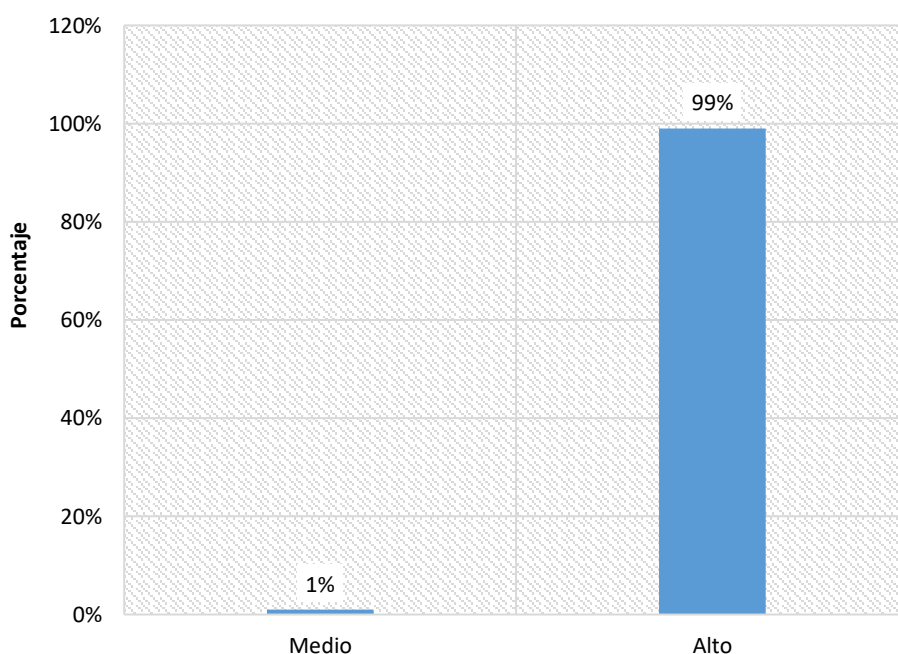
En la tabla 12 y figura 32 que se muestra a continuación, se puede visualizar que fueron encuestados 100 clientes y consumidores. De los cuales, 1 de ellos, que simbolizan el 1% del total, mencionan que el nivel de posicionamiento por competidor es medio y 99 encuestados, es decir, el 99% de las personas, estimaron que el nivel es alto.

Tabla 12. Post-test posicionamiento por competidor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Medio	1	1%	1%
Alto	99	99%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Post-test posicionamiento por competidor



Fuente: Elaboración propia



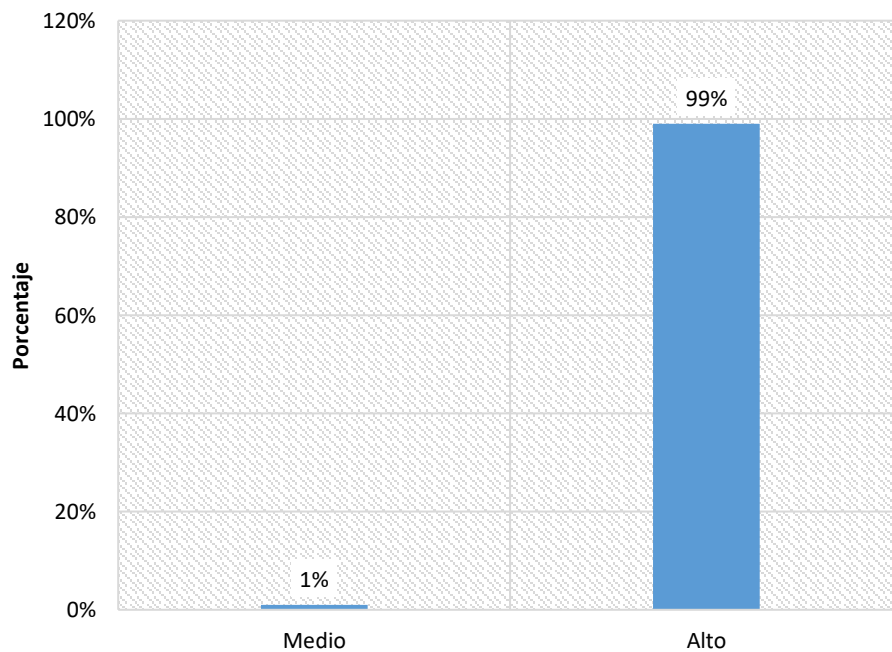
En la tabla 13 y figura 33 que se muestra a continuación, se puede visualizar que fueron encuestados 100 clientes y consumidores. De los cuales, 1 de ellos, que simbolizan el 1% del total, mencionan que el nivel de posicionamiento por calidad o precio es medio y 99 encuestados, es decir, el 99% de las personas, estimaron que el nivel es alto.

Tabla 13. Post-test posicionamiento por calidad o precio

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Medio	1	1%	1%
Alto	99	99%	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Post-test posicionamiento por calidad o precio



Fuente: Elaboración propia

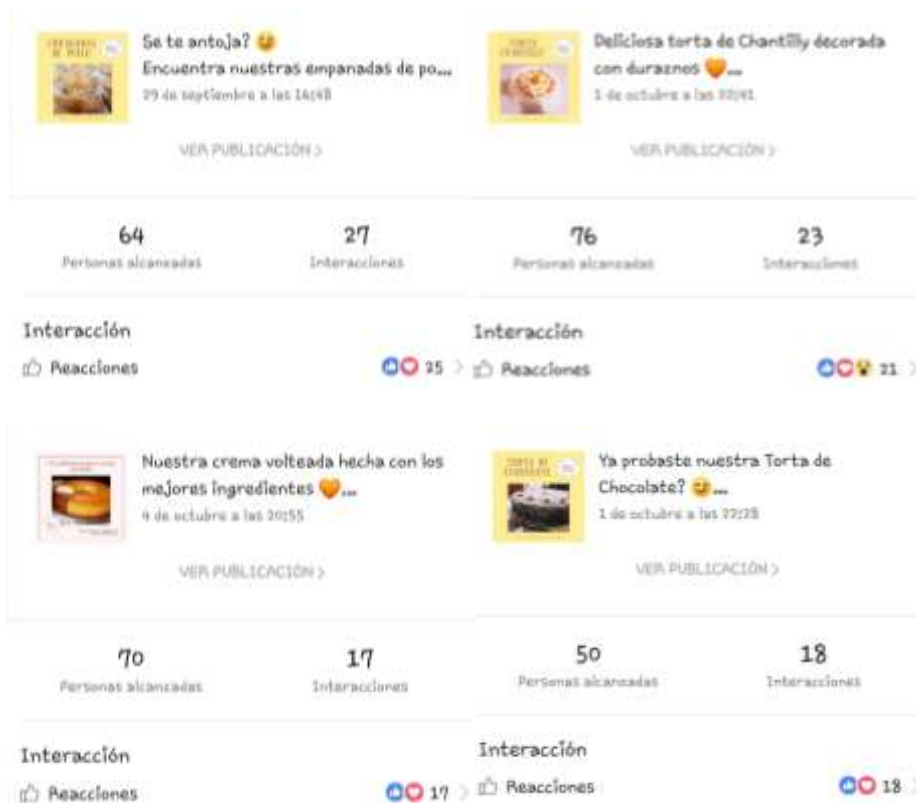
Por otro lado, al implementar estrategias de marketing digital en Facebook de la empresa se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 34. Alcance de la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Alcance de las publicaciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Se implementó una página web de la empresa y se obtuvo el siguiente alcance:

Figura 36. Alcance de la página web



Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Alcance de la página web por visitantes y sesiones



Fuente: Elaboración propia

## Análisis inferencial

Para este análisis, es esencial contrastar las hipótesis a través de los estadígrafos de comparación con medias para poder evidenciar la mejoría que se ha conseguido gracias a la implementación de estrategias Marketing Digital.

### Análisis de hipótesis general

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021.

#### Regla de decisión:

Si  $p\text{valor} \leq 0.05$ , entonces el posicionamiento no sigue a la normal

Si  $p\text{valor} > 0.05$ , entonces el posicionamiento sigue a la normal

Tabla 14. Prueba de normalidad de posicionamiento antes y después

	GRUPO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO	Pre	,121	100	,001	,934	100	,000
	Post	,206	100	,000	,816	100	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, se visualiza que en el pre-test la significancia del posicionamiento es de 0,001 y en el post-test es de 0,000 concluyendo así que el posicionamiento no sigue a la normal. Por ende, para poder contrastar la hipótesis general se utilizó el estadígrafo U de Mann-Withney.

### Contrastación de la hipótesis general

Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no influye en el posicionamiento de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021.

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021

**Regla de decisión:**Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$ Ha:  $p\text{valor} < 0.05$ **Prueba de U de Mann – Wtihney**

Tabla 15. Rangos del posicionamiento

	GRUPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
POSICIONAMIENTO	Pre	100	54,46	5445,50
	Post	100	146,55	14654,50
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Estadísticos de prueba del posicionamiento

	POSICIONAMIENTO
U de Mann-Whitney	395,500
W de Wilcoxon	5445,500
Z	-11,309
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 se muestra, que en el pre-test el rango promedio es de 54,46 y en el post-test es de 146,55. En la tabla 16 se visualiza que la significancia es de 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05. Asimismo, hay evidencia estadística para poder rechazar la hipótesis nula, es decir, que la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la Dulcería D’Noy.

### **Análisis de la primera hipótesis específica**

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021.

#### **Regla de decisión:**

Si  $p\text{valor} \leq 0.05$ , entonces el posicionamiento no sigue a la normal

Si  $p\text{valor} > 0.05$ , entonces el posicionamiento sigue a la normal

Tabla 17. Prueba de normalidad de posicionamiento por atributo antes y después

GRUPO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
DIM1	Pre	,161	100	,000	,924	100	,000
	Post	,176	100	,000	,848	100	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17, se visualiza que en el pre-test la significancia del posicionamiento por atributo es de 0,000 y en el post-test es de 0,000 concluyendo así que el posicionamiento no sigue a la normal. Por ende, para poder contrastar la hipótesis específica se utilizó el estadígrafo U de Mann-Withney.

### **Contrastación de la primera hipótesis específica**

Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no influye en el posicionamiento por atributo de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021.

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la Dulcería D´Noy en Chancay, 2021.

#### **Regla de decisión:**

Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha:  $p\text{valor} < 0.05$

## Prueba de U de Mann – Wtihney

Tabla 18. Rangos del posicionamiento por atributo

	GRUPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
DIM1	Pre	100	55,15	5515,00
	Post	100	145,85	14585,00
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Estadísticos de prueba del posicionamiento por atributo

	DIM1
U de Mann-Whitney	465,000
W de Wilcoxon	5515,000
Z	-11,145
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se muestra, que en el pre-test el rango promedio es de 55,15 y en el post-test es de 145,85. En la tabla 19 se visualiza que la significancia es de 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05. Asimismo, hay evidencia estadística para poder rechazar la hipótesis nula, es decir, que la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo de la Dulcería D'Noy.

### **Análisis de la segunda hipótesis específica**

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021.

### **Regla de decisión:**

Si  $p\text{valor} \leq 0.05$ , entonces el posicionamiento no sigue a la normal

Si  $p\text{valor} > 0.05$ , entonces el posicionamiento sigue a la normal

Tabla 20. Prueba de normalidad del posicionamiento por competidor antes y después

	GRUPO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIM2	Pre	,115	100	,002	,962	100	,005
	Post	,217	100	,000	,825	100	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20, se visualiza que en el pre-test la significancia del posicionamiento por competidor es de 0,002 y en el post-test es de 0,000 concluyendo así que el posicionamiento no sigue a la normal. Por ende, para poder contrastar la hipótesis específica se utilizó el estadígrafo U de Mann-Withney.

### Contrastación de la segunda hipótesis específica

Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no influye en el posicionamiento por competidor de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021.

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021

### Regla de decisión:

Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha:  $p\text{valor} < 0.05$

### Prueba de U de Mann – Wtihney

Tabla 21. Rangos del posicionamiento por competidor

	GRUPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
DIM2	Pre	100	55,22	5522,00
	Post	100	145,78	14578,00
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia



Tabla 22. Estadísticos de prueba del posicionamiento por competidor

DIM2	
U de Mann-Whitney	472,000
W de Wilcoxon	5522,000
Z	-11,166
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21 se muestra, que en el pre-test el rango promedio es de 55,22 y en el post-test es de 145,78. En la tabla 22 se visualiza que la significancia es de 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05. Asimismo, hay evidencia estadística para poder rechazar la hipótesis nula, es decir, que la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor de la Dulcería D’Noy.

### **Análisis de la tercera hipótesis específica**

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la Dulcería D’Noy en Chancay, 2021.

#### **Regla de decisión:**

Si  $p\text{valor} \leq 0.05$ , entonces el posicionamiento no sigue a la normal

Si  $p\text{valor} > 0.05$ , entonces el posicionamiento sigue a la normal

Tabla 23. Prueba de normalidad de posicionamiento por calidad o precio antes y después

GRUPO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
DIM3	Pre	,151	100	,000	,944	100	,000
	Post	,169	100	,000	,839	100	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 23, en el pre-test y post-test, la significancia del posicionamiento por calidad o precio es de 0,000 concluyendo así que el posicionamiento no sigue a la normal. Por ende, para contrastar la hipótesis específica se utilizó el estadígrafo U de Mann-Withney.

### Contrastación de la tercera hipótesis general

Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no influye en el posicionamiento por calidad o precio de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021.

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la Dulcería D'Noy en Chancay, 2021.

#### Regla de decisión:

Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha:  $p\text{valor} < 0.05$

#### Prueba de U de Mann – Wtihney

Tabla 24. Rangos del posicionamiento por calidad o precio

	GRUPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
DIM3	Pre	100	56,43	5643,00
	Post	100	144,57	14457,00
	Total	200		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Estadísticos de prueba del posicionamiento por calidad o precio

	DIM3
U de Mann-Whitney	593,000
W de Wilcoxon	5643,000
Z	-10,841
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 24 se muestra, que en el pre-test el rango promedio es de 56,43 y en el post-test es de 144,57. En la tabla 25 se visualiza que la significancia es de 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05. Asimismo, hay evidencia estadística para poder rechazar la hipótesis nula, es decir, que la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la Dulcería D'Noy.

## V. DISCUSIÓN

La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la Dulcería D’Noy.

En el presente estudio se puede observar, que en las figuras 25 y 30 el porcentaje del nivel alto del posicionamiento en el pre-test fue de 33% y en el post-test fue de 99%, ello debido a la implementación que se realizó en la dulcería D’Noy. Estos resultados coinciden con los de Flores (2019) quién identificó que tras la realización de una buena estrategia de marketing digital la empresa obtuvo un buen desarrollo en el mercado, ya que después de su integración el 89% de los encuestados mencionaron que el nivel de posicionamiento es alto; para mejorar el posicionamiento el autor propuso un plan para mejorar el marketing digital de la Pastelería Dulcinelly, mejorando los conocimientos y desarrollando habilidades blandas en los colaboradores y adicional, actualizando el sitio web del negocio. Asimismo, Quijije y Arteaga (2015) en su investigación cualitativa dedujo que el posicionamiento de la compañía en estudio tuvo una relación directa con las estrategias relacionadas al marketing digital, además, se presentó un alto nivel de aceptación del medio digital por parte de los encuestados, es decir, estos tenían disponibilidad de interactuar con la empresa por medio de la red; en su estudio, para la dulcería y cafetería La Palma implementó redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y también elaboró una página web. En efecto, las estrategias del marketing digital como, diseñar e implementar un sitio web, usar las redes sociales como Facebook y generar una cultura digital en los trabajadores, contribuyen a la mejora de posicionamiento de una empresa. Sin embargo, también todo ello debe ir de la mano con la calidad de contenido que se presenta ante el usuario, la cual debe basarse en las preferencias del público objetivo y en el producto y/o servicio que se brinda.

La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la Dulcería D’Noy.

Tal como se visualiza en las figuras 26 y 31 de la presente investigación, el porcentaje del nivel alto del posicionamiento por atributo en el pre-test fue de 37% y en el post-test fue de 99%, ello debido a la implementación que se realizó en la

Dulcería D’Noy. Estos resultados coinciden con los de Saavedra (2020), quien consideró que es importante tener en cuenta los atributos que una empresa ofrece para obtener la aceptación de los clientes, por ello, tras la implementación del marketing digital que realizó en su estudio se pudo observar que sus clientes aumentaron en un 35%; ello debido a que el autor, para el restaurante Pollos la Carreta, implementó estrategias de contenido para publicar en redes sociales, creó un sitio web y elaboró vídeos de la variedad de platos que se ofrece. De igual forma, Belduma (2020) indicó que al realizar estrategias del marketing digital se benefician enormemente los atributos de una organización, logrando así un incremento en los ingresos y fidelidad de los clientes, ya que, en su estudio el 99% de sus clientes fueron usuarios activos en las redes sociales y tras el marketing digital que se implementó, se observó un aumento del 20% en las ventas; en su estudio, para el sushi bar Sappari, diseñó imágenes publicitarias para redes sociales, estrategias de promoción para el tráfico en las plataformas digitales, contenidos atractivos para las publicaciones y plantillas para el control y ejecución de los contenidos. Efectivamente, es importante para una empresa dar a conocer el valor del producto y servicio que brinda, con contenido que no sólo atraiga al cliente si no también que lo fidelice. Por ello, en este estudio se rediseñó la carta virtual de postres haciéndola más organizada, atractiva y práctica, ya que esta se podrá observar a través de un link, también se rediseñó el logo de la dulcería, pues es lo primero que observan los clientes y, por último, se complementó todo con la aplicación WhatsApp Business, la cual permitió brindar un servicio más rápido y con atención personalizada.

La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la Dulcería D’Noy.

Asimismo, en las figuras 27 y 32 de la presente tesis, el porcentaje del nivel alto del posicionamiento por competidor en el pre-test fue de 24% y en el post-test fue de 99%, ello debido a la implementación que se realizó en la Dulcería D’Noy. Estos resultados coinciden con los de Gill (2019) quien en su estudio y en base al resultado de 36.2% clientes encuestados, se determinó que el análisis del restaurante frente a sus competidores era malo, ya que, este no hacía uso de las redes sociales, en cambio, su competencia que si las utilizaba lograban posicionar

de forma más rápida en el mercado, por ello, propone la implementación del marketing digital, en donde propuso para el restaurante Las Gaviotas, utilizar la red social Facebook para interactuar con los clientes y fidelizarlos, propuso promociones, concursos en Facebook, encuestas digitales a los clientes y analizar a los competidores. De igual manera, Gallardo (2020) demostró que tras la implementación de marketing digital se pudo obtener una ventaja competitiva ante el resto, ello lo demuestra, los resultados del 89.1% de los encuestados en su estudio, en donde, actualizó e implementó redes sociales como Facebook y Twitter para la Panadería Caicedo, interactuó frecuentemente en esas redes con los usuarios e hizo un estudio comparativo con sus principales competidores. En concordancia, para llegar a una gran cantidad de usuarios es necesario implementar la mejor red social que es Facebook, por ello es importante explotar todos los recursos que esta red ofrece como, publicar contenido e historias, interactuar con los usuarios y analizar a la competencia. Sin embargo, también se debe analizar a la propia empresa, monitoreando y analizando la cantidad de usuarios, interacciones, comentarios y calificaciones que se obtuvieron gracias a las estrategias implementadas; en este estudio todo ello se analizó a través de la aplicación Facebook Business Suite.

La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la Dulcería D’Noy.

Como se visualiza en las figuras 28 y 33 de esta investigación, el porcentaje del nivel alto del posicionamiento por calidad o precio en el pre-test fue de 34% y en el post-test fue de 99%, ello debido a la implementación que se realizó en la Dulcería D’Noy. Estos resultados coinciden con los de, Gallardo (2020) menciona que el precio de un producto se relaciona directamente con la calidad que este tiene, pues, el 26.2% de sus encuestados mencionaron que a pesar de conocer y estar de acuerdo con los precios de los productos, no lograban apreciar la calidad que estos tenían por las redes sociales, por ello, propuso implementar marketing digital al negocio, la cual se basó en actualizar las redes sociales y elaborar videos de los productos de la Panadería Caicedo para poder publicarlos e interactuar con los usuarios. Además, Rangel (2016) consideró importante y efectivo el marketing digital en una empresa, pues, el 86% de sus encuestados demostraron que es

importante el uso de redes sociales en la empresa, por ello, el autor propuso una campaña publicitaria para el restaurante Mingo, a través del marketing digital en redes sociales, donde propuso contratar a personas famosas o con una gran cantidad de seguidores en las redes para impulsar el producto y garantizar a los usuarios la calidad de lo que se ofrece, lo cual también ocasionaba un aumento en el precio del producto. En efecto, existen muchas estrategias para mejorar la calidad de lo que ofrece un negocio, por ello, en el estudio se diseñó una página web para otorgar una mejor visibilidad de los postres de la dulcería, se mostraron fotos reales y la descripción de estos, se ofrecieron promociones de algunos postres por días específicos y se invitaba al usuario a dejar comentarios para seguir mejorando la calidad de lo que se ofrece.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que, para el análisis del posicionamiento se utilizó el estadígrafo U de Mann-Withney para dos muestras independientes en donde se logra observar que el nivel de significancia es de 0.000, es decir, menor a 0,05. Lo que significa que, la implementación de estrategias del marketing digital influyó en el posicionamiento de la Dulcería D'Noy.

Asimismo, para el análisis del posicionamiento por atributo se empleó el estadígrafo U de Mann-Withney para dos muestras independientes, en donde se visualiza que el nivel de significancia es de 0.000, es decir, menor a 0,05. Evidenciando que, la implementación de estrategias del marketing digital influyó en el posicionamiento por atributo de la Dulcería D'Noy.

Posteriormente, para el análisis del posicionamiento por competidor se utilizó el estadígrafo U de Mann-Withney para dos muestras independientes, la cual muestra que el nivel de significancia es de 0.000, valor menor al 0,05. Lo que demuestra que, la implementación de estrategias del marketing digital influyó en el posicionamiento por competidor de la Dulcería D'Noy.

Por último, para el análisis del posicionamiento por calidad o precio se empleó el estadígrafo U de Mann-Withney para dos muestras independientes, la cual arroja que el nivel de significancia es de 0.000, valor menor al 0,05. Lo que significa que, la implementación de estrategias del marketing digital influyó en el posicionamiento por calidad o precio de la Dulcería D'Noy.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda crear un área de marketing la cual tenga autonomía en base a la toma de decisiones del plan de marketing digital de la dulcería, para que de esa forma se puedan identificar otros factores que influyan en el posicionamiento de la Dulcería D'Noy y de igual forma realizar un seguimiento a las herramientas digitales propuestas en el estudio.

Asimismo, se sugiere asignar recursos económicos para pagar publicidades en las redes sociales tales como Facebook e Instagram, así como en Google Ads, para poder obtener un mejor alcance, llegar a clientes potenciales y de esa manera mejorar el posicionamiento por competidor de la dulcería.

Por otro lado, es importante renovar e innovar constantemente la página web de la dulcería teniendo en cuenta las nuevas promociones y variedad de postres que se ofrecerán, adicional, se sugiere agregar videos cortos de tutoriales de algún postre, de los procesos de la dulcería y de la experiencia de los clientes para poder mejorar el posicionamiento por calidad o precio.

También, se deben gestionar estrategias de fidelización en la página web y en las plataformas digitales de la dulcería, las cuales permitan realizar y organizar de manera óptima una base de datos de los clientes que se logren obtener, para de esa forma mejorar el posicionamiento por atributo de la dulcería.

Finalmente, es necesario que los trabajadores y/o encargado del manejo de las redes sociales de la Dulcería D'Noy sigan capacitándose en temas de marketing digital para seguir manteniendo un uso adecuado y descubrir las nuevas necesidades que se puedan presentar en el mercado.



## REFERENCIAS

A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis por Anjala S. Krishena [et al] *Journal of Business Research* [en línea]. Julio 2021, Vol. 131. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

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

ISSN: 0148-2963

ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing [en línea]. 11.a ed. México: Pearson Educación, 2013 [fecha de consulta: 23 de mayo de 2021].

Disponible en: <https://cutt.ly/Rn0IBWJ>

ISBN: 9786073217224

ARIAS, Fidas. Efectividad y eficiencia de la investigación tecnológica en la universidad [en línea]. 3 (1), julio 2017 [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2021].

Disponible en: <https://cutt.ly/3mtBjLK>

ISSN: 2443-4426

ATSHAYA, Sristy. Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* [en línea]. 3 (1): 29-33, 2016 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

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

ISSN 2394-7322

BAENA Guillermina. Metodología de la Investigación [en línea]. 3.a ed. México: Editorial Patria, 2017 [fecha de consulta: 28 de mayo de 2021].

Disponible en: <https://cutt.ly/Un9fP7C>

ISBN: 978-607-744-748-1

BARBOSA, Leônia, ANDRADE, Mariana y RIANI, André. Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium Sport Leisure and Tourism Review* [en línea]. 9 (1), abril 2020 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/fml4DGD>

ISSN: 2316-932X

BELDUMA, Andrea. Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí. Tesis (Magister en Marketing). Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020. 147 pp.

Disponible en <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1278>

BUSINESS strategy and the management of digital marketing por Eric M. Olson [et al] *Business Horizons* [en línea]. Marzo-abril 2021, Vol. 64. n.º 2. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/lmhG6aL>

ISSN: 0007-6813

CHARLES Lagat y FRANKWICK Gary. Effect of market positioning on market orientation, innovation types and firm performance linkage. *European Journal of Business and Management* [en línea]. Enero 2015, Vol. 7. n.º 23. [fecha de consulta: 26 de mayo de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/Rn0IUXC>

ISSN: 2222-2839

COLVÉE, José. Estrategias de marketing digital para Pymes [en línea]. España: Anetcom, 2014 [fecha de consulta: 23 de mayo de 2021].

Disponible en: <https://cutt.ly/8n0v9DB>

CÓRDOVA, Clarissa. Promoción del marketing y el posicionamiento [en línea]. 8 (4): 11 – 20, 2019 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>

ISSN: 2305-8552

DIEZ, Francisco, BLANCO, Alicia y PRADO, Camilo. Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability* [en línea]. 11 (10), mayo 2019 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en

<https://search.proquest.com/docview/2322195498/fulltextPDF/105DC840E7D24BE8PQ/32?accountid=37408>

ISSN: 2071-1050

DING, Guohui y SUN, Tianhe. Schema matching based on position of attribute in query statement. *Knowledge-based Systems* [en línea]. Febrero 2015, Vol. 75. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

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

ISSN: 0950-7051

DOLEGA, Les; ROWE, Francisco y BRANAGAN, Emma. The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services* [en línea]. Mayo 2021. Vol. 60. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/8mhKfBo>

ISSN: 0969-6989

DURMAZ, Yakup y HALIL, Ibrahim. Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing [en línea]. 2016. 16 (2). [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2021].

Disponible en:

<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951>

ISSN: 2249-4588

EL protocolo de la investigación III: La población de estudio por Jesús Gómez [et al]. *Revista Alergia México* [en línea]. 63 (2): 201 – 206, abril 2016. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2021].

Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/322345752\\_El\\_protocolo\\_de\\_investigacion\\_III\\_la\\_poblacion\\_de\\_estudio](https://www.researchgate.net/publication/322345752_El_protocolo_de_investigacion_III_la_poblacion_de_estudio)

ISSN: 2448-9190

ERDMANN, Anett y PONZOA, José. Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting & Social Change* [en línea]. 162, septiembre 2021 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

ISSN: 0040-1625

EROKHINA, T B; MITKO, O A y TROILIN, V V. Digital Marketing and Digital Logistics in Consumer Communication. *European Research Studies* [en línea]. Noviembre 2018, Vol. 21 [fecha de consulta: 25 de mayo de 2021].

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

ISSN: 1108-2976

ESHA, Ashank. Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *IOSR Journal of Business and Management* [en línea]. 19 (5): 49-53, mayo 2017 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en: <https://cutt.ly/xmtVN2j>

ISSN: 2319-7668

FAWZY, Mohd. E-commerce adoption and an analysis of the popular e-commerce business sites in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce* [en línea]. 23 (1): 1-10, abril 2018 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/1ml4JN7>

ISSN 1204-5357

FLORES, Claudia. Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la pastelería Dulcinelly, en el año 2019. Tesis (Licenciada en Administración). Trujillo: Universidad Cesar Vallejo, 2019. 109 pp.

Disponible en <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50622>

GALLARDO, Mériller. Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo. Tesis (Maestra en Administración Y Marketing). Pimentel: Universidad Señor de Sipán, 2020. 98 pp.

Disponible en <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6848>

GIL, John. Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018. Tesis (Licenciado en Administración). Pimentel: Universidad Señor de Sipán, 2019. 134 pp.

Disponible en <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>

GUOAN Zhu y XUE Gao. Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. *Science Journal of Business and Management* [en línea]. 7 (1), 33-37, mayo 2019 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

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

ISSN: 2331-0634

HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos y BAPTISTA Pilar. Metodología de la Investigación [en línea]. 6.a ed. México: McGraw-Hill, 2014 [fecha de consulta: 27 de mayo de 2021].

Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

ISBN: 978-1-4562-2396-0

LAI-YINCHEAH, Sarah y PINGHO, Yuen. Commercialization performance of outbound open innovation projects in public research organizations: The roles of innovation potential and organizational capabilities. *Industrial Marketing Management* [en línea]. Abril 2021, Vol. 94. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

Disponible en: <https://cutt.ly/8mhHsK7>

ISSN: 0019-8501

LINARES, María. Plan de marketing digital para reposicionar en el mercado a la empresa Dulces Criollos el Hatillo, ubicada en el municipio el Hatillo, estado Miranda. Tesis (Licenciado en Administración). Venezuela: Universidad Nueva Esparta, 2015. 151 pp.

Disponible en: <https://cutt.ly/2mfN2GE>

LOZADA, Frank y ZAPATA, Mari. What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial* [en línea]. Verano 2016, Vol. 21. n.º 1. [fecha de consulta: 25 de mayo de 2021].

Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/631/63147619003.pdf>

ISSN: 1541-8561

MEJÍA, Juan. How is related the digital marketing innovation and e-leadership in smes. Towards a gender study. *Revista de El Colegio de San Luis* [en línea]. Septiembre-diciembre 2019, n.º 20. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/JmfN468>

ISSN: 2007-8846

MICRO-ENTERPRISE'S Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships por Tuulia Nikunen [et al]. *Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools* [en línea]. 12 (29): 171-188, 2017 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

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

ISSN: 1854-4223

MINISTERIO de Economía y Finanzas (Perú). Clasificador económico de gastos para el año fiscal 2021. Lima, 2021. 34 pp.

Disponible en: <https://cutt.ly/5ml4ZcJ>

OBEDNIKOVSKA, Snezana, SOTIROSKI, Kosta y GJORGJIOSKA, Emilija. Web Site – Basic internet marketing strategy tool of digital companies. *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, Economy Series* [en línea]. 3: 82-91, septiembre 2019 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en <http://eprints.uklo.edu.mk/id/eprint/2322>

ISSN 2344 - 3685

OLIVAR, Nerio. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios* [en línea]. Diciembre 2021, Vol. 7(1). [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

Disponible en <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>

ISSN: 0719-7713

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology* [en línea]. 2017, Vol. 35 (1). [fecha de consulta: 27 de mayo de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/vn9fTQV>

ISSN: 0717-9502

PATRUTIU, Loredana. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov* [en línea]. 2016, Vol. 9 (59). n.º 2. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/bmhKJ6c>

ISSN: 20652194

PILAMUNGA, Mayra. Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – Coprobich 2017. Tesis (Ingeniero Comercial). Ecuador: Universidad Nacional De Chimborazo, 2020. 101 pp.

Disponible en <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>

Price Quality approach of Positioning [Mensaje en un blog]. Estados Unidos: Bashin, H., (31 de diciembre 2017). [fecha de consulta: 26 de mayo de 2021]. Recuperado de: <https://www.marketing91.com/price-quality-approach-positioning/>

QUIJIJE, María y ARTEAGA, Gabriela. Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Dulcería y Cafetería “La Palma” de la ciudad de Guayaquil. Tesis (Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial). Ecuador: Universidad De Guayaquil, 2015. 112 pp.

Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25719>

RAMESH, Vidhya. Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research* [en línea]. 19 (2): 61-77, 2020 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en: <https://cutt.ly/qmt2w7l>

ISSN: 0972-4702

RANGEL, María. Campaña publicitaria a través del marketing digital en redes sociales para el restaurante Mingo, municipio el Hatillo, año 2016. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas de Diseño). Venezuela: Universidad Nueva Esparta, 2016. 253 pp.

Disponible en: <https://cutt.ly/Emt2tIV>

RITZ, Wendy, WOLF, Marco y MCQUITTY, Shaun. Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing* [en línea]. Enero 2019, Vol. 13. n.º 2. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/Zmiy3e8>

ISSN: 2040-7122

RIVERA, Cristian. Diseño de un plan de marketing digital para el restaurante “Caribou Bar & Grill” de la ciudad de Ibarra para el año 2020. Tesis (Ingeniero Comercial). Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2019. 131 pp.  
Disponible en <http://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/536>

RODRÍGUEZ, Julio y REGUANT, Mercedes. Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista D'innovació I Recerca en Educació* [en línea]. Julio 2020, Vol. 13. n.º 3. [fecha de consulta: 29 de mayo de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/Vn9gtw0>

ISSN: 2013-2255

ROMY, Valera. Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018. Tesis (Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales). Tarapoto: Universidad Peruana Unión, 2019. 93 pp.

Disponible en <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2758>

SAAVEDRA, Dolly. Marketing digital para posicionar la marca Pollos la Carreta, Piura 2020. Tesis (Licenciada en Administración y Marketing). Chiclayo: Universidad de Lambayeque, 2020. 82 pp.

Disponible en <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/391>

SABA, Pedro y TRUJILLO, Vitto. Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020. Tesis (Licenciados en Administración). Piura: Universidad Privada Antenor Orrego, 2020. 114 pp.

Disponible en <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/6978>

SÁNCHEZ, Fabio. Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos [en línea]. 13 (1): 102 - 122, junio 2019 [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2021].

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

ISSN: 2223-2516



SAURA, José, SÁNCHEZ, Pedro y CERDÁ Luis. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet* [en línea]. 9 (76), noviembre 2017 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76>

ISSN 1999-5903

SLIJEPČEVIĆ, Milica, RADOJEVIĆ, Ivana y PERIĆ Nenad. Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Univerzitet Metropolitan Beograd* [en línea]. 51 (1), 34-42, 2019 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/qmt2oT3>

ISSN: 0354-3471

SOUSA, Daniel y BINS, Fernando. Is Marketing Department important for Companies? *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração* [en línea]. Octubre 2020. Vol. 14. n.º 3. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

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

ISSN: 1982-2596

SOUZA, Simone, OLIVEIRA, Robson y LEÃO, Gabriel. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing* [en línea]. 7(1), marzo 2019 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en: <https://cutt.ly/3mtV1NZ>

ISSN: 2317-6466

STRATEGIC orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets por Sjoukje PK Goldman [et al]. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* [en línea]. Octubre 2020 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>

ISSN: 1741-2870

THE digital marketing capabilities gap por Dennis Herhausen [et al] *Industrial Marketing Management* [en línea]. Octubre 2020, Vol.90. [fecha de consulta: 23 de mayo de 2021]

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

ISSN: 0019-8501

THE impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro por Boban Melović [et al]. *Technology in Society* [en línea]. 63, octubre 2020 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/xmt2hhR>

ISSN: 0160-791X

THE Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media por Jameson L. Hayes [et al] *Journal of Interactive Marketing* [en línea]. Agosto 2021, Vol. 55. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/amhL2E3>

ISSN: 1094-9968

THE Role of Marketing in Digital Business Platforms por Arvind Rangaswamy [et al]. *Journal of Interactive Marketing* [en línea]. 51: 72-90, julio 2020 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820300876>

ISSN 1094-9968

VARGO, Stephen. Marketing relevance through market theory. *Revista Brasileira de Marketing* [en línea]. Octubre 2018, Vol. 17. n.º 5. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

Disponible en <https://cutt.ly/smiiR1F>

ISSN: 2177-5184

WANG, Fatima. Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review* [en línea]. Mayo 2020, Vol. 37 n.º 3. [fecha de consulta: 25 de mayo de 2021].

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

ISSN: 1108-2976

WHY do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation por Jiabao Lin [et al] *Decisión Support Systems* [en línea]. Junio 2021, Vol. 147. [fecha de consulta: 20 de junio de 2021].

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

ISSN: 0167-9236

YADAV, Mayank y RAHMAN, Zillur. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics* [en línea]. junio 2017 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

Disponible en

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301533>

ISSN: 0736-5853

YONGVONGPHAIBOON, P.; CHANTAMAS, M. *Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. Utopía y Praxis Latinoamericana* [en línea]. Abril 2021, Vol. 26. [fecha de consulta: 24 de mayo de 2021].

Disponible en: <https://cutt.ly/dmhK4Q3>

ISSN: 1315-5216

YUSUF, Kamal. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing* [en línea]. 6 (5), mayo 2016 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021].

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

ISSN 2321-3361

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de la variable marketing digital

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Escala de Valoración	Niveles y Rangos
Variable Independiente: Marketing Digital	El marketing digital conceptualiza el uso del marketing en plataformas electrónicas mediante el uso de cualquier tipo de dispositivos tecnológicos, transformando durante las últimas dos décadas el marketing tradicional mediante el despliegue de técnicas y herramientas en publicidad digital teniendo un alcance más amplio, rentable que además permite cruzar límites de distancia y tiempo (Wang 2020).	El marketing digital es una adaptación de características del marketing tradicional a un mundo digital que a su vez hace la utilización de nuevas herramientas digitales, siendo las dimensiones del marketing digital cuatro; comunicación, promoción, publicidad y comercialización. (Colvée 2014)	Comunicación	Uso de redes sociales	1	Ordinal	Likert  Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
					2			
					3			
			Promoción	Establecimiento de ofertas y promoción	4			
					5			
			Publicidad	Campañas publicitarias en redes sociales	6			
					7			
			Comercialización	Compra y servicios a través de las redes sociales	8			
					9			
					10			
			11					

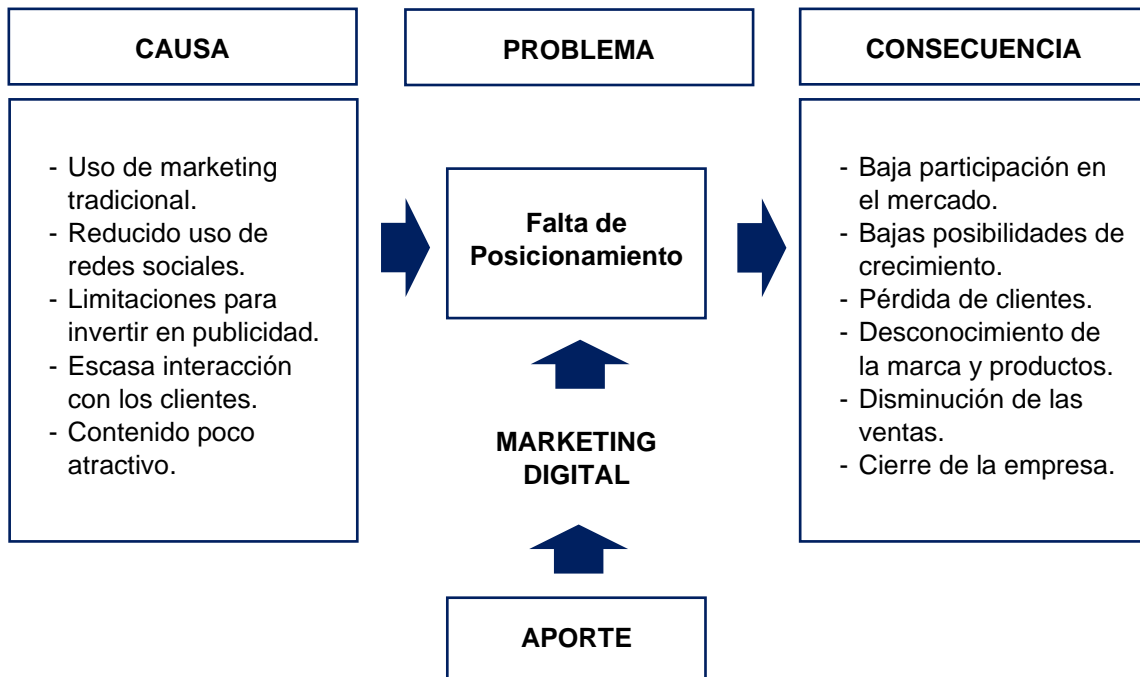
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Escala de Valoración	Niveles y Rangos
Variable dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento es la posición que ocupa la marca en la mente de los consumidores en comparación con su competencia, permite a la empresa tener una imagen propia en la mente de los consumidores, lo que proporciona una diferenciación respecto a sus demás competidores, esta autoimagen se establece mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores únicos a la audiencia o segmentos de mercado objetivo, que fueron seleccionados previamente en función de la estrategia comercial, asimismo, es la posición que ocupa un producto en la mente de los consumidores, y también es un índice que mide la percepción de los clientes sobre el producto y la mezcla de marketing en relación con otros productos en el mercado. (Kotler y Armstrong 2013)	Dentro de una empresa, es importante definir el posicionamiento requerido y establecer la diferenciación, por ello, es importante tener claro el objetivo o puesto que se quiere alcanzar en la mente de los miembros del mercado objetivo, es decir, si se quiere mantener y fortalecer tu puesto actual, asumir un puesto específico o reposicionarse, asimismo, el autor propone tres dimensiones, el posicionamiento por atributo, por calidad o precio y por competidor. (Olivar 2021).	Posicionamiento por atributo	Reconocimiento de marca	1	Ordinal	Likert  Totalmente de acuerdo (5)  De acuerdo (4)  Indiferente (3)  En desacuerdo (2)  Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
				Valor único del producto	2			
					3			
					4			
			Valor único del servicio	5				
			Posicionamiento por competidor	Diferenciación competitiva del producto	6			
					7			
				Diferenciación competitiva del servicio	8			
					9			
			Posicionamiento por calidad o precio	Diferenciación por calidad	10			
					11			
					12			
				Diferenciación por precio	13			

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Diagrama de Problema



Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 4. Matriz de Consistencia

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿De qué manera influye la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la dulcería D´Noy en Chancay, 2021?	Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la dulcería de D´Noy, Chancay, 2021	La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la Dulcería D´Noy.
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>
¿De qué manera influye la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento por atributo de la dulcería D´Noy?	Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la Dulcería D´Noy.	La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la Dulcería D´Noy.
¿De qué manera influye la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento por competidor de la dulcería D´Noy?	Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la Dulcería D´Noy.	La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la Dulcería D´Noy.
¿De qué manera influye la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento por calidad o precio de la dulcería D´Noy?	Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la Dulcería D´Noy.	La implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la Dulcería D´Noy.

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5. Solicitud de autorización para realizar el proyecto de investigación

**SOLICITO:** Autorización para realizar el proyecto de investigación

**SEÑORA:** LEONOR CASTRO NUÑEZ

DUEÑA DE LA DULCERÍA D'NOY

Señora Leonor Castro Nuñez, dueña de la Dulcería D'Noy, reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo permítanos exponerle lo siguiente:

Nosotras; Moreno Ojeda Pierina Lizeth identificada con DNI n° 72546386 y Vivar Hipólito Keysy Kaori identificada con DNI n° 76749711, estudiantes del IX ciclo de la carrera Ingeniería Empresarial en la Universidad Cesar Vallejo en la sede Lima Norte; por motivos académicos se nos presenta la necesidad de desarrollar un estudio en el curso de proyecto de investigación, siendo este un requisito indispensable para obtener el grado de titulación.

Por tal motivo, se ha seleccionado la Dulcería D'Noy, lo cual pedimos autorice realizar la actividad antes mencionada, con la finalidad de conocer la problemática principal de la dulcería y darle un aporte de solución.

Por tanto, agradeceremos a usted su autorización a nuestra solicitud, teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficiosa tanto para su dulcería como para nosotras como estudiantes

Lima, 01 de mayo del 2021



Moreno Ojeda, Pierina Lizeth

DNI: 72546386



Vivar Hipólito, Keysy Kaori

DNI: 76749711

Fuente: Elaboración propia



## Anexo 6. Autorización para realizar el proyecto de investigación

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Mediante la presente carta, yo Patricia Del Carmen Ojeda Castro administradora de la dulcería D'Noy que se identifica con el RUC N° 10160076815, dedicada a la venta de postres hechos en casa y bebidas y ubicada en la Calle San Martín N° 182 en Chancay. Autorizo a las señoritas, Moreno Ojeda Pierina Lizeth identificada con DNI N° 72546386 y Vivar Hipólito Keysy Kaori identificada con DNI N° 76749711, realizar su proyecto de investigación en base a la dulcería D'Noy siendo este un requisito indispensable para obtener la titulación.

Por tanto, se expide la presente carta para fines convenientes, además se agradece a ustedes por la consideración.

Lima, 03 de mayo del 2021



---

Ojeda Castro, Patricia Del Carmen  
16007681

Fuente: Dulcería D'Noy

Anexo 7. Cuestionario para medir el marketing digital

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL		ESCALA				
<b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Se siente identificado con las redes sociales de la Dulcería D´Noy.					
2	El contenido que se muestra en las redes sociales de la Dulcería D´Noy es relevante.					
3	Las redes sociales de la Dulcería D´Noy brinda información adecuada.					
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	Las ofertas establecidas en las redes sociales de la Dulcería D´Noy son relevantes					
5	Las promociones establecidas en las redes sociales de la Dulcería D´Noy son adecuadas					
6	La Dulcería D´Noy promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de nuevos postres.					
<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Las campañas publicitarias en las redes sociales de la Dulcería D´Noy brindan conocimiento del producto y servicio que ofrece.					
8	La presentación de las campañas publicitarias por vía digital de la Dulcería D´Noy son adecuadas.					
<b>DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	La plataforma de atención virtual de la Dulcería D´Noy es adecuada.					
10	La toma de pedidos a través de las redes sociales de la Dulcería D´Noy es rápido y sencillo.					
11	La Dulcería D´Noy cumple con la distribución de pedidos realizados a través de las redes sociales.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Cuestionario para medir el posicionamiento

<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>		<b>ESCALA</b>				
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	El logo de la Dulcería D´Noy es llamativo.					
<b>2</b>	El olor de los dulces que ofrece la Dulcería D´Noy son agradables.					
<b>3</b>	El sabor de los dulces que ofrece la Dulcería D´Noy son agradables.					
<b>4</b>	La porción de los dulces que ofrece la Dulcería D´Noy son apropiados.					
<b>5</b>	El tiempo de atención al cliente que brinda la Dulcería D´Noy es óptimo.					
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	La Dulcería D´Noy ofrece variedad de postres respecto a la competencia.					
<b>7</b>	La Dulcería D´Noy ofrece postres personalizados.					
<b>8</b>	El valor agregado que brinda la Dulcería D´Noy respecto a la competencia es superior.					
<b>9</b>	El servicio pos venta que ofrece la Dulcería D´Noy respecto a la competencia es superior.					
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	La calidad de productos que ofrece la Dulcería D´Noy es sobresaliente.					
<b>11</b>	La calidad de servicios que ofrece la Dulcería D´Noy es óptimo.					
<b>12</b>	La calidad de empaquetados de productos que ofrece la Dulcería D´Noy es idóneo.					
<b>13</b>	El precio de los productos que ofrece la Dulcería D´Noy es apropiado.					
<b>14</b>	Los descuentos de precios que ofrece la Dulcería D´Noy por fechas especiales es conveniente.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Validez juicio de experto 1

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Bernardo Cojal|Loli

**DNI:** 17898066

**Especialidad del validador:** Economista

**22 de junio del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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

Fuente: Dr. Bernardo Cojal

## Anexo 10. Validez juicio de experto 2

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

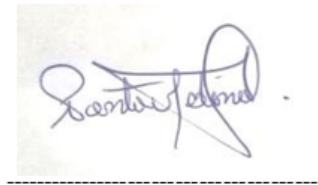
**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Esteban Nolberto Panta Medina**

**DNI: 42112642**

**Especialidad del validador: Ingeniero**

**22 de junio del 2021**



**Firma del Experto Informante**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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

Activar Windows  
Ve a Configuración para

Fuente: Mg. Esteban Panta

## Anexo 11. Validez juicio de experto 03

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

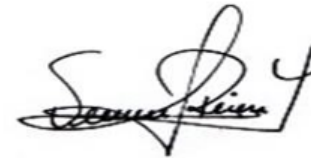
Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. MBA. VERÓNICA RAQUEL RÍOS YOVERA

DNI: 02845643

Especialidad del validador: MAGISTER ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

15 de junio del 2021



Firma del Experto Informante

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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


<sup>3</sup>**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

Activar Windows

Fuente: Mba. Verónica Ríos

## Anexo 12. Validez juicio de experto 04

<b>Observaciones (precisar si hay suficiencia):</b> es pertinente
<b>Opinión de aplicabilidad:</b> Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>
<b>Apellidos y nombres del juez validador:</b> Ing. Lino Rodríguez Alegre      DNI: 06535058
<b>Especialidad del validador:</b> Ing. Pesquero Tecnólogo
<b>23 de junio del 2021</b>

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

Fuente: Ing. Lino Rodríguez

### Anexo 13. Validez juicio de experto 05

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Guido Trujillo Valdiviezo

DNI: 25570359

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

17 de junio del 2021



-----  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Fuente: Mg. Guido Trujillo



### Anexo 15. Vista de variables del cuestionario de Marketing Digital. (Prueba Piloto)

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item1	Numérico	1	0	1. Se siente identificado con las redes sociales de la Dulcería D'N...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Item2	Numérico	1	0	2. El contenido que se muestra en las redes sociales de la Dulcerí...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Item3	Numérico	1	0	3. Las redes sociales de la Dulcería D'Noy brinda información ade...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Item4	Numérico	1	0	4. Las ofertas establecidas en las redes sociales de la Dulcería D'...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Item5	Numérico	1	0	5. Las promociones establecidas en las redes sociales de la Dulc...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Item6	Numérico	1	0	6. La Dulcería D'Noy promociona de manera constante en sus me...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Item7	Numérico	1	0	7. Las campañas publicitarias en las redes sociales de la Dulcería...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Item8	Numérico	1	0	8. La presentación de las campañas publicitarias por vía digital de...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Item9	Numérico	1	0	9. La plataforma de atención virtual de la Dulcería D'Noy es adecu...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Item10	Numérico	1	0	10. La toma de pedidos a través de las redes sociales de la Dulce...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Item11	Numérico	1	0	11. La Dulcería D'Noy cumple con la distribución de pedidos realiz...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16. Vista de datos del cuestionario de Marketing Digital. (Prueba Piloto)

BASE DE DATOS MARKETING DIGITAL.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 11 de 11 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	NUM
1	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
2	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	
3	De acuerdo	Totalmente de ...	Totalmente de ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	
4	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	
5	De acuerdo	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
6	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	
7	De acuerdo	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	
8	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	
9	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
10	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
11	Totalmente de ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ...	Totalmente de ...	De acuerdo	
12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
13	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ...	
14	De acuerdo	Totalmente de ...	Totalmente de ...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ...	Totalmente de ...	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	Totalmente de ...	
15	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente de ...	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	
16	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
17	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	
18	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	
19	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	Totalmente de ...	De acuerdo	
20	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	
21	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	
22	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
23	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	Totalmente de ...	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

21:05 26/06/2021

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 17. Vista de variables del cuestionario de Posicionamiento. (Prueba Piloto)

BASE DE DATOS POSICIONAMIENTO.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item1	Numérico	1	0	1. El logo de la Dulcería D'Noy es llamativo.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Item2	Numérico	1	0	2. El olor de los dulces que ofrece la Dulcería D'Noy son agradables.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Item3	Numérico	1	0	3. El sabor de los dulces que ofrece la Dulcería D'Noy son agradabl.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Item4	Numérico	1	0	4. La porción de los dulces que ofrece la Dulcería D'Noy son apropi.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Item5	Numérico	1	0	5. El tiempo de atención al cliente que brinda la Dulcería D'Noy es ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Item6	Numérico	1	0	6. La Dulcería D'Noy ofrece variedad de postres respecto a la comp.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Item7	Numérico	1	0	7. La Dulcería D'Noy ofrece postres personalizados.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Item8	Numérico	1	0	8. El valor agregado que brinda la Dulcería D'Noy respecto a la com...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Item9	Numérico	1	0	9. El servicio pos venta que ofrece la Dulcería D'Noy respecto a la ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Item10	Numérico	1	0	10. La calidad de productos que ofrece la Dulcería D'Noy es sobres.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Item11	Numérico	1	0	11. La calidad de servicios que ofrece la Dulcería D'Noy es óptimo.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Item12	Numérico	1	0	12. La calidad de empaquetados de productos que ofrece la Dulceri.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Item13	Numérico	1	0	13. El precio de los productos que ofrece la Dulcería D'Noy es apro.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Item14	Numérico	1	0	14. Los descuentos de precios que ofrece la Dulcería D'Noy por fec	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

21:14 26/06/2021

Fuente: Elaboración propia



Anexo 18. Vista de datos del cuestionario de Posicionamiento. (Prueba Piloto)

BASE DE DATOS POSICIONAMIENTO.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 14 de 14 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14
1	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	En desac.	En desac.	Totalmente	Totalmente	Totalmente
2	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente
3	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
5	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
6	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
7	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
8	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente
9	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
10	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo
14	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indiferente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indiferente
15	En desac.	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desac.	Indiferente	Totalmente	En desac.	Indiferente	Indiferente	En desac.	Indiferente	Indiferente
16	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	En desac.	En desac.	Totalmente	Totalmente	Totalmente
17	Indiferente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente	Totalmente	Indiferente	Indiferente	Indiferente
18	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
19	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
20	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
21	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
22	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
23	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

21:15 26/06/2021

Fuente: Elaboración propia