

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de INGENIERÍA EMPRESARIAL

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
VARMONT CELEBRATION S.A.C. – TRUJILLO
2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autor:

Alonso Steven Garcia Ascoy

Asesor:

Ing. Mg. Odar Roberto Florián Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-5938-8850>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Betty Lizby Suarez Torres.	18121158
	Nombres y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Juan Miguel Deza Castillo.	40057428
	Nombres y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Cesia Elizabeth Boñón Silva.	40222757
	Nombres y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre por ser un ejemplo a seguir, a mi abuela por ayudarme a conseguir esta meta mediante sus cuidados, a mi prima por enseñarme sobre investigación y con ello darme las herramientas para culminar muchos trabajos de la universidad y de la vida laboral, y a mi hermano que está presente en cada uno de mis objetivos y pensamientos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud para continuar con mis estudios, y a todos mis profesores de la Universidad Privada del Norte, que gracias a sus conocimientos y enseñanzas hicieron que me forme como un profesional con las habilidades duras y blandas necesarias para afrontar un mundo tan cambiante.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	12
RESUMEN	14
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Formulación del problema.	29
1.3. Objetivos.	29
1.4. Hipótesis.....	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
3.1 Diagnóstico de la situación actual.	37
3.2 Identificación de los procesos Core de la empresa.....	49
3.3 Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa.....	60
3.4 Implementación de las estrategias de marketing digital.....	71
3.5. Evaluación de las estrategias de marketing digital.....	125
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	154
REFERENCIAS.....	161
ANEXOS.....	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de fiabilidad según el valor del Alfa de Cronbach.....	35
Figura 2. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 1.....	40
Figura 3. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 2.....	40
Figura 4. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 3.....	41
Figura 5. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 4.....	42
Figura 6. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 5.....	42
Figura 7. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 6.....	43
Figura 8. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 7.....	44
Figura 9. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 8.....	44
Figura 10. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 9.....	45
Figura 11. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 10.....	46
Figura 12. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 11.....	46
Figura 13. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 12.....	47
Figura 14. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 13.....	48
Figura 15. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 14.....	48
Figura 16. Inventario de procesos de la empresa Varmont Celebration S.A.C.....	49
Figura 17. Mapa de procesos nivel 0 de la empresa Varmont Celebration S.A.C.....	50
Figura 18. Mapa de procesos nivel 1 de la empresa Varmont Celebration S.A.C.....	51
Figura 19. Cadena de valor de la empresa Varmont Celebration S.A.C.....	52
Figura 20. Leyenda del nivel de éxito y viabilidad.....	53
Figura 21. Identificación de los procesos Core de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	54
Figura 22. Leyenda de nivel de relación.....	55
Figura 23. Matriz de relación entre los procesos y la relación con las variables de estudio.	56
Figura 24. Proceso de Gestión de estrategias digitales de la empresa Varmont Celebration S.A.C.....	57
Figura 25. Proceso de Gestión de redes sociales de la empresa Varmont Celebration S.A.C	58
Figura 26. Proceso de Gestión publicitaria de la empresa Varmont Celebration S.A.C.....	59
Figura 27. Matriz FODA de la empresa Varmont Celebration S.A.C.....	67
Figura 28. Matriz FODA cruzado aplicado a la empresa Varmont Celebration S.A.C.....	68

Figura 29. Leyenda de grado en el que una oportunidad beneficia o una amenaza afecta a la empresa Varmont Celebration S.A.C. 61

Figura 30. Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE) de la empresa Varmont Celebration S.A.C..... 62

Figura 31. Leyenda de valores según el concepto de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)..... 65

Figura 32. Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (MEFI) de la empresa Varmont Celebration S.A.C..... 66

Figura 33. Matriz de valores según concepto de la Matriz del Perfil Competitivo (MPC). 63

Figura 34. Matriz del Perfil Competitivo (MPC) de la empresa Varmont Celebration S.A.C. 64

Figura 35. Metodología SOSTAC: Estrategias de marketing digital aplicadas a la empresa Varmont Celebration S.A.C..... 70

Figura 36. Estrategia de marketing digital 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C..... 71

Figura 37. Cronograma de publicaciones a realizar durante 7 semanas (19 de abril al 06junio 2021)..... 73

Figura 38. Estrategia de marketing digital 2 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. 74

Figura 39. Colores institucionales de la empresa Varmont Celebration S.A.C..... 74

Figura 40. Estrategia de marketing digital 2 con su táctica 2 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. 75

Figura 41. Unificación de datos de la empresa Varmont Celebration S.A.C. 76

Figura 42. Estrategia de marketing digital 2 con su táctica 3 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. 77

Figura 43. Portada y forma de contacto de la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C..... 77

Figura 44. Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. 78

Figura 45. Publicación alianza con empresa de taxis subida a Facebook. 78

Figura 46. Publicación alianza con empresa de taxis subida a Instagram..... 79

Figura 47. Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 2 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. 80

Figura 48. Publicación protocolos de bioseguridad subida a Facebook..... 80

Figura 49. Publicación protocolos de bioseguridad subida a Instagram.	81
Figura 50. Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 3 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	82
Figura 51. Publicación tiempo de experiencia subida a Facebook.	82
Figura 52. Publicación tiempo de experiencia subida a Instagram.	83
Figura 53. Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 4 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	84
Figura 54. Publicación día especial subida a Facebook.	84
Figura 55. Publicación día de la madre subida a Facebook.	85
Figura 56. Publicación día especial subida a Instagram.	86
Figura 57. Publicación día de la madre subida a Facebook.	86
Figura 58. Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 5 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	87
Figura 59. Historia destacada de Instagram titulada "Mamá".	87
Figura 60. Historia destacada de Instagram titulada "Juntos".	88
Figura 61. Historia destacada de Instagram titulada "Delivery".	89
Figura 62. Estrategia de marketing digital 4 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	90
Figura 63. Publicación miles de diseños subida a Facebook.	90
Figura 64. Publicación miles de diseños subida a Instagram.	91
Figura 65. Estrategia de marketing digital 4 con su táctica 2 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	91
Figura 66. Publicación tiempo menor subida a Facebook.	92
Figura 67. Publicación tiempo menor subida a Instagram.	93
Figura 68. Estrategia de marketing digital 5 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	93
Figura 69. Publicaciones sentimiento de marca subidas a Facebook.	94
Figura 70. Publicaciones sentimiento de marca subidas a Instagram.	95
Figura 71. Estrategia de marketing digital 6 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	96
Figura 72. Publicación sobre los tipos de postres subida a Facebook.	97
Figura 73. Publicación sobre los tipos de postres subida a Instagram.	98
Figura 74. Estrategia de marketing digital 6 con su táctica 2 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	99

Figura 75. Conjunto de publicación tipos de cupcakes subidas a Facebook.....	99
Figura 76. Conjunto de publicación tipos de cupcakes subidas a Instagram.	100
Figura 77. Estrategia de marketing digital 6 con su táctica 3 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	100
Figura 78. Conjunto de publicaciones sobre tipos de tortas personalizadas subidas a Facebook.....	101
Figura 79. Conjunto de publicaciones sobre tipos de tortas personalizadas subidas a Instagram.	102
Figura 80. Estrategia de marketing digital 6 con su táctica 4 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	103
Figura 81. Historia destacada de Instagram titulada "Diseños"	103
Figura 82. Estrategia de marketing digital 7 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	104
Figura 83. Conjunto de publicaciones comentarios subidas a Facebook.	105
Figura 84. Conjunto de publicaciones comentarios subidas a Instagram.....	106
Figura 85. Estrategia de marketing digital 7 con su táctica 2 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	107
Figura 86. Historia destacada de Instagram titulada "Clientes".	107
Figura 87. Estrategia de marketing digital 8 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	108
Figura 88. Interfaz de la aplicación Facebook Business Suite.	108
Figura 89. Estrategia de marketing digital 9 con sus 3 tácticas para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.	109
Figura 90. Parámetro del anuncio ejecutado para Varmont Celebration S.A.C.....	109
Figura 91. Vista previa del anuncio ejecutado para la empresa Varmont Celebration S.A.C.	110
Figura 92. Semáforo de puntuación del indicador “Nivel de cumplimiento del cronograma”.	111
Figura 93. Semáforo de puntuación del indicador “Nivel de cumplimiento de representación de marca”.....	112
Figura 94. Semáforo de control del indicador “Valoración de marca en Facebook”.....	113
Figura 95. Semáforo de control del indicador “Valoración de marca en Instagram”.	114
Figura 96. Semáforo de control del indicador nivel de “Valoración del producto en Facebook”.....	116

Figura 97. Semáforo de control del indicador “Nivel de valoración del producto en Instagram”.	117
Figura 98. Semáforo de control del indicador nivel de crecimiento en Facebook.	118
Figura 99. Semáforo de control del indicador nivel de crecimiento en Instagram.	119
Figura 100. Semáforo de control del indicador nivel de alcance en Facebook.	120
Figura 101. Semáforo de control del indicador “Nivel de alcance en Instagram”.	121
Figura 102. Semáforo de control del indicador “Nivel de cumplimiento de integración”.	123
Figura 103. Semáforo de control del indicador nivel de recuerdo de marca.	124
Figura 104. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 1 - Postest.	125
Figura 105 . Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 2 - Postest.	126
Figura 106. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 3 - Postest.	127
Figura 107. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 4 - Postest.	128
Figura 108. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 5 - Postest.	128
Figura 109. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 6 - Postest.	129
Figura 110. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 7 - Postest.	130
Figura 111. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 8 - Postest.	130
Figura 112. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 9 - Postest.	131
Figura 113. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 10 - Postest.	132
Figura 114. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 11 - Postest.	132
Figura 115. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 12 - Postest.	133
Figura 116. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 13 - Postest.	134
Figura 117. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 14 - Postest.	134
Figura 118. Preguntas de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Varmont Celebration S.A.C. relacionadas según las dimensiones del trabajo de investigación.	135
Figura 119. Cantidad de respuestas de la pregunta 1 - Pretest vs. Postest.	136
Figura 120. Cantidad de respuestas de la pregunta 3 - Pretest vs. Postest.	137
Figura 121. Cantidad de respuestas de la pregunta 4 - Pretest vs. Postest.	138
Figura 122. Cantidad de respuestas de la pregunta 9 - Pretest vs. Postest.	139
Figura 123. Cantidad de respuestas de la pregunta 10 - Pretest vs. Postest.	139
Figura 124. Cantidad de respuestas de la pregunta 12 - Pretest vs. Postest.	140
Figura 125. Cantidad de respuestas de la pregunta 13 - Pretest vs. Postest.	141
Figura 126. Cantidad de respuestas de la pregunta 14 - Pretest vs. Postest.	142
Figura 127. Resultados estadísticos descriptivos de la prueba de hipótesis.	152
Figura 128. Rangos de la prueba de hipótesis.	152

Figura 129. Significancia de la prueba de hipótesis. 153

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula nivel de confiabilidad - Alfa de Cronbach.....	34
Ecuación 2. Desarrollo de la fórmula "Nivel de confiabilidad - Alfa de Cronbach"	34
Ecuación 3. Indicador “Nivel de cumplimiento del cronograma”.....	111
Ecuación 4. Desarrollo del indicador “Nivel de cumplimiento del cronograma”.....	112
Ecuación 5. Indicador “Nivel de cumplimiento de representación de marca”.....	112
Ecuación 6. Desarrollo del indicador “Nivel de cumplimiento de representación de marca”.	113
Ecuación 7. Indicador “Valoración de marca en Facebook”.....	113
Ecuación 8. Desarrollo del indicador “Valoración de marca en Facebook”.	114
Ecuación 9. Indicador “Valoración de marca en Instagram”.	114
Ecuación 10. Desarrollo del indicador “Valoración de marca en Instagram”.....	115
Ecuación 11. Indicador nivel de “Valoración del producto en Facebook”.	115
Ecuación 12. Desarrollo del indicador nivel de “Valoración del producto en Facebook”.116	
Ecuación 13. Indicador “Nivel de valoración del producto en Instagram”.	116
Ecuación 14. Desarrollo del indicador “Nivel de valoración del producto en Instagram”.	117
Ecuación 15. Indicador “Nivel de crecimiento en Facebook”.....	118
Ecuación 16. Desarrollo del indicador “Nivel de crecimiento en Facebook”.	119
Ecuación 17. Indicador “Nivel de crecimiento en Instagram”.	119
Ecuación 18. Desarrollo del indicador “Nivel de crecimiento en Instagram”.....	120
Ecuación 19. Indicador nivel de alcance en Facebook.	120
Ecuación 20. Desarrollo del indicador "Nivel de alcance en Facebook".	121
Ecuación 21. Indicador “Nivel de alcance en Instagram”.	121
Ecuación 22. Desarrollo del indicador “Nivel de alcance en Instagram”.	122
Ecuación 23. Indicador “Nivel de cumplimiento de integración”.....	122
Ecuación 24. Desarrollo del indicador “Nivel de cumplimiento de integración”.	123
Ecuación 25. Indicador “Nivel de recuerdo de marca”.	123
Ecuación 26. Desarrollo del indicador “Nivel de recuerdo de marca”.....	124
Ecuación 27. Indicador “Porcentaje de variación del impulso de compra por publicidad”.	143
Ecuación 28. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación del impulso de compra por publicidad”.....	144

Ecuación 29. Indicador “Porcentaje de variación de intención de compra por Facebook”.	144
.....	
Ecuación 30. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de intención de compra por Facebook”.	144
.....	
Ecuación 31. Indicador “Porcentaje de variación de intención de compra por Instagram”.	145
.....	
Ecuación 32. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de intención de compra por Instagram”.	145
.....	
Ecuación 33. Indicador “Porcentaje de variación de visitas en página de Facebook”.	146
.....	
Ecuación 34. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de visitas en página de Facebook”.	146
.....	
Ecuación 35. Indicador “Porcentaje de variación de visitas en página de Instagram”.	146
.....	
Ecuación 36. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de visitas en página de Instagram”.	147
.....	
Ecuación 37. Indicador “Porcentaje de variación del conocimiento de productos y/o servicios de la empresa”.	147
.....	
Ecuación 38. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación del conocimiento de productos y/o servicios de la empresa”.	148
.....	
Ecuación 39. Indicador “Porcentaje de variación de intención de recompra”.	148
.....	
Ecuación 40. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de intención de recompra”.	149
.....	
Ecuación 41. Indicador “Porcentaje de variación de diferenciación percibida”.	149
.....	
Ecuación 42. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de diferenciación percibida”.	150
.....	

RESUMEN

El objetivo fue determinar la influencia de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Vermont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021. Utilizando un enfoque mixto, longitudinal y experimental; empleando un muestreo por conveniencia de 60 clientes del primer trimestre del año 2021, recabando información por medio de una guía de entrevista (a la gerente general), y un cuestionario (a los clientes). Obteniendo una influencia significativa entre las variables de estudio, con un nivel de significancia (p) de 0.000. Un incremento de 7.41% sobre si la publicidad online de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) impulsaba a los clientes a querer comprarlos. Un incremento de 8.00% en Facebook, y 22.73% en Instagram, sobre la red social que los clientes usan cuando quieren adquirir productos pasteleros. Un crecimiento de 300.00% en el conocimiento de los clientes sobre los productos y/o servicios de la organización. Un crecimiento de 700.00% en la percepción de diferenciación que los clientes tienen de la empresa respecto de sus competidores. Concluyendo que se mejoró en el posicionamiento de la organización luego de la implementación de las estrategias de marketing digital, y por ende, la influencia entre las variables es significativa.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, posicionamiento, metodología SOSTAC, pastelería.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

La revista Diarium de la Universidad de Salamanca afirma que el marketing digital tiene “... capacidad de generar contenidos globales de interés general que el 95% de las personas menores de 50 años en los países desarrollados y en vías de desarrollo, ha consumido y se ha interesado en alguna ocasión ...” (2020)

Por otro lado, Del Alcazar (2020) afirma que “Se estima un promedio de 33 millones de dólares en inversión publicitaria total en medios digitales en Ecuador en 2019, siendo las industrias de telecomunicaciones, automotriz, banca y turismo las que concentran más del 58% de la inversión total”. Esto es relevante y sustentable ya que “De hecho, es imposible que una marca se consolide y alcance un posicionamiento óptimo si antes no fue divulgada y llegó a miles e, incluso, millones de usuarios y miembros de un determinado segmento”. (Corrales, 2020)

En Colombia, Ana Celis, Gerente de Asuntos Corporativos de la empresa Grupo Levapan afirmó sobre la coyuntura de pandemia para el diario Mundo Noticias que: “Uno de los principales retos del sector ha sido generar cambios que le permitan adaptarse ... Asimismo, ha tenido que adoptar nuevos canales de ventas y digitalizarse al ritmo de la sociedad para lograr visibilidad frente al consumidor”. (2020)

Por otro lado, “Los peruanos se encuentran más abiertos a realizar transacciones comerciales por medio de internet. Lo cual, genera que muchas de las empresas que optaban por la utilización de canales tradicionales para su comunicación, empiecen a apostar por plataformas digitales, ...” (Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?, 2020)

“En un mundo competitivo, hiperconectado y complejo, la reputación es vital y debe gestionarse estratégicamente para lograr un posicionamiento deliberado en el mercado”.

(Benavente, 2020). “Conforme al estudio de Ipsos Perú en mayo del 2020, el 77% de los compradores peruanos indican que la confianza en la marca es lo más importante, frente a 70% en Estados Unidos y 65% en Latinoamérica”. (Benavente, 2020).

En el Perú la crisis sanitaria provocada por el coronavirus (COVID-19) también afectó significativamente al sector pastelero; por eso para combatir esta situación “... la pastelería peruana San Antonio, con más de 60 años en el rubro, se ha convertido en un minimarket con la intención de mantener a todo su personal de trabajo”. (San Antonio: conoce cómo la pastelería se transformó en minimarket para sobrellevar crisis del coronavirus, 2020)

Por otra parte, “Actualmente en Trujillo hasta los negocios más pequeños tienen la opción de promocionarse y vender cualquier producto o servicio a través de las distintas redes sociales”. (Zurita, 2017). “Sin embargo, no es suficiente con tener presencia en la red, sino también es preciso contar con un buen posicionamiento en Internet, ...” (Zurita, 2017).

Por otro lado, también en Trujillo “El sector repostero ha ido en aumento, pero no logrando un posicionamiento adecuado en base a sus ventajas competitivas de diferenciación en cuanto a su producto, servicio y personal”. (Horna, 2017)

Por otro lado, se tiene como antecedentes los siguientes: Paredes (2015), en su trabajo previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, realizado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, titulado “Comunicación 2.0 y el Posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno - Pan de la ciudad de Latacunga”, se empleó una metodología del tipo exploratoria y descriptiva, cuyo objetivo fue “determinar el tipo de comunicación 2.0 y su influencia en el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga”. Se obtuvo como resultados que el 65 % de la población encuestada prefiere ver información de la

organización a través de redes sociales, información que va desde los productos que ofrece la empresa hasta la publicidad misma, afirmando que así se obtendría un valor agregado. El porcentaje restante no prefiere dicha información por estos medios debido a que no los conoce, recordando que el público encuestado en la investigación fue de 15 a más de 66 años, siendo la población de 46 a más de 66 años un 28 % del total. Además, se obtuvo que el 50.52 % prefieren las páginas web como medio de comunicación, seguido de la televisión con un 37.76 %. Por otro lado, el autor concluye que la empresa en estudio no obtiene un posicionamiento en el mercado, debido a que no utiliza los medios de comunicación adecuados para llegar al público objetivo, así mismo las herramientas de social media influyen en la decisión de compra de sus consumidores, y esto se evidencia en los datos sobre el medio donde la población encuestada prefiere visualizar la información de la organización, datos presentados en líneas anteriores.

Adicionalmente, Quijije y Arteaga (2015), en su trabajo de titulación como requisito para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, realizado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, titulado “Diseño De Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca De La Empresa Dulcería Y Cafetería “La Palma” De La Ciudad De Guayaquil”, se utilizó la metodología concluyente, descriptiva y transaccional, siendo el objetivo “analizar el posicionamiento de marca y estrategias de marketing digital para la Dulcería y Cafetería La palma en la ciudad de Guayaquil”. Se encontró que de una población de encuestados de 15 a 65 años, que el 89.58 % de estos prefieren a las redes sociales como medio para recibir información de la organización, predominando Facebook con 40.89 %, seguido de una página web con 32.29 %. Además, el 63.02 % de los encuestados prefieren campañas publicitarias a través de medios digitales (internet), dejando de lado los medios tradicionales (televisión, radio, periódico) con un 36.98 %. Las autoras concluyen que el posicionamiento de la marca de una organización se relaciona directamente

con los medios digitales y estrategias que empleen como medio de comunicación de su información o publicidad, ya que los medios digitales son los preferidos por la población encuestada.

Así mismo, Coloma (2018) en su proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, realizado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, titulado “Estrategias De Marketing Digital Para Promover La Comercialización De Productos De La Microempresa Mami Brenda En Redes Sociales”, cuya metodología empleada fue la descriptiva-explicativa, con el objetivo de “diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales”. Se obtuvo como resultados que en una población de encuestados de 19 a 33 años, de los cuales el 100 % utiliza redes sociales, y de estos el 82 % prefiere comprar los productos que se promocionan en estos medios; además los encuestados detallan que la red social más utilizada es Instagram con un 48% seguida de Facebook con un 37 %. El autor concluye que el contenido digital subido a redes sociales debe ser planificado por un experto de modo que generen una fidelización del consumidor.

Además, Avegno (2018), en su tesis para obtener el título de Ingeniera en Publicidad, realizada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, titulada “Efectos Del Social Media En El Posicionamiento De La Marca Pastelería Adriana En Los Jóvenes De 18 A 25 Años En El Sector Norte De Guayaquil”, en donde se empleó una metodología deductiva con enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue “analizar los efectos del social media en el posicionamiento de la marca Pastelería Adriana en los jóvenes de 18 a 25 años en el sector norte de Guayaquil”. Se obtuvo como resultados que de una población encuestada de 18 a 25 años, de los cuales el 99 % tiene redes sociales activas, siendo la predominante Facebook con un 77.96 %, seguida de Instagram con 60.16 %, cabe recalcar que los encuestados podían marcar una o más opciones, por ello la cantidad elevada del

porcentaje. Así mismo el 48.30 % asegura que recurre a redes sociales para buscar una pastelería. La autora concluye que la pastelería no posee el posicionamiento que requiere, debido a que concentra sus estrategias en la red social Instagram, sin embargo, Facebook es la que predomina en su público objetivo.

Por otro lado, Calero (2020), en su tesis para obtener el título de Ingeniero de Sistemas e Informática, realizada en la Universidad Continental, Huancayo, Perú, titulada “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018”, cuya metodología empleada fue no experimental y de corte transversal, teniendo como objetivo “determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo – 2018”. En esta investigación se encontró que de una población de 59 clientes en edad adulta, el 81.4 % indican un alto nivel de uso de las redes sociales para solicitar los productos de la organización en estudio. El autor concluye que existe una relación negativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa en estudio, debido a su poco tiempo de vida, sin embargo la organización presenta una relación positiva entre la primera variable mencionada y las ventas, ya que esta ha obtenido las primeras transacciones gracias al empleo del marketing digital.

Así mismo, Meza (2020), en su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, realizada en la Universidad Continental, Huancayo, Perú, titulada “Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la pastelería SLIM”, desarrollando una metodología experimental del tipo preexperimental, cuyo objetivo se basó en “determinar de qué manera la implementación de Facebook influye en el posicionamiento de marca en la Pastelería Slim en la ciudad de Huancayo 2018-2019”. Se obtiene como resultado que el 99 % de los encuestados considera que la organización debería implementar una estrategia de marketing para posicionar su marca, a su vez el tiempo

que el 84.8 % de esta población pasa en medios sociales es todos los días más de 1 hora, predominando la red social Facebook como la más utilizada, con un 78.8 %. El autor concluye que la implementación de Facebook en la organización influye positivamente en el posicionamiento de la pastelería, así mismo con esto se genera un efecto de recuerdo en la mente de los consumidores, por otro lado los encuestados detallaron que les gustaría obtener información sobre las promociones y ofertas a través de esta red social, lo que conlleva a un efecto positivo en el nivel de percepción de los clientes de la organización.

Además, Verde (2017), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, realizada en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú, titulada “El marketing digital y el posicionamiento de Kake’s Naul, Independencia, 2017”, con la metodología empleada del tipo no experimental, transversal con enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue “determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de Kake’s Naul, Independencia, 2017”. Se obtuvo como resultado que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa en estudio; concluyendo de forma similar a los resultados y afirmando que el marketing digital se relaciona con los beneficios de la organización.

Así mismo, Gallardo (2020) en su tesis para optar el grado académico de Maestra En Administración y Marketing, realizada en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, titulada “Estrategia De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento Empresarial De La Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo”, cuya metodología fue descriptiva-propositiva, con el objetivo de “elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. Chiclayo”. Se obtuvo como resultados que de una encuesta realizada a 202 clientes de la organización, un 76.7 % de los encuestados conocía que la organización poseía una cuenta de Facebook, sin embargo no interactuaba con la plataforma porque la organización no responde las consultas, y las publicaciones son

antiguas, evidenciando la carencia de una estrategia de marketing digital que gestione este aspecto; así mismo el 40.1 % de los clientes afirman no sentirse identificados con la organización, siendo dentro de muchos factores el más resaltante debido a que esta no ofrece promociones, ni digitales ni presenciales. Concluyendo que una estrategia dividida en 5 etapas (análisis situacional, implementación y difusión de contenidos, interacción digital, monitoreo y evaluación) contribuirá al posicionamiento de la empresa y también a la organización interna; testimonios validados por especialistas a los que consultó la autora de la investigación.

Por otra parte, Armas y Díaz (2017) en su informe de tesis para obtener el grado académico de Maestro en Investigación y Docencia Universitaria, realizado en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo, Perú, titulado “Propuesta De Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De Una Mype En El Rubro De Pastelería En El Distrito De Trujillo”, cuya metodología empleada fue la descriptiva con corte transversal, con el objetivo de “diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Pastelería Anvic E.I.R.L. del distrito de Trujillo”. Se obtuvo como resultados que de una encuesta realizada a una población de entre 18 a 50 años valoran más el factor precio al momento de hacer una compra, además el 42.5 % afirma que el medio por el cual se entera acerca de pastelerías es a través de redes sociales, y el 32.5 % considera que una pastelería debe contar con el servicio de delivery. Las autoras concluyen que la propuesta hará posible ejecutar estrategias que permitan posicionar a la organización como una que brinda productos de calidad, personalizados y a un precio que el público acepta.

Horna (2017) en su tesis para obtener el grado académico de Maestro en administración de negocios-MBA, realizada en la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, cuya metodología fue no

experimental con enfoque cuantitativo, y tuvo como objetivo “analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017”. Obtuvo de una población de 383 personas entre amas de casa, estudiantes, trabajadores dependientes e independientes, que el 56.7 % siempre utiliza las redes sociales y ha visto por este medio anuncios de pastelerías, mismo porcentaje referido al nivel de conocimiento y uso de páginas web dónde las pastelerías detallan su información, como ofertas, promociones y/o servicios que ofrecen. Así mismo, el 64 % afirma que casi siempre visita las páginas de Facebook de las pastelerías trujillanas, y si es cliente de una empresa en particular, afirma que le daría un me gusta o dejaría un comentario en la página. Concluyendo que existe una relación significativa, positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mypes de Trujillo, también afirma que existe una relación significativa, positiva entre el marketing digital y la fidelización de los clientes como variable de posicionamiento.

Por otro lado, Espinoza y Tasso (2018), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, realizada en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú; titulada “Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la Esperanza en el año 2017”, cuya metodología fue cuasiexperimental y longitudinal, y cuyo objetivo fue “determinar el impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017-2018. Obtuvieron en una medición pretest, que los clientes de la panadería “DE LA NONNA JULIA” percibieron una diferenciación de la empresa frente a su competencia, un 70% afirmó esto por la calidad de sus productos y un 60% por la atención al cliente. Luego en el postest los clientes aseguran percibir factores adicionales de diferenciación, un 65% por la imagen atractiva y 53% por la modernidad. Además los autores concluyen que el posicionamiento busca constituir la diferencia que los clientes perciben de

una marca o producto de una organización frente a su competencia, a través de la percepción de atributos y ventajas del producto en relación a las expectativas, necesidades o deseos que estos clientes poseen.

Finalmente, Ponce (2019), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, realizada en la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, titulada “La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019”, cuya metodología empleada fue no experimental con enfoque cuantitativo, con el objetivo de “determinar la relación entre la red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en la ciudad de Trujillo, 2019”. Obteniendo como resultado que el 82 % de clientes encuestados siempre visualizan el contenido y el 89% de los clientes encuestados visualiza los comentarios y reacciones, además tan solo el 4 % afirma nunca visualizar el contenido de la página. Concluyendo existe una relación positiva entre la red social Facebook y el posicionamiento de la organización.

Bases teóricas.

Estrategias de marketing digital:

Kartajaya (2018), en su libro “Marketing 4.0”, define al marketing digital como el encargado de " impulsar la acción e incentivar el boca a boca de los consumidores. Dado que el marketing digital ... radica en iniciar la interacción con los consumidores”.

Así mismo, Guarda y Pinto (2020) en su libro “Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business”, definen al marketing digital como “el conjunto de estrategias destinadas a promocionar una marca en Internet. Se diferencia del marketing tradicional porque implica el uso de diferentes canales y métodos online que permiten el análisis de resultados en tiempo real”.

Además, Alvarez, Conforme, Merchán, Morán, Muñiz, Nevárez y Romero (2019) en su libro “Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital”, afirman que para que se ejecute de manera adecuada el marketing digital hace falta saber diseñar estrategias de marketing, para lo cual se debe saber diferenciar entre objetivo y estrategia, el objetivo es lo que se quiere conseguir, mientras que la estrategia responde al “cómo” se va a lograr este objetivo, es decir el conjunto de acciones que se van a realizar para la obtención de este. (p. 36)

Posicionamiento:

Por otro lado, Zamarreño (2019) afirma en su libro “Marketing Estratégico” que el posicionamiento es “el lugar que ocupa una marca o producto determinado en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores”.

Así mismo, Jiménez (2020) en su libro “Cultura Emprendedora y Empresarial” afirma que el posicionamiento denota el sentido de calidad, prestigio o economía de precio que está presente en la mente de todos los consumidores, además el autor para precisar este significado, detalla una marca posicionada como sinónimo de opulencia y otra como sinónimo de ofrecer el precio más económico a sus consumidores. (p. 54)

Además, Arenal (2019) en su libro “Políticas de marketing internacional. UF1782”, asegura que el posicionamiento “es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente. Son los rasgos y características que se perciben de ésta. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores.”

Por otro lado, es necesario conocer algunos términos básicos para el entendimiento de la investigación, por ende se detallan los siguientes:

Posicionamiento web:

“Consiste en aplicar diferentes técnicas para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores web tras una búsqueda concreta”. (Cardador, 2019)

Ratio de conversión:

“También conocido como Conversion Rate. Acto de convertir visitantes de un sitio web en clientes”. (Galiana, 2018)

Costo por mil impresiones (CPM):

“Sistema de retribución en el que el anunciante paga por cada 1.000 impresiones de su anuncio, independientemente de si finalmente se produce conversión o no”. (Galiana, 2018)

Costo por clic (CPC):

“Método de pagos online utilizado para dirigir visitas a una página web y basado únicamente en los clics efectuados sobre un anuncio”. (Galiana, 2018)

Precio de venta:

“Es la cantidad de dinero por la que una empresa ofrece sus productos o servicios”. (Izquierdo, Mohamed y Verdú, 2020)

Calidad:

Existen definiciones diversas de este concepto, Sánchez (2019) afirma que “es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y es el cliente el que percibe el resultado global”. Así mismo, Gil (2020), asegura que “la calidad se corresponde con una responsabilidad de la dirección de la empresa implicando a todos los miembros de la organización, así como reflejarse en todos los procesos que de ella se derivan”. Finalmente Dueñas (2018), concluye que la calidad “Es un concepto subjetivo, por lo que esta será

entendida como aquellas percepciones que cada individuo tiene sobre las capacidades que posee un determinado bien o servicio para satisfacer sus necesidades”.

Diferenciación:

“... la diferenciación busca que el cliente identifique y desarrolle una lealtad hacia un producto porque lo considera superior en cuanto precio, calidad, etc.” (Bayón, 2019).

Metodología SOSTAC:

Saa (2019), en su libro “COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet”, define a esta metodología como un “Proceso para el desarrollo de la planificación de objetivos que se basa en el sistema SOSTAC. Estas siglas hacen referencia a los que se consideran los seis elementos fundamentales del marketing: situación inicial, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control”.

Procesos Core:

Pérez (2017) en su libro “Manual. Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa (UF1819). Certificados de profesionalidad. Creación y gestión de microempresas (ADGD0210)”, asevera que “son los que determinan el éxito y la viabilidad futura de la compañía”. (p 44)

Objetivos SMART:

Rubio (2019) en su libro “El Poder de tu Marca Personal”, asegura que SMART es un acrónimo que significa “Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (alcanzable), Relevant (relevante), Timely (marcado en un espacio de tiempo)”. Así mismo, da un ejemplo; “... el objetivo de perder peso ... <<quiero adelgazar 5 kilos en tres meses, haciendo ejercicio, comiendo sano y sin que me suponga un sacrificio>>, ... Ese sería un objetivo inteligente, un objetivo SMART.”, ya que cumple con las características de lo que significa el acrónimo.

Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA):

Ulloa (2017) afirma en su libro “Análisis sobre la deserción de alumnos abocado a su retención, en una universidad privada”, que esta matriz “permite encontrar y analizar de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en un problema, con lo cual se logran formular estrategias para generar información para la toma de decisiones”.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE):

Trujillo (2018) afirma en su libro “Experiencias de innovación educativa: Tomo 1”, que esta matriz “permite identificar la posición de la compañía para enfrentar los factores del entorno”. (p 31)

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI):

Trujillo (2018) afirma en su libro “Experiencias de innovación educativa: Tomo 1”, que esta matriz “permite identificar la posición de interna de la compañía para el éxito de la estrategia”. (p 31)

Matriz del Perfil Competitivo:

Trujillo (2018) afirma en su libro “Experiencias de innovación educativa: Tomo 1”, que esta matriz “permite clasificar cada factor crítico de éxito presente en el sector ... De acuerdo con este análisis la compañía con el mayor puntaje se considera la más fuerte del mercado competitivamente”. (p 32)

Por otro lado, Varmont Celebration S.A.C., es una empresa dentro del rubro panadero/pastelero, que se dedica a la venta de tortas personalizadas, tortas de distintos sabores, cupcakes y cheesecakes; en una entrevista realizada a la gerente general, comentó que está perdiendo posicionamiento en el mercado, debido a que los competidores le dedican más tiempo a las publicaciones en redes sociales, compartiendo distinto tipo de contenido en todo momento, mientras que ellos solo suben fotos a la página de Facebook de vez en cuando, perdiendo así posicionamiento en la mente de los actuales consumidores y de los potenciales clientes. Ella relata que esto es un problema, porque reconoce que la falta de presencia en redes sociales hace que la organización pierda mercado y conocimiento de marca en comparación con sus competidores, es decir, el posicionamiento, y se ve reflejado en las ventas de la organización, ya que un consumidor no puede comprar una marca que no conoce o recuerda, por ende resulta de vital importancia estar presente en la mente de los consumidores en el ámbito digital, y son indicadores tales como la valoración de la marca y del producto, el nivel de crecimiento en redes sociales y el alcance de estas lo que ayudará a verificar cambios y/o progresos para la solución del problema, ya que en la actualidad, estos medios son el lugar en donde más pasa el tiempo las personas, y por donde se enteran de las marcas y sus lanzamientos.

Esta problemática requiere de soluciones de vanguardia, por eso se diseñará, aplicará y evaluará estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización en estudio, por ello, la investigación se justifica en la práctica, porque los resultados permitirán mejorar la percepción que tienen los consumidores hacia la marca, conllevando a una mejora que repercute en toda la organización, y viéndose reflejado al momento en el que un potencial cliente en la ciudad de Trujillo quiera comprar algún producto panadero/pastelero. Se justifica teóricamente, ya que la investigación permitirá verificar la teoría de que las estrategias de marketing digital incentiva a la acción del consumidor, y además, permitirá

conocer en mayor medida el comportamiento de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento. Finalmente, se justifica metodológicamente, ya que los instrumentos creados permiten desarrollar la investigación de un modo particular, mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiendo mostrar un panorama más amplio del problema.

1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021?

1.3. Objetivos.

Objetivo General.

Determinar la influencia de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Objetivo Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Identificar los procesos Core de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Implementar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Evaluar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

1.4. Hipótesis.

“En el caso de los enfoques cuantitativos, las hipótesis como respuestas a las preguntas que componen el problema emergen generalmente al inicio de la investigación”. (Amaiquema, Vera y Zumba, 2019). Por otro lado, “En la investigación cualitativa puede prescindirse del planteamiento de la hipótesis porque no se hacen suposiciones previas”. (Amaiquema, Vera y Zumba, 2019). Sin embargo, los mismos autores concluyen que “Independientemente del tipo de investigación el uso de hipótesis está determinado por el planteamiento del problema o pregunta de investigación, al marco teórico presentado y al alcance de la investigación”; por ende, al ser una investigación con ambos enfoques, se plantea lo siguiente:

Hipótesis General.

Las estrategias de marketing digital influyen significativamente para el posicionamiento de la empresa Vermont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Hipótesis Específicas.

- El diagnóstico de la situación actual de la empresa Vermont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021, indica un estado de decadencia de ventas por falta de posicionamiento de la organización.
- Los procesos Core de la empresa Vermont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021 identificados indican relación directa con las variables del estudio.
- El diseño de estrategias de marketing digital contribuye positivamente para el posicionamiento de la empresa Vermont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

- La implementación de las estrategias de marketing digital contribuye positivamente para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- La evaluación de las estrategias de marketing digital indica una influencia positiva para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación.

La investigación tuvo un enfoque mixto ya que se utilizó un análisis cualitativo que “... se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos, ...” (Sánchez, 2019). Pero también empleó el enfoque cuantitativo, porque “es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”. (Ibáñez, 2015).

Por otro lado, según el conocimiento perseguido la investigación fue aplicada ya que “se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren” (Gabriel, 2017).

Conforme a la planificación en las mediciones o recolección de datos la investigación fue prospectiva, ya que el “tiene como objetivo determinar relaciones entre variables, en hechos que ocurrirán en el futuro, sin deducir relaciones causales”. (Lerma, 2016)

Según el número de mediciones fue longitudinal, ya que “se consideran longitudinales los estudios en los que existe un lapso de tiempo entre las distintas variables que se evalúan, de forma que puede establecerse una secuencia temporal entre ellas”. (Argimon y Jiménez, 2019, p 88).

Debido a la intervención del investigador la investigación fue experimental, porque “implica el control y la manipulación de los hechos observados para determinar las relaciones de causa y efecto entre dichos hechos”. (Cash, 2019).

A su vez, el diseño de la investigación fue preexperimental ya que “ni existe selección aleatoria de los elementos a estudiar, ni se utiliza grupo de control. ... También es conocido como diseño pretest-postest”. (Ibáñez, 2015).

2.2 Población y muestra.

La población del estudio estuvo constituida por todos los clientes del primer trimestre del año 2021, de la pastelería Varmont Celebration S.A.C., en la ciudad de Trujillo. Sin embargo, se empleó un muestreo por conveniencia, debido al difícil acceso hacia los clientes por las restricciones por la pandemia de COVID-19 impuestas por el gobierno peruano. Así, se calculó un promedio de la población, obteniendo una muestra de 60 clientes del primer trimestre del año 2021 de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo. Este tipo de muestreo “Consiste en elegir aquellas unidades muestrales que mejor se adaptan a la conveniencia del entrevistador ... que están más al alcance del entrevistador o que se supone que pueden contestar mejor a las preguntas que se les va a formular”. (Cáceres, 2016). Determinándose la unidad de estudio como un cliente del primer trimestre del año 2021, de la pastelería Varmont Celebration S.A.C., en la ciudad de Trujillo.

2.3 Técnicas e instrumentos.

2.3.1. Técnicas.

Se emplearon dos técnicas, la primera fue la entrevista, la cual se da cuando un “periodista hace una serie de preguntas a una persona para que se den a conocer sus ideas y pensamientos sobre un determinado tema. Normalmente, la persona entrevistada es de cierta relevancia y posee información de calidad sobre el asunto tratado”. (Cuadrado, 2017). Así mismo, esta técnica utilizó el instrumento de la guía de la entrevista, la cual “prescribe qué preguntas se harán y en qué orden”. (Ladrón, 2019)

La segunda técnica fue la encuesta, definida como “un método popular para recopilar datos primarios y abarcan todo procedimiento de medición que involucre hacer preguntas a los encuestados. Son herramientas flexibles que pueden producir información cualitativa y cuantitativa”. (Calles y Ramírez, 2021, p 12). A su vez, esta técnica utilizó el instrumento del cuestionario, definido como “un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que

interesan en una investigación y que son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos”. (Paz, Salazar y Torres, s.f.)

2.3.2. Instrumentos.

Los instrumentos fueron creados y se aplicaron, para el caso de la entrevista, a la gerente general de la empresa Varmont Celebration S.A.C., y para el caso del cuestionario, a los clientes del primer trimestre del 2021 de la empresa en cuestión. Estos instrumentos se muestran en el Anexo 3 y en el Anexo 4 respectivamente.

La validez de los instrumentos (guía de entrevista y cuestionario) se dio gracias al juicio de 3 expertos en el tema investigado. Las evidencias se muestran en el Anexo 5, Anexo 6 y Anexo 7.

Para la confiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual se muestra en la Ecuación 1 de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Ecuación 1. Fórmula nivel de confiabilidad - Alfa de Cronbach.

En donde:

α = Alfa de Cronbach.

K = Número de ítems (preguntas).

V_i = Varianza de cada ítem (pregunta).

V_t = Varianza total.

Finalmente, el desarrollo se muestra en la Ecuación 2 a continuación mostrada.

$$\alpha = \frac{14}{14-1} \left(1 - \frac{12.0775}{71.2475} \right)$$

$\alpha = 0.894$

Ecuación 2. Desarrollo de la fórmula "Nivel de confiabilidad - Alfa de Cronbach"

Finalmente el resultado se comparó con el nivel de fiabilidad propuesto por Duque, Mena y Tuapanta (2017), evidenciando que el instrumento posee un nivel de confiabilidad muy bueno. Los valores enunciados por los autores mencionados se muestran a continuación en la Figura 1. Así mismo, el desarrollo completo de la confiabilidad se muestra en el Anexo 8.

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente [0, 0.3]

Figura 1. Niveles de fiabilidad según el valor del Alfa de Cronbach.

Fuente: Elaborado por Duque, Mena y Tuapanta (2017).

2.4 Proceso de recolección de datos.

El proceso de recolección de datos se dio de la siguiente forma: primero se diseñó los instrumentos a aplicar, es decir la guía de entrevista, y la encuesta. Luego se presentaron estos instrumentos a 3 expertos, que, mediante su juicio, los revisaron y los aprobaron sin ninguna observación. Posterior a ello, se procedió a aplicar la guía de entrevista a la gerente general de la empresa en estudio, en la cual se conoció la situación actual de la organización, además se aplicaron los cuestionarios a 20 de los 60 clientes de la muestra detallada en líneas anteriores dentro de este mismo capítulo, con esto se analizó la confiabilidad de los instrumentos aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach, a través de fórmulas realizadas en una hoja de cálculo lo cual evidenció un nivel de confiabilidad muy bueno. Luego, con estos datos se aplicó el cuestionario a los 40 clientes de la muestra restantes; los instrumentos se aplicaron

mediante canales online, por tanto toda la información se almacenó en hojas de cálculo en la nube.

2.5 Proceso de análisis de datos.

El procedimiento de análisis de datos de la guía de entrevista, se hizo mediante los siguientes pasos: el descubrimiento de los datos, la revisión de los datos y la organización de los datos, que permitió conocer la situación actual de la organización y se determinó las matrices que dieron origen a las estrategias planteadas en la sección de resultados.

Por otro lado, el procedimiento de análisis de datos del cuestionario se realizó mediante la prueba T de Wilcoxon. Esto debido a que “Cuando la medición con grupos relacionados, normalmente con escala de medida ordinal, se utiliza la T de Wilcoxon ... Partiendo de dos muestras de grupos relacionados, por ejemplo cuando al mismo grupo se le administra un pre-test y un post-test.” (Sáez, 2017)

2.6 Aspectos éticos.

El presente trabajo de investigación es propiedad intelectual exclusiva del autor mencionado en la carátula, cualquier acto de réplica es necesario citar, caso contrario se aplicarán las sanciones correspondientes, se plasmará toda la información que la gerente general de la organización otorgue, sin embargo, su identidad se mantendrá en confidencialidad, la información brindada solo puede ser utilizada para el desarrollo del presente trabajo de investigación, y nunca para otro fin, toda la información no dicha por el autor de la presente investigación es citada en la normativa APA de la séptima edición, respetando así, los derechos de los diversos autores consultados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

PRETEST.

3.1 Diagnóstico de la situación actual.

3.1.1 Desarrollo guía de entrevista.

Se entrevistó a la gerente general de la organización acerca de los aspectos resaltantes y relevantes para el desarrollo de la investigación, a continuación se detalla la transcripción del instrumento aplicado.

1. ¿Cree usted que es importante la publicidad por internet? ¿Por qué?

Sí, porque eso ayuda a las organizaciones a llegar a potenciales clientes y/o a clientes que compraron en algún momento determinado.

2. ¿La organización posee presupuestos para el marketing digital?

Sí, ya que las ventas se desarrollan principalmente en medios digitales, solo que por falta de tiempo no se suben constantemente publicaciones, además como somos aún una pyme familiar las multifunciones son lo que prima en la organización.

3. ¿Cuáles son los medios sociales con mayor interacción de la empresa?

La red social WhatsApp, debido a que en Facebook e Instagram no se sube contenido constante, por ende los clientes no visualizan publicaciones, sino más bien llegan a nosotros por medio de recomendaciones de clientes antiguos.

4. ¿Cuáles son las plataformas online por las que se comunica y/o cierra una venta con sus clientes?

La red social WhatsApp, por los motivos descritos en la pregunta 3, los clientes llegan por el boca oreja generado por clientes antiguos.

5. ¿Cuáles son las plataformas online en las que los clientes de la organización muestran interés?

La red social Facebook, aquí muestran visitas a la página, pero no se concretan ventas en esta red debido a la falta de contenido.

6. ¿Cuáles son las plataformas online que muestran crecimiento?

Se podría decir que Facebook, pero un crecimiento moderadamente lento, es decir unos 2 a 3 nuevos seguidores nuevos al mes, por el mismo hecho de la falta de contenido en las redes sociales de la organización.

7. ¿Qué es lo que cree que sus clientes perciben cuando escuchan la palabra Varmont Celebration S.A.C.?

Una empresa que elabora productos pasteleros en un tiempo menor al de la competencia, y que sobre todo realiza los pedidos acordes al diseño solicitado.

8. ¿Hay clientes que han recomendado los productos que la empresa ofrece?

Sí, la mayoría, gracias a esto nuestra base de clientes se ha visto incrementada significativamente.

9. ¿Cuál es el perfil del cliente objetivo de la organización?

Nuestros clientes tienen una edad de entre 18 a 55 años de edad, de sexo masculino y femenino, que se comunican con nosotros por recomendación.

10. ¿Qué es lo que ustedes ofrecen distinto o adicional a la competencia?

El tiempo de realización del producto desde el momento en que nos hacen el pedido, es decir, normalmente nuestros competidores solicitan que se les haga pedido con 1 semana de anticipación, sin embargo para nosotros es suficiente con 10 horas antes de la entrega, lo cual hace que generemos una relación con el cliente por salvarlos del apuro.

11. ¿Cuáles son los procesos relacionados al marketing digital y al posicionamiento que poseen?

Poseemos el proceso de venta digital en los canales de Facebook, Instagram y WhatsApp, aunque este último es el más activo. Y también el de subida de contenido a las redes sociales.

1.2 Desarrollo cuestionario.

Por otro lado, se encuestó a 60 clientes del primer trimestre del año 2021 de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo. A estos se les explicó que todas las preguntas eran relacionadas a redes sociales, marketing digital y posicionamiento, además se les explicó brevemente el concepto de cada uno de ellos. Luego, se obtuvieron los siguientes resultados:

La pregunta 1 fue: ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer comprarlos?, para lo cual, las respuestas evidencian que a un 45% (27), casi a la mitad de los encuestados, la publicidad de productos pasteleros siempre les impulsa a querer comprarlos, seguida de un 40% (24) que respondió casi siempre. Además, un 0% respondió que nunca lo hace. En la Figura 2, se muestra el total de las respuestas a la pregunta 1 para un mayor entendimiento.

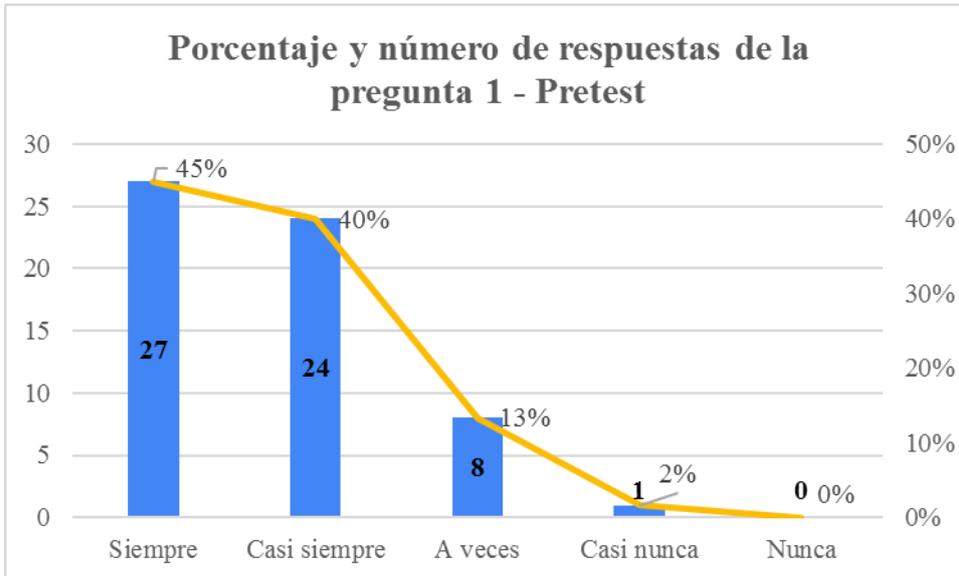


Figura 2. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 1.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3, se dio respuesta a la pregunta 2, ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer interactuar con esta?, a lo cual un 38% (23) dijo que siempre la publicidad de productos pasteleros le impulsa a querer interactuar con esta, frente a un 0% que mencionó que nunca le impulsa.

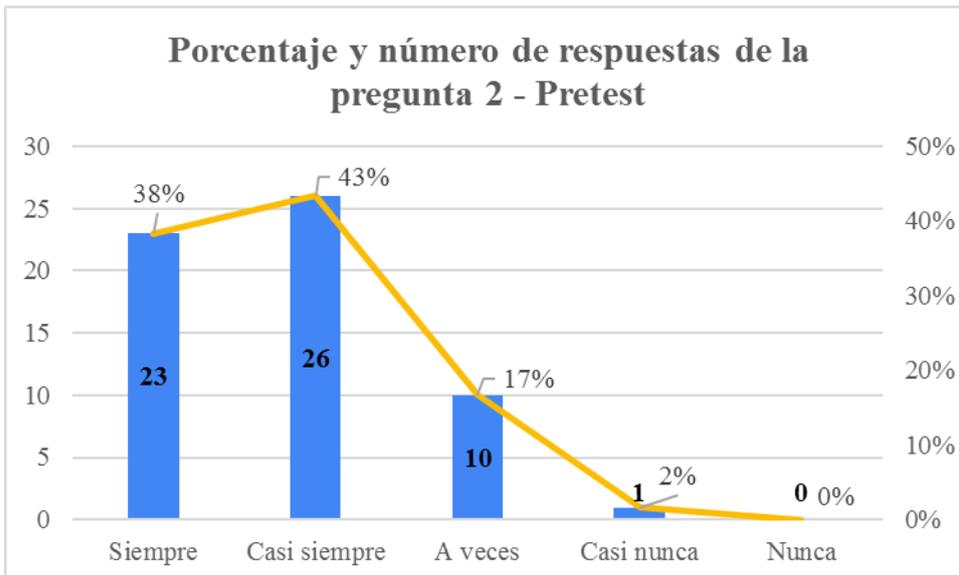


Figura 3. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 2.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4, referente a la pregunta 3, ¿Usa la red social Facebook cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) ?; un 42% (25) de los encuestados respondieron que siempre usa esta red social para tal fin, en comparación con el 2% (1) de los que afirman que nunca utilizan Facebook para tal fin.

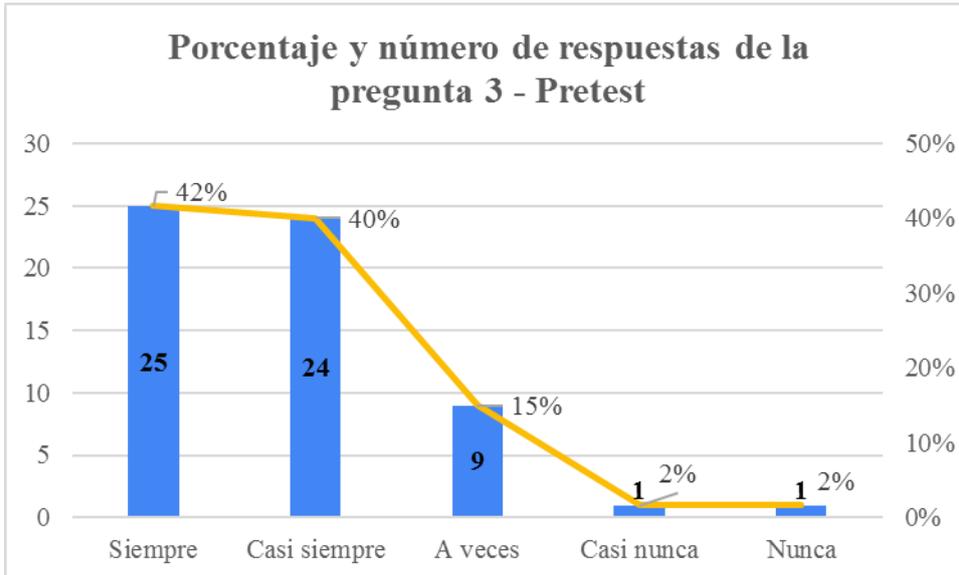


Figura 4. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 3.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5, se dio respuesta a la pregunta 4: ¿Usa la red social Instagram cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) ?, a lo que respondieron un 37% (22) que siempre utilizan esta red social para el fin preguntado, mientras que tan solo el 2% (1) respondió que nunca la utiliza para tal fin.

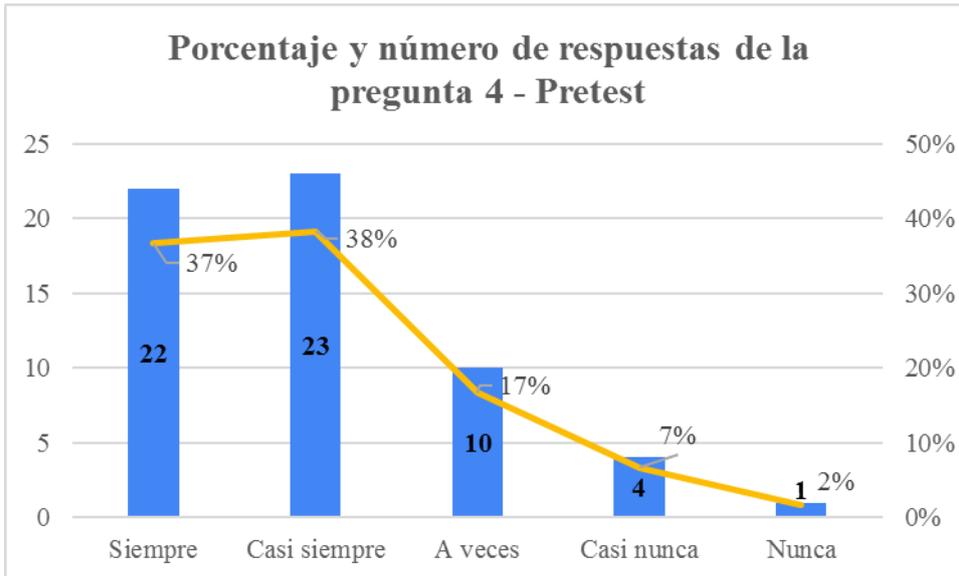


Figura 5. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 4.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 6, se consultó acerca de la pregunta 5: ¿Usa la red social WhatsApp cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) ?, un 47% (28) respondieron que siempre y un 0% respondió casi nunca o nunca.

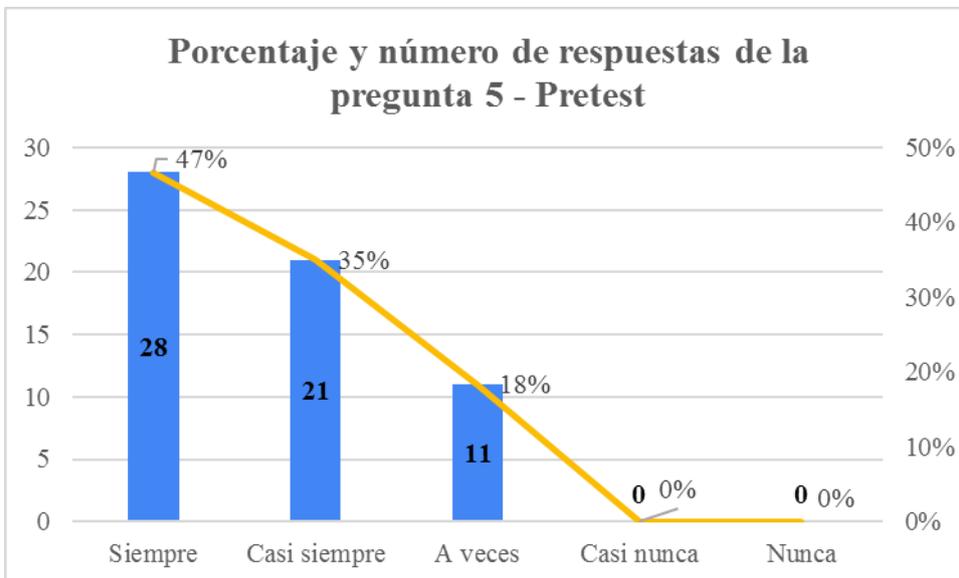


Figura 6. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 5.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 7, se dio respuesta a la pregunta 6: ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social Facebook?, a lo que un 10% (6) respondió que siempre, un 47% (28) a veces y un 33% (20) casi nunca.

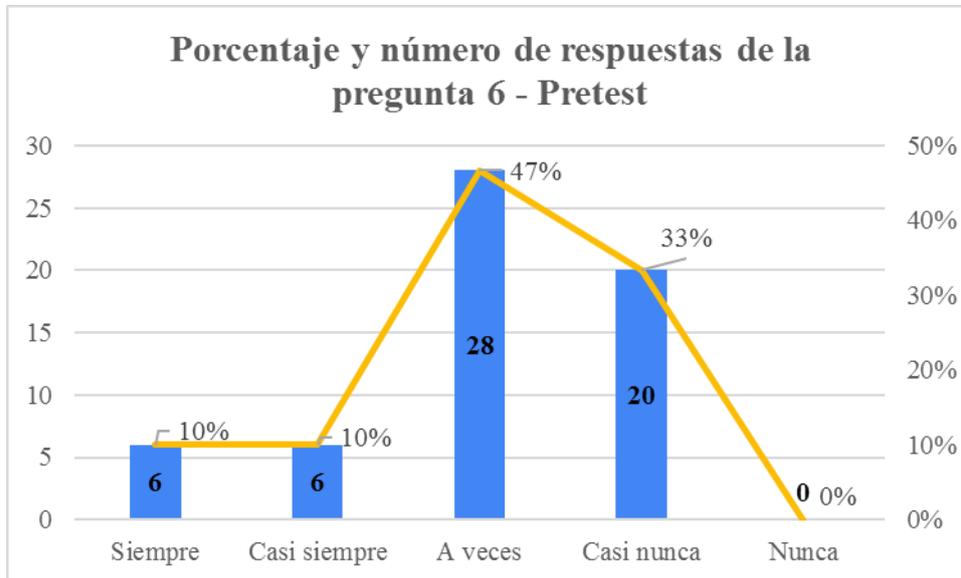


Figura 7. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 6.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 8, se dio respuesta a la pregunta 7: ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social Instagram?, a lo que un 2% (1) respondió que siempre, 7% (4) casi siempre, 48% (29) a veces, 32% (19) casi nunca y 12% (7) nunca.

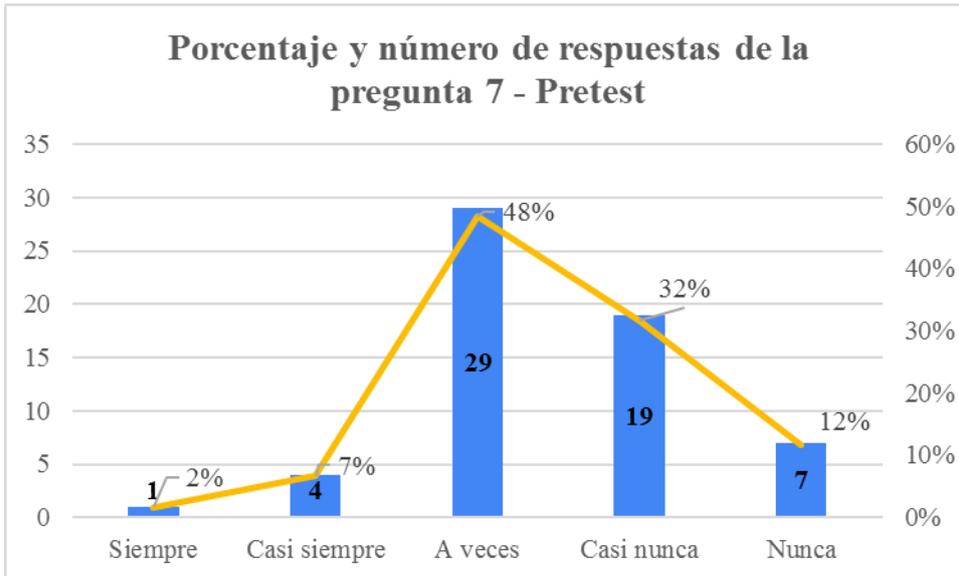


Figura 8. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 7.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 9, aludiendo a la pregunta 8: ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social WhatsApp?, un 13% (8) respondió que siempre, 33% (20) casi siempre, 48% (29) a veces, 3% (2) casi nunca y 2% (1) nunca.

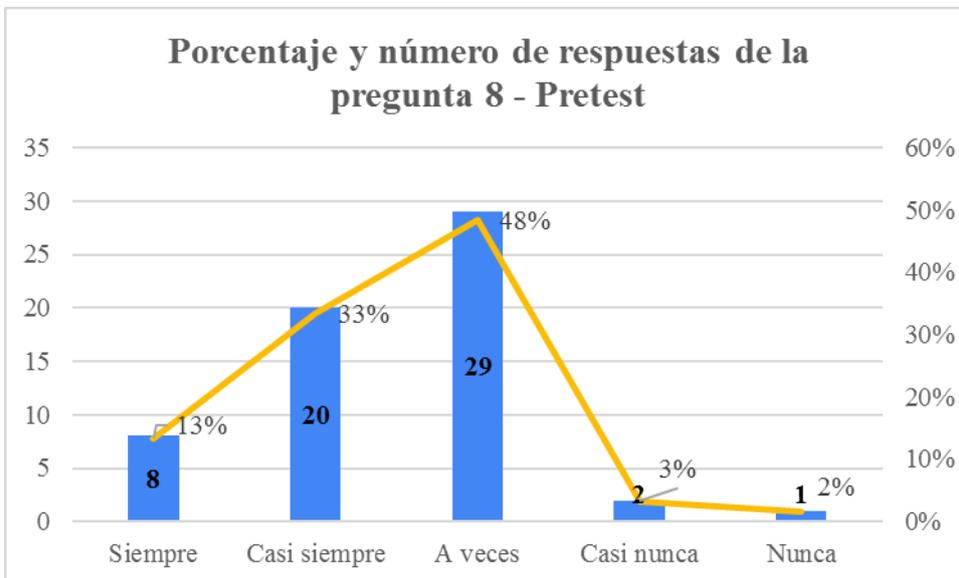


Figura 9. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 8.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10, en lo que respecta a la pregunta 9: ¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?, un 5% (3) respondió que siempre, 43% (26) casi siempre, 45% (27) a veces, 5% (3) casi nunca y 2% (1) nunca.

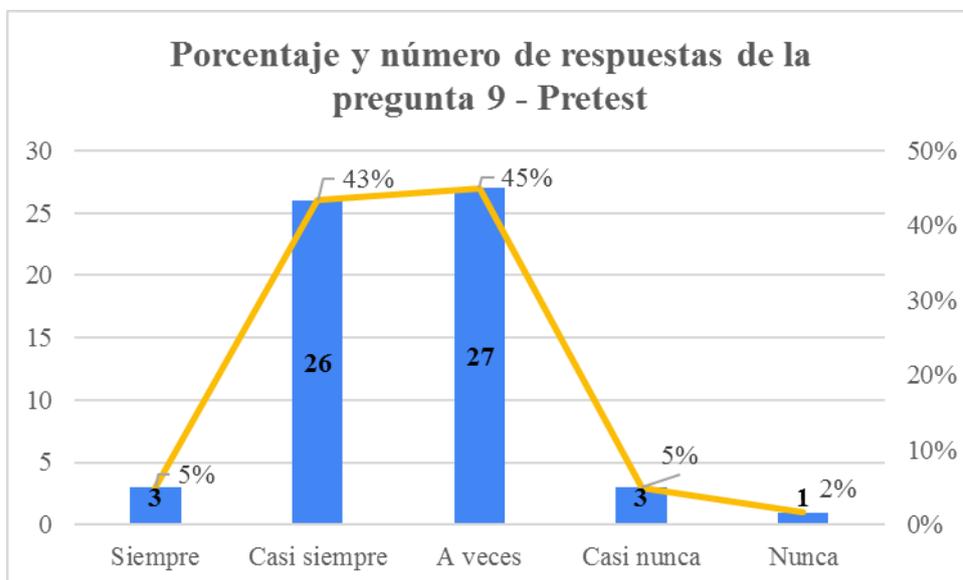


Figura 10. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 9.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 11, referente a la pregunta 10: ¿Usted visita la página de Instagram de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?, un 2% (1) respondió que siempre, 35% (21) casi siempre, 47% (28) a veces, 12% (7) casi nunca y 5% (3) nunca.

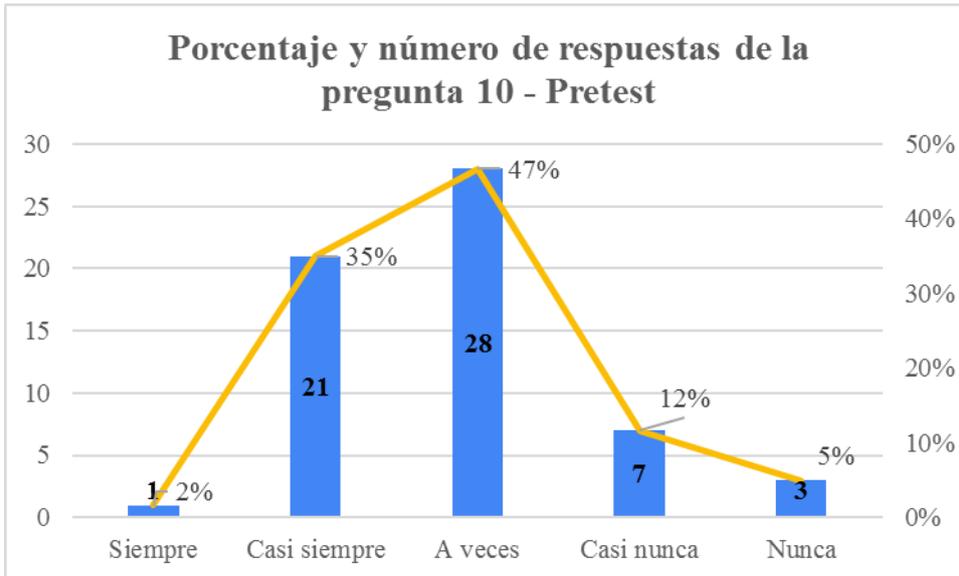


Figura 11. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 10.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 12, referente a la pregunta 11: ¿Usted revisa la página de WhatsApp de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?, un 23% (14) respondió que siempre, 48% (29) casi siempre, 28% (17) a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

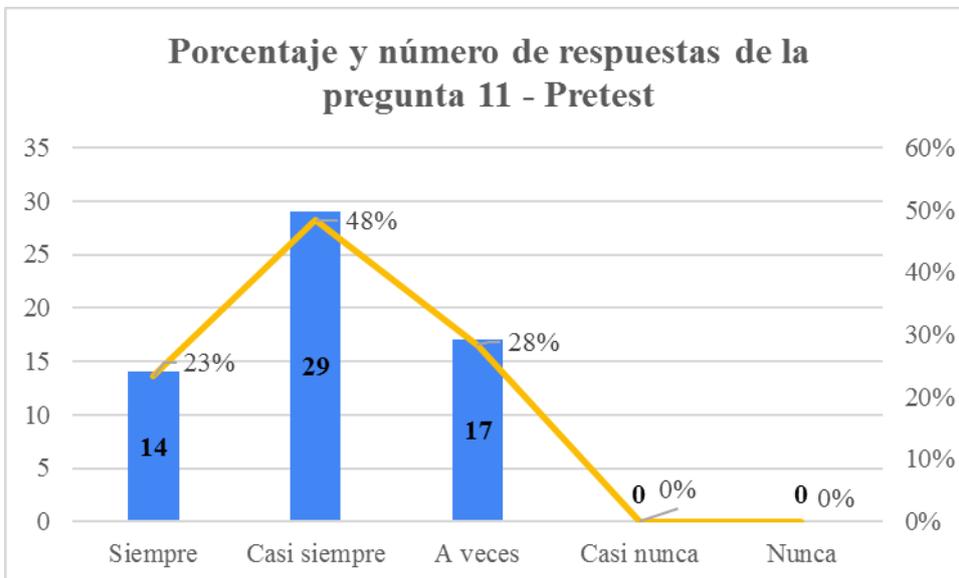


Figura 12. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 11.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 13, referente a la pregunta 12: ¿Conoce los productos y/o servicios que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece?, un 10% (6) respondió totalmente de acuerdo, 22% (13) de acuerdo, 45% (27) indeciso, 23% (14) en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

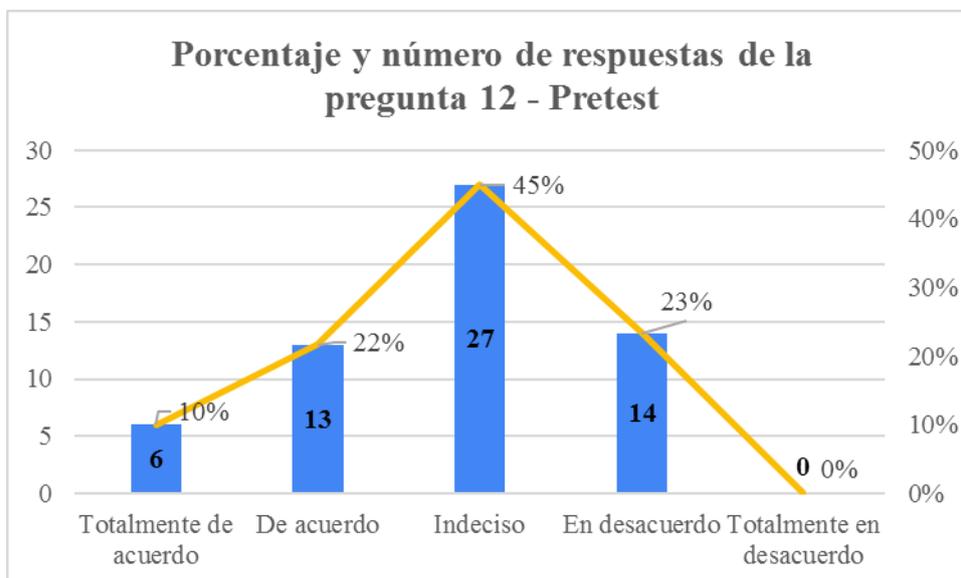


Figura 13. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 12.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 14, referente a la pregunta 13: ¿Volvería a comprar los productos de la empresa Varmont Celebration S.A.C.?, un 20% (12) respondió totalmente de acuerdo, 33% (20) de acuerdo, 43% (26) indeciso, 3% (2) en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

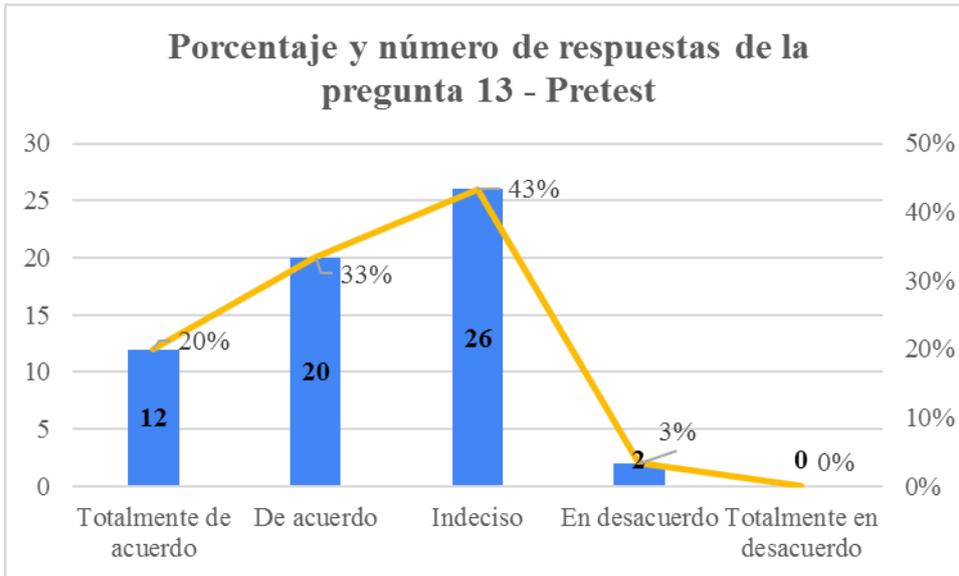


Figura 14. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 13.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 15, referente a la pregunta 14 ¿Cree usted que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece productos y/o servicios distintos a la competencia?, un 5% (3) respondió totalmente de acuerdo, 28% (17) de acuerdo, 55% (33) indeciso, 12% (7) en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

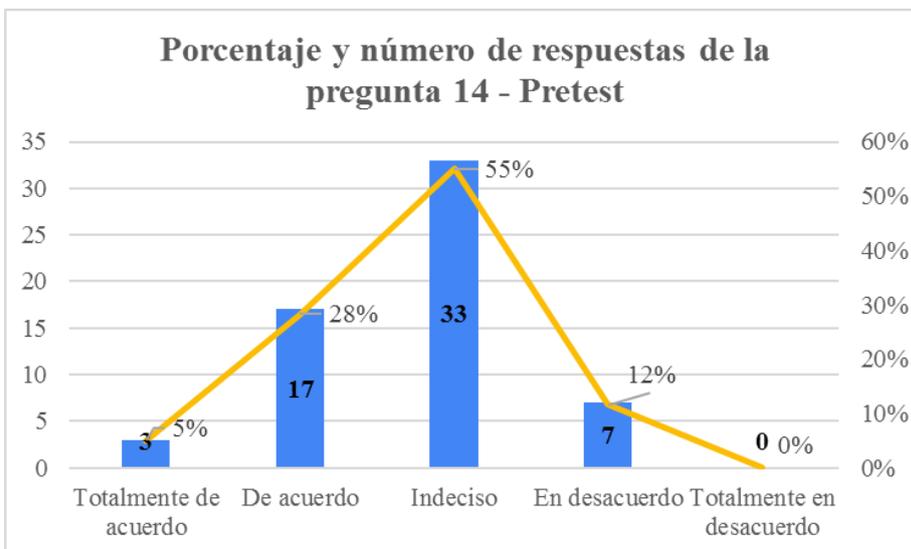


Figura 15. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 14.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Identificación de los procesos Core de la empresa

3.2.1 Inventario de procesos.

Luego de la entrevista realizada a la gerente general de la organización, se logró realizar un bosquejo de los procesos que existen en la organización. En la Figura 16, se muestra el inventario de los procesos, es decir todos los procesos que componen a la organización organizados por códigos y niveles.

TIPO DE PROCESO	CÓDIGO	NIVEL 0	CÓDIGO	NIVEL 1
		PROCESOS		PROCESOS
ESTRATEGICO	1	PLANIFICACION ESTRATÉGICA	1.1	GESTIÓN ADMINISTRATIVA
			1.2	GESTIÓN CONTABLE
			1.3	GESTIÓN DE PROVEEDORES
OPERATIVO	2	MANUFACTURACIÓN	2.1	GESTIÓN DE STOCK
			2.2	GESTIÓN DEL PEDIDO
			2.3	ELABORACIÓN DEL PEDIDO
			2.4	GESTIÓN DEL TRANSPORTE
SOPORTE	3	MARKETING DIGITAL	3.1	GESTIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES
			3.2	GESTIÓN DE REDES SOCIALES
			3.3	GESTIÓN PUBLICITARIA
	4	CLIENTE INTERNO	4.1	DESEMPEÑO DE COLABORADORES
			4.2	CAPACITACIÓN DE COLABORADORES
	5	INNOVACIÓN Y DESARROLLO	5.1	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
			5.2	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS APRENDIDOS
	6	SOLUCIÓN DE OBSTÁCULOS	6.1	GESTIÓN DE RECLAMOS
			6.2	GESTIÓN DE PEDIDOS RECHAZADOS

Figura 16. Inventario de procesos de la empresa Vermont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Mapa de procesos nivel 0.

Luego de que se identificaron los procesos se los plasmó en una matriz que permite un mejor entendimiento, en la Figura 17 se muestra los macroprocesos estratégicos, operativos y de soporte.

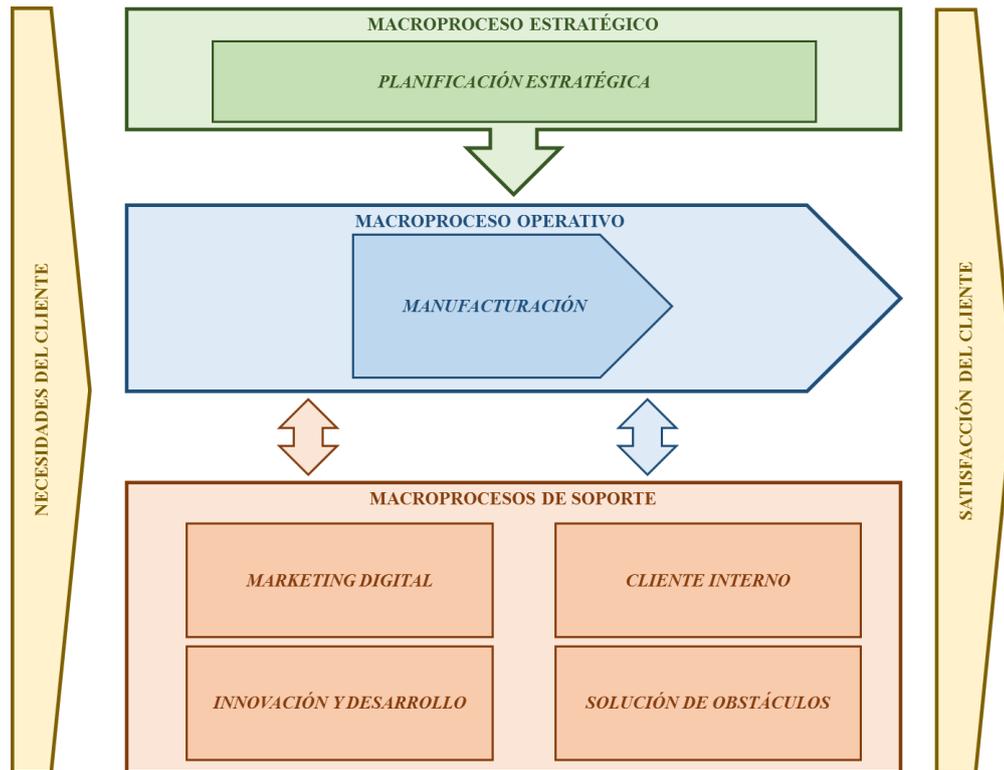


Figura 17. Mapa de procesos nivel 0 de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Mapa de procesos nivel 1.

Por otro lado, los macroprocesos mostrados en el anterior punto se dividen en procesos, en la Figura 18, se evidencian los procesos de la organización tipificados según sea el caso en estratégicos, operativos y de soporte.

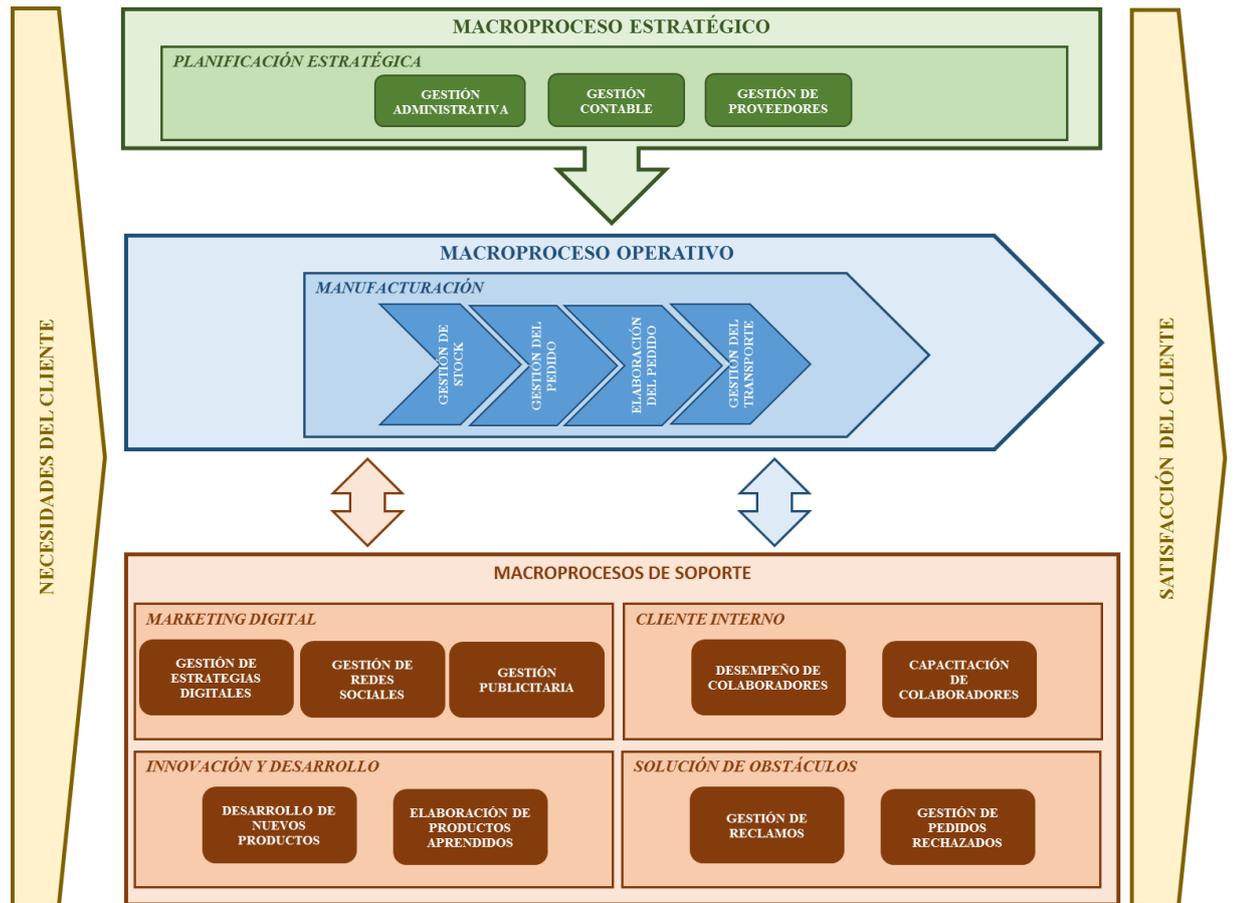


Figura 18. Mapa de procesos nivel 1 de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4 Cadena de valor.

Posteriormente, luego de haber identificado los procesos, se plasma el valor de cada proceso, esto mediante la cadena de valor, la cual se evidencia en la Figura 19 mostrada a continuación.



Figura 19. Cadena de valor de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.5 Identificación de los procesos Core.

A partir de los datos obtenidos en la Cadena de Valor se utiliza una matriz de identificación de procesos Core, para lo cual en la Figura 20, se muestra la leyenda de valores medidos según el nivel de éxito y viabilidad que tenga el proceso con la empresa.

Nivel de éxito y viabilidad	Puntuación
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Figura 20. Leyenda del nivel de éxito y viabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 21, se muestra el análisis realizado para la identificación de los procesos Core, siendo los procesos “Gestión del pedido” y “Elaboración del pedido” los seleccionados.

CÓDIGO	NIVEL 1	ÉXITO Y VIABILIDAD
	PROCESOS	
1.1	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	2
1.2	GESTIÓN CONTABLE	2
1.3	GESTIÓN DE PROVEEDORES	2
2.1	GESTIÓN DE STOCK	2
2.2	GESTION DEL PEDIDO	3
2.3	ELABORACIÓN DEL PEDIDO	3
2.4	GESTIÓN DEL TRANSPORTE	2
3.1	GESTIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES	2
3.2	GESTIÓN DE REDES SOCIALES	2
3.3	GESTIÓN PUBLICITARIA	2
4.1	DESEMPEÑO DE COLABORADORES	2
4.2	CAPACITACIÓN DE COLABORADORES	2
5.1	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	2
5.2	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS APRENDIDOS	1
6.1	GESTIÓN DE RECLAMOS	2
6.2	GESTIÓN DE PEDIDOS RECHAZADOS	1

Figura 21. Identificación de los procesos Core de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.6 Procesos relacionados con las variables de estudio.

Como resultado de todo, se identifican los procesos relacionados con las variables de estudio mediante una matriz de elaboración propia que califica con 3 si es la relación con el proceso es alta, con 2 si es que la relación con el proceso es media y 1 si la relación con el proceso es baja. En la Figura 22 se muestra la leyenda descrita en líneas anteriores.

Nivel de relación	Puntuación
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Figura 22. Leyenda de nivel de relación.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Figura 23, se plasma el detalle del análisis de los procesos que se relacionan con las variables de estudio, para lo cual los 3 procesos subrayados con color amarillo son los que se determinó que guardan una mayor relación, estos son referentes a Gestión de estrategias digitales, Gestión de redes sociales y Gestión publicitaria.

CÓDIGO	NIVEL 1	VARIABLES DE ESTUDIO		TOTAL
	PROCESOS	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO	
1.1	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	2	1	3
1.2	GESTIÓN CONTABLE	2	1	3
1.3	GESTIÓN DE PROVEEDORES	1	1	2
2.1	GESTIÓN DE STOCK	1	1	2
2.2	GESTION DEL PEDIDO	2	2	4
2.3	ELABORACIÓN DEL PEDIDO	1	1	2
2.4	GESTIÓN DEL TRANSPORTE	1	1	2
3.1	GESTIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES	3	3	6
3.2	GESTIÓN DE REDES SOCIALES	3	3	6
3.3	GESTIÓN PUBLICITARIA	3	3	6
4.1	DESEMPEÑO DE COLABORADORES	1	1	2
4.2	CAPACITACIÓN DE COLABORADORES	1	1	2
5.1	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	1	1	2
5.2	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS APRENDIDOS	1	1	2
6.1	GESTIÓN DE RECLAMOS	1	1	2
6.2	GESTIÓN DE PEDIDOS RECHAZADOS	1	1	2

Figura 23. Matriz de relación entre los procesos y la relación con las variables de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.7 Diagramas de flujo de los procesos relacionados a las variables de estudio.

Por otro lado, en la Figura 24, se muestra el diagrama correspondiente al proceso 3.1 Gestión de estrategias digitales, con sus respectivas actividades.

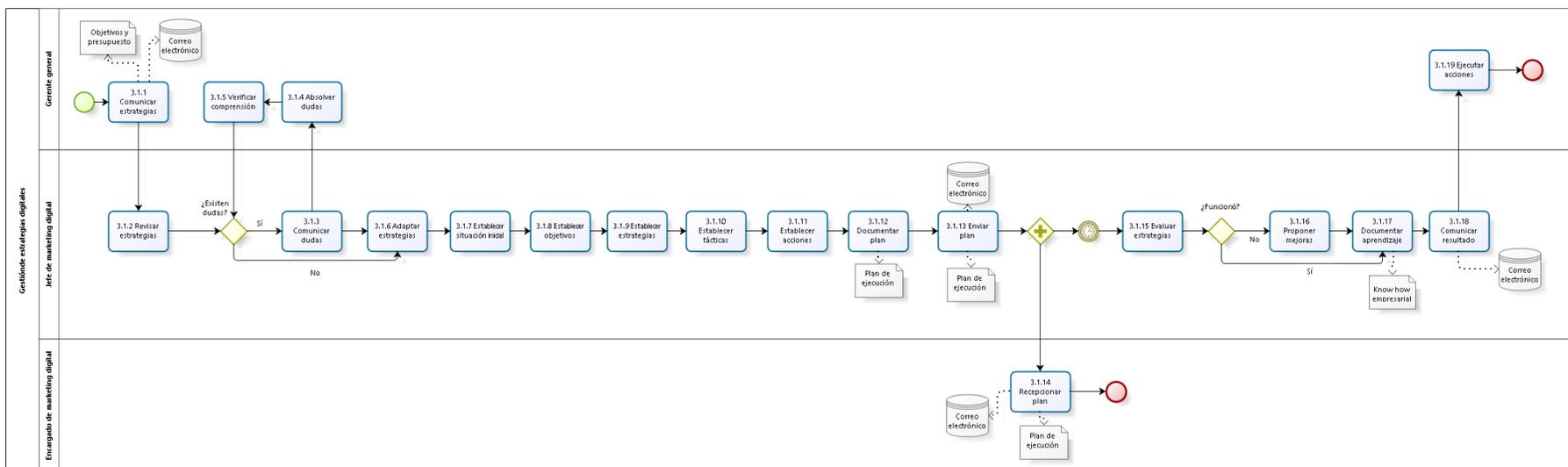


Figura 24. Proceso de Gestión de estrategias digitales de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, en la Figura 25, se muestra el diagrama correspondiente al proceso 3.2 Gestión de redes sociales, con sus respectivas actividades.

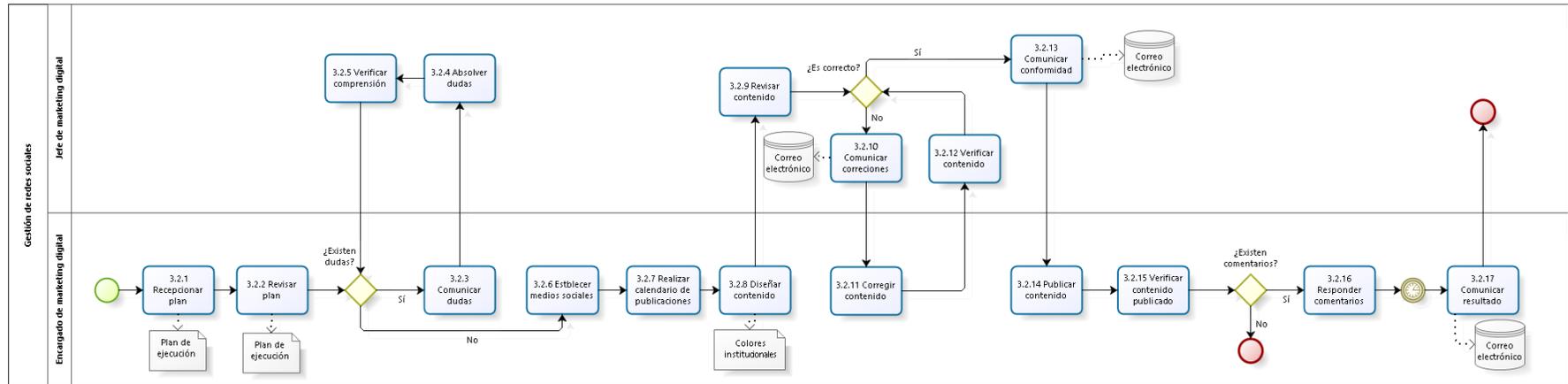


Figura 25. Proceso de Gestión de redes sociales de la empresa Varmont Celebration S.A.C

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la Figura 26, se muestra el diagrama correspondiente al proceso 3.3 Gestión publicitaria, con sus respectivas actividades.

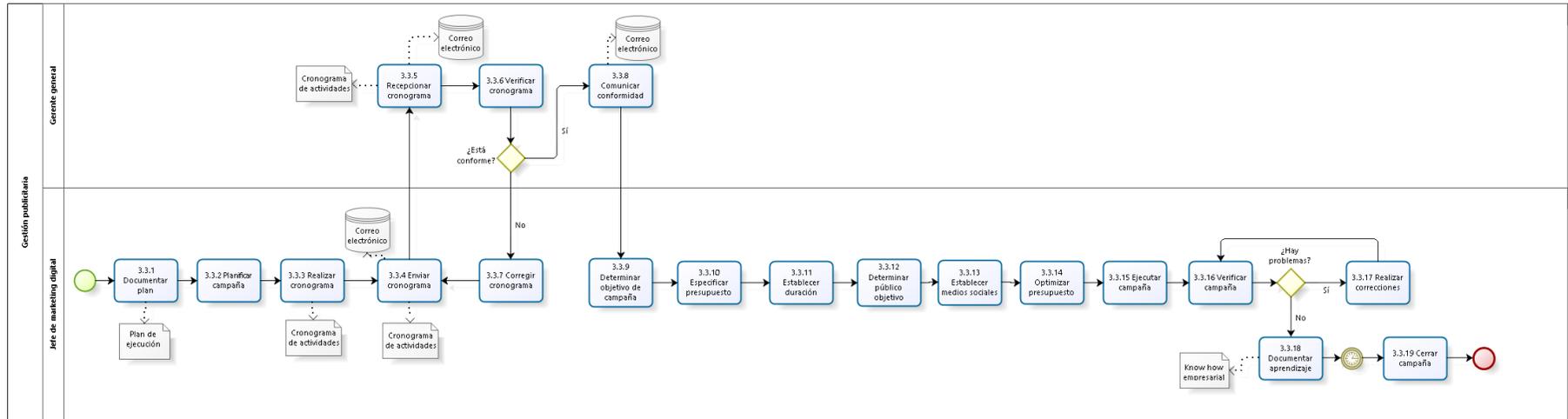


Figura 26. Proceso de Gestión publicitaria de la empresa Varmont Celebration S.A.C

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa.

Para el diseño de las estrategias de marketing digital se empleó la metodología SOSTAC definida en el Capítulo 1, en el punto de “Bases teóricas”. Para un mayor entendimiento el investigador divide a la metodología en 3 fases: Inicio de la metodología SOSTAC, desarrollo de la metodología SOSTAC y evaluación de la metodología SOSTAC. En fase de inicio, se encuentra la letra “S” de “Situación inicial”, esta se desarrolla gracias a la información recopilada en el punto 3.1 del presente capítulo de resultados, correspondiente al diagnóstico situacional de la empresa en estudio, en la fase de desarrollo, se encuentran las letras “OSTA” de “Objetivos”, “Estrategias”, “Tácticas” y “Acciones”, en donde se plantean y aplican las estrategias de marketing digital propiamente dichas, en este punto también se encuentra la letra “C” de control, pero solo se plantea, no se desarrolla. Finalmente, en la fase de evaluación, es en donde la letra “C” de “Control” se aplica, para la cual se emplean indicadores de gestión creados por el autor de la investigación, con el fin de verificar la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas.

A continuación se detallan todos los puntos anteriormente mencionados.

INICIO DE LA METODOLOGÍA SOSTAC.

3.3.1 Situación inicial

3.3.1.1 Visión.

“Dentro de 3 años ser una empresa reconocida y diferenciada en el rubro gastronómico/pastelero en la ciudad de Trujillo”.

3.3.1.2 Misión.

“Somos una empresa que ofrece tortas, cupcakes y postres pasteleros, que busca satisfacer las necesidades de clientes finales, brindándoles un sabor agradable y diseños personalizados acondicionados a detalle u ocasión, estableciendo una diferenciación de nuestros competidores mediante el establecimiento de sentimientos de marca”.

3.3.1.3 Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE)

Por otro lado, se realizó un análisis externo mediante la matriz EFE, permitiendo encontrar las principales oportunidades y amenazas de la organización. Se empleó la leyenda mostrada en la Figura 27, en la cual se detalla la puntuación del factor “valor”, calificándose según la respuesta estratégica de la empresa en la actualidad

GRADO	VALOR
Muy alto.	4
Alto.	3
Regular.	2
Bajo.	1

Figura 27. Leyenda de grado en el que una oportunidad beneficia o una amenaza afecta a la empresa Varimont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

Luego, en la Figura 28 se muestra la matriz MEFE la cual arrojó un valor de 2.72, es decir, como la puntuación es mayor a 2.50, la organización posee oportunidades que pueden ser más gratificantes que las amenazas que se presenten.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Herramientas digitales accesibles para situar la marca y los productos de la empresa en la mente de sus clientes.	0.14	3	0.42
Redes sociales permiten tener una comunicación instantánea con los clientes.	0.12	3	0.36
Clientes utilizan Facebook e Instagram para buscar, comprar y consultar sobre temas pasteleros.	0.12	2	0.24
Clientes recomiendan la marca.	0.10	2	0.20
Plataformas digitales que permiten estructurar y medir campañas publicitarias.	0.08	2	0.16
Software de fácil uso para la estructuración de procesos.	0.06	1	0.06
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1.44
AMENAZAS			
Potenciales clientes prefieren marcas posicionadas en Facebook e Instagram.	0.10	4	0.40
Pérdida de clientes por falta de posicionamiento en Facebook e Instagram.	0.12	4	0.48
Copia publicaciones hechas en Facebook e Instagram por parte de nuevos competidores.	0.04	2	0.08
Competencia posee estrategias de marketing digital para sus redes sociales.	0.08	3	0.24
Ingreso de nuevos competidores al mercado.	0.04	2	0.08
SUBTOTAL AMENAZAS			1.28
TOTAL		1.00	2.72

Figura 28. Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE) de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.4 Matriz Del Perfil Competitivo (MPC)

Por otra parte, se realizó la Matriz del Perfil Competitivo, en cual se comparó a la empresa en estudio, frente a otras 2 empresas pasteleras resalantes de la ciudad de Trujillo, las cuales se mantienen en anonimato por cuestiones éticas. En la Figura 29, se muestra la leyenda de la forma en la que se desarrolló la matriz en cuestión.

CONCEPTO	VALOR
Gran fortaleza	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Gran debilidad	1

Figura 29. Matriz de valores según concepto de la Matriz del Perfil Competitivo (MPC).

Fuente: Experiencias de innovación educativa: Tomo 1.

Luego, en la Figura 30 se muestra el desarrollo de la matriz, en la cual, Varmont Celebration S.A.C obtuvo un valor de 2.65, la “Empresa 1” obtuvo un valor de 2.87, y la “Empresa 2” obtuvo 2.62. Todo esto luego de haber efectuado las operaciones correspondientes. Para un mejor entendimiento, a continuación, se muestra la figura mencionada.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)							
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	VARMONT CELEBRATION S.A.C.		EMPRESA 1		EMPRESA 2	
		CLASIFICACIÓN	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR
Trayectoria empresarial	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24
Publicidad en Facebook e Instagram	0.12	1	0.12	2	0.24	3	0.36
Comunicación online con clientes	0.13	1	0.13	4	0.52	4	0.52
Diferenciación	0.14	2	0.28	3	0.42	3	0.42
Tiempo para ejecución de pedidos	0.13	4	0.52	2	0.26	2	0.26
Competitividad del precio	0.13	4	0.52	2	0.26	2	0.26
Servicio de delivery	0.13	4	0.52	3	0.39	2	0.26
Recomendación online de clientes	0.10	2	0.2	3	0.3	3	0.3
TOTAL	1.00		2.65		2.87		2.62

Figura 30. Matriz del Perfil Competitivo (MPC) de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.5 Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (MEFI)

Así mismo, se hizo un análisis interno mediante la matriz EFI, determinando con ella las fortalezas y las debilidades que posee la organización. A continuación, se muestra la Figura 31, la cual detalla la puntuación para calificar el factor “valor” según la respuesta estratégica que la empresa realiza en la actualidad.

CONCEPTO	VALOR
Fortaleza mayor.	4
Fortaleza menor.	3
Debilidad menor.	2
Debilidad mayor.	1

Figura 31. Leyenda de valores según el concepto de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Fuente: Elaboración propia.

Además. en la Figura 32 se muestra la matriz MEFI la cual arrojó un valor de 2.48, lo cual significa, que como el resultado es menor a 2.50, la organización es ligeramente débil internamente.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
6 años de experiencia en su rubro.	0.08	3	0.24
Alianza con empresa de taxis que sirven como delivery.	0.12	4	0.48
Tiempo de desarrollo de productos mejor que la competencia.	0.10	4	0.40
Colaboradores calificados constantemente.	0.08	3	0.24
Presupuesto para promocionar a la empresa en internet.	0.06	3	0.18
SUBTOTAL FORTALEZAS			1.54
DEBILIDADES			
Falta de comunicación con los clientes en Facebook e Instagram.	0.12	2	0.24
Falta de publicaciones de productos en Facebook e Instagram.	0.14	2	0.28
Falta de interacción con los clientes en Facebook e Instagram.	0.12	2	0.24
Publicaciones en Facebook e Instagram no se diferencian de la competencia.	0.10	1	0.1
Desorden en sus procesos relacionados al marketing digital.	0.08	1	0.08
SUBTOTAL DEBILIDADES			0.94
TOTAL	1.00		2.48

Figura 32. Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (MEFI) de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.6 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

A continuación en la Figura 33, se muestra el desarrollo de la matriz FODA ubicados en 4 cuadrantes.

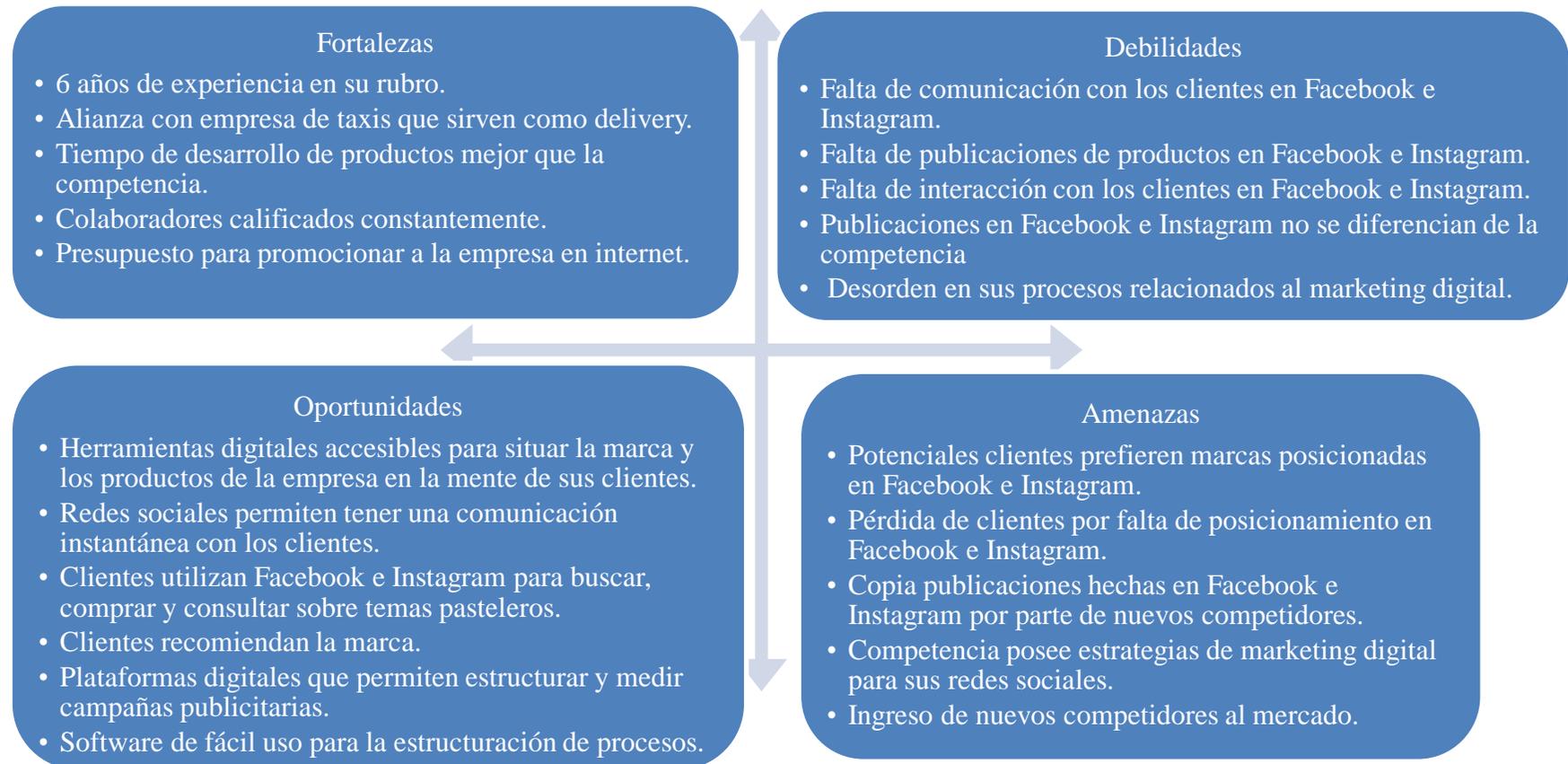


Figura 33. Matriz FODA de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.4 Matriz FODA cruzado.

A continuación, se muestra en la Figura 34 las estrategias derivadas del análisis de la matriz.

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA CRUZADO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1: Herramientas digitales accesibles para situar la marca y los productos de la empresa en la mente de sus clientes. • O2: Redes sociales permiten tener una comunicación instantánea con los clientes. • O3: Clientes utilizan Facebook e Instagram para buscar, comprar y consultar sobre temas pasteleros. • O4: Clientes recomiendan la marca. • O5: Plataformas digitales que permiten estructurar y medir campañas publicitarias. • O6: Software de fácil uso para la estructuración de procesos. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1: Potenciales clientes prefieren marcas posicionadas en Facebook e Instagram. • A2: Pérdida de clientes por falta de posicionamiento en Facebook e Instagram. • A3: Copia publicaciones hechas en Facebook e Instagram por parte de nuevos competidores. • A4: Competencia posee estrategias de marketing digital para sus redes sociales. • A5: Ingreso de nuevos competidores al mercado.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1: 6 años de experiencia en su rubro. • F2: Alianza con empresa de taxis que sirven como delivery. • F3: Tiempo de desarrollo de productos mejor que la competencia. • F4: Colaboradores calificados constantemente. • F5: Presupuesto para promocionar a la empresa en internet. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer diferenciación de marca en las redes sociales Facebook e Instagram. (O1, O2, O3, O4, F1, F2, F3, F4) • Planificar campaña publicitaria que busque el reconocimiento de marca mediante la demostración de las fortalezas de la organización. (O1, O3, O5, F1, F2, F3, F4, F5) 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer diferenciación de producto en las redes sociales Facebook e Instagram. (A1, A2, A4, A5, F1, F2, F3, F4) • Establecer representación de la marca. (A3, A4, A5, F4, F5)
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1: Falta de comunicación con los clientes en Facebook e Instagram. • D2: Falta de publicaciones de productos en Facebook e Instagram. • D3: Falta de interacción con los clientes en Facebook e Instagram. • D4: Publicaciones en Facebook e Instagram no se diferencian de la competencia. • D5: Desorden en sus procesos relacionados al marketing digital. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evidenciar relación comunicativa con los clientes. (D1, D3, O1, O2, O3, O4) • Destacar los productos de la organización. (D2, O1, O3, O5) • Establecer omnicanalidad de comunicación con el cliente. (D1, D3, O1, O2) • Organizar los procesos de la organización, que se relacionen con las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento. (D5, O6) 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el cronograma de las publicaciones a realizar según sea la red social, Facebook y/o Instagram. (D2, D3, D5, A1, A2, A3, A4) • Establecer mensajes de posicionamiento. (D2, A1, A2, A3, A4, A5)

Figura 34. Matriz FODA cruzado aplicado a la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA SOSTAC.

3.3.2 Planteamiento “OSTAC” (Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acciones y Control).

En la Figura 35, se muestra el planteamiento de los componentes correspondientes a los objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control de la metodología SOSTAC, cabe recalcar que las estrategias derivan de la matriz FODA cruzado, pero en este punto se las convierte en SMART, transformándose así, en las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. Por lo cual, esta Figura 35, es la que servirá de guía de entendimiento al momento del desarrollo de cada una de las estrategias.

SOSTAC						
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL		
				INDICADOR	FÓRMULA	
O1. Diseñar un cronograma de las publicaciones de Facebook e Instagram para 7 semanas desde 19 de abril hasta el 06 de junio del 2021.	E1. Establecer el cronograma de 7 semanas de publicaciones para la red social Facebook e Instagram hasta el 15 de abril de 2021.	E1-T1. Realizar un cronograma de las publicaciones.	E1-T1-A1. Elaborar cronograma detallado.	Nivel de cumplimiento del cronograma.	Cantidad de semanas planificadas.	
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E2. Establecer representación de la marca mediante el cumplimiento de 3 tácticas hasta finales de la primera semana de junio de 2021.	E2-T1. Precisar colores corporativos que irán en todas las publicaciones.	E2-T1-A1. Plasmar los colores corporativos en todas las publicaciones de Facebook e Instagram.	Nivel de cumplimiento de representación de marca.	Cantidad de tácticas concretadas.	
		E2-T2. Unificar información de la organización en las redes sociales Facebook e Instagram.	E2-T2-A1. Plasmar nombres de usuario en Facebook e Instagram. E2-T2-A2. Plasmar descripción de la organización Facebook e Instagram. E2-T2-A3. Plasmar categoría en Facebook e Instagram.			
		E2-T3. Hacer portada con los colores institucionales y la forma de contacto de la organización.	E2-T3-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook.			
	E3. Establecer una diferenciación de marca de 10% en las redes sociales Facebook e Instagram con respecto al primer trimestre del año 2021.		E3-T1. Mostrar alianza estratégica con servicio de delivery. (seguridad)	E3-T1-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Valoración de marca (Facebook e Instagram).	Total me gustas en página postest - Total me gustas en página pretest/ Total me gustas página pretest * 100
			E3-T2. Mostrar seguridad de compra ante el COVID 19. (seguridad)	E3-T2-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.		
			E3-T3. Mostrar tiempo de trayectoria de la organización. (experiencia)	E3-T3-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.		
			E3-T4. Mostrar que la organización está en las ocasiones especiales de sus clientes. (unión)	E3-T4-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.		
			E3-T5. Mostrar historias destacadas en Instagram que muestre la diferenciación.	E3-T5-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Instagram.		
	E4. Establecer una diferenciación de producto en Facebook e Instagram mediante el aumento de 150 interacciones en las publicaciones a finales de la primera semana de junio de 2021.		E4-T1. Mostrar que se tiene diseños para cada ocasión. (despreocupación)	E4-T1-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Nivel de valoración del producto (Facebook e Instagram)	Total de interacciones postest - Total de interacciones pretest
			E4-T2. Mostrar que el tiempo para la realización del pedido es menor a la competencia. (menor tiempo)	E4-T2-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.		
	E5. Establecer mensajes de posicionamiento obteniendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.		E5-T1. Plasmar los sentimientos de la marca. (unión, celebración, confianza y dedicación)	E5-T1-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Nivel de crecimiento (Facebook e Instagram)	Total de seguidores postest - Total de seguidores pretest
			E6. Destacar los productos de la organización consiguiendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.	E6-T1. Mostrar los tipos de postres que la organización ofrece.		
E6-T2. Mostrar los tipos de cupcakes que la organización ofrece.				E6-T2-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.		
E6-T3. Mostrar los tipos de diseños de tortas personalizadas que la organización ofrece.				E6-T3-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.		
E6-T4. Mostrar historias destacadas en Instagram que muestre los productos.				E6-T4-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Instagram.		
E7. Evidenciar relación comunicativa con los clientes obteniendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.			E7-T1. Mostrar los comentarios que hacen los clientes hacia la marca.	E7-T1-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.		
			E7-T2. Mostrar historias destacadas en Instagram que realce la relación con los clientes.	E6-T2-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Instagram.		
E8. Establecer omnicanalidad de comunicación con los clientes mediante una aplicación que integre las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.	E8-T1. Buscar aplicación que integre la comunicación de Facebook e Instagram por parte de la empresa hacia los clientes.	E8-T1-A1. Utilizar aplicación que integre la comunicación de Facebook e Instagram por parte de la empresa hacia los clientes.	Nivel de cumplimiento de integración	Cantidad de redes sociales integradas		
O3. Ejecutar una campaña publicitaria con una duración de una semana que mejore en un 20% el nivel de reconocimiento de la marca a finales de la primera semana de junio del 2021.	E9. Planificar y ejecutar campaña publicitaria con una duración de una semana y con un nivel de recuerdo de marca de por lo menos 15 personas a finales de la primera semana de junio de 2021.	E9-T1. Definir presupuesto.	E9-T1-A1. Llevar a cabo campaña de publicidad.	Nivel de recuerdo de marca	Mejora estimada de recuerdo del anuncio.	
		E9-T2. Definir objetivo de la campaña de publicidad.	E9-T2-A1. Llevar a cabo campaña de publicidad.			
		E9-T3. Definir los medios sociales en los que aparecerá la campaña publicitaria.	E9-T3-A1. Llevar a cabo campaña de publicidad.			

Figura 35. Metodología SOSTAC: Estrategias de marketing digital aplicadas a la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Implementación de las estrategias de marketing digital.

A continuación, se muestra la Figura 36, en la cual se detalla a la Estrategia de marketing digital 1, con su respectivo objetivo, táctica, acción y control; todo esto siguiendo la metodología SOSTAC.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O1. Diseñar un cronograma de las publicaciones de Facebook e Instagram para 7 semanas desde 19 de abril hasta el 06 de junio del 2021.	E1. Establecer el cronograma de 7 semanas de publicaciones para la red social Facebook e Instagram hasta el 15 de abril de 2021.	E1.T1. Realizar un cronograma de las publicaciones.	E1.T1.A1. Elaborar cronograma detallado.	Nivel de cumplimiento del cronograma.	Cantidad de semanas planificadas.

Figura 36. Estrategia de marketing digital 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 37, se muestra la aplicación de la primera estrategia, es decir, se desglosa el cronograma de las actividades que se planificaron y realizaron durante 7 semanas, esta muestra al detalle lo que se debe realizar en cada día, sin embargo, hay días con espacios en blanco dejados intencionalmente, esto se hace para que el cliente no se sature de información de la empresa y con esto la estrategia pierda efectividad.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
19 abril FB, IG: Post torta personalizada.	20 abril FB: Portada de Facebook.	21 abril Espacio dejado en blanco intencionalmente.	22 abril IG: Crear historia destacada diseños.	23 abril FB, IG: Post ¿Por qué elegir Varmont? / Post tiempo de experiencia.	24 abril FB, IG: Post miles de diseños.	25 abril FB, IG: Post tiempo de espera.
26 abril FB, IG: Post alianza con delivery.	27 abril FB, IG: Post protocolos de seguridad.	28 abril Espacio dejado en blanco intencionalmente	29 abril Espacio dejado en blanco intencionalmente	30 abril FB, IG: Post comentario cliente.	01 mayo FB, IG: Post día especial.	02 mayo FB, IG: Post tipo de tortas. (postre)
03 mayo Espacio dejado en blanco intencionalmente	04 mayo IG: Crear historia destacada mamá.	05 mayo FB, IG: Post comentario cliente.	06 mayo FB, IG: Post tipo de tortas. (postre)	07 mayo FB, IG: Post tipo de tortas. (postre)	08 mayo FB, IG: Post tipo de cupcake.	09 mayo FB, IG: Post día de la madre.
10 mayo Espacio dejado en blanco intencionalmente.	11 mayo IG: Crear historia destacada clientes.	12 mayo IG: Crear historia destacada juntos.	13 mayo FB, IG: Post tipo de tortas. (postre)	14 mayo FB, IG: Post comentario cliente.	15 mayo FB, IG: Post tipo de cupcake.	16 mayo FB, IG: Post tipo de tortas. (postre)

17 mayo Espacio dejado en blanco intencionalmente	18 mayo Espacio dejado en blanco intencionalmente	19 mayo IG: Crear historia destacada delivery.	20 mayo FB, IG: FB, IG: Post tipo de tortas. (postre)	21 mayo FB, IG: Post sentimiento de marca.	22 mayo FB, IG: Post sentimiento de marca.	23 mayo FB, IG: Post tipo de cupcake. /
24 mayo Espacio dejado en blanco intencionalmente	25 mayo Espacio dejado en blanco intencionalmente	26 mayo FB, IG: Post sentimiento de marca.	27 mayo FB, IG: Crear y ejecutar anuncio de reconocimiento de marca.	28 mayo FB, IG: Post tipo de tortas. (postre)	29 mayo FB, IG: Post sentimiento de marca.	30 mayo FB, IG: Post comentario cliente. / Post sentimiento de marca.
31 mayo Espacio dejado en blanco intencionalmente	01 junio Espacio dejado en blanco intencionalmente	02 junio Espacio dejado en blanco intencionalmente	03 junio Espacio dejado en blanco intencionalmente	04 junio FB, IG: Finalizar anuncio. / Post torta personalizada.	05 junio FB, IG: Post sentimiento de marca. / Post torta personalizada.	06 junio FB, IG: Post sentimiento de marca. / Post torta personalizada.

Figura 37. Cronograma de publicaciones a realizar durante 7 semanas (19 de abril al 06junio 2021).

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la Figura 38, en la cual se detalla la Estrategia de marketing digital 2, sin embargo, para la consecución de esta, se plantean 3 tácticas, las cuales son aplicadas y detalladas en líneas posteriores.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E2. Establecer representación de la marca mediante el cumplimiento de 3 tácticas hasta finales de la primera semana de junio de 2021.	E2-T1. Precisar colores corporativos que irán en todas las publicaciones.	E2-T1-A1 Plasmar los colores corporativos en todas las publicaciones de Facebook e Instagram.	Nivel de cumplimiento de representación de marca.	Cantidad de tácticas concretadas.

Figura 38. Estrategia de marketing digital 2 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 39 presentada a continuación, se desarrolla la táctica 1 de la Estrategia de marketing digital 2, en esta se plasman los colores institucionales de la organización con su respectivo código hexadecimal que sirven para identificar el color exacto, siendo estos el plomo, negro, turquesa, rojo suavizado y blanco.

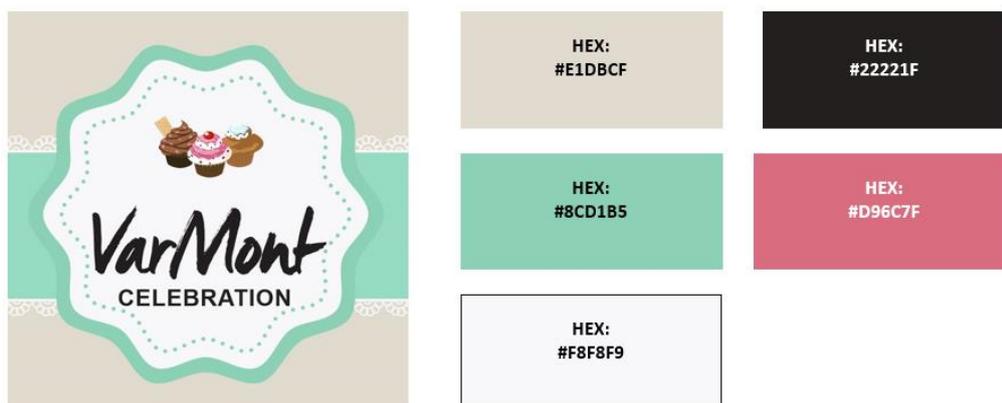


Figura 39. Colores institucionales de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 40 evidenciada a continuación, se presenta nuevamente a la Estrategia de marketing digital 2, con la diferencia que se muestra a la táctica 2, la cual busca unificarla información de la organización en las redes sociales Facebook e Instagram.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E2. Establecer representación de la marca mediante el cumplimiento de 3 tácticas hasta finales de la primera semana de junio de 2021.	E2-T2. Unificar información de la organización en las redes sociales Facebook e Instagram.	E2-T2-A1. Plasmear nombres de usuario en Facebook e Instagram.	Nivel de cumplimiento de representación de marca.	Cantidad de tácticas concretadas.
			E2-T2-A2. Plasmear descripción de la organización Facebook e Instagram.	Nivel de cumplimiento de representación de marca.	Cantidad de tácticas concretadas.
			E2-T2-A3. Plasmear categoría en Facebook e Instagram.	Nivel de cumplimiento de representación de marca.	Cantidad de tácticas concretadas.

Figura 40. Estrategia de marketing digital 2 con su táctica 2 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Figura 41, se muestra la unificación del nombre de usuario, la descripción de la empresa y la categoría a la cual pertenece, es decir tanto en la red social Facebook e Instagram se puede encontrar la misma información y se los busca con el mismo nombre de usuario “@varmont.pasteleria”.

VarMont
@varmont.pasteleria

182 Publicaciones • 247 Seguidores • 523 Seguidos

VarMont
Tienda de postres
Somos una pastelería con más de 6 años de experiencia en tortas y cupcakes temáticos, y de distintos sabores.
WhatsApp: 993 019 638... más
bit.ly/celebraconNosotros

Editar perfil

Promociones Estadísticas Agregar tienda

Información Comunidad Publicaciones

- Ingresar horario comercial
- Ingresar el número de teléfono
- varmont.pasteleria@gmail.com
- Ingresar tu sitio web
- Somos una pastelería con más de 6 años de experiencia en tortas y cupcakes temáticos, y de distintos sabores.

Tienda de postres

Figura 41. Unificación de datos de la empresa VarMont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 42, se muestra a la Estrategia de marketing digital 2 con su última táctica, la 3, la cual consiste en hacer una portada de Facebook teniendo en cuenta los colores institucionales detallados con anterioridad, así como colocar la forma de contacto de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E2. Establecer representación de la marca mediante el cumplimiento de 3 tácticas hasta finales de la primera semana de junio de 2021.	E2-T3. Hacer portada con los colores institucionales y la forma de contacto de la organización.	E2-T3-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook.	Nivel de cumplimiento de representación de marca.	Cantidad de tácticas concretadas.

Figura 42. Estrategia de marketing digital 2 con su táctica 3 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 43, se muestra la portada realizada para la empresa Varmont y subida a la red social Facebook, además se puede evidenciar la forma en la que los clientes se pueden contactar con la organización.



Figura 43. Portada y forma de contacto de la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 44, se muestra a la Estrategia de marketing digital 3, solo con su táctica 1, sin embargo, esta estrategia consta de 5 tácticas, pero se plasman una a una, con la finalidad de profundizar en todas ellas.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E3 Establecer una diferenciación de marca de 10% en las redes sociales Facebook e Instagram con respecto al primer trimestre del año 2021.	E3-T1. Mostrar alianza estratégica con servicio de delivery. (seguridad)	E3-T1-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Valoración de marca (Facebook e Instagram).	Total me gustas en página postest - Total me gustas en página pretest/ Total me gustas página pretest * 100

Figura 44. Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 45 mostrada a continuación, se evidencia la publicación subida a la red social Facebook sobre la alianza de Varmont con una empresa de taxis, siempre manteniendo los colores institucionales en las imágenes, con esto se plasmó la seguridad con la que llegan los pedidos de los clientes.



Figura 45. Publicación alianza con empresa de taxis subida a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 46 mostrada a continuación, se plasma el mismo fin mostrado en la Figura 45, pero esta vez aplicado a la red social Instagram. De igual forma, se evidencia la alianza de Vermont con empresa de taxis.

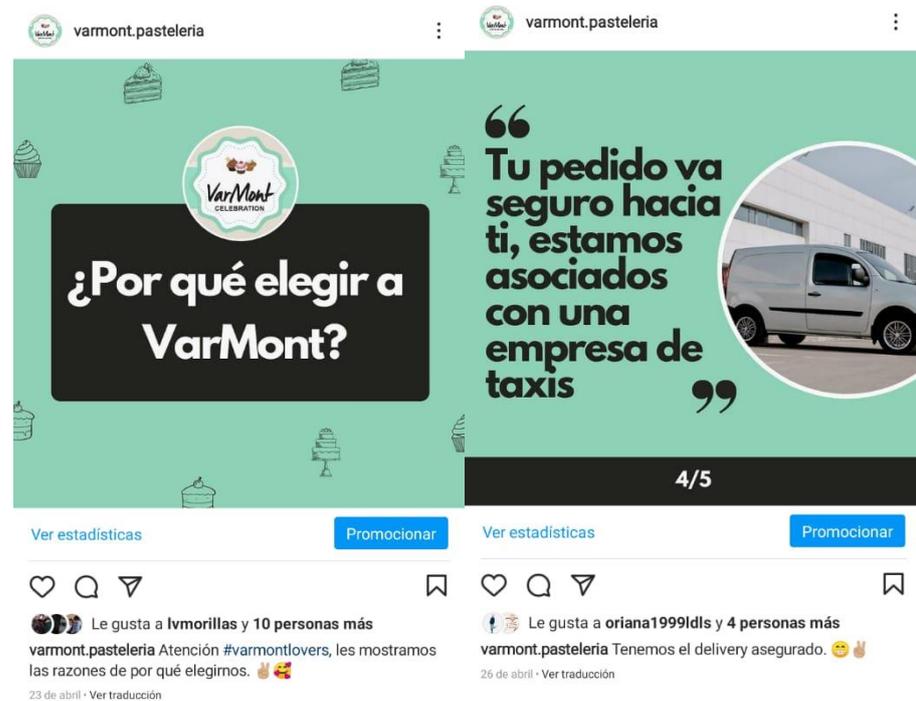


Figura 46. Publicación alianza con empresa de taxis subida a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 47, se muestra a la Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 2, la cual consiste en mostrar la seguridad de compra que tienen los clientes al comprar algún producto de la organización.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E3 Establecer una diferenciación de marca de 10% en las redes sociales Facebook e Instagram con respecto al primer trimestre del año 2021.	E3-T2. Mostrar seguridad de compra ante el COVID 19. (seguridad)	E3-T2-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Valoración de marca (Facebook e Instagram).	Total me gustas en página posttest - Total me gustas en página pretest/ Total me gustas página pretest * 100

Figura 47. Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 2 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 48 se muestra la publicación subida a la red social Facebook que resalta los protocolos de bioseguridad que la organización cumple, mostrando la seguridad de la compra de los productos.

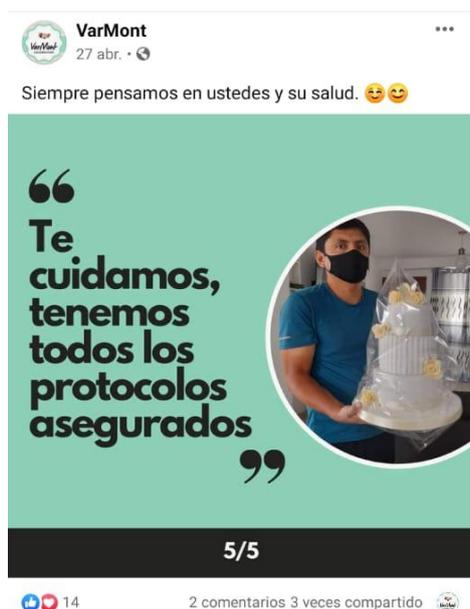


Figura 48. Publicación protocolos de bioseguridad subida a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 49 se muestra la publicación subida a la red social Instagram que resalta los protocolos de bioseguridad que la organización cumple, mostrando la seguridad de la compra de los productos.



Figura 49. Publicación protocolos de bioseguridad subida a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 50, se muestra a continuación a la Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 3, la cual se basa en mostrar el tiempo de trayectoria de la empresa en estudio.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E3 Establecer una diferenciación de marca de 10% en las redes sociales Facebook e Instagram con respecto al primer trimestre del año 2021.	E3-T3. Mostrar tiempo de trayectoria de la organización. (experiencia)	E3-T3-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Valoración de marca (Facebook e Instagram).	Total me gustas en página posttest - Total me gustas en página pretest/ Total me gustas página pretest * 100

Figura 50. Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 3 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 51, se evidencia la publicación subida a la red social Facebook, la cual resalta el tiempo de experiencia que posee la organización, mostrando la experiencia que posee la organización.



Figura 51. Publicación tiempo de experiencia subida a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 52, se evidencia la publicación subida a la red social Instagram, la cual resalta el tiempo de experiencia que posee la organización, mostrando la experiencia que posee la organización.



Figura 52. Publicación tiempo de experiencia subida a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 53, se muestra a la Estrategia de marketing digital 3, con su táctica 4, la cual se basen mostrar que la organización está en ocasiones especiales de sus clientes.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E3 Establecer una diferenciación de marca de 10% en las redes sociales Facebook e Instagram con respecto al primer trimestre del año 2021.	E3-T4. Mostrar que la organización está en las ocasiones especiales de sus clientes. (unión)	E3- T4-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Valoración de marca (Facebook e Instagram).	Total me gustas en página postest - Total me gustas en página pretest/ Total me gustas página pretest * 100

Figura 53. Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 4 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 54, se muestra la publicación subida a Facebook, la cual resalta que la organización puede realizar productos acorde a los momentos especiales de sus clientes.



Figura 54. Publicación día especial subida a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 55, se muestra la publicación subida a la red social Facebook, la cual conmemora el día de la madre, evidenciando la relación de unión, en los momentos especiales de los clientes de la organización.



Figura 55. Publicación día de la madre subida a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 56, se muestra la publicación subida a Instagram, la cual resalta que la organización puede realizar productos acorde a los momentos especiales de sus clientes.



Figura 56. Publicación día especial subida a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 57, se muestra la publicación subida a la red social Instagram, la cual conmemora el día de la madre, evidenciando la relación de unión, en los momentos especiales de los clientes de la organización.



Figura 57. Publicación día de la madre subida a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 58, se muestra a continuación a la Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 5, la cual se basa en mostrar historias destacadas en Instagram que muestren diferenciación.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	SOSTAC		CONTROL	
		TÁCTICAS	ACCIONES	INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E3 Establecer una diferenciación de marca de 10% en las redes sociales Facebook e Instagram con respecto al primer trimestre del año 2021.	E3-T5. Mostrar historias destacadas en Instagram que muestre la diferenciación.	E3-T5-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Instagram.	Valoración de marca (Facebook e Instagram).	Total me gustas en página postest - Total me gustas en página pretest/ Total me gustas página pretest * 100

Figura 58. Estrategia de marketing digital 3 con su táctica 5 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 59, se muestra la historia destacada “Mamá”, subida a la red social Instagram, la cual resalta los diferentes diseños hechos por el día de la madre; y evidencia la diferenciación mediante la demostración del sentimiento de marca de que la organización siempre está con sus clientes en las celebraciones especiales.

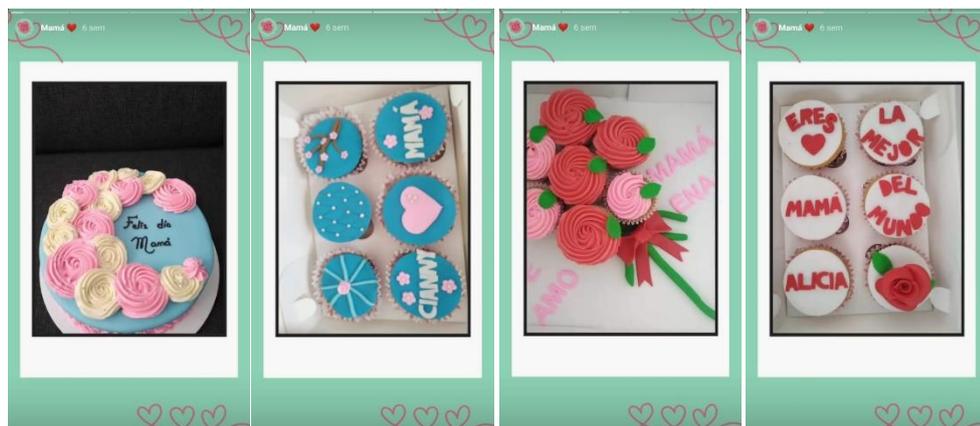


Figura 59. Historia destacada de Instagram titulada "Mamá".

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 60, se muestra la historia destacada “Juntos”, subida a la red social Instagram, la cual resalta la trayectoria de más de 6 años de la organización celebrando junto a sus clientes.



Figura 60. Historia destacada de Instagram titulada "Juntos".

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 61, se muestra la historia destacada “Delivery”, subida a la red social Instagram, la misma que evidencia la diferenciación de que la organización cuenta con una alianza con una empresa de taxis que hacen que llegue el producto sin daños y dando el sentimiento de seguridad.



Figura 61. Historia destacada de Instagram titulada "Delivery".

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 62, se muestra a continuación a la Estrategia de marketing digital 4 con su táctica 1, de las 2 con las que cuenta, la cual se basa en mostrar que la organización cuenta con diseños para cada ocasión para que los clientes no tengan que preocuparse en buscarlos.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E4. Establecer una diferenciación de producto en Facebook e Instagram mediante el aumento de 150 interacciones en las publicaciones a finales de la primera semana de junio de 2021.	E4-T1. Mostrar que se tiene diseños para cada ocasión. (despreocupación)	E4-T1-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Nivel de valoración del producto (Facebook e Instagram)	Total de interacciones postest - Total de interacciones pretest

Figura 62. Estrategia de marketing digital 4 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 63, se muestra la publicación subida a la red social Facebook, la cual muestra que la organización cuenta con una gama de variados diseños para que el cliente no se preocupe buscando alguno.



Figura 63. Publicación miles de diseños subida a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 64, se muestra la publicación subida a la red social Instagram, la cual muestra que la organización cuenta con una gama de variados diseños para que el cliente no se preocupe buscando alguno.



Figura 64. Publicación miles de diseños subida a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 65, se muestra a la Estrategia de marketing digital 4, con su táctica 2, la cual busca mostrar que el tiempo para la realización del pedido es menor a la competencia.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E4. Establecer una diferenciación de producto en Facebook e Instagram mediante el aumento de 150 interacciones en las publicaciones a finales de la primera semana de junio de 2021.	E4-T2. Mostrar que el tiempo para la realización del pedido es menor a la competencia. (menor tiempo)	E4-T2-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Nivel de valoración del producto (Facebook e Instagram)	Total de interacciones postest - Total de interacciones pretest

Figura 65. Estrategia de marketing digital 4 con su táctica 2 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 66, se muestra la publicación subida a la red social Facebook, la cual muestra que la organización no necesita demasiado tiempo de anticipación para que le realicen pedidos, como lo hacen sus competidores, sino que basta con un día de anticipación.



Figura 66. Publicación tiempo menor subida a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 67, se muestra la publicación subida a la red social Instagram, la cual muestra que la organización no necesita demasiado tiempo de anticipación para que le realicen pedidos, como lo hacen sus competidores, sino que basta con un día de anticipación.



Figura 67. Publicación tiempo menor subida a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 68, se muestra a la Estrategia de marketing digital 5, con su táctica 1, la cual plasma los sentimientos de marca de unión, celebración, confianza y dedicación.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E5. Establecer mensajes de posicionamiento obteniendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.	E5-T1 Plasmar los sentimientos de la marca. (unión, celebración, confianza y dedicación)	E5-T1-A1 Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Nivel de crecimiento (Facebook e Instagram) Alcance (Facebook e Instagram)	Total de seguidores postest - Total de seguidores pretest Total de vistas postest - Total de vistas pretest

Figura 68. Estrategia de marketing digital 5 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 69, se muestra el conjunto de publicaciones subidas a la red social Facebook, la misma que a través de mensajes evidencia los sentimientos de la marca unión, celebración, confianza y dedicación.

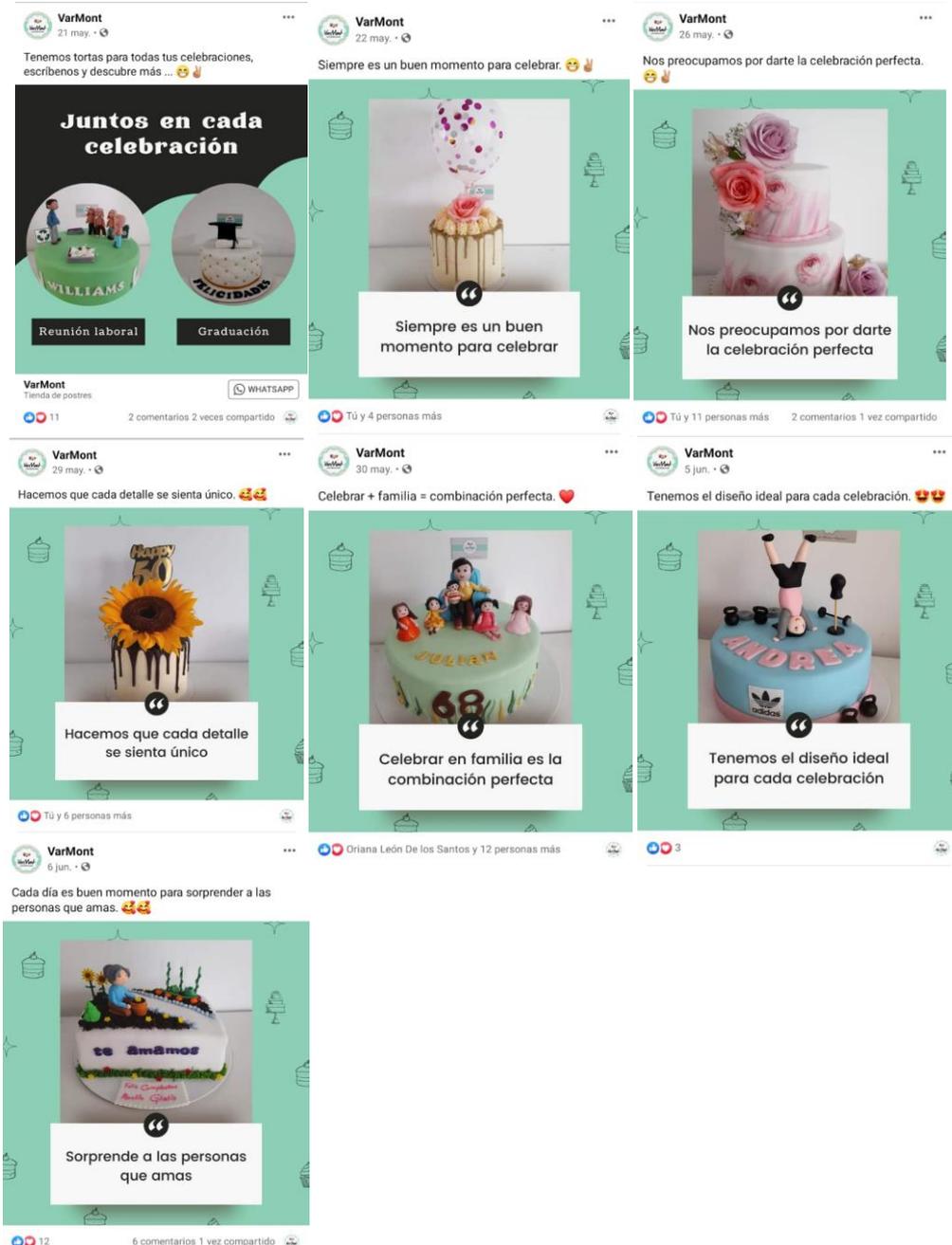


Figura 69. Publicaciones sentimiento de marca subidas a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 70, se muestra el conjunto de publicaciones subidas a la red social Instagram, la misma que a través de mensajes evidencia los sentimientos de la marca unión, celebración, confianza y dedicación.

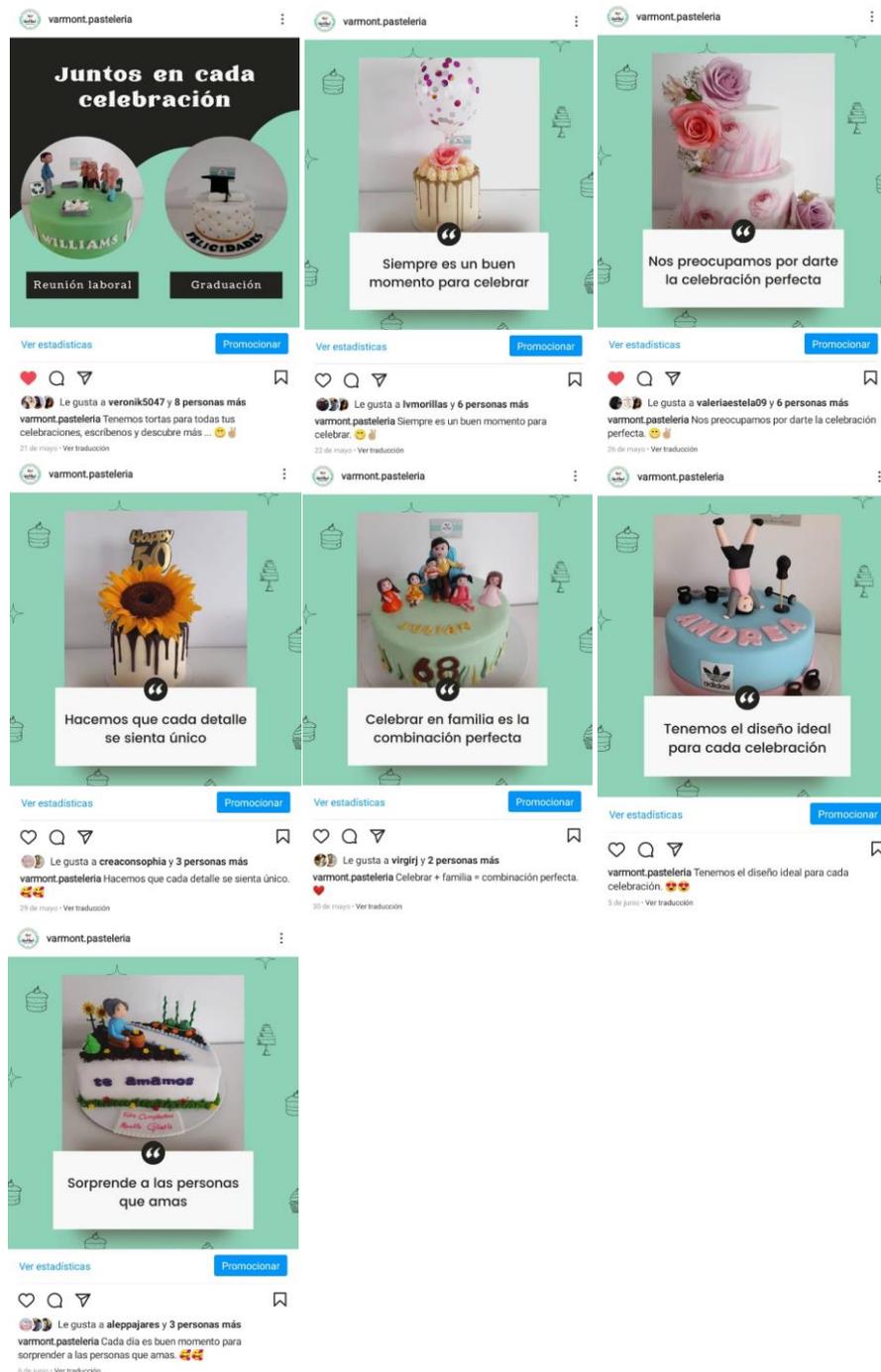


Figura 70. Publicaciones sentimiento de marca subidas a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 71, se muestra a la Estrategia de marketing digital 6, con su táctica 1, de las 4 con las que cuenta esta estrategia, la cual busca mostrar los tipos de postres que la organización ofrece.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Vermont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E6. Destacar los productos de la organización consiguiendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.	E6-T1. Mostrar los tipos de postres que la organización ofrece.	E6-T1-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Nivel de crecimiento (Facebook e Instagram)	Total de seguidores postest - Total de seguidores pretest
				Alcance (Facebook e Instagram)	Total de vistas postest - Total de vistas pretest

Figura 71. Estrategia de marketing digital 6 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Vermont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 72, se muestra el conjunto de publicaciones subida a la red social Facebook, mostrando los tipos de postres que la organización ofrece.

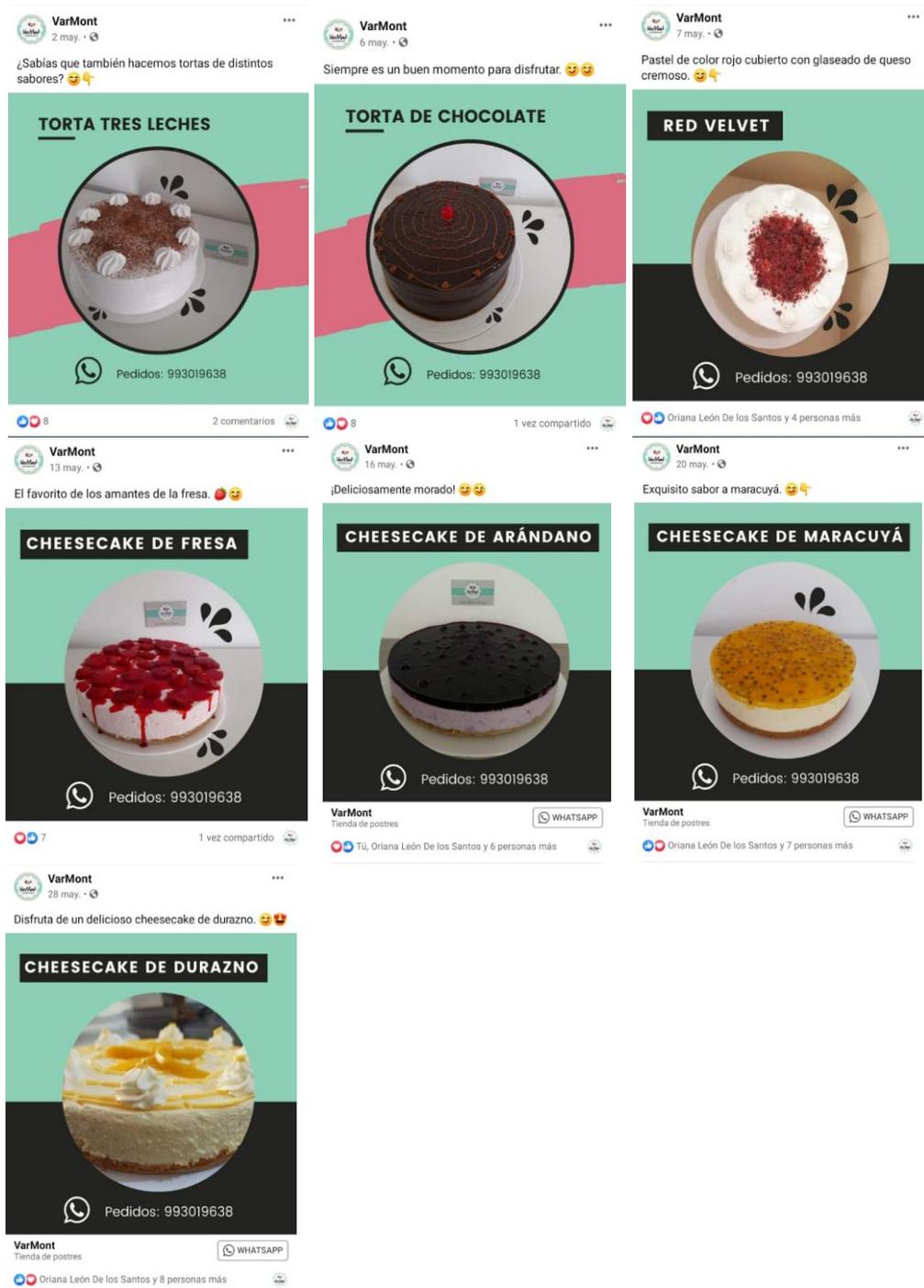


Figura 72. Publicación sobre los tipos de postres subida a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 73, se muestra el conjunto de publicaciones subida a la red social Instagram, mostrando los tipos de postres que la organización ofrece.

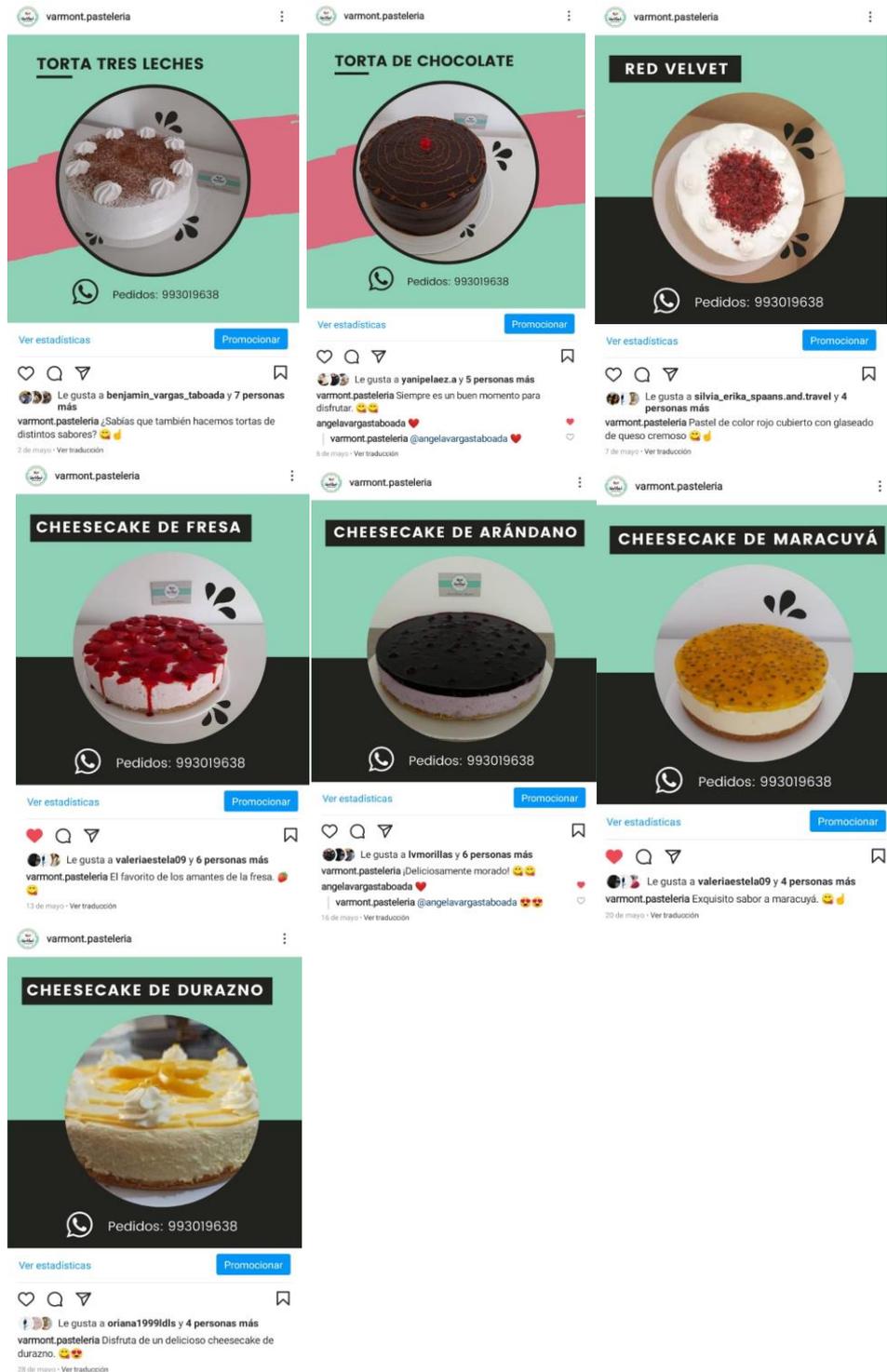


Figura 73. Publicación sobre los tipos de postres subida a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 74, se muestra a la Estrategia de marketing digital 6, con su táctica 2, la cual busca mostrar los tipos de cupcakes que la organización ofrece.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E6. Destacar los productos de la organización consiguiendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.	E6-T2. Mostrar los tipos de cupcakes que la organización ofrece.	E6-T2-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Nivel de crecimiento (Facebook e Instagram)	Total de seguidores posttest - Total de seguidores pretest
				Alcance (Facebook e Instagram)	Total de vistas posttest - Total de vistas pretest

Figura 74. Estrategia de marketing digital 6 con su táctica 2 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 75, se evidencia el conjunto de publicaciones subidas por separado a la red social Facebook, la cual muestra los tipos de cupcakes que la organización ofrece.



Figura 75. Conjunto de publicación tipos de cupcakes subidas a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 76, se evidencia el conjunto de publicaciones subidas por separado a la red social Instagram, la cual muestra los tipos de cupcakes que la organización ofrece.



Figura 76. Conjunto de publicación tipos de cupcakes subidas a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 77, se muestra a continuación a la Estrategia de marketing digital 6 con su táctica 3, la cual se basa en mostrar los tipos de diseños de tortas personalizadas que la organización ofrece.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E6. Destacar los productos de la organización consiguiendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.	E6-T3. Mostrar los tipos de diseños de tortas personalizadas que la organización ofrece.	E6-T3-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Nivel de crecimiento (Facebook e Instagram)	Total de seguidores postest - Total de seguidores pretest
				Alcance (Facebook e Instagram)	Total de vistas postest - Total de vistas pretest

Figura 77. Estrategia de marketing digital 6 con su táctica 3 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 78, el conjunto de publicaciones subidas a la red social Facebook, el cual muestra los tipos de diseños de tortas personalizadas que la organización ofrece.

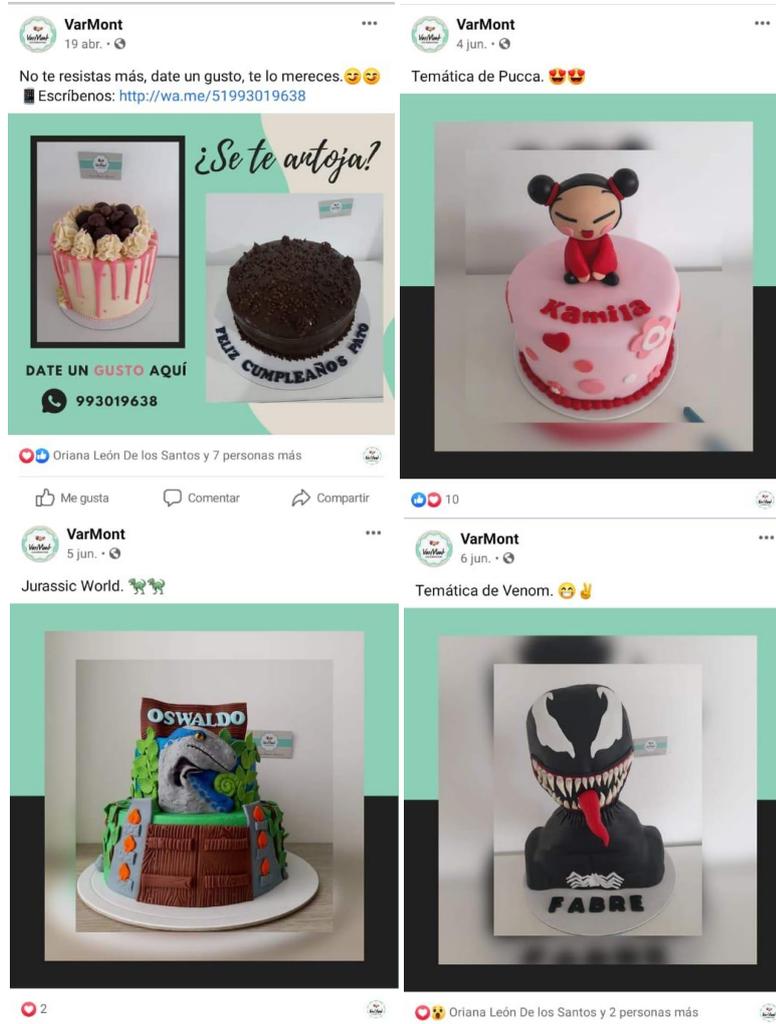


Figura 78. Conjunto de publicaciones sobre tipos de tortas personalizadas subidas a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 79, el conjunto de publicaciones subidas a la red social Instagram, el cual muestra los tipos de diseños de tortas personalizadas que la organización ofrece.

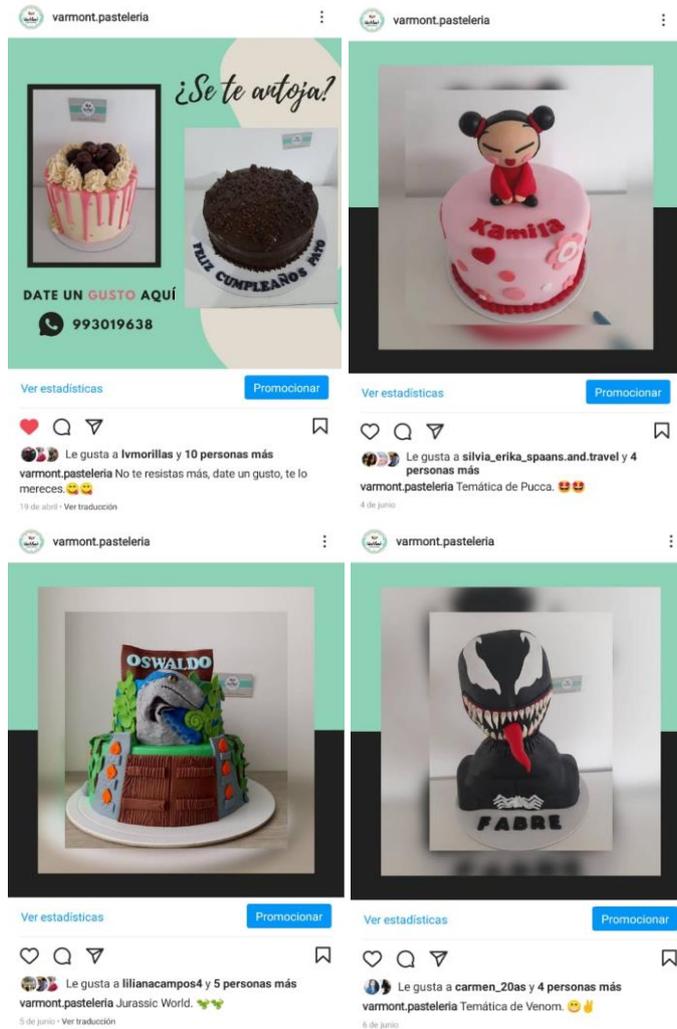


Figura 79. Conjunto de publicaciones sobre tipos de tortas personalizadas subidas a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 80, se muestra a continuación a la Estrategia de marketing digital 6 con su táctica 4, la cual busca mostrar historias destacadas en la red social Instagram que presenten los productos que la organización ofrece.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E6. Destacar los productos de la organización consiguiendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.	E6-T4. Mostrar historias destacadas en Instagram que muestre los productos.	E6-T4-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Instagram.	Nivel de crecimiento (Facebook e Instagram)	Total de seguidores posttest - Total de seguidores pretest
				Alcance (Facebook e Instagram)	Total de vistas posttest - Total de vistas pretest

Figura 80. Estrategia de marketing digital 6 con su táctica 4 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 81, se muestra el contenido de la historia destacada “Diseños”, subida a la red social Instagram, la cual resalta los diferentes diseños de tortas personalizadas hechas por la organización.

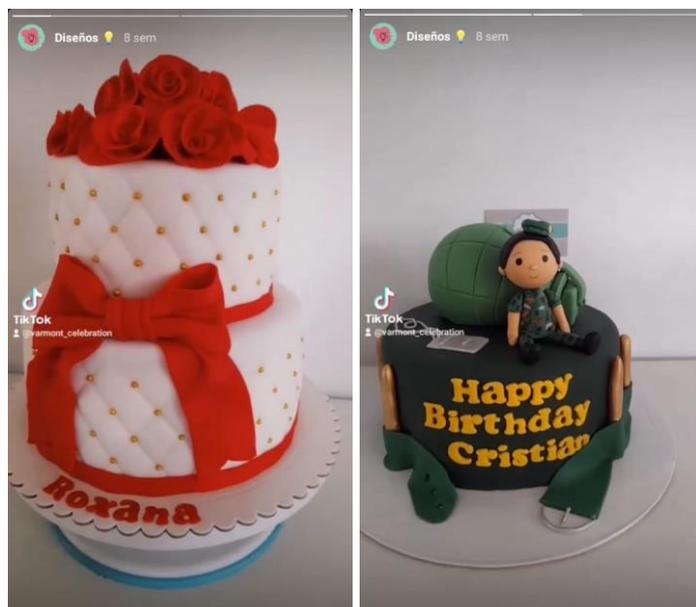


Figura 81. Historia destacada de Instagram titulada "Diseños"

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 82, se muestra a continuación a la Estrategia de marketing digital 7 con su táctica 1, la cual busca mostrar comentarios que hacen los clientes hacia la marca tanto en la red social Facebook como en Instagram.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E7. Evidenciar relación comunicativa con los clientes obteniendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.	E7-T1. Mostrar los comentarios que hacen los clientes hacia la marca.	E7-T1-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Facebook e Instagram.	Nivel de crecimiento (Facebook e Instagram)	Total de seguidores postest - Total de seguidores pretest
				Alcance (Facebook e Instagram)	Total de vistas postest - Total de vistas pretest

Figura 82. Estrategia de marketing digital 7 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 83, se muestra el conjunto de publicaciones subidas a la red social Facebook, el cual muestra los comentarios que los clientes realizaron en esta red social mencionada.

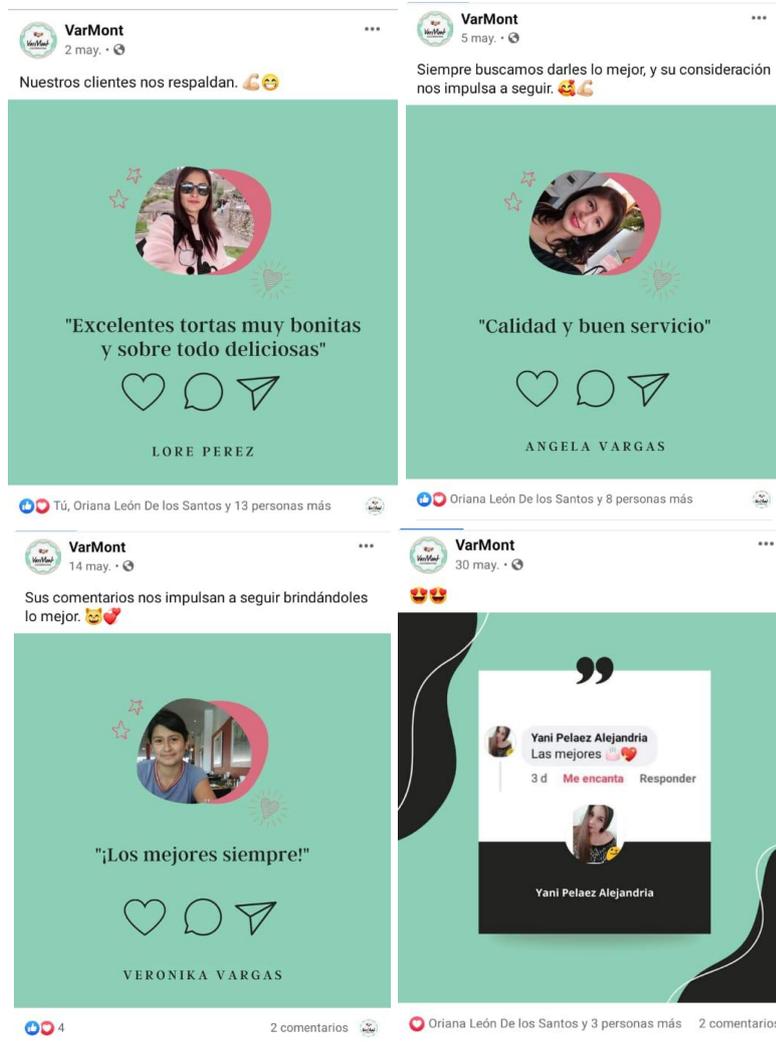


Figura 83. Conjunto de publicaciones comentarios subidas a Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 84, se muestra el conjunto de publicaciones subidas a la red social Instagram, el cual muestra los comentarios que los clientes realizaron en la red social Facebook.

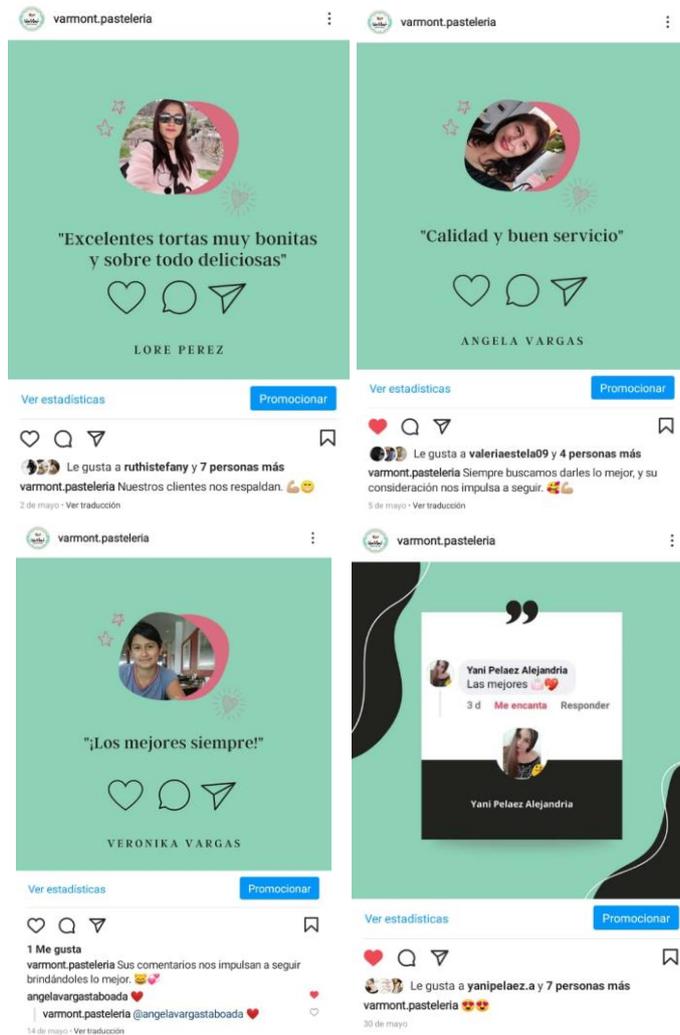


Figura 84. Conjunto de publicaciones comentarios subidas a Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 85, se muestra a continuación a la Estrategia de marketing digital 7 con su táctica 2, la cual busca mostrar historias destacadas en Instagram que realce la relación con los clientes.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E7. Evidenciar relación comunicativa con los clientes obteniendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.	E7-T2. Mostrar historias destacadas en Instagram que realce la relación con los clientes.	E6-T2-A1. Elaborar y subir publicación resaltante a Instagram.	Nivel de crecimiento (Facebook e Instagram)	Total de seguidores postest - Total de seguidores pretest
				Alcance (Facebook e Instagram)	Total de vistas postest - Total de vistas pretest

Figura 85. Estrategia de marketing digital 7 con su táctica 2 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 86, se muestra el contenido de la historia destacada “Clientes”, subida a la red social Instagram, la cual resalta las menciones que los clientes realizan a la organización en su perfil personal, evidenciando la relación entre la organización y estos.

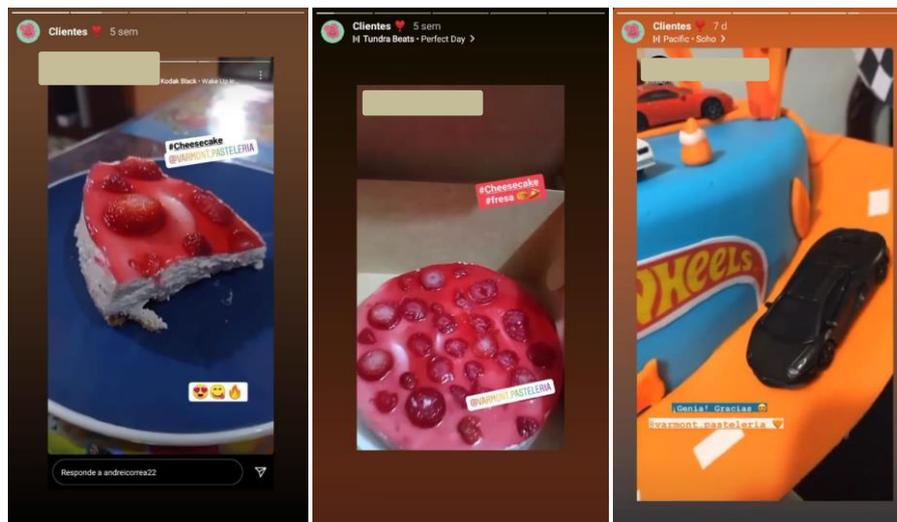


Figura 86. Historia destacada de Instagram titulada "Clientes".

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 87, se muestra a continuación a la Estrategia de marketing digital 8 con su táctica 1, la cual consiste en buscar una aplicación que integre la comunicación de Facebook e Instagram entre la empresa y los clientes.

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O2. Constituir la identidad online de la empresa Varmont Celebration S.A.C. con 7 pilares base, hasta finales de la primera semana de junio del 2021.	E8. Establecer omnicanalidad de comunicación con los clientes mediante una aplicación que integre las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.	E8-T1. Buscar aplicación que integre la comunicación de Facebook e Instagram por parte de la empresa hacia los clientes.	E8-T1-A1. Utilizar aplicación que integre la comunicación de Facebook e Instagram por parte de la empresa hacia los clientes.	Nivel de cumplimiento de integración	Cantidad de redes sociales integradas

Figura 87. Estrategia de marketing digital 8 con su táctica 1 para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 88 se muestra la aplicación Facebook Business Suite, como aplicación que integra las redes sociales Facebook e Instagram.

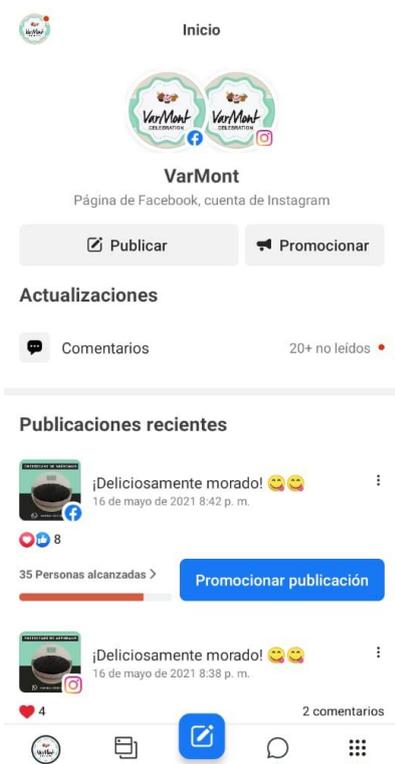


Figura 88. Interfaz de la aplicación Facebook Business Suite.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Figura 89, se muestra a la Estrategia de marketing digital 9, la cual se basa en planificar una campaña publicitaria mediante 3 tácticas (definir el presupuesto, definir el objetivo de la campaña publicitaria, y definir los medios sociales en los que aparecerá la campaña publicitaria).

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O3. Ejecutar una campaña publicitaria con una duración de una semana que mejore en un 20% el nivel de reconocimiento de la marca a finales de la primera semana de junio del 2021.	E9. Planificar y ejecutar campaña publicitaria con una duración de una semana y con un nivel de recuerdo de marca de por lo menos 15 personas a finales de la primera semana de junio de 2021.	E9-T1. Definir presupuesto.	E9-T1-A1 Llevar a cabo campaña de publicidad.	Nivel de recuerdo de marca	Mejora estimada de recuerdo del anuncio.
		E9-T2. Definir objetivo de la campaña de publicidad.	E9-T2-A1 Llevar a cabo campaña de publicidad.		
		E9-T3. Definir los medios sociales en los que aparecerá la campaña publicitaria.	E9-T3-A1. Llevar a cabo campaña de publicidad.		

Figura 89. Estrategia de marketing digital 9 con sus 3 tácticas para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 90, muestra el presupuesto de la campaña publicitaria empleado, el objetivo de la campaña y la ubicación donde los anuncios aparecieron.



Figura 90. Parámetro del anuncio ejecutado para Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 91, muestra la vista previa del anuncio que se llevó a cabo con el objetivo de incrementar el reconocimiento de marca.



Figura 91. Vista previa del anuncio ejecutado para la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

EVALUACIÓN DE LA METODOLOGÍA SOSTAC.

3.4.3 Implementación de la fase de control.

La fase de control corresponde a la última letra de la metodología SOSTAC, “C”, la cual fue plasmada mediante indicadores por cada estrategia de marketing digital. La diferencia es que en este punto los indicadores se desarrollan.

- **Estrategia de marketing digital 1:** Establecer el cronograma de publicaciones de 7 semanas de publicaciones para la red social Facebook e Instagram hasta el 15 de abril de 2021.

Para la evaluación de esta estrategia se utilizó el indicador de “Nivel de cumplimiento del cronograma”, a continuación en la Ecuación 3, se muestra la forma de calcular este indicador.

Nivel de cumplimiento del cronograma = Número de semanas planificadas.

Ecuación 3. Indicador “Nivel de cumplimiento del cronograma”.

Así mismo, el resultado se calculó teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 92, la cual indica que si se planificaron 7 semanas, el nivel de cumplimiento fue bueno, si fueron entre 3 a 6 semanas planificadas fue regular, y menor o igual a 2 fue malo.

SEMÁFORO	
Bueno	7
Regular	3 a 6
Malo	<=2

Figura 92. Semáforo de puntuación del indicador “Nivel de cumplimiento del cronograma”.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los parámetros se procede a hallar el resultado, a continuación se muestra la Ecuación 4, la cual evidencia un resultado bueno, ya que se cumplió con la estrategia trazada al comparar con el semáforo de calificación.

Nivel de cumplimiento = 7 semanas planificadas.

Ecuación 4. Desarrollo del indicador “Nivel de cumplimiento del cronograma”.

- **Estrategia de marketing digital 2:** Establecer representación de la marca mediante el cumplimiento de 3 tácticas hasta finales de la primera semana de junio de 2021.

Esta estrategia se midió mediante el cálculo del indicador “Nivel de cumplimiento de representación de marca”; a continuación, en la Ecuación 5, se muestra la fórmula para calcular este indicador.

Nivel de cumplimiento de representación de marca = Cantidad de tácticas concretadas

Ecuación 5. Indicador “Nivel de cumplimiento de representación de marca”.

Esta estrategia se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 93, la cual indica que si se concretaron todas las 3 tácticas, el nivel de cumplimiento fue bueno, si fueron entre 1 y 2 fue regular, y si fue igual a 0, entonces fue malo.

SEMÁFORO	
Bueno	3
Regular	1 y 2
Malo	0

Figura 93. Semáforo de puntuación del indicador “Nivel de cumplimiento de representación de marca”.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la escala de valores del semáforo de este indicador, el resultado evidencia un resultado bueno, ya que se cumplió con todas las tácticas trazadas, a continuación, en la Ecuación 6, se muestra el desarrollo de este indicador.

Nivel de cumplimiento= 3 tácticas concretadas.

Ecuación 6. Desarrollo del indicador “Nivel de cumplimiento de representación de marca”.

- **Estrategia de marketing digital 3:** Establecer una diferenciación de marca de 10% en las redes sociales Facebook e Instagram con respecto al primer trimestre del año 2021.

Para el la evaluación de este indicador se utilizó el indicador “Valoración de marca en Facebook”, en la Ecuación 7, mostrada a continuación, se detalla la fórmula para calcular este indicador.

$$Valoración\ de\ marca\ en\ Facebook = \frac{(Total\ me\ gustas\ página\ postest - Total\ me\ gustas\ página\ pretest)}{Total\ me\ gustas\ página\ pretest \times 100}$$

Ecuación 7. Indicador “Valoración de marca en Facebook”.

Esta estrategia se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 94, la cual indica que si se obtuvo un resultado mayor o igual a 10% fue bueno, entre 6 y 9% fue regular y menor o igual a 5% fue malo.

SEMÁFORO	
Bueno	>=10%
Regular	6% y 9 %
Malo	<=5%

Figura 94. Semáforo de control del indicador “Valoración de marca en Facebook”.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Ecuación 8, se muestra el desarrollo del indicador “Valoración de marca en Facebook”, así mismo, comparando con su escala semáforo, se evidencia un resultado bueno, ya que la solución da un incremento del 13% en el total de me gusta de la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

$$\text{Valoración de marca en Facebook} = \frac{(390 - 346)}{346 \times 100}$$

$$\text{Valoración de marca en Facebook} = 13\%$$

Ecuación 8. Desarrollo del indicador “Valoración de marca en Facebook”.

Por otro lado, se empleó el mismo indicador también, pero enfocado en datos de la página de Instagram. A continuación, en la Ecuación 9, se detalla la fórmula.

$$\text{Valoración de marca en IG} = \frac{(\text{Total me gustas página posttest} - \text{Total me gustas página pretest})}{\text{Total me gustas página pretest} \times 100}$$

Ecuación 9. Indicador “Valoración de marca en Instagram”.

Esta estrategia se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 95, la cual indica que si se obtuvo un resultado mayor o igual a 10% fue bueno, entre 6 y 9% fue regular y menor o igual a 5% fue malo.

SEMÁFORO	
Bueno	$\geq 10\%$
Regular	6% y 9%
Malo	$\leq 5\%$

Figura 95. Semáforo de control del indicador “Valoración de marca en Instagram”.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, la Ecuación 10, muestra el cálculo del indicador “Valoración de marca en Instagram”, evidenciando un incremento de 6% en el total de me gusta de la página de Instagram de la organización, es decir un resultado regular.

$$\text{Valoración de marca en Instagram} = \frac{(247 - 234)}{234 \times 100}$$

$$\text{Valoración de marca en Instagram} = 6\%$$

Ecuación 10. Desarrollo del indicador “Valoración de marca en Instagram”.

- **Estrategia de marketing digital 4.** Establecer una diferenciación de producto en Facebook e Instagram mediante el aumento de 150 interacciones en las publicaciones a finales de la primera semana de junio de 2021.

Para el desarrollo de esta estrategia se utilizó el indicador “Nivel de valoración del producto en Facebook”. A continuación, en la Ecuación 11, se muestra la fórmula del indicador empleado para página de Facebook.

$$\text{Nivel de valoración del producto en Facebook} =$$

$$\text{Total interacciones postest} - \text{Total de interacciones pretest}$$

Ecuación 11. Indicador nivel de “Valoración del producto en Facebook”.

Esta estrategia se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 96, la cual indica que si se obtuvo un resultado mayor o igual a 150 interacciones fue bueno, entre 100 y 149 interacciones fue regular y menor o igual a 99 interacciones fue malo.

SEMÁFORO	
Bueno	≥ 150
Regular	100 y 149
Malo	≤ 99

Figura 96. Semáforo de control del indicador nivel de “Valoración del producto en Facebook”.

Fuente: Elaboración propia.

Al efectuar el indicador “Valoración del producto en Facebook”, se evidencia un resultado bueno, ya que este sobrepasó las 150 interacciones en la página de Facebook de la organización. A continuación en la Ecuación 12 se muestra el desarrollo.

$$\text{Nivel de valoración del producto en Facebook} = 342 - 30$$

$$\text{Nivel de valoración del producto en Facebook} = 312 \text{ interacciones.}$$

Ecuación 12. Desarrollo del indicador nivel de “Valoración del producto en Facebook”.

Por otro lado, se empleó el mismo indicador, pero aplicado en la página de Instagram de la organización. A continuación, en la Ecuación 13 se detalla la fórmula del indicador.

$$\text{Nivel de valoración del producto en Instagram} =$$

$$\text{Total interacciones posttest} - \text{Total de interacciones pretest}$$

Ecuación 13. Indicador “Nivel de valoración del producto en Instagram”.

Esta estrategia se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 97, la cual indica que si se obtuvo un resultado mayor o igual a 150 interacciones fue bueno, entre 100 y 149 interacciones fue regular y menor o igual a 99 interacciones fue malo.

SEMÁFORO	
Bueno	≥ 150
Regular	100 y 149
Malo	≤ 99

Figura 97. Semáforo de control del indicador “Nivel de valoración del producto en Instagram”.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, al desarrollar el indicador “Nivel de valoración del producto en Instagram”, se encontró un resultado de 200 interacciones en la página de Instagram de la organización; esto evidencia, según la escala semáforo del indicador, un resultado bueno, ya sobrepasó las 150 interacciones. En la Ecuación 14, se muestra el desarrollo de este indicador.

Nivel de valoración del producto en Instagram=253-53

Nivel de valoración del producto en Instagram=200 interacciones.

Ecuación 14. Desarrollo del indicador “Nivel de valoración del producto en Instagram”.

- **Estrategia de marketing digital 5:** Establecer mensajes de posicionamiento obteniendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.
- **Estrategia de marketing digital 6:** Destacar los productos de la organización consiguiendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.
- **Estrategia de marketing digital 7:** Evidenciar relación comunicativa con los clientes obteniendo un aumento de 50 seguidores y un alcance de 1000 vistas en las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021.

Estas 3 estrategias de marketing digital tienen efectividad ejecutándose en conjunto, es por ellos, que se midieron mediante 3 indicadores y para las 2 redes sociales en estudio, Facebook e Instagram.

A continuación, en la Ecuación 15, se muestra el indicador “Nivel de crecimiento en Facebook”, el cual mide la variación en la cantidad de seguidores después de la implementación de las estrategias.

Nivel de crecimiento en Facebook =

Total seguidores posttest - Total de seguidores pretest

Ecuación 15. Indicador “Nivel de crecimiento en Facebook”.

Este indicador se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 98, la cual indica que si se obtuvo un resultado mayor o igual a 50 seguidores fue bueno, entre 20 y 49 seguidores fue regular y menor o igual a 19 seguidores fue malo.

SEMÁFORO	
Bueno	>=50
Regular	20 y 49
Malo	<=19

Figura 98. Semáforo de control del indicador nivel de crecimiento en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de tener en cuenta las consideraciones, se procedió a desarrollar el indicador. A continuación, en la Ecuación 16, se muestra un incremento de 45 seguidores en la página de Facebook, lo cual evidencia un resultado regular según la escala de valores semáforo, ya que este se encontró entre el rango de 20 y 49 seguidores.

Nivel de crecimiento en Facebook = 392-347

Nivel de crecimiento en Facebook = 45 seguidores.

Ecuación 16. Desarrollo del indicador “Nivel de crecimiento en Facebook”.

Por otro lado, se empleó el indicador “Nivel de crecimiento en Instagram”, similar al anterior indicador desarrollado, con la particularidad de que se aplica a la red social Instagram, a continuación en la Ecuación 17, se muestra el detalle de este.

Nivel de crecimiento en Instagram =

Total seguidores posttest - Total de seguidores pretest

Ecuación 17. Indicador “Nivel de crecimiento en Instagram”.

Este indicador se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 99, la cual indica que si se obtuvo un resultado mayor o igual a 50 seguidores fue bueno, entre 20 y 49 seguidores fue regular y menor o igual a 19 seguidores fue malo.

SEMÁFORO	
Bueno	>=50
Regular	20 y 49
Malo	<=19

Figura 99. Semáforo de control del indicador nivel de crecimiento en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Al efectuar el desarrollo del indicador se encontró un crecimiento de 13 seguidores en la página de Instagram, un resultado malo según la escala semáforo, ya que fue menor a 19 seguidores. A continuación en la Ecuación 18, se muestra el desarrollo de este indicador.

Nivel de crecimiento en Instagram=247 - 234

Nivel de crecimiento en Instagram = 13 seguidores.

Ecuación 18. Desarrollo del indicador “Nivel de crecimiento en Instagram”.

Así mismo, para las 3 mencionadas estrategias de marketing digital, también se empleó el indicador “Nivel de alcance en Facebook”, a continuación en la Ecuación 19, se muestra la fórmula para calcular este indicador.

Nivel de alcance en Facebook= Total vistas postest - Total de vistas pretest

Ecuación 19. Indicador nivel de alcance en Facebook.

Este indicador se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 100, la cual indica que si se obtuvo un resultado mayor o igual a 1000 vistas fue bueno, entre 600 y 999 vistas fue regular y menor o igual a 599 vistas fue malo.

SEMÁFORO	
Bueno	≥ 1000
Regular	600 y 999
Malo	≤ 599

Figura 100. Semáforo de control del indicador nivel de alcance en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se desarrolló este indicador obteniendo un nivel de alcance de 2746 vistas, evidenciando un resultado bueno, ya que el resultado fue mayor a las 1000 vistas. A continuación, en la Ecuación 20 se muestra el detalle.

$$\text{Nivel de alcance en Facebook} = 3140 - 394$$

$$\text{Nivel de alcance en Facebook} = 2746 \text{ vistas.}$$

Ecuación 20. Desarrollo del indicador "Nivel de alcance en Facebook".

Por otro lado, se empleó el indicador “Nivel de alcance en Instagram”, a continuación en la Ecuación 21, se muestra el detalle de la fórmula de este.

$$\text{Nivel de alcance en Instagram} = \text{Total vistas postest} - \text{Total de vistas pretest}$$

Ecuación 21. Indicador “Nivel de alcance en Instagram”.

Este indicador se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 101, la cual indica que si se obtuvo un resultado mayor o igual a 1000 vistas fue bueno, entre 600 y 999 vistas fue regular y menor o igual a 599 vistas fue malo.

SEMÁFORO	
Bueno	≥ 1000
Regular	600 y 999
Malo	≤ 599

Figura 101. Semáforo de control del indicador “Nivel de alcance en Instagram”.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, al desarrollar este indicador se encontró un alcance de 1683 vistas, evidenciando un resultado bueno según la escala semáforo, ya que este fue mayor a las 1000 vistas. A continuación, en la Ecuación 22 se muestra el detalle del desarrollo del indicador mencionado.

Nivel de alcance en Instagram = 2315 - 632

Nivel de alcance en Instagram = 1683 vistas.

Ecuación 22. Desarrollo del indicador “Nivel de alcance en Instagram”.

- **Estrategia de marketing digital 8:** Establecer omnicanalidad de comunicación con los clientes mediante una aplicación que integre las redes sociales Facebook e Instagram a finales de la primera semana de junio de 2021

Para la evaluación de esta estrategia, se utilizó el indicador “Nivel de cumplimiento de integración”. A continuación, en la Ecuación 23, se muestra la fórmula del indicador empleado.

Nivel de cumplimiento de integración = Cantidad de redes sociales integradas.

Ecuación 23. Indicador “Nivel de cumplimiento de integración”.

Esta estrategia se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 102, la cual indica que si se integraron las 2 redes sociales, sea Facebook o Instagram, el nivel de cumplimiento fue bueno, si fue solo 1 entonces se calificaría como regular, y si fue igual a 0, entonces se calificaría como malo.

SEMÁFORO	
Bueno	2
Regular	1
Malo	0

Figura 102. Semáforo de control del indicador “Nivel de cumplimiento de integración”.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de desarrollar el indicador, se evidenció un resultado bueno, ya que se logró integrar las 2 redes sociales. A continuación, en la Ecuación 24, se muestra el desarrollo del indicador.

Nivel de cumplimiento = 2 aplicaciones integradas.

Ecuación 24. Desarrollo del indicador “Nivel de cumplimiento de integración”.

- **Estrategia de marketing digital 9:** Planificar y ejecutar una campaña publicitaria con una duración de una semana y con un nivel de recuerdo de marca de por lo menos 15 personas a finales de la primera semana de junio de 2021.

Para la evaluación de este indicador se empleó el indicador “Nivel de recuerdo de marca”; a continuación, en la Ecuación 25, se muestra la fórmula del indicador empleado.

Nivel de recuerdo de marca = Mejora estimada de recuerdo del anuncio.

Ecuación 25. Indicador “Nivel de recuerdo de marca”.

Esta estrategia se midió teniendo en cuenta el criterio mostrado en la Figura 103, la cual indica que si se obtuvo un nivel de recuerdo mayor o igual a 20 personas fue bueno, si fue entre 18 y 19 personas entonces se

calificaría como regular, y si fue menor o igual a 17 personas, entonces se calificaría como malo.

SEMÁFORO	
Bueno	≥ 20
Regular	18 y 19
Malo	≤ 17

Figura 103. Semáforo de control del indicador nivel de recuerdo de marca.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de ejecutar la estrategia de marketing digital mencionada, se calculó el indicador “Nivel de recuerdo de marca”, obteniendo un resultado bueno, ya que se evidenció una mejora estimada de recuerdo de 20 personas. A continuación, en la Ecuación 26, se muestra el desarrollo del indicador mencionado.

Nivel de recuerdo de marca = 20 personas aproximadamente.

Ecuación 26. Desarrollo del indicador “Nivel de recuerdo de marca”.

POSTEST.

3.5. Evaluación de las estrategias de marketing digital.

3.5.1 Evaluación postest.

Posterior a la implementación de las 9 estrategias de marketing digital, es decir luego de 7 semanas (desde el 19 de abril de 2021 al 06 de junio de 2021), se volvió a encuestar, a 60 clientes del primer trimestre del año 2021 de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo. Obteniendo en la Figura 104, lo correspondiente a la pregunta 1, ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer comprarlos?, 48% (29) de los encuestados respondieron siempre, 40% (24) casi siempre, 12% (7) a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

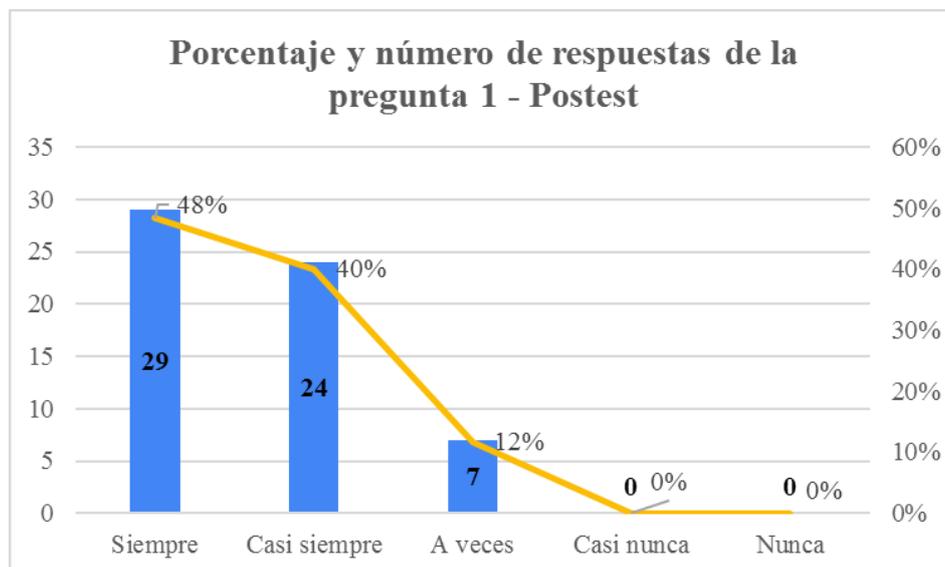


Figura 104. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 1 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 105, referente a la pregunta 2, ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer interactuar con esta?, 45% (27) de los encuestados respondieron siempre, 43% (26) casi siempre, 12% (7) a veces y 0% casi nunca y nunca respectivamente.

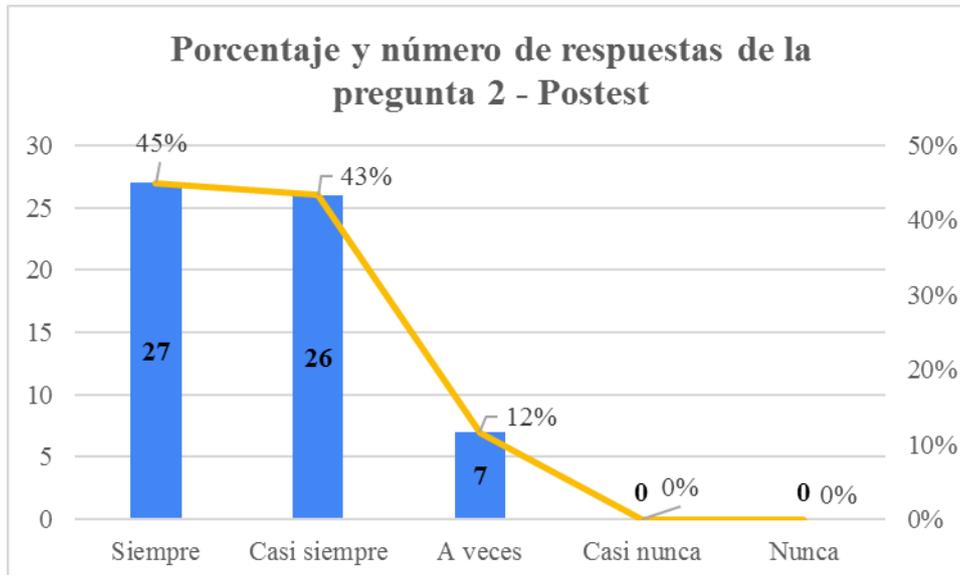


Figura 105 . Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 2 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 106, los clientes respondieron de acuerdo a la pregunta 3, ¿Usa la red social Facebook cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) ?, a lo que los encuestados respondieron que un 45% (27) siempre, 43% (26) casi siempre, 12% (7) a veces, 0% casi nunca, al igual que un 0% nunca.

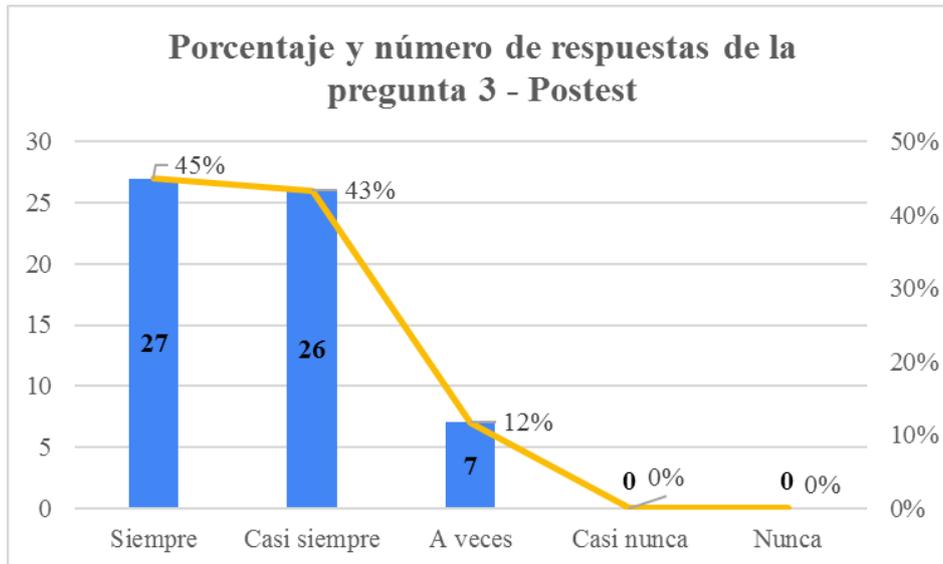


Figura 106. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 3 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 107, correspondiente a la pregunta 4, ¿Usa la red social Instagram cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) ?, un 45% (27) respondió siempre, un 42% (25) respondió casi siempre, 13% (8) a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

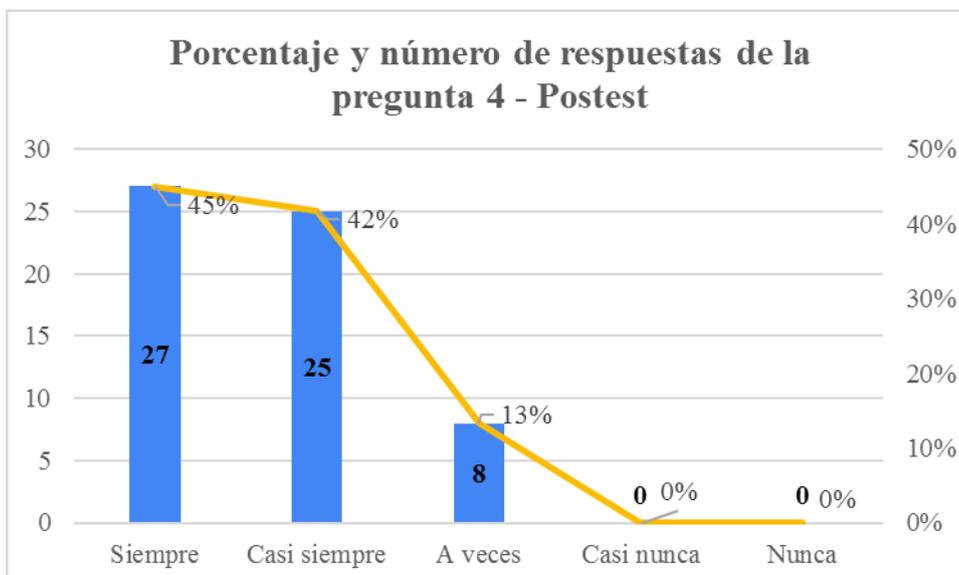


Figura 107. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 4 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 108 hace referencia a la pregunta 5, ¿Usa la red social WhatsApp cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) ?, en la cual, 57% (34) de los clientes respondieron siempre, un 32% (19) casi siempre, un 12% (7) a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

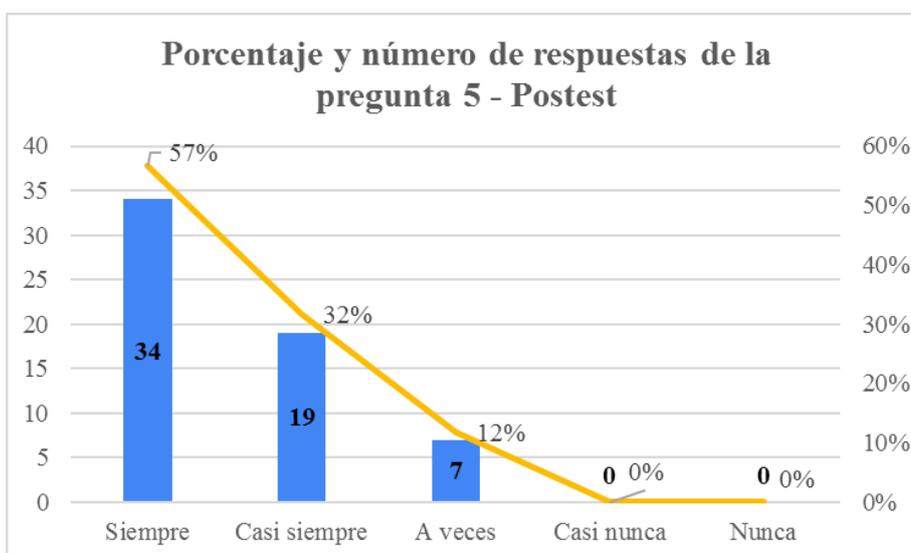


Figura 108. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 5 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 109, se muestra las respuestas correspondientes a la pregunta 6, ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social Facebook?; en donde 50% (30) respondieron siempre, 45% (27) casi siempre, 5% (3) a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

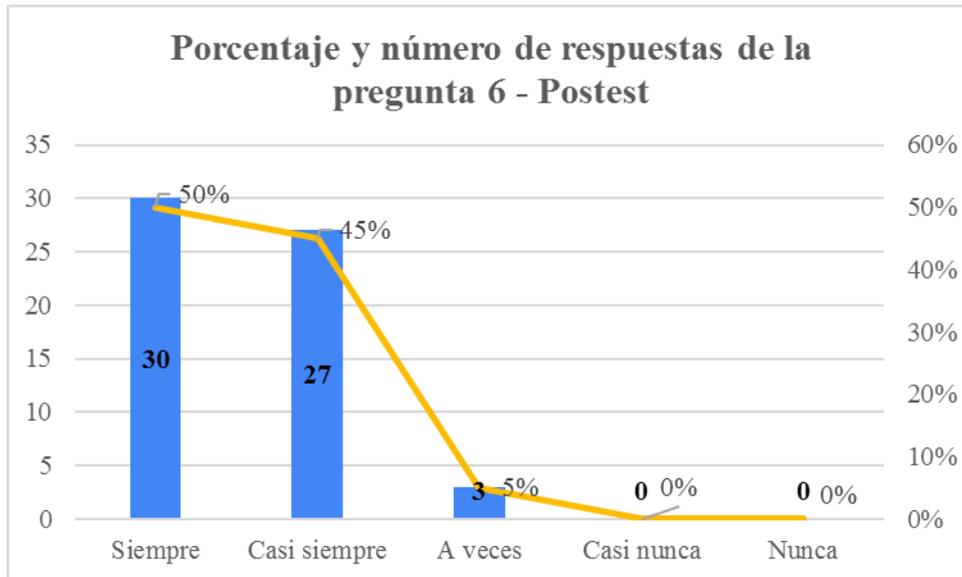


Figura 109. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 6 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 110, se muestra las respuestas correspondientes a la pregunta 7, ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social Instagram?; 53% (32) respondieron siempre, 40% (24) casi siempre, 7% (4) a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

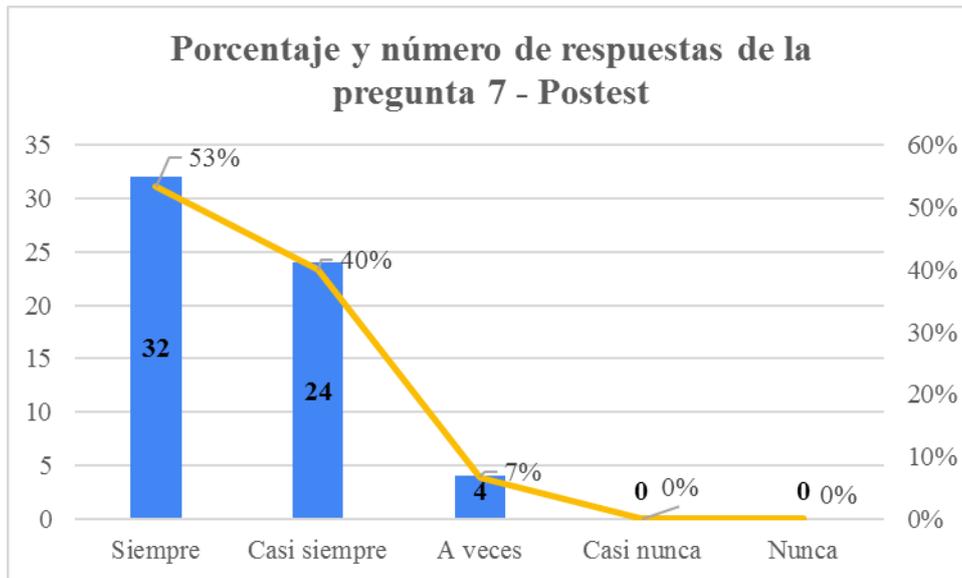


Figura 110. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 7 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 111, se muestra las respuestas correspondientes a la pregunta 8, ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social WhatsApp?; 37% (22) siempre, 57% (34) casi siempre, 7% (4) a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

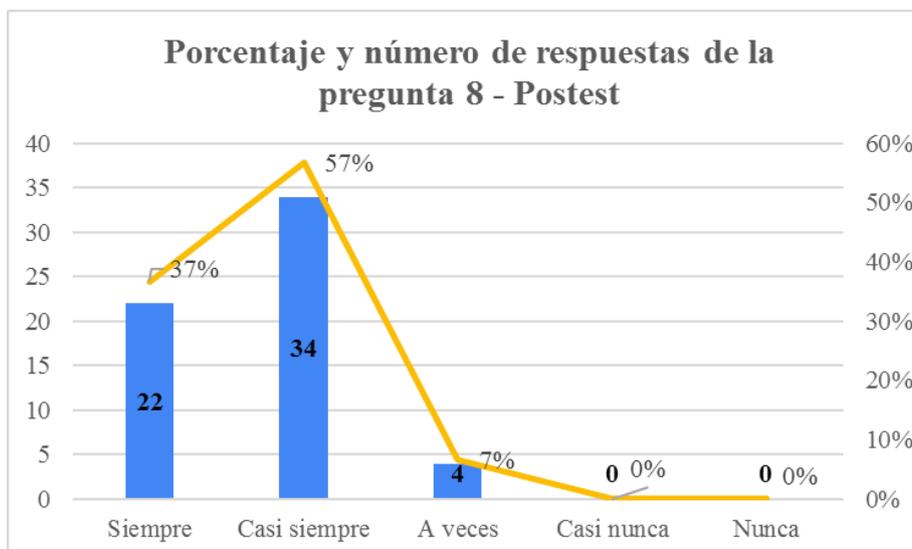


Figura 111. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 8 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 112, se muestra las respuestas correspondientes a la pregunta 9, ¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?; 38% (23) respondieron siempre, 60% (36) casi siempre, 2% (1) a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

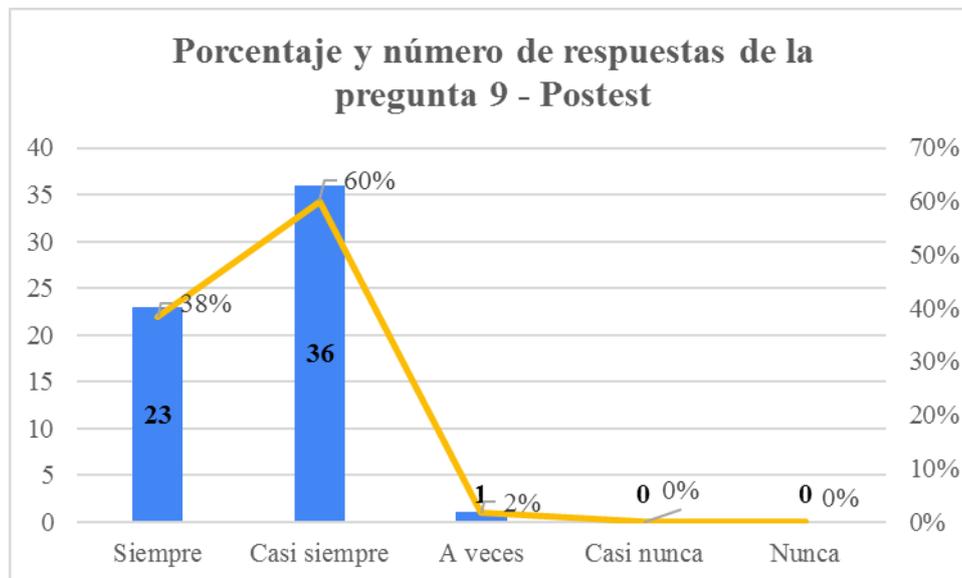


Figura 112. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 9 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 113, se muestra las respuestas correspondientes a la pregunta 10, ¿Usted visita la página de Instagram de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?; en donde 22% (13) respondieron siempre, 70% (42) casi siempre, 8% (5) a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

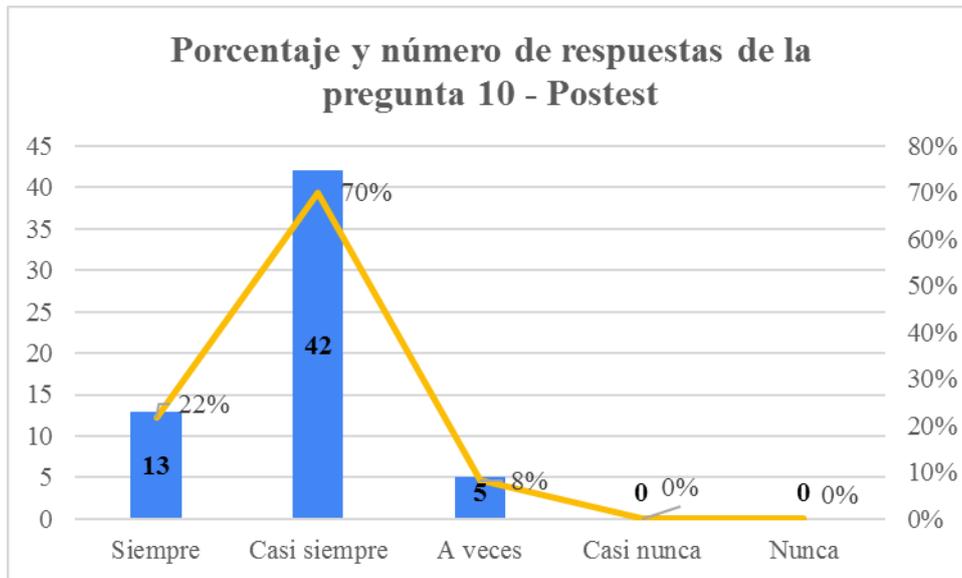


Figura 113. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 10 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 114 hace referencia a la pregunta 11, ¿Usted revisa la página de WhatsApp de la empresa Vermont Celebration S.A.C. para solicitar información?; a la cual los clientes respondieron, 30% (18) siempre, 55% (33) casi siempre, 15% (9) a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

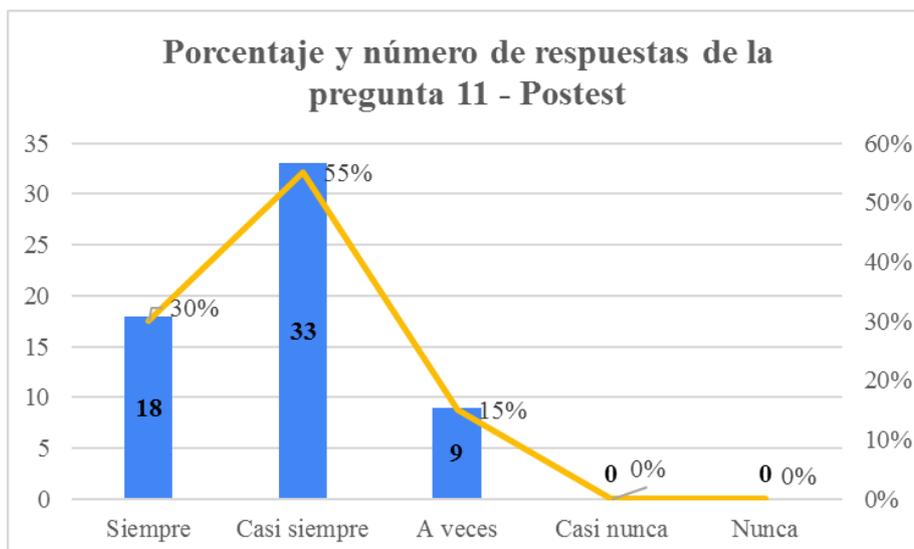


Figura 114. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 11 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 115 hace referencia a la pregunta 12, ¿Conoce los productos y/o servicios que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece?, en donde 40% (24) respondieron totalmente de acuerdo, 53% (32) de acuerdo, 7% (4) indeciso, 0% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

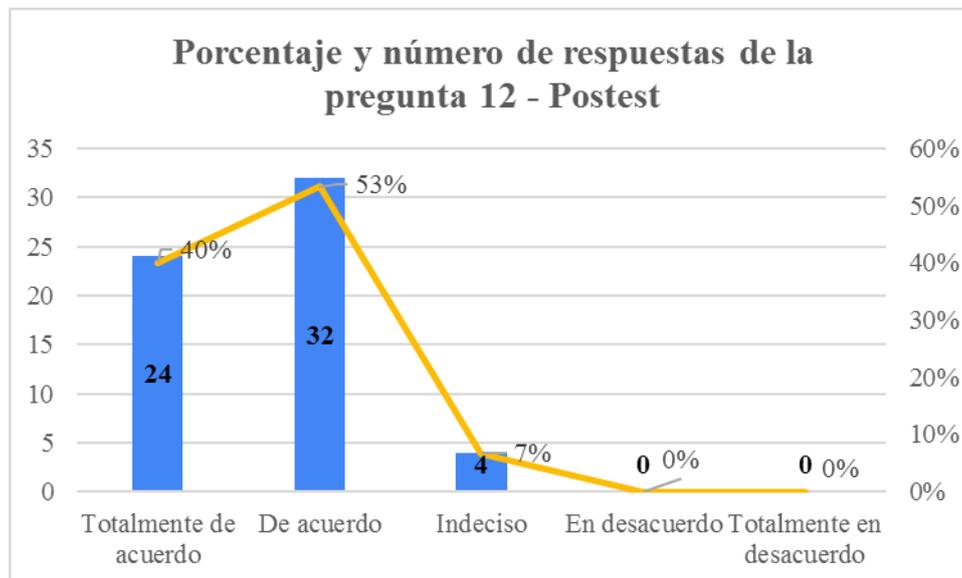


Figura 115. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 12 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 116 hace referencia a la pregunta 13, ¿Volvería a comprar los productos de la empresa Varmont Celebration S.A.C.?; en donde el 38% (23) respondieron totalmente de acuerdo, 55% (33) de acuerdo, 7% (4) indeciso, 0% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

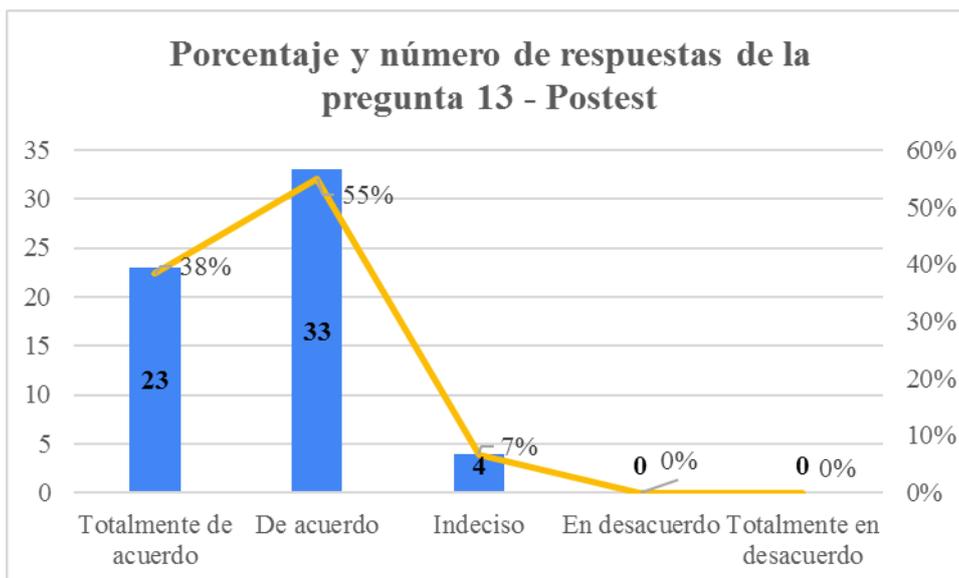


Figura 116. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 13 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 117, se muestra las respuestas correspondientes a la pregunta 14, ¿Cree usted que la empresa Vermont Celebration S.A.C. ofrece productos y/o servicios distintos a la competencia?, en donde el 40% (24) respondieron totalmente de acuerdo, 53% (32) de acuerdo y 7% (4) indeciso.

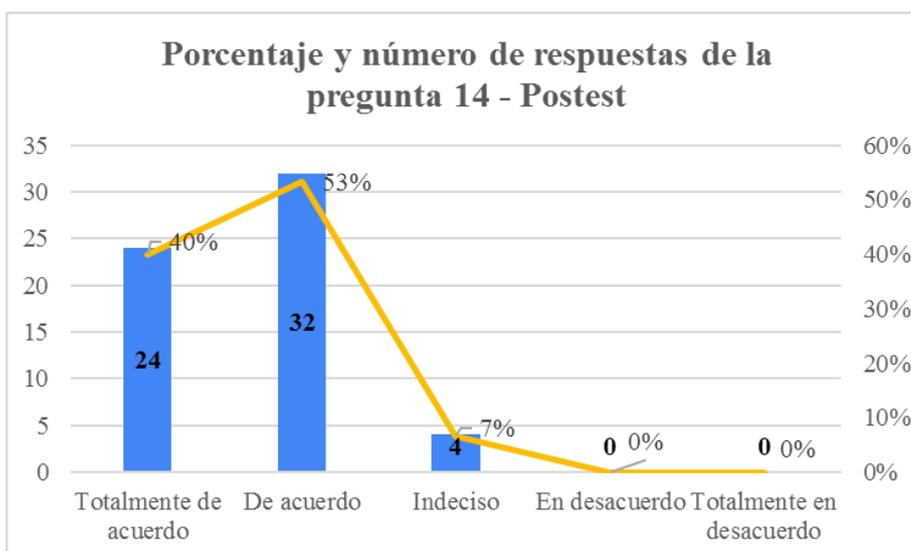


Figura 117. Porcentaje y número de respuestas de la pregunta 14 - Postest.

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2 Comparación pretest vs. postest.

En este punto se muestran las comparaciones entre las respuestas obtenidas, antes versus después de implementadas las 9 estrategias de marketing digital, de la encuesta realizada a los clientes de la organización. Las preguntas son organizadas según las dimensiones del trabajo de investigación, con la finalidad de posteriormente evaluar los cambios obtenidos en las respuestas, ya que no tuvo objeto medir todas las preguntas, porque algunas sirvieron solo para recabar información y su medición no fue relevante. A continuación en la Figura 118, se muestran las dimensiones de la investigación y las preguntas relacionadas con cada una de estas.

DIMENSIONES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
Promocionar marca en internet	Pregunta 1: ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer comprarlos?
Canales y métodos online	Pregunta 3: ¿Usa la red social Facebook cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?
	Pregunta 4: ¿Usa la red social Instagram cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?
Resultados en tiempo real.	Pregunta 9: ¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?
	Pregunta 10: ¿Usted visita la página de Instagram de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?
Marca	Pregunta 12: ¿Conoce los productos y/o servicios que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece?
Producto	Pregunta 13: ¿Volvería a comprar los productos de la empresa Varmont Celebration S.A.C.?
Diferenciación	Pregunta 14: ¿Cree usted que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece productos y/o servicios distintos a la competencia?

Figura 118. Preguntas de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Varmont Celebration S.A.C. relacionadas según las dimensiones del trabajo de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de saber a qué dimensión del trabajo de investigación pertenecen cada pregunta, se procede a realizar la comparación. En la Figura 119 se muestra la comparación del número de las respuestas obtenidas de la pregunta 1, ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer comprarlos?, a lo que 27 respondieron siempre en el pretest y 29 en el postest, tanto en el pretest como en el postest 24 clientes respondieron casi siempre, 8 a veces en el pretest y 7 en el postest, 1 casi nunca en el pretest y 0 en el postest.

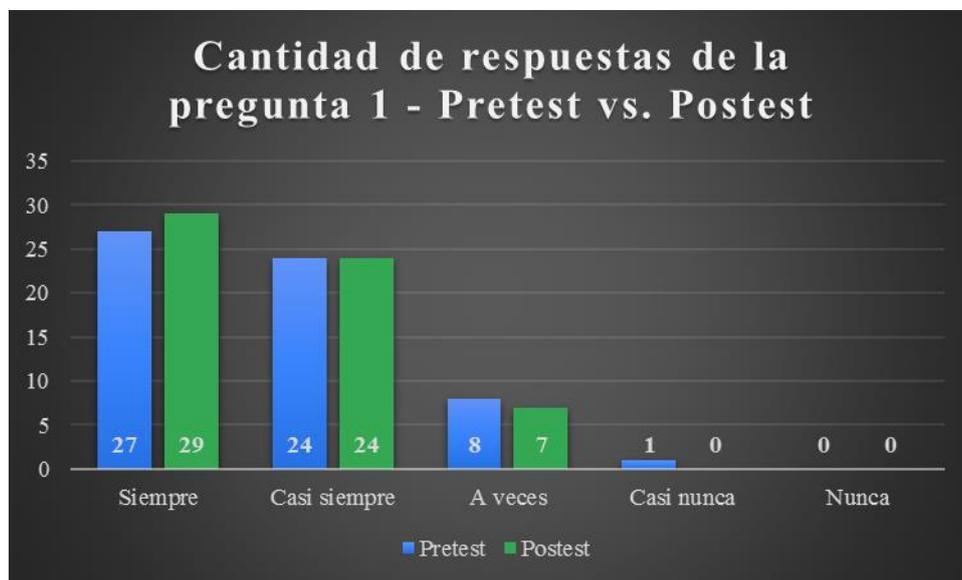


Figura 119. Cantidad de respuestas de la pregunta 1 - Pretest vs. Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 120 se muestra la comparación en porcentajes de las respuestas obtenidas de la pregunta 3, ¿Usa la red social Facebook cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) ?, a lo que 25 respondieron siempre en el pretest y 27 en el postest, 24 casi siempre en el pretest y 26 en el postest, 9 a veces en el pretest y 7 a veces en el postest, 1 casi nunca en el pretest 0 en el postest, 1 nunca en el pretest y 0 en postest.

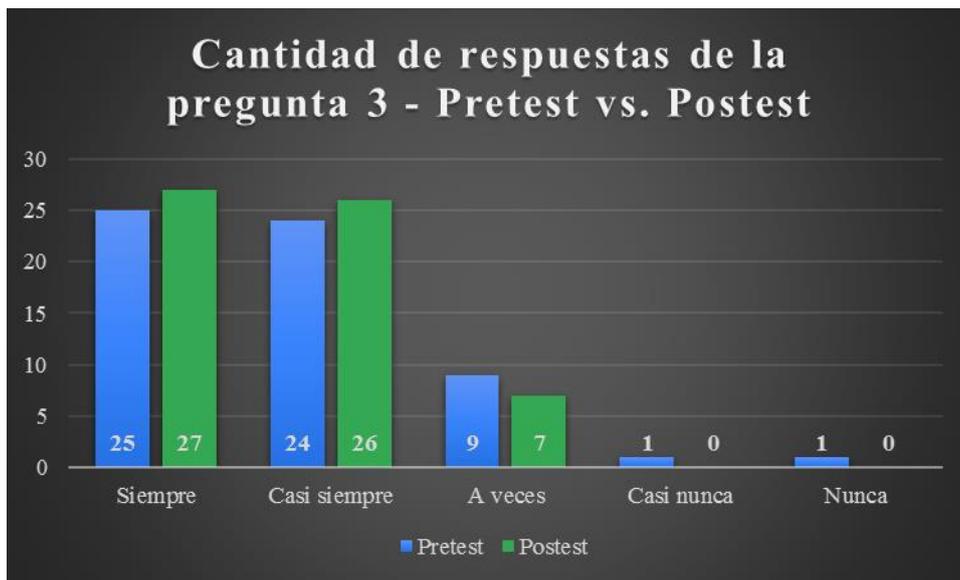


Figura 120. Cantidad de respuestas de la pregunta 3 - Pretest vs. Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 121 se muestra la comparación en porcentajes de las respuestas obtenidas de la pregunta 4, ¿Usa la red social Instagram cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) ?, a lo que 22 respondieron siempre en el pretest y 27 siempre en el postest, 23 casi siempre en el pretest y 25 casi siempre en el postest, 10 a veces en el pretest y 8 a veces en el postest, 4 casi nunca en el pretest y 0 casi nunca en el postest, 1 nunca en el pretest y 0 nunca en el postest.

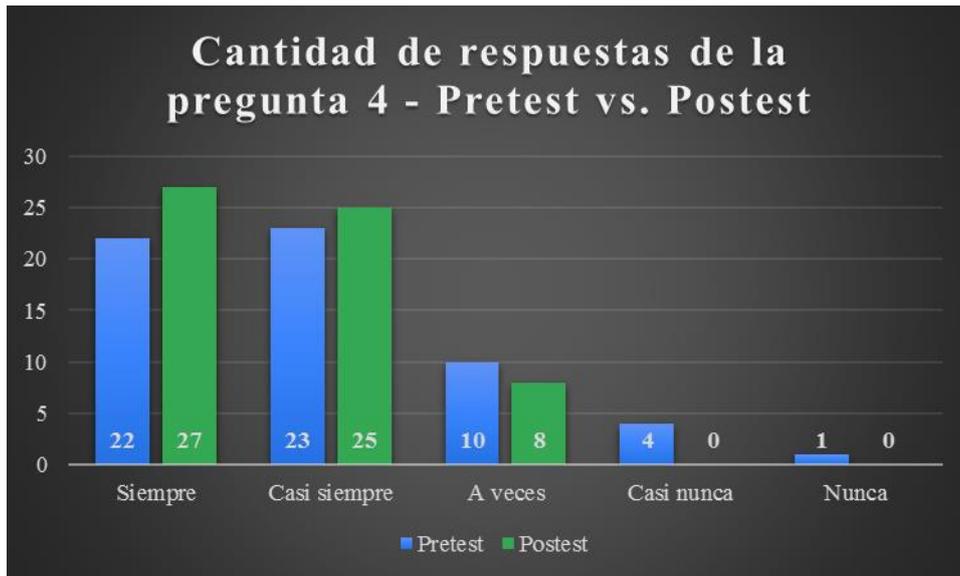


Figura 121. Cantidad de respuestas de la pregunta 4 - Pretest vs. Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 122 se muestra la comparación en porcentajes de las respuestas obtenidas de la pregunta 9, ¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?, a lo que 3 respondieron siempre en el pretest y 23 siempre en el postest, 26 casi siempre en el pretest y 36 casi siempre en el postest, 27 a veces en el pretest y 1 a veces en el postest, 3 casi nunca en el pretest y 0 en casi nunca en el postest, 1 nunca en el pretest y 0 en el postest.

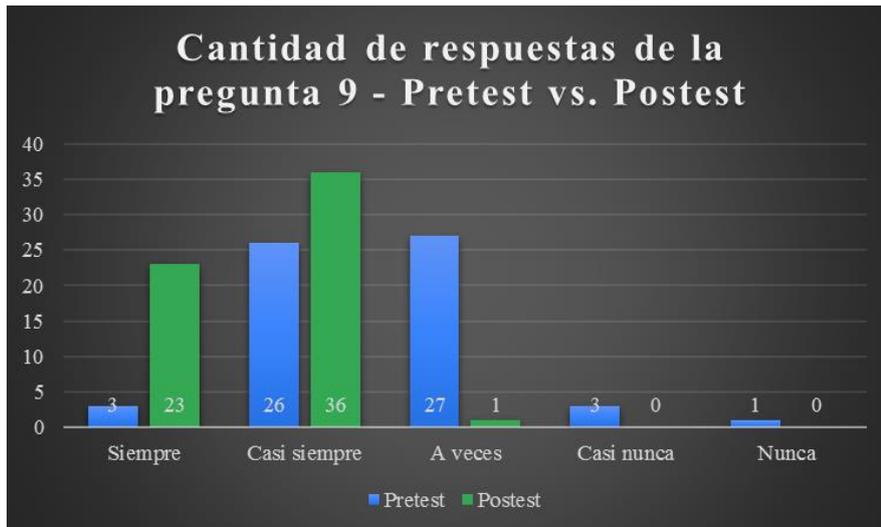


Figura 122. Cantidad de respuestas de la pregunta 9 - Pretest vs. Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 123 se muestra la comparación en porcentajes de las respuestas obtenidas de la pregunta 10, ¿Usted visita la página de Instagram de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?, a lo que 1 respondió siempre en el pretest y 13 en el postest, 21 casi siempre en el pretest y 42 en el postest, 28 a veces en el pretest y 5 en el postest, 7 casi nunca en el pretest y 0 en el postest, 3 nunca en el pretest y 0 nunca en el postest.

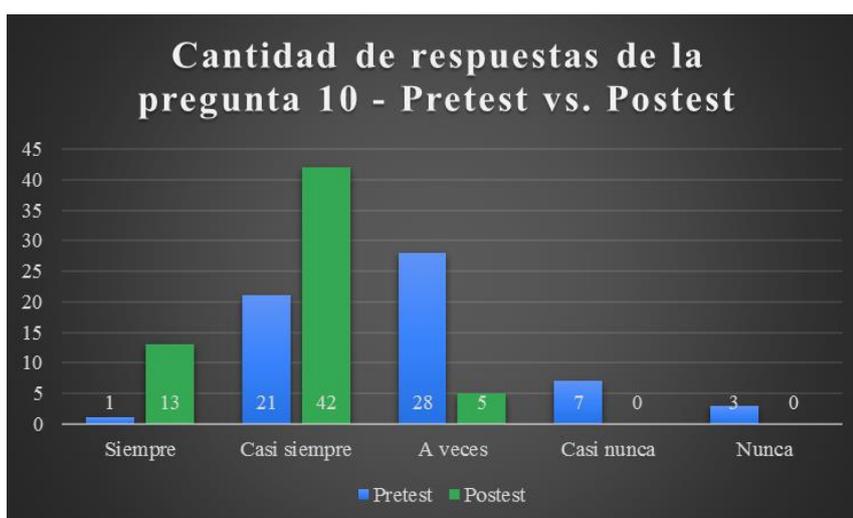


Figura 123. Cantidad de respuestas de la pregunta 10 - Pretest vs. Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 124 se muestra la comparación en porcentajes de las respuestas obtenidas de la pregunta 12, ¿Conoce los productos y/o servicios que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece?, a lo que 6 respondieron totalmente de acuerdo en el pretest y 24 totalmente de acuerdo en el postest, 13 de acuerdo en el pretest y 32 de acuerdo en el postest, 27 indeciso en el pretest y 4 en el postest, 14 en desacuerdo en el pretest y 0 en el postest, y tanto en el pretest como en el postest, 0 clientes respondieron totalmente en desacuerdo.

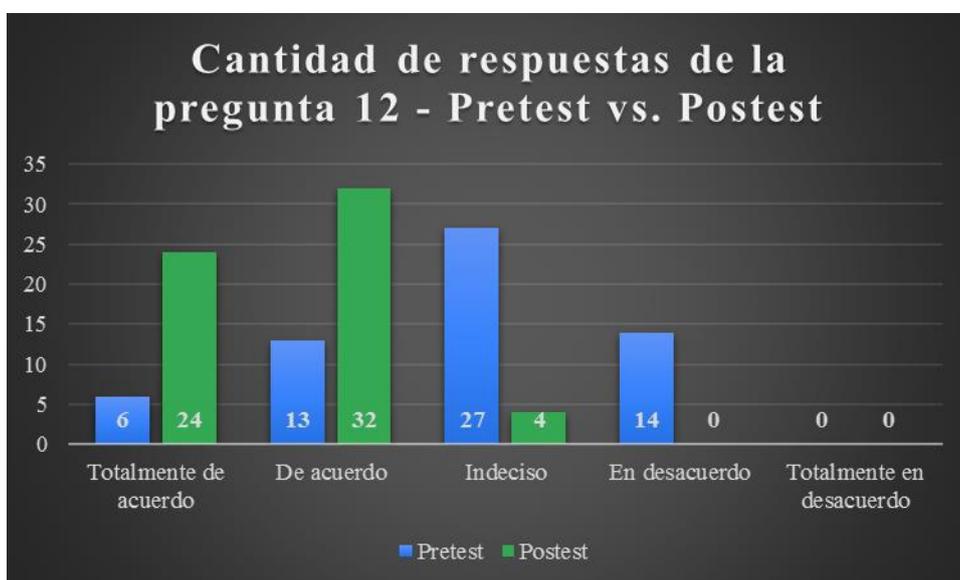


Figura 124. Cantidad de respuestas de la pregunta 12 - Pretest vs. Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 125 se muestra la comparación en porcentajes de las respuestas obtenidas de la pregunta 13, ¿Volvería a comprar los productos de la empresa Varmont Celebration S.A.C.?, a lo que 12 respondieron totalmente de acuerdo en el pretest 23 totalmente de acuerdo en el postest, 20 de acuerdo en el pretest y 33 de acuerdo en el postest, 26 indeciso en el pretest y 4 indeciso en el postest, 2 en desacuerdo en el pretest y 0 en desacuerdo en el postest, y tanto en el pretest como en el postest, 0 clientes respondieron totalmente en desacuerdo.

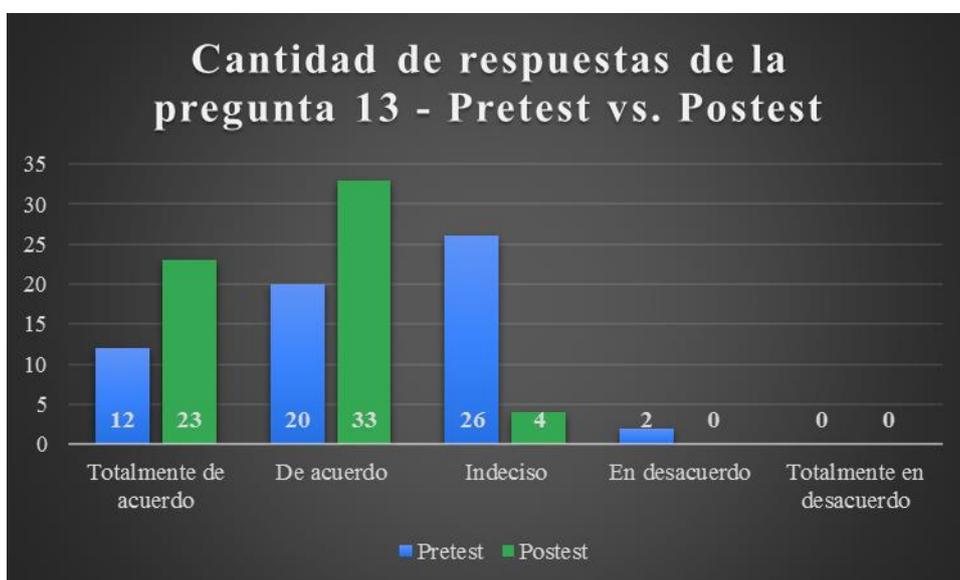


Figura 125. Cantidad de respuestas de la pregunta 13 - Pretest vs. Postest.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 126 se muestra la comparación en porcentajes de las respuestas obtenidas de la pregunta 14, ¿Cree usted que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece productos y/o servicios distintos a la competencia?, a lo que 3 clientes respondieron totalmente de acuerdo en el pretest y 24 en el postest, 17 de acuerdo en el pretest y 32 de acuerdo en el postest, 33 indeciso en el pretest y 4 indeciso en el postest, 7 en desacuerdo en el pretest y 0 en el postest, y tanto en el pretest como en el postest, 0 clientes respondieron totalmente en desacuerdo.

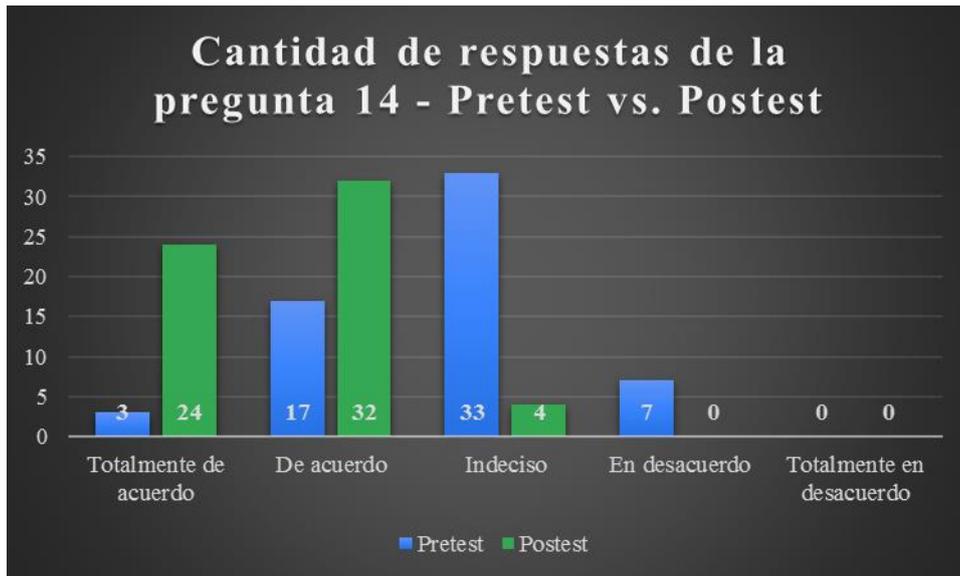


Figura 126. Cantidad de respuestas de la pregunta 14 - Pretest vs. Postest.

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3 Evaluación de la encuesta pretest vs. posttest.

Esta evaluación se realiza según cada dimensión del trabajo de investigación, las preguntas que no fueron incluidas en la medición son las que se utilizaron solo para recabar información de la organización y su cálculo no fue relevante. Así mismo, se demuestra con los resultados obtenidos, que las estrategias de marketing digital implementadas influyen de manera positiva para el posicionamiento de la organización. A continuación se detallan los hallazgos para un mejor entendimiento.

3.5.3.1 Dimensión promocionar marca en internet.

Esta dimensión estuvo comprendida por la pregunta 1 del trabajo de investigación, la cual cuestiona lo siguiente: ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer comprarlos?; la cual se evaluó mediante la fórmula mostrada a continuación en la Ecuación 27, con el indicador denominado “Porcentaje de variación del impulso de compra por publicidad”.

Porcentaje de variación de impulso de compra por publicidad =

$$\frac{(\# \text{ rptas. siempre preg 1 posttest} - \# \text{ rptas. siempre preg 1 pretest})}{\# \text{ rptas. siempre preg 1 pretest}} \times 100$$

Ecuación 27. Indicador “Porcentaje de variación del impulso de compra por publicidad”.

Luego se procede a desarrollar el indicador, encontrando un crecimiento de 7.41% en el impulso de compra por publicidad por parte de los clientes de la empresa Varmont Celebration S.A.C. hacia la misma. A continuación en la Ecuación 28, se muestra el cálculo del indicador para un mejor entendimiento.

$$\text{Porcentaje de variación del impulso de compra por publicidad} = \frac{(29-27)}{27} \times 100$$

Porcentaje de variación del impulso de compra por publicidad = 7.41% de crecimiento.

Ecuación 28. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación del impulso de compra por publicidad”.

3.5.3.2 Dimensión canales y métodos online.

Esta dimensión estuvo comprendida por la preguntas 3: ¿Usa la red social Facebook cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?, y la pregunta 4: ¿Usa la red social Instagram cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?; las cuales se evaluaron mediante la Ecuación 29 y la Ecuación 31 respectivamente, a continuación se muestran cada una de ellas.

$$\text{Porcentaje de variación de intención de compra por Facebook} = \frac{(\# \text{ rptas. siempre preg 3 posttest} - \# \text{ rptas. siempre preg 3 pretest})}{\# \text{ rptas. siempre preg 3 pretest}} \times 100$$

Ecuación 29. Indicador “Porcentaje de variación de intención de compra por Facebook”.

Luego se procedió a desarrollar el indicador, encontrando un crecimiento del 8.00% en la intención de compra por Facebook de los clientes de la empresa Varmont Celebration S.A.C. hacia la misma. A continuación en la Ecuación 30, se muestra el cálculo de este indicador.

$$\text{Porcentaje de variación de intención de compra por Facebook} = \frac{(27-25)}{25} \times 100$$

Porcentaje de variación de intención de compra por Facebook = 8.00% de crecimiento.

Ecuación 30. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de intención de compra por Facebook”.

Por otro lado, para la evaluación de la pregunta 4, con respecto a ¿Usa la red social Instagram cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?, se calculó mediante el indicador “Porcentaje de variación de intención de compra por Instagram”, mostrado a continuación en la Ecuación 31.

$$\text{Porcentaje de variación de intención de compra por Instagram} = \frac{(\# \text{ rptas. siempre preg 4 posttest} - \# \text{ rptas. siempre preg 4 pretest})}{\# \text{ rptas. siempre preg 4 pretest}} \times 100$$

Ecuación 31. Indicador “Porcentaje de variación de intención de compra por Instagram”.

Luego se procedió a desarrollar el indicador antes mencionado, encontrando un crecimiento del 22.73% en la intención de compra por Instagram de los clientes de la empresa Varmont Celebration S.A.C.; a continuación, en la Ecuación 32 se muestra el detalle del desarrollo.

$$\text{Porcentaje de variación de intención de compra por Instagram} = \frac{(27-22)}{22} \times 100$$

Porcentaje de variación de la intención de compra por Instagram = 22.73% de crecimiento.

Ecuación 32. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de intención de compra por Instagram”.

3.5.3.3 Dimensión resultados en tiempo real.

En esta dimensión se encuentran la pregunta 9: ¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?, y la pregunta 10: ¿Usted visita la página de Instagram de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?, para lo cual se determinan los indicadores “Porcentaje de variación de visitas en página de Facebook” y “Porcentaje de variación de visitas en página de Instagram”, que sirvieron para evaluar a la pregunta 9 y 10

respectivamente. A continuación, en la Ecuación 33, se muestra el desglose del primer indicador mencionado.

Porcentaje de variación de visitas en página de Facebook =

$$\frac{(\# \text{ rptas. Siempre preg 9 posttest} - \# \text{ rptas. Siempre preg 9 pretest})}{\# \text{ rptas. Siempre preg 9 pretest}} \times 100$$

Ecuación 33. Indicador “Porcentaje de variación de visitas en página de Facebook”.

Luego se procedió a desarrollar el indicador y se obtuvo un crecimiento de 666.67% en la cantidad de visitas de los clientes en la página de Facebook de la organización. A continuación en la Ecuación 34, se muestra el desarrollo a detalle.

$$\text{Porcentaje de variación de visitas en página de Facebook} = \frac{(23-3)}{3} \times 100$$

Porcentaje de variación de visitas en página de Facebook = 666.67%

Ecuación 34. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de visitas en página de Facebook”.

Por otro lado, para la evaluación de la pregunta 10: ¿Usted visita la página de Instagram de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?, se utilizó el indicador “Porcentaje de variación de visitas en página de Instagram”, cuya forma se muestra a continuación en la Ecuación 35.

Porcentaje de variación de visitas en página de Instagram =

$$\frac{(\# \text{ rptas. siempre preg 10 posttest} - \# \text{ rptas. siempre preg 10 pretest})}{\# \text{ rptas. siempre preg 10 pretest}} \times 100$$

Ecuación 35. Indicador “Porcentaje de variación de visitas en página de Instagram”.

Posterior a la formulación del indicador se procedió a desarrollarlo encontrado un crecimiento de 1,200.00% en la cantidad de visitas de los clientes de la organización en su página de Instagram. A continuación, en la Ecuación 36 se muestra el desarrollo del indicador.

$$\text{Porcentaje de variación de visitas en página de Instagram} = \frac{(13-1)}{1} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de variación de visitas en página de Instagram} = 1,200.00\%$$

Ecuación 36. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de visitas en página de Instagram”.

3.5.3.4 Dimensión marca.

En esta dimensión se relacionó con la pregunta 12: ¿Conoce los productos y/o servicios que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece?, para lo cual se planteó el indicador “Porcentaje de variación del conocimiento de productos y/o servicios de la empresa” para su evaluación. A continuación en la Ecuación 37, se muestra la fórmula de este indicador.

$$\text{Porcentaje de variación del conocimiento de productos y/o servicios de la empresa} =$$

$$\frac{(\# \text{ rptas. totalmente de acuerdo preg 12 posttest} - \# \text{ rptas. totalmente de acuerdo preg 12 pretest})}{\# \text{ rptas. totalmente de acuerdo preg 12 pretest}} \times 100$$

Ecuación 37. Indicador “Porcentaje de variación del conocimiento de productos y/o servicios de la empresa”.

Luego se procedió a desarrollar el indicador antes mostrado, obteniendo un crecimiento del 300.00% en el conocimiento que los clientes tienen de los productos y/o servicios que la organización ofrece. A continuación, en la Ecuación 38, se muestra el desarrollo.

Porcentaje de variación del conocimiento de productos y/o servicios de la empresa =

$$\frac{(24-6)}{6} \times 100$$

Porcentaje de variación del conocimiento de productos y/o servicios de la empresa =

300.00% de crecimiento en el conocimiento.

Ecuación 38. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación del conocimiento de productos y/o servicios de la empresa”.

3.5.3.5 Dimensión producto.

En esta dimensión se evaluó la pregunta 13: ¿Volvería a comprar los productos de la empresa Varmont Celebration S.A.C.?, mediante el indicador “Porcentaje de variación de intención de recompra”, a continuación en la Ecuación 39, se muestra el detalle de la fórmula del indicador.

Porcentaje de variación de intención de recompra =

$$\frac{(\# \text{ rptas. totalmente de acuerdo preg 13 postest} - \# \text{ rptas. totalmente de acuerdo preg 13 pretest})}{\# \text{ rptas. totalmente de acuerdo preg 13 pretest}} \times 100$$

Ecuación 39. Indicador “Porcentaje de variación de intención de recompra”.

Luego de desarrollar el indicador antes mostrado, se encontró un crecimiento de 91.67% en la intención de recompra de los clientes de la organización hacia los productos de la misma. A continuación en la Ecuación 40, se muestra el desarrollo del indicador

$$\text{Porcentaje de variación de intención de recompra} = \frac{(23-12)}{12} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de variación de intención de recompra} = 91.67\% \text{ de crecimiento.}$$

Ecuación 40. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de intención de recompra”.

3.5.3.6 Dimensión diferenciación.

Finalmente, en la última dimensión del trabajo de investigación, se evaluó a la pregunta 14: ¿Cree usted que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece productos y/o servicios distintos a la competencia?, mediante el indicador “Porcentaje de variación de diferenciación percibida”, a continuación mostrado en la Ecuación 41.

$$\text{Porcentaje de variación de diferenciación percibida} =$$

$$\frac{(\# \text{ rptas. totalmente de acuerdo preg 14 postest} - \# \text{ rptas. totalmente de acuerdo preg 14 pretest})}{\# \text{ rptas. totalmente de acuerdo preg 14 pretest}} \times 100$$

Ecuación 41. Indicador “Porcentaje de variación de diferenciación percibida”.

Luego, al desarrollar el indicador se encontró un crecimiento del 700.00% en la diferenciación percibida por parte de los clientes de la empresa Varmont Celebration S.A.C. hacia la misma. A continuación, en la Ecuación 42, se muestra el detalle del desarrollo.

$$\text{Porcentaje de variación de diferenciación percibida} = \frac{(24-3)}{3} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de variación de diferenciación percibida} = 700.00\%$$

Ecuación 42. Desarrollo del indicador “Porcentaje de variación de diferenciación percibida”.

3.5.4 Prueba de hipótesis.

Dado que la variable posicionamiento es cualitativa se aplicó la prueba T de Wilcoxon, partiendo de una hipótesis nula (H_0), y una hipótesis alternativa (H_1), detalladas a continuación.

- H_0 : Las estrategias de marketing digital no influyen significativamente para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- H_1 : Las estrategias de marketing digital influyen significativamente para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

En donde se aplicó la siguiente regla de decisión:

- Se acepta H_0 si es que $p \geq 0.05$
- Se rechaza H_0 si es que $p < 0.05$ (por lo tanto se acepta H_1)

Luego mediante la aplicación de un programa estadístico, se obtuvo los siguientes resultados:

La Figura 127 muestra los resultados estadísticos descriptivos de la prueba ejecutada.

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
Puntos Posicionamiento Sin Estrategias de MKT digital	60	10.15	2.231	6	15
Puntos Posicionamiento Con Estrategias de MKT digital	60	12.98	1.771	9	15

Figura 127. Resultados estadísticos descriptivos de la prueba de hipótesis.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, en la Figura 128 se muestra los rangos de la prueba de hipótesis realizada.

Rangos				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Puntos Posicionamiento Con Estrategias de MKT digital - Puntos Posicionamiento Sin Estrategias de MKT digital	Rangos negativos	14 ^a	11.61	162.50
	Rangos positivos	44 ^b	35.19	1548.50
	Empates	2 ^c		
	Total	60		
a. Puntos Posicionamiento Con Estrategias de MKT digital < Puntos Posicionamiento Sin Estrategias de MKT digital				
b. Puntos Posicionamiento Con Estrategias de MKT digital > Puntos Posicionamiento Sin Estrategias de MKT digital				
c. Puntos Posicionamiento Con Estrategias de MKT digital = Puntos Posicionamiento Sin Estrategias de MKT digital				

Figura 128. Rangos de la prueba de hipótesis.

Fuente: Elaboración propia.

Luego, la Figura 129 muestra el valor de la significancia encontrada.

Estadísticos de prueba ^a	
	Puntos Posicionamiento Con Estrategias de MKT digital - Puntos Posicionamiento Sin Estrategias de MKT digital
Z	-5,381 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0.000
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos negativos.	

Figura 129. Significancia de la prueba de hipótesis.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se obtiene que:

$p=0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Limitaciones.

La investigación tuvo limitaciones en los hallazgos, debido a que los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados pueden tener información sesgada, tanto en la etapa pretest como en la etapa posttest, ya que solo se aplicaron en una muestra por conveniencia de 60 clientes de la empresa del primer trimestre del año 2021, y no a todos los clientes de la organización, debido a las restricciones impuestas por el Estado por la pandemia del virus COVID-19. Sin embargo, dichas limitaciones fueron levantadas gracias a la calidad de la información, ya que a pesar de no ser todos los clientes del primer trimestre los encuestados, la muestra que sí lo fue, estaba dispuesta a responder los cuestionarios de forma virtual, eliminando así la brecha del confinamiento que la pandemia había generado.

4.2 Discusiones.

Por otro lado, se discute los resultados obtenidos según las dimensiones del trabajo de investigación. Con respecto a la dimensión promocionar marca en internet, se les aplicó a los clientes la pregunta 1 de la encuesta, es decir, ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer comprarlos?, para lo cual se encontró un crecimiento de 7.41% en la variación del impulso de compra, luego de implementada la Estrategia de marketing digital 9, relacionada con la planificación y ejecución de una campaña publicitaria en las redes sociales Facebook e Instagram. Este crecimiento obtenido está sustentado porque la publicidad estuvo enfocada en los medios correctos, tal como Quijije y Arteaga (2015) concluyen en un trabajo previo, ya que ellas afirman que el 63.02% de sus encuestados prefieren campañas publicitarias a través de internet y rechazan a los medios tradicionales como la televisión o la radio. De forma similar, concluye Coloma (2018), quien asegura que el 82% de su población prefiere comprar productos que se promocionan por redes sociales siendo Instagram y Facebook las preferidas.

Así mismo, con respecto a la dimensión canales y métodos online, los clientes encuestados dieron respuesta a la pregunta 3 del cuestionario, es decir, ¿Usa la red social Facebook cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?, y a la pregunta 4, es decir, ¿Usa la red social Instagram cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?; para lo cual se encontró un crecimiento del 8.00% en la variación de la intención de compra en Facebook y un crecimiento del 22.73% en la variación de la intención de compra en Instagram, datos obtenidos en la etapa posttest de la investigación, esto se debe a la aplicación en conjunto de las 9 estrategias de marketing digital, ya que estas estuvieron enfocadas en el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram de la organización, mostrando sus productos y servicios. Esto guarda relación con lo que Paredes (2015) asegura en un trabajo previo, ya que sostiene que las herramientas de social media influyen en la decisión de compra de los consumidores. Además, Avegno (2018), sostiene que el 81.4% de su población indican un alto nivel de uso de las redes sociales para solicitar los productos pasteleros.

Además, con respecto a la dimensión resultados en tiempo real, se consultó a los clientes sobre la pregunta 9, es decir, ¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?, y también sobre la pregunta 10, es decir, ¿Usted visita la página de Instagram de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?, obteniendo un crecimiento de 666.67% en la variación de visitas para solicitar información por Facebook, y un crecimiento de 1,200.00% en la variación de visitas para solicitar información por Instagram; estos resultados de crecimiento gigantescos, se deben a que antes las páginas de Facebook e Instagram de la organización no poseían contenido, sin embargo, luego de aplicadas las 9 estrategias de marketing digital cambió, proporcionando una alta cantidad de publicaciones en sus redes sociales, despertando el interés de sus clientes por visitar las páginas, encontrar el contenido y tener la certeza de que

al pedir información se la van a brindar. Esto guarda relación con lo que Paredes (2015) concluye en un trabajo previo, ya este afirma que el 65% de su población encuestada prefiere solicitar información de los productos que ofrece a través de las redes sociales. Además Horna (2017) asevera que un 64% de su población visita las páginas de las pastelerías trujillanas.

Por otra parte, correspondiente a la dimensión marca, se aplicó a los encuestados la pregunta 12, es decir, ¿Conoce los productos y/o servicios que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece?, obteniendo un crecimiento considerable del 300.00% de la variación del conocimiento de los productos y/o servicios que la organización ofrece, esto se debe a que antes los clientes no sabían lo que la organización ofertaba por la carencia de contenido subido, el incremento del conocimiento está sustentado con lo que Armas y Díaz (2017) afirman en un trabajo previo, quienes dicen que 42.5% de su población se enteran acerca de pastelerías por medio de redes sociales. Así mismo, Ponce(2019) asegura que el 82% de su población encuestada siempre visualiza el contenido en las redes sociales.

Así mismo, con respecto a la dimensión producto, se realizó la pregunta 13, es decir, ¿Volvería a comprar los productos de la empresa Varmont Celebration S.A.C.?, obteniendo un crecimiento 91.67% en la intención de volver a comprar los productos de la organización, esto se debe a que las diversas publicaciones eran de los pedidos de los clientes, generando recuerdo, lo cual es la clave fundamental para que exista la recompra de un producto. Esto guarda relación con lo que Meza (2020) afirma en un trabajo previo, ya que concluye que el 84.8% de su población pasa más de 1 hora en redes sociales, predominando Facebook, lo cual genera un efecto de recuerdo en la mente de los consumidores de lo que visualiza en estos medios.

Finalmente, para la dimensión diferenciación se realizó la pregunta 14, es decir, ¿Cree usted que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece productos y/o servicios

distintos a la competencia?, obteniendo un crecimiento considerablemente alto del 700.00%, en la variación de la diferenciación percibida por parte los clientes de la empresa Varimont Celebration S.A.C. hacia la misma, este crecimiento se debe a que la característica principal de las estrategias de marketing digital implementadas, fue la de destacar los productos y la marca, mejorando la percepción que los clientes tenían antes de la organización, generando así una diferenciación frente a la competencia. Esto se sustenta con lo que Espinoza y Tasso (2018) afirman en un trabajo previo, ya que estos aseguran que la diferencia que los clientes perciben de una marca o producto de una organización frente a su competencia, se da través de la percepción de atributos y ventajas del producto en relación a las expectativas, necesidades o deseos que estos clientes poseen.

4.3 Implicancias.

La implicancia práctica se da debido a que la organización se posicionó en las redes sociales de mayor uso por sus clientes (Facebook e Instagram), gracias a la aplicación de 9 estrategias de marketing digital. Además, existe una implicancia teórica, ya que la investigación permitió demostrar la teoría de que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en el posicionamiento de una empresa del sector pastelero, incluso, en la época de pandemia y crisis sanitaria provocada por el virus COVID-19. Por otro lado, la implicancia metodológica radica en que la investigación se desarrolló de forma particular, debido a que los instrumentos fueron creados por el autor, además de que el estudio tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiendo haber mostrado un panorama más amplio del problema. Finalmente, la implicancia académica, se da debido a que el estudio sirve de ayuda a la comunidad investigadora, que quiera implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa del sector pastelero.

4.4 Conclusiones.

Referente a las conclusiones del trabajo de investigación se tiene lo siguiente:

- Se determinó la influencia de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021; siendo lo más importante la creación de contenido, como enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas, en las redes sociales Facebook e Instagram de la organización, porque ayudó a incrementar el posicionamiento que esta tenía en la mente de los consumidores, viéndose reflejado en los resultados obtenidos de los indicadores aplicados, debido a que mostraron un crecimiento de 300.00% en el conocimiento de los productos y/o servicios que la organización ofrece, un crecimiento de 91.67% en la intención de recompra y un crecimiento de 700% en la diferenciación percibida, guardando relación todos estos resultados con las dimensiones que componen al posicionamiento, evidenciando así, una influencia significativa de las estrategias de marketing digital con este.
- Se diagnosticó la situación actual de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021, esto en una etapa pretest, encontrando falta de publicaciones, de interacción y de comunicación en las redes sociales Facebook e Instagram de la organización, evidenciando sus debilidades digitales, ya que sus clientes utilizan estos medios para buscar, comprar y solicitar información sobre pastelerías, no obstante, siendo este un hallazgo muy importante, porque sirvieron de enfoque para las estrategias de marketing digital implementadas posteriormente.

- Se identificó los procesos Core de la empresa, siendo los procesos “Gestión del pedido” y “Elaboración del pedido”, los que obtuvieron el mayor puntaje, es decir 3 puntos cada uno, esto debido a que son los procesos que determinan el éxito y la viabilidad del negocio. Así mismo, se identificaron los procesos relacionados con las variables de estudio de la investigación, siendo seleccionados los siguientes: “Gestión de estrategias digitales”, “Gestión de redes sociales” y “Gestión publicitaria”. Esto debido a que fueron los que sumando su nivel de relación obtuvieron un mayor puntaje, es decir, 6 puntos.
- Se diseñaron 9 estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021, siendo lo más difícil el direccionamiento de estas estrategias, sin embargo, lo que ayudó a su desarrollo fue la aplicación de la metodología SOSTAC, ya que fue la pieza fundamental para la planificación y para encontrar el enfoque de estas, por medio de un diagnóstico de la situación inicial, desarrollo de objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control.
- Se implementaron las 9 estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021, encontrando que las directrices para su desarrollo fue el establecimiento del cronograma de publicaciones, la representación de marca, la diferenciación de marca y producto, el establecimiento de mensajes de posicionamiento, la evidencia de la relación comunicativa entre el cliente y la organización, y la aplicación de una campaña publicitaria en las redes sociales Facebook e Instagram.

- Se evaluó las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021, encontrando resultados óptimos de crecimiento en los indicadores relacionados con las dimensiones del trabajo de investigación, evidenciando y demostrando que las estrategias de marketing digital influyen significativamente para el posicionamiento de la organización.

4.5 Recomendaciones.

Finalmente, se considera beneficioso las siguientes recomendaciones:

- Seguir ejecutando y evaluando las estrategias de marketing digital aplicadas, para generar un efecto de mejora continua en la organización.
- Ampliar la muestra de estudio con el fin de obtener datos más precisos de los clientes.
- Diversificar las redes sociales a estudiar en futuras investigaciones, con el fin de determinar si el comportamiento de los usuarios tuvo variaciones.
- Tomar la investigación como referencia para futuros estudios, dentro de los aspectos éticos detallados, con el fin de ampliar el conocimiento de la sociedad investigadora.

REFERENCIAS

- Alvarez, C., Conforme, G., Merchán, L., Morán, J., Muñiz, L., Nevárez, E. & Romero, R. (2019). Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=PA36&dq=define+estrategia+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmhISGvYXtAhVBA9QKH9bAUsQ6AEwAXoECAYQA#v=snippet&q=estrategia&f=false>
- Amaiquema, F., Vera, J. y Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Scielo*, 15(70). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354#B4
- Arenal, C. (2019). Políticas de marketing internacional. UF1782. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VtmsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiznoyprYrtAhW6ILkGHcvFDTUQ6AEwAXoECAMQA#v=onepage&q=posicionamiento&f=false>
- Argimon, J. (2019). Métodos de Investigación Clínica Y Epidemiológica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ogCiDwAAQBAJ&pg=RA1-PA88&dq=define+investigacion+longitudinal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNx4zzsrAhXVD7kGHd5vDwgQ6AEwA3oECAkQA#v=onepage&q=&f=false>
- Armas, M. & Díaz, S. (2017). Propuesta De Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De Una Mype En El Rubro De Pastelería En El Distrito De

Trujillo (Tesis de maestría). Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI,
Trujillo, Perú.

Avegno, E. (2018). Efectos Del Social Media En El Posicionamiento De La Marca
Pastelería Adriana En Los Jóvenes De 18 A 25 Años En El Sector Norte De
Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De
Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Bayón, J. (2019). Fundamentos de estrategia. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=W3bIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+diferenciaci%C3%B3n+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF4dG0y4rtAhUGLLkGHRHLAzkQ6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q=diferenciaci%C3%B3n&f=false>

Benavente, G. (2020). Un nuevo posicionamiento empresarial. Radio Programas del
Perú (RPP). Recuperado de <https://rpp.pe/columnistas/gisellabenavente/un-nuevo-posicionamiento-empresarial-noticia-1288326>

Cáceres, R. (2016). *Curso de marketing: Técnicas comerciales aplicadas a la
empresa.* Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=snJNDwAAQBAJ&pg=PT179&dq=muestreo+por+conveniencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiO7eSusJfwAhUMrpUCHW56BX4Q6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=muestreo%20por%20conveniencia&f=false>

Calero, J. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la
empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018 (Tesis de grado). Universidad
Continental, Huancayo, Perú.

Calles, R. & y Ramírez, J. (2021). *Manual de metodología de la investigación en
negocios internacionales.* Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+encuesta+es+un+m%C3%A9todo+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj16fHFhY76AhVPK7kGHToSD_cQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=la%20encuesta%20es%20un%20m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false

Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0*. COMM040PO. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=QzLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiznoyprYrtAhW6ILkGHcvFDTUQ6AEwB3oECAYQAg#v=snippet&q=precio&f=false>

Cash, A. (2019). *Psicología para dummies*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4K6kDwAAQBAJ&pg=PT26&dq=qu%C3%A9+es+la+investigaci%C3%B3n+experimental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiO0o-24aHtAhWsIrkGHeh7B1AQ6AEwBHoECAQQAg#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20experimental&f=false>

Coloma, P. (2018). *Estrategias De Marketing Digital Para Promover La Comercialización De Productos De La Microempresa Mami Brenda En Redes Sociales*. Directivo (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Corrales, J. (2020). 8 estrategias para impulsar la visibilidad digital de tu empresa en el 2020. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>

Cuadrado, A. (2017). *Manual. Competencia clave. Comunicación en lengua Castellana. Nivel III (FCOV02). Formación complementaria*. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=zutCDwAAQBAJ&pg=PA81&dq=l
a+entrevista+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLgJ7J96HtAhXMJrkGHYU
DDIMQ6AEwCXoECAgQAg#v=onepage&q=gu%C3%ADa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=zutCDwAAQBAJ&pg=PA81&dq=l
a+entrevista+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLgJ7J96HtAhXMJrkGHYU
DDIMQ6AEwCXoECAgQAg#v=onepage&q=gu%C3%ADa&f=false)

Del Alcazar, J. (2020). Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

Dueñas, J. (2018). Gestión de proveedores. COML0210. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=EQ9aDwAAQBAJ&pg=PT108&dq=definici%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjjobvAwortAhXhHrkGHXHsCfcQ6AEwBHoECAQQAQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>

Duque, M., Mena, A. y Tuapanta, J. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *mktDescubre*, 41. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Espinoza, J. & Tasso Y. (2018). Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la Esperanza en el año 2017 (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Fernando. (2020). El crecimiento del marketing digital [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://diarium.usal.es/alumnifbr/el-crecimiento-del-marketing-digital/>

Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Scielo*, 8(2), 1. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2072-92942017000200008&script=sci_arttext&tlng=pt

- Galiana, P. (2018). Glosario de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- Gallardo, M. (2020). Estrategia De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento Empresarial De La Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Gestión. (2020). San Antonio: conoce cómo la pastelería se transformó en minimarket para sobrellevar crisis del coronavirus. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/coronavirus-peru-san-antonio-como-esta-pasteleria-se-transformo-en-minimarket-para-sobrellevar-crisis-del-covid-19-nndc-nnes-noticia/?ref=gesr>
- Gil, J. (2020). COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjjuvuAwortAhXhHrkGHXHCfcQ6AEwAXoEAcQAQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>
- Guarda, T. & Pinto, F. (2020). Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=OZvfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ggTdBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=que+es+una+investigaci%C3%B3n+experimental&ots=iBsKEHTmF5&sig=vNV_MHDQ2TRQBYlti6k03OZUoq0#v=snippet&q=cuantitativa&f=false

Instituto Peruano de Publicidad. (2020). Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década? Lugar de Publicación: Instituto Peruano de Publicidad. (<https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>)

Izquierdo, F., Mohamed, A. & Verdú, F. (2020). Gestión administrativa del proceso comercial. ADGG0208. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=iiXKDwAAQBAJ&pg=PT80&dq=definici%C3%B3n+de+precio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDq-7lwIrtAhWJF7kGHSqEDbEQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20precio&f=false>

Jiménez, J. (2020). Cultura Emprendedora y Empresarial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7YzZDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=posicionamiento+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWzaSPportAhWWHLkGHdodCFYQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20empresarial&f=false>

Kartajaya, H. (2018). Marketing 4.0. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=snippet&q=estrategia&f=false>

Ladrón, M. (2019). *Evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje en formación profesional para el empleo. MF1445 (Ed. 2019)*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=NqywDwAAQBAJ&pg=PA100&dq=qu%C3%A9+es+la+gu%C3%ADa+de+entrevista&hl=es&sa=X&ved=2ah>

UKEwiepb6D-

qHtAhV1ILkGHWXpBMcQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20la%20gu%C3%ADa%20de%20entrevista&f=false

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto.*

<https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&pg=PT61&dq=investigaci%C3%B3n+prospectiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7gIP4wtDwAhXNHbkGHbBBB4oQ6AEwBHoECAAQA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20prospectiva&f=false>

Mejia, R. (2020). La realidad del sector panadero en medio del COVID-19. Mundo Noticias. Recuperado de <https://mundo noticias.com.co/la-realidad-del-sector-panadero-en-medio-del-covid-19/>

Meza, D. (2020). Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la pastelería SLIM. (Tesis de grado). Universidad Continental, Huancayo, Perú.

Paredes, L. (2015). “Comunicación 2.0 y el Posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno - Pan de la ciudad de Latacunga” (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Pérez, F. (2017). Manual. Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa (UF1819). Certificados de profesionalidad. Creación y gestión de microempresas (ADGD0210). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=u8U-DwAAQBAJ&dq=procesos+core&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ponce, A. (2019). La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019 (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Quijije, M. & Artiaga, G. (2015). Diseño De Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca De La Empresa Dulcería Y Cafetería “La Palma” De La Ciudad De Guayaquil (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Rubio, R. (2019). *El Poder de tu Marca Personal*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2e7FDwAAQBAJ&pg=PT208&dq=define+objetivo+smart&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj96Lx5sv5AhUFAbkGHW5SCI4Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=define%20objetivo%20smart&f=false>

Saa, M. (2019). *COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=L3HgDwAAQBAJ&pg=PA209&dq=metodologia+sostac&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL_bX-hL3wAhVBLLkGHfVNDc8Q6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=metodologia%20sostac&f=false

Sáez, J. (2017). *Investigación Educativa. Fundamentos Teóricos, Procesos Y Elementos Prácticos (Enfoque Práctico Con Ejemplos. Esencial Para TFG, TFM Y Tesis)*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jpgtDwAAQBAJ&pg=PT141&dq=t+de+wilcoxon&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpiOrk16n6AhVsRzABHXXEBu4Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=t%20de%20wilcoxon&f=false>

- Salazar, F., Paz, K., y Torres, M. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. *UDGVIRTUAL*, (3), 8. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2817>
- Sánchez, F. (2019). Calidad Total. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjjo vuAwortAhXhHrkGHXHCfcQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Scielo*, 13(1), 1. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162019000100008&script=sci_arttext
- Trujillo, L. (2018). *Experiencias de innovación educativa: Tomo 1*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=BsmbDwAAQBAJ&pg=PA31&dq=matriz+efe&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtieii78_wAhUmH7kGHRf3D7EQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=matriz%20efe&f=false
- Ulloa, M. (2017). *Análisis sobre la deserción de alumnos abocado a su retención, en una universidad privada*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WhYwDwAAQBAJ&pg=PT35&dq=que+es+la+matriz+foda&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjciYyCudDwAhW5GrkGHc8BDaQQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20matriz%20foda&f=false>
- Verde, G. (2017). El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017 (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWzaSPportAhWWHLkGHdodCFYQ6AEwCHoECAgQA#v=snippet&q=qu%C3%A9%20es%20estrategia&f=false>

Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017 (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Matriz de consistencia de las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento.

Problema	Objetivo general y objetivos específicos	Hipótesis general e hipótesis específicas	Tipo y diseño de investigación	Método y técnica	Población y muestra	Variables	Definición conceptual
¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021?	<p>OG: Determinar la influencia de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.</p> <p>OE1: Diagnosticar la situación actual de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.</p>	<p>HG: Las estrategias de marketing digital influyen significativamente para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.</p> <p>HE1: El diagnóstico de la situación actual de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021, indica un estado de decadencia de ventas por falta de posicionamiento de la organización.</p>	Aplicada, experimental, preexperimental.	<p>Cualitativo: Entrevista: Se da cuando un “periodista hace una serie de preguntas a una persona para que se den a conocer sus ideas y pensamientos sobre un determinado tema. Normalmente, la persona entrevistada es de cierta relevancia y posee información de calidad sobre el asunto tratado”. (Cuadrado, 2017).</p> <p>Cuantitativo: Encuesta. “Método popular para recopilar datos primarios y abarcan todo procedimiento de medición que involucre hacer preguntas a los encuestados. Son herramientas flexibles que pueden producir información cualitativa y cuantitativa”. (Calles y Ramírez, 2021)</p>	<p>Población: Todos los clientes del primer trimestre del año 2021, de la pastelería Varmont Celebration S.A.C., en la ciudad de Trujillo.</p> <p>Muestra: 60 clientes de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el primer trimestre del año 2021.</p>	<p>Estrategias de marketing digital.</p> <p>de</p> <p>Posicionamiento.</p>	<p>“El conjunto de estrategias destinadas a promocionar una marca en Internet. Se diferencia del marketing tradicional porque implica el uso de diferentes canales y métodos online que permiten el análisis de resultados en tiempo real”. (Guarda & Pinto, 2020)</p> <p>“El lugar que ocupa una marca o producto determinado en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores”. (Zamarreño, 2019)</p>

OE2: Identificar los procesos Core de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

OE3: Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

OE4: Implementar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

OE5: Evaluar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

HE2:

Los procesos Core de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021 identificados indican relación directa con las variables del estudio.

HE3: El diseño de estrategias de marketing digital contribuye positivamente para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

HE4: La implementación de las estrategias de marketing digital contribuye positivamente para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

HE5: La evaluación de las estrategias de marketing digital indica una influencia positiva para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

ANEXO N.º 2. Matriz de operacionalización de las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Unidad de medida	Instrumentos	Preguntas del cuestionario
Estrategias de marketing digital.	“El conjunto de estrategias destinadas a promocionar una marca en Internet . Se diferencia del marketing tradicional porque implica el uso de diferentes canales y métodos online que permiten el análisis de resultados en tiempo real ”. (Guarda & Pinto, 2020)	Las estrategias de marketing digital se miden con sus dimensiones de promocionar marca en internet, canales y métodos online y resultados en tiempo real, mediante los indicadores de retorno de inversión, costo por clic, el crecimiento de un determinado canal online, el tráfico de un determinado canal online, los usuarios activos por mes y los nuevos usuarios por mes. Información que será recolectada a través de una entrevista y una encuesta.	Promocionar marca en internet.	Porcentaje de variación de impulso de compra por publicidad. (# rptas. siempre preg 1 postest - # rptas. siempre preg 1 pretest) / (# rptas. siempre preg 1 pretest ×100)	Porcentaje.	Cuestionario.	1. ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer comprarlos?
			Canales y métodos online.	Porcentaje de variación de intención de compra por Facebook. (# rptas. siempre preg 3 postest - # rptas. siempre preg 3 pretest) / (# rptas. siempre preg 3 pretest ×100)	Porcentaje.	Cuestionario.	3. ¿Usa la red social Facebook cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?
			Porcentaje de variación de intención de compra por Instagram. (# rptas. siempre preg 4 postest - # rptas. siempre preg 4 pretest) / (# rptas. siempre preg 4 pretest ×100)	Porcentaje	Cuestionario.	4. ¿Usa la red social Instagram cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?	

				Porcentaje de variación de visitas en página de Facebook.	Porcentaje.	Cuestionario.	9. ¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?
		Resultados en tiempo real.	en	(# rptas. siempre preg 9 postest - # rptas. siempre preg 9 pretest) / (# rptas. siempre preg 9 pretest ×100)			
				Porcentaje de variación de visitas en página de Instagram.	Porcentaje.	Cuestionario.	10. ¿Usted visita la página de Instagram de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?
				(# rptas. siempre preg 10 postest - # rptas. siempre preg 10 pretest) / (# rptas. siempre preg 10 pretest ×100)			
Posicionamiento.	“El lugar que ocupa una marca o producto determinado en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores ”. (Zamarreño, 2019)	El posicionamiento se mide con sus dimensiones de marca, producto y diferenciación, mediante los indicadores de valoración de marca, cantidad de clientes satisfechos y diferenciación percibida. Información que será recolectada a través de una encuesta.	Marca.	Porcentaje de variación del conocimiento de productos y/o servicios de la empresa.	Porcentaje.	Cuestionario.	12. ¿Conoce los productos y/o servicios que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece?
				(# rptas. totalmente de acuerdo preg 12 postest - # rptas. totalmente de acuerdo preg 12 pretest) / (# rptas. totalmente de acuerdo preg 12 pretest ×100)			
			Producto.	Porcentaje de variación de intención de recompra.	Porcentaje.	Cuestionario.	13. ¿Volvería a comprar los productos de la empresa Varmont Celebration S.A.C.?
				(# rptas. totalmente de acuerdo preg 13 postest - # rptas. totalmente de acuerdo preg 13 pretest) / (# rptas. totalmente de acuerdo preg 13 pretest ×100)			
			Diferenciación.	Porcentaje de variación de diferenciación percibida.	Porcentaje.	Cuestionario.	14. ¿Cree usted que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece productos y/o servicios distintos a la competencia?
				(# rptas. totalmente de acuerdo preg 14 postest - # rptas. totalmente de acuerdo preg 14 pretest) / (# rptas. totalmente de acuerdo preg 14 pretest ×100)			

ANEXO N.º 3. Entrevista 01 para la gerente general de la empresa Varmont Celebration S.A.C.

Esta entrevista se aplica a la gerente general de la empresa para conocer la situación actual de la organización.

A) Dimensión promocionar marca en internet.

1. ¿Cree usted que es importante la publicidad por internet? ¿Por qué?
2. ¿La organización posee presupuestos para el marketing digital?

B) Dimensión canales y métodos online.

3. ¿Cuáles son los medios sociales con mayor interacción de la empresa?
4. ¿Cuáles son las plataformas online por las que se comunica y/o cierra una venta con sus clientes?

C) Dimensión resultados en tiempo real.

5. ¿Cuáles son las plataformas online en las que los clientes de la organización muestran interés?
6. ¿Cuáles son las plataformas online que muestran crecimiento?

D) Dimensión marca.

7. ¿Qué es lo que cree que sus clientes perciben cuando escuchan la palabra Varmont Celebration S.A.C.?

E) Dimensión producto.

8. ¿Hay clientes que han recomendado los productos que la empresa ofrece?
9. ¿Cuál es el perfil del cliente objetivo de la organización?

F) Dimensión diferenciación.

10. ¿Qué es lo que ustedes ofrecen distinto o adicional a la competencia?
11. ¿Cuáles son los procesos relacionados al marketing digital y al posicionamiento que poseen?

ANEXO N.º 4. Encuesta 01 para los clientes de la empresa Vermont Celebration S.A.C.

La encuesta se aplicará a los clientes de la empresa Vermont Celebration S.A.C., cuya edad oscila entre los 18 y 55 años, con sexo masculino y femenino, y en la ciudad de Trujillo, 2021.

A) Dimensión promocionar marca en internet.

1. ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer comprarlos?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) A veces.
- d) Casi nunca.
- e) Nunca.

2. ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer interactuar con esta?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) A veces.
- d) Casi nunca.
- e) Nunca.

B) Dimensión canales y métodos online.

3. ¿Usa la red social Facebook cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) A veces.

d) Casi nunca.

e) Nunca.

4. ¿Usa la red social Instagram cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?

a) Siempre.

b) Casi siempre.

c) A veces.

d) Casi nunca.

e) Nunca.

5. ¿Usa la red social WhatsApp cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes)?

a) Siempre.

b) Casi siempre.

c) A veces.

d) Casi nunca.

e) Nunca.

6. ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social Facebook?

a) Siempre.

b) Casi siempre.

c) A veces.

d) Casi nunca.

e) Nunca.

7. ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social Instagram?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) A veces.
- d) Casi nunca.
- e) Nunca.

8. ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social WhatsApp?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) A veces.
- d) Casi nunca.
- e) Nunca.

C) Dimensión resultados en tiempo real.

9. ¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) A veces.
- d) Casi nunca.
- e) Nunca.

10. ¿Usted visita la página de Instagram de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) A veces.

- d) Casi nunca.
- e) Nunca.

11. ¿Usted revisa la página de WhatsApp de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) A veces.
- d) Casi nunca.
- e) Nunca.

D) Dimensión marca.

12. ¿Conoce los productos y/o servicios que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece?

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Indeciso.
- d) En desacuerdo.
- e) Totalmente en desacuerdo.

E) Dimensión producto.

13. ¿Volvería a comprar los productos de la empresa Varmont Celebration S.A.C.?

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Indeciso.
- d) En desacuerdo.
- e) Totalmente en desacuerdo.

F) Dimensión diferenciación.

14. ¿Cree usted que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece productos y/o servicios distintos a la competencia?

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Indeciso.
- d) En desacuerdo.
- e) Totalmente en desacuerdo.

ANEXO N.º 5. Validación 01 realizada por juicio de experto.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VARMONT CELEBRATION S.A.C. – TRUJILLO 2021”
Línea de Investigación:	Tecnologías emergentes.
Apellidos y nombres del experto:	Palomino Zavala, Melisa.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Entrevista para las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento.

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Nº	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:

García Ascoy, Alonso Steven



Firma del experto
MELISA PALOMINO

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VARIMONT CELEBRATION S.A.C. – TRUJILLO 2021”
Línea de Investigación:	Tecnologías emergentes.
Apellidos y nombres del experto:	Palomino Zavala, Melisa.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Encuesta para las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento.

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:

García Ascay, Alonso Steven



Firma del experto

ANEXO N.º 6. Validación 02 realizada por juicio de experto.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VARMONT CELEBRATION S.A.C. – TRUJILLO 2021”
Línea de Investigación:	Tecnologías emergentes.
Apellidos y nombres del experto:	Ing. Angeles Quiñones Nelson Antonio.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Entrevista para las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento.

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Nº	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto

García Ascay, Alonso Steven

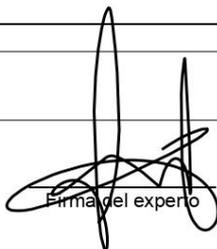
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VARMONT CELEBRATION S.A.C. – TRUJILLO 2021”
Línea de Investigación:	Tecnologías emergentes.
Apellidos y nombres del experto:	Ing. Angeles Quiñones Nelson Antonio.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Encuesta para las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento.

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto

García Ascay, Alonso Steven

ANEXO N.º 7. Validación 03 realizada por juicio de experto.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VARMONT CELEBRATION S.A.C. – TRUJILLO 2021”
Línea de Investigación:	Tecnologías emergentes.
Apellidos y nombres del experto:	Vega Gavidia, Edward Alberto.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia de marketing digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Nº	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto

García Ascoy, Alonso Steven

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	‘ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VARMONT CELEBRATION S.A.C. – TRUJILLO 2021’
Línea de Investigación:	Tecnologías emergentes.
Apellidos y nombres del experto:	Vega Gavidia, Edward Alberto.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Nº	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto

García Ascoy, Alonso Steven

ANEXO N.º 8. Desarrollo del coeficiente de Alfa de Cronbach.

	1. ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecakes) le impulsa a querer comprarlos?	2. ¿La publicidad de productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecake s) le impulsa a querer interactuar con esta?	3. ¿Usa la red social Facebook cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecake s)?	4. ¿Usa la red social Instagram cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecake s)?	5. ¿Usa la red social WhatsApp cuando quiere comprar productos pasteleros (tortas, cupcakes y/o cheesecake s)?	6. ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social Facebook?	7. ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social Instagram?	8. ¿Ha visto alguna publicación de la empresa Varmont Celebration S.A.C. en la red social WhatsApp?	9. ¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?	10. ¿Usted visita la página de Instagram de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?	11. ¿Usted revisa la página de WhatsApp de la empresa Varmont Celebration S.A.C. para solicitar información?	12. ¿Conoce los productos y/o servicios que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece?	13. ¿Volvería a comprar los productos de la empresa Varmont Celebration S.A.C.?	14. ¿Cree usted que la empresa Varmont Celebration S.A.C. ofrece productos y/o servicios distintos a la competencia ?	SUMATORIA
Ciente 1	5	4	4	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	59
Ciente 2	5	4	5	5	3	4	4	4	2	2	5	4	5	4	56
Ciente 3	4	3	1	1	5	3	3	5	1	1	5	4	5	3	44
Ciente 4	5	5	4	3	5	4	3	5	3	2	3	5	5	5	57
Ciente 5	4	4	4	2	4	5	3	5	4	2	5	4	5	4	55
Ciente 6	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	59
Ciente 7	5	4	4	2	5	4	3	5	4	2	5	5	5	4	57
Ciente 8	4	4	4	4	4	3	1	4	3	3	4	3	3	3	47
Ciente 9	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	49
Ciente 10	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	36
Ciente 11	4	3	4	4	4	2	1	3	4	1	3	3	4	3	43
Ciente 12	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	62
Ciente 13	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	62
Ciente 14	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	39
Ciente 15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	68
Ciente 16	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	55
Ciente 17	5	5	4	5	5	2	1	5	3	3	4	4	5	4	55
Ciente 18	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	5	4	4	4	50
Ciente 19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41
Ciente 20	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	45
VARIANZA	0.6600	0.6475	1.0900	1.2400	0.6600	0.9875	1.3400	1.2900	0.9275	0.6475	0.7900	0.5475	0.5400	0.7100	

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de

Afa de Cronbach	N de elementos
0.894	14

ANEXO N.º 9. Puntuación de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento en etapas pretest y postest.

Preguntas/ Respuestas	Puntos estrategias de MKT digital (pretest)	Puntos Posicionamiento Sin Estrategias de MKT digital (pretest)	Puntos estrategias de MKT digital (postest)	Puntos Posicionamiento Con Estrategias de MKT digital (postest)
Rpta 1	44	15	53	12
Rpta 2	43	13	54	12
Rpta 3	32	12	53	12
Rpta 4	42	15	53	12
Rpta 5	42	13	53	12
Rpta 6	46	13	53	12
Rpta 7	43	14	53	12
Rpta 8	38	9	53	12
Rpta 9	37	12	53	12
Rpta 10	27	9	53	12
Rpta 11	33	10	44	12
Rpta 12	48	14	44	12
Rpta 13	48	14	44	12
Rpta 14	28	11	44	12
Rpta 15	53	15	44	12
Rpta 16	43	12	50	14
Rpta 17	42	13	50	15
Rpta 18	38	12	50	13
Rpta 19	33	8	48	12
Rpta 20	36	9	47	12
Rpta 21	47	13	38	12
Rpta 22	35	10	42	12
Rpta 23	33	9	41	12
Rpta 24	44	12	42	15
Rpta 25	38	10	41	12
Rpta 26	37	10	46	15
Rpta 27	36	10	44	15
Rpta 28	36	10	44	15
Rpta 29	36	10	38	15
Rpta 30	41	12	44	14
Rpta 31	41	12	47	15
Rpta 32	41	9	47	15
Rpta 33	41	9	47	15
Rpta 34	41	9	47	15
Rpta 35	41	9	47	15
Rpta 36	41	9	49	15
Rpta 37	41	9	49	15
Rpta 38	41	9	49	15
Rpta 39	41	9	49	15
Rpta 40	41	9	49	15
Rpta 41	33	6	39	12
Rpta 42	33	6	39	12
Rpta 43	33	8	39	12
Rpta 44	33	9	40	12
Rpta 45	33	8	43	12
Rpta 46	45	8	46	12
Rpta 47	45	8	46	12
Rpta 48	45	8	46	12
Rpta 49	45	8	46	12
Rpta 50	45	8	46	12
Rpta 51	45	8	55	15
Rpta 52	45	8	54	15
Rpta 53	45	8	54	15
Rpta 54	45	8	54	15
Rpta 55	45	8	54	15
Rpta 56	46	10	53	15
Rpta 57	46	10	53	9
Rpta 58	46	10	54	9
Rpta 59	46	10	53	9
Rpta 60	46	10	50	9