

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Percepción del marketing digital y valoración del posicionamiento de marca  
de empresas pasteleras de Chiclayo, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Luis Felipe Inchaustegui Guevara**

**ASESOR**

**Guillermo Juan Masias Cabanillas Olguin**

<https://orcid.org/0000-0003-4234-8390>

**Chiclayo, 2024**

**Percepción del marketing digital y valoración del posicionamiento  
de marca de empresas pasteleras de Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR

**Luis Felipe Inchaustegui Guevara**

A la Escuela de Posgrado de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el grado académico de

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

APROBADA POR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

PRESIDENTE

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

SECRETARIO

Guillermo Juan Masias Cabanillas Holguin

VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación con profundo amor y gratitud a mi amada esposa Elizabeth, quien con su inquebrantable apoyo y amor incondicional ha sido mi compañera de vida y mi mayor inspiración. Gracias por ser mi fuerza, mi aliento y mi motivación constante. Este logro es también tuyo en cada sentido.

A mi dulce madre, fuente inagotable de amor y sabiduría, gracias por ser mi ejemplo de perseverancia y bondad. Tu constante aliento y tus sacrificios han sido los cimientos sobre los que he construido mis sueños.

A mis queridos hijos, quienes han llenado nuestros días de alegría y sentido.

Vuestra presencia ha sido el mayor regalo en este viaje. Este trabajo es recordatorio de que todo es posible cuando nos tenemos los unos a los otros.

A mi familia, quienes han sido mi mayor tesoro y sostén, les dedico este logro con profundo cariño y agradecimiento.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los actores que han contribuido a hacer posible esta investigación. A mis colegas y colaboradores, cuya experiencia y dedicación han enriquecido este trabajo con sus valiosas aportaciones y perspectivas.

A mis mentores y guías, cuya orientación y sabios consejos nos han iluminado en momentos de incertidumbre.

A las instituciones y organizaciones que nos brindaron su apoyo y recursos, permitiéndonos llevar a cabo este proyecto.

## Percepción del marketing digital y valoración del posicionamiento de empresas pasteleras de Chiclayo, 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 9%                  | 9%                  | 0%            | 2%                      |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

### FUENTES PRIMARIAS

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | <a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet                 | 3%  |
| 2 | <a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 1%  |
| 3 | Submitted to Universidad Continental<br>Trabajo del estudiante                            | 1%  |
| 4 | <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 1%  |
| 5 | <a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a><br>Fuente de Internet         | <1% |
| 6 | <a href="https://doaj.org">doaj.org</a><br>Fuente de Internet                             | <1% |
| 7 | <a href="https://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a><br>Fuente de Internet           | <1% |
| 8 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo<br>Trabajo del estudiante                          | <1% |
| 9 | <a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a><br>Fuente de Internet     |     |

## Índice

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Resumen .....                | 6  |
| Introducción.....            | 8  |
| Revisión de literatura ..... | 13 |
| Materiales y métodos .....   | 20 |
| Resultados y discusión.....  | 22 |
| Conclusiones.....            | 25 |
| Recomendaciones .....        | 32 |
| Referencias .....            | 35 |
| Anexos.....                  | 38 |

## Resumen

Conocer la percepción de la empresa sobre las tácticas de marketing online resulta importante en la interacción con el cliente, pues sitúa a la marca en una posición ideal para la empresa, por lo tanto, se desarrolló una investigación descriptiva correlacional con el fin de conocer el grado de asociación del uso del marketing digital sobre el posicionamiento de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo, 2022. Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se seleccionaron 30 empresas del rubro pastelero de la ciudad de Chiclayo, aplicando los Cuestionarios de Percepción del Marketing digital del negocio y el de Valoración del posicionamiento de la marca. Los instrumentos se aplicaron al responsable de marketing de cada empresa. Posteriormente los datos fueron ordenados en tablas en el programa Microsoft Excel 2019 y posteriormente se construyeron las tablas de contingencia para identificar la correlación de variables ordinales mediante la Tau b de Kendall. Se concluye que predomina en la variable percepción del marketing digital el nivel indiferente y en valoración de posicionamiento de marca, la categoría Alta. Por otro lado, no existe evidencia estadística para considerar que existe relación entre las variables de estudio.

**Palabras clave:** Marketing digital, Posicionamiento de marca, Pastelerías.

### **Abstract**

Knowing the perception of the company about online marketing tactics is important in the interaction with the client, since it places the brand in an ideal position for the company, therefore, a descriptive correlational investigation was demonstrated in order to know the degree of association of the use of digital marketing on the positioning of pastry companies in the city of Chiclayo, 2022. Non-probabilistic reasoning was used for convenience, where 30 companies from the pastry industry in the city of Chiclayo were selected, applying the Perception Questionnaires of the digital marketing of the business and the evaluation of the positioning of the brand. The instruments will be applied to the marketing manager of each company. Subsequently, the data was ordered in tables in the Microsoft Excel 2019 program and later the contingency tables were built to identify the connection of ordinal variables using Kendall's Tau b. It is concluded that the indifferent level predominates in the digital marketing perception variable and the High category in brand positioning assessment. On the other hand, there is no statistical evidence to consider that there is a relationship between the study variables.

**Keywords:** Digital marketing, Brand positioning, Pastry shops.

## Introducción

En Perú, la crisis de la pandemia COVID-19 iniciada en marzo del 2020, ha dejado muchas enseñanzas para el mundo empresarial, una de ellas, es que el comercio o la venta de productos no solo está basada en lugares físicos, sino, también puede desarrollarse en un mercado virtual, es así como lo indica Guerra (2020) quien menciona que las empresas con el fin de no llegar a su extinción, tuvieron la obligación de trasladar todo su negocio a una plataforma virtual, pudiendo sobrevivir a esta pandemia. Así, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU, 2021) las Micro y Pequeñas Empresa (MYPES) se redujeron a 48,8% en el 2020 y las empresas informales crecieron en un 85% en el 2021.

En la actualidad se muestra que las empresas ya comprendieron que tener una participación virtual para sus negocios es fundamental, además del desarrollar estrategias de marketing digital (Gestión, 2021) donde además se hace mención de la percepción de las empresas sobre el marketing digital y la importancia que genera en el mundo empresarial, además se ha tomado conciencia de la gran herramienta que representa el marketing digital para la promoción, comercialización y posicionamiento de las empresas, por lo cual se proyectó un crecimiento exponencial en un 30% y 50% en este tema para el 2022, con especial énfasis para las empresa de venta a otras empresas, denominadas *business to business* (B2B) y a aquellas orientadas a la venta directa al consumidor o *business to consumer* (B2C).

Del mismo modo, en la línea del crecimiento de comercio electrónico en nuestro país, en un estudio realizado por Euromonitor International (2022) el Perú tras dos años de inicio de COVID-19 se encuentra en el primer puesto del ranking latinoamericano de e-commerce con un 87%, las empresas brasileras en su escala con un 61%, continuando los negocios colombianos y mexicanos.

Por otro lado, el marketing digital es un instrumento que actualmente las empresas han utilizado para desarrollar sus ventas y generar posicionamiento del consumidor, así lo indica una encuesta de Interactive Advertising Bureau Perú (IAB, 2022) realizado a empresas, donde hacen mención que el video o historias de redes sociales es uno de principales alcances de ventas y confianza con los compradores.

Es habitual para toda empresa tener como finalidad impulsar las ventas y generar oportunidades de crecimiento; lo que normalmente se traduce en la creación de campañas que den respuesta directa, generen tráfico y oportunidades de venta en donde las nuevas tendencias del

marketing digital son efectivamente la mejor opción para las fuerzas de ventas; sin embargo, es los clientes aún manifiestan desconfianza de comprar por internet (Barnett, 2021).

A raíz de lo mencionado anteriormente con respecto al marketing digital, se demuestra que esta herramienta es de importancia para todas las empresas debido a las acciones positivas de gran alcance que les generan, sin embargo, muchas de las MYPES en la actualidad no lo tienen, puesto que ignoran su uso, o por no contar con los medios económicos para desarrollarlo.

Actualmente las empresas no solo tienen como meta aumentar sus ventas, si no posicionarse y crear clientes fieles. Swiney (2022) apunta a que la clave de crecimiento y tiempo de una empresa en el mercado se basa en la ubicación de la marca en la mente del consumidor, con criterios basados en espontaneidad, adaptabilidad e innovación con un amplio acercamiento al consumidor, teniendo la capacidad de transmitir el valor de la marca. Zamudio (2022), el posicionamiento de marca en el mercado virtual, es más difícil debido a la gran competencia que se tiene, ya que ahora una de las tendencias a mayor desarrollo es la personalización de lo que ofrece en el rubro de MYPES.

Con lo mencionado anteriormente, se presume que existe relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento, debido a que los autores citados en párrafos anteriores mencionaron que la digitalización de las estrategias de mercado busca que las marcas permanezcan en la mente del consumidor, que es el fin del posicionamiento. Kotler (2014) señaló que el posicionamiento es el recordatorio de un consumidor sobre una marca específica; es decir, la primera opción que tiene al momento de elegir un producto en una línea. Para el desarrollo del recordatorio de la marca, las empresas tienen que crear estrategias repetitivas, de gran relevancia o un producto único.

En otro punto, y tomando en cuenta al segmento de estudio, las empresas pasteleras, acorde a la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPAN, 2020) a pesar de estar en pandemia y de tener precios elevados con respecto a los insumos, creció en 30%. Por otro lado, el informe *Taste Tomorrow* (2021), elaborado por la firma Puratos sobre los comportamientos, actitudes y decisiones de los compradores en los rubros de alimentos, panaderos, pasteleros y chocolateros, el 80% de los consumidores peruanos quiere saber de dónde vienen las cosas que compra, más de ese porcentaje piensa que su cuerpo es reflejo de lo que consume al día y cerca del 50% prefiere adquirir productos orgánicos al menos una vez cada siete días. Además, más del 70% dijo que los platos elaborados con insumos locales benefician el cuidado del planeta

tierra. Dicho esto, hay una orientación principal en cómo la comida afecta la salud y el planeta.

Durante el 2021 el sector panadero y pastelero, organizó grandes cambios debido a la pandemia, así lo presenta Pío (2021) presidente de la Asociación Peruana de Empresarios de Panadería y Pastelería (ASPAN) indicando que las empresas del rubro mejoraron para poder continuar, las mejoras se vieron puestas en el parte digital con presencia en las redes sociales, además de las compras virtuales por WhatsApp y redes sociales, que antes ellos no lo veían posible, ya que ahora realizaban la reserva de su pedidos por redes y los pagos por transferencia, lo cual los ayudó a la modernización.

En la ciudad de Chiclayo son pocas las empresas pasteleras con licencia de funcionamiento registrados en la municipalidad, debido principalmente a la informalidad que ha crecido en los últimos años, por lo que no hay un registro exacto de ellas, sin embargo, a pesar de eso existen muchas empresas pasteleras que no cuentan con herramientas digitales.

Estudios previos, han evidenciado relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento logrado por las empresas, demostrando que existe una asociación entre las variables mencionadas, dichos estudios, de diseño correlacional han concluido que existe una influencia de una en la otra, sin embargo, no han presentado un modelo que cuantifique esta relación; sin embargo, resulta importante conocer como los representantes de estas empresas perciben sus estrategias de mercadeo digital, así como el posicionamiento que están logrando a través de ellas (Angueta, 2020).

En relación a esto, y debido a la importancia de evaluar con detalle cuál es la dinámica existente entre las variables, para las decisiones estratégicas de los responsables de marketing, que la presente investigación planteó la siguiente interrogante ¿Cuál es grado de relación entre la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo en el 2022?, que nos permitirá identificar el cambio en las empresas de este rubro durante el proceso de digitalización.

Frente a ello, se presenta como objetivo principal, Conocer el grado de relación del uso del marketing digital sobre el posicionamiento de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo durante el año 2022; además se establecen como objetivos específicos, en primer lugar, Identificar el nivel de la percepción del marketing, posteriormente Identificar el nivel de la valoración del posicionamiento de marca; en tercer lugar, Conocer el nivel de las variables marketing digital y valoración del posicionamiento de marca; y finalmente Conocer el grado de relación de la

percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de marca de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo; según sus dimensiones, durante el año 2022. En relación a ello se plantea como hipótesis del investigador ( $H_1$ ) que existe un grado de relación positivo y fuerte entre la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo, en el 2022.

Por otro lado, esta iniciativa de investigación se centra en el mercado empresarial pastelero, uno de los comercios muy poco estudiados y analizados por diferentes investigadores, es por ello que el núcleo de investigación se basa en el análisis de las variables de percepción del marketing digital y valoración de posicionamiento de marca, en un nuevo mercado que sufre aún los estragos de la temporalidad de la pandemia de COVID-19.

Del mismo modo, se detalla el gran crecimiento de los emprendimientos en el rubro pasteleros de la ciudad de Chiclayo, que surgieron durante la pandemia por COVID 19 en base a conocimientos empíricos pero que tuvieron gran acogida por parte del mercado. Un análisis a gran escala de sus redes sociales permitió identificar la falta de estrategias y el poco movimiento que se realiza con respecto a un verdadero marketing digital proyectado y aplicado. Con la presente investigación, se buscó determinar el grado de relación del marketing digital sobre el posicionamiento de las empresas pasteleras.

El presente trabajo tiene como fin mostrar lo crucial que es el marketing digital en el posicionamiento de las empresas en el rubro pastelero, actualmente se ha comprobado con muchos casos de estudio, que el comercio digital ha impulsado las ventas y posicionamiento de las empresas durante la cuarentena, es así como lo menciona Barzola et al. (2019) en relación a que el comercio electrónico sin estrategia o sin marketing no logra nada, puesto que la venta en cualquier plataforma presencial o virtual tiene que estar respaldada por una estrategia, del mismo modo, basada en un estudio empírico para las pequeñas empresas o más profunda para las organizaciones más posicionadas que permita a estas generar ventas y posicionamiento, es por eso que el presente trabajo busca encontrar la correlación que tiene la percepción del marketing digital y la forma en que las empresas valoran su posicionamiento.

El estudio es relevante a nivel social, pues se fundamentó en el análisis del mercado pastelero teniendo énfasis en el comportamiento a través del análisis que tienen las empresas en estos tiempos, que de igual manera ha podido también ser resultado de otros rubros comerciales y personales actualmente, es así como lo mencionan Barzola et al. (2019) que el marketing digital

no solo es una herramienta para el uso de las empresas, si no que abarca también el uso personal, que pueden ser aplicadas en la sociedad, del mismo modo, los autores, hacen mención que esta rama no solo se basa en el uso de un solo rubro, sino que es aplicada a todos los rubros en general debido al alcance que puede tener como herramienta de crecimiento y promoción.

Por otro lado, a nivel teórico, se evidenció que esta investigación es muy relevante para la industria de la pastelería y la comercialización, ya que su fundamento tiene en cuenta las teorías actuales, como Ries y Trout (2017), grandes desarrolladores del estudio de posicionamiento de mercado para empresas. Asimismo, es importante señalar que esta investigación servirá como soporte bibliográfico para futuras investigaciones relacionadas con el tema a tratar en el contexto de la pandemia. A nivel metodológico, el estudio buscó determinar la relación que existe entre la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de las empresas en el rubro pastelero durante la pandemia.

Por último, a nivel práctico, el estudio permite analizar la realidad del rubro pastelero en la ciudad de Chiclayo, asimismo, busca identificar de qué manera la relación de la percepción del marketing digital en el posicionamiento de las empresas pasteleras. De igual manera, permite a las personas encargadas de la dirección de marketing de las empresas del rubro a tomar mejores decisiones con respecto a los resultados conseguidos en esta exploración, por otro lado, el análisis actual realizado por el investigador, ayudará a los empresarios pasteleros a tener un mejor panorama desde una perspectiva más empresarial a base de las teorías propuestas. Siendo así a lo mencionado por Reyes et al. (2021) respecto a que el estudio de la variable de percepción del marketing digital y valoración del posicionamiento de marca en la actualidad aún son muy pocas las microempresas que no toman en cuenta este factor de crecimiento.

## Revisión de literatura

En este punto, hablaremos de las investigaciones que fundamentan el presente estudio, en el ámbito internacional, nacional y local. Estos nos ayudaran a tener un análisis más extenso de las variables de estudio. Cabe resaltar que, dentro del segmento de investigación, son escasas las investigaciones relacionadas al rubro pastelero.

A nivel internacional encontramos a López (2020) que llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar los elementos clave para lograr conversiones en negocios *Business to Consumer* (B2C), es decir venta online, dentro de acciones para captar y fidelizar a través del marketing digital. Las conversiones del estudio de López con respecto al análisis digital se determinan por un análisis historial a sus redes y participaciones en la web, estas tomadas y estudiadas con el fin de lograr que objetivo engagement del negocio. Los negocios B2C antes de pandemia se desarrollan por lo general de manera presencial, sin embargo, en la actualidad los modelos se basan en una plataforma virtual lo cual ha generado una mayor cantidad de ventas, el autor de la investigación hace mención que las ventas presenciales en negocios B2C se manejaba con un radio hasta de un kilómetro a la redonda, sin embargo, con tema tecnológico, ahora se hacen ventas a largas distancias con entregas entre ciudades.

Calle et al. (2020), llevaron a cabo un estudio descriptivo - explicativo, desarrollando una encuesta con 14 ítems, obteniendo como resultado de estudio que, una empresa en incremento, con una pequeña cuota de mercado, debe cambiar en la creación de campañas publicitarias que le ayuden a conseguir una mejora de la marca en el mercado local y nacional. Al carecer de un proyecto sólido y determinado, se ha probado que una empresa alcanzaría un mayor nivel en el mercado cuando contenga en su proyecto una estrategia competente de penetración en el mercado, de igual como métodos de marketing en medios digitales.

Angueta (2019) desarrolló un estudio con el objetivo de determinar cuáles son las tácticas de marketing digital que manejan las empresas de comida rápida, llegando a la conclusión de que son pocas las empresas que desarrollan marketing digital en sí, puesto que solo se basan en subir fotos o costos de productos, pero no generan un engagement que el fin del uso de las estrategias de marketing, el autor termina con un marketing general que cualquier empresa del rubro puede aplicarlo.

Por otro lado, encontramos a Avilés (2019) quien realizó un estudio basado en el diseño de un de plan de mercadotecnia que tiene como finalidad levantar la estrategia mundial 2020 de

Supermercados Santamaría, basado en posicionar su empresa a través del aporte de capital y comercialización de recursos destinados a estrategias digitales, así como la mejora de tácticas coherentes con el cumplimiento de las métricas planteados. De la misma manera, Poddar y Agarwal (2019), desarrollaron un estudio descriptivo comparativo, con una muestra cerca de cien organizaciones emergentes llegó a la finiquitar en su estudio que, el método para desarrollar el tema, en especialmente en las redes sociales, ha logrado la maximización de los ingresos en las empresas de nueva creación; además, la cantidad de clientes de marketing en Internet ha aumentado y las ventas han crecido progresivamente, lo que acrecentará el desarrollo y la sostenibilidad de las empresas de nueva creación; y la mejora continua de los canales de búsqueda y el marketing en los motores de búsqueda son elementos importantes a la hora de decidir sobre el marketing digital para la sostenibilidad y el progreso de nuevas empresas.

A nivel nacional, estudio de Reyes et al. (2019) realizó una investigación con el fin de proponer un plan de negocios en un lapso de 5 años, basado en el marketing para la empresa “Las delicias de las Brisas” en Ate, el estudio concluyó que la pastelería era muy bien reconocida por sus clientes, debido a su gran sabor y calidad de productos, del mismo modo en su estudio de mercado determinaron que los clientes tienen mayor predominancia por lo moderno con un toque de la pastelería tradicional, con personalidad detallista y creativa. Los autores concluyen que para sus procesos de modernidad en marketing y cambios en infraestructura tiene una inversión de S/41,500 teniendo un retorno sobre la inversión (ROI) del 281% en el segundo año. El plan de negocios fundamentado por los autores, toma como importancia el desarrollo del marketing en el crecimiento para la empresa, por lo cual, a raíz de este estudio se denota que el crecimiento de la empresa pastelera no solo de baso en modernidad de infraestructura, si no, en el complemento para maximizar sus ventas, que es el marketing

Por su lado, Briceño (2019) desarrolló una investigación con el objetivo de analizar el uso del marketing digital para el posicionamiento de una empresa arequipeña, por lo cual, planteo un plan arraigado a una serie de estrategias detalladas para desarrollar el posicionamiento basado en el trabajo en redes sociales, blog, email marketing, página web y entre otras, el autor evaluó a 200 clientes para conocer su relación con respecto al mundo virtual, teniendo aceptación por la red social más usada es Facebook, siguiendo Instagram. Además, que las personas tienen mayor aceptación de una empresa cuando estas se muestra tal y como son en las redes sociales, asimismo por las promociones que lanzan.

Del mismo modo, Farro (2019) llevó a cabo una investigación con el fin de investigar el rol del marketing digital con el uso de las redes sociales para el mejoramiento de las ventas de la empresa, el estudio maneja un plan de bajo costo con el uso de las redes sociales para generar ventas, teniendo en cuenta que solo es un piloto que se proyecta para que la empresa determine que si se genera una buena inversión con herramientas más sofisticadas podrán obtener mejores resultados. El autor demuestra la importancia del marketing digital para el posicionamiento de la empresa que impulsa las ventas y seguridad de los clientes. El autor fundamenta su teoría en que el marketing digital en la actualidad es un boom obligatorio para todas las empresas de cualquier rubro que busque su posicionamiento y mejora de sus ventas, detalle que la época comercial tecnológica abre un nuevo canal de ventas para las empresas que desean crecer.

A nivel local, Esquivel (2021) desarrolló un estudio con el fin de determinar la influencia de la variable del marketing digital con respecto al posicionamiento que se puede lograr, el autor llevo a la conclusión que los puntos de diferenciación, estima y conocimiento impuestos en estrategias de marketing pueden generar el posicionamiento en clientes como padres de familia y alumnos. El posicionamiento es un valor importante para las empresas, ya que, son los atributos que reconoce el consumidor con respecto a un negocio, de tal modo, estas deben de estar muy bien determinadas, es por ello que primero se propone analizar cuáles son y a través de ellos crear estrategias de marketing para generar el posicionamiento.

Oyola (2019) llevó a cabo una investigación de tipo propositiva con el objetivo de proponer un marketing digital para generar posicionamiento, el autor aplico una encuesta para recopilar información de 44 dueños de empresas asociados al Colegio de Contadores Públicos de Lima (CCPL), teniendo como respuesta que más del 25% de las empresas necesitan un marketing que logre establecer sus lineamientos para generar recordación en el mercado, asimismo obtuvo como información que aunque las empresas destinaban un presupuesto para un área de marketing, esta era mínima, lo cual no lograban obtener los resultados como los esperaban. Se hace una gran acotación con respecto al presupuesto que se maneja para un área de marketing, si bien es cierto, el marketing tiene herramientas que ayudan a mejorar sus ventas y posicionamientos, éstas para alcanzarlas deben de estar sujetas a un presupuesto acorde a lo que se quiere lograr.

En relación a la base teórica, iniciaremos definiendo el marketing digital, como el instrumento que ayuda a los negocios a direccionar el tráfico a sus canales de venta presenciales o virtuales para dar a conocer los productos y servicios, además de optimizar las relaciones con las

personas que compran sus productos. Es reconocida como un fuerte instrumento para ingresar a nuevos mercados y ampliar el existente (Marketing Association, 2021).

Por otro lado, Selman (2017), lo define como un grupo de tácticas de marketing que mundo online direccionado a personas que buscan algún tipo de conversión de usuarios, por eso se menciona que son tácticas en internet para llegar al target y generar acción de interacción. De esta manera se mencionan tres dimensiones, el Email marketing, empleado tanto en “adquisición como en retención” de clientes. Tenemos también una segunda dimensión denominada Marketing por sitio web, que busca identificar clientes potenciales para el producto o servicio ofrecido por la organización y que este a su vez, sea considerado como la mejor opción por el cliente. La última dimensión es Marketing por redes sociales, considerado importante para la variable percepción del marketing digital cuyo objetivo es evaluar comunicaciones con clientes mediante Facebook, Twitter, entre otras.

Kotler (2017) indica que las dimensiones del marketing digital son un subconjunto del marketing ya reconocido pero manejado en ambiente diferente. La primera dimensión es denominada Funcionalidad, asociada a la web 2.0 que ha permitido la incorporación de animación, vídeo y audio a los lugares virtuales. La funcionalidad se refiere a disponer de recursos digitales atractivos, claros y utilizables en la web (página de inicio, blog, comunidad virtual, tienda virtual, etc.). Por otro lado, no todas las conexiones de los beneficiarios acceden a la ejecución continua de todos los servicios más complejos, como fotografías de alta resolución, películas en línea y música. Hay que tener en cuenta las limitaciones existentes: los gráficos excesivamente grandes o las películas que tardan más de dos minutos en cargarse pueden enfadar a los consumidores. Por ello, es fundamental pensar en las plataformas y enlaces que tendrán los consumidores potenciales y conseguir un equilibrio entre un diseño atractivo y la funcionalidad.

Una segunda definición definida por Kotler (2017) es denominada Feedback, asociada a la presencia en la red 2.0 donde se debe emplear herramientas que permitan interactuar usuarios mediante la creación de conversaciones y la utilización de la información proporcional por los usuarios. La protección del usuario debe ser mutuamente ventajosa, tanto para el usuario como para la empresa. Este nuevo medio atrae a personas segmentadas a las redes que les afectan y ofrece a los profesionales del marketing y la publicidad importantes posibilidades de obtener más y mejor información sobre los clientes. Sólo los consumidores pueden proporcionar información sobre sus preferencias, necesidad, qué material añadir y cómo mejorar. Esto crea un diálogo entre

la empresa y sus clientes para escuchar sus opiniones, y el compromiso es muy beneficioso para la corporación.

Finalmente, la fidelización relacionada al servicio de Internet que permite crear una comunidad de usuarios que producen material, lo que da lugar a un diálogo personalizado con los clientes y a una mayor fidelización. El alto grado de competencia del mercado hace que sea más difícil mantener a los clientes que conseguir otros nuevos. Los consumidores precisan que las empresas les conmemoren constantemente lo valiosos que son para ellos.

Para Colvée (2020) las empresas deben comprender que las demandas de sus clientes mediante el uso de bases de datos y el comportamiento de los usuarios, proporciona un flujo inmutable de información para examinar y descubrir el mejor plan para ofrecer un valor adicional en productos o servicios que se concierten a las necesidades, al tiempo que se ahorra tiempo.

Cuando se realiza una campaña digital, se puede ejecutar rápidamente y se pueden realizar cálculos para visualizar la viabilidad de la campaña, a discrepancia de las antiguas campañas en las que había que esperar a ver las ventas para determinar si el plan era correcto al final del periodo. Sus indicadores incluyen las redes sociales, los sitios web, el correo electrónico, las plataformas de vídeo y los blogs (Colvée, 2020).

Por otro lado, tenemos una segunda variable de estudio denominada posicionamiento, definida por Kotler (2017) como el diseño de una propuesta y la imagen de un negocio de forma que logren ocupar un espacio diferenciado en la mente de sus clientes. El fin es posicionar la marca en la mente del público en general para aumentar las utilidades de la empresa, con un posicionamiento de marca conveniente que sirva de pauta para una estrategia de marketing.

Del mismo modo para Ries y Trout (2017) menciona que comienza con la provisión de un bien o servicio a una organización o individuo; sin embargo, no se trata de lo que se logra con el producto; más bien, se trata de lo que se logra en la mente de los usuarios reales y potenciales, y cómo se coloca el producto en sus mentes

Entre las dimensiones de esta variable, tenemos a la primera denominada Frecuencia de uso, que está asociada al proceso de definir y comunicar el marco de referencia competitivo, en este caso, primero hay que entender a los miembros que ocupan una posición en el mercado. Un ejemplo es Coca Cola, conocida como líder en el mercado de bebidas, lo que significa que los consumidores deben estar informados sobre los miembros que ocupan una posición en el mercado.

En segundo lugar, tenemos a Audiencia, referido al elegir los puntos de diferencia donde

los clientes buscan una marca que parezca atractiva y que cumpla sus promesas, y si tiene estos rasgos, es probable que los clientes estén satisfechos con el servicio. La relevancia, las características únicas y la credibilidad se utilizan para determinar la deseabilidad. El cumplimiento, una vez más, implica la viabilidad, la difusión y la sostenibilidad.

Posteriormente, tenemos a la dimensión Medios, asociado a establecer puntos de semejanza y de diferencia por donde se difundan los mensajes, por lo que algunas marcas, por ejemplo, no saben gestionar los pros y los contras de un producto o servicio porque algunas marcas tienen correlaciones negativas; estos atributos y beneficios son "bajo precio y alta calidad", "variedad y simplicidad", y palabras como éstas pueden a veces confundir a los clientes sobre el producto. Hay que centrarse en la eficacia y las dificultades de la separación fiscal, el apalancamiento de capital de otra empresa y la alteración de la relación, idealmente.

Respecto a la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca empresarial, se considera a esta última como resultado del impacto de toda estrategia de mercado llevada a cabo para que todo producto y/o servicio sea evocado tanto por clientes activos como por aquellos potenciales, permitiendo que éstos reconozcan las características únicas ofertadas que beneficien a los consumidores (Kotler, 2017, p. 56), identificando ventaja sobre los productos de la competencia, representando utilidades importantes para las organizaciones a través de la comercialización de los objetos sujetos al mercadeo (Ponce et al., 2020, p. 37).

El marketing estudia fenómenos de marcas globales, que se convirtieron en los principales activos de sus respectivas organizaciones, como Coca Cola, Hewlett Packard, Microsoft, Visa, TikTok, Facebook, McDonald's, Pepsi, Asus, LG, entre otras. Las características de cada plan de mercadeo deben incluir como objetivo el ubicarse en las primeras posiciones en comparación a sus competidores (Al Ries & Jack Trout, 1997, p. 86).

El *top of tongue* es un procedimiento de posicionamiento de marca que emplea la Web 3.0 en el marketing digital, mediante esta propuesta, los mensajes que difunde la organización, no son responsabilidad únicamente de esta o un tercero, sino que debe generar la motivación para que las audiencias perciban la necesidad de compartir la marca, debido a las características positivas que lo reafirman como consumidor de la marca. El efecto al que hace referencia el autor, involucra no depender de quién generó el mensaje, sino la capacidad de cautivar audiencias generar impactos en el consumo de la marca (Ortiz, 2019).

El efecto mencionado, ha sido denominado cardumen, en referencia a los grupos de peces

que indiferente a su tamaño, en grupos pueden representar un peligro para otras especies que navegan de forma individual o en menor tamaño. La similitud propuesta radica, en que si el mensaje debidamente construido en un marketing digital, es compartido por diversos usuarios, se fortalece el alcance y, por ende, el impacto del mensaje. Tomando en cuenta lo anterior, existe una fórmula para evaluar el impacto ( $i$ ) de una estrategia de marketing digital a través de la audiencia ( $a$ ), el medio de difusión ( $m$ ) y la frecuencia de exposición ( $f$ ), siendo  $am/f = i$ . Así mismo, se puede determinar el tiempo de posicionamiento ( $t$ ) de una marca, mediante las variables anteriormente mencionadas, donde  $i + fm/a = t$ . Las variables manejan grados de exposición del 1 a 5, como observamos en la Tabla 1 (Roldan, 2011, p. 117).

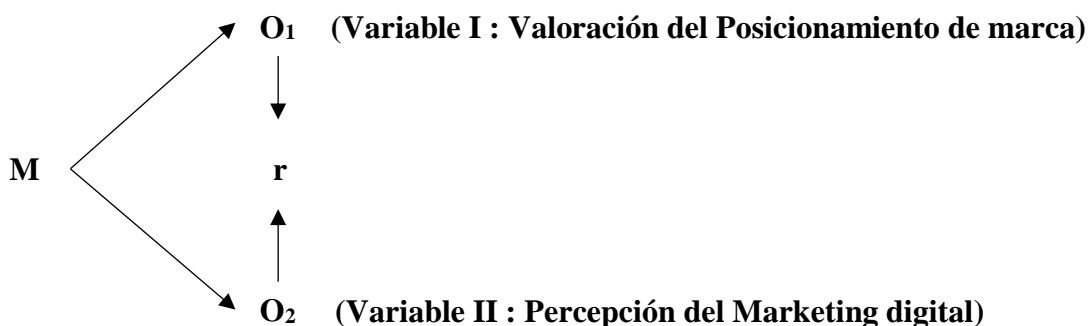
## Materiales y métodos

De acuerdo a lo señalado Baptista et al. (2014) esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, puesto que se aplicará una encuesta para la recopilación de información a las pastelerías donde los resultados serán analizados, proporcionando un mejor panorama de los objetivos.

En esa línea, el tipo de estudio corresponde al descriptivo-correlacional, puesto que, describe las dimensiones de las variables percepción del marketing digital y valoración del posicionamiento de marca, buscando posteriormente identificar la relación entre las variables, determinando la fuerza de correlación (Baptista et al., 2014).

Por otro lado, es de diseño no experimental porque se desarrollará sin manipular las variables de estudio, sólo bajo observación y descripción en su respectivo ambiente y, que luego se analizará. Se considera transversal, porque la información se recolectará en un tiempo único

La investigación se presentó, con el siguiente esquema:



### Dónde:

**M** = Muestra en la que se realizó el estudio.

**O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>** = Observaciones obtenidas en cada una de las variables evaluadas en la muestra.

**r** = Relación de las variables de estudio

Respecto, a la población, se ha considerado mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia a los responsables de marketing de 30 empresas de pastelería, 24 de ellas registradas en la subgerencia de comercialización de la Municipalidad de Chiclayo y otras seleccionadas por su disposición, registradas en la respectiva base de datos con el indicador de licencias de funcionamiento en el rubro específico. Para ello se presentó un documento solicitando la participación en el estudio al responsable mencionado anteriormente, que puede ser: propietario, administrador, jefe de marketing, responsable de ventas u otro personal encargado del negocio.

Como técnica de estudio se empleó la encuesta mediante el cuestionario, que Baptista et al. (2014) señalan como el más utilizado para recolectar datos, permitiendo conocer la opinión de los encuestados en relación a los objetivos planteados.

Para la creación del instrumento (Anexo 1) se toma en cuenta ambas variables, considerando tres dimensiones con veintiún preguntas para la percepción del marketing digital, que cuenta además con tres niveles. Por otro lado, se consideró tres dimensiones con quince preguntas para la valoración del posicionamiento de marca, incluyendo tres niveles en esta variable. Para ambos casos se consideraron interrogantes politómicas con opciones de respuesta tipo Likert, del 1 al 5, para tener un criterio con mayor fundamento, el instrumento fue validado, empleando la metodología del juicio de expertos, personas con amplia experiencia en el tema de estudio en la parte teórica y metodológica, empleando el coeficiente V de Aiken. Posteriormente, se sometió la data a una prueba para determinar la confiabilidad del instrumento, mediante la fórmula alfa de Cronbach, obteniendo niveles adecuados de validez y fiabilidad.

Asimismo, para dar respuesta a los objetivos descriptivos del estudio, la información recopilada fue registrada en una base de datos elaborada en Microsoft Excel 2019, donde se obtuvieron las puntuaciones directas de cada instrumento, para corresponder a la identificación de la respectiva categoría o nivel identificada previamente a través de la identificación de cuartiles, permitiendo la elaboración de las tablas de frecuencia correspondientes, así como de gráficos que faciliten la comprensión de los resultados y el análisis ordinal de los mismos.

Para responder al objetivo de relación, se emplearon las categorías identificadas previamente en el diseño de un cuadro de doble entrada, empleando el software estadístico SPSS v26 para la aplicación de la prueba de relación Tau b de Kendall, donde si el valor de significación era mayor que el nivel considerado en el estudio (0,05), se afirmarían que las frecuencias no guardan relación, por lo que no existe relación entre las variables.

## Resultados y discusión

**Identificar el nivel de la percepción del marketing de las empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo, 2022.**

**Tabla 1**  
**Percepción del marketing**

| <b>Etiquetas de fila</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Indiferente              | 13                | 43.33%            |
| Percepción negativa      | 8                 | 26.67%            |
| Percepción positiva      | 9                 | 30%               |
| <b>Total</b>             | <b>30</b>         | <b>100%</b>       |

En el estudio, se observó que el mayor porcentaje de la variable corresponde al nivel indiferente (43,33%), es decir que las personas encuestadas no tienen una opinión definida respecto al marketing digital empleado en sus empresas, por lo que no han determinado una posición fija (Ver Tabla 1). Por otro lado, se observa que la percepción positiva mantiene un 30%, siendo ligeramente superior a la negativa (26,67%).

**Identificar el nivel de la valoración del posicionamiento de marca de las empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo. 2022.**

**Tabla 2**  
**Valoración del posicionamiento de marca**

| <b>Etiquetas de fila</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Media                    | 10                | 31.04%            |
| Valoración alta          | 11                | 37.93%            |
| Valoración baja          | 9                 | 31.03%            |
| <b>Total</b>             | <b>30</b>         | <b>100.00%</b>    |

En el estudio, el nivel de valoración de posicionamiento de marca que predomina es el correspondiente a la categoría Alta con un 37,93% (Ver tabla 2) lo que representa que un gran número de empresas considera que están adecuadamente posicionados en el mercado siendo referentes en el rubro pastelero. La categoría inmediata corresponde a la valoración media (31.04%) seguido con un porcentaje similar por la valoración baja (31.03%). Es importante considerar que los porcentajes no evidencian una distancia considerable entre categorías.

Conocer el nivel de las variables percepción del marketing digital y valoración del posicionamiento de marca de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo; según sus dimensiones, 2022.

**Tabla 3**  
**Dimensiones de la variable Percepción del Marketing digital**

| <b>Etiquetas de fila</b> | <b>Marketing por sitio web</b> | <b>Email marketing</b> | <b>Marketing por redes sociales</b> |
|--------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Indiferente              | 9                              | 14                     | 9                                   |
| Percepción negativa      | 12                             | 10                     | 11                                  |
| Percepción positiva      | 9                              | 6                      | 10                                  |
| <b>Total</b>             | <b>30</b>                      | <b>30</b>              | <b>30</b>                           |

**Tabla 4**  
**Dimensiones de la variable Valoración del Posicionamiento de Marca**

| <b>Etiquetas de fila</b> | <b>Frecuencia de uso</b> | <b>Audiencia</b> | <b>Medios</b> |
|--------------------------|--------------------------|------------------|---------------|
| Media                    | 16                       | 12               | 12            |
| Valoración alta          | 5                        | 8                | 10            |
| Valoración baja          | 9                        | 10               | 8             |
| <b>Total</b>             | <b>30</b>                | <b>30</b>        | <b>30</b>     |

En el estudio, las frecuencias agrupadas por dimensiones permiten observar que en la variable percepción del marketing digital, predomina la categoría Negativa para la dimensión Marketing por sitio Web, demostrando que es la estrategia a la que se le atribuye menos éxito o eficiencia. Por otro lado, destaca la categoría Indiferente para la dimensión Email marketing, lo que representa que el uso de la difusión mediante el correo electrónico no genera una interpretación específica de su éxito o fracaso.

Por otro lado, en relación a las dimensiones de la variable Valoración del Posicionamiento de Marca, se identificó que predomina la categoría Media para Frecuencia de uso, Audiencia y Medios. Lo anterior, representa que hay una posición neutral respecto a la cantidad de veces en las que se hace uso de estrategias para posicionar a la marca. De la misma manera esta neutralidad se refleja en el público objetivo y los canales empleados para la difusión de mensajes propios de la estrategia de posicionamiento.

**Conocer el grado de relación de la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de marca de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo; según sus dimensiones, 2022.**

**Tabla 5**

*Relación del uso del marketing digital sobre el posicionamiento según dimensiones*

|   |                  | Percepción del Marketing por sitio web | Percepción del Email marketing | Percepción del Marketing por redes sociales |
|---|------------------|--|--------------------------------|---|
| <b>Valoración de la frecuencia de uso</b> | Tau B de Kendall | 1.86                                   | 3.73                           | 2.96  |
|   | <i>P</i>         | 0.762                                  | 0.445                          | 0.564                                       |
| <b>Valoración de la audiencia</b>         | Tau B de Kendall | 0.56                                   | 5.9                            | 0.96  |
|   | <i>P</i>         | 0.968                                  | 0.207                          | 0.916                                       |
| <b>Valoración de los medios</b>           | Tau B de Kendall | 6.87                                   | 5.76                           | 5.31  |
|   | <i>P</i>         | 0.143                                  | 0.218                          | 0.256                                       |

En el estudio, se evidenció la ausencia de relación entre las dimensiones de las variables, identificando que a nivel de componentes, la dinámica de las variables es no presentarse al mismo tiempo lo que representaría que son momentos distintos en los que ocurre la percepción del marketing y la valoración del posicionamiento de la marca; a pesar de que son conceptos que están vinculados, los hallazgos determinan que acontecen de manera independiente, lo que no niega una influencia o dependencia; sino más bien da una certeza de que ocurren en diferentes momentos.

**Conocer el grado de relación de la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de marca de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo, 2022.**

**Tabla 6**  
**Tabla de contingencia**

| Valoración del posicionamiento de marca | Percepción del uso del Marketing Digital |             |                     | Total |
|---|--|-------------|---------------------|-------|
|   | Percepción negativa                      | Indiferente | Percepción positiva |       |
| Valoración baja                         | 2  | 4           | 3                   | 9     |
| Media                                   | 2  | 5           | 3                   | 10    |
| Valoración alta                         | 4  | 4           | 3                   | 11    |
| Total                                   | 8  | 13          | 9                   | 30    |

**Tabla 7**  
**Relación del uso del marketing digital y el posicionamiento**

| Tau B de Kendall | t     | P     |
|------------------|-------|-------|
| -0.1             | -0.61 | 0.541 |

Al desarrollar la tabla de contingencia de doble entrada (Ver tabla 6), entre las variables de estudio, observamos mayores frecuencias en el nivel indiferente de la variable percepción del Marketing digital, asociados a las distintas categorías de valoración del posicionamiento de marca, lo que evidencia que desarrollar opiniones sobre el posicionamiento, no guarda relación con posturas específicas sobre el marketing de la empresa.

Por lo tanto, al observar el p valor del estadístico Tau b de Kendall (Ver tabla 7), evidenciamos que no existe base estadística para afirmar que existe relación entre los casos estudiados ( $p > 0.05$ ), lo que confirma la interpretación de la tabla de contingencia y, por lo tanto, nos lleva a rechazar la hipótesis del estudio que afirmaba que existiría un grado de relación positivo y fuerte entre las variables de estudio.

## **Discusión**

En la investigación, se evidenció que la percepción sobre el marketing es percibida indiferentemente por los responsables del mercadeo de las empresas del rubro pastelero. En ese sentido, Angueta (2019) señala que las empresas no suelen desarrollar adecuadamente su marketing digital, puesto que su contenido es limitado lo que no genera altas expectativas en la

directiva de dichas organizaciones. El autor concluye que el 50% de encuestados categorizaron como promedio su marketing digital, seguido de percepción negativa al 30% y únicamente el 20% consideraba adecuadas las estrategias implementadas por la empresa.

De esta manera, los resultados permiten considerar que el contenido y las estrategias de marketing llevan a las directivas y responsables de cada empresa a valorar en mayor o menor medida su plan de mercadeo, en ese sentido la calidad y efectividad de dichos planes generará una percepción positiva y adecuada sobre los mismos.

Por ende, se debe tomar en cuenta que el marketing digital debe cambiar en función de las necesidades y las tendencias actuales; comprendiendo las demandas de los clientes mediante el uso de bases de datos y el comportamiento de los usuarios, generando el cumplimiento de las metas organizacionales y por ende satisfacción con la metodología implementada en el marketing (Colvée, 2020).

Además, se identificó que los niveles de valoración del posicionamiento de la marca señalan que un alto porcentaje de las empresas del rubro pastelero consideran que están adecuadamente posicionadas en el mercado; sin embargo, este porcentaje no difiere en un gran volumen respecto de aquellas empresas que no consideran haber logrado establecer su marca dentro del rubro. En ese sentido, Esquivel (2021) destacó que el porcentaje predominante de las empresas que habían logrado posicionarse en el mercado tenían como característica que habían establecido adecuadamente puntos de diferenciación, estima y conocimiento de sus clientes, lo que permitió interiorizar que el posicionamiento era un valor importante para las empresas; por otro lado, Briceño (2019) estableció que las empresas del estudio se percibían en un 60% adecuadamente posicionadas como consecuencia de mostrar una imagen atractiva en el mercado sumada a las estrategias de ventas que empleaban, lo que es coherente a lo encontrado por Oyola (2019) quien identificó elevados niveles de posicionamiento en las muestras trabajadas.

Los hallazgos identificados, nos permiten valorar que la construcción de la marca, así como las prioridades que la empresa considere en el producto o servicio que oferta, en relación a diferenciación, conocimiento del cliente, trabajo en imagen de marca; llevará a mejorar la valoración del posicionamiento de la marca, lo que significa que mientras mayor sea la inversión financiera y creativa en la imagen, transmitirá seguridad a la directiva respecto a los objetivos organizacionales y por ende, tranquilidad respecto a la fuerza de la marca.

Por ende, para Ries y Trout (2017) las empresas del rubro pastelero deben considerar que

proveer un servicio de calidad tiene como objetivo superior establecerse en la mente de los usuarios reales y potenciales y no sólo satisfacer la necesidad inmediata del cliente. Además, Kotler (2016) enfatiza se debe tomar en cuenta que el diseño de una propuesta y la imagen de una empresa, debe buscar impactar en el cliente de tal manera que asocie la marca al servicio brindado, con la finalidad de posicionarse entre el público, que generará el aumento de utilidades para la empresa.

En ese sentido, Poddar y Agarwal (2019) identificaron que el uso de redes sociales ha logrado maximizar los ingresos generados en las empresas y que existe una relación directa con el volumen de clientes generado a través del marketing, lo que ha conllevado a que las ventas crezcan. Por otro lado, López (2020) encontró en su estudio que los medios tecnológicos, facilitan que se lleven a cabo, ventas a larga distancia lo que facilita el crecimiento financiero de la empresa. En ese sentido, Reyes et al. (2019) identificaron que el empleo de redes sociales mejora el retorno de la inversión de la empresa.

Este resultado, permite argumentar que en la actualidad las empresas del rubro pastelero deben priorizar el uso de redes sociales para la difusión de su contenido, seleccionando adecuadamente los medios por donde difunden su contenido. Por ende, el mensaje correcto, en las redes sociales adecuadas a través de los medios correctos, serán los que proporcionen alta valoración de efectividad a las empresas del rubro. En ese sentido, considerar redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram será más importante que otras aplicaciones que actualmente no gozan de popularidad entre el público objetivo.

Es importante considerar lo señalado por Hiebing (2021) respecto a que un producto se posiciona acorde a la focalización que se tome en cuenta, además de mejorar los detalles de lo ofertado buscando generar popularidad, por lo que las redes sociales, las tendencias y el camino tecnológico resultan altamente oportunas. Además, los mensajes deben basarse en palabras, imágenes e impacto emocional.

Además, en el estudio, se evidenció la ausencia de relación entre las dimensiones de las variables, identificando que a nivel de componentes, la dinámica de las variables es no presentarse al mismo tiempo lo que representaría que son momentos distintos en los que ocurre la percepción del marketing y la valoración del posicionamiento de la marca; a pesar de que son conceptos que están vinculados, los hallazgos determinan que acontecen de manera independiente, lo que no niega una influencia o dependencia; sino más bien da una certeza de que ocurren en diferentes momentos.

Respecto a ello, Reyes et al. (2019), identificaron en su estudio que, en las empresas del rubro pastelero, existía una alta valoración del marketing, llegando a considerarlo elemento fundamental para el crecimiento organizacional; sin embargo, en su mayoría no consideraron estar correctamente posicionadas en el mercado. En ese sentido, Oyola (2019) evidenció en su investigación que los planes de negocios elaborados en la empresa son percibidos de manera positiva por las directivas de la empresa. Además, Calle et al. (2020), encontraron que las empresas de estudio, consideraban su plan de mercadeo como una herramienta importante para llevar a cabo sus objetivos organizacionales.

En ese sentido, se argumenta que, a nivel de dimensiones, es decir cada elemento de lo que representa un marketing y la valoración del posicionamiento no guardan relación, por lo que pueden trabajarse de manera independiente a pesar de que estén alineados dentro de los objetivos de la empresa; por lo tanto, que una organización diseñe un adecuado marketing, no necesariamente garantiza que la directiva considere que su marca está posicionada en cada uno de los clientes; mientras que Poddar y Agarwal (2019), encontraron que un porcentaje importante de su muestra de estudio que hay elementos de su marketing que no están asociados al valor de la marca.

En relación a esto, Colvée (2020) destacó que se debe considerar que a pesar de que el consumidor final no ve en su totalidad los elementos de un marketing, cuando en su conjunto se logra el objetivo de que el consumidor realice la compra se debe considerar los factores que influyen directamente en que la marca permanezca como prioridad en la persona, lo que generará la búsqueda del producto en el siguiente requerimiento. En la investigación, se determinó que no existe correlación entre la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de la marca, enfatizando que son fenómenos que se presentan en momentos distintos y que su dinámica de comportamiento también lo es, es decir su ocurrencia, es independiente de la otra.

Por su lado, Oyola (2019), identificó que el 25% de las empresas que requerían un marketing adecuado pues tenían una percepción negativa del actual, no guardaba relación con el posicionamiento que tenían pues no se estaban logrando los resultados esperados, debido principalmente a que el marketing no era ejecutado adecuadamente. De la misma manera estudios previos (Angueta, 2019; López, 2020) son coherentes a los hallazgos del presente estudio donde los empresarios consultados no consideraban que el posicionamiento logrado por sus negocios no era consecuencia de aplicar estrategias de marketing adecuadas; sino más bien de otros factores

como la trascendencia de la marca, los años de servicio, entre otros.

Esto nos lleva a argumentar, que a pesar de que exista una estrategia adecuada de promocionar un producto en el rubro pastelero, y que forme parte de un marketing percibido adecuadamente por la directiva o el área responsable; sino se eligen los canales adecuados, con el mensaje oportuno y se seleccionan las redes sociales adecuadas, no se generará el efecto de posicionarse en el mercado. Se debe tomar en cuenta que entre la planificación, sustentación y ejecución de un marketing hay diferencias debido a los factores involucrados, lo que representa que, aunque conceptualmente se consideren estrategias adecuadas, sino se disponen de los medios correctos, el mercadeo no logrará su objetivo de posicionamiento.

Se debe tomar en cuenta lo señalado por Ortiz (2019) de que los mensajes que difunde la organización deben generar siempre la motivación para que las audiencias perciban la necesidad de compartir la marca, y no sólo generar el consumo inmediato del cliente. Para ello se deben dar a conocer todas las características positivas del producto que reafirmen al cliente como consumidor de la marca y los beneficios que esto trae. No se trata de depender de los clientes, sino de cautivar audiencias.

## Conclusiones

Se identificó que el nivel de percepción del marketing de las empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo durante el año 2022, predominando el nivel Indiferente, con lo que se permite evidenciar que las empresas del rubro analizado están trabajando con planes de mercadeo que no generan confianza en los responsables del área, por lo que no les transmite una percepción adecuada.

Se identificó que el nivel de valoración del posicionamiento de marca de las empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo durante el año 2022, predominando la categoría Alta, lo que permite evidenciar que las empresas del rubro han logrado alcanzar un lugar en el mercado que genera en los responsables del área de marketing la percepción de que su marca ha trascendido entre su público objetivo.

Se conoció que el nivel de las variables marketing digital y valoración del posicionamiento de marca de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo; por cada una de sus dimensiones durante el año 2022 predominando la categoría negativa para la dimensión Marketing por sitio Web. Por otro lado, destacó la categoría Indiferente para la dimensión Email marketing; lo que evidencia que los recursos de las páginas web por parte de las empresas del estudio no están siendo aprovechados o considerados por las áreas correspondientes; además el contacto con los clientes potenciales a través del correo electrónico no está alineado a los objetivos del marketing.

Se conoció el grado de relación de la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de marca de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo; durante el año 2022 identificándose que entre las dimensiones de las variables de estudio no existe relación estadística, lo que evidencia que los responsables del marketing de las empresas del rubro analizado no consideran que aspectos asociados al plan de mercadeo esté participando en la dinámica para alcanzar los objetivos de posicionamiento de marca.

En la presente investigación se identificó el grado de relación de la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de marca de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo durante el 2022, concluyéndose que no existen indicios ni evidencia estadística para

afirmar una relación significativa entre las variables, lo que evidencia que a pesar de que se percibe un alto valor de posicionamiento para la marca de la empresa, no se considera que esta sea consecuencia de estrategias de marketing digital adecuadas, por lo que estas variables no interactúan siendo el elevado posicionamiento de marca independiente al marketing digital que no logran satisfacer las expectativas de los responsables.

## **Recomendaciones**

Se sugiere llevar a cabo un análisis minucioso de las estrategias de marketing en uso actualmente y evaluar su eficacia en términos de comunicación, segmentación de mercado y propuesta de valor. Resulta esencial involucrar a los equipos de marketing en un proceso de revisión y reestructuración de su mercadotecnia, poniendo un enfoque particular en la creación de estrategias que no solo generen confianza, sino que también conecten de manera efectiva con el público objetivo. Además, se recomienda establecer canales de retroalimentación directa con los consumidores y clientes. Esta medida permitirá a las pasteleras comprender de manera más profunda sus necesidades y expectativas, facilitando la adaptación de las estrategias de marketing según corresponda.

Para asegurar y fortalecer su posición en el futuro, resulta imperativo adoptar una serie de estrategias que garanticen la continuidad y el crecimiento del posicionamiento de la marca. Un consejo crucial radica en mantener un enfoque constante en la innovación y la diferenciación. Dado que el mercado evoluciona constantemente, es de suma importancia que las empresas pasteleras sigan encontrando nuevas formas de resaltar y ofrecer propuestas de valor únicas. Esto puede implicar la introducción de productos o servicios innovadores, la exploración de alianzas estratégicas y la búsqueda de oportunidades para conectar con segmentos emergentes de mercado. Además, es esencial que las compañías continúen invirtiendo en la construcción y el mantenimiento de una reputación sólida. Esto conlleva proporcionar un servicio excepcional al cliente, mantener estándares de calidad consistentes y mantener una comunicación clara y efectiva. La búsqueda constante de la excelencia en todos los aspectos operativos contribuirá a consolidar la percepción positiva de la marca y a fortalecer la lealtad del cliente.

En un primer momento, es de vital importancia que las empresas pasteleras asignen recursos y atención adecuados al desarrollo y mantenimiento de sus sitios web. El sitio web funciona como una ventana digital hacia la marca y puede ser una herramienta de gran alcance para atraer, informar y retener a los clientes. Se recomienda una evaluación exhaustiva de la usabilidad, el diseño y la funcionalidad de los sitios web existentes, con el propósito de identificar áreas con potencial de mejora y optimización. Además, se deben explorar enfoques como el uso de contenido relevante, llamadas a la acción efectivas y la inclusión de elementos visuales

atractivos, todo con el objetivo de maximizar el impacto del sitio web en la percepción general de la marca. Respecto al marketing por correo electrónico, se sugiere una revisión pormenorizada de la estrategia actual. Las empresas deben asegurarse de que sus comunicaciones por correo electrónico estén alineadas con los objetivos de marketing y sean personalizadas y pertinentes para su público objetivo. Esto podría implicar segmentar la lista de correo de acuerdo a las preferencias y el comportamiento de los clientes, así como brindar contenido valioso y ofertas exclusivas a través de esta vía. Además, es crucial medir y analizar regularmente los resultados de las campañas de marketing por correo electrónico para poder adaptar la estrategia según el desempeño y las preferencias de los destinatarios.

La carencia de una relación estadística entre la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de marca en las empresas pasteleras de Chiclayo durante el año 2022 señala un desajuste entre los esfuerzos de marketing digital y el logro de los objetivos de posicionamiento. Para abordar este asunto y establecer una sinergia efectiva entre estas dos dimensiones, se proponen enfoques estratégicos esenciales. En primera instancia, es primordial reevaluar la concordancia entre las estrategias de marketing digital y los objetivos generales de posicionamiento de la marca. Esto puede requerir una revisión profunda del plan de mercadotecnia, asegurando que las iniciativas digitales respalden directamente la imagen y los valores que la marca pretende proyectar. Las estrategias de marketing digital deben ser una extensión coherente y orgánica de la estrategia global de la marca. Una sugerencia adicional implica el establecimiento de métricas claras y pertinentes para medir el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca. Esta medida permitirá a las empresas evaluar de forma objetiva la efectividad de sus esfuerzos y hacer ajustes en función de los resultados obtenidos. Las métricas pueden incluir indicadores como el tráfico en línea, la interacción en redes sociales, la conversión de ventas y la percepción de la marca en las interacciones en línea.

Una recomendación final es fomentar la implementación de un proceso de monitoreo y análisis más detallado. Aunque actualmente no se observe una relación estadística, es posible que existan patrones sutiles o interacciones que hasta ahora no se hayan detectado. Mediante el establecimiento de un sistema de seguimiento de datos más exhaustivo, las empresas pueden descubrir correlaciones o áreas de oportunidad que antes pasaron desapercibidas. Esto podría

incluir un análisis más profundo de las interacciones de los clientes tanto en línea como fuera de línea, así como la medición de resultados específicos de las campañas de marketing. Además, es crucial fomentar la colaboración entre los equipos de marketing digital y de posicionamiento de marca. A pesar de la ausencia de una relación estadística, estos dos equipos pueden compartir sus conocimientos y perspectivas para desarrollar estrategias más integradas y efectivas. El intercambio de ideas y la cooperación pueden contribuir a encontrar formas de influir de manera positiva en la percepción de la marca a través de tácticas digitales.

## Referencias

- Alivelés, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: Santa María. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.*
- Al Ries & Trout, J. (1997). *Positioning*. McGraw Hill.
- Alvarado, L. (2020). *COVID-19: ¿Cómo será el nuevo consumidor después de la pandemia?* Lima: UTP - Escuela de Post Grado. Obtenido de
- Alvarez, J. (2022). *Tendencias de consumo 2022*. Lima: Gestión.
- Angueta, A. (2020). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Arellano, R. (2022). *Tendencias de consumo 2022*. Lima: Gestión.
- Arellano, R. (2017). *Latir*. Lima: Planeta.
- Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería. (2020). *Consumo de pan crecería 43% en el año 2020, según Aspan*. Lima: Perú 21.
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Barberis, P. (2022). *Los desafíos del Marketing en la Economía Digital*. Chile: América Retail.
- Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Chávez, L. (2021). *Panaderías y pastelerías aprendieron a transformarse en la pandemia: ¿Cuáles serán sus nuevas apuestas en el 2021?* Lima: El Comercio.
- Chiavenato, I. (2020). *Administración de recursos humanos*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*.
- COMEX Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021). El número de MYPES peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia. Lima: Comex Perú.
- Condor, Y. (2022). *Tendencias de consumo 2022*. Lima: Gestión.
- Euromonitor International. <https://dplnews.com/peru-comercio-electronico-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina/>
- El Peruano. (2022). *Tendencias del marketing digital, El 60% de empresas encuestadas por IAB*

- Perú utilizan el video publicitario como herramienta de marketing. Lima: El Peruano.
- Esquivel, A. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Farro, J. (2019). Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Firma Puratos. (2021). Cinco tendencias que marcarán la industria de panadería, pastelería y chocolatería. Lima: El Comercio.
- Gestión. (2021). Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19. Lima: Gestión.
- Gestión. (2021). Delivery: demanda impulsa al quick commerce multicategoría. Lima: Gestión.
- Gestión. (2021). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. Lima: Gestión.
- Gestión. (2021). Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020. Lima: Gestión.
- Guerra, G. (2020). ¿Qué cambios han sufrido las empresas peruanas durante la pandemia? Lima: Esan business.
- Gómez, C., & Delgado, M. (2006). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Apuntes sobre causalidad. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 35(1), pp. 96-104. <https://bit.ly/3ShRqMm>
- Julbe, L. (2022). Evolución del comercio electrónico: mega tendencias en el mundo digital. Estados Unidos: The Logistics World.
- Kanana M. & Madara, O. (2020). Online food orders between food outputs in Nairobi. *Ajbuma Journal*, 4(1), 15-27.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I. (1994). *Marketing direction*. Ed. Prentice Hall.
- López, J. (2021). análisis de las acciones de marketing digital en el ámbito b2c a partir de un estudio empírico. Madrid: universidad a distancia de Madrid.
- Luna, F. (2022). Tendencias de consumo 2022. Lima: Gestión.
- Mac, E. (2022). Top of mind: el reto del posicionamiento. México: Líder Empresarial.
- National Retail Federation. (2022). Tendencias de consumo que definirán el comercio minorista en 2022. Estados Unidos: Perú Retail.
- Oyola, H. (2019). Marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa

- DCODEAPP, Chiclayo. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Pillai, S. (2022). La transformación digital ayuda a los minoristas europeos a crear experiencias omnicanal. España: América Retail.
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59.  
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Porter, M. E. (1999). Michael Porter On competition. *Antitrust Bull.*
- Real academia española. (2021). Real Academia española. Obtenido de Real Academia Española:  
<https://dle.rae.es/importaci%C3%B3n?m=form>
- Reyes, A., Patroni, H., & Ávalos, G. (2017). Plan de negocios para incrementar las ventas de una microempresa del rubro pastelería en lima este. Lima: ESAN.
- Reyna, G. (2022). Tendencias de consumo 2022. Lima: Gestión.
- Zumudio, C. (2022). Cinco estrategias de marketing digital para participar en eventos de alto tráfico. Lima: Andina.

## Anexos

## Anexo 01

## Matriz de consistencia

| PROBLEMA INVESTIGACIÓN   | OBJETIVO GENERAL  | HIPÓTESIS   | VARIABLES  |                    |
|--|---|---|--|--------------------|
| ¿Cuál es grado de relación entre la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo en el 2022?                             | Conocer el grado de relación de la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de marca de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo, 2022.       | <b>H1:</b> Existe un grado de relación positivo y fuerte entre la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo, en el 2022.   | <b>Independiente:</b> Percepción del Marketing digital |                    |
|  | <b>Objetivos específicos</b>  |   | <b>Dimensiones</b>                                     | <b>Indicadores</b> |
|  | - Identificar el nivel de la percepción del marketing digital de las empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo, 2022.  |   | Marketing por sitio web                                | 1 - 5              |
|  | - Identificar el nivel de la valoración del posicionamiento de marca de las empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo. 2022.   |   | Email marketing  | 6 - 10             |
|  | - Conocer el nivel de las variables marketing digital y valoración del posicionamiento de marca de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo; según sus dimensiones, 2022. |   | Marketing por redes sociales                           | 11 - 15            |
| - Conocer el grado de relación de la percepción del marketing digital y la valoración del posicionamiento de marca de empresas pasteleras de la ciudad de Chiclayo; según sus dimensiones, 2022. | <b>Dependiente:</b> Valoración del Posicionamiento  |   | <b>Dimensiones</b>                                     | <b>Indicadores</b> |
|  |   |   | Frecuencia   | 1 – 5              |
|  |   |   | Audiencia  | 6 – 10             |
|  |   |   | Medio  | 11 - 22            |
| <b>Diseño y tipo de investigación</b>  | <b>Población y muestra</b>  | <b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>   |  |                    |
| <b>Diseño:</b><br>No experimental  | 30 responsables de marketing de empresas del rubro pastelería de la ciudad de Chiclayo.   | <b>Técnica:</b> Encuesta  |  |                    |
| <b>Tipo de investigación:</b><br>Descriptivo<br>Correlacional  |   | <b>Procedimiento y procesamiento de datos:</b><br>Para las variables descriptivas se realizarán las tablas de frecuencia respectivas en el software Microsoft Excel. Para los objetivos de relación se identificará la a través de la prueba Tau b de Kendall correspondiente a la naturaleza ordinal de las variables donde se analizará el nivel de significancia para determinar la existencia de correlación y el estadístico para medir la fuerza de la misma. |  |                    |
| <b>Enfoque:</b><br>Cuantitativo  |   |   |  |                    |

## Anexo 02

## Operacionalización de variables

| Variable                         | Definición de variable  | Dimensión                                   | Indicadores/Ítems | Niveles                    | Tipo de variable    | Técnicas e instrumentos   |
|----------------------------------|---|---|-------------------|----------------------------|---------------------|---|
| Percepción del Marketing digital | “Percepción de la empresa sobre sus tácticas de marketing online para llegar al target y generar acción de interacción” (Selman, 2017)                    | Percepción del Marketing por sitio web      | 1 - 5             | <b>Percepción negativa</b> | Cualitativa ordinal | Cuestionario de Percepción del Marketing digital del negocio (Elaboración propia) |
|                                  |   | Percepción del Email marketing              | 6 - 10            | <b>Indiferente</b>         |                     |   |
|                                  |   | Percepción del Marketing por redes sociales | 11 - 21           | <b>Percepción positiva</b> |                     |   |
| Valoración del posicionamiento   | “Percepción de la empresa de su deseo de situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado frente a sus competidores” (Roldán, 2011) | Valoración de la Frecuencia                 | 1 - 5             | <b>Valoración baja</b>     | Cualitativa ordinal | Valoración del posicionamiento de la marca (Elaboración propia)                   |
|                                  |   | Valoración de la Audiencia                  | 6 - 10            | <b>Valoración media</b>    |                     |   |
|                                  |   | Valoración de los medios                    | 11 - 15           | <b>Valoración alta</b>     |                     |   |

## Anexo 03

## Cuestionario de Percepción del Marketing digital del negocio

## Instrucciones.

La encuesta consta de 21 enunciados y es de carácter confidencial respecto al Marketing utilizado durante la pandemia COVID 19 respecto a su negocio. Se pide que conteste con sinceridad y deberá marcar con una “X” el valor de la calificación correspondiente “Sí” si se cumple y “No” en caso contrario.

| ITEMS | PREGUNTAS   |  |  |  |  | ESCALA |   |   |   |   |
|-------|---|--|--|--|--|--------|---|---|---|---|
|       | Dimensión 1: Marketing por sitio web  |  |  |  |  |        |   |   |   |   |
| 1     | Se accede de manera fácil a la página del negocio.  |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2     | Se usan buscadores para encontrar la página del negocio.  |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3     | Cuando se ingresa a páginas con contenidos distintos se encuentra enlaces que le direccionan a la página del negocio. |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4     | Las personas hacen clic sobre algún enlace que lo dirija a la página de la organización.                              |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5     | Se encuentra información relevante de la organización en su página.   |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ÍTEMS | Dimensión 2: Email marketing  |  |  |  |  | ESCALA |   |   |   |   |
| 6     | El negocio realiza promociones  |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7     | Las personas aceptan las promociones remitidas por el negocio.  |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8     | Recibe de forma periódica retroalimentación de lo que realiza su negocio mediante correo electrónico.                 |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9     | Las personas realizan consultas mediante correo electrónico a la organización.  |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10    | Recibe respuesta mediante correo electrónico a consultas realizadas.  |  |  |  |  |        |   |   |   |   |
| ÍTEMS | Dimensión 3: Marketing por redes sociales   |  |  |  |  | ESCALA |   |   |   |   |
| 11    | El negocio se encuentra presente en diferentes redes sociales de uso personal   |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12    | Los clientes visitan las redes sociales de la organización  |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13    | Los clientes utilizan redes sociales del negocio para obtener información actualizada                                 |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14    | Los clientes comparten la información del negocio en sus redes sociales   |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15    | La información ilustrada de sus redes sociales incentiva a los clientes a fidelizarse en el negocio                   |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16    | La información difundida por el negocio en sus redes sociales es relevante  |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17    | En las redes sociales del negocio se encuentran links de redirección a su página web                                  |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18    | Se encuentra información actualizada del negocio en su página de Facebook   |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19    | Se encuentra información actualizada del negocio en su página de Instagram  |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20    | Se encuentra información actualizada del negocio en su página de Twitter  |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21    | Tiene un canal de TikTok actualizado constantemente.  |  |  |  |  |        |   |   |   |   |
| 22    | Los clientes califican el contenido de la información del negocio a través de las redes sociales                      |  |  |  |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |

## Anexo 04

### Valoración del posicionamiento de la marca

A continuación, se le plantean 3 preguntas en función a las estrategias empleadas para posicionar una marca, deberá calificar del 1 al 5, según se utilicen en su empresa. Donde 1 es la puntuación mínima y 5 la puntuación máxima.

Excelente (5); Buena (4); Regular (3); Deficiente (2); Muy deficiente (1)

| PREGUNTAS                      |  | ESCALA |   |   |   |   |
|--------------------------------|--|--------|---|---|---|---|
| Indicador 1: Frecuencia de uso |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                              | ¿Qué tan frecuente considera el uso de las estrategias de marketing digital de su empresa para el posicionamiento de la marca?                       | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2                              | ¿Se usan estrategias de marketing digital de forma periódica en su empresa para el posicionamiento de la marca?                                      | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3                              | ¿Las estrategias de marketing digital usadas en su empresa son evaluadas de forma continua para el posicionamiento de la marca?                      | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4                              | ¿Las estrategias de marketing digital en su empresa se adecúan a las tendencias actuales para el posicionamiento de la marca?                        | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                              | ¿Hay períodos de tiempo en los que se dejan de emplear estrategias de marketing en su empresa para el posicionamiento de la marca?                   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indicador 2: Audiencia         |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6                              | ¿Qué tan amplia considera la audiencia que capta a través de las estrategias de marketing digital de su empresa para el posicionamiento de la marca? | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7                              | ¿Cómo consideras la cantidad del público que recibe el mensaje del marketing digital para el posicionamiento de la marca?                            | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8                              | ¿Cómo consideras la calidad del público que recibe el mensaje del marketing digital para el posicionamiento de la marca?                             | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9                              | ¿La audiencia piensa en la marca siempre que planifica un consumo?   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10                             | ¿La audiencia reconoce a la marca por encima de las otras?   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indicador 3: Medios            |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11                             | ¿Qué tan importantes considera los medios que utiliza su empresa para difundir su marketing digital?   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12                             | ¿Los medios que emplea para difundir contenido de la marca cumplen su función?   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13                             | ¿Los medios que emplea para difundir contenido de la marca lo hacen estar entre los preferidos del consumidor?                                       | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14                             | ¿Ha sentido que los medios que usa para difundir contenido de su marca son insuficientes?  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15                             | ¿Considera que los medios que usa su empresa para difundir su marca lo han posicionado?  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |

## Anexo 05

Tabla 8

*Empresas con licencia de funcionamiento en el rubro pastelero*

| <b>NOMBRE COMERCIAL</b>                              | <b>REPRESENTANTE LEGAL</b>                          | <b>RUC</b>  | <b>Giro Del Negocio</b>                                    |
|--|---|-------------|--|
| Panadería "Mister Pan"                               | Pavel Padilla Mera                                  | 10167263637 | Panadería - Pastelería                                     |
| Pastelería Dulcería Chocodosis                       | Inchaustegui Fuentes Luis Ramon Nicolas             | 10716126817 | Pastelería - Dulcería                                      |
| Bodega-Panadería - Pastelería "El Trigo Santo"       | Pedro Sucluo Bances                                 | 10176100066 | Bodega-Panadería-Pastelería                                |
| Dolce Piarce   | Giribaldi Linares Sebastian Armando                 | 10742478730 | Snack-Venta De Postres Y Pastelería                        |
| Chanis Pastelería                                    | La Cereza Del Pastel S.A.C                          | 20603940181 | Venta De Productos De Pastelería                           |
| Snack - Pastelería "San Juan"                        | Mimbela Gonzales Juan Augusto                       | 10455680498 | Snack - Pastelería   |
| Panadería Pastelería Bodega Vicentino I              | Patricia Soledad Oliva Cacho                        | 10166929623 | Panadería Pastelería Bodega                                |
| Panadería Pastelería Snack Juguería "Don Tomas"      | Panadería Pastelería Don Tomas E.I.R.L.             | 20608395521 | Panadería Pastelería Snack Juguería                        |
| Estación Cake  | Victor Ivan Rimarichin Lozano                       | 10472959323 | Pastelería   |
| Don Benny  | Emcomer De Servicios De Alimentacion General S.A.C. | 20601412692 | Panadería - Pastelería - Restaurante - Tienda De Abarrotes |
| Tosta'o Café pastelería                              | Tostao Café Pastelería S.A.C.                       | 20561380644 | Café - Pastelería - Heladería                              |
| Pastelería Easy Cake                                 | Luis Eduardo Pajares Cabrera                        | 1045388767  | Pastelería   |
| Carol - Mi Toque Dulce E.I.R.L.                      | Carol - Mi Toque Dulce E.I.R.L.                     | 20606943891 | Pastelería - Cafeteria                                     |
| Panadería y Pastelería La Familia                    | Luz Amelia Pintado Cordova                          | 10450756160 | Panadería - Bodega   |
| Panadería y Pastelería "El Sabor Cajabambino S.A.C." | Panadería y Pastelería El Sabor Cajabambino S.A.C.  | 20602226043 | Panadería y Pastelería                                     |
| Panadería Pastelería Bodega Vicentino Ii             | Lorenzo Guzman Campos                               | 1.01663E+11 | Panadería Pastelería Bodega                                |
| panadería pastelería "Señor Vicentino"               | Fidel Enrique Yaipen Llontop                        | 10444251137 | Panadería Pastelería Bodega                                |
| Sugar & Me"  | Edwin Jesus Martinez Perez                          | 15606921401 | Pastelería   |
| panadería pastelería Past & Pan                      | Silvia Aleida Macetas Fernandez                     | 10267242734 | Panadería - Pastelería                                     |
| Panadería - pastelería Y Bodega "Misky Tanta"        | Rulfi Enrry Ochoa Chavez                            | 10406328142 | Panadería - Pastelería - Bodega                            |
| Chanis   | La Cereza Del Pastel S.A.C                          | 20603940181 | Pastelería   |
| Bodega - Panadería Mi Lady                           | Neri Esther De La Cruz Lozano                       | 10166346482 | Panadería - Pastelería                                     |
| Pastelería Snack "Fina Baletti"                      | Berrospi Mejia Kendo Lirio                          | 10475777927 | Pastelería - Snack   |
| Panadería -Pastelería "Mi Dulce Espiga"              | Valles Borges María De Jesús                        | 10475350451 | Panadería - Bodega   |

Nota: Área de comercialización de la Municipalidad de Chiclayo

**Anexo 06****Fichas de validación del instrumento por juicio de expertos****Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, **Dr. Juan Francisco Zentner Alva**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el grado de Maestro, titulado “Percepción del marketing digital y valoración del posicionamiento de empresas pasteleras de Chiclayo, 2022”, elaborado por el estudiante, **Luis Felipe Inchaustegui Guevara**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de diciembre del 2022

  
Dr. Juan Francisco Zentner Alva  
DOCENTE  
Francisco Zentner Alva  
Firma

**Nombre de experto:** Dr. Juan Francisco Zentner Alva  
**Cargo actual:** Docente del Área de Administración UNPRG  
Decano del Colegio de Licenciados de Administración de Lambayeque  
17 AÑOS manejando empresas comerciales



### **Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, **Mgtr. Guillermo Cabanillas Holguín**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el grado de Maestro, titulado "**Percepción del marketing digital y valoración del posicionamiento de empresas pasteleras de Chiclayo, 2022**", elaborado por el estudiante, **Luis Felipe Inchaustegui Guevara**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de diciembre del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Guillermo Cabanillas Holguín", is written over a horizontal line.

Guillermo Cabanillas Holguín  
Firma

**Nombre de experto:** Mgtr. Guillermo Cabanillas Holguín  
**Cargo actual:** Docente USAT




### Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Mgtr. Jeffer Alonso Pulache Serrato**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el grado de Maestro, titulado **“Percepción del marketing digital y valoración del posicionamiento de empresas pasteleras de Chiclayo, 2022”**, elaborado por el estudiante, **Luis Felipe Inchaustegui Guevara**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de diciembre del 2022



---

Jeffer A. Pulache  
Firma

**Nombre de experto:** Mgtr. Jeffer A. Pulache  
**Cargo actual:** Coordinador de Investigación Expertise.

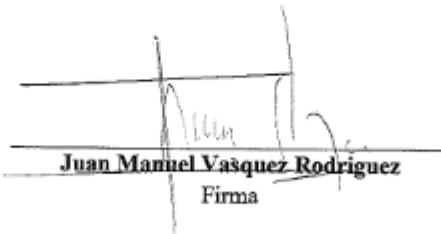


### Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Mgtr. Juan Manuel Vasquez Rodriguez**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el grado de Maestro, titulado **"Impacto del marketing digital en el posicionamiento de empresas pasteleras de Chiclayo en el contexto de la pandemia COVID 19"**, elaborado por el estudiante, **Luis Felipe Inchaustegui Guevara**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 31 de octubre del 2022



**Juan Manuel Vasquez Rodriguez**  
Firma

**Nombre de experto:** Mgtr. Juan Manuel Vasquez Rodriguez

**Cargo actual:** Gerente General Food For Life ERL



### Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Mgtr. Valeria Llontop Hernández**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el grado de Maestro, titulado **“Impacto del marketing digital en el posicionamiento de empresas pasteleras de Chiclayo en el contexto de la pandemia COVID 19”**, elaborado por el estudiante, **Luis Felipe Inchaustegui Guevara**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de octubre del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Valeria Llontop Hernández", is positioned above a horizontal line.

Valeria Llontop Hernández  
Firma

**Nombre de experto:** Mgtr. Valeria Llontop Hernández  
**Cargo actual:** Docente - Dpto CCEE – USAT  
Miembro del comité curricular Escuela Administración de Empresas.