



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Dolce Amore, emprendimiento de postres y catering en Lima, Perú – 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Allcca Valenzuela, Crished - Comunicación Estratégica
Santos Rosales, Nicole Cristina - Comunicación Estratégica

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Miranda Chumpitaz, Janet

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

INFORME TURNITIN

Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Dolce Amore, emprendimiento de postres y catering...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:628558851

Fecha de entrega

23 sep 2026, 10:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 sep 2026, 10:32 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Dolce Amore, empr....docx

Tamaño del archivo

10.8 MB

97 páginas

12.410 palabras

76.608 caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis padres, por su esfuerzo
constante, su amor incondicional y por
ser siempre mi mayor motivación para
seguir adelante. Este logro también es
de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a quienes han estado
presentes en cada etapa de este
camino, brindándome su apoyo, su
paciencia y su cariño sin pedir nada a
cambio. Su presencia ha sido el impulso
más grande para no rendirme y llegar
hasta aquí.

ÍNDICE GENERAL

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1. Título del Proyecto	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	15
1.4. Localización o alcance de la solución	15
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	17
2.1. Planteamiento del problema	17
2.2. Justificación	18
2.3. Marco referencial	20
2.3.1. Antecedentes de la investigación	20
2.3.1.1. Antecedentes Nacionales	20
2.3.1.2. Antecedentes Regionales	21
2.3.1.3. Antecedentes Internacionales	23
2.3.2. Marco Teórico	24
2.3.2.1. Marketing digital	24
2.3.2.2. Plan de marketing digital	25
2.3.2.3. Posicionamiento de marca	26

2.4. Objetivo general y específicos	26
2.4.1. Objetivo general	26
2.4.2. Objetivos específicos	26
2.5. Viabilidad	27
2.6. Limitaciones	28
2.7. Diseño metodológico	29
2.7.1. Nivel de investigación	29
2.7.2. Tipo de investigación	29
2.7.3. Diseño de la investigación	30
2.7.4. Enfoque de investigación	30
2.7.5. Aplicación de instrumentos	31
2.8. Discusión de Resultados	54
2.9. Plan de actividades	56
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	68
3.1. Estimación de costos necesarios para la implementación	68
IV. SUSTENTO DE MERCADO	70
4.1. Alcance Esperado del Mercado	70
4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora	70
4.3. Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado	71
4.3.1. Propuesta de Valor	71
4.3.2. Fuentes de Ingresos	72
4.3.3. Canales de Distribución	73
4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado	73

4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas	74
4.3.6. Alianzas	75
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1. Conclusiones	77
5.1.1. Conclusión general	77
5.1.2. Conclusiones específicas	77
5.2. Recomendaciones	79
5.2.1. Recomendación general	79
5.2.2. Recomendaciones específicas	80
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
VII. ANEXOS	86
Anexo 01. Registro de Impacto y Resultados	87
Anexo 02. Matriz de Consistencia.....	88
Anexo 03. Matriz de Operacionalización de Variables	90
Anexo 04. Informe de Juicio de expertos del instrumento de investigación	94

RESUMEN

Esta investigación busca proponer una propuesta estratégica de marketing digital orientada a fortalecer el lugar que ocupa en el mercado el emprendimiento Dolce Amore, dedicado a la elaboración de postres personalizados y servicios de catering ubicado en el distrito limeño de Independencia, Lima Metropolitana, a lo largo del año 2026. Para ello, se optó por un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y de corte transversal, alcanzando un nivel descriptivo-correlacional. El cuestionario se hizo con la escala Likert, hecho con 4 alternativas, donde 64 participantes seleccionados de manera no probabilística por conveniencia. Los resultados evidencian que factores como la regularidad de publicación, el dinamismo en la interacción digital, la publicidad segmentada, una línea visual consistente y el uso de analítica digital nos brindan de manera positiva y significativa sobre el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. En particular, casi la totalidad de los participantes, específicamente el 93,8%, reconoció que la mejora continua de las estrategias digitales contribuye al crecimiento de un emprendimiento, y el 75,4% valoró las promociones digitales influyentes en su disposición al adquirir productos. Los hallazgos permiten ver que con un plan de marketing digital bien organizado constituye un recurso clave para que Dolce Amore consolide su presencia digital, amplíe su alcance en el mercado local y construya un posicionamiento de marca sólido y diferenciado.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales, emprendimiento gastronómico, contenido digital, publicidad segmentada.

ABSTRACT

This research aims to propose a digital marketing strategy oriented toward strengthening the market position of Dolce Amore, a business specializing in personalized desserts and catering services located in the Independencia district of Metropolitan Lima, Peru, throughout the year 2026. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional design at a descriptive-correlational level. The instrument used was a structured Likert scale questionnaire with four response alternatives, administered to 64 participants selected through non-probabilistic convenience sampling. The findings reveal that factors such as publication consistency, digital interaction dynamism, targeted advertising, a coherent visual identity, and the use of digital analytics positively and significantly impact brand positioning. In particular, nearly all participants, specifically 93.8%, acknowledged that the continuous improvement of digital strategies contributes to business growth, while 75.4% considered digital promotions highly influential in their willingness to purchase. The findings suggest that having a well-structured digital marketing plan constitutes a key resource for Dolce Amore to consolidate its digital presence, expand its reach in the local market, and build a solid and differentiated brand position.

Keywords: digital marketing, brand positioning, social media, gastronomic entrepreneurship, digital content, targeted advertising.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el auge de la tecnología digital ha transformado significativamente la forma en que las empresas interactúan con su público y construyen su imagen de marca en un entorno competitivo. Para las empresas del sector alimentario, las plataformas digitales ofrecen una oportunidad clara de aumentar su visibilidad, establecer relaciones directas con los consumidores y promocionar eficazmente sus productos a bajo costo. Sin embargo, aprovechar al máximo esta oportunidad va más allá de tener presencia en las redes sociales; requiere una planificación cuidadosa, una estrategia eficaz y una comunicación coherente en todas las iniciativas de difusión.

Dolce Amore es una empresa situada en el distrito de Independencia, en Lima, reconocida por sus postres personalizados y sus servicios de catering para eventos y reuniones. Aunque cuenta con una propuesta de valor única caracterizada por productos visualmente atractivos, sabores distintivos y una atención personalizada, su enfoque del marketing digital se encuentra aún en una etapa incipiente, careciendo de un plan de contenidos definido o de canales activos que permitan conectar con su público objetivo. Esta situación limita su capacidad para mejorar el reconocimiento de marca, diferenciarse de la competencia y convertir a los clientes potenciales en compradores reales.

A la luz de esta evaluación, la presente investigación se centra en diseñar una estrategia de marketing digital orientada a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de mercado de Dolce Amore en Lima con miras al año 2026. El estudio adopta un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, empleando un cuestionario con escala de Likert aplicado a 64 personas del público objetivo; el propósito es evaluar

las actitudes de los consumidores frente a las estrategias digitales implementadas y su impacto en la imagen de marca percibida.

El informe se estructura en seis secciones principales: detalles generales del proyecto; desarrollo del estudio (incluyendo aspectos como la identificación del problema, el marco teórico, los objetivos, la viabilidad, las limitaciones, el marco metodológico, los resultados y las acciones propuestas); proyecciones financieras; análisis de mercado; conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos; y las referencias bibliográficas utilizadas. Finalmente, se incluye documentación complementaria que abarca el informe de similitud, la documentación sobre el impacto, la matriz de consistencia, la encuesta utilizada y el informe de validación de expertos.

Se espera que los resultados y la estrategia propuesta no solo ayuden a Dolce Amore a lograr un mayor reconocimiento y competitividad en su mercado local, sino que también sirvan de guía útil para otras empresas del sector alimentario que enfrentan desafíos similares en su proceso de transformación digital.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Dolce Amore, emprendimiento de postres y catering en Lima, Perú – 2026

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Este trabajo se inscribe dentro de la línea de Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital, ya que parte de la idea de diseñar estrategias que se apoyen en herramientas digitales y plataformas online para mejorar la forma en que el emprendimiento se comunica y se da a conocer.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Esta investigación tiene como eje central el campo del marketing digital, puntualmente en cómo diseñar y poner en marcha estrategias que ayuden a Dolce Amore, un emprendimiento de postres y catering, a ganar mayor presencia y reconocimiento. El planteamiento apunta a que la marca se haga más visible en el mundo digital, logre conectar mejor con las personas a las que quiere llegar y consolide su lugar en el mercado local.

1.4. Localización o alcance de la solución

El estudio destaca la dimensión comunitaria y se centra en Dolce Amore, una empresa ubicada en el distrito de Independencia, en Lima Metropolitana. Actualmente, la empresa carece de cuentas activas en redes sociales y no utiliza plataformas en línea para la publicidad, lo que representa una oportunidad

significativa: elaborar un plan de marketing digital para aumentar su visibilidad y establecer una presencia en el entorno digital.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

En el mundo actual, descuidar el entorno digital puede llevar a quedarse atrás, especialmente en la industria alimentaria. Los recursos digitales permiten una mayor visibilidad, facilitan la interacción directa con los clientes y agilizan considerablemente la comercialización de productos. Paredes Hidalgo (2021) señala que el marketing digital es fundamental para la supervivencia de las pequeñas empresas, ya que las conecta con los consumidores y les ofrece las herramientas necesarias para mantenerse relevantes frente a una competencia creciente.

Sin embargo, muchas pequeñas empresas tienen dificultades con su presencia en línea: a menudo carecen de una estrategia bien definida, generan poco contenido y no aprovechan eficazmente las plataformas a su disposición. Esto obstaculiza su capacidad para atraer nuevos clientes y consolidar una posición competitiva sólida (Tacure Ortega y Hualca Camargo, 2023).

En el caso de Dolce Amore, ubicado en el distrito de Independencia (Lima), se observa una presencia en línea notablemente escasa, caracterizada por la ausencia de una estrategia de contenidos y una baja interacción en las redes sociales. Entre las causas principales figuran la falta de conocimientos sobre gestión digital, la ausencia de un plan organizado y una dependencia de un uso intuitivo más que sistemático de las plataformas disponibles. Como consecuencia, al establecimiento le resulta difícil generar notoriedad, recordación y preferencia entre su público objetivo, lo que obstaculiza su capacidad para diferenciarse y crecer en el mercado.

Esta situación puede evaluarse mediante métricas tales como el nivel de identificación de la marca por parte de los consumidores, la impresión que esta transmite, su permanencia en la memoria de la audiencia y la propensión de los clientes a adquirir sus productos. Carrera Cosavalente (2022) destaca que el posicionamiento de una marca se fortalece cuando esta comunica una identidad clara, coherente y única a través de las plataformas digitales, fomentando así una mayor confianza y vinculación con los clientes.

Por ello, resulta esencial explorar cómo una estrategia de marketing digital cuidadosamente diseñada puede mejorar el posicionamiento de mercado de Dolce Amore mediante enfoques estructurados que maximicen la eficacia de las redes sociales, refuercen su presencia en línea y eleven su notoriedad en Independencia para el año 2026. A la luz de las circunstancias actuales, surge la siguiente interrogante de investigación.

¿De qué manera un plan de marketing digital influye en el posicionamiento de marca del emprendimiento de postres y catering Dolce Amore en Lima – Perú durante el año 2026?

2.2. Justificación

Desde una perspectiva teórica, esta investigación busca profundizar en la comprensión de cómo las estrategias digitales se relacionan con el posicionamiento de marca en la industria alimentaria. Castro Barahona y Manzur Riquez (2025) sostienen que una estrategia digital bien integrada desempeña un papel crucial en la creación de una imagen de marca sólida que se diferencia de la competencia. En consonancia con esto, Díaz Rivera y Olivera Horna (2025) señalan que el marketing

digital tiene un efecto directo en el posicionamiento, al ayudar a los consumidores a reconocer e identificar una marca de manera clara y coherente.

En cuanto a la metodología, el empleo de un enfoque cuantitativo facilita una evaluación precisa e imparcial de las opiniones de los consumidores sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento. Las encuestas que utilizan la escala de Likert son instrumentos especialmente eficaces para este fin, ya que generan datos concretos susceptibles de análisis estadístico. Tanto Hernández Sampieri y Mendoza (2018) como Constante Bajaña y Masaquiza Infante (2022) coinciden en que estas herramientas estructuradas son fundamentales para identificar la influencia específica que los recursos digitales ejercen sobre la percepción de los individuos.

En lo práctico, la investigación nace de una necesidad concreta: Dolce Amore hoy tiene una presencia digital muy limitada, y eso afecta directamente su visibilidad y sus posibilidades de crecer en el mercado local. Conga Flores (2022) y Custodio Paucar y Silva Jaime (2020) lo respaldan: cuando los negocios de menor escala dentro del rubro gastronómico aplican bien el marketing digital, mejoran su alcance, generan más interacción y se vuelven más competitivas.

En lo social, este trabajo puede servir de referencia para otros emprendimientos que están pasando por algo similar y no saben bien cómo dar el salto al mundo digital. La idea es que lo aprendido aquí pueda inspirar a otros negocios locales a usar las estrategias digitales como un medio concreto de crecimiento y proyección a largo plazo.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de la investigación

2.3.1.1. Antecedentes Nacionales

En el contexto peruano, numerosas investigaciones han explorado la relación entre el marketing digital, la gestión de plataformas de redes sociales y el posicionamiento de marca, aportando evidencia fundamental que respalda el presente estudio.

En primer lugar, Vargas Basilio y colaboradores (2024) en su estudio titulado "Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad peruana", publicado en la revista *Comuni@cción* examinaron cómo la gestión de las redes sociales influye en las decisiones y comportamientos de los consumidores en entornos digitales. Esta investigación empleó una metodología cuantitativa y un diseño correlacional no experimental, revelando una conexión notable entre la gestión de redes sociales y el nivel de compromiso (engagement) del consumidor, factor que afecta directamente la percepción de las marcas por parte de la audiencia. En consecuencia, los autores sostienen que el uso estratégico de los canales digitales fortalece el vínculo entre las marcas y sus seguidores, generando un impacto favorable en el posicionamiento empresarial.

En segundo lugar, Benites Salas y Vega Gonzales (2025) en su investigación titulada "Marketing digital y posicionamiento en un centro educativo de Lima, Perú", publicada en la revista **Revista Espacios** exploraron la relación entre las actividades de marketing digital y el posicionamiento de marca. Mediante una metodología cuantitativa y un diseño correlacional, el estudio estableció un vínculo significativo entre ambos elementos, destacando que el modelo de las "4F" potencia la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Los autores concluyen que una

gestión digital eficaz desempeña un papel crucial para mejorar la percepción pública y consolidar el posicionamiento institucional.

Por su parte, Ramos Farroñán y colaboradores (2021), en su estudio titulado «Formación basada en competencias para profesionales de la administración: un enfoque de contingencia publicado en la Revista de Ciencias Sociales, examinaron la importancia de desarrollar habilidades profesionales en el contexto organizacional. La investigación empleó una metodología cuantitativa y un diseño no experimental, revelando que competencias como la toma de decisiones, el liderazgo y la adaptabilidad son fundamentales para una gestión organizacional exitosa. En este sentido, los resultados señalan que dichas habilidades contribuyen a la ejecución eficaz de estrategias empresariales, particularmente aquellas relacionadas con el marketing digital.

En conjunto, la literatura revisada destaca que la gestión eficiente del marketing digital, el uso estratégico de las redes sociales y el fortalecimiento de las competencias organizacionales son elementos clave que influyen en el posicionamiento de marca, especialmente en sectores competitivos como el de la gastronomía.

2.3.1.2. Antecedentes Regionales

Castro Barahona y Manzur Riquez (2025), en su trabajo titulado Brand Positioning: Integrated Digital Marketing Strategies for Business Success (Religación, Ecuador), emplearon un método cuantitativo correlacional y encuestas para demostrar que la integración de tácticas digitales mejora el posicionamiento en mercados competitivos. En el contexto de América Latina, una comunicación digital eficaz resulta esencial para establecer la identidad y la coherencia de una marca.

En la investigación realizada por Torres Chávez et al. (2025) sobre el establecimiento gastronómico "La Boca" en Ecuador (UNESUM-Ciencias), se aplicó una metodología cuantitativa descriptiva para evaluar cómo las técnicas de marketing especialmente que las digitales generan resultados positivos en el posicionamiento de marca. Esto subraya la importancia de desarrollar estrategias de comunicación sistemáticas y pertinentes para el sector gastronómico.

Peña Castro (2025) investigó cómo las iniciativas de marketing digital pueden impulsar la expansión y consolidación de pequeños negocios gastronómicos en su estudio titulado "Estrategias de marketing para las PYMES del sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena (2024)", realizado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena (Ecuador). Una muestra de 382 participantes, entre clientes y propietarios de negocios, intervino en cuestionarios y entrevistas como parte de la metodología descriptiva, no experimental y de métodos mixtos del estudio. Los resultados revelaron que las empresas gastronómicas evaluadas presentaban, a menudo, un bajo nivel de presencia en línea. La autora concluye que, para mantener un crecimiento a largo plazo, mejorar su competitividad y fortalecer su posicionamiento en el mercado, las pequeñas empresas deben implementar estrategias digitales viables y adaptadas a sus circunstancias particulares.

2.3.1.3. Antecedentes Internacionales

El estudio "Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures" fue realizado en Colombia por Tarazona-Montoya et al. (2024) y publicado en el *International Entrepreneurship and Management Journal*. Centrándose en empresas que utilizan canales digitales tales como redes sociales, sitios web y

plataformas multimedia, la investigación examinó los efectos del marketing digital en el desarrollo de nuevos mercados y en el éxito comercial de organizaciones del sector servicios. Se evaluó el impacto de estos canales en la visibilidad digital y el desempeño organizacional mediante una metodología cuantitativa con un diseño no experimental. Los resultados destacan la importancia de una gestión digital coordinada para consolidar el posicionamiento de marca, al demostrar cómo la integración estratégica del marketing digital fortalece considerablemente la presencia en línea, impulsa la competitividad y facilita la expansión hacia nuevos segmentos de mercado. Para Wantah y Mandagi (2024) desarrollaron la investigación titulada *"Social media marketing and fast-food restaurant brand loyalty: The mediating role of brand gestalt"*, publicó el artículo. A la luz de la función mediadora de la gestal de marca, el estudio se propuso examinar cómo el marketing en redes sociales repercute en la lealtad a la marca en establecimientos de comida rápida. Se empleó una metodología cuantitativa no experimental para encuestar a clientes del sector de servicios de alimentación. Según los datos estadísticos, el marketing en redes sociales fomenta tanto el posicionamiento en el mercado como la retención de clientes, al influir favorablemente en la lealtad a la marca a través de la percepción global de esta.

Por último, Grillo Torres y Vega (2024) llevaron a cabo un estudio titulado *"Estrategias de marketing digital en cadenas de comida rápida en Colombia: un estudio exploratorio en redes sociales"*, publicado en la revista **Visual Communication Research Journal**. El objetivo principal fue examinar cómo las tácticas de marketing digital basadas en redes sociales influyen en el posicionamiento de marca y en la gestión empresarial. Mediante encuestas a empresas del sector de servicios de alimentación, el estudio adoptó un enfoque

cuantitativo con un diseño no experimental. Los resultados demostraron que el uso estratégico de las redes sociales tiene un impacto significativo en el desempeño organizacional y en el desarrollo del valor de marca, lo que fortalece el posicionamiento en entornos digitales competitivos.

2.3.2. Marco Teórico

2.3.2.1. Marketing digital

El marketing digital es el conjunto de tácticas que una empresa emplea en las redes sociales e Internet para promocionar sus productos, interactuar con su audiencia y establecer vínculos más duraderos con ella. Por ejemplo, el aumento constante del uso de Internet y el crecimiento de las plataformas sociales como espacios de consumo de información han impulsado este ámbito en los últimos años.

Tacure Ortega y Hualca Camargo (2023) sostienen que estas tácticas favorecen el posicionamiento de la marca al crear un canal para una conexión continua y directa con el consumidor.

Según Grillo Torres y Vega (2024), el marketing digital en el sector gastronómico mejora la percepción que el consumidor tiene de la marca, así como el desarrollo del valor de esta. En el caso de Dolce Amore, esto significa que las redes sociales trascienden su función comercial para convertirse en la plataforma principal donde la marca puede crear contenido, promocionar sus productos y mantener vínculos duraderos con su comunidad.

2.3.2.2. Plan de marketing digital

Este es un documento estratégico que estructura las operaciones digitales de una empresa mediante la definición de objetivos específicos, planes a largo plazo y estrategias.

Para Castro Barahona y Manzur Riquez (2025) indican que las estrategias integradas refuerzan el posicionamiento cuando existe coherencia con los objetivos del negocio. A esto se le suma Tarazona-Montoya et al. (2024) agregan que combinar diferentes herramientas mejora la visibilidad y el desempeño. Para un negocio del rubro gastronómico como Dolce Amore, contar con un plan de este tipo es clave no solo para diferenciarse de otros emprendimientos similares, sino también para influir directamente en la forma en que los clientes perciben sus productos.

2.3.2.3. Posicionamiento de marca

Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Ese lugar no se gana de un día para otro: se va construyendo a partir de la suma de percepciones, imagen proyectada, reconocimiento y recordación que dejan las distintas experiencias e interacciones con la marca.

Para Díaz Rivera y Olivera Horna (2025) señalan que las estrategias digitales influyen fuertemente, especialmente modelos como las 4Fs. Torres Chávez et al. (2025) y Wantah y Mandagi (2024) coinciden en que una gestión digital bien llevada repercute directamente en la percepción del público y en su nivel de lealtad hacia la marca.

2.4. Objetivo general y específicos

2.4.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing digital orientado a mejorar el posicionamiento del emprendimiento Dolce Amore en Lima Metropolitana, 2026.

2.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la influencia de la estrategia de contenidos en el posicionamiento de marca del emprendimiento Dolce Amore.
- Evaluar la influencia de la gestión de redes sociales en el posicionamiento de marca del emprendimiento Dolce Amore.
- Determinar la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de marca del emprendimiento Dolce Amore.
- Analizar la influencia de la imagen digital en el posicionamiento de marca del emprendimiento Dolce Amore.
- Evaluar la influencia de la analítica digital en el posicionamiento de marca del emprendimiento Dolce Amore.

2.5. Viabilidad

La presente investigación resulta factible considerando el punto de vista técnico, operativo y económico.

Desde un punto de vista técnico, la estrategia se basa en tecnologías digitales accesibles y fáciles de usar, tales como plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), herramientas de diseño (Canva) y sistemas integrados de análisis de redes sociales. Estas tecnologías facilitan el desarrollo y la implementación de la estrategia de marketing digital de Dolce Amore, ya que no

requieren una gran inversión tecnológica ni conocimientos altamente especializados.

En cuanto a la viabilidad operativa, el estudio es factible gracias a la decisión de recopilar datos mediante encuestas en línea, lo que permite una recolección eficaz de información en un plazo razonable. Asimismo, Dolce Amore muestra disposición para colaborar en la implementación de las tácticas propuestas, lo cual simplifica la ejecución de los planes, el seguimiento de las actividades y la medición de los resultados.

El proyecto resulta económico y acorde con la realidad de una empresa en fase inicial. Las principales áreas de inversión son la creación de activos digitales de alta calidad y la publicidad en plataformas de redes sociales. Además de generar ventajas tangibles en cuanto a visibilidad, reconocimiento y posicionamiento de marca, estos gastos permiten optimizar los recursos.

En conclusión, estos factores tecnológicos, operativos y financieros garantizan la ejecución exitosa del proyecto, permitiendo alcanzar los objetivos establecidos y obtener resultados relevantes para el contexto actual del emprendimiento Dolce Amore.

2.6. Limitaciones

La estrategia de muestreo empleada en este estudio concretamente, el muestreo no probabilístico por conveniencia limita la posibilidad de extrapolar los resultados a una población más amplia. No obstante, los datos recopilados permiten identificar tendencias destacables en el comportamiento del consumidor digital.

La ausencia de una presencia previa en línea de la empresa constituye otro obstáculo importante. No fue posible comparar la situación anterior y posterior a la implementación de las técnicas sugeridas, dado que Dolce Amore no contaba con presencia activa en redes sociales antes de este estudio.

Para sortear estas limitaciones, sugerimos ampliar el plazo de recopilación de datos, emplear muestreo probabilístico siempre que sea factible, medir periódicamente las preferencias de los consumidores y las tendencias digitales, y realizar un seguimiento longitudinal para evaluar con mayor precisión los efectos de las acciones implementadas.

2.7. Diseño metodológico

2.7.1. Nivel de investigación

Con el fin de investigar la relación y la influencia mutua entre el plan de marketing digital de Dolce Amore y su posicionamiento de marca en Lima Metropolitana durante el año 2026, este estudio es de naturaleza descriptiva-correlacional. Esto permite caracterizar cada variable e identificar el tipo de vínculo existente entre ellas en el contexto analizado. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) señalan que este tipo de investigación tiene como objetivo medir el grado de correlación entre dos o más variables en una situación determinada.

2.7.2. Tipo de investigación

El objetivo principal de este proyecto de investigación aplicada es desarrollar estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de mercado de Dolce Amore, con el fin de ofrecer respuestas tangibles a la deficiente presencia en línea de la empresa. Según Ramos Farroñán et al. (2021), este tipo de investigación

transforma el conocimiento científico en la resolución de desafíos concretos dentro de las organizaciones y en entornos del mundo real.

2.7.3. Diseño de la investigación

El estudio emplea un diseño no experimental, dado que no se modificará deliberadamente ninguna variable; por el contrario, los fenómenos se captarán en el entorno digital de la iniciativa tal como ocurren. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), este método sitúa al investigador en la posición de observador, documentando los acontecimientos a medida que suceden sin alterar su curso.

Asimismo, dado que la recopilación de datos se realizará en un único momento del año 2026, el estudio es de naturaleza transversal. Esto permitirá comprender la percepción pública sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca en ese momento específico. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) coinciden en que este tipo de diseño concentra la recolección de datos en un momento determinado y preestablecido.

Por último, con el fin de determinar en qué medida las iniciativas digitales influyen en el posicionamiento de marca de Dolce Amore, el estudio posee un alcance descriptivo-correlacional. Las iniciativas digitales eficaces tienen un gran impacto en cómo se reconoce y valora una marca en el sector servicios, según Benites Salas y Vega Gonzales (2025).

2.7.4. Enfoque de investigación

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que se examinarán las percepciones de los clientes sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca mediante técnicas estadísticas. Para la recolección de datos, se utilizará un cuestionario estandarizado basado en una escala de Likert. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), este enfoque metodológico facilita la evaluación de fenómenos a través de datos numéricos procesados estadísticamente, lo que permite identificar correlaciones entre las variables objeto de estudio.

2.7.5. Aplicación de instrumentos

El objetivo principal de este estudio, que emplea una metodología cuantitativa y correlacional, es evaluar en qué medida la estrategia de marketing digital afecta al posicionamiento de Dolce Amore. Este enfoque permite medir y valorar la percepción de los clientes respecto a las iniciativas digitales de la empresa. En este sentido, Tacure Ortega y Hualca Camargo (2023) sostienen que el marketing digital constituye una herramienta eficaz para influir en el posicionamiento de marca, dada la relación que se establece entre las empresas y sus audiencias a través de las plataformas digitales.

La población de referencia está constituida por adultos jóvenes que residen en Lima Metropolitana, forman parte del mercado objetivo de Dolce Amore y utilizan las redes sociales como su principal fuente de información y medio de comunicación con empresas del sector alimentario. Según Vargas Basilio et al. (2024), los entornos digitales se han convertido en vías importantes para establecer conexiones entre consumidores y marcas. La muestra estuvo compuesta por 64 personas de Lima Metropolitana, seleccionadas en función de su disponibilidad y disposición para participar en el proceso de recopilación de datos.

Dado que los participantes se seleccionaron en función de su accesibilidad durante el periodo de recopilación de datos, se empleó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta estrategia de muestreo resulta adecuada cuando el investigador debe interactuar con personas fácilmente accesibles en circunstancias específicas, según Hernández Sampieri y Mendoza (2018). Debido a su capacidad para registrar metódicamente las opiniones de los participantes sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Dolce Amore, se utilizaron las encuestas como el método principal de recopilación de datos.

Se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas basado en una escala tipo Likert como herramienta para medir objetivamente cada una de las características relacionadas con las variables del estudio. Se dispuso de cuatro niveles de respuesta: 4 = Siempre, 3 = Frecuentemente, 2 = A veces y 1 = Nunca. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la escala Likert es uno de los instrumentos más utilizados en la investigación cuantitativa, ya que transforma valoraciones, actitudes y percepciones en datos numéricos susceptibles de análisis estadístico. Asimismo, Davara Fernández de Marcos y Davara Fernández de Marcos (2022) señalan que las encuestas de estructura fija permiten evaluar de manera imparcial cómo perciben los clientes la estrategia digital de una marca y cómo interactúan con ella.

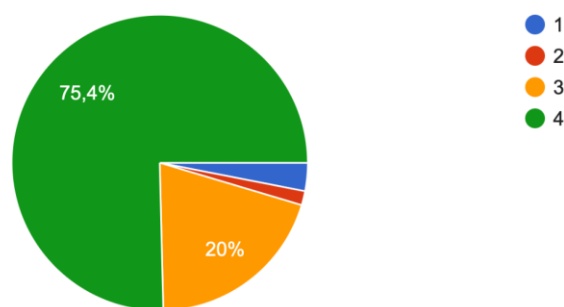
Para garantizar la calidad del instrumento, este se sometió a un procedimiento de validación que contó con el criterio de expertos en investigación científica y marketing digital, con el fin de confirmar la coherencia, claridad y relevancia de cada ítem. Asimismo, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach que mide el nivel de consistencia interna entre los ítems del cuestionario para evaluar la fiabilidad. Tanto

la validez como la fiabilidad son requisitos fundamentales para asegurar el rigor metodológico y la precisión de los instrumentos empleados en la investigación cuantitativa, según Hernández Sampieri y Mendoza (2018).

Figura 1

Frecuencia de Contenido

1) ¿Considera importante que una marca publique contenido constantemente en redes sociales?
65 respuestas



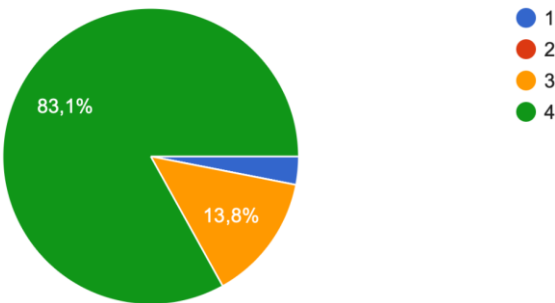
Nota. Elaboración Propia.

Según los resultados, el 75,4 % de los participantes considera fundamental que una marca publique contenido regularmente en las redes sociales. Este gráfico muestra que los clientes esperan una comunicación frecuente, además de una presencia digital. Vargas Basilio et al. (2024) sostienen que una interacción constante fortalece la relación y aumenta la relevancia percibida de la marca en la vida cotidiana de la audiencia. Esto significa que, si Dolce Amore desea mantenerse presente en la mente de los consumidores potenciales, la publicación regular debe convertirse en una prioridad clave.

Figura 2

Interacción Digital

2) ¿Considera importante que una marca responda comentarios y mensajes en redes sociales?
65 respuestas



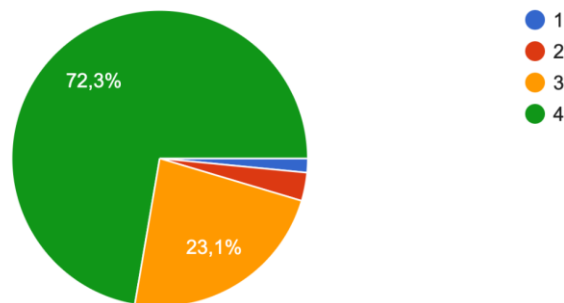
Nota. Elaboración Propia

El 72,3% de los encuestados considera importante que una marca responda activamente a comentarios y mensajes. Esto indica que los usuarios esperan una comunicación bidireccional y no solo contenido unidireccional. Castro Barahona y Manzur Riquez (2025) señalan que una presencia activa y receptiva transmite profesionalismo y genera mayor confianza, influyendo directamente en cómo los consumidores perciben la marca y toman decisiones de compra.

Figura 3

Presencia Digital

3) ¿La presencia activa en redes sociales mejora la imagen de un emprendimiento gastronómico?
65 respuestas



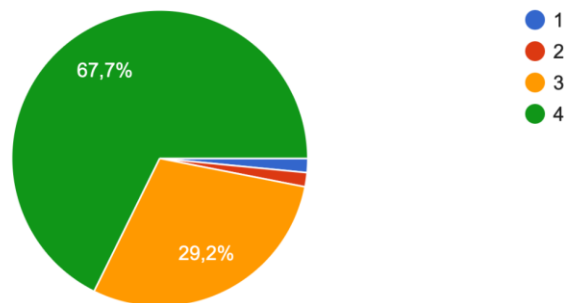
Nota. Elaboración Propia

Según el 72,3 % de los participantes, la reputación de un negocio gastronómico mejora al mantener una presencia activa en las redes sociales. Este hallazgo demuestra que los clientes evalúan actualmente la profesionalidad de una empresa observando su actividad en línea. Para proyectar una imagen más fiable y atractiva que la de la competencia, Dolce Amore debe mejorar su presencia en la web.

Figura 4

Comunicación con clientes

4) ¿La comunicación constante con los clientes en redes sociales mejora la relación con la marca?
65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

El 67,7% de los encuestados considera que la comunicación constante con los clientes mejora la relación con la marca, y el 29,2% también lo valora con frecuencia. Esto demuestra que no solo importa vender, sino también saber responder y estar disponible para el cliente.

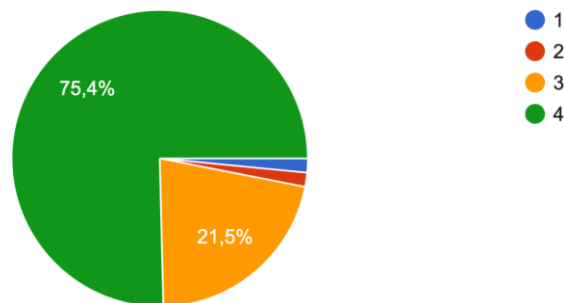
Wantah y Mandagi (2024) explican que la interacción en redes sociales tiene un impacto directo en la lealtad del consumidor, ya que genera una relación más cercana entre la marca y el usuario. Para Dolce Amore, mantener esa comunicación activa puede marcar la diferencia entre un cliente ocasional y uno fiel. Además, esta cercanía permite recoger feedback valioso que ayude a mejorar los productos y servicios ofrecidos.

Figura 5

Promoción online

5) ¿Considera que las promociones en redes sociales influyen en su intención de compra?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos, la mayor parte de las encuestas (75,4%) manifiesta que las promociones difundidas por medios digitales siempre resultan atractivas. Estos resultados nos indican que las promociones digitales son un elemento altamente valorado por los consumidores, ya que más del 90% indica que influye de manera constante o frecuente en su interés.

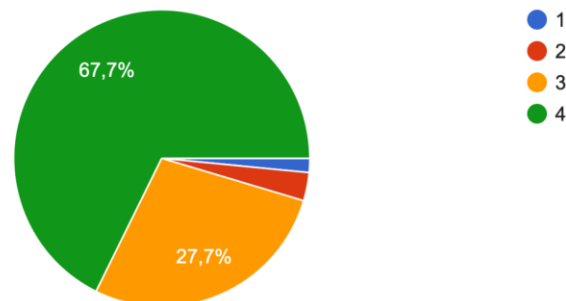
Esto nos demuestra que las acciones promocionales en plataformas digitales fortalecen el acercamiento del consumidor al negocio. En consecuencia, las estrategias promocionales dentro de un plan de marketing contribuyen significativamente para incrementar el posicionamiento de un emprendimiento. Dolce Amore puede aprovechar esto creando ofertas atractivas y visibles que generen urgencia y motivación de compra.

Figura 6

Alcance digital

6) ¿Considera que las publicaciones en redes sociales permiten que una marca llegue a más personas?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera que las publicaciones en redes sociales permiten que una marca llegue a más personas. El diseño visual aparece como un factor altamente influyente en ese alcance, ya que las imágenes y la estética de las publicaciones impactan directamente en el interés del público.

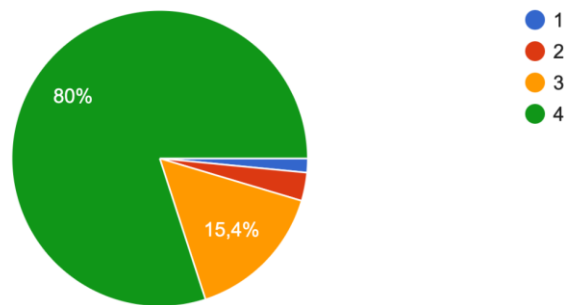
Grillo Torres y Vega (2024) explican que en negocios gastronómicos lo visual no es decorativo, sino decisivo, porque genera deseo, apetito y conexión emocional con el producto. Aprovechar bien ese potencial visual puede convertirse en el principal motor de difusión para Dolce Amore, permitiendo que el emprendimiento llegue a clientes potenciales más allá del distrito de Independencia.

Figura 7

Diseño visual

7) ¿La apariencia visual de una marca influye en la percepción del negocio?

65 respuestas



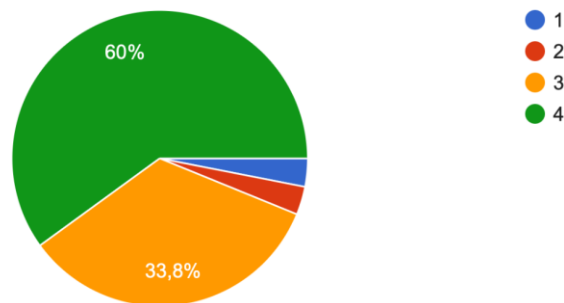
Nota. Elaboración Propia

El contenido visual atractivo que una empresa comparte en las redes sociales despierta el interés del 80 % de los encuestados. Esto ilustra cómo la presentación influye directamente en el interés y la atención de la audiencia. Las imágenes de productos como postres o servicios de catering hacen más que simplemente transmitir información: evocan emociones y fomentan el consumo. Una imagen bien iluminada, con colores vivos y una composición impactante, puede motivar a alguien a conocer mejor la marca o incluso a considerar realizar una compra.

Figura 8

Identidad digital

8) ¿Considera importante que una marca mantenga una imagen definida en sus medios digitales?
65 respuestas



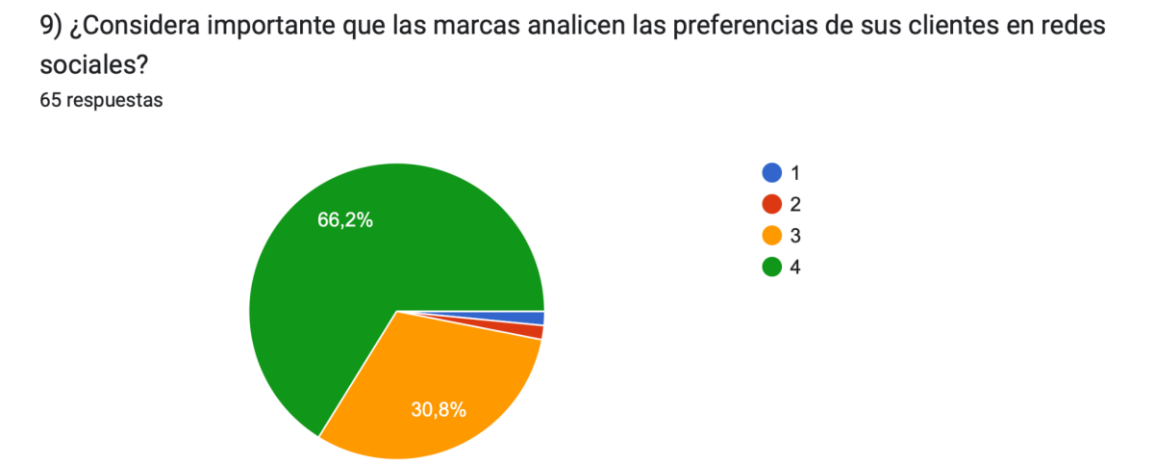
Nota. Elaboración Propia

Según el 60 % de los encuestados, una identidad visual coherente fomenta la confianza del consumidor. Este hallazgo sugiere que mantener la uniformidad en todos los medios digitales es tan importante como ofrecer una estética atractiva.

De acuerdo con Díaz Rivera y Olivera Horna (2025), el posicionamiento de una marca en el mercado se ve directamente influido por la facilidad con la que los clientes la reconocen cuando esta mantiene una identidad distintiva y coherente. Para Dolce Amore, establecer esta coherencia visual desde el principio resulta fundamental para proyectar una imagen cuidada y fiable que perdure en el tiempo.

Figura 9

Seguimiento de resultados



Nota. Elaboración Propia

Según el 66,2 % de los encuestados, las marcas deberían analizar las preferencias de sus consumidores en las redes sociales. Este resultado demuestra que los clientes tienen una opinión favorable de las empresas que se esfuerzan por comprender sus preferencias y adaptar sus comunicaciones en consecuencia.

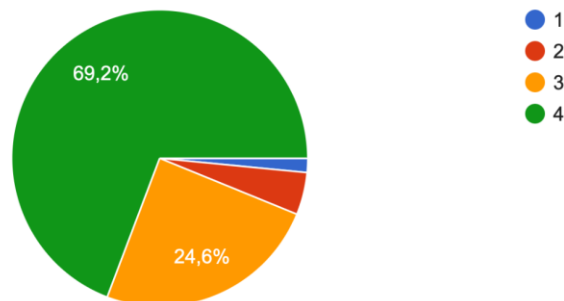
De acuerdo con Tarazona-Montoya et al. (2024), las empresas que evalúan sistemáticamente la eficacia de sus iniciativas digitales logran fortalecer su presencia en el mercado y aumentar su competitividad. Al convertir el análisis de métricas en una práctica habitual, Dolce Amore podrá tomar mejores decisiones y mejorar su relación con el mercado objetivo.

Figura 10

Optimización digital

10) ¿La mejora continua de las estrategias digitales contribuye al crecimiento de una marca en redes sociales?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

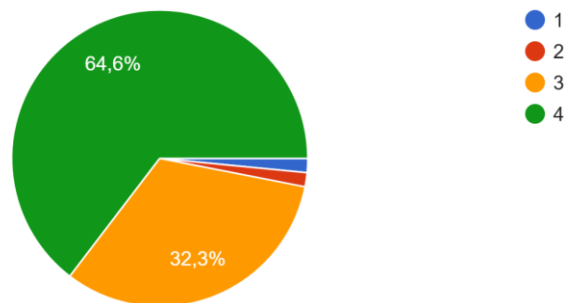
El 93,8 % de los encuestados coincide en que el crecimiento de un emprendimiento se ve favorecido por la actualización continua de los métodos digitales. Este resultado demuestra que los clientes esperan que las marcas no solo tengan presencia, sino que también evolucionen y se adapten. Según Paredes Hidalgo (2021), el marketing digital contribuye tanto a impulsar como a sostener el crecimiento empresarial a lo largo del tiempo, especialmente en el caso de las pequeñas empresas que requieren mantener una visibilidad constante. Para Dolce Amore, conservar la relevancia y la competitividad exige una optimización permanente de sus operaciones digitales.

Figura 11

Asociación de productos

11) ¿La comunicación digital le permite relacionar el negocio con su productos?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados, tal como se muestra en la Figura 11, considera que la comunicación digital permite a una empresa interactuar con sus productos. De las 65 respuestas, el 32,3 % expresó una opinión neutral y el 64,6 % manifestó estar de acuerdo; por el contrario, muy pocas personas expresaron su desacuerdo.

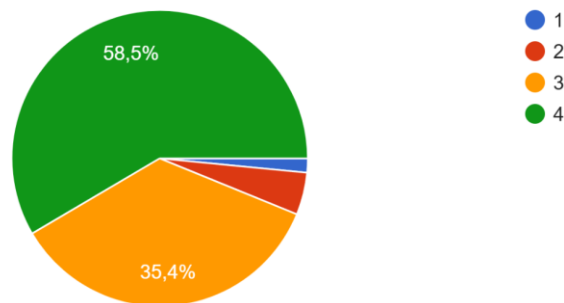
Estos resultados demuestran que la comunicación digital es fundamental para establecer una conexión entre la empresa y sus productos, ya que facilita que los consumidores identifiquen y asocien la marca con dichos productos. Asimismo, cabe deducir que los métodos digitales refuerzan el reconocimiento y la percepción de la empresa en el mercado.

Figura 12

Diferenciación entre competidores

12) ¿La estrategia digital contribuye a diferenciar el emprendimiento de la competencia?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

El 58,5% de los encuestados considera que la estrategia digital contribuye a diferenciar el emprendimiento de la competencia, y el 35,4% lo valora de forma intermedia. Esto refleja que las estrategias digitales permiten destacar las características y propuestas de valor propias del negocio frente a otros del mismo rubro.

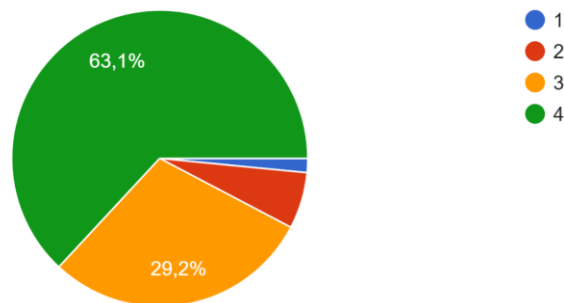
Carrera Cosavalente (2022) afirma que el posicionamiento se fortalece cuando una marca logra proyectar una identidad clara y diferenciada en los canales digitales, lo que genera confianza y una conexión más sólida con los clientes. Dolce Amore tiene en el marketing digital una oportunidad concreta para comunicar aquello que lo hace único.

Figura 13

Permanencia en la mente

13) ¿La constancia en publicaciones mejora la permanencia de la marca?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Podemos apreciar que el 63,1% de los encuestados está de acuerdo con que la constancia en las publicaciones mejora la permanencia de la marca. Asimismo, el 29,2% otorgó una valoración intermedia, mientras que una minoría mostró desacuerdo.

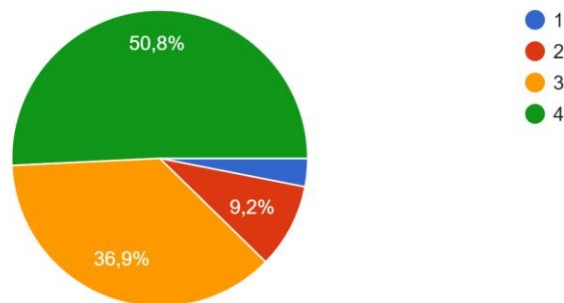
Vargas Basilio et al. (2024) concluyen que el uso estratégico de plataformas digitales fortalece el vínculo con los consumidores e influye en la recordación de las marcas. Publicar de forma regular y planificada es, por tanto, una de las acciones más simples y efectivas que puede implementar Dolce Amore.

Figura 14

Impacto comunicacional

14) ¿La frecuencia de exposición digital aumenta la recordación del emprendimiento?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Se observa que el 58,5% de los participantes considera que la frecuencia de exposición digital aumenta la recordación del emprendimiento. Del mismo modo, el 38,5% presentó una valoración intermedia y solo un porcentaje mínimo manifestó desacuerdo.

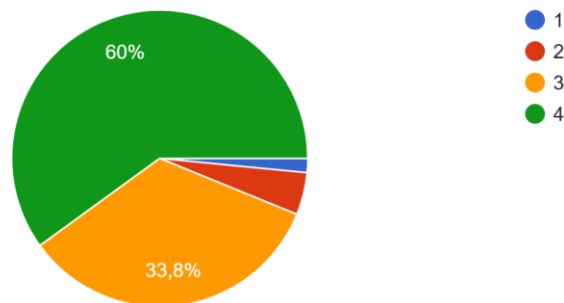
Benites Salas y Vega Gonzales (2025) evidencian que la aplicación sostenida de estrategias digitales contribuye al fortalecimiento de la visibilidad y el reconocimiento de marca. En ese sentido, la exposición constante de Dolce Amore en plataformas digitales es una condición necesaria para construir recordación en Lima Metropolitana.

Figura 15

Confianza en el producto

15) ¿La comunicación online influye en la confianza hacia un negocio?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Está claro que un porcentaje considerable de los encuestados considera que su nivel de confianza en una empresa se ve influido por la comunicación a través de Internet. Solo un pequeño porcentaje de las personas discrepó de esta afirmación, mientras que el 60 % estuvo de acuerdo y el 33,8 % mantuvo una postura neutral.

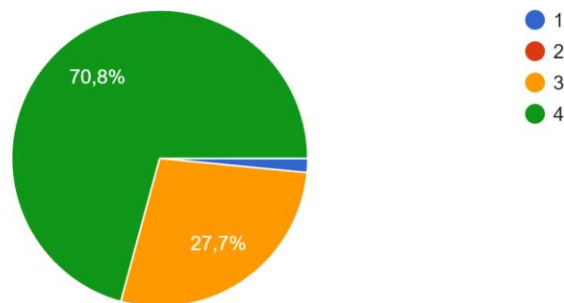
Estos resultados sugieren que la comunicación digital tiene un impacto significativo en la percepción que los clientes tienen de una empresa. Mantener el contacto mediante las redes sociales, responder a las consultas y difundir información periódicamente puede transmitir al público una mayor sensación de seguridad y accesibilidad, lo que reforzará su confianza en la compañía.

Figura 16

Reputación digital

16) ¿Un negocio activo en redes genera mayor credibilidad?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Según el 70,8 % de los participantes, una empresa que utiliza las redes sociales resulta más creíble. Solo un pequeño porcentaje expresó su desacuerdo, mientras que el 27,7 % mantuvo una opinión neutral.

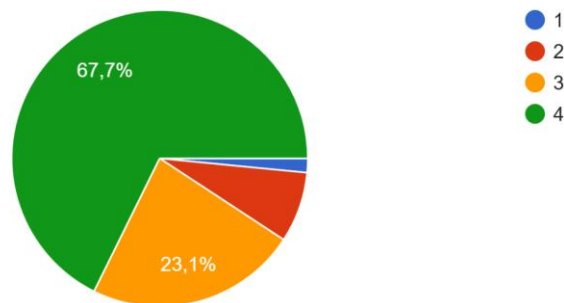
Estos resultados sugieren que el uso habitual de plataformas digitales fomenta una opinión más favorable entre los clientes. Una empresa puede percibirse como más fiable, actual y comprometida con sus clientes cuando mantiene presencia en redes sociales, comparte información con frecuencia e interactúa con sus seguidores.

Figura 17

Lealtad potencial

17) ¿La visibilidad digital influye en mi elección frente a otras opciones?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Al evaluar las opciones, el 67,7 % de los encuestados afirma que la visibilidad digital influye en su toma de decisiones (Figura 17). Solo un pequeño porcentaje expresó su desacuerdo, mientras que el 29,1 % adoptó una postura neutral.

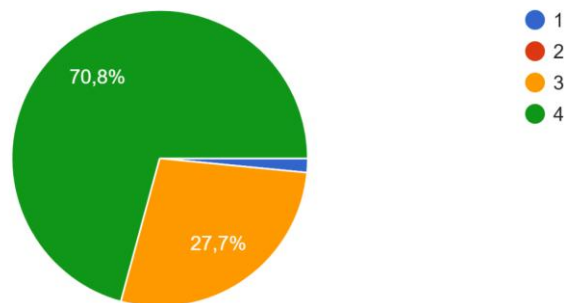
Según Wantah y Mandagi (2024), el marketing en redes sociales tiene un efecto directo en la lealtad del cliente al fortalecer el vínculo entre la empresa y su audiencia. Para Dolce Amore, mantener una visibilidad constante es la piedra angular para desarrollar gradualmente dicha preferencia.

Figura 18

Valor diferencial

18) ¿La presencia digital aumenta mi intención de compra?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Se aprecia que el 70,8% de los encuestados considera que la presencia digital incrementa su intención de compra. Por otro lado, el 27,7% mostró una valoración intermedia y únicamente un porcentaje mínimo manifestó desacuerdo.

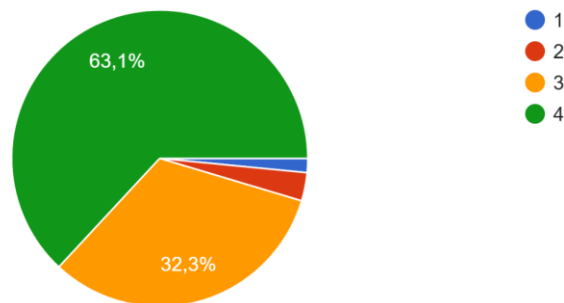
Estos resultados demuestran que la presencia en entornos digitales puede despertar mayor interés en los consumidores. Mostrar productos, promociones o contenido atractivo en redes sociales facilita que las personas se sientan motivadas a conocer más sobre el negocio y tengan mayor disposición a realizar una compra.

Figura 19

Interés de compra online

19) ¿Considera adquirir productos después de verlos de manera online?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

El 63,1% de los encuestados considera adquirir productos después de haberlos visto en medios digitales, y el 32,3% presentó una valoración intermedia. Estos resultados reflejan que la exposición de productos a través de publicaciones e imágenes en redes sociales actúa como un detonante del interés de compra, permitiendo que el consumidor evalúe la oferta antes de decidir.

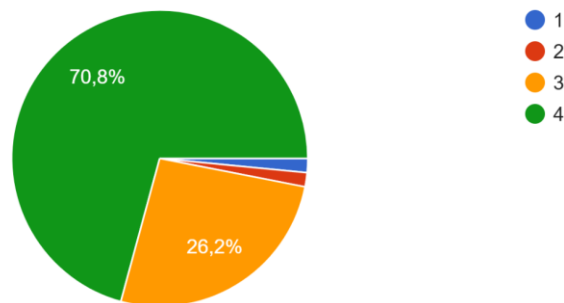
Benites Salas y Vega Gonzales (2025) concluyen que las estrategias digitales bien aplicadas generan vínculos que se traducen en preferencia y comportamiento de compra. Mostrar los productos de Dolce Amore de forma frecuente y atractiva en sus plataformas es, por tanto, una acción directa para impulsar la intención de adquisición.

Figura 20

Decisión futura

20) ¿La interacción digital influye en mi intención de seguir comprando en el negocio?

65 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Se evidencia que el 70,8% de los encuestados considera que la interacción digital influye en su decisión de seguir comprando en el negocio. Asimismo, el 28,2% mostró una postura intermedia y sólo una minoría expresó desacuerdo.

Estos resultados permiten comprender que la interacción en plataformas digitales ayuda a fortalecer la relación entre el emprendimiento y sus clientes. Wantah y Mandagi (2024) concluyen que la interacción sostenida en redes sociales fortalece la lealtad y la relación entre la marca y su público. Para Dolce Amore, esa interacción constante no es solo una buena práctica, sino la base para construir una clientela fiel a largo plazo.

2.8. Discusión de Resultados

Los hallazgos de este estudio ofrecen un análisis más exhaustivo de cómo la estrategia de marketing digital afecta al posicionamiento de marca de Dolce Amore. Para evaluar esta relación, se compararon los cinco componentes principales de la estrategia de marketing digital —estrategia de contenidos, gestión de redes sociales, publicidad digital, imagen digital y analítica digital— con los aspectos del posicionamiento de marca: reconocimiento, recuerdo, calidad percibida, preferencia e intención de compra.

En cuanto a la estrategia de contenidos, el 75,4 % de los encuestados consideró fundamental que una marca ofreciera contenido de forma regular en las redes sociales, y el 72,3 % valoró positivamente que se respondiera activamente a los comentarios y mensajes. Estos hallazgos demuestran que los consumidores perciben el contacto y la constancia como indicadores de un compromiso genuino con su audiencia. Este resultado coincide con las conclusiones de Vargas Basilio et al. (2024) y Benites Salas y Vega Gonzales (2025), quienes señalan que una respuesta oportuna y la publicación frecuente mejoran el vínculo emocional con los clientes e influyen directamente en el posicionamiento de la marca. Para Dolce Amore, esto implica que mantener la atención del público objetivo requiere publicar contenido con regularidad.

En cuanto a la gestión de redes sociales, el 72,3 % de los participantes afirmó que mantener una presencia activa en línea denota mayor profesionalismo y confiabilidad, mientras que el 67,7 % señaló que el contacto frecuente fortalece el vínculo con la empresa. Estos resultados demuestran que los clientes también evalúan la calidad de una compañía a partir de la eficacia de su comunicación en

línea. Castro Barahona y Manzur Riquez (2025), así como Grillo Torres y Vega (2024), coinciden en que una presencia bien planificada contribuye a forjar una imagen sólida y distintiva, lo cual incrementa la intención de compra. Esto concuerda con las conclusiones de Tacure Ortega y Hualca Camargo (2023), quienes destacan que las interacciones auténticas logradas a través de plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en el posicionamiento.

En cuanto a la publicidad digital, casi el 90 % de los encuestados afirmó que las promociones difundidas a través de canales digitales influyen en su interés por realizar una compra, y el 75,4 % consideró que dichas promociones resultaban atractivas. Esto demuestra que la intención de compra se ve directamente impulsada por la publicidad digital. Estos resultados son corroborados por Tarazona-Montoya et al. (2024) y Torres Chávez et al. (2025), quienes señalan que las estrategias publicitarias eficaces mejoran considerablemente la visibilidad y el posicionamiento en el sector de los servicios culinarios.

Respecto a la imagen digital, el 60 % de los participantes opinó que una identidad visual coherente fomenta la confianza, y el 80 % indicó que la apariencia visual influye en la percepción que tienen de la empresa. Según Díaz Rivera y Olivera Horna (2025), una identidad digital distintiva facilita que los consumidores reconozcan la empresa y mejora su posicionamiento.

Por último, en cuanto a la dimensión de analítica digital, el 66,2 % de los encuestados valoró positivamente el análisis de las preferencias de los clientes, y el 93,8 % coincidió en que la actualización constante de las estrategias contribuye al progreso del emprendimiento. Estos hallazgos concuerdan con los de Paredes Hidalgo (2021) y Tarazona-Montoya et al. (2024), quienes destacan la importancia

de la evaluación continua para lograr la sostenibilidad empresarial en entornos digitales.

En general, los resultados muestran una correlación constante y favorable entre la mejora del posicionamiento de marca de Dolce Amore y la ejecución de una estrategia de marketing digital organizada. Si bien el crecimiento del emprendimiento se ve claramente limitado por la ausencia de una estrategia digital planificada, su implementación sistemática puede generar ventajas competitivas notables en el mercado local.

2.9. Plan de actividades

El plan de actividades se estructura de manera sistemática, con las acciones necesarias para el desarrollo del plan de marketing digital y se organizan en fases que permiten una ejecución progresiva y alineada con los objetivos de posicionamiento del emprendimiento Dolce Amore.

Propuesta Tecnológica: Metodología de Implementación

Para llevar a cabo esta propuesta, se utilizará una metodología estructurada y adaptada a las necesidades del emprendimiento, que consta de las siguientes fases:

(1) Preparar, (2) Planear, (3) Diseñar, (4) Ejecutar y capacitar

Fase 1: Preparar

Objetivo	Estrategia	Táctica
Analizar la situación actual del emprendimiento en el entorno digital.	Realizar un diagnóstico inicial del contexto digital de Dolce Amore.	- Elaborar un análisis FODA digital del emprendimiento. - Aplicar una encuesta al público objetivo para identificar sus expectativas digitales.
Identificar la percepción del público respecto al marketing digital de negocios de postres y catering.	Analizar qué piensan los consumidores sobre la importancia de tener una buena presencia en internet.	- Interpretación de resultados estadísticos obtenidos en la investigación. - Sistematización de resultados relevantes.
Reconocer las principales oportunidades de mejora para el emprendimiento.	Comparar como esta posicionado actualmente Dolce Amore frente a otros emprendimientos gastronómicos de Lima	- Analizar emprendimientos similares de postres y catering en Lima que cuenten con presencia digital activa. - Registrar las buenas prácticas digitales identificadas que sean aplicables al emprendimiento.

Fase 2: Planear

Objetivo	Estrategia	Táctica
Definir los objetivos del plan de marketing digital alineados al posicionamiento de Dolce Amore.	Debemos definir objetivos claros y medibles que nos ayuden a aumentar la visibilidad y el reconocimiento del emprendimiento.	- Redactar los objetivos digitales por cada dimensión del plan: contenidos, redes sociales, publicidad, imagen y analítica. - Priorizar los objetivos según las brechas identificadas en el diagnóstico de la Fase 1.
Determinar los canales digitales más adecuados para llegar al público objetivo del emprendimiento.	Elegir las plataformas más adecuadas según el tipo de público que consume postres y catering en Lima.	- Evaluar y seleccionar las redes sociales prioritarias (Instagram, TikTok y Facebook) según los hábitos digitales del público objetivo. - Definir el rol de cada canal: tipo de contenido, frecuencia de publicación y tono comunicacional por plataforma.

Diseñar lineamientos estratégicos para la publicidad digital del emprendimiento.	Diseñar acciones de promoción digital que nos permitan llegar a más personas y generar mayor interés.	- Definir los formatos publicitarios a utilizar: publicaciones promocionadas, historias patrocinadas y contenido con llamada a la acción. - Establecer el presupuesto mensual básico para pauta digital y los criterios de segmentación del público objetivo en cada plataforma. <i>Figura 1</i>
--	---	--

Figura 1 Presupuesto de marketing digital.

 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DIGITAL PAGADA									
	ENE-22		FEB-22		MAR-22		Q1		
	PRESUPUESTO	REAL	PRESUPUESTO	REAL	PRESUPUESTO	REAL	PRESUPUESTO	REAL	CANTIDAD DISPONIBLE
MOTORES DE BÚSQUEDA									
CPC	350.00	288.00	300.00	300.00	350.00	344.00	1,000.00	932.00	68.00
CPM	500.00	447.00	450.00	500.00	500.00	420.00	1,450.00	1,367.00	83.00
MUESTRA & RETARGETING									
CPC	250.00	200.00	250.00	100.00	350.00	350.00	850.00	650.00	200.00
CPM	150.00	162.00	180.00	199.00	200.00	180.00	530.00	541.00	-11.00
AFILIADO									
CPC	300.00	288.00	300.00	298.00	350.00	345.00	950.00	931.00	19.00
CPM	350.00	250.00	300.00	276.00	300.00	280.00	950.00	806.00	144.00
REDES SOCIALES									
Facebook Ads	200.00	145.00	200.00	200.00	250.00	250.00	650.00	595.00	55.00
Twitter Ads	500.00	398.00	450.00	400.00	500.00	500.00	1,450.00	1,298.00	152.00
LinkedIn Ads	750.00	679.00	700.00	634.00	700.00	699.00	2,150.00	2,012.00	138.00
Pinterest Promoted Pins	100.00	100.00	100.00	78.00	100.00	89.00	300.00	267.00	33.00
Instagram Ads	250.00	234.00	250.00	249.00	300.00	195.00	800.00	678.00	122.00
GENERACIÓN DE LEADS									
Plataforma de descubrimiento de contenido	180.00	180.00	200.00	200.00	400.00	450.00	780.00	830.00	-50.00
Dedicated email send - costo fijo	100.00	94.00	100.00	100.00	100.00	50.00	300.00	244.00	56.00
Dedicated email send - CPL (costo por lead)	275.00	234.00	250.00	250.00	250.00	150.00	775.00	634.00	141.00
TOTAL	\$ 4,255.00	\$ 3,699.00	\$ 4,030.00	\$ 3,784.00	\$ 4,650.00	\$ 4,302.00	\$12,935.00	\$11,785.00	\$ 1,150.00

Ejemplo de cuadro para realizar el presupuesto para pauta digital.

Fase 3: Diseñar

Objetivo	Estrategia	Táctica
Desarrollar una identidad visual coherente y reconocible para Dolce Amore en sus plataformas digitales.	Crear una identidad visual coherente y atractiva que refleje los valores y la personalidad de la marca en todas sus redes.	- Elaborar los lineamientos visuales del emprendimiento: paleta de colores, tipografía, estilo fotográfico y plantillas de publicación para cada red social. - Crear piezas gráficas: modelo para Instagram, TikTok y Facebook (utilizando Canva). <i>Figura 2</i>

Crear contenidos digitales atractivos que generen interés y recordación en el público objetivo.	Planificar una estrategia de contenidos variada enfocada en los productos y propuesta diferencial de Dolce Amore.	- Desarrollar formatos de contenido diversificados: fotografías de productos, videos cortos, reseñas de clientes y publicaciones promocionales. - Establecer la frecuencia mínima de publicación semanal por red social: al menos tres publicaciones en Instagram y dos en las demás plataformas. <i>Figura 3</i>
Organizar la difusión de contenidos de manera estructurada y sostenida en el tiempo.	Establecer un calendario mensual para Dolce Amore.	- Elaborar el calendario mensual (grilla de contenido) con fechas, temas, formatos y plataformas asignadas para cada publicación. - Programar las publicaciones de manera anticipada mediante Meta Business Suite para garantizar la constancia en la comunicación digital.

Figura 2 Identidad visual para emprendimiento gastronómico.



Referencia de feed y diseño para redes sociales.

Figura 3 *Calendario de publicaciones.*

Enero 2025						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
29	30	31	1	2	3	4
			Presentación tazas color pastel		Promoción: cupón de descuento	
			Encuesta: ¿qué color de taza te gusta más?			
5	6	7	8	9	10	11
Promoción: envío gratis hasta el viernes	Saludo y promoción por Día de Reyes			Carrusel: tipos de cuchara para té		Encuesta: hoy es sábado de cafecito y peli - fiesta
12	13	14	15	16	17	18
		Video mesa armada con juego de tazas		Video de cada taza		Presentación del equipo
19	20	21	22	23	24	25
	Promoción 3 cuotas con tarjeta de crédito	21/01 Día más triste del año; ideal para levantar el ánimo con un cafecito.	Carrusel: presentación nuevas bandejas de cerámica		Video mesa con amigas tomando café	
26	27	28	29	30	31	1
		Encuesta: ¿tendrías tazas de plástico?		Video ventajas de las tazas de plástico		

Referencia de calendario de publicaciones para redes sociales.

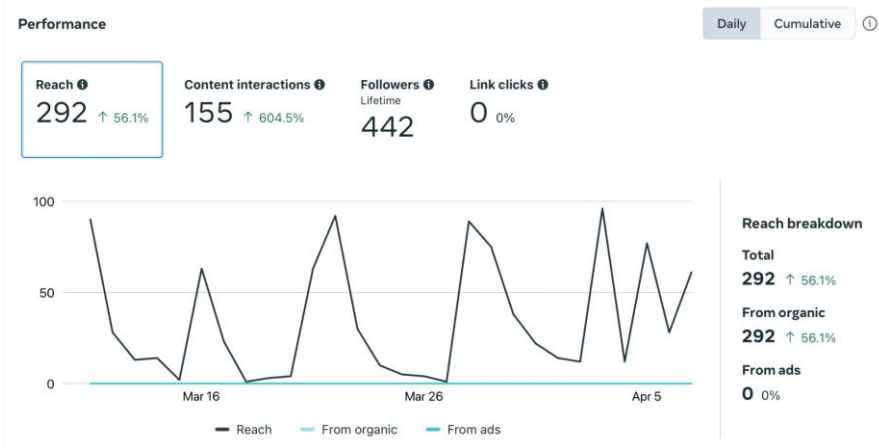
Fase 4: Ejecutar y capacitar

Objetivo	Estrategia	Táctica
Ejecutar las acciones de contenido y publicidad digital planificadas para Dolce Amore.	Implementar las estrategias definidas en las redes sociales del emprendimiento de forma ordenada y consistente.	- Publicar los contenidos según el calendario establecido, respetando los formatos, frecuencias y plataformas definidas. - Lanzar las primeras campañas de publicidad digital promocionada en Instagram y Facebook, monitoreando el alcance e interacciones obtenidas.
Fortalecer la relación con el público a través de una gestión activa de las redes sociales de Dolce Amore.	Fomentar la comunicación constante y cercana con los seguidores del emprendimiento.	- Responder mensajes, comentarios y consultas en un plazo máximo de 24 horas para reforzar la confianza del consumidor. - Implementar dinámicas de interacción con el público: encuestas en historias, preguntas, sorteos y solicitud de reseñas de productos.

Medir y evaluar el impacto de las estrategias digitales implementadas para optimizar el posicionamiento de Dolce Amore.	Usar herramientas de analítica digital para revisar constantemente cómo están funcionando las estrategias y poder mejorarlas constantemente.	- Revisar mensualmente las métricas clave en cada plataforma: alcance, tasa de interacción, crecimiento de seguidores e intención de compra, usando Instagram Insights, TikTok Analytics y Meta Business Suite. <i>Figura 4</i> - Ajustar las estrategias de contenido y publicidad según los resultados obtenidos, priorizando los formatos con mayor respuesta del público.
Capacitar al responsable del emprendimiento en la gestión digital básica de Dolce Amore.	Brindar formación práctica sobre el manejo de redes sociales, diseño de contenidos y atención digital al cliente.	- Desarrollar una sesión de orientación práctica con guía paso a paso sobre publicación de contenidos, uso de Canva y configuración de respuestas en plataformas digitales. - Entregar un manual básico de gestión digital adaptado al emprendimiento que incluya los

		lineamientos de comunicación, el calendario de publicaciones y los criterios de evaluación de métricas. <i>Figura 5</i>
--	--	---

Figura 4 Métricas de campaña de Meta Ads.



Métricas de campaña de Meta Ads.

Figura 5 Calendario de capacitación mensual

Calendario de Capacitación — Dolce Amore 					
Modalidad: Virtual Duración: 1 mes Frecuencia: 2 sesiones por semana					
Semana	Sesión	Tema	Contenido	Duración	Recurso
Semana 1	Sesión 1	Introducción al marketing digital	Qué es el marketing digital, por qué es importante para Dolce Amore y qué plataformas se usarán	45 min	Google Slides + Google Meet
	Sesión 2	Configuración de perfiles digitales	Cómo crear y optimizar el perfil de Instagram, Facebook y TikTok: foto, biografía, enlace y categoría	45 min	Guía práctica + Google Meet
Semana 2	Sesión 3	Identidad visual de Dolce Amore	Uso de paleta de colores, tipografía y plantillas. Diseño de publicaciones en Canva	60 min	Tutorial en Canva + Google Meet
	Sesión 4	Creación de contenido para redes sociales	Tipos de contenido: fotos, videos, historias y reels. Cómo fotografiar postres con el celular	60 min	Guía visual + Google Meet
Semana 3	Sesión 5	Uso del calendario editorial	Cómo utilizar el calendario mensual: fechas, temas, formatos y plataformas asignadas	45 min	Google Sheets + Google Meet
Semana 3	Sesión 6	Publicidad digital básica	Cómo promocionar publicaciones en Instagram y Facebook. Segmentación y presupuesto básico	60 min	Meta Business Suite + Google Meet
Semana 4	Sesión 7	Atención al cliente digital	Cómo responder mensajes y comentarios. Tiempos de respuesta y tono comunicacional	45 min	Guía de atención + Google Meet
Semana 4	Sesión 8	Analítica digital: medir resultados	Revisar métricas en Instagram Insights, TikTok Analytics y Meta Business Suite	60 min	Plataformas digitales + Google Meet

Referencia de calendario de capacitación por Zoom o Google meet que quedará como manual básico de gestión digital ya que las sesiones quedarán grabadas.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3. Estimación de costo de proyecto

Tabla

Cuadro de costos Dolce Amore

Área	Acción	Costo Mes
Gestión de redes sociales	- Community manager remoto (Incluye calendario mensual, respuestas a mensajes e informe de métricas) - Creador de contenido freelance (Reel, videos y stories)	- S/ 800 - S/500
Diseño de contenido visual	- Canva pro - Capcut pro	- S/56 - S/60
Fotografía de productos	- Sesión fotográfica gastronómica (10 - 15 fotos editadas)	- S/350
Publicidad digital pagada	- Pauta en Instagram Ads - Pauta en Facebook Ads - IGV 18% sobre Meta Ads	- S/140 - S/120 - S/47
Capacitación digital	- Sesiones mensuales de capacitación (Google Meet)	- S/250
TOTAL	Inversión mensual estimada en marketing digital	S/2,323

El presupuesto presentado corresponde a la inversión estimada para el primer mes de implementación del plan de marketing digital, con un costo total de S/ 2,323. A partir del segundo mes, el cuadro puede experimentar variaciones, principalmente en el rubro de publicidad digital pagada, que incluye pauta en Instagram Ads (S/ 140), Facebook Ads (S/ 120) e IGV del 18% sobre Meta Ads (S/ 47), ya que el monto destinado a estas pautas podrá ajustarse según el rendimiento de las campañas y la respuesta del público objetivo.

Por otro lado, el costo de capacitación digital (S/ 250) corresponde únicamente al primer mes, dado que las sesiones serán grabadas y quedarán disponibles como material de consulta permanente para el equipo encargado de la gestión de redes sociales de Dolce Amore, lo que optimiza la inversión a largo plazo.

Los rubros de gestión de redes sociales, diseño de contenido visual y fotografía de productos se consideran costos fijos recurrentes, ya que constituyen la base operativa del plan y su continuidad es indispensable para mantener una presencia digital activa y consistente.

IV. SUSTENTO DE MERCADO

4.1. Alcance Esperado del Mercado

Este plan de marketing digital busca fortalecer el posicionamiento de Dolce Amore, un emprendimiento de postres y catering ubicado en Independencia, Lima. El objetivo principal es llegar de mejor forma a adultos y jóvenes de Lima Metropolitana que valoran los productos gastronómicos de calidad, sobre todo los postres personalizados y los servicios de catering para eventos.

Con este plan esperamos aumentar significativamente nuestra visibilidad en redes sociales, mejorar el reconocimiento de la marca en la zona y crear una relación más cercana con posibles clientes de Independencia y distritos cercanos. A mediano plazo, buscamos crecer de forma constante en seguidores, generar más interacciones y que más personas consideren comprar nuestros productos.

4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora

Dolce Amore está enfocado principalmente en hombres y mujeres entre 18 y 35 años que viven en Lima Metropolitana, especialmente en Independencia y distritos cercanos, con nivel socioeconómico B y C. Este público es muy activo en Instagram, TikTok y Facebook, y suele seguir e interactuar con marcas relacionadas con comida y gastronomía.

Nuestra forma de comercializar es bastante moderna: usamos las plataformas digitales como el canal principal tanto para dar a conocer nuestros productos como para venderlos. A través de una publicación constante de contenido atractivo,

buscamos conectar directamente con las personas y facilitar el proceso de compra.

La segmentación del mercado objetivo se detalla a continuación:

Género: Hombres y mujeres

Rango de edades: 18 a 35 años

Ubicación: Lima Metropolitana, principalmente Independencia y distritos aledaños

NSE: B y C

4.3. Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado

Dolce Amore es un emprendimiento gastronómico especializado en la elaboración y venta de postres personalizados y servicios de catering para eventos. Este modelo de negocio se basa en la venta directa a través de canales digitales, principalmente en redes sociales como medio principal para captar clientes, mostrar el catálogo de productos y gestionar pedidos.

4.3.1. Propuesta de Valor

Lo que realmente nos diferencia es que hacemos postres personalizados y servicios de catering pensados especialmente para cada cliente, creando una experiencia cercana y única. Más allá del producto en sí, la marca apuesta por construir un vínculo afectivo con su público a partir de una presentación visualmente cuidada, propuestas de sabor originales y un trato personalizado y cercano.

Por eso, implementar un buen plan de marketing digital va a ser clave para transmitir esta propuesta de valor, mostrar una imagen profesional y cercana, y

hacer que la gente nos reconozca fácilmente entre tanta competencia. Esto facilitará que los consumidores reconozcan y recuerden a Dolce Amore con mayor facilidad frente a otros emprendimientos del sector. A su vez, mantener una publicación regular de contenidos y una interacción sostenida con la comunidad digital contribuirá a generar confianza en el público objetivo y a consolidar un posicionamiento diferenciado dentro del mercado gastronómico local.

4.3.2. Fuentes de Ingresos

El plan de marketing digital no genera ingresos de manera directa e inmediata para Dolce Amore, ya que su propósito principal es fortalecer el posicionamiento de la marca y ampliar su visibilidad en el entorno digital. Por ello, las acciones implementadas están orientadas a generar ingresos de manera indirecta a mediano y largo plazo, a través de los siguientes mecanismos:

- Incremento en la demanda de postres personalizados mediante pedidos recibidos a través de redes sociales.
- Captación de nuevos clientes para el servicio de catering en eventos sociales y corporativos.
- Mayor conversión de seguidores en clientes reales gracias a la publicidad digital segmentada.
- Fidelización de clientes existentes a través de la comunicación constante y las promociones digitales.

El plan se configura como una inversión estratégica orientada a aumentar la rentabilidad del emprendimiento a través del fortalecimiento de su presencia digital y el incremento progresivo de sus ventas.

4.3.3. Canales de Distribución

El canal de distribución principal de Dolce Amore es la venta online a través de redes sociales, los pedidos son gestionados directamente mediante Instagram, Facebook y TikTok, donde los clientes pueden visualizar el catálogo de productos, realizar consultas y coordinar sus pedidos. Además, la entrega de los productos se realiza mediante delivery a domicilio o para recoger en el local del emprendimiento, según la preferencia del cliente.

4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado

Corto plazo: En una primera etapa, Dolce Amore buscará establecer su presencia digital activa mediante la creación y optimización de perfiles en Instagram, Facebook y TikTok. Se implementarán las siguientes acciones:

En cuanto a publicidad digital, lanzaremos campañas pagadas en Instagram y Facebook dirigidas a las personas de Independencia y zonas cercanas. El objetivo es darnos a conocer, llegar a más gente y empezar a generar las primeras conversaciones con posibles clientes.

También, vamos a publicar fotos y videos de buena calidad de nuestros postres y preparaciones, como mínimo tres veces por semana. Usaremos Canva Pro y CapCut para que todo se vea bonito y profesional.

Interacción con el público: Se gestionarán activamente los mensajes, comentarios y consultas recibidos en las plataformas digitales, respondiendo en un plazo máximo de 24 horas para generar confianza y cercanía.

Mediano y largo plazo: Una vez que hayamos consolidado nuestra presencia en redes, nos enfocaremos en fidelizar a los clientes y seguir creciendo. Esto lo haremos con encuestas, sorteos, solicitudes de reseñas y manteniendo una comunicación constante para que se sientan cercanos a la marca.

Revisaremos mes a mes los resultados (alcance, interacciones, seguidores nuevos) para ajustar las publicaciones y la publicidad según lo que realmente esté funcionando mejor con nuestro público.

Ampliación del servicio de catering hacia nuevos segmentos de mercado a través de campañas digitales especializadas.

4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas

Actividades Productivas Internas:

- Elaboración y personalización de postres y productos de catering según los pedidos recibidos.
- Gestión de la comunicación digital: respuesta a mensajes, publicación de contenidos y seguimiento de métricas.
- Coordinación de entregas y atención al cliente de forma directa.

Actividades Productivas Externas:

Las acciones de marketing digital que se pondrán en marcha apuntan a que Dolce Amore vaya creciendo de forma sostenida: que más personas pidan sus productos y servicios, que el canal digital gane tracción y que la marca se vaya haciendo conocida entre los consumidores de Lima Metropolitana.

Se espera que trabajar la publicidad, los contenidos y la interacción en redes sociales ayude a que la marca gane un lugar más sólido en la mente de los consumidores, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a quienes ya confían en ella.

4.3.6. Alianzas

Aliados Internos:

Las personas que trabajan en Dolce Amore son los primeros aliados de este proyecto, porque conocemos de primera mano cuáles son los productos que más gustan, qué buscan los clientes y cómo se elabora todo, por ello, ese conocimiento interno es súper valioso para crear contenido auténtico y publicidades que realmente conecten.

Aliados Externos:

Además, contaremos con apoyo externo de profesionales, principalmente un community manager que nos ayude a mantener una comunicación fluida, creativa y profesional en todas las redes y un fotógrafo gastronómico. También se suman como aliados las plataformas digitales (Instagram, Facebook y TikTok) y herramientas como Canva Pro y CapCut Pro, que facilitarán la producción y difusión de contenido de calidad para que Dolce Amore gane mayor presencia en el mundo digital.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.1.1. Conclusión general

Los resultados del estudio demuestran que el posicionamiento de marca de Dolce Amore en Lima Metropolitana está fuertemente influenciado por la estrategia de marketing digital. La aplicación metódica de técnicas digitales permitió aumentar la visibilidad de la empresa, impulsar el reconocimiento público y mejorar el recuerdo de marca en el entorno digital. Por otro lado, el análisis reveló que la posición competitiva del negocio en el sector local de postres y servicios de catering se ve debilitada, su alcance es limitado y cuenta con menos oportunidades de interactuar con su público objetivo debido a la falta de una gestión digital planificada. Ante esta situación, un plan de marketing digital bien estructurado constituye una herramienta estratégica fundamental para fortalecer la presencia en línea de Dolce Amore e incrementar la confianza del consumidor, lo que ayudará a la empresa a construir una identidad de marca sólida y duradera en Lima Metropolitana durante el año 2026.

5.1.2. Conclusiones específicas

- Dado que el 75,4 % de los encuestados considera fundamental que una marca publique contenido regularmente en las redes sociales, cabe concluir que la estrategia de contenidos influye directamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore. La creación y difusión de publicaciones interesantes, pertinentes y frecuentes aumenta la atención de la audiencia, mejora el reconocimiento de la marca y fortalece el vínculo emocional con

los clientes. Una preparación inadecuada del contenido reduce la influencia de la marca y disminuye su visibilidad entre el público objetivo.

- Se determinó que la gestión de las redes sociales tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca de Dolce Amore, ya que el 72,3 % de los encuestados afirmó que mantener una presencia activa en línea transmite mayor profesionalismo y fiabilidad. La gestión activa de las plataformas digitales caracterizada por una comunicación frecuente y respuestas rápidas refuerza la reputación positiva de la empresa y fomenta un vínculo más estrecho con los clientes. El bajo nivel de actividad digital de Dolce Amore indica que el negocio necesita mejorar urgentemente su gestión de redes sociales.
- La conclusión es que el posicionamiento de mercado de Dolce Amore está fuertemente influenciado por la publicidad digital. Esto se respalda con estadísticas que indican que más del 90 % de los encuestados reconoce que las promociones difundidas a través de plataformas digitales influyen frecuentemente en sus decisiones de compra, y que el 75,4 % considera atractivo dicho contenido. Esto demuestra que invertir en publicidad digital constituye una decisión estratégica, más que una simple opción. Al centrarse en anuncios dirigidos en plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads, la empresa puede llegar al público adecuado, atraer nuevos clientes y aumentar su visibilidad en un mercado local donde la competencia es cada vez más intensa.
- Se constató que el posicionamiento de Dolce Amore depende en gran medida de los elementos visuales digitales. El 60 % de los encuestados considera que una identidad visual unificada genera confianza, y el 80 % se

muestra muy receptivo al contenido visual interesante que una marca publica en las redes sociales. Esto lo dice todo: los consumidores perciben y valoran a las marcas que cuidan su atractivo visual. En el sector de la alimentación, donde la primera impresión suele formarse a través de la imagen, Dolce Amore considera que mantener un diseño cuidado y un estilo visual coherente es algo más que una simple decisión estética; es una forma de transmitir profesionalidad y destacar.

- La conclusión es que el posicionamiento de Dolce Amore se ve influido significativamente por la analítica digital. Las estadísticas respaldan esta afirmación: el 66,2 % de los encuestados considera fundamental que las marcas dediquen tiempo a conocer las preferencias de los consumidores en las redes sociales, y el 93,8 % opina que la actualización constante de las tácticas digitales contribuye al desarrollo de la empresa. En este sentido, el seguimiento de las métricas no es solo una buena práctica, sino también un medio eficaz para identificar qué funciona, qué requiere modificaciones y dónde concentrar los esfuerzos para lograr una mejora continua.

Recomendaciones

5.2.1. Recomendación general

Para mejorar su presencia en el mercado, Dolce Amore debería implementar una estrategia digital integral que coordine diversas líneas de acción. Esto incluye una estrategia de contenidos planificada, una gestión experta de los perfiles en redes sociales, campañas publicitarias enfocadas, la creación de una imagen de marca coherente y el seguimiento continuo de las métricas digitales. Al poner en práctica estas estrategias de manera simultánea, la empresa podrá llegar a una audiencia

más amplia en Lima Metropolitana, desarrollar una relación más auténtica con su mercado objetivo y construir un posicionamiento de marca distintivo e identificable a lo largo de 2026.

5.2.2. Recomendaciones específicas

En cuanto a la estrategia de contenidos, se sugiere que Dolce Amore cree e implemente un calendario de publicaciones planificado a largo plazo que destaque su catálogo de productos, los valores de la marca, las promociones vigentes y las experiencias de los clientes. Para ello, se recomienda realizar un mínimo de tres publicaciones semanales en Facebook, Instagram y TikTok, utilizando formatos dinámicos como Reels, Stories y publicaciones que fomenten la participación activa de la audiencia.

Asimismo, se aconseja establecer y seguir un calendario editorial mensual que organice el contenido con antelación para profesionalizar la gestión de las redes sociales. Con el fin de cultivar vínculos duraderos y basados en la confianza con la comunidad digital del emprendimiento, también se recomienda implementar una política de respuesta rápida a mensajes y comentarios, estableciendo un plazo máximo de 24 horas para responder.

En cuanto a la publicidad digital, la estrategia contempla la creación de campañas pagadas en Meta Ads segmentadas geográficamente para el distrito de Independencia y sus alrededores. Este proyecto permitirá aumentar el alcance orgánico de la marca, atraer nuevos clientes y promocionar de manera estratégica y continua los servicios de pastelería y catering de Dolce Amore.

Respecto a la imagen digital de la marca, se aconseja crear una identidad visual reconocible y coherente para todas las plataformas en las que opera la empresa. Para proyectar una marca que transmita confianza, modernidad y un carácter distintivo en el competitivo mercado local de postres y catering, se recomienda utilizar fotografía gastronómica de calidad profesional y herramientas de diseño como Canva Pro.

Por último, en lo que respecta a métricas y análisis, lo ideal es evaluar mensualmente la eficacia de tus campañas y de tu presencia en redes sociales, monitoreando el crecimiento de la comunidad, el alcance, la interacción y los indicios de intención de compra. Este seguimiento se puede realizar fácilmente mediante herramientas como Meta Business Suite, TikTok Analytics e Instagram Insights. El objetivo es que estas cifras sean más que simples datos: deben servir de brújula para ayudarte a potenciar lo que funciona y ajustar aquello que no da resultado.

VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benites Salas, Y. L., & Vega Gonzales, E. O. (2025). Marketing digital y posicionamiento en un centro de estudios de Lima-Perú. *Revista Espacios*, 46(5), 338–347. <https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n05p30>
- Carrera Cosavalente, M. V. (2022). *Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44), e2501389. <https://doi.org/10.46652/rqn.v10i44.1389>
- Conga Flores, F. (2022). *Marketing digital en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28161>
- Constante Bajaña, J., & Masaquiza Infante, J. (2022). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa ALUVID GLASS CIA. LTDA.* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9fdb6542-7be3-493d-8190-5e7573ad8bd0/content>
- Custodio Paucar, S., & Silva Jaime, M. (2020). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/43e7671d-faf8-44e4-b3f2-4bbf83a1f2ee/content>

Davara Fernández de Marcos, E., & Davara Fernández de Marcos, L. (2022).

Redes sociales para profesionales: ¡El éxito a tu alcance! LA LEY Soluciones Legales S.A. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/227922>

Díaz Rivera, P. J., & Olivera Horna, M. L. (2025). *El modelo de las 4Fs del marketing digital en el posicionamiento de marca de los cafés–restaurantes en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/46153>

Grillo Torres, C. M., & Vega, C. R. (2024). Digital marketing strategies in fast food chains in Colombia: An exploratory study on social media. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review*, 16(8), 67–80. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5380>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. <https://repositorio.uasb.edu.bo/items/70dca925-d1b4-49f0-ae97-26eb71787891>

Peña Castro, C. B. (2025). *Estrategias de marketing para las Pymes del sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13947>

Paredes Hidalgo, J. S. (2021). *Marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

<https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33317/M>

[ARKETING DIGITAL PAREDES HIDALGO JIM STALYN.pdf](#)

- Ramos Farroñán, E. V., Otero Gonzáles, C. A., Heredia Llatas, F. D., & Sotomayor Nunura, G. del S. (2021). Formación por competencias del profesional en administración: Desde un enfoque contingencial. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 451–466. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35933>
- Tacure Ortega, G. J., & Hualca Camargo, J. N. (2023). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico*, Lima 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Norbert Wiener]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/8772>
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(4), 2839–2862. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
- Torres Chávez, O., Rosillo Suárez, N., Molina Molina, M. G., & Suárez García, D. P. (2025). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de restaurante "La Boca", Crucita-Portoviejo. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(2), 162–175. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v9.n2.2025.162-175>
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Wantah, A. M., & Mandagi, D. W. (2024). Social media marketing and fast-food restaurant brand loyalty: The mediating role of brand gestalt. *Jurnal*

VII. ANEXOS

Anexo 1. REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Dolce Amore, emprendimiento de postres y catering en Lima, Perú – 2026

Integrantes:

1. Santos Rosales, Nicole Cristina
2. Allca Valenzuela, Crished

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación tiene un impacto directo en el ámbito comunicacional y comercial de emprendimientos gastronómicos de pequeña escala. Mediante la propuesta de un plan de marketing digital para Dolce Amore, se anticipa una mejora significativa en su visibilidad y posicionamiento en redes sociales. Esto puede resultar en un incremento en el reconocimiento de la marca, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes. Adicionalmente, este proyecto puede funcionar como un modelo práctico para otros emprendimientos de postres y catering con recursos limitados, fomentando una comunicación digital más profesional y cercana con su público objetivo.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La investigación reveló que Dolce Amore carece de presencia activa en redes sociales, sin una estrategia de contenidos definida ni uso planificado de herramientas digitales. Se obtuvieron datos mediante una encuesta aplicada a 64 participantes, demostrando que la constancia de contenido, la interacción digital y la publicidad segmentada inciden positivamente en el posicionamiento de marca. Se elaboró una propuesta de plan de marketing digital que incorpora un calendario editorial, campañas de publicidad y criterios de evaluación de métricas. Estas sugerencias tienen como objetivo potenciar el reconocimiento de la marca y consolidar su presencia en redes sociales, optimizando su comunicación digital y fortaleciendo su posición en el mercado local.

Anexo 02. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Propuesta de plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Dolce Amore, emprendimiento de postres y catering en Lima, Perú – 2026				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
¿De qué manera un plan de marketing digital influye en el posicionamiento de marca del emprendimiento de postres y catering Dolce Amore en Lima – Perú durante el año 2026?	Proponer un plan de marketing digital orientado a mejorar el posicionamiento del emprendimiento Dolce Amore en Lima Metropolitana, 2026.	El plan de marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore en Lima Metropolitana – 2026.	Variable 1: Plan de marketing digital Dimensiones: Estrategia de contenidos Gestión de redes sociales Publicidad digital Imagen digital Analítica digital Variable 2: Posicionamiento de marca	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo-correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Población: jóvenes adultos residentes en Lima Metropolitana pertenecientes al segmento objetivo de Dolce Amore que emplean redes sociales. Diseño muestral: Muestreo no probabilístico por conveniencia Muestra: 64 participantes de Lima Metropolitana
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cómo influye la estrategia de contenidos en el posicionamiento de marca de Dolce Amore?	Analizar la influencia de la estrategia de contenidos en el posicionamiento de marca del emprendimiento Dolce Amore.	La estrategia de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore.	Dimensiones: Reconocimiento de marca Recordación de marca Percepción de calidad Preferencia de marca Intención de compra	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cuatro niveles (4=Siempre, 3=Con frecuencia, 2=A veces, 1=Nunca)

¿Cómo influye la gestión de redes sociales en el posicionamiento de marca de Dolce Amore?	Evaluar la influencia de la gestión de redes sociales en el posicionamiento de marca del emprendimiento Dolce Amore.	La gestión de redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore.		
¿Cómo influye la publicidad digital en el posicionamiento de marca de Dolce Amore?	Determinar la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de marca del emprendimiento Dolce Amore.	La publicidad digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore.		
¿Cómo influye la imagen digital en el posicionamiento de marca de Dolce Amore?	Analizar la influencia de la imagen digital en el posicionamiento de marca del emprendimiento Dolce Amore.	La imagen digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore.		
¿Cómo influye la analítica digital en el posicionamiento de marca de Dolce Amore?	Evaluar la influencia de la analítica digital en el posicionamiento de marca del emprendimiento Dolce Amore.	La analítica digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore.		

Anexo 3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Problema General	Objetivos General	Hipotesis General	Plan de marketing digital	Conjunto de estrategias y acciones que utilizan medios y plataformas digitales para promocionar productos o servicios, establecer comunicación directa con los clientes y fortalecer la presencia de la marca en el entorno online (Paredes Hidalgo, 2021).	Estrategia de contenidos	Se refiere a la planificación y creación de contenidos digitales orientados a atraer e interactuar con el público objetivo.	Frecuencia de contenido	¿Considera importante que una marca publique contenido constantemente en redes sociales?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
¿En qué medida el plan de marketing digital influye en el posicionamiento de marca de Dolce Amore en Lima Metropolitana – 2026	Proponer un plan de marketing digital orientado a la mejora del posicionamiento o del emprendimiento de Dolce Amore en Lima Metropolitana, 2026.	El plan de marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore en Lima Metropolitan a – 2026.				Interacción digital	¿Considera importante que una marca responda comentarios y mensajes en redes sociales?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).	
					Gestión de redes sociales	Comprende el uso estratégico de plataformas digitales para fortalecer la comunicación y relación con los consumidores.	Presencia digital	¿La presencia activa en redes sociales mejora la imagen de un emprendimiento gastronómico?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
							Comunicación con clientes	¿La comunicación constante con los clientes en redes sociales mejora la relación con la marca?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos			Publicidad digital	Hace referencia al uso de anuncios y promociones online para	Promoción online	¿Considera que las promociones en redes sociales influyen en su intención de compra?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).

¿Cómo influye la estrategia de contenidos en el posicionamiento de marca de Dolce Amore?	Analizar la influencia de la estrategia de contenidos en el posicionamiento de marca del emprendimiento de Dolce Amore.	La estrategia de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore.				incrementar la visibilidad y alcance de la marca.				
						Alcance digital	¿Considera que las publicaciones en redes sociales permiten que una marca llegue a más personas?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).		
¿Cómo influye la gestión de redes sociales en el posicionamiento de marca de Dolce Amore?	Evaluar la influencia de la gestión de redes sociales en el posicionamiento de marca del emprendimiento de Dolce Amore.	La gestión de redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore.			Imagen digital	Se relaciona con la percepción visual y estética que transmite una marca a través de medios digitales.	Diseño visual	¿La apariencia visual de una marca influye en la percepción del negocio?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).	
							Identidad digital	¿Considera importante que una marca mantenga una imagen definida en sus medios digitales?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).	
						Analítica digital	Consiste en el análisis de métricas y resultados obtenidos en plataformas digitales para optimizar estrategias.	Seguimiento de resultados	¿Considera importante que las marcas analicen las preferencias de sus clientes en redes sociales?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
								Optimización digital	¿La mejora continua de las estrategias digitales contribuye al crecimiento de una marca en redes sociales?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).

¿Cómo influye la publicidad digital en el posicionamiento de marca de Dolce Amore?	Determinar la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de marca del emprendimiento de Dolce Amore.	La publicidad digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore.	Posicionamiento de Marca	Es el proceso mediante el cual una empresa logra ocupar un lugar diferenciado en la mente del consumidor, a partir de la percepción, imagen y atributos que la distinguen de la competencia (Custodio Paucar y Silva Jaime, 2020).	Reconocimiento de marca	Nivel en que los consumidores identifican la marca dentro del mercado.	Asociación de productos	¿La comunicación digital le permite relacionar el negocio con sus productos?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
							Diferenciación entre competidores	¿La estrategia digital contribuye a diferenciar el emprendimiento de la competencia?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
¿Cómo influye la imagen digital en el posicionamiento de marca de Dolce Amore?	Analizar la influencia de la imagen digital en el posicionamiento de marca del emprendimiento de Dolce Amore.	La imagen digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore.			Recordación de marca	Capacidad del consumidor para recordar la marca frente a alternativas similares.	Permanencia en la mente	¿La constancia en publicaciones mejora la permanencia de la marca?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
							Impacto comunicacional	¿La frecuencia de exposición digital aumenta la recordación del emprendimiento?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
¿Cómo influye la analítica digital en el posicionamiento de marca de Dolce Amore?	Evaluar la influencia de la analítica digital en el posicionamiento de marca del emprendimiento de Dolce Amore.	La analítica digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Dolce Amore.				Valoración que el consumidor realiza sobre la calidad de los productos o servicios de la marca.	Confianza en el producto	¿La comunicación online influye en la confianza hacia un negocio?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
					Percepción de calidad		Reputación digital	¿Un negocio activo en redes genera mayor credibilidad?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).

	Amore.				Preferencia de marca	Predisposición del consumidor a elegir una marca frente a la competencia	Lealtad potencial	¿La visibilidad digital influye en mi elección frente a otras opciones?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
							Valor diferencial	¿La presencia digital aumenta mi intención de compra?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
					Intención de compra	Probabilidad de adquirir productos o servicios de la marca en el futuro.	Interés de compra online	¿Considera adquirir productos después de verlos de manera online?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).
							Decisión futura	¿La interacción digital influye en mi intención de seguir comprando en el negocio?	4 (Siempre), 3 (Con frecuencia), 2 (A veces), 1 (Nunca).

Anexo 04. INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



**INSTITUTO SAN
IGNACIO DE LOYOLA**

INFORME DE JUICIO DE
EXPERTOS DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Allcca Valenzuela, Crished Santos Rosales, Nicole Cristina
1.5. Especialidad	Bachiller en Comunicación Estratégica
1.6. Título de la investigación	Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Dolce Amore, emprendimiento de postres y catering en Lima, Perú – 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimension				80	

	es.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.5 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(*) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 30 de julio del 2026

DNI. N° 42750231

Firma del experto informante.

Celes Espinoza Rúa