



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA DEL RESTAURANTE LA ANTENA CHICLAYO, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Bach. SIGÜEÑAS ANTÓN JAIME EDUARDO

ASESOR:

MBA ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 10:00 a.m. horas del día 10 de diciembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 2960, de fecha 6 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: MARKETING Digital para mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurante La Antena, Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: Jaiue Eduardo Siqueñas Antón, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez

VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por Unanimidad

Siendo las 10:50 a.m. del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel 10, diciembre del 2018

MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo de investigación a Dios, por ser mi guía y permitirme llegar hasta ésta etapa de mi vida; a mis padres, hermanos y abuelo por ser mi soporte y fortaleza de todos los días. Para mi amor eterno mi hija Luciana Mariel por ser mi motivación diaria y mi impulso para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vitalidad y oportunidad de llegar donde estoy ahora.

A mis padres, hermanos y abuelo por estar presente en todo momento. Gracias por confiar en mí, por su apoyo y por todo su amor demostrado.

A mi niña hermosa por ser el motivo de mi superación y por todo su amor brindado.

Finalmente, a todas las personas que confiaron en mí y me apoyaron para poder culminar con éxito mi tesis.

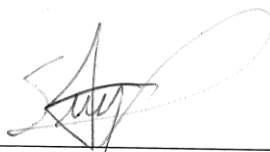
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, SIGÜEÑAS ANTÓN JAIME EDUARDO, con DNI N° 45733833 quien ha elaborado el trabajo de investigación de Tesis denominado “MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE LA ANTENA CHICLAYO, 2017” con la finalidad de optar el grado de Licenciado en Administración otorgado por la Universidad César Vallejo, así mismo se deja constancia que a efectos de cumplir con las disposiciones en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es verás y auténtica.

Dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, Agosto del 2018



Jaime Eduardo Sigüeñas Antón

DNI: 45733833

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada, “MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE LA ANTENA CHICLAYO, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración.

Este estudio es el resultado de una investigación en el restaurante La Antena Chiclayo, empresa que lleva 18 años de constituida. La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: Primera Parte, la Introducción, la cual contiene la realidad problemática, antecedentes y fundamentos teórica, se formulación del problema, hipótesis, objetivos del estudio y justificación. En la segunda parte, se desarrolla el método, el mismo que contiene el diseño de la investigación, las variables y operacionalización, población/muestra que se aplicara la recolección de datos a través de técnicas e instrumentos. En la tercera parte tenemos los resultados e interpretación de los mismos. En la cuarta parte de realiza la discusión de los resultados, la parte quinta se plantea las conclusiones, la sexta parte se exponen las recomendaciones, la séptima parte se presenta la propuesta y en la octava parte se presentan las referencias bibliográficas y finalmente los anexos. La tesis tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la Antena haciendo uso del marketing digital.

Por consiguiente señores integrantes de este digno jurado, espero que el presente informe cumpla con los requisitos estipulados por la universidad y merezca vuestra aprobación con la finalidad de obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El autor.

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema.....	26
1.5. Hipótesis.....	26
1.6. Objetivos.....	26
1.7. Justificación del estudio.....	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño de investigación.....	28
2.2. Variables, operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5. Métodos de análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	55
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES.....	58
VII. PROPUESTA.....	59
VII. REFERENCIAS.....	66
ANEXOS.....	69
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	87
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización variable independiente.....	29
Tabla 2 Operacionalización variable dependiente.....	30
Tabla 3 Coeficiente de alfa de Cronbach relacionados con el posicionamiento del Restaurante la Antena.....	33
Tabla 4 Estadística de fiabilidad para los pobladores de la ciudad de Chiclayo	33
Tabla 5 Restaurante preferido por los ciudadanos de Chiclayo para consumir un ceviche	34
Tabla 6 Motivos por los que los ciudadanos de Chiclayo acuden a restaurantes de su preferencia.....	35
Tabla 7 Frecuencia de visitas a una cevichería	36
Tabla 8 Monto promedio que los ciudadanos suelen gastar cuando acuden a un restaurante.....	37
Tabla 9 Porcentaje de conocimiento del Restaurante La Antena.....	38
Tabla 10 Nivel de satisfacción sobre el servicio en general del Restaurante La Antena.....	39
Tabla 11 Nivel de acuerdo sobre los tiempos de espera durante la atención en el Restaurante la Antena.....	40
Tabla 12 Nivel de calificación de la calidad de atención en el Restaurante La Antena.....	41
Tabla 13 Nivel de satisfacción respecto a la calidad de platos ofrecidos por el Restaurante La Antena.....	42
Tabla 14 Nivel de acuerdo sobre la variedad de platos ofrecidos en el Restaurante La Antena.....	43
Tabla 15 Calificación sobre el precio de los platos ofrecidos en el Restaurante La Antena.....	44
Tabla 16 Nivel de acuerdo respecto a la ubicación del Restaurante La Antena.....	45
Tabla 17 Nivel de acuerdo con las promociones ofrecidas por el Restaurante La Antena.....	46
Tabla 18 Frecuencia de medios electrónicos preferidos por los ciudadanos para enterarse de las promociones del Restaurante La Antena.....	47
Tabla 19 Red social usada con mayor frecuencia.....	48
Tabla 20 Características atribuidas en la página web del Restaurante La Antena que prefieren los ciudadanos	49
Tabla 21 Nivel del motivo por el cual decide acudir al Restaurante La Antena.....	50
Tabla 22 Porcentaje de recomendación del Restaurante La Antena.....	51
Tabla 23 Matriz EFE.....	60
Tabla 24 Matriz EFI.....	61
Tabla 25 FODA estratégico.....	62
Tabla 26 Desarrollo de estrategia.....	64
Tabla 27 Propuesta de indicadores de medición durante y después de la aplicación ...	65
Tabla 26 Matriz de consistencia.....	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pasos para implementar la metodología de Smith basándose en el marketing digital	23
Figura 2 Porcentaje de restaurante preferido por los ciudadanos de Chiclayo para consumir un ceviche	34
Figura 3 Nivel de motivos por los que los ciudadanos de Chiclayo acuden a restaurantes de su preferencia	35
Figura 4 Frecuencia de visitas realizadas a una cevichera.....	36
Figura 5 Monto promedio que los ciudadanos suelen gastar cuando acuden a un restaurante	37
Figura 6 Porcentaje de conocimiento del Restaurante La Antena.....	38
Figura 7 Nivel de satisfacción sobre el servicio en general del Restaurante La Antena	39
Figura 8 Nivel de acuerdo sobre los tiempos de espera durante la atención en el Restaurante la Antena	40
Figura 9 Nivel de Calificación de la calidad de atención en el Restaurante La Antena	41
Figura 10 Nivel de satisfacción respecto a la calidad de platos ofrecidos por el Restaurante La Antena	42
Figura 11 Nivel de acuerdo sobre la variedad de platos ofrecidos en el Restaurante La Antena	43
Figura 12 Nivel de calificación sobre el precio de los platos ofrecidos en el Restaurante La Antena	44
Figura 13 Nivel de acuerdo respecto a la ubicación del Restaurante La Antena.....	45
Figura 14 Nivel de acuerdo con las promociones ofrecidas por el Restaurante La Antena	46
Figura 15 Porcentaje de medios electrónicos preferidos por los ciudadanos para enterarse de las promociones del Restaurante La Antena	47
Figura 16 Porcentaje de red social usada con mayor frecuencia.....	48
Figura 17 Nivel de características atribuidas en la página web del Restaurante La Antena que prefieren los ciudadanos	49
Figura 18 Nivel del motivo por el cual decide acudir al Restaurante La Antena.....	50
Figura 19 Porcentaje de recomendación del Restaurante La Antena.....	51
Figura 20 Aplicación de la encuesta.....	80
Figura 21 Aplicación de la encuesta.....	80

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado en el Restaurante La Antena, ubicada en la ciudad de Chiclayo, en la cual se encontró un bajo nivel de posicionamiento de la marca en el mercado local, por tanto se planteó como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha la marca.

La situación actual del Restaurante La Antena Chiclayo, fue determinada con la Matriz de los factores externos (EFI) en la que obtuvo como resultado 2.14, lo que implica que la empresa no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden afectarla en gran medida; y la Matriz de los factores internos (EFI) en la que obtuvo 2.32 es decir, presenta una gestión interna débil.

La estrategia de Marketing digital ha sido diseñada tomando como base la metodología de Smith, es decir, siguiendo los seis pasos que plantea: análisis de situación, objetivos, estrategia, tácticas, actividades, e indicadores de control. Respecto a éste último resalta el número de seguidores en la red social, número de reservas y pedidos por la página web, porcentaje de incremento de ingresos, porcentaje de incremento de convenios con instituciones, número de comprobantes de pago emitidos y el porcentaje de incremento de la utilidad de la empresa; que se deben de tener en consideración durante y después de la aplicación de la propuesta.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, estrategias.

ABSTRACT

The present research work was carried out in the Restaurant La Antena, located in the city of Chiclayo, where a low level of positioning of the brand in the local market was found, so it was proposed as a general objective to propose a strategy of digital marketing to improve the positioning of said brand.

The current situation of the Restaurant La Antena Chiclayo, was determined with the matrix of external factors (EFI) in which it obtained as a result 2.14, which implies that the company is not taking advantage of the opportunities and that the threats can affect it to a great extent; and the Matrix of internal factors (EFI) in which it obtained 2.32 that is, it presents a weak internal management.

The Digital Marketing strategy has been designed based on Smith's methodology, which is, following the six steps it proposes: situation analysis, objectives, strategy, tactics, activities, and control indicators. Regarding the latter, it highlights the number of the number of followers in the social network, number of reservations and orders through the website, percentage of increase in revenues, percentage of increase in agreements with institutions, number of payment vouchers issued and the percentage of increase of the utility of the company; which must be taken into consideration during and after the application of the proposal.

Keywords: Digital marketing, positioning, strategies.