



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

“Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de
Piura, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Coronado Martínez, Mabel Isabel (ORCID: 0000-0002-0672-6211)

ASESOR:

Mg. More Valencia, Rubén Alexander (ORCID:0000-0002-74963702)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Tengo el agrado a DIOS por darme la vida, guiarme a cada paso de mi existencia, asimismo el esfuerzo de poder culminar mis estudios profesionales, dedicárselos a mis padres y hermanas por brindarme su confianza, sabios consejos y apoyo económico la cual me permita seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A nuestros asesores Metodológico Mg. More Valencia, Rubén Alexander, al asesor especialista Dra. Álvarez Lujan, Blanca Lina y al Lic. Reyes Arca, Oswaldo Tomas por su apoyo incondicional y a todos los maestros quienes transmitieron conocimientos y enseñanzas, fue de suma importancia para la culminación de mi carrera profesional.

Declaratoria de autenticidad

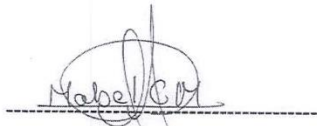
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, CORONADO MARTINEZ, Mabel Isabel, con DNI N° 76801772, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro que el trabajo académico titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE CUMPA EN LA CIUDAD DE PIURA, 2018" es de mi autoría bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son confiables y transparentes.

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

Piura, 16 de Julio del 2019



Mabel Isabel Coronado Martínez

N° DNI 76801772

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II MÉTODO	12
2.1 Diseño de Investigación	12
2.2 Variables, operacionalización	12
2.3 Población y Muestra.....	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	16
2.6. Aspectos Éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	24
V.CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
VII. REFERENCIAS.....	30
Anexos	32
Anexo nº1: Matriz de consistencia	32
Anexo nº2a: Cuestionario aplicado a clientes del restaurante Cumpa	37
Anexo nº2b: Guía de pautas aplicado a clientes del restaurante Cumpa	39
Anexo nº3: Resultados complementarios de tablas	42
Anexo nº4: Resultados de Focus Group clientes del restaurante Cumpa	46

Anexo n°5: Constancia de validaciones	48
Anexo n°6: Carta de aceptación	60
Anexo n°7: Restaurante Cumpa	61
Anexo n°8: confiabilidad	62
Anexo n°9: Acta de aprobación de confiabilidad	63
Anexo n°10: Reporte de software turnitin	64
Anexo n°11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	65
Anexo n°12: Autorización de publicación de tesis	66

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	13
Tabla 2: Población, muestra y unidad de análisis	15
Tabla 3: Estrategia de marketing One to One	17
Tabla 4: Estrategia de permisión marketing	18
Tabla 5: Estrategia de marketing de atracción	19
Tabla 6: Estrategia de marketing de retención	20
Tabla 7: Estrategia de marketing de recomendación	20
Tabla 8: Nivel de posicionamiento de aspectos tangibles	21
Tabla 9: Nivel de posicionamiento de aspectos intangibles	22
Tabla 10: Estrategias de marketing digital	23

RESUMEN

La presente investigación busca analizar las estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa Piura – 2018, en el primer punto se plantea la realidad problemática del estudio al igual que la investigación y análisis de los trabajos previos relacionados, la teoría de las estrategias de marketing digital continuamente de la formulación de objetivos, en el segundo punto se basa a la metodología aplicada en una investigación con diseño descriptivo, no experimental y de corte trasversal, siendo así se muestran los resultados de la aplicación de 180 clientes encuestados con una cantidad de 14 preguntas y tres secciones de Focus Group que permitió de manera directa hacia el cliente poder obtener mejor la información de acuerdo al restaurante Cumpa, así mismo se describe la discusión de los resultados fue por cada objetivo en el que se concluye que mediante las estrategias de marketing digital es viable describir a que estrategia se enfoca más para lograr posicionar el restaurante Cumpa y así pueda incrementar clientes, por último también se dan las recomendaciones al estudio, la bibliografía y anexos correspondientes utilizados.

Palabras claves: estrategias de marketing digital, clientes, posicionamiento.

ABSTRACT

This research seeks to analyze digital marketing strategies to position the restaurant Cumpa Piura - 2018, in the first point the problematic reality of the study is raised as well as the research and analysis of the previous related works, the theory of marketing strategies digital continuously of the formulation of objectives, in the second point is based on the methodology applied in a research with descriptive, non-experimental and cross-sectional design, showing the results of the application of 180 clients surveyed with an amount of 14 questions and three sections of the Focus Group that directly allowed the client to obtain better information according to the Cumpa restaurant, as well as the discussion of the results was for each objective in which it is concluded that through marketing strategies It is feasible to describe to which strategy you focus more to achieve position the Cumpa restaurant and thus can increase clients, finally the recommendations are also given to the study, the bibliography and the corresponding annexes used.

Keywords: digital marketing strategies, clients, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el norte del país ha despertado gran expectativa por parte de inversionistas y empresarios del medio, debido a su gran crecimiento económico, sobre todo en la iniciativa privada. Las ciudades del norte peruano han experimentado un notable desarrollo, que se confirma con la mejora de sus indicadores económicos, convirtiéndose en una zona estratégicamente comercial, como es Piura, dando como resultado una creciente demanda de productos y servicios, y un público mucho más exigente en todos los posibles nichos de mercado. El segmento dedicado a los servicios y el entretenimiento, es uno de los que más ha experimentado este crecimiento económico, con la llegada de nuevos negocios y la apertura de centros comerciales, el comportamiento del consumidor local ha modificado su orientación, que se ve reflejada en un mayor consumo de la oferta de establecimientos especializados en servicios.

Los restaurantes, por ejemplo, han acaparado gran parte del interés del consumidor piurano. De forma periódica podemos observar como aumenta la demanda de estos negocios; desde comida tradicional, criolla, chifa, etc., este particular formato goza de gran acogida por parte del consumidor piurano y se puede encontrar en varios puntos de la ciudad, en la zona urbana y sobre todo en los centros comerciales de Piura.

Hoy en día los restaurantes al igual que el sector empresarial viven momentos de cambios que afectan en su gestión, motivados por factores tales como la globalización de mercados, quien trajo consigo la aparición del internet, el cual ofrece nuevas herramientas que pueden ser aplicadas en la metodología del marketing. Al conjunto de estas tácticas fundamentales para el desarrollo de cada organización se le denomina marketing digital, las cuales se aplican con el fin de obtener mejores resultados.

Las tendencias de uso del marketing digital se han ido incrementado en el planeamiento de marketing de las empresas y dentro de ellas también encontramos los restaurantes. Muchos restaurantes en la Región ya están empezando a utilizar estas tácticas, un buen modelo a seguir es el restaurante Gastón, que utiliza el marketing digital como medio, con el fin innovar en retener a sus clientes y atraer a nuevos, complementando las estrategias de marketing tradicional.

En la región Piura se encuentra ubicado en el centro de nuestra ciudad el Restaurante CUMPA, que ofrece a sus clientes un ambiente limpio, cómodo y seguro, con diferentes

1 platos, principalmente como ceviches mariscos, comida criolla y platos a la carta con un peculiar menú no tradicional para los consumidores es decir una mezcla de platos de variedades y estilos de comida, actualmente manejan estrategias de Marketing tradicional y, aun no manejan las herramientas que ofrece el marketing digital, pues desconocen o no aprovechan el uso del internet para complementar sus servicios y retener así a sus clientes, aspectos claves para la permanencia de una empresa.

Con el consecuente efecto en el negocio, ya que influye en la baja concurrencia de clientes al restaurante sumándose a esto la falta de atención que genera un descuido de otros clientes y provocando la insatisfacción de los mismos, tardanza en la toma de pedidos generado por falta de capacitación de personal, no poder contar con más personal en la atención al cliente, lo que genera la reducción a los ingresos; además dentro de la publicidad mostrada (volantes), no especifica un croquis específico de la ubicación del local lo que dificulta que los clientes no puedan llegar a la ubicación del restaurante; en cuanto a la promoción utilizada esta no impacta al cliente por la mala percepción o mala utilización de los recursos, como la poca publicidad en los medios sociales es escasa o inútil ya que cuenta con pocos seguidores y/o pocos consumidores que recomiendan el restaurante.

Otro factor que es afectado en cuanto a la acogida de clientes es no poder contar con la modernización de equipos para un mejor ambiente, para la comodidad del cliente, por último, las variedades de platos no son preferidos por los clientes generando la pérdida de insumos (caducidad) en la elaboración de dichos platos. Es por ello que nace la iniciativa de la investigación, donde se busca investigar y proponer las principales estrategias de marketing digital para darle un buen posicionamiento al restaurante Cumpa y aumentar la concurrencia de clientes.

Valladares (2015), presentó un estudio denominado “análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de la empresa”. Es una investigación descriptiva. Así mismo se obtuvo un alcance de poder conocer las preferencias y tendencias de información personalizada de acuerdo a las necesidades de los clientes, se pudo analizar y descubrir una estrategia de campaña turística mediante el internet. En los resultados del estudio refleja que un 99% de las personas saben y utilizan las redes sociales lo cual confirma que actualmente es la tendencia tecnológica y parte fundamental de la promoción de empresas turísticas, por lo tanto, se muestra que se implementaron buenas estrategias para promoción de empresas turísticas, asimismo el uso de las redes sociales que por la cual, en conocimiento de

conceptos generales de marketing turísticos, interactivo y el rol del community manager.

- Siendo así el trabajo previo contribuye sobre cómo aplicar al restaurante Cumpa herramientas estratégicas de promoción en las redes sociales y así mismo poder generar más concurrencia de clientes.

Pulido (2014), presentó un estudio de mercadotecnia en internet en un restaurant de Mazatlan. Donde se implica alcanzar un liderazgo en el rubro de preparación de mariscos. Es una investigación cuantitativa, y se realizó el análisis estadístico de recolección de datos mediante encuestas, por lo tanto, es transversal. Mediante la base de los resultados se considera que obtuvo un 90% de clientes encuestados en el que sintieron satisfechos con el servicio del restaurante, por lo consiguiente también se considera que obtuvo un mayor porcentaje de 90% en el que los clientes si recomendaron el restaurante. Sin embargo, falta establecer metas estratégicas usando el internet como medio de difusión a nuevos clientes.

Meoño (2010), presentó en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” 2009-2010.

Tiene como objetivo realizar un análisis de establecer la misión, visión y valores por medio del FODA que le permitirá al restaurante tomar futuras y excelentes decisiones.

Su estudio de investigación es descriptivo, en la cual aplica cuestionario para el estudio de servicios. De la misma manera recopila información acerca sobre la competencia mediante la consulta de textos en internet, libros para fundamentar dicha encuesta.

Por lo tanto, para el restaurante se diseñó un mapa de servicios la cual representa la interacción de las operaciones del cliente con el restaurante.

Concluyendo que para el año 2010 se procedió establecer un plan de marketing que incluya aspectos que en la cual son lo siguiente como marca, producto, mercado, precio, canal de distribución, investigación de mercado, ventas, publicidad, promoción, capacitación del personal.

- Siendo así el presente trabajo previo me contribuyo con respecto de poder aplicar las estrategias de marketing, por lo cual para el presente estudio va contribuir con la necesidad que haya más concurrencia de clientes y se pueda conocer el restaurante Cumpa.

Henao y Sierra (2013), presentaron un estudio de mercadeo para un nuevo restaurant de comida mexicana en Medellín. Se requiere posicionamiento para alcanzar mayores utilidades. Asimismo, es de tipo exploratorio y cualitativo utilizando el focus group como medio de recolección. Se concluyó, que se debe hacer una mezcla del producto y promoción y un nuevo diseño de carta, fortalecer el servicio mediante la calidad de atención que ofrece el restaurante, desarrollando las tendencias en el sitio web para poder incrementar la presencia de redes sociales e implementando estrategias para el plan de fidelización.

- Siendo así el presente trabajo previo aporte para mi proyecto de investigación aplicar el posicionamiento del restaurante Cumpa generando visitas para poder generar utilidad.

Yoshimura (2012), presentó sobre innovación gastronómica en el Perú y el rol que juegan las redes sociales para consolidar la marca. Su principal objetivo es validar el proceso de innovación para validar la gastronomía variada del país. El resultado implicó que haciendo uso de las redes como Facebook un 55% de personas pudieron identificar el restaurant, garantizando una comunicación directa y visible y esto demuestra un gran crecimiento de lo marca en sus potenciales clientes.

Sologuren (2013), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, Lima Perú.” Tuvo como objetivo diseñar una estrategia social media marketing para alcanzar el posicionamiento de la marca. Uso una metodología descriptiva con sondeos definidos al personal y a los potenciales usuarios usando las redes sociales. Se obtuvo como resultado que solo un 26% logro construir una buena imagen del mercado haciendo uso todos los medios virtuales.

Como conclusiones se detalla: la estrategia de social media que se definió fue la creación de un blog y de una página web con el fin de lograr un posicionamiento en el colectivo social y aumentando el flujo de caja. Para la presente investigación se toma la metodología de revisar teoría, realizar entrevistas al personal de la empresa y así definir la estrategia de marketing.

Núñez (2014), presento en la universidad Cesar Vallejo – Piura, el estudio investigado: “Estrategias De Marketing Digital Para Los Restaurantes Típicos Dela Ciudad De Talara - 2014”

Tiene por objetivo de investigar y proponer cuales son las estrategias de marketing digital que deben ser aplicadas en los restaurantes típicos de la ciudad de Talara, no se beneficiará a un solo restaurante, sino a un conjunto de restaurantes con características similares especialmente los típicos, que son representativos de la ciudad.

Es de tipo Descriptivo Explicativo, porque se buscará medir las diferentes sub variables (Calidad percibida, preferencias de uso de internet y acciones de marketing digital actuales) de la investigación para lograr describir las estrategias de marketing digital. Además, es de tipo Transversal, porque se realizará en un lapso de tiempo corto, el cual comprende los meses de agosto del 2013 a Julio del 2014.

Mediante la base de los resultados obtenidos se considera que obtuvo un 73.5% de personas que están de acuerdo con la determinación de estrategias de marketing digital en la que estarían dispuestos de recibir información mediante los medios digitales.

Además, tiene una relevancia social importante, esta investigación contribuirá en la mejora de la percepción de la ciudad de Talara, ya que con la aplicación de las estrategias de marketing digital se incrementará la popularidad de los restaurantes, aumentando el número de visitas y de ventas, teniendo como consecuencia un crecimiento económico de la ciudad.

- Siendo así este trabajo previo contribuye aplicando estrategias de marketing digital por la cual el restaurante Cumpa le va permitir incrementar visitas de clientes mediante el uso de preferencias del internet y del restaurante para poder tener mayor crecimiento económico.
-

1.3 Teorías Relacionadas al Tema:

En este estudio se menciona la información relacionada a las variables por analizar que constituyen en base para el lineamiento en el desarrollo del mismo.

“El Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objeto principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial” (Vertice, 2008, pág. 2).

1.3.1 Estrategias de Marketing Digital

Existen diversas acciones de marketing que la empresa puede usar en internet, la importancia de ellas es que se muestran con todo su poder. (Vertice, Estrategias de Marketing Digital, 2008) .

Marketing One To One. -

Está centrado en la interacción virtual con el usuario o cliente, permitiendo ofertar productos y/o servicios en plataformas que permiten su adquisición. Esto genera en tiempo real estadísticas sobre las ventas y permite tomar decisiones. (Vertice, Estrategias de Marketing Digital, 2008).

Permision Marketing. - Es un medio que pone a disposición de la empresa páginas web de clientes potenciales para la empresa, como consecuencia de la aparición del spam, surge el marketing de permiso el cual trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha permitido recibir el mensaje y por tanto está interesado en él. Es un paso casi definitivo hacia la segmentación perfecta. (Vertice, 2008).

Marketing de permiso permite que te envíen información de tu empresa a personas que si aceptan y está interesado.

Marketing de Atracción.

Esto permite activar un conteo de visitas de acuerdo al uso en la plataforma y medir las acciones de marketing realizadas a los posibles clientes. (Vertice, Estrategias de Marketing Digital, 2008).

Marketing de Retención.- Consiste en crear situaciones para que el visitante de nuestra web permanezca en ella, implica tener en cuenta la dinámica de la página web, la frecuencia de actualización, la adaptación de la página web, la estructura y criterios de navegabilidad para el visitante y promociones internas por parte de la empresa en beneficio del consumidor final. (Vertice, Estrategias de Marketing Digital, 2008)

Crear motivos para que el cliente permanezca visitando la página web visualizando promociones internas.

Marketing de Recomendación. - Tiene como finalidad conseguir que el cliente se encuentre satisfecho actué como prescriptor y de comienzo al nuevo ciclo, esta

estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral, es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de los clientes. (Vertice, 2008).

Que el cliente satisfecho actúa como recomendador, comienza la búsqueda de nuevos clientes.

Por lo consecuente, (Echevarria, 2010) cita unas sub estrategias de las cuales considera:

Estrategias de producto: Donde la empresa tendrá la posibilidad de presentar el producto antes de haberlo desarrollado.

Estrategias de distribución: Reducir el canal de distribución a través de la interacción directa entre la empresa y el usuario mediante internet.

Estrategias de comunicación: Es el permiso que otorga el usuario al decidir o elegir si desea o no recibir el mensaje. La comunicación que una empresa realice dependerá en gran parte de la capacidad que tenga para atraer al público objetivo.

Entre las ventajas que ofrece el marketing digital sobre el marketing tradicional tenemos: Alta flexibilidad para la comunicación uno a uno, uno a muchos o incluso muchos a muchos, Internet es una plataforma flexible con costos de oportunidad muy bajos para hacer evaluaciones de ofertas, precios y promociones de productos, Se pueden relevar necesidades individuales, crear un diálogo directo, armar productos y ofertas únicas para cada cliente, Tiene el 100 % de atención del cliente cuando está navegando en el sitio, Funciona las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año (Echevarria, 2010).

Par-a-Par: Se refiere a las recomendaciones de las personas allegas, consumidores que tienen el manejo de acceso en opinar acerca de las herramientas a muchas personas. (Alonso, 2008).

Tres claves para esta P: Socializar los mensajes de marketing, generar confianza y compartir la información.

Predicciones Modelizadas: con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento no ya sólo de los clientes sino también de los interesados, Se debe analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar una

estrategia de marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. (Alonso, 2008)

Tres claves: Nuestras estrategias de marketing deben ser capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor y respetando su privacidad (Alonso, 2008)

La estrategia de marketing digital se convierte en el núcleo de la planificación estratégica de la empresa, debido a una identificación total con los objetivos de la misma, que podría resumirse en: Darse a conocer, obtener visitas a la red donde está localizada la página de la empresa, generar compras de visitantes, fidelizar a los compradores y obtener como recompensa la recomendación a otros compradores potenciales. (Vertice, Estrategias de Marketing Digital, 2008)

Según (Vertice, Estrategias de Marketing Digital, 2008) las críticas más generalizables del marketing Digital son: Requiere que las tecnologías estén disponibles, percepción por el usuario de que el entorno no es seguro y desconfianza en los sistemas de pago.

1.3.2 Posicionamiento:

Según (Kotler, 2008) nos describe las siguientes estrategias de posicionamiento:

Diferenciación del Producto: La identificación de poder diferenciar un producto físico nos permite identificar mediante sus características de desempeño, cumplimiento de la especificación, durabilidad, contabilidad, capacidad de reparación, estilo y diseño que en la cual son los elementos que complementan el funcionamiento básico del producto. Como por ejemplo destacan las características de éxito de firmas japonés como lo son: relojes, cámaras, autos, motocicletas, calculadoras y video grabadoras de una manera eficaz en competir nuevos elementos. (Kotler, 2008).

Diferenciación de Servicios: La diferenciación de competir el éxito es cambiar el incremento y la mejora de los servicios que la cual me permite diferenciarse según (Kotler, 2008) son lo siguiente: Entrega con mayor rapidez, la cual el cliente recibe él envió del producto; determina instalar el producto en un buen lugar, haciendo que el vendedor proporcione el buen servicio; Capacitación de los clientes en que se debe enseñarles a los empleados saber tratar y atender de manera correcta al cliente y por último servicio de asesoría el vendedor ofrece información y publicidad.

Diferenciación del Personal: Nos dice (Kotler, 2008) que las empresas de ahora en la actualidad compiten entre sí, ya que contratan mejor personal capacitado para poder tener mejor ventaja competitiva la cual son las siguiente: en la competencia los colaboradores tienen conocimientos necesarios, en la cortesía los colaboradores brindan la mejor atención de amabilidad, en la credibilidad los colaboradores brindan confianza, en la confiabilidad los colaboradores adquieren un servicio con exactitud, en la capacidad de respuesta los colaboradores atienden con mayor rapidez, y tratan de escuchar al cliente la cual permite comunicarse claramente con él.

Diferenciación de La Imagen: La competencia de bienes y servicios hace que parezca iguales a los compradores ya que el público pueda observar la diferencia de la empresa o la imagen de la marca. Tales como:

Identidad contra imagen. - El éxito de la marca no llega por sí solo. La cual se establece un buen desarrollo de herramientas como logotipos, símbolos, atmosferas y sucesos donde se creará una imagen de marca deseada; los símbolos es la identificación de la empresa o marca en la cual diseñas logos instantáneos con una táctica de elegir un buen color; en medios audiovisuales y escritos ahí los símbolos deber expresar personalidad de la empresa o la marca donde se trasmite el mensaje en publicaciones como informes anuales; en folletos y catálogos de ambiente ahí el espacio físico en que la organización distribuye sus servicios es otra importante fuente de imagen y en actividades la compañía puede crear su imagen a través de actividades realizadas en el que participa. Según (Kotler, 2008)

Aspectos tangibles. - Es aquello que se poder tocar y al mismo tiempo percibir que se pueda acceder desde el tacto pues este sentido permite percibir distintas características en la que objeto pueda tener dureza o temperatura. Según Juan Pérez (2008)

Aspectos intangibles. - Es aquello que es real pero no tiene presencia física, en la que no puede ser tocar, pero transmite existencia. Según Juan Pérez (2008)

1.4. Formulación del Problema:

1.4.1 Problema General:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital, que se deben emplear para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018?

1.4.2 Problemas Específicos:

¿Cuáles son las estrategias de marketing One to One del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura?

¿Cuáles son las estrategias de permisión marketing del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura?

¿Cuáles son las estrategias de marketing de atracción del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura?

¿Cuáles son las estrategias de marketing de retención del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura?

¿Cuáles son las estrategias de marketing de recomendación del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de aspectos tangibles del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de aspectos intangibles del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura?

1.5 Justificaciones del Estudio

1.5.1 Justificación científica:

Es un estudio que implica un involucramiento en temas de vanguardia digital; el uso de redes sociales en sectores productivos para alcanzar metas económicas y estratégicas para un crecimiento empresarial. Esto revalidara aspectos propios de un negocio a nivel de precio, segmentación y posicionamiento presencial o digital presentando este estudio como

1.5.2 Justificación teórica:

El aporte teórico de esta investigación se centra en la innovación para el uso de las tendencias digitales en el rubro de un restaurant. Porque se centra en el establecimiento de una estrategia de marketing innovador.

1.5.3 Justificación práctica:

La llegada de grandes inversiones a la ciudad de Piura a través de la apertura de restaurantes que se encuentran ubicadas en diversos puntos de la ciudad genera nuevas alternativas de consumo para los clientes piuranos, como es el caso del restaurante Cumpa ubicado en el centro de Piura, la cual se ha visto afectada en cuanto a recurrencia de clientes que afecta directamente al volumen de venta.

Lo que hace que la misma adopte estrategia de Marketing digital que se da a conocer en el presente estudio para que a través de ellas logren posicionar la recurrencia de clientes y al mismo tiempo incrementar el volumen de sus ventas, además que la presente investigación tendrá una relevancia social importante, ya que se espera que las estrategia de Marketing digital propuestas lleguen al objetivo planteado, además servirá de ejemplo para que otros negocios apliquen las mismas estrategia y eleven sus clientes y ventas.

La investigación también servirá de base para futuras investigaciones que presenten temas similares respecto a la elaboración estrategia de Marketing para negocios específicos.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018.

1.6.2 Objetivos Específicos:

- Describir las estrategias de marketing One to One del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.
- Describir las estrategias de permisión marketing del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.
- Describir las estrategias de marketing de atracción del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.
- Describir las estrategias de marketing de retención del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.

- Describir las estrategias de marketing de recomendación del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.
- Describir el nivel de posicionamiento de aspectos tangibles del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.
- Describir el nivel de posicionamiento de aspectos intangibles del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación:

Es de tipo No Experimental porque solo se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

2.2. Variables, operacionalización

- ✓ Variable independiente: Estrategia de Marketing digital.
- ✓ Variable dependiente: Posicionamiento de restaurante.

Cuadro de Variable operacional:

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de marketing digital	Es una herramienta interactiva dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, la misma que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objeto principal que marca cualquier actividad del marketing. Autor: Vertice, 2008, pág. 2)	Se determinará mediante las Estrategias de Marketing Digital existentes.	-Marketing	-Preferencia del uso de Redes sociales.	Ordinal
			One To One	-Preferencias de uso de Pagina web	Ordinal
				-Preferencias de usos de correo electrónico	Ordinal
			-Permission Marketing	-Uso de email publicitario	Ordinal
				-Acceso de publicidad de email.	Ordinal
			-Marketing de Atracción	-Facebook	Ordinal
				- WhatsApp	Ordinal
-Marketing de Retención	- Gustos y Preferencias del cliente de piezas publicitarias.	Ordinal			
		Ordinal			

			Marketing de Recomendación	- Nivel de satisfacción del cliente	
Posicionamiento	Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. El Autor: Trout, J. and Rivkin, S. (1996)	Se determinará a través de las estrategias de posicionamiento existentes.	-Aspectos Tangibles -Aspectos Intangibles	-Calidad -Fluidez de atención -Personal calificado -Identidad De marca	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

2.3. Población y muestra:

Unidad de Análisis	Población	Muestra
Cientes del Restaurante	Finita	180 clientes

Para el presente estudio se tomará en cuenta lo siguiente:

Para el estudio de población está conformada para los clientes del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.

Para la obtención de la muestra, se empleó el muestro estratificado, haciéndose uso de la formula finita, debido a que se cuenta con una base de datos.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times (1 - P)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times P \times (1 - P)}$$

Dónde: n= 500 Tamaño de la población

Z = 1.64. Nivel de confianza.

P= 0.5. Probabilidad de éxito.

e=0.05. Margen de error.

Dando como resultado 180 encuestas, para facilitar la recolección de datos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

En la presente investigación se utilizó la de Análisis documentario con el instrumento (guía de análisis) y la encuesta con su cuestionario.

2.4.2. Instrumento

Se utilizó la recolección de datos para el trabajo de investigación será la encuesta para los datos cuantitativos donde se enfocarán preguntas con respecto a las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento; donde analizo cada objetivo con

promedio de 14 preguntas cerradas.

Por otro lado, también se utilizó las técnicas de Focus Group cuyo instrumento fue una Guía de Pautas, en el que se realizaron 3 secciones con la participación 8 clientes.

2.4.3. Validación

Para realizar la validación de instrumentos se acudió a 3 expertos: el primero en marketing, el segundo en contabilidad y el tercero en administración, quienes verificaron que los instrumentos sean aptos para la aplicación.

2.5. Métodos de análisis de datos

La información recopilada con los instrumentos pasará por un análisis de datos teniendo en cuenta los niveles de medición de las variables y mediante la estadística, distribución de frecuencia, medida de tendencia central (media), a través de tablas mediante un análisis descriptivo según Hernández *et al.* (2014)

2.6. Aspectos éticos

En presente proyecto de investigación se ha elaborado teniendo en consideración los lineamientos estructurados por la Universidad Cesar Vallejo y la escuela Marketing y Dirección de Empresas por lo que se ha cumplido de manera responsable y ético los lineamientos institucionales lo que nos conlleva a la obtención de manera responsable, transparente y eficaz el desarrollo de las siguientes actividades que exige el proyecto. Por lo cual es importante destacar la veracidad de los resultados utilizando como referencia respetando los puntos de vista de esta investigación.

III. RESULTADOS

Se realizó un estudio descriptivo para analizar las estrategias de marketing digital para lograr posicionar el restaurante Cumpa a un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

Los datos obtenidos se procesaron mediante el programa de SPSS para poder lograr analizar por dimensión y de esa manera cada resultado obtenido, se analiza por objetivo mediante porcentaje y la media.

3.1. Estrategias de marketing One to One del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.

Tabla N^o 1

Resultados para el objetivo de Marketing One to One

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Para informarse mediante herramientas digitales, utiliza las Redes Sociales?	1	4	3,68	,466
¿Para informarse mediante herramientas digitales, utiliza la Pagina web?	1	4	3,30	,460
¿Para informarse mediante herramientas digitales, utiliza Correos electrónicos?	1	4	3,24	,428
N válido (según lista)				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Autora: Mabel Coronado Martínez

Según la tabla N^o1 se observó los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de marketing One to One se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 39,4%, mientras que casi siempre tiene un porcentaje de 34,4% y casi nunca de 26,1%; asimismo se analiza que para informarse mediante herramientas digitales si utilizan redes sociales con el resultado mayor de media de 3,68; continuando en página web tiene un resultado de media de 3,30 y por último en correos electrónicos un resultado menor de media de 3,24.

De acuerdo a los resultados del focus group, los clientes entrevistados, dijeron que para poder informarse es mediante las redes sociales ya que les permite visualizar mejor las promociones de manera didáctica por la que se pueda obtener mejor la información brindada por cada día.

3.2. Estrategias de Permisi3n Marketing del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.

Tabla N°2
Resultados para el objetivo de Permisi3n Marketing

	M3nimo	M3ximo	Media	Desv. t3p.
¿Con que frecuencia usted ha aceptado publicidad de empresas para que sean enviadas a su correo electr3nico?	1	4	3,46	,499
¿Con que frecuencia usted estar3a interesado y dispuesto a recibir informaci3n mediante correo electr3nico acerca de publicidad que brinda el restaurante Cumpa?	1	4	1,75	,434
N v3lido (seg3n lista)				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Autora: Mabel Coronado Mart3nez

Seg3n la tabla N°2 se observ3 los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensi3n de Permisi3n Marketing se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 34,4%, mientras que regular tiene un porcentaje de 51,7% y nunca de 13,9%, asimismo se analiza que si se acepta publicidad de empresas para que sean enviadas a su correo electr3nico con un resultado de media mayor 3.46, por otro lado en la siguiente pregunta sobre estar3a interesado y dispuesto a recibir informaci3n mediante correo electr3nico acerca de publicidad que brinda el restaurante, el resultado de media menor 4.34.

De acuerdo a los resultados del focus group, los clientes entrevistados, dijeron que, para aceptar informaci3n de publicidad mediante correos electr3nicos, mayormente lo aceptan para empresas grandes con contenidos m3s formales por lo que para el restaurante se aprecia mejor en redes sociales.

3.3. Estrategias de Marketing Atracción del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.

Tabla N° 3
Resultados para el objetivo de Marketing de Atracción

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Con que frecuencia usted visita la página de Facebook del restaurante Cumpa?	1	4	1,56	,498
¿Con que frecuencia usted aceptaría recibir la publicidad mediante el WhatsApp del restaurante Cumpa?	1	4	3,34	,477
N válido (según lista)				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Autora: Mabel Coronado Martínez

Según la tabla N° 3 se observó los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Marketing de Atracción se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 30%, mientras que casi siempre tiene un porcentaje de 30% y casi nunca de 40%; asimismo se analiza que si aceptaría recibir la publicidad mediante el WhatsApp del restaurante Cumpa, con un resultado de media mayor de 3.34; por lo tanto la visita a la página de Facebook del restaurante, con un resultado de media menor 1.56.

De acuerdo a los resultados del focus group, los clientes entrevistados, dijeron que muy poco conocían del restaurante la cual tendría escasa publicidad mediante las redes sociales por tanto no era tan viral para poder visualizar la página de Facebook.

3.4. Estrategias de Marketing Retención del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.

Tabla N° 4
Resultados para el objetivo de Marketing de Retención

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Con que frecuencia le gustaría que el restaurante Cumpa este en constante publicación de oferta, promociones y descuentos mediante las herramientas digitales? N válido (según lista)	1	4	3,54	,499

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Autor: Mabel Coronado Martínez

Según la tabla N° 4 se observó los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Marketing de recomendación se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 54,4%, mientras que regular 45,6%; asimismo se analiza que, si le gustaría al cliente que el restaurante Cumpa este en constante publicación de ofertas, promociones y descuento mediante herramientas digitales, la cual tiene como resultado de media 3.54.

De acuerdo a los resultados del focus group, los clientes entrevistados, dijeron que el restaurante Cumpa tiene que actualizar y estar en constante publicación de ofertas, promociones y descuento, por lo que la competencia lo aplica.

3.5. Estrategias de Marketing Recomendación del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.

Tabla N°5
Resultados para el objetivo de Marketing de Recomendación

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Con que frecuencia haría uso de herramientas digital para recomendar el servicio del restaurante Cumpa? N válido (según lista)	1	4	3,50	,501

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Autora: Mabel Coronado Martínez

Según la tabla N° 5 se observó los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Marketing de Recomendación se obtiene un mismo porcentaje de la alternativa siempre 50% y en regular también un porcentaje de 50%; asimismo se analiza que si harían uso de

herramientas digitales para recomendar el restaurante, la cual tiene como resultado de media 3.50.

De acuerdo a los resultados del focus group, los clientes entrevistados, dijeron que si recomendarían por motivos que brinda una buena calidad en sus productos la cual sus comidas son frescas por lo tanto también brinda un buen servicio.

3.6 Nivel de posicionamiento de Aspectos Tangibles del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.

Tabla N° 6
Resultados para el objetivo de Aspectos Tangibles

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Considera usted que el restaurante Cumpa ofrece un servicio de calidad?	1	4	3,39	,490
¿Considera usted que la atención del restaurante Cumpa es oportuno y temporalmente adecuado?	1	4	3,40	,491
N válido (según lista)				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Autora: Mabel Coronado Martínez

Según la tabla N° 6 se observó los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Aspectos Tangibles se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 25,6%, mientras que casi siempre tiene un porcentaje de 38,6% y casi nunca de 36,1%; asimismo se analiza que si consideran que el restaurante Cumpa ofrece un servicio de calidad, la cual tiene como resultado de media 3.39, por otro lado también se considera que la atención del restaurante es oportuno y temporalmente adecuado, por lo cual tiene como resultado de media 3.40.

De acuerdo a los resultados del focus group, los clientes entrevistados, dijeron que tanto el producto como el servicio lo es beneficioso para el restaurante ya que lo brinda de buena calidad.

3.7 Nivel de posicionamiento de aspectos intangibles del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura.

Tabla N° 7
Resultados para el objetivo de Aspectos Intangibles

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Considera usted que la atención del personal (mozo, cajero, gerente) es el adecuado?	1	4	1,64	,480
¿Con que frecuencia usted considera que los ambientes internos (salón, baño) son atractivos visualmente?	1	4	3,41	,493
¿Con que frecuencia usted considera que los ambientes externos (fachada, estacionamiento) son atractivos visualmente?	1	4	1,59	,492
N válido (según lista)				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Autora: Mabel Coronado Martínez

Según la tabla N° 7 se observó los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Aspectos Intangibles se obtiene un porcentaje de la alternativa casi siempre 25,6%, mientras que casi nunca tiene un porcentaje de 29,4% y nunca de 45%%; asimismo se analiza que los clientes no consideran que la atención del personal es el adecuado, la cual tiene un resultado de media 1.64, por otro lado los ambientes internos si los consideran visualmente atractivos, con un resultado de media 3.41, mientras que los ambientes externos no lo consideran visualmente atractivos, con un resultado de media 1.59.

De acuerdo a los resultados del focus group, los clientes entrevistados, dijeron que el personal necesita mejorar su atención para que el cliente se sienta satisfecho y en la imagen mejorar la parte externa para dar mejor visualización en busca de nuevos clientes.

3.8 Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa.

Estrategias	Propuestas
Marketing de one to one	De acuerdo a los resultados se propone aplicar estrategias mediante las redes sociales, por lo que hoy en día las tendencias de estar conectados mediante el internet permiten estar en constante publicación de lo que brinda el restaurante, asimismo es beneficioso para la búsqueda de nuevos clientes.
Marketing de atracción	De acuerdo a los resultados se propone que mediante la aplicación de WhatsApp se envíe el enlace de la página de Facebook del restaurante Cumpa, la cual permite que de manera directa se visualice mejor las publicaciones y se logre aumentar las visitas de “me gusta” hacia la página.
Marketing de retención	De acuerdo a los resultados se propone aplicar estrategias de promoción, descuentos y ofertas adecuadas para lograr mantener las visitas de los usuarios mediante la página de Facebook.
Marketing de recomendación	De acuerdo a los resultados se propone mejorar la atención del personal hacia el cliente en el que permita mediante las herramientas digitales logre obtener un usuario satisfecho para poder recomendar.

IV. DISCUSIÓN

El primer objetivo consistió en describir las estrategias de Marketing One to One del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura. Según Vértice (2008) explicó que el marketing One to One consiste en observar la navegación del usuario la cual se pueda interactuar logrando sacar información de sus datos relevantes al perfil del cliente. Sin embargo, hoy en día las empresas tienden a competir por el desarrollo de la globalización eso permite que cada día la sociedad sea más exigente la cual el poder comunicarnos e informarnos influye mucho a través del internet, siendo así que mediante estos medios (redes sociales, pagina web, correos electrónicos) se pueda dar a conocer nuevas oportunidades de negocio.

Esta situación presenta similitud en la investigación de Valladares (2015), aquí se pudo conocer las preferencias y tendencias de información personalizada de acuerdo a las necesidades de los clientes en la cual se pudo analizar y descubrir una estrategia de campaña mediante el internet donde se plantearon buenas estrategias de promoción para el uso a las redes sociales en el que obtuvo un 99% de las personas que si saben y utilizan las redes sociales lo cual confirma que actualmente son la tendencia tecnológica y parte fundamental de la promoción de empresas turísticas, asimismo en la presente investigación, los resultados de los clientes encuestados mediante el primer objetivo se obtuvo un mayor porcentaje en las alternativas de siempre y casi siempre con un total de 73,8% a muy frecuente y casi nunca a un total de 26,1% a no frecuente, en el que obtuvo 3.68 de media mayor positiva en redes social, la cual es oportuno y beneficioso para el restaurante Cumpa por lo que sí es aceptable interactuar con el usuario mediante el internet de manera estratégica

En el segundo objetivo consistió en describir las estrategias de Permisi3n marketing del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura. Según Vértice (2008) explicó que el Permisi3n marketing consiste en la disposici3n de clientes potenciales para la empresa con la aparici3n del spam que trata de realizar comunicaciones directas al p3blico que permite recibir el mensaje al inter3s de 3l. Sin embargo, las empresas hoy en d3a brindan informaci3n de manera directa permitiendo que el usuario acepte informaci3n mediante correos electr3nicos.

En esta situaci3n el antecedente no se genera un enfoque de la que se haya aportado una similitud de resultado, Asimismo en la presente investigaci3n, los resultados de los clientes encuestados mediante el segundo objetivo se obtuvo un mayor porcentaje en las alternativas de siempre y casi siempre con un total de 86.1% a muy frecuente y nunca de 13,9% a no

frecuente, lo cual es aceptable recibir información de publicidad de empresas grandes mientras que para restaurantes no es aceptable por lo que los clientes aceptaban visualizar publicidad en las redes sociales.

En el tercer objetivo consistió en describir las estrategias de Marketing de Atracción del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura. Según Vértice (2008) explicó que el Marketing de atracción es generar acciones en el que permite aumentar visitas con el fin de crear múltiples puertas de entrada a los posibles clientes.

Esta situación presenta similitud en la investigación de Yoshimura (2012), aquí se pudo descubrir el proceso de innovación en la comida peruana por lo que se analizó la tecnología que hace que influya el fortalecimiento de la marca para que se cumpla el rol en las redes sociales como un mecanismo de comunicación y difusión con sus clientes potenciales, asimismo en la presente investigación los resultados de los clientes encuestados mediante el tercer objetivo de Marketing de atracción se obtuvo un mayor porcentaje en las alternativas de siempre y casi siempre con un total de 60% a muy frecuente y casi nunca a un total de 40% a no frecuente, la cual tiene bajas visitas de usuarios mediante el Facebook por lo contrario si aceptan recibir publicidad mediante la aplicación de WhatsApp en el que permite lograr que el cliente ingrese a las redes sociales a visualizar publicidad de lo que brinda el restaurante Cumpa.

En el cuarto objetivo consistió en Describir las estrategias de Marketing de Retención del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura. Según Vértice (2008) explicó que el Marketing de Retención es crear motivos para que el usuario permanezca visitando en la web, obteniendo dinámicas de promoción internas en el que permite que la empresa sea beneficiosa.

En esta situación el antecedente no se genera un enfoque de la que se haya aportado una similitud de resultado Asimismo en la presente investigación, los resultados de los clientes encuestados mediante el cuarto objetivo de Marketing retención se obtuvo un mayor porcentaje en las alternativas siempre 54,4%, mientras que regular 45,6%, la cual es aceptable que el restaurante Cumpa este en constante publicación de ofertas, promociones y descuentos por tanto permite que restaurante con sus acciones logre que haya concurrencia de clientes al restaurante.

En el quinto objetivo consistió en describir las estrategias de marketing de

recomendación del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura. Según Vértice (2008) explicó que el marketing de recomendación es determinar que el cliente este satisfecho con el producto o servicio por lo cual genera red de hacerlo viral una recomendación.

Esta situación presenta una similitud a la investigación de Pulido (2014), aquí se pudo descubrir que Mariscos Mazatlán brinda un buen servicio a sus clientes ya que logra cultivar con determinadas promociones por lo consiguiente también se considera que obtuvo un mayor porcentaje de 90% en el que los clientes si recomendaron el restaurante, asimismo en la presente investigación, los resultados de los clientes encuestas mediante el quinto objetivo de Marketing de recomendación se obtuvo un mayor porcentaje en las alternativas siempre 50% y en regular también un porcentaje de 50%, la cual se mantiene equilibrado por lo tanto si es aceptable recomendar el servicio del restaurante Cumpa.

En el sexto objetivo consistió en describir el nivel de Posicionamiento de Aspectos Tangibles del Restaurante Cumpa en la Ciudad de Piura. Según (Kotler, 2008) explicó que en diferenciación del producto consiste en identificar el producto mediante sus características de desempeño, logrando la especificación, durabilidad, capacidad de reparación, estilo y diseño para el buen funcionamiento básico del producto, asimismo también explico que en diferenciación de servicio que para llegar al éxito de cambiar el incremento y la mejora de los servicios de debe obtener mayor rapidez al hacer la entrega del pedido del producto al cliente por ello se determina capacitar a los empleados para brindar buena atención y saber tratar de manera correcta al cliente.

Esta situación presenta una similitud a la investigación de Pulido (2014), aquí se pudo descubrir que Mariscos Mazatlán brinda un buen servicio a sus clientes ya que logra cultivar con determinadas promociones por lo que se considera que obtuvo un 90% de clientes encuestados en el que se sintieron satisfechos con el servicio del restaurante, Asimismo en la presente investigación, los resultados de los clientes encuestas mediante el sexto objetivo de Aspectos Tangibles se obtuvo un mayor porcentaje en las alternativas de siempre y casi siempre con un total de 64,2% a muy frecuente y nunca de 33,1% a no frecuente, lo cual es aceptable que si consideran que el restaurante ofrece un buen servicio de alimentos de calidad por lo que su atención es oportuno temporalmente adecuado.

En el séptimo objetivo consistió en describir el nivel de Posicionamiento de Aspectos Intangibles del Restaurante Cumpa en la Ciudad de Piura. Según (Kotler, 2008) explicó que

en diferenciación del personal actualmente las empresas compiten entre sí, por lo que contratan personal capacitado para poder tener mejor ventaja competitiva en el que se compite, se brinda cortesía, confianza, credibilidad, comunicación y capacidad de respuesta, asimismo también explico que en diferenciación de Imagen

Esta situación presenta una similitud a la investigación de Yoshimura (2012) aquí se logró visualizar en el restaurante mejorar la construcción de su marca gracias a la aplicación de estrategias de marketing, que consistieron inicialmente en la creación de su propia marca de restaurante y posteriormente, en adoptar el uso de la red social Facebook se considera que obtuvo un 55% de personas estuvo de acuerdo en que se pudo identificar como un restaurante Este resultado confirma que Facebook sí ayuda a Sin Reservas a que las personas puedan reconocer en qué categoría se encuentra relacionando la marca, por consiguiente en la investigación de Sologuren (2013) aquí logro construir una buena imagen en el mercado y posicionarse de manera sólida en él; todo ello mediante una estrategia que contenga herramientas al alcance de su situación, y con buena llegada y segmentación en el que obtuvo un 26% en el que se generó una estrategia para lograr posicionarla, asimismo que en la presente investigación se obtuvo un resultados de mayor porcentaje en las alternativas de nunca y casi nunca con un total de 74,4% a muy frecuente y casi nunca a un total de 25,6% a no frecuente, lo cual consideran que los ambientes externos fachada y estacionamientos no son atractivos visualmente.

Por lo tanto, en el objetivo general se diseña estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. Según Vértice (2018) explicó que el marketing digital consiste en usar tecnologías para interactuar con el usuario en el que permite realizar comunicación de manera comercial entre la empresa y el cliente en donde se puesta mostrar diversas acciones estratégicas.

Asimismo, en los antecedentes buscados en la investigación de Núñez (2014) aquí logro proponer estrategias de marketing digital en el que se logró beneficiar un conjunto de restaurantes enfocándose en la calidad percibida, preferencias del uso del internet y acciones de marketing digital actuales. En sus resultados obtenidos obtuvo un 73.5% de personas que están de acuerdo con la determinación de estrategias de marketing digital en la que estarían dispuestos de recibir información mediante los medios digitales.

V. CONCLUSIONES

- Respecto al primer objetivo de marketing One to One, los clientes encuestados se enfocan y prefieren las redes sociales ya que se obtuvo la mayor media de 3.68, Por lo que se debe adoptar herramientas para potenciar la publicidad en redes sociales.
- Por consiguiente, en el segundo objetivo de permisión marketing, los clientes si desean que les envíen información de publicidad de empresas grandes, sin embargo, acerca de restaurante no es aceptable por lo que para ellos es mejor ser visualizados por redes sociales.
- Asimismo, en el tercer objetivo de marketing de atracción, los clientes no visitan mucho la página de Facebook sin embargo si están dispuestos a recibir información mediante el WhatsApp por lo que beneficiaria que de manera directa se pueda enviar enlace de promoción y así lograr mayores visitas de usuarios a la página.
- Por ende, en el cuarto objetivo de marketing de retención, los clientes si aceptan que el restaurante Cumpa este en constante publicación de ofertas, promociones, descuentos en la que de manera estratégica se logre incrementar clientes.
- A diferencia del quinto objetivo de marketing de recomendación, los clientes si aceptan recomendar el restaurante manteniéndose equilibrado a un 50% en lo que se debe aumentar y mejorar en el que exista un motivo por el cual se sientan satisfechos.
- De acuerdo al sexto objetivo de aspectos tangibles, en la diferenciación del producto y servicio los clientes determinar que si están de acuerdo con la calidad del producto que brinda el restaurante en el que si se posiciona con un mayor porcentaje de 64.2%.
- Culminando con el séptimo objetivo de aspectos intangibles, en la diferenciación del personal y la imagen los clientes optan en los resultados que se mantiene bajo ya el personal le falta capacitación y asesoramiento de atención al cliente, mientras que en imagen consideran que los ambientes externos no son atractivos visualmente.
- Finalmente, con el objetivo general del marketing digital, se logra obtener propuestas con mayores porcentajes en las estrategias de marketing One to One, marketing de atracción, marketing de retención y marketing de recomendación.

VI. RECOMENDACIONES

En la presente investigación se pudo describir las estrategias de marketing digital para lograr posicionar el restaurante Cumpa en el que se analizó por cada objetivo el resultado, por lo cual en las siguientes investigaciones que se realizaran a futuro se recomienda que se aplique de acuerdo a las teorías sobre estrategias de marketing digital por lo que se pueda determinar cuál es la que se enfoca al estudio de investigación.

VII. REFERENCIAS

- Valladares, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas* (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Pulido, J. (2014). *Plan de mercadotecnia en internet para el restaurante de Mariscos Mazatlán* (tesis de maestría). Instituto Tecnológico Nacional de la Paz, La Paz, México.
- Meoño, S. (2010). *Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala* (tesis de maestría). Universidad de San Carlos, Guatemala, Guatemala.
- Henao, A. y Sierra, S. (2013). *Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper* (tesis de pregrado). Universidad EIA, Medellín, Colombia.
- Chávez, M., Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte* (tesis de maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, G. (2010). *Calidad de servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Yoshimura, J. (2012). *Innovación en la gastronomía peruana: El rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina Peruana”* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para el marketing online. Caso: Programas académicos de postgrado – Chiclayo Perú* (tesis de maestría). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Núñez, A. (2014). *Estrategias de Marketing Digital para los Restaurantes Típicos de la ciudad de Talara – 2014* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Editorial Vértice.

- Echevarría, G. (2008). *Marketing en internet: Estrategias para posicionar su negocio en la web*. Gradi.
- Alonso, M. (2008). *El Plan de Marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ava ed.). Pearson Educación.
- Pérez, M, y Claver, J. (2016). *El proceso analítico jerárquico: Aplicación al estudio del patrimonio industrial inmueble*. UNED.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Educación.
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. PIRAMIDE.

Anexo N°1: Matriz de Consistencia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDADES DE ANÁLISIS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estrategias de marketing digital	Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objeto principal que marca cualquier actividad del marketing. Autor: Vertice, 2008, pág. 2)	Se determinará mediante las Estrategias de Marketing Digital existentes.	-Marketing One To One	-Preferencia del uso de Redes sociales. -Preferencias de uso de Pagina web -Preferencias de usos de correo electrónico	¿Para informase mediante herramientas digitales, utiliza las Redes Sociales? ¿Para informase mediante herramientas digitales, utiliza la Pagina web? ¿Para informase mediante herramientas digitales, utiliza la Correos electrónicos?	Clientes del restaurante Cumpa	Encuesta/ Cuestionario

			-Permission Marketing	-email publicitario	¿Con que frecuencia usted ha aceptado publicidad de empresas para que sean enviadas a su correo electrónico?		
				-acceso de publicidad de email.	¿Con que frecuencia usted visita la página de Facebook del restaurante Cumpa?		
			-Marketing de Atracción	-Facebook	¿Con que frecuencia usted visita la página de Facebook del		

					<p>restaurante Cumpa?</p> <p>- WhatsApp</p> <p>¿Con que frecuencia usted aceptaría recibir la publicidad mediante el WhatsApp del restaurante Cumpa?</p>	
			-Marketing de Retención	- Gustos y preferencias del cliente de piezas publicitarias.	<p>¿Con que frecuencia le gustaría que el restaurante Cumpa este en constante publicación de oferta, promociones y descuentos</p>	

			Marketing De Recomendación	- Nivel de satisfacción del cliente	mediante las herramientas digitales? ¿Con que frecuencia haría uso de herramientas digital para recomendar el servicio del restaurante Cumpa?		
Posicionamiento	El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la	Se determinara a través de las estrategias de posicionamiento existentes.	Diferenciación Del Producto	-Calidad	¿Considera usted que el restaurante el Cumpa ofrece un servicio de calidad?	Clientes del restaurante Cumpa	Encuesta/ Cuestionario
			Diferenciación De Servicios	-fluidez de atención	¿Considera usted que la atención del restaurante Cumpa		

ANEXO N°2 A. Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Cumpa



La presente investigación es para lograr obtener información acerca de mi estudio titulado:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE CUMPA EN LACIUDAD DE PIURA 2018”

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

DATOS GENERALES.

Edad: _____

Sexo: F M

Fecha: _____

Investigadora: Mabel Isabel Coronado Martínez.

MARKETING DIGITAL	Escala			
Marketing One to One	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
1¿Para informase mediante herramientas digitales, utiliza las Redes Sociales?				
2¿Para informase mediante herramientas digitales, utiliza la Pagina web?				
3¿Para informase mediante herramientas digitales, utiliza la Correos electrónicos?				
Permision Marketing				
4¿Con que frecuencia usted ha aceptado publicidad de empresas para que sean enviadas a su correo electrónico?				
5¿Con que frecuencia usted estaría interesado y dispuesto a recibir información mediante correo electrónico acerca de publicidad que brinda el restaurante Cumpa?				
Marketing de Atracción				
6¿Con que frecuencia usted visita la página de Facebook del restaurante Cumpa?				
7¿Con que frecuencia usted aceptaría recibir publicidad mediante el WhatsApp del restaurante Cumpa?				
Marketing de Retención				
8¿Con que frecuencia le gustaría que el restaurante Cumpa este en constante publicación de oferta, promociones y descuentos mediante las herramientas digitales?				
Marketing de Recomendación				

9¿Con que frecuencia haría uso de herramientas digital para recomendar el servicio del restaurante Cumpa?				
POSICIONAMIENTO	Escala			
Aspectos Tangibles				
Diferenciación del Producto				
10¿considera usted que el restaurante el Cumpa ofrece un servicio de calidad?				
Diferenciación del Servicio				
11¿Considera usted que la atención del restaurante Cumpa es oportuno y temporalmente adecuado?				
Aspectos Intangibles				
Diferenciación del Personal				
12¿Considera usted que la atención del personal (mozo, cajero, gerente) es el adecuado?				
Diferenciación de Imagen				
13¿Con que frecuencia usted considera que los ambientes internos (salón, baño) son atractivos visualmente?				
14¿Con que frecuencia usted considera que los ambientes externos (fachada, estacionamiento) son atractivos visualmente?				

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas tienen en el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de esta. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia de internet. Y ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el marketing digital para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual.

2.- PLANTEAMIENTO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- Objetivo.

Determinar a través de preguntas de aplicación el posicionamiento que tiene el restaurante Cumpa en la actualidad, enfocado desde el punto de vista de sus clientes.

2.2.- Ámbito de la Investigación:

La aplicación del presente Focus está dirigido especialmente a recopilar la información para determinar la actual situación de posicionamiento que se encuentra el Restaurante CUMPA, mostrando una investigación cualitativa a través de una técnica de recolección de datos se requiere conocer la misma para aplicar estrategias de Marketing digital que complemente el posicionamiento que se determine.

2.3.- Perfil de Participantes:

La línea o perfil del estudio serán personas de ambos sexos clientes del restaurant Cumpa.

2.4.-Muestra:

Para la presente investigación se realizará 3 sesiones de Focus Group teniendo 8 participantes como mínimo por sesión.

3.- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Dentro de los instrumentos de recolección de datos utilizaremos programa el SPSS Static que finalizara con la entrega final de un informe final.

**I. GUÍA PARA APLICACIÓN DEL FOCUS GROUP:
“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL
RESTAURANTE CUMPA EN LA CIUDAD DE PIURA, 2018”**

1.- LUGAR:

Para el desarrollo del Focus Group se considera que se realice en un lugar externo la cual permita tener la mejor comodidad para los clientes.

2.- RECLUTAMIENTO:

En esta etapa se solicitó el permiso al dueño del restaurant para poder apersonarme al restaurant, para poder identificar clientes que se puedan reclutar para la realización del Focus Group, a los mismos se les explico que se le citaría a un lugar a una hora específica para la realización del Focus, solicitándoles además su número de contacto para realizar el seguimiento correspondiente y la confirmación de su presencia.

3.- ACTIVIDADES A REALIZAR:

Para el desarrollo del Focus se hará según el siguiente programa:

3.1.- Presentación:

En esta etapa el moderador se presentará ante los participantes, haciendo la primera actividad la presentación personal de cada uno.

Así mismo se les manifestará que a cada participación voluntaria se deberá alzar la mano y pedir la participación.

3.2.- Introducción:

En esta etapa el moderador dará un alcance a los participantes sobre la importancia de las estrategias de Marketing convencionales para el posicionamiento de un negocio propio, el éxito del mismo y las nuevas herramientas que se utilizan en la actualidad. Terminado la misma realizara unas breves preguntas.

¿Conocen que significa Marketing Digital?

3.3.- Ejercicios a emplearse:

1.- Se realizará un Pos test de reconocimiento y de recuerdo, donde se les mostrará a los participantes una cartilla de una imagen alusiva. Luego se les preguntara.

- ¿Reconocen la marca a la cual pertenece la imagen?
- ¿Cuál es el mensaje que nos trasmite?
- ¿Consideran que este hecho a su gusto y preferencias?

2.- Se realizará un Pos test de “en el recuerdo”, donde se pregunta:

¿Pueden recordar donde vieron una publicidad del restaurante Cumpa?

¿En qué tipo de medio visualizo la misma?

3.- Por último, se pedirá una comparación del restaurante con respecto a la competencia a través de las siguientes interrogantes:

-Considera que por la experiencia percibida como cliente en que puede mejorar el servicio?

- ¿Considera que el restaurante se encuentra posicionado en el mercado piurano? ¿Si, No Por qué?

4.- DURACIÓN:

El promedio de duración del Focus será de 55 minutos aproximadamente teniendo 10 minutos de la primera parte entre la introducción y presentación y 15 minutos para cada actividad por lo que su el tiempo de duración será de 3 días (1 día por cada sesión)

5.- RESULTADOS:

La entrega del informe de resultados será anexada a la tesis de investigación, ajuntado las fotografías y video de cada una de las sesiones realizadas.

6.- COSTO:

Para la realización de la investigación será asumida en su totalidad por el estudiante, brindando además un refrigerio para los participantes.

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

ANEXO N° 3: Resultados Complementarios

Tabla N°1

MARKETING ONE TO ONE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	47	26,1	26,1	26,1
	CASI SIEMPRE	62	34,4	34,4	60,6
	SIEMPRE	71	39,4	39,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Según la tabla N° 1 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Marketing de recomendación se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 54,4%, mientras que regular 45,6%

Tabla N° 2

PERMISIÓN MARKETING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	25	13,9	13,9	13,9
	REGULAR	93	51,7	51,7	65,6
	SIEMPRE	62	34,4	34,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Según la tabla N°2 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Permisi3n Marketing se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 34,4%, mientras que regular tiene un porcentaje de 51,7% y nunca de 13,9%.

Tabla N° 3

MARKETING DE ATRACCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	72	40,0	40,0	40,0
	CASI SIEMPRE	54	30,0	30,0	70,0
	SIEMPRE	54	30,0	30,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Según la tabla N° 3 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Marketing de Atracción se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 30%, mientras que casi siempre tiene un porcentaje de 30% y casi nunca de 40%

Tabla N°4

MARKETING DE RETENCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	82	45,6	45,6	45,6
	SIEMPRE	98	54,4	54,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Según la tabla N° 4 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Marketing de recomendación se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 54,4%, mientras que regular 45,6%

Tabla N°5**MARKETING DE RECOMENDACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	90	50,0	50,0	50,0
	SIEMPRE	90	50,0	50,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Según la tabla N° 5 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Marketing de Recomendación se obtiene un mismo porcentaje de la alternativa siempre 50% y en regular también un porcentaje de 50%.

Tabla N°6**ASPECTOS TANGIBLES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	65	36,1	36,1	36,1
	CASI SIEMPRE	69	38,3	38,3	74,4
	SIEMPRE	46	25,6	25,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Según la tabla N° 6 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Aspectos Tangibles se obtiene un porcentaje de la alternativa siempre 25,6%, mientras que casi siempre tiene un porcentaje de 38,6% y casi nunca de 36,1%.

Tabla N° 7

ASPECTOS INTANGIBLES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	81	45,0	45,0	45,0
CASI NUNCA	53	29,4	29,4	74,4
CASI SIEMPRE	46	25,6	25,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 180 clientes del Restaurante Cumpa.

Según la tabla N° 7 se observa los siguientes datos obtenidos, mediante la dimensión de Aspectos Intangibles se obtiene un porcentaje de la alternativa casi siempre 25,6%, mientras que casi nunca tiene un porcentaje de 29,4% y nunca de 45% %

ANEXO N° 4: Resultados del Focus Group

Resultados de la investigación cualitativa del focus group para analizar las estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa.

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCEPTOS CODIFICADOS	CONCLUSIONES
Estrategias de marketing digital	¿Conocen que significa marketing digital?	L (M) son herramientas digitales mediante el internet. Casandra. Es la utilización de las redes sociales.	Internet Redes sociales	La mayoría tiene mayor conocimiento de lo que significa marketing digital
Estrategias de marketing digital	¿De acuerdo al logo reconocen la marca a la cual pertenece la imagen?	(F) no tenía conocimiento a que marca de producto o servicio se identificaba el logo.	Identificación de logo	La mayoría de los entrevistados no reconocían que el logo de la huella pertenecía al restaurante Cumpa
Estrategias de marketing digital	¿Cuál es el mensaje que nos transmite el logo?	M (F) el logo se identifica que se deja huella positiva. Yomira. La experiencia que brinde el restaurante va hacer de buen gusto en tu primera experiencia.	Mensaje Huella experiencia	La mayoría de los entrevistados el logo les transmite algo positivo de buen gusto que dejara huella al cliente.
Estrategias de marketing digital	¿Consideran que este hecho a su gusto y preferencia?	C (F) si lo consideran aceptable como para sea una identificación marca para un restaurante.	Gustos y preferencias	Para los clientes entrevistados su gusto y preferencia acerca de la marca es afirmativo
Estrategias de marketing digital	¿Pueden recordar	T (F) lo observo en las redes sociales (Facebook).	Facebook Volantes	Fueron contadas las respuestas que por la

	donde vieron una publicidad del restaurante Cumpa y en qué tipo de medio visualizo?	S (F) mediante volantes que entregaron por el lugar donde está ubicado en el restaurante. Otros respondieron que no habían visualizado publicidad del restaurante		cual habían visto mediante volantes y Facebook, mientras que la mayoría no recordaba haber visualizado la publicidad.
Posicionamiento	¿Considera que por la experiencia percibida como cliente en que puede mejorar el servicio?	D (M) que para los empleados se debe mejorar la atención, que sea con mayor rapidez. Otros. Que sepa la variedad de platos que se realiza a diario María José. Que tenga carisma y confianza para atender al cliente	Atención al cliente Asesoramiento	Se enfocaron en los empleados del restaurante por lo que tienen que estar capacitados para poder atender de la marea correcta al cliente
	¿Considera que el restaurante se encuentra posicionado en el mercado piurano?	Todos respondieron que no se posiciona porque aún no es conocida la marca por la falta de publicidad que poco lo manejan en los medios de internet y que podría ser una buena oportunidad ya que brinda una buena calidad de comida.	Bajo posicionamiento	Por último no se posiciona por lo que debe centrarse en captar clientes mediante los medios del internet

ANEXO N° 5: Constancia de validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, RAUL ANTONIO GONZAGA ROMAN con DNI N° 41823122 Magister
 en GESTION DEL TALENTO HUMANO
 N° ANR:, de profesión CONTADOR
 Desempeñándome actualmente como Asistente Senior en GTH
 en la Unidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

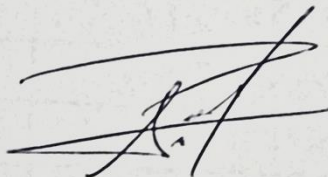
Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para clientes del restaurante Compa-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

Cuestionario Para el Plan de Marketing de Casimira - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 03 días del mes de julio del Dos mil Dieciocho



Mg. : RAUL ALEJO GONZAGA ROMÁN
 DNI : 41803122
 Especialidad :
 E-mail : ralg126@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Calle Vega con DNI N° 70353608 Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas
 N° ANR:, de profesión Mercedólogo
 Desempeñándome actualmente como Creativo Publicitario
 en Universidad César Vallejo Campus Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

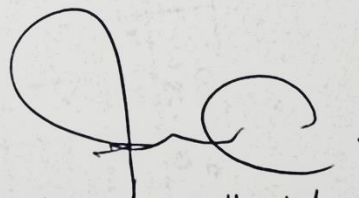
Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para clientes del restaurante Cumpa-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad		✓			
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia		✓			
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología		✓			

Cuestionario Para clientes del restaurante Cumpa-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad		✓			
3. Actualidad		✓			
4. Organización		✓			
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia		✓			
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de junio del Dos mil Dieciocho.



Lic. : Luis Calle Vega
 DNI : 70353608
 Especialidad : Marketing
 E-mail : lucave14@gmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE CUMPA EN LA CIUDAD DE PIURA, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALUACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado									✓																	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables								✓																		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación								✓																		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems									✓																	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.									✓																	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Tomas O. Rivas Arica con DNI N° 46741360 Licenciado en Administración de Empresas
 N° ANR: _____, de profesión Administrador
 Desempeñándome actualmente como Jefe de Proyectos
 en Universidad Cesar Vallejo Campus Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

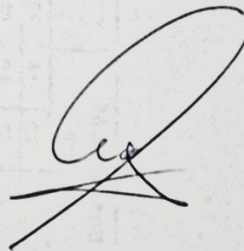
Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para el ^{es} del restaurante Cumpa Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad		✓			
3. Actualidad		✓			
4. Organización			✓		
5. Suficiencia		✓			
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología		✓			

Cuestionario Para Clientes del restaurante Curpa-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia		✓			
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de junio del Dos mil Dieciocho



Lic. : Oswaldo Ruys Arca
 DNI : 46741360
 Especialidad : Administración
 E-mail : oswaldo_6191@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE CUMPA EN LA CIUDAD DE PIURA, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado											✓															
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables										✓																
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación										✓																
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems										✓																
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												✓														

ANEXO N° 6: Carta de aceptación

Carta de Aceptación de la Empresa: Restaurante Cumpa.

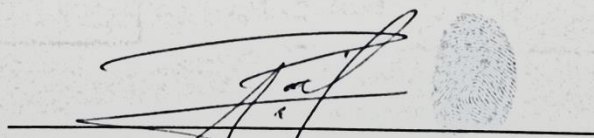
Piura, 17 de julio del 2017

Mg, Raúl Gonzaga Román

Presente.-

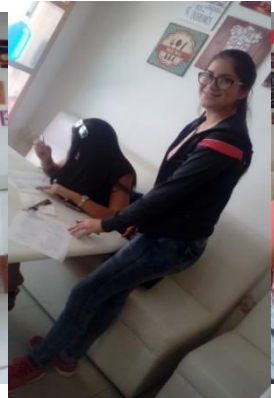
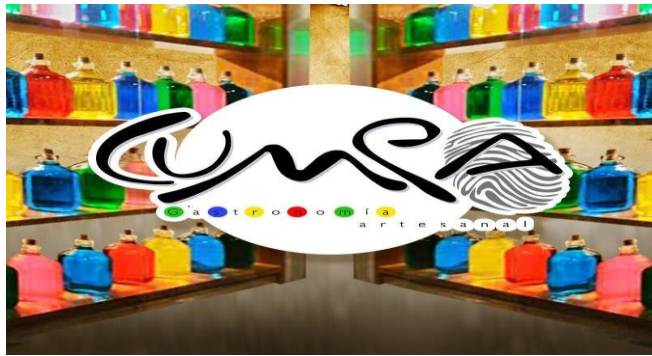
Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el (la) Sr. (Srta.) **Mabel Coronado Martínez**, estudiante de la Escuela de **Marketing y Dirección de Empresas**, de Universidad Cesar Vallejo, ha sido admitido para realizar el Proyecto de Investigación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE CUMPA EN LA CIUDAD DE PIURA, 2017" , teniendo como fecha de inicio el 10 de abril del 2017 y como fecha de culminación el 21 de julio del 2017.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.




Mag. Raúl Gonzaga Román
Gerente General del Restaurante Cumpa

ANEXO N° 7: Restaurante "Cumpa"



ANEXO N° 8: Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

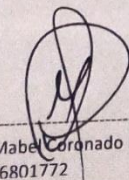
1.1. ESTUDIANT:	Mabel Coronado Martínez
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Marketing y Dirección de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	01-06-2018
1.7. MUESTRA APLICADA:	180

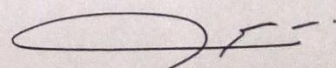
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.818
---	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

NINGUNA


 Estudiante: Mabel Coronado Martínez
 DNI : 76801772


 Docente : Rubén Alexander More Valencia
 DNI : 02897931
 N° Colegiatura 141461