



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante
D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Guzmán Navarro, Laura Cristina (ORCID: 0000-0003-4676-1377)

ASESORA:

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, fuente de luz y regocijo; a mi padre que desde el cielo me ilumina y a mi gran familia, quienes día a día me alientan a buscar lo mejor de mí.

Atte. Laura Cristina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos

Atte. Laura Cristina

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÒRICO	7
III. METODOLOGÌA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.1.1 Tipo de investigación.....	15
3.1.2 Diseño de investigación	15
3.2 Operacionalización de las variables	16
3.2.1 Variable independiente: Marketing Digital	16
3.2.2 Variable dependiente: Promoción.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.3.1 Población	18
3.3.2 Muestra.....	18
3.3.2 Muestreo.....	18
3.3.3 Unidad de análisis	19
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.4.1 Técnica de recolección de datos	19
3.4.2 Instrumento de recolección de datos.....	19
3.4.2 Validez.	20
3.4.3 Confiabilidad.....	20
3.5 Procedimiento.....	21
3.6 Métodos de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
VIII. PROPUESTA.....	39
REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	49

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valores de alfa de Cronbach	20
Tabla 2 Valores de alfa de Cronbach del cuestionario piloto	21
Tabla 3 Indicadores de la dimensi3n Publicidad	24
Tabla 4 Indicadores de la dimensi3n Promoci3n de Ventas	25
Tabla 5 Indicadores de la dimensi3n Marketing Directo	26
Tabla 6 Indicadores de la dimensi3n Marketing Experiencial	27
Tabla 7 Indicadores de la dimensi3n Marketing de Contenidos	28
Tabla 8 Indicadores de la dimensi3n Relaciones Pùblicas	29
Tabla 9 Variable Promoci3n	30
Tabla 10 Plan de acci3n de la propuesta	31
Tabla 11 Plan de acci3n de la propuesta	42
Tabla 12 Financiamiento del Plan de Acci3n de la Propuesta	44

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensi3n publicidad	24
Figura 2 Dimensi3n promoci3n de ventas	25
Figura 3 Marketing directo	26
Figura 4 Marketing experiencial	27
Figura 5 Marketing de contenidos	28
Figura 6 Relaciones pùblicas	29
Figura 7 Variable promoci3n.	30
Figura 8 Organigrama del restaurante D`Chota Jos9 Leonardo Ortiz Chiclayo	40

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar la promoción del Restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo; el tipo de investigación desarrollada es proyectiva no experimental. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la guía de entrevista aplicada al gerente general de la empresa y el cuestionario aplicado a una muestra de 120 clientes que contuvo 15 preguntas. Para establecer la confiabilidad se realizó el alfa de cronbach dando como resultado 0.91, lo cual le dio la confiabilidad alta del instrumento aplicado. Los resultados obtenidos nos muestran que nivel de promoción de la empresa en estudio indican un nivel medio con un 42%, lo cual permite identificar el problema en estudio, para lo cual se diseñó la propuesta de estrategias de marketing digital para dicha promoción. Como principal conclusión tenemos que el diseño de las estrategias se ha generado entablando coherencia con las teorías consideradas en la investigación, lo cual valida su generación y desarrollo en la propuesta; además que si no toman acciones que permitan la mejora de la promoción se verá afectado el equilibrio económico de la empresa.

Palabras clave: Marketing, digital, promoción, estrategias.

ABSTRACT

The present research work has the general objective of proposing Digital Marketing strategies to improve the promotion of the D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo Restaurant; the type of research developed is non-experimental projective. The instruments used for data collection were the interview guide applied to the general manager of the company and the questionnaire applied to a sample of 120 clients that contained 15 questions. To establish the reliability, the cronbach's alpha was performed, resulting in 0.91, which gave the high reliability of the applied instrument. The results obtained show us that the level of promotion of the company under study shows an average level of 42%, which allows us to identify the problem under study, for which the proposal of digital marketing strategies for said promotion was designed. As the main conclusion we have that the design of the strategies has been generated by establishing coherence with the theories considered in the research, which validates their generation and development in the proposal; Furthermore, if they do not take actions that allow the promotion to be improved, the economic balance of the company will be affected.

Keywords: Marketing, digital, promotion, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas de hoy y de mañana tienen que adaptarse para generar más expectativa si desean sobrevivir en el mercado. Para ello utiliza distintas técnicas y recursos que ayuden a desarrollar cada etapa de crecimiento de la organización. Uno de los recursos importantes que ha sido tomado por la presente investigación como variable dependiente es la promoción cuya función es dar a conocer los productos y servicios que brindan las compañías a los consumidores.

La promoción nace con el objetivo de dar empuje a el producto. La promoción es una pieza esencial del Marketing sobre todo del marketing digital, Las promociones se refieren a todo el conjunto de actividades, que informan sobre el producto, marca o servicio al usuario. “La idea es concientizar a las personas, atraerlas e inducir las a comprar el producto, con preferencia sobre la competencia.” (The economic times, 2020. parr 1)

La promoción forma parte de la mezcla tradicional del marketing, se considera una disciplina, es uno de los cuatro elementos "P" del marketing, su función es impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. Más conocida como mezcla promocional, cuenta con cuatro estrategias: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. La mezcla promocional es fundamental para la popularidad de una marca en el mercado. (Lopez, 2017 parr. 1-6)

Así también como variable independiente se considera al Marketing Digital que se refiere a la mezcla de acciones que pueden ser hechas en distintos medios digitales con el objetivo de promover las empresas hacia la nueva era digital. Hoy, el Marketing Digital brinda la posibilidad de que los usuarios protagonicen un papel operante en el proceso de compra pues se observa que los datos acerca de los productos y servicios se encuentran a la mano para dar a las necesidades del público. En otras palabras, el Marketing Digital es la más genial idea de cómo las empresas y negocios utilicen la tecnología para la promoción de sus productos. (Station, 2017 parr.1).

La promoción tiene como función principal incentivar a los consumidores a ser acreedores de productos o servicios. Para hacer efectiva la promoción debe estar bien encaminada, dirigida a un grupo específico, además esta debe contener todos los beneficios que buscan los clientes. Es decir, si un consumidor necesita belleza, esa promoción debe enviar el mensaje en relación con la necesidad de este. Cuando las empresas hacen uso de las promociones como estrategias potencian sus debilidades y se vuelven idóneas en el mercado. “En otras palabras, para hacer promociones realmente efectivas se requiere tener bien definido el target al cual se va a dirigir la actividad promocional, estar enfocados, no se puede sacar una promoción para todos”. (Areiza, 2001,p.55)

Para el análisis de la investigación se describió la realidad problemática a nivel internacional y nacional con respecto a las variables del trabajo de investigación y teorías relacionadas al tema dándolo, un fundamento contemplativo. En cuanto a la realidad problemática se tomó en cuenta fuentes de Revistas internacionales, nacionales y locales como se precisa a continuación:

De acuerdo a la variable dependiente a nivel internacional precisamente en España se considera que : “ La promoción presenta un colosal atractivo para las organizaciones porque facilita la introducción de nuevos productos, incide rápidamente sobre el comportamiento del consumidor, incrementa las ventas de la marca” .Según investigadores como Huff,Alden y Tiejfe indican que la promoción con el pasar de los tiempo se ha ganado protagonismo en el sector empresarial pues sirve como herramienta esencial para cumplir objetivos de venta a corto plazo ,es decir produce un estímulo inmediato en el consumidor y de cierto modo influye en su comportamiento ante la compra. Para muchos expertos en el marketing, la promoción tiene mucha relevancia en la marca pues esta le da un valor único a la imagen del producto y resulta que hoy en día las personas basan sus elecciones de compra en que tan impactante puede ser la impresión que causen en ellos. (Martinez, Montaner, & Pina, 2007,p.29)

En las empresas europeas, durante el año 2016 la cifra de representación de los productos de mayor rotación es de un 28.1%, según el índice de regularidad internacional (IRI), indica que aquellos productos estuvieron en

promoción. El resto de los países del continente europeo también han incrementado a la par con respecto al año 2015 su actividad promocional. Durante el siguiente año en España se encontró en último lugar en actividad promocional , pues se estima que solo el 19.4 de sus productos ofrecidos hicieron uso de estrategia de promoción .Así también la economía del Reino Unido obtuvo un 51.5% en cuanto a la promoción de sus productos y servicios ,colocando más abajo en la table del ranking debido a la disminución de su actividad, en cambio Nueva Zelanda lidera la table con el primer lugar pues representa con un 55.8% en el mercado europeo en hacer uso de la promoción . (Murgich, 2016 parr. 1-4).

Así mismo, hoy en día la tecnología juega un papel un importante en el ámbito empresarial, del mismo modo se convierte en un instrumento que le permite acaparar distintos segmentos del mundo. En el entorno de los negocios esta herramienta es cada vez más explotada, las entidades acuden a la tecnología de información y comunicación, en este caso al Marketing digital para dar a notar los grandes beneficios de su marca, como también los usuarios se apoyan de este medio para conocer qué es lo que hoy en día se vende. Por otro lado, el Marketing digital se ha implementado en la estrategia de las empresas hasta formar parte perennemente de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. “Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los objetivos de la empresa.” (Andrade D. , 2016,p.62).

Al examinar la situación del Marketing Digital en el mundo, hoy en día el internet es un recurso sumamente necesario y efectivo en llegar de manera directa al público en cuanto a campañas promocionales. Los avances tecnológicos desarrollan herramientas de Marketing digital necesarias que permiten potenciar características de la marca, a su vez brinda datos importantes sobre gustos, preferencias y posibilidades de los usuarios. Por lo tanto, resulta importante que las organizaciones de hoy en día se encuentren a la vanguardia de la tecnología y conozcan las técnicas del marketing digital para utilizarlas de acuerdo con el segmento de mercado. (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018,p.769).

La revista científica el Dominio de las Ciencias describe en el artículo el marketing digital y su dominio en la administración empresarial que el marketing digital implica compromiso que la empresa este comprometida con los objetivos para obtener resultados potenciales. Así mismo, uno de los rasgos esenciales de esta inclinación, es que brinda la posibilidad de crear campañas y estrategias singulares para mercados objetivos muy segmentados. El Marketing digital comprende de un sistema integrado de varios equipos empresariales donde todos aportan su esfuerzo entre ellos: el área de administración, el de producción, el de mercadeo y ventas, con el fin de cumplir los objetivos comerciales de la organización. Para lograr llegar a la meta es necesario tener bien definidas las estrategias y conocer las necesidades de sus clientes, todo esto dará como resultado un proceso eficiente (Borja, Paucar, & Salazar, 2017,p.1171).

Por otro lado, Julio Centurión director la Sociedad Peruana de Marketing, precisó que en nuestro país el uso de promociones en tiendas de autoservicio va incrementando. Una de las alternativas es obsequiar cupones de descuento o degustaciones al público, las cuales brindas excelentes resultados al momento de impulsar la compra. Así también el gerente indica que una de las técnicas que hace eficaz a la promoción es la técnica llamada SHOP, iniciales que se refieren a seducir, habilitar, obtener y planear. En conclusión, el especialista indica que la razón de ser de las promociones es motivar a los consumidores a necesitar el producto no es enaltecerlo solo por vender, sino además producir vivencias y crear nuevos espacios en el punto de venta. (Mellado, 2017 parr. 1-6)

La nueva era digital demanda a las empresas implementar estrategias de marketing digital que estén direccionadas a los clientes, si lo que se quiere es prosperar en el mundo empresarial. La profesora de EAE Business School, Pilar Navarro indicó que es importante manejar una serie de pasos para que cumplir los objetivos comerciales, primero es importante comunicar al mercado lo que se quiere, segundo tener delimitados los objetivos. Tercero, hay que recordar siempre que los clientes son la razón de ser. Como cuarto punto aplicar el marketing mix hará. se combinen el universo físico y tradicional con el online. Y por último punto clave es involucrar al cliente en el plan operativo. (Gestión, 2019 parr. 3-8).

A nivel local las empresas grandes y pequeñas empresas Lambayecanas que incursionan en el mundo del turismo han recibido capacitaciones impulsadas por parte de Inn Marketing Digital y Zagel-Ipae acerca de las estrategias de marketing digital con la finalidad de sacar provecho al internet y a las redes sociales más populares. Así mismo Ricardo Cabrejos Espino directivo de la Compañía de Hoteles, Restaurantes y Afines indica que cerca del 80 % de los negocios turísticos a nivel mundial aprovechan las plataformas virtuales para captar clientes, mientras que en la región de Lambayeque solo el 16 % se mueven en este medio. (RPP Noticias, 2017 parr. 1-2).

Tomando en consideración lo que actualmente sucede en el negocio D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo, podemos apreciar que la empresa no cuenta con un departamento de Marketing que desarrolle técnicas que le permitan empujar a sus clientes a la decisión de compra, así como incentivos que premien a los consumidores por su preferencia. Esto se va evidenciado por el no logro de las metas y objetivos establecidos ,la empresa se ve afectada dado que no está utilizando sus recursos de la manera más eficiente, así como el Marketing Digital, pues se observa que el Restaurante D`Chota solo cuenta con una página de Facebook la cual presenta una sola actualización diaria, y pues genera malestar en los clientes que visitan constantemente la página con el fin de encontrar novedades que estén acorde de sus necesidades y sobre todo que capten su atención a totalidad .La página de Facebook no está disponible todo el día ni cuenta con un horario de atención establecido ,existen clientes que tratan de realizar pedidos mediante este medio o y muchas veces los pedidos no son atendidos ,además se crean promociones sin tomar en cuenta el contexto ,deseo o necesidad de los consumidores , y estas promociones no son publicadas en la red social . no obstante, esta problemática identificada no es tomada en cuenta por los directivos de la empresa, por lo cual la presente investigación plantea el aplicar estrategias del Marketing Digital con la finalidad de mejorar la promoción de la empresa.

La formulación del problema se basa en la siguiente interrogante: ¿Cómo el Marketing digital mejora la promoción del restaurante D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo?

El presente trabajo cuenta con una **justificación** teórica, puesto que el autor ha investigado conceptos sobre el marketing digital y la promoción, de este modo ha permitido abordar fundamentos teóricos que sustentan y dan soporte a la investigación. Así mismo esta información obtenida permite plasmar una propuesta basada en elementos del marketing digital dando como consecuencia mejorar la promoción de la empresa en estudio; la justificación a nivel práctico se genera a partir de la importancia del diseño de la propuesta del presente trabajo en el restaurante D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo ,de este modo mejorar la promoción del restaurante en estudio ,con el fin de obtener beneficios para la empresa, puesto que la aplicación de la propuesta digital pondrá a la empresa en un nivel mucho más competitivo; la justificación a nivel metodológico al ser una investigación proyectiva, no-experimental está justificada con el de métodos y diseños validados, además de la aplicación de instrumentos como son el cuestionario el cual será sometido a la validación y confiabilidad necesario que este tipo de investigación requiere..

Para resolver ello, se plantea el siguiente **objetivo general**: Proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar la promoción del Restaurante D´Chota. Para llegar al objetivo general se desarrollan los siguientes **objetivos específicos**: Diagnosticar la situación actual del Marketing Digital del restaurante D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo; Determinar el nivel de promoción del restaurante. D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo y Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo.

La **hipótesis** que aborda esta investigación es: Las estrategias del Marketing Digital mejoran la promoción del restaurante D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo.

II. MARCO TEÒRICO

Revisada las fuentes bibliográficas se han encontrado distintas investigaciones relacionadas con el presente trabajo entre las cuales poder considerar los antecedentes para la presente investigación.

(Andrade N. , 2015), investigó sobre “Plan de **Promoción** turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongòn del Cantón Guayaquil”. (Ecuador), con el objetivo principal de diseñar el plan de promoción turística la comuna , cuyo tipo de investigación es descriptiva -analítica, dentro concluye que la promoción a través del internet acerca de atractivos naturales llega a los clientes objetivos de forma directa , así también los lugares turísticos serán promocionados a través anuncios mediante la radio y televisión, permitiendo que los viajeros se sientan deslumbrados por los puntos estratégicos de Punta Diamante y las aventuras que puedan vivir.

(Yejas, 2016) en su trabajo titulado “Estrategias de **Marketing Digital** en la promoción de Marca Ciudad”(Colombia), tiene como objetivo principal diseñar estrategias marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, su investigación empleó una metodología cualitativa así también Con los resultados del estudio en el cual se efectuaron entrevistas a los participantes involucrados como son los turistas de la ciudad , se creó , una guía que le permite al marketing desarrollar un medio virtual de aplicación móvil y portal web, con la finalidad de buscas crear un medio de comunicación que tan solo con un clic venza fronteras haciendo de la ciudad , una ciudad competitiva.

La investigación concluye que la capacidad emergente entre rumbos turísticos pone en evidencia el deseo de resaltar estrategias de marketing digital, con la finalidad de crear un valor único intocable para los acreedores potenciales, encaminadas a proporcionar una imagen aceptable de los segmentos que se aspiran promocionar. El trabajo aporta a la investigación información considerable en cuanto que la promoción y el marketing digital son un beneficio para cualquier empresa pues mejora su eficiencia al instante en el que los clientes buscan información necesaria , en este caso datos relevantes para los

turistas sobre nuevos destinos, pues a través de estos medios no solo se promocionan los territorios sino también que es una forma más segura y rápida de llegar a los usuarios y a la vez concientiza al mundo al no necesitar de muchos recursos como papel, de este modo estamos cuidando nuestro medio ambiente.

Así también se considera una investigación relevante el trabajo de (Escobar, 2013) titulado “El **Marketing Digital** y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”, (Ambato-Ecuador) su objetivo principal fue analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de nuevos socios de la empresa, el tipo de estudio es de enfoque cualitativo y cuantitativo, donde concluye que emplear el internet te brinda capacidades competitivas a cualquier negocio, este beneficio permite reducir costos y por ende el servicio que se brinda resulta ser excelente y sobre todo rápido pues la información viaja con mayor velocidad optimizando procesos. (p.97). Esta investigación realiza un aporte sustancial al trabajo puesto que indica como el uso de una página web abre un mundo de oportunidades para captar socios, clientes u consumidores además es muy necesario la implementación de una página web, ya que la mayoría de internautas utiliza este medio y a través de él se puede obtener referencias para sumar a la base de datos de los clientes.

Dentro de los antecedentes a nivel nacional podemos mencionar la investigación realizada por (Coy, 2016, p.67) en su tesis “**Promoción** y estrategia de ventas la empresa Cable Video Perú S.A.C Puente Piedra – 2018”, el trabajo es una investigación hipotética deductiva-cuantitativa tiene como objetivo principal determinar la relación que hay entre promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C, para el desarrollo del análisis se tomó como población un grupo de 60,808 habitantes, que se encuentran en el rango de los 25 años a 34 años de edad del distrito de Puente Piedra, seleccionado una muestra de 382 personas. Así mismo la recolección de datos es aleatoria simple y fueron procesados a través del programa SPSS, el cual obtuvo los resultados de medidas de frecuencia y comparación de hipótesis a través de la prueba de Rho de Spearman.

El análisis concluye que los medios publicitarios son realmente acertantes al momento de captar clientes, así el 73% de la muestra trabajada frecuenta un restaurante porque recuerdan uno que otro anuncio de publicidad de en el televisor o periódico. Este trabajo realiza un aporte sustancial a la investigación puesto que indica como es necesario conocer el perfil de cada consumidor para de este modo la promoción este correctamente orientada a este, así también reconocer que medios publicitarios son los más empleados por las personas y así hacerles llegar de la mejor forma las promociones. (Coy, 2016,p.67)

(Astupiña, 2017) realizó la investigación titulada “**Marketing Digital** y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C-San Isidro 2017”, (Lima), donde tuvo como objetivo principal fue establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la compañía, cuyo tipo de investigación fue descriptiva-correlacional ,donde concluye que el 1 7.6% de la población en estudio indican que la página web que administra la empresa no cumple las necesidades y dudas de los clientes ,así también que existe un bajo posicionamiento en el mercado .La investigación aporta al estudio que es necesario crear un sistema de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la organización .

En el ámbito local se considera a (Plasencia & Seminario, 2018) en su investigación titulada : Estrategias de **marketing digital** para aumentar la demanda en el hotel paraíso Chiclayo al período 2018, cuyo objetivo general fue presentar estrategias de marketing digital que permitan incrementar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento, la investigación fue de tipo descriptiva ,así mismo utilizó distintos instrumentos para la recolección de datos como entrevistas al gerente del hotel sede Trujillo y al administrador del Hotel Paraíso Chiclayo y encuestas 59 clientes del Hotel Paraíso Chiclayo,. Las estrategias de marketing digital se propusieron para la compañía con el fin de hacer crecer la demanda son: SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine marketing) y SMO (Social Media Optimization), y aplicaciones. Esta investigación aporta al trabajo información como el posicionamiento de la página Web de la empresa, diseño y usabilidad de las diferentes redes y el marketing y publicidad motivan al crecimiento y progreso de la empresa.

(Vargas, 2018), realizó su investigación sobre “Estrategias de **Promoción** para la empresa Rena Ware S. A. Sede Chiclayo 2018”, donde menciona como objetivo principal plantear estrategias de promoción para la marca del negocio; el estudio presenta un enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo aplicado ,descriptivo -no experimental, donde se concluyó que la empresa Rena Ware S.A. mantiene una excelente aceptación de clientes ,debido a la particularidad de sus productos y por la recomendación de sus compradores fidelizados. A pesar de ello existe una necesidad de utilizar estrategias de promoción que contrarresten el factor que hace que las ventas sean un poco lentas, se refiere al precio pues es un ítem que influye considerablemente al momento de la compra.

Dentro de las **teorías** consideradas en la investigación tenemos a la variable independiente denominada “El **marketing digital** es sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los medios de comunicación telemáticos para lograr el objetivo principal que define cualquier actividad del marketing”. Se refiere a adquirir una respuesta medible ante un producto o acción comercial que se genere. Es decir el marketing digital es la acción que toda empresa realiza, haciendo uso de tecnología e informática para brindar a sus clientes beneficios exclusivos como permitirles realizar consultas acerca del servicio que desea adquirir o mantenerse informado de las novedades, ofertas o promociones que existen para él. (Vertice S.L, 2010,p.2).

El **marketing digital** va orientado a una gran masa, donde cada uno de los usuarios debe sentirse único, característico, retornando al trato singular que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otros tiempos, pero todo ello en un entorno digital. El objetivo principal es crear una relación con los consumidores, guiarlos e incentivarlos a realizar la adquisición de productos o servicios, el marketing digital está orientada al cliente y sus necesidades, llega a él a través de publicidad totalmente personalizada y sus resultados se pueden medir más rápido que el marketing tradicional pues se miden a través de estadísticas. (Castaño & Jurado, 2016,p.9).

Un plan de marketing digital consiste en la acción que se realiza con el fin de promocionar una empresa. Es un documento donde se fijan objetivos y estrategias organizacionales, que se van a ejecutar previamente fijados, ellos

son: Analizar las condiciones previas, este es el punto de inicio donde se identifica en qué situación actual se encuentra la empresa, responde a la pregunta ¿dónde estamos? Paso número dos es reconocer el público objetivo, se realiza una investigación de los clientes que se van a dirigir las acciones de la empresa. Luego fijar los objetivos, aquí se responde a la interrogante: ¿qué se quiere conseguir? El cuarto punto es establecer estrategias, después de haber analizado el mercado se ingenian que estrategias ayudarán al cumplimiento de los objetivos. Como quinto paso se debe concretar las tácticas en función a la estrategia elegida. Lo siguiente es desarrollar acciones ¿qué se va a hacer, ¿cómo y cuándo? Elaborar el presupuesto, número nueve: medir los resultados, este punto sirve para controlar si las acciones tomadas fueron las más adecuadas y por último se debe realizar una evaluación global y analizar de forma numérica los resultados obtenidos (Castaño & Jurado, 2016,p.9)

Otro autor define “El **marketing digital** consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”. Llega más allá de maneras tradicionales de ventas y publicidad e incorpora técnicas variadas que sirven para el mundo digital. Consta de **elementos fundamentales**, las cuales deben presenciarse en la web. Las mismas que serán tomadas como **dimensiones** para el análisis de la variable independiente. (Selman, 2017,pp.1-2)

El primer elemento es el **flujo** es la dinámica y energía que un sitio web expone al visitante. El usuario se tiene que experimentar atracción por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha organizado. Cuando los usuarios navegan se encuentran activos y ansiosos indagando o buscando entretenimiento, es ahí donde el flujo realiza su función de enganchar al internauta a explorar acerca de lo que necesita. (Selman, 2017,pp.1-2)

El segundo elemento del marketing digital es la **funcionalidad**, la cual tiene que ser instintiva y fácil para esta manera prevenir que el cibernauta abandone la página por haberse perdido. La plataforma debe captar su atención y evitar que abandone la página Es decir el contenido que se ofrece al usuario debe ser acertada, útil y sobre todo prácticas para él. (Selman, 2017,pp.1-2).

Un tercer elemento es el **feedback**, el cual se refiere a que debe existir una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. El Marketing digital utiliza este principio para crear nexos con los clientes a través de sitios web con contenidos que lo hacen sentir confiable, pues el usuario se convierte en un amigo que se comunica bajo el mismo lenguaje. (Selman, 2017,p,3).

El último elemento para considerar es la **fidelización**; consiste en obtener que esa relación se divulgue a largo plazo. Usualmente se obtiene con la entrega de contenidos atractivos para los usuarios. Para obtener la fidelidad del cliente se le debe ofrecer recursos que lo diviertan y entregan, además hacerlo sentir especial a través de una atención personalizada que lo haga parecer único. (Selman, 2017,p,3).

El marketing digital trae consigo ventajas que han revolucionado la historia empresarial, pues permite medir de manera exacta y continua el resultado de las campañas de publicidad, además mantenerse en contacto directo con los usuarios, desarrolla transformaciones de campañas según el comportamiento del consumidor y analiza con precisión al mercado meta y accede eficaz a medios de comunicación y publicidad.

La **variable dependiente** denominada **promoción** es: “el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo”. Es decir, la promoción se define como una mezcla de incentivos que refuerza el trabajo de la publicidad y estimula la acción de compra y aumentando la funcionalidad de los canales de distribución. (Rivera & Vigaray, 2002,p.17).

Para el autor (Estrella & Segovia, 2016,pp.63-64) la promoción se emplea para citar a uno de los cuatro elementos del marketing mix, además de producto, precio y distribución, las denominadas 4P. El término ha sido utilizado para describir las acciones que realizan las empresas para dar a conocer sus productos y aumentar sus ventas, es por ello que se define como variable comunicación. Así también el autor indica que la promoción o mix de comunicación comercial, se refiere engloba a los siguientes elementos: marketing promocional o también denominado promoción de ventas, publicidad,

relaciones públicas, venta personal y marketing directo. Otro autor define que la promoción o más conocida como promoción de ventas, es la inducción o incentivos directos orientados a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor con el fin principal de obtener una venta inmediata del producto o servicio.

Tomando en cuenta la definición de otro autor que permitirá identificar la base teórica a dimensionar tenemos, la promoción o comunicación del marketing es la forma de transmitir de manera masiva mensajes estimulantes que convencen a los clientes o consumidores al momento de la decisión de compra, para ello las organizaciones y pequeños negocios emplean seis **técnicas promocionales** que ayudan al cumplimiento del objetivo que son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, marketing directo ,relaciones publicidad ,marketing de contenidos y marketing experiencial. (Alcaide, 2013,pp.64-65)

La **publicidad**, es la primera técnica de la promoción, esta se refiere al uso lucrado de medios de comunicación tales como prensa, tv, radio entre otros, con el objetivo de impulsar y dar a conocer la mercancía o productos que brindan las empresas, así mismo posee como característica principal crear una actitud favorable de la marca, su impacto sobre las ventas es a medio plazo y transmite un mensaje con contenidos comerciales. (Alcaide, 2013,pp.64-65)

La **promoción de ventas** es la segunda técnica promocional que practican muchas empresas obteniendo resultados favorables. Esta técnica hace uso de incentivos y ofertas con el fin de incitar a las personas a comprar. Su contenido comercial está enfocado a ocasionar una reacción a corto plazo de compra. (Alcaide, 2013,pp.64-65).

El **marketing directo**, es la presentación inducida que se realiza de manera personalizada y sobre todo directa. Un claro ejemplo son las cartas de presentación, los folletos. Esta técnica puede emplearse a través de varios medios, emplea el telemarketing puede ser por vía telefónica o virtual, correo electrónico o también correo tradicional entre otros. Dicha herramienta da pie al contacto directo y personalizado con el consumidor con el fin de impulsar el producto (Alcaide, 2013,pp.64-65).

Las **relaciones públicas**, esta técnica se convierte en una actividad profesional que reside en utilizar los medios de comunicación para comunicar mensajes con contenidos generales que ayuden a obtener posicionamiento y una imagen positiva de la marca por parte de las distintas audiencias frente a los bienes o servicios del negocio o también a la misma empresa. (Alcaide, 2013,pp.64-65).

El **Marketing de contenidos**, es una técnica que encarga de crear y difundir los contenidos relevantes de la empresa y sus productos con el fin de generar un vínculo con el público objetivo, haciendo crecer las acciones rentables de los consumidores. Para emplear esta técnica es necesario conocer el público al cual se va a dirigir, así como idear con exactitud que mensajes y contenidos se desean transmitir. (Alcaide, 2013,pp.64-65).

El **marketing experiencial**, se basa en tramitar las experiencias sensoriales y afectivas que generan los beneficios de sus productos o servicios hacia los clientes, haciendo de estos momentos herramientas que sirvan para el proceso de fidelización y para obtener nuevos consumidores. El marketing hace uso de emociones e impacta en el consumidor de a través de vivencias que les creen solución a sus problemas. (Alcaide, 2013,pp.64-65).

Por lo tanto, la promoción es distribuir información, mostrar la existencia del producto o servicio, eliminando barreras de comunicación y creando una imagen de marca, así también crear deseo de compra en el usuario y obteniendo como resultado de comunicar los beneficios de lo que se ofrece. Es por ello por lo que la promoción también es conocida en el mundo del actual como comunicación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrolla es proyectivo, pues reside en la elaboración de una propuesta, para resolver problemas o necesidades de tipo práctico de un grupo social, basándose en un diagnóstico oportuno de las necesidades del momento las inclinaciones futuras. (Hurtado, 2000,p.325).

El trabajo de investigación dispone de un enfoque mixto, es decir la mezcla tanto de los enfoques de tipo cuantitativo, así como cualitativo, siendo cuantitativo en la mayor cantidad de fases. Este tipo de enfoque permite el identificar variados caminos con el fin de lograr la interpretación y comprensión amplia del fenómeno que se está investigando, todo ello con el fin de dar solución al planteamiento del problema. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

El tipo de investigación proyectiva en estudio y el enfoque mixto buscan la forma de encontrar soluciones que perfeccionen aspectos deficientes en la empresa, pues se planteará estrategias que darán mucho aporte en cuanto al Marketing Digital para mejorar la promoción del Restaurante D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque es la búsqueda empírica y sistemática en la que el inquisidor no tiene control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son propiamente no manipulables. . (Kerlinger, 2002,p.124)

Se aplica un diseño no experimental pues no se manipula ninguna variable, se fundamenta de la observación de distintos aspectos de las variables en su marco natural para posteriormente analizarlos Investigación no experimental.

Por el tipo de investigación seleccionada se utiliza el diseño no experimental descriptivo con propuesta, cuyo esquema es:

M ----- O-----P

Dónde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Representa la información relevante que recogemos.

P = Propuesta

3.2 Operacionalización de las variables

3.2.1 Variable independiente: Marketing Digital

Definición Conceptual

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción nosotros hemos planeado de antemano. Así mismo el marketing digital consta de cuatro elementos fundamentales, las cuales deben presenciarse en la web. Ciertos principios van a ser tomadas como dimensiones para el análisis de la variable independiente. (Selman, 2017,pp.1-2)

Definición Operacional

El instrumento que de investigación es la guía de entrevista la cual consta de 7 ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable Marketing Digital como son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización

3.2.2 Variable dependiente: Promoción

Definición Conceptual

La promoción es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo". Es decir, la promoción se define como una mezcla de incentivos que refuerza el trabajo de la publicidad y estimula la acción de compra y aumentando la funcionalidad de los canales de distribución. (Rivera & Vigaray, 2002,p.17).

Definición Operacional

El instrumento de investigación es el cuestionario que está conformado por 15 ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable dependiente Promoción las cuales son: Publicidad, Promoción de ventas, Marketing directo, Marketing experiencial, Marketing de contenidos y Relaciones públicas

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Luego de haber obtenido la unidad de análisis se debe identificar la población la cual se considera un conjunto de individuos que concuerdan en características y determinaciones con el fin de estudiar a cada uno de sus miembros y obtener de ellos los resultados (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014).

La población tomada en estudio de la presente investigación está conformada por 120 clientes que consumen a diario el restaurante durante el mes de noviembre el restaurante D`Chota Chiclayo.

3.3.2 Muestra

(Emmel, 2013) se refiere a subconjunto o parte del universo que es elegido de la población para ser estudiada en la investigación a realizar.

La muestra que se ha tomado en cuenta en el presente estudio es de 120 clientes. El criterio que se considera, clientes fidelizados que han frecuentado más de una vez el establecimiento durante el mes de noviembre. El muestreo es por conveniencia y se toma en cuenta el total de la población en estudio. El muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística que prueba obtener una muestra de elementos convenientes. La elección de unidades se deja principalmente al entrevistador. (Malhotra, 2004,p.321).

3.3.2 Muestreo

Muestreo no probabilístico, radica en garantizar conclusiones que, aunque no sean generalizadas de manera directa al total de universo, sí sean significativas para explicar dinámicas macro a partir de casos micro. (Perellò, 2011, pág. 122)

Para identificar la muestra se considera el muestro no probabilístico y por conveniencia, que permite al investigador determinar el número de individuos que participan en el estudio.

3.3.3 Unidad de análisis

Está conformada por la totalidad de clientes que han consumido a diario el restaurante durante el mes de noviembre el restaurante D`Chota Chiclayo. A los cuales se tomaron en consideración para la investigación, de los cuales se realizará un análisis detallado de la información adquirida a través del instrumento.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

La primera técnica que ayudará a medir la variable independiente es la entrevista, técnica que se describe como una reunión para recolectar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Aubel, 1994,p.3)

La técnica utilizada para medir la variable problema es la encuesta, pues permite identificar las similitudes de los miembros de un conjunto de personas en específico. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

De este modo la entrevista y la encuesta permiten obtener un diagnóstico de la situación real de las variables en estudio como los son: Marketing Digital y Promoción, por ende, responderá a nuestro primer y segundo objetivo.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Para el recojo de la información acerca de la variable independiente se emplea como instrumento una guía de entrevista la cual es útil para realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se tocarán en la entrevista. (Williams, Menzeis, & Zimmermann, 2016,p.126)

Además, se toma también como instrumento el cuestionario pues permite recopilar información de la muestra o de la población que se elegido del universo, y está compuesta por un conjunto de ítems relacionados con las variables de estudio, las cuales serán medidas en la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En la presente investigación se han considerado la elaboración de un cuestionario con 15 preguntas las cuales se han realizado considerando los indicadores originados a partir de las dimensiones de la variable dependiente. Estas preguntas han sido redactadas para ser respondidas en la escala de Likert en donde Nunca =1 Casi Nunca =2 A veces = 3 Casi Siempre =4 Siempre =5. Este instrumento será aplicado a la muestra identificada en la presente investigación

3.4.2 Validez.

La validez del instrumento utilizado en la presente investigación será sometida al juicio de expertos, Determinar la validez puede verse como la construcción de un argumento basado en la evidencia, el cual es una creencia o juicio sobre algo dado por un experto en el tema. (Sullivan, 2011,parr 13)

La validez del instrumento a aplicar será realizada por expertos en temas de marketing y recursos humanos puesto es necesario conocer su opinión de ambas partes en la verificación del instrumento a aplicar.

3.4.3 Confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento a aplicar será medida por la realización del Alfa de Cronbach (α), que según (Salkind, 2000,p.125) es una medida de consistencia interna, es decir, qué tan unificados están los reactivos o elementos como grupo este se puede escribir en función del número de ítems de prueba y la correlación promedio entre los ítems. Siendo su fórmula:

$$\alpha = N c / v + (N - 1) c$$

Tabla 1 Valores de alfa de Cronbach

Tipo	Valoración
Coeficiente alfa > 0.9	es excelente
Coeficiente alfa > 0.8	es bueno
Coeficiente alfa > 0.7	es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	es inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 Valores de alfa de Cronbach del cuestionario piloto

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.91	15

Fuente: Elaboración propia.

Para brindarle la confiabilidad ideal al instrumento este será calculado a través del programa informático SPSS y la hoja de cálculo Excel, los cuales permitirán encontrar que tan confiable es el instrumento para aplicar.

La confiabilidad del instrumento arroja un coeficiente de 0.91, lo cual nos indica a partir de la escala del alfa de cronbach un nivel muy aceptable.

3.5 Procedimiento

La recolección de la información que se empleó en la presente investigación fue realizada a través de la aplicación de los instrumentos mediante el cual el investigador realizó visitas a la empresa donde fue aplicados con previo permiso al gerente encargado. La técnica para ayudar a medir nuestra variable independiente fue una entrevista dirigida al gerente general de la empresa. Por otro lado, se aplicó para medir la variable problema un cuestionario el cual antes de aplicar fue validado por expertos para luego calcular el alfa de cronbach. La información del instrumento de la investigación nos permite corroborar el problema identificado.

La variable independiente Marketing Digital ayudará a establecer estrategias las cuales darán un aporte en la empresa en estudio con la finalidad de mejorar la promoción de su restaurante. Estas estrategias serán generadas a partir de la realidad y situación problemática encontrada buscando que sean viables.

3.6 Métodos de análisis de datos

Los datos se tabularon en una hoja de cálculo para luego ser exportadas al programa informático SPSS, en donde se programaron las tablas y figuras en porcentajes para su posterior interpretación. Ya sea en el cálculo de datos estadísticos como la elaboración de los resultados de la prueba piloto y el cuestionario.

3.7 Aspectos éticos

Según el Código de Ética IFAC (2014) describe aspectos a tomar en cuenta para la elaboración de la investigación como confidencialidad, pues el deber del investigador es respetar el secreto profesional, no debiendo revelar por ninguna circunstancia los sucesos de que tenga conocimiento en el desarrollo de la investigación, excepto exista presión, derecho legal o profesional para realizarlo. También se considera la difusión y colaboración, pues el creador de trabajo tiene la obligación de colaborar, según sus posibilidades, a la mejor desarrollo y dignificación de la profesión. Además, la Integridad, el autor además tiene como responsabilidad mantener indemne su integridad moral durante el ejercicio profesional. Debe tomar en cuenta la honestidad, probidad y rectitud en toda circunstancia.

Así mismo se toma en cuenta los siguientes deberes éticos: la autonomía, la cual se define como la facultad de actuar libremente. No maleficencia, se refiere al deber ético de buscar el bien para los involucrados en la investigación con la intención de optimizar los beneficios y minimizar los posibles daños. El deber ético de justicia, este deber es importante en la investigación y se interpreta en el diseño de investigación cuando está de acuerdo con los principios como el respeto a los demás. Así también se observa que la justicia en el contexto de tecnología de modo que será justo todo lo que conforma el binomio costo y beneficio. Por ende, la justicia se aplica no solo en el reconocimiento de los principios sino en la búsqueda de las consecuencias de toda buena acción del investigativo.

IV. RESULTADOS

4.1 Diagnóstico de la situación actual del Marketing Digital del restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo

Para la medición de la variable independiente se realizó una entrevista al Gerente General de la empresa en estudio, obteniendo como resultados la siguiente información.

Flujo: El restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo se apoya de medios digitales para promocionar su negocio, entre ellos ha utilizado la radio, el correo electrónico y redes sociales. En la medida posible la empresa trata de ser veraz al momento de describir los atributos de sus productos tanto insumos y precios. Además, se realizan muchas acciones a través de estos medios entre las principales las promocionar sus productos actuales, también publicar la carta de platos, los combos, descuentos y ofertas.

Funcionalidad: El gerente indica, que la intensidad de la frecuencia de visita de sus redes sociales depende de las temporadas, es decir cuando hay fechas especiales los clientes visitan más la página de Facebook para enterarse de que promociones tienen para ellos. Así también, que el uso de redes sociales ha generado que un 20% de sus ventas sean a través de estos medios. Pese a ello, informa también que la forma de utilizar las redes sociales es improvisada pues no hay un departamento de marketing que lo haga de forma personalizada.

Feedback: Aunque sean pocos los anuncios que se emplean en su página el restaurante D'Chota logra captar clientes empleando el Marketing Digital pues tratan de colocar todos los atributos del producto para generar deseos en ellos. Si bien es cierto, no hay una persona determinada para esta función de atender de forma virtual los pedidos, pero en la mayoría de los casos intentan que sea alguien que conozca sobre el servicio al cliente brinde esta atención.

Fidelización: Los primeros seguidores son clientes que ya han visitado el establecimiento, cuando ellos llegan a consumir al restaurante es donde se les invitan a mantenerse informados de las novedades a través de redes sociales. Seguido a esto se brinda un servicio eficiente, sobre todo veraz para generar confianza en los consumidores, también se muestra evidencia de la acogida que tiene el producto para el público.

4.2 Determinación del nivel de promoción del restaurante. D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo.

Tabla 3 Indicadores de la dimensión Publicidad

Publicidad	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	n	%	n	%	N	%	%	N	%	n	%	
Internet	16	13%	63	53%	3	3%	21	18%	17	14%	120	100%
Televisión	51	43%	28	23%	20	17%	13	11%	8	7%	120	100%
Periódico	43	36%	34	28%	21	18%	14	12%	8	7%	120	100%
	Nivel bajo		Nivel medio				Nivel alto				Total	
Dimensión Publicidad	n	%	N	%	N	%	n	%				
	46	38%	42	35%	32	27%	120	100%				

Fuente: Elaboración propia.

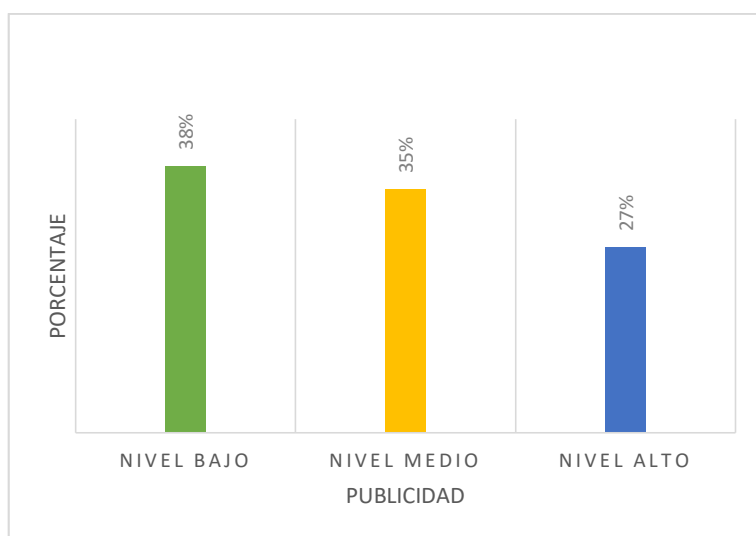


Figura 1 Dimensión Publicidad

Respecto al indicador internet el 13% de los clientes indican nunca, el 53% casi nunca, el 3% a veces, el 18% casi siempre y el 14% siempre, esto pone de manifiesto que la empresa no demuestra de manera veraz los atributos. Además, con respecto al indicador televisión el 43% de los clientes indican que nunca, el 23% casi nunca, el 17% a veces, el 11% casi siempre y el 7% siempre cree que la empresa debe publicar sus promociones en televisión local, esto manifiesta que la publicidad en televisión local no es muy acogida pues los clientes prefieren informarse a través de medios como redes sociales. Con respecto al indicador periódico, el 36% nunca, el 28% casi nunca, el 18% a veces, el 12% casi siempre y el 7% siempre ha visto la publicidad del restaurante en el periódico local. Esto pone en manifiesto que la empresa no utiliza frecuentemente este medio para

publicar sus promociones. En efecto la dimensión publicidad presenta un mayor porcentaje de nivel bajo, (38%), esto se debe a que no está haciendo uso correctamente de medios digitales para llegar al público.

Tabla 4 Indicadores de la dimensión Promoción de Ventas

Promoción de Ventas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	n	%	n	%	N	%	%	%	N	%	n	%
Descuentos	27	23%	43	36%	28	23%	16	13%	6	5%	120	100%
Ofertas	20	17%	43	36%	33	28%	16	13%	8	7%	120	100%
	Nivel bajo		Nivel medio				Nivel alto				Total	
Dimensión Promoción de Ventas	n	%	N	%	N	%	%	%	n	%		
	60	50%	34	28%	26	22%			120	100%		

Fuente: Elaboración propia.

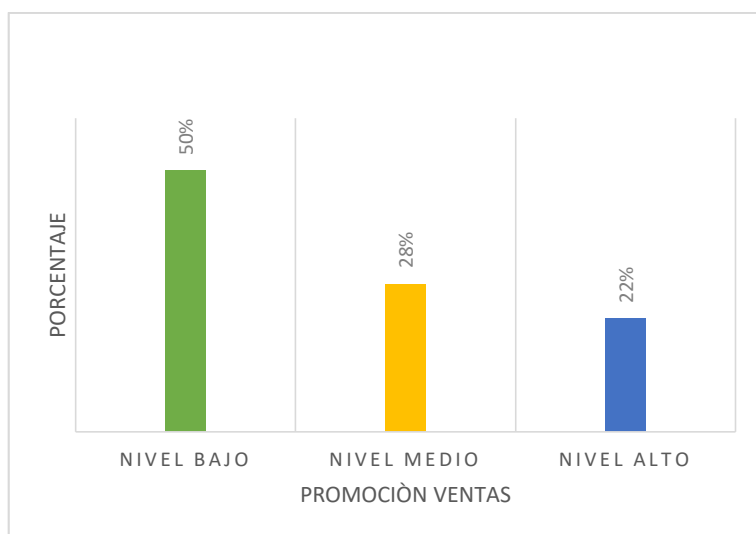


Figura 2 Dimensión Promoción de Ventas

Respecto al indicador descuentos el 23% de los clientes indican nunca, el 36% casi nunca, el 23% a veces, el 13% casi siempre y el 5% siempre, esto pone de manifiesto que la empresa no realiza descuentos con frecuencia a sus clientes. Además, con respecto al indicador ofertas el 17% de los clientes señalan que nunca, el 36% casi nunca, el 28% a veces, el 13% casi siempre y el 7% siempre, esto pone en manifiesto que el restaurante D'Chota no ofrece buenas ofertas, En efecto la dimensión promoción de ventas presenta un mayor porcentaje (50%) en el nivel bajo, pues no emplea de forma estratégica el uso de descuentos y oferta para sus clientes.

Tabla 5 Indicadores de la dimensión Marketing Directo

Marketing Directo	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	n	%	N	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Correo	26	22%	50	42%	27	23%	11	9%	6	5%	120	100%
Telemarketing	30	25%	43	36%	27	23%	14	12%	6	5%	120	100%
Folletos	20	17%	41	34%	31	26%	16	13%	12	10%	120	100%
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto						Total	
Dimensión Marketing Directo	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	49	41%	36	30%	35	29%	120	100%				

Fuente: Elaboración propia.

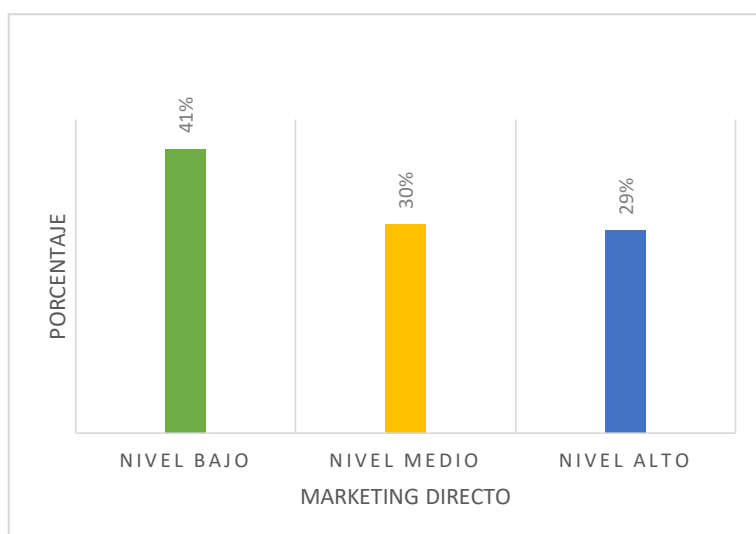


Figura 3 Marketing Directo

Respecto al indicador correo el 22% de los clientes indican nunca, el 42% casi nunca, el 23% a veces, el 9% casi siempre y el 5% siempre, esto pone de manifiesto que la empresa no siempre utiliza el correo electrónico para brindar información a sus clientes. Además, con respecto al indicador telemarketing el 25% de los clientes indican que nunca, el 36% casi nunca, el 23% a veces, el 12% casi siempre y el 5% siempre ha recibido llamada del restaurante ofreciéndole alguna promoción o invitación. Con respecto al indicador folleto, el 17% nunca, el 34 % casi nunca, el 26% a veces, el 13% casi siempre y el 10% siempre, esto pone en manifiesto que los folletos del restaurante no contienen información clara y precisa. En efecto la dimensión Marketing directo presenta mayor porcentaje (41%) en el nivel bajo, esto se debe a que la empresa no utiliza

correctamente los medios digitales más personalizados como los indicadores ya mencionados.

Tabla 6 Indicadores de la dimensión Marketing Experiencial

Marketing Experiencial	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	n	%
E. Sensorial	15	13%	42	35%	25	21%	26	22%	12	10%	120	100%
E. Afectiva	12	10%	43	36%	39	33%	11	9%	15	13%	120	100%
	Nivel bajo		Nivel medio				Nivel alto		Total			
Dimensión Marketing Experiencial	n	%	N	%	n	%	N	%				
	42	35%	45	38%	33	27%	120	100%				

Fuente: Elaboración propia.

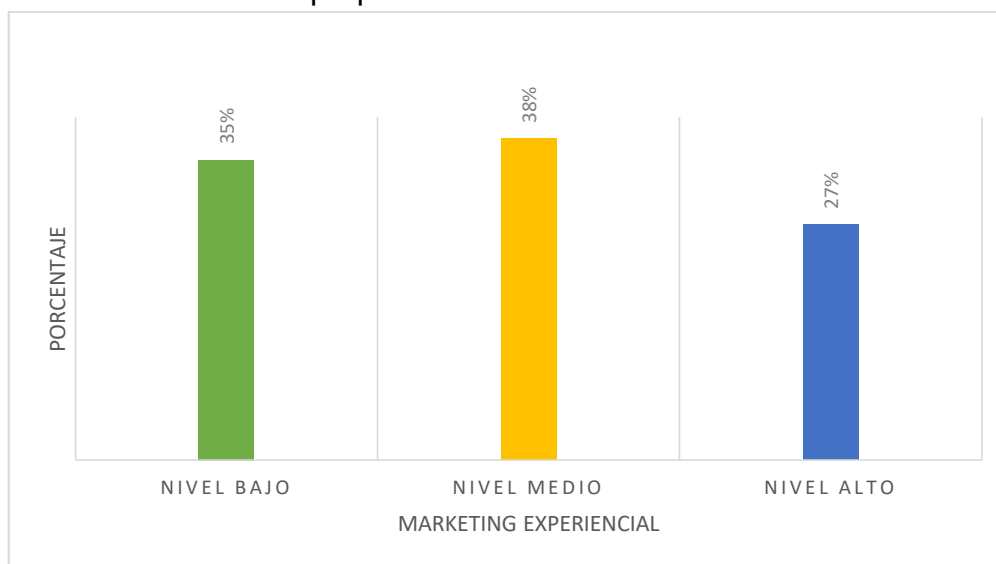


Figura 4 Marketing Experiencial

Respecto al indicador experiencia sensorial el 13% de los clientes indican nunca, el 35% casi nunca, el 21% a veces, el 22% casi siempre y el 10% siempre, esto pone de manifiesto que no se percibe que el restaurante es un lugar agradable. Además, con respecto al indicador experiencia afectiva el 10% de los clientes indican que nunca, el 36% casi nunca, el 33% a veces, el 9% casi siempre y el 13% siempre, esto pone en manifiesto que los clientes pocas veces se ponen de buen humor cada vez que visita el restaurante. En efecto la dimensión Marketing experiencial presenta mayor porcentaje (38%) en el nivel medio, es decir la empresa la empresa no siempre brinda experiencias afectivas y sensoriales positivas a sus clientes.

Tabla 7 Indicadores de la dimensión Marketing de Contenidos

Marketing de Contenidos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total					
	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%	n	%				
Marca	17	14%	42	35%	30	25%	17	14%	14	12%	120	100%				
Recomendación	13	11%	42	35%	37	31%	16	13%	12	10%	120	100%				
Posicionamiento	7	6%	44	37%	39	33%	17	14%	13	11%	120	100%				
	Nivel bajo				Nivel medio				Nivel alto				Total			
Dimensión Marketing Contenidos	n		%		N		%		n		%		N		%	
	53		45%		33		27%		34		28%		120		100%	

Fuente: Elaboración propia.

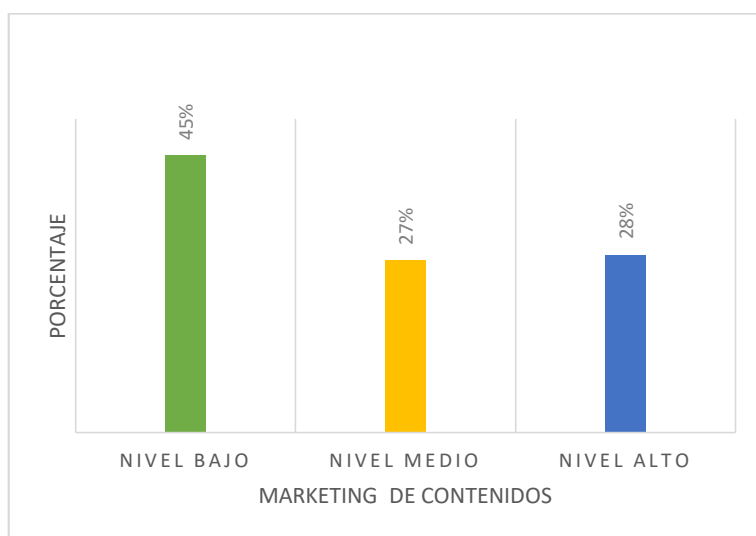


Figura 5 Marketing de Contenidos

Respecto al indicador marca el 14% de los clientes indican nunca, el 35% casi nunca, el 25% a veces, el 14% casi siempre y el 12% siempre, esto pone de manifiesto el restaurante D`Chota pocas veces tiene una buena imagen como empresa de servicios de comida. Además, con respecto a la recomendación el 11% de los clientes indican que nunca, el 35% casi nunca, el 31% a veces, el 13% casi siempre y el 10% siempre. Esto manifiesta que hay veces en las que los clientes escuchan recomendaciones de la empresa en estudio. Con respecto al indicador posicionamiento, el 6% nunca, el 37% casi nunca, el 33% a veces, el 13% casi siempre y el 11% siempre. Esto manifiesta que pocas veces los clientes cuando piensan en comida típica de Cajamarca la primera opción que se le viene a la mente. En efecto la dimensión Marketing de contenidos presenta

mayor porcentaje (45%) en el nivel bajo, por ende, la empresa aún no logra posicionar su marca al punto de lograr obtener recomendaciones óptimas de sus propios clientes.

Tabla 8 Indicadores de la dimensión Relaciones Públicas

Relaciones públicas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	n	%	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%
Comunicación	20	17%	45	38%	33	28%	16	13%	6	5%	120	100%
Relaciones	12	10%	41	34%	35	29%	19	16%	13	11%	120	100%
	Nivel bajo		Nivel medio				Nivel alto		Total			
Dimensión Relaciones Públicas	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%		
	41	34%	55	46%	24	20%	120	100%				

Fuente: Elaboración propia.

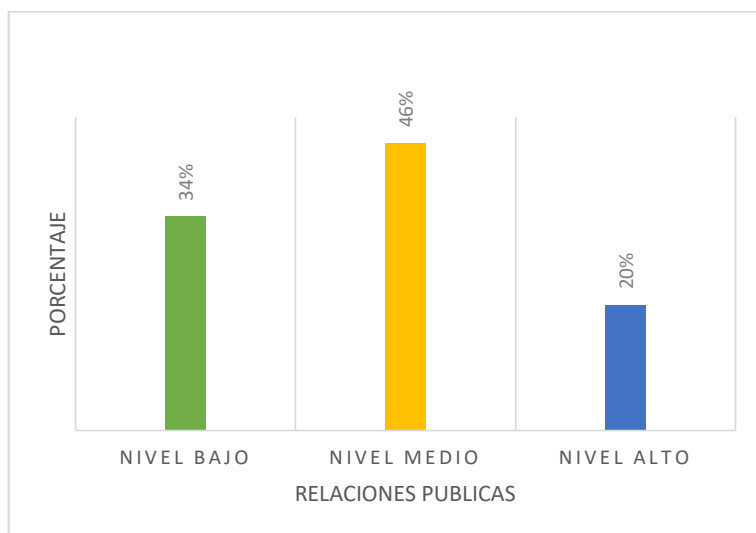


Figura 6 Relaciones Públicas

Respecto al indicador comunicación el 17% de los clientes indican nunca, el 38% casi nunca, el 28% a veces, el 13% casi siempre y el 5% siempre, esto pone de manifiesto el restaurante D`Chota no mantiene informados a sus clientes acerca de las temporadas de promociones. Además, con respecto al indicador relaciones el 10% de los clientes indican que nunca, el 34% casi nunca, el 29% a veces, el 16% casi siempre y el 11% siempre. Es decir, pocas veces en las que se crean vínculo de confianza y acogida hacia los consumidores. En efecto la

dimensión Relaciones públicas presenta mayor porcentaje (46%) de nivel medio, pues se debe a que no informa de forma eficaz, así también debe potenciar sus relaciones con los clientes.

Tabla 9 Variable Promoción

Variable Promoción	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
	39	33%	50	42%	31	25%	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

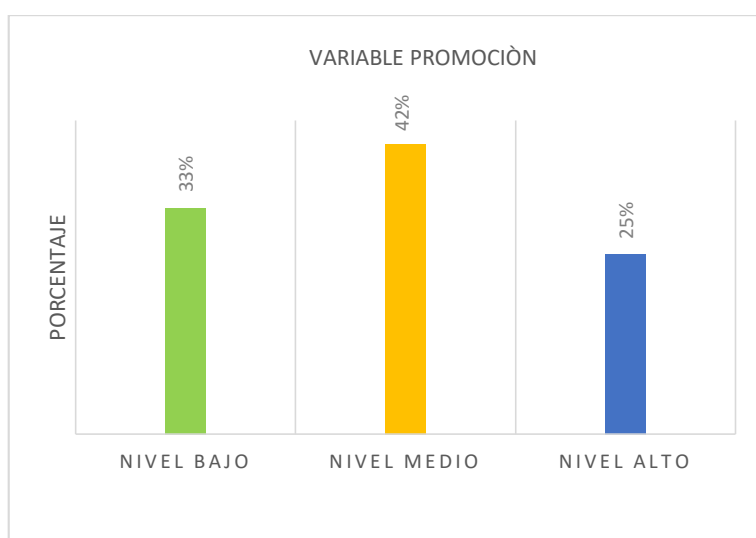


Figura 7 Variable Promoción.

Los resultados sobre esta variable de forma general, el 33 % indica un nivel bajo, 42% nivel medio y 25% nivel alto. Representando un mayor porcentaje en el nivel medio, puede decir que la variable promoción es deficiente, esto se debe a que la empresa no maneja de forma estratégica recursos como medios digitales, para lograr posicionarse entre las mejores, además la comunicación de sus promociones no es la correcta y las relaciones con sus clientes son débiles.

4.3 Diseño de la propuesta de la propuesta de estrategias basado en la teoría de Marketing Digital

La propuesta de estrategias de marketing digital se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida de los instrumentos aplicados a los clientes del restaurante D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo donde se logró identificar los principales factores que influyen en la promoción y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial de la empresa en estudio.

Tabla 10 Plan de acción de la propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Frecuencia	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Coaching	Instruir al personal en temas relacionados con el Marketing Digital y la promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar un cronograma de sesiones para realizar el Coaching • Recopilar información sobre las acciones que conciernen en cuanto al Marketing Digital • Crear ppts • Compartir material lúdico a personal para ser utilizado durante la sesión • Realizar la conferencia vía zoom • Evaluar el impacto del entrenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador • Proyector • Material Lúdico • Internet • Pc 	Semestral	Zoom.	Guzmán Navarro Laura Cristina	S/ 2000.00

Reestructuración de Redes Sociales	Incrementar la interacción con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos contenidos con estilo propio basándose en las promociones para los clientes para publicarse en la red social. • Ubicar a un experto en diseño gráfico • Incluir botones de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> • PC • Internet. • Diseñador grafico 	Trimestral	D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo	Guzmán Navarro Laura Cristina	S/. 1000.00
Comunicación	Captar clientes nuevos y mejorar la frecuencia de visita de la página de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar anuncios patrocinados de Facebook. • Elaborar debates y sorteos que incentiven a comentar, etiquetar o difundir la página 	<ul style="list-style-type: none"> • PC • Internet • Publicidad contratada 	Mensual	D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo	Guzmán Navarro Laura Cristina	S/.800.00
Retroalimentación	Medir el índice de respuesta de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el número de interacciones o participación en redes sociales • Evaluar el número de visitantes al establecimiento • Aplicar encuestas de satisfacción a clientes • Evaluar el porcentaje de productos vendidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • PC • Internet • Asesor externo • Aplicativos, 	Mensual	D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo	Guzmán Navarro Laura Cristina	S/.800.00

		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el crecimiento de la base de datos de clientes. 					
Postventa	Obtener la confianza y fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un personal de la empresa para la función de Posventa. • Estructurar una base de datos de los clientes y consumos. • Contactar a cada cliente que haya realizado un consumo para saber cuál fue su experiencia. • Dejar registro en base de datos de la opinión del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor interno • PC • Móvil 	Semanal	Facebook Correo	Guzmán Navarro Laura Cristina	S/. 300.00

V. DISCUSIÓN

La discusión de la presente investigación está dada por realizar un cruce entre los antecedentes, resultados y bases teóricas consideradas en la investigación, donde al ejecutar la entrevista que dimensiona al Marketign Digital al gerente general de la empresa en estudio pone en evidencia que el restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo se apoya de medios digitales para promocionar su negocio, entre ellos ha utilizado la radio, el correo electrónico y redes sociales. El gerente indica, que el uso de redes sociales ha generado que un 20% de sus ventas sean a través de estos medios. Además, informa también que la forma de utilizar las redes sociales es improvisada pues no hay un departamento de marketing que lo haga de forma personalizada. A pesar de ello el restaurante D'Chota logra captar clientes empleando el Marketing Digital para dar a conocer sus productos, ofertas y descuentos, brindándole un servicio eficiente, sobre todo veraz y mostrando evidencia de la acogida que tiene el producto para el público.

Estos resultados se asemejan con el estudio de Escobar(2013) ,quien en su entidad de estudio concluye que el internet te brinda capacidades competitivas a cualquier negocio ,este beneficio permite reducir costos y por ende el servicio que se brinda resulta ser excelente y sobre todo rápido pues la información viaja con mayor velocidad .Además el uso de una página web abre un mundo de oportunidades para captar socios, clientes u consumidores además es muy necesario la implementación de una página web, ya que la mayoría de internautas utiliza este medio y través de él se puede obtener referencias para sumar a la base de datos de los .

Los resultados se pueden validar con la teoría de Vértice S.L (2010) , donde indica que el marketing digital es la acción que toda empresa realiza, haciendo uso de tecnología e informática para brindar a sus clientes beneficios exclusivos como permitirles realizar consultas acerca del servicio que desea adquirir o mantenerse informado de las novedades, ofertas o promociones que existen para él.

Respecto a la dimensión publicidad de manera global presenta un mayor porcentaje de nivel bajo, (38%), esto se debe a que no está haciendo uso

correctamente de medios digitales para llegar al público. Es así que el indicador internet el 13% de los clientes indican nunca, el 53% casi nunca, el 3% a veces, el 18% casi siempre y el 14% siempre, esto pone de manifiesto que la empresa no demuestra de manera veraz los atributos. Además, con respecto al indicador televisión el 43% de los clientes indican que nunca, el 23% casi nunca, el 17% a veces, el 11% casi siempre y el 7% siempre cree que la empresa debe publicar sus promociones en televisión local, esto manifiesta que la publicidad en televisión local no es muy acogida pues los clientes prefieren informarse a través de medios como redes sociales. Con respecto al indicador periódico, el 36% nunca, el 28 % casi nunca, el 18% a veces, el 12% casi siempre y el 7% siempre ha visto la publicidad del restaurante en el periódico local. Esto pone en manifiesto que la empresa no utiliza frecuentemente este medio para publicar sus promociones.

Estos resultados se tienen proximidad con la investigación de Andrade (2018) quien concluye que en la empresa en estudio que los anuncios mediante radio y televisión permiten mostrar atributos del producto o servicio que quiere dar a conocer y que el internet ayuda a llegar a los clientes de forma directa.

Los resultados son validados por la teoría de Alcaide (2013) quien indica que la publicidad, es la primera técnica de la promoción, esta se refiere al uso lucrado de medios de comunicación tales como prensa, tv, radio entre otros, con el objetivo de impulsar y dar a conocer la mercancía o productos que brindan las empresas, así mismo posee como característica principal crear una actitud favorable de la marca, su impacto sobre las ventas es a medio plazo y transmite un mensaje con contenidos comerciales.

Los resultados sobre la variable Promoción de forma general, el 33 % indica un nivel bajo, 42% nivel medio y 25% nivel alto. Representando un mayor porcentaje en el nivel medio, puede decir que la variable promoción es deficiente, esto se debe a que la empresa no maneja de forma estratégica recursos como medios digitales, para lograr posicionar entre las mejores, además la comunicación de sus promociones no es la correcta y las relaciones con sus clientes son débiles. Los resultados se asemejan al estudio de Coy (2016) que indica en su estudio que los medios es necesario conocer el perfil de cada

consumidor para de este modo la promoción este correctamente orientada a este, así también reconocer que medios publicitarios son los más empleados por las personas y así hacerles llegar de la mejor forma las promociones. Los resultados son validados por Alcaide(2013) quien indica que la promoción es la forma de transmitir de manera masiva mensajes estimulantes que convencen a los clientes o consumidores al momento de la decisión de compra.

VI. CONCLUSIONES

1. Se diagnóstico la situación actual del Marketing Digital del restaurante D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo y se concluye que la empresa en estudio se apoya de manera improvisada y esporádica de medios digitales para promocionar su negocio pese a ello, un 20% de sus ventas son a través de estas redes sociales. Además, incentiva a sus clientes mantenerse informados de las novedades a través de su página de Facebook. Seguido a esto se brinda un servicio eficiente a través de redes sociales sobre todo veraz para generar confianza en los consumidores.
2. Se determinó el nivel de promoción del restaurante. D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo donde se concluye que la empresa presenta un nivel bajo en sus dimensiones de publicidad, promociones de ventas y Marketing directo. En cuanto a las dimensiones de Relaciones Públicas, Marketing de contenidos y Marketing Experiencial poseen nivel medio .Es por ello que los resultados sobre esta variable de forma general representa un significativo nivel medio (42%) Se puede decir que la variable promoción es deficiente, esto se debe a que la empresa no maneja de forma estratégica recursos como medios digitales, para lograr posicionarse entre las mejores, además la comunicación de sus promociones no es la correcta y las relaciones con sus clientes son débiles.
3. Se diseñó la propuesta de estrategias basada en la teoría de Marketing Digital para mejorar la promoción del restaurante D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo, la cual estuvo direccionada a las necesidades que presentan las clientes en base a la promoción y tomando en cuenta la situación actual del Marketing Digital. Entre las estrategias diseñadas se consideró Coaching, reestructuración de redes sociales, comunicación, retroalimentación y postventa.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general del restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo capacitar constantemente al personal sobre el uso del Marketing Digital, que garantice que los colaboradores conozcan el manejo de plataformas digitales y la atención personalizada que estas requieren.

Se recomienda al gerente general del restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo mejorar la difusión de sus promociones, para ello debe seleccionar estratégicamente los medios digitales para realizar su publicidad. Así también brindar incentivos que vayan acordes a sus gustos y preferencias de este modo se podrá reducir el trecho que existe entre la empresa y sus adquirentes logrando fortalecer la relación de ambas partes

Se recomienda al gerente general del restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo aplicar la propuesta de estrategias de Marketing Digital esto le permitirá captar más clientes a través de redes sociales, obtener una retroalimentación de sus operaciones y mejorar la comunicación con sus clientes.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de Marketing Digital para mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo con la implementación de estrategias de Marketing Digital

I. Presentación

El marketing digital es un elemento del marketing que emplea tecnologías digitales basadas en Internet, a través de medios digitales y plataformas para promocionar productos y servicios. Antiguamente, las empresas invertían dinero en la aplicación de campañas publicitarias para el conocimiento de su marca, sin embargo, hoy en día marketing Digital tiene la posibilidad de ir más allá y no en solo construir el público correcto, también comunicarse en la hora correcta.

Edificar la promoción de la compañía es un recurso que va a permitir impulsar la decisión de compra de los clientes y, por lo tanto, establecer una ventaja competitiva. En este caso, la necesidad de garantizar promocionar los productos y servicios se convierte en una necesidad para todas las organizaciones. Así mismo involucrarse en un entorno digital brinda posibilidades de interactuar directamente con los clientes, de saber cuáles son sus preferencias para ajustar tu producto o servicio a sus demandas.

El marco teórico del Marketing Digital aplicado a través de estrategias permitirá mejorar las deficiencias de promoción en el diagnóstico realizado aportando con los beneficios que este tipo de marketing favorece

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

La empresa, se inicia en el sector de la gastronomía en el año 2010 en la ciudad de Chiclayo, en el distrito de José Leonardo Ortiz. La idea de negocio fue plasmada por los hermanos Vásquez Saucedo provenientes de la provincia de Chota, Cajamarca. Es así donde se toma la iniciativa de ofrecer platos típicos de su región de origen, la Sierra. Las operaciones se inician con la apertura del primer local ubicado en Tarapacá, José Leonardo Ortiz el cual tuvo una excelente acogida por los pobladores Chiclayanos y pobladores inmigrantes de la Sierra. Después de 3 años sus operaciones se extendieron a tres locales pues la empresa ya se había posicionado por el gran sabor de sus platos típicos de Cajamarca. En el año 2017 los dueños de la organización deciden innovar y se

inaugura un cuarto local que hace fusión de un ambiente campestre donde se exponen los mejores platos chotanos ubicado en Chosica del Norte -La Victoria siendo su producto principal el cuy con papas. En el 2018 expande sus actividades hasta la capital de Trujillo donde se apertura una sucursal que hoy en día se roba a los consumidores trujillanos con sus deliciosos potajes.

2.2 Descripción

La organización es un restaurante generador de encuentros y buenos momentos; con los potajes chotanos cajamarquinos. El restaurante D`Chota es una empresa familiar que refleja y difunde a la cultura Chotana Cajamarquina, buscando ser siempre el espacio referente e innovador en la ciudad de Chiclayo, donde sus huéspedes vean en D'Chota Restaurantes un espacio donde expresen sus emociones culinarias libremente.

2.3 Misión

Ofrecer a nuestros clientes platos típico de calidad provenientes de la provincia Chota, en un ambiente agradable desarrollados por un equipo humano competente, comprometido en proporcionar una atención personalizada y satisfacción, generando desarrollo económico social al país y la empresa

2.4 Visión

Al 2025 ser reconocidos como el mejor restaurante de prestigio en la ciudad de Chiclayo, en comida Chotana en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes

2.5 Organigrama

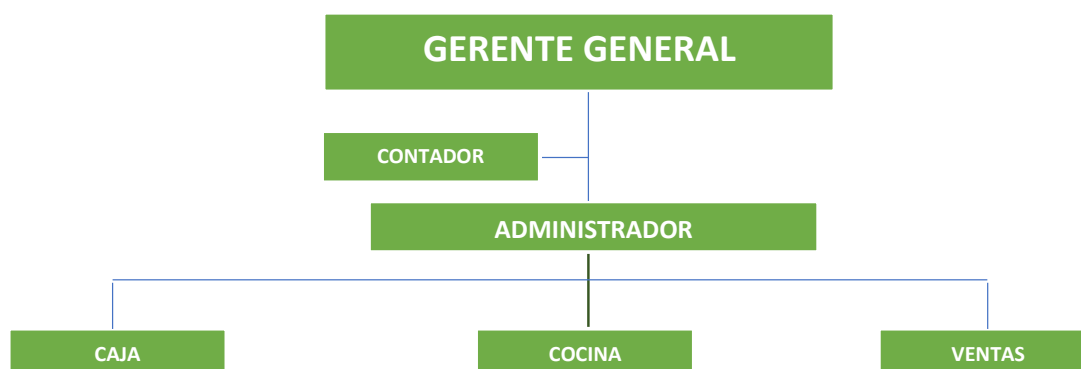


Figura 8 Organigrama del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo

III. Justificación

La propuesta se justifica, ya que, a través de los resultados, permitieron proponer estrategias de marketing digital, la cual será de mucha utilidad para la compañía en estudio, que permitirán mejorar la promoción, así mismo le brindará a la organización una metodología a seguir para que de esa manera pueda mejorar sus procesos lo cual impactará en una mejor performance en la organización y en clientes fidelizados.

IV. Objetivos

8.1 Objetivo general

- Mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo con la implementación de estrategias de marketing digital

4.2 Objetivos específicos

- Diseñar las estrategias de marketing digital mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz
- Establecer las actividades a desarrollar por cada estrategia propuesta, asignar responsables, recursos, fechas, hora y presupuesto
- Proponer las actividades que se detallan en las estrategias propuestas.

v. Meta

La meta que persigue la propuesta es mejorar la promoción D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo, esto beneficiará tanto a la compañía como a los clientes de dicha compañía, puesto que mejorarán la comunicación y relaciones con ellos y la empresa logrará satisfacer las necesidades de su público además de captar la atención de nuevos consumidores.

VI. Acciones para desarrollar

Tabla 11 Plan de acción de la propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Frecuencia	Lugar:	Responsable
Coaching	Instruir al personal en temas relacionados con el Marketing Digital y la promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar un cronograma de sesiones para realizar el Coaching • Recopilar información sobre las acciones que conciernen en cuanto al Marketing Digital • Crear ppts • Compartir material lúdico a personal para ser utilizado durante la sesión • Realizar la conferencia vía zoom • Evaluar del impacto del entrenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador • Proyector • Material Lúdico • Internet • Pc 	Semestral	Zoom.	Guzmán Navarro Laura Cristina
Reestructuración de Redes Sociales	Incrementar la interacción con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos contenidos con estilo propio basándose en las promociones para los clientes para publicarse en la red social. • Ubicar a un experto en diseño gráfico • Incluir botones de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> • PC • Internet. • Diseñador gráfico 	Trimestral	D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo	Guzmán Navarro Laura Cristina

Comunicación	Captar clientes nuevos y mejorar la frecuencia de visita de la página de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar anuncios patrocinados de Facebook. • Elaborar debates y sorteos que incentiven a comentar, etiquetar o difundir la página 	<ul style="list-style-type: none"> • PC • Internet • Publicidad contratada 	Mensual	D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo	Guzmán Navarro Laura Cristina
Retroalimentación	Medir el índice de respuesta de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el número de interacciones o participación en redes sociales • Evaluar el número de visitantes al establecimiento • Aplicar encuestas de satisfacción a clientes • Evaluar el porcentaje de productos vendidos. • Evaluar el crecimiento de la base de datos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • PC • Internet • Asesor externo • Aplicativos, 	Mensual	D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo	Guzmán Navarro Laura Cristina
Postventa	Obtener la confianza y fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un personal de la empresa para la función de Posventa. • Estructurar una base de datos de los clientes y consumos. • Contactar a cada cliente que haya realizado un consumo para saber cuál fue su experiencia. • Dejar registro en base de datos de la opinión del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor interno • PC • Móvil 	Semanal	Facebook Correo	Guzmán Navarro Laura Cristina

Fuente: Elaboración propia

VII. Financiamiento

Tabla 12 Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Recursos			
<u>N°</u>	<u>Descripción</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo (S/)</u>
1	Capacitador	1	500
2	Proyector	1	500
3	Material Lúdico	15	200
4	Internet	1	200
5	Diseñador gráfico	1	500
6	Publicidad contratada	6	600
7	Asesor Externo	1	700
8	Móvil	1	500
9	Aplicativos	4	200
10	PC	1	1000
Total (S/)			4900

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2013). *Curso Esic de emprendimiento y gestión empresarial*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=QGb1CwAAQBAJ&pg=PA67&dq=la+comunicacion+promocional+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiT1sTg4l3mAhXZG7kGHemtCPkQ6AEIUzAG#v=onepage&q=la%20comunicacion%20promocional%20del%20marketing&f=false>
- Andrade, D. (17 de enero de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 59-72. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Andrade, N. (2015). *“Plan De Promoción Turística Para La Comunidad Punta Diamante De La Parroquia Chongón Del Cantón Guayaquil”*.(Tesis de Licenciatura). Guayaquil.Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/teban/Downloads/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Areiza, C. (marzo de 2001). Como hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o media empresa. *Redalyc*, 55-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21207803.pdf>
- Astupiña, M. (2017). *Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peurana S.A.C- San Isidro 2017*.(Tesis de Licenciatura). Lima. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPI%20YAU%20LI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Aubel, J. (1994). *Guidelines for studies using the group interview technique*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=u0xTrtpMiPQC&pg=PA3&dq=THE+INTERVIEW+TECHNIQUE&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6783E5pLqAhWfVzABHdvJC-wQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=THE%20INTERVIEW%20TECHNIQUE&f=false>
- Borja, Y., Paucar, L., & Salazar, A. (31 de julio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica.Dominio de las ciencias.*, 3(4), 1161- 1171. Obtenido de [file:///C:/Users/teban/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/teban/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(3).pdf)
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Digital Marketing.Electronic trade*. Spain: Editex

- Coy, D. (2016). An analysis of consumer promotions: the changes involved in the introduction of smartphones in this marketing tactic (Doctoral Thesis). San Francisco. Retrieved from http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/4575/tesdoc_a2016_rom_an_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=yDíaz de Santos. (1994). *Promoción de ventas*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Díaz de Santos. (1994). *Promoción de ventas*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Emmel, N. (2013). Sampling and choosing cases in qualitative research a realist approach. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HfnAAQAAQBAJ&pg=PA121&dq=the+research+sample&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlpNjv6JLqAhUCsDEKHaxJCe0Q6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=the%20research%20sample&f=false>
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (Tesis de Bachiller)*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Integrated marketing communication*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=eoACCwAAQBAJ&pg=PA59&dq=marketing+promocional+kotler&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi1-8L-3o3mAhW9JrkGHcasCFYQ6AEISDAE#v=onepage&p=mar%20otromo&otrromo%20otromo&promalotional&p=marketing>
- Gestión. (04 de setiembre de 2019). Cinco claves para adaptar su estrategia de marketing al mundo digital. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/cinco-claves-para-adaptar-su-estrategia-de-marketing-al-mundo-digital-noticia/?foto=2>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHi.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hurtado, J. (2000). *Metología de la investigación holística* (3ra ed.). Carácas: Fundación Sypal.
- Junta de Decanos de Colegios de Contadores Públicos del Perú. (2014). *Código de Ética IFAC*.

- Kerlinger, F. &. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ta ed.). México: McGraw-Hill. P.
- Lopez, G. (16 de junio de 2017). What is the promotional mix? *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-mezcla-promocional>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados :un enfoque aplicado* (4ta. ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (March 2007). Promotion Strategy and Brand Image: Influence of the Type of Promotion, Brand Awareness and Congruence. *ESIC*, 11 (1), 27-51.Retrieved from https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_E.pdf
- Mellado, C. (26 de octubre de 2017). ¿Qué hay detrás de las promociones? Obtenido de <https://marketerospe.com.pe/2017/10/26/topmkt2017-que-hay-detras-promociones/>
- Murgich, V. (30 de noviembre de 2016). ¿CUÁL ES EL ESTADO DE SALUD DE LAS PROMOCIONES EN ESPAÑA? *Mercado2.0.Mercadotecniapublicidadmedio*. Obtenido de <https://www.merca20.com/cual-es-el-estado-de-salud-de-las-promociones-en-espana/>
- Perelló, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Dykinson,S.L.
- Plasencia, D., & Seminario, K. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para aumentar la demanda en el Hotel Paraíso.(Tesis de Licenciatura)*. Chiclayo. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4707>
- Rivera, J., & Vigaray, M. (2002). *Promoción de ventas.Variable clave del marketing*. (2da. ed.). Madrid: Esic.
- RPP Noticias. (02 de junio de 2017). Capacitan a empresarios lambayecanos en estrategias de marketing digital. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/actualidad/organizan-evento-de-como-reactivar-el-sector-turismo-con-marketing-digital-noticia-1055005?ref=rpp>
- Salkind, N. (2000). *Métodos de investigación* .Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA125&dq=que+es+la+validez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPqueuqvzIAhWIV98KHR9sCysQ6AEIOTAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20validez&f=false>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Station, M. d. (June 20, 2017). Digital marketing. Retrieved from <https://www.rdstation.com/marketing-digital/>
- Sullivan, G.(setiembre ,2013).A Primer on the Validity of Assessment Instruments.*NBCI*.<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3184912/>
- The economic times. (2020). Definition of Promotions. *The economic times*. Obtenido de <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>
- Vargas, M. (2018). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA RENA WARE S. A. SEDE CHICLAYO 2018.(Tesis de Licenciatura)*. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf
- Vertice S.L. (2010). *Marketing Digital*. España: Vèrtice.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (10 de febrero de 2018). Importancia de las técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764-783. Obtenido de [file:///C:/Users/teban/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/teban/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914%20(3).pdf)
- Williams, L., Menzeis, T., & Zimmermann, T. (2016). Perspectives on Data Science for Software Engineering Birdp.126. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Kc7nCQAAQBAJ&pg=PA122&dq=Perspectives+on+Data+Science+for+Software+Engineering+Bird&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhko6W1ZLqAhV0sjEKHXrcBwEQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Perspectiv es%20on%20Data%20Science%20for%20Sof>
- Yejas, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.(Tesis de Licenciatura)*. Colombia. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

ANEXOS

Anexo 01 : Matriz de operacionalización de variables
Operacionalización de la variable 1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS.	ESCALA
Marketing Digital	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Llega más allá de maneras tradicionales de ventas y publicidad e incorpora técnicas variadas que sirven para el mundo digital. Consta de elementos	El instrumento que de investigación es la guía de entrevista la cual consta de 9 ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable Marketing Digital como son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	FLUJO	Valor agregado	1. ¿Qué medios digitales utiliza su empresa para promocionar su producto? 2. ¿Comunica de forma veraz el valor de tu producto? 3. ¿Qué tipos de acciones realizas frecuentemente en su página de Facebook?	Instrumento: Entrevista Técnica: Guía de entrevista	Nominal
				Interactividad			
				Navegación			
			FUNCIONALIDAD	Información	4. ¿Con qué frecuencia visitan tus clientes tus redes sociales? Y ¿Cuán a menudo tus clientes realizan pedidos a través de medios digitales? 5. ¿Con qué frecuencia actualiza información en su página de Facebook? 6. ¿Tu anuncio motiva a tu público objetivo a comprar?		
				Índice de respuesta			

	fundamentales, las cuales deben presenciarse en la web. Las mismas que serán tomadas como dimensiones para el análisis de la variable independiente.(Selman, 2017, pág. 1)		FEEDBACK	Calidad de producto	7. ¿El servicio al cliente que brinda a través de redes sociales es personalizado?		
			FIDELIZACIÓN	Compromiso	8. ¿Cómo incentiva sus clientes a seguirlos en redes sociales? 9. ¿Cómo genera confianza en sus clientes para adquirir su producto a través de redes sociales?		

Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable 2

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítem	Técnica/Instrumento	Escala
	<p>La promoción o comunicación del marketing forma de transmitir de manera masiva mensajes estimulantes que convencen a los clientes o consumidores al momento de la decisión de compra, para ello las organizaciones y pequeños negocios emplean seis técnicas promocionales que ayudan al cumplimiento del objetivo. (Alcaide</p>	<p>El instrumento de investigación es el cuestionario que está conformado por 15 ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable dependiente Promoción las cuales son: Publicidad, Promoción de ventas, Marketing directo, Marketing experiencial</p>	PUBLICIDAD	Internet	<p>1. ¿Considera Ud. que la publicidad por internet muestra de manera veraz los atributos del restaurante D`Chota? 2. ¿Ha visto la publicidad del restaurante en el periódico local? 3. ¿Usted cree que la empresa debe publicar sus promociones en televisión local?</p>	<p>Instrumento: Encuesta Técnica: Cuestionario</p>	
Televisión							
Periódico							
PROMOCIÓN DE VENTAS			Descuentos	<p>4. ¿Ha recibido algún descuento en su visita al restaurante? 5. ¿Considera que el restaurante D`Chota ofrece buenos ofertas?</p>			
			Ofertas				
			Correo Electrónico	<p>6. ¿Ha recibido información de la empresa través de correo electrónico? 7. ¿Ha recibido llamada del restaurante ofreciéndole alguna promoción o invitación?</p>			
			Telemarketing				

Promoción	Carlos, 2013, págs. 64-65)	Marketing contenidos y Relaciones Públicas.	MARKETING DIRECTO	Folletos	8. ¿Los folletos del restaurante contienen información clara y precisa?		Ordinal
			MARKETING EXPERIENCIAL	Experiencias sensoriales	9. ¿Percibe que el restaurante es un lugar agradable? 10. ¿Se pone de buen humor cada vez que visita el restaurante?		
				Experiencias afectivas			
			MARKETING DE CONTENIDOS	Marca	11. ¿el restaurante D`Chota tiene una buena imagen como empresa de servicios de comida? 12. ¿Escucha recomendaciones de la empresa D`Chota? 13. ¿Cuándo piensa en comida típica de Cajamarca la primera opción que se le viene a la mente es la empresa D`Chota?		
				Recomendación			
				Posicionamiento			
			RELACIONES PÚBLICAS	Comunicación	14. ¿La empresa lo mantiene informado acerca de las temporadas de promociones? 15. ¿Las relaciones de la empresa con sus clientes muestran vínculo de confianza y acogida?		
				Relaciones directas			

Anexo 02: Cuestionario de promoción

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN DEL RESTAURANTE D`CHOTA JOSÈ LEONARDO ORTIZ CHICLAYO

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

GENERAL:

Determinar cómo los elementos del marketing digital mejorarán la promoción del Restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo

INSTRUCCIONES

ESTIMADO CLIENTE, A CONTINUACIÓN, TIENE 15 ÍTEMS, CON ESCALA DE PUNTUACIÓN DE 1 A 5 en donde:

(Nunca =1 Casi Nunca =2 A veces = 3 Casi Siempre =4 Siempre =5).

RESPONDA CON LA VERDAD Y MARQUE CON UNA "X" LA ALTERNATIVA SELECCIONADA

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que la publicidad por internet muestra de manera veraz los atributos del restaurante D`Chota?					
2	¿Ha visto la publicidad del restaurante en el periódico local?					
3	¿Usted cree que la empresa debe publicar sus promociones en televisión local?					
4	¿Ha recibido algún descuento en su visita al restaurante?					
5	¿Considera que el restaurante D`Chota ofrece buenos ofertas?					
6	¿Ha recibido información de la empresa través de correo electrónico?					
7	¿Ha recibido llamada del restaurante ofreciéndole alguna promoción o invitación?					
8	¿Los folletos del restaurante contienen información clara y precisa?					
9	¿Percibe que el restaurante es un lugar agradable?					
10	¿Se pone de buen humor cada vez que visita el restaurante?					

11	Desde su punto de vista. ¿el restaurante D`Chota tiene una buena imagen como empresa de servicios de comida?					
12	En su vida diaria. ¿Escucha permanentemente recomendaciones de la empresa D`Chota?					
13	¿Cuándo piensa en comida típica de Cajamarca la primera opción que se le viene a la mente es la empresa D`Chota?					
14	¿La empresa lo mantiene informado acerca de las temporadas de promociones?					
15	¿Las relaciones de la empresa con sus clientes muestran vínculo de confianza y acogida?					

Anexo 03: Guía de entrevista de marketing digital

Guía de entrevista para el gerente del restaurante D'Chota José Leonardo
Ortiz

Nombre del Entrevistado:

Fecha:

Introducción:

La presente entrevista permitirá buscar estrategias de Marketing Digital para mejorar la promoción del restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo

Flujo

1. ¿Qué medios digitales utiliza su empresa para promocionar su producto?
2. ¿Comunica de forma veraz el valor de tu producto?
3. ¿Qué tipos de acciones realizas frecuentemente en su página de Facebook?

Funcionalidad

4. ¿Con qué frecuencia visitan tus clientes tus redes sociales? Y ¿Cuán a menudo tus clientes realizan pedidos a través de medios digitales?
5. ¿Con qué frecuencia actualiza información en su página de Facebook?

Feedback

6. ¿Tu anuncio motiva a tu público objetivo a comprar?
7. ¿El servicio al cliente que brinda a través de redes sociales es personalizado?

Fidelización

8. ¿Como incentiva sus clientes a seguirlos en redes sociales?
9. ¿Cómo genera confianza en sus clientes para adquirir su producto a través de redes sociales?

Anexo 4: Entrevista

Guía de entrevista para el gerente del restaurante D`Chota José Leonardo
Ortiz

Nombre del Entrevistado: Danny Vásquez Saucedo

Fecha: 10 de mayo 2020

Introducción:

La presente entrevista permitirá buscar estrategias de Marketing Digital para mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo

Flujo

1. ¿Qué medios digitales utiliza su empresa para promocionar su producto?
Para promocionar nuestros productos empleamos distintos medios como radio, correo electrónico y redes sociales
2. ¿Comunica de forma veraz el valor de tu producto?
En la medida posible sí pues la empresa trata de ser veraz al momento de describir los atributos de nuestros productos tanto insumos y precios.
3. ¿Qué tipos de acciones realizas frecuentemente en su página de Facebook?
Muchas, entre las principales las promocionar nuestro producto actual, se publica la carta de platos, los combos, descuentos y ofertas.

Funcionalidad

4. ¿Con qué frecuencia visitan tus clientes redes sociales? Y ¿Cuán a menudo tus clientes realizan pedidos a través de medios digitales?
Depende de las temporadas, cuando hay fechas especiales los clientes visitan más la página de Facebook para enterarse de que promociones tenemos para ellos. Digamos que el 20% de nuestros pedidos mensuales son a través de redes sociales.
5. ¿Con qué frecuencia actualiza información en su página de Facebook?
En promedio 1 vez cada 10 diez días, en la empresa no hay un departamento de Marketing que se encargue de manipular de forma

constante nuestras redes sociales, hasta el momento es un tema improvisado por el área administrativa.

Feedback

6. ¿Tus anuncios motiva a tu público objetivo a comprar?

Sí, los pocos anuncios que publicamos logran captar la atención de nuestros clientes, pues tratamos de colocar todos los atributos del producto para generar deseos en ellos.

7. ¿El servicio al cliente que brinda a través de redes sociales es personalizado?

Si bien es cierto, no hay una persona determinada para esta función de atender de forma virtual los pedidos, pero en la mayoría de los casos tratamos de que alguien que conozca sobre el servicio al cliente brinde esta atención.

Fidelización

8. ¿Como incentiva sus clientes a seguirlos en redes sociales?

Nuestros primeros seguidores son clientes que ya han visitado el establecimiento, cuando ellos llegan a consumir al restaurante es donde los invitados a mantenerse informado de nuestras promociones a través de nuestras redes sociales

9. ¿Cómo genera confianza en sus clientes para adquirir su producto a través de redes sociales?

Brindándole un servicio eficiente, sobre todo veraz y mostrando evidencia de la acogida que tiene el producto para el público.

Anexo 05: Ficha de validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Encuesta

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

.....
.....

1.2 Investigador (a) (es):

.....
.....

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado en conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					

PROMEDIO DE VALORACIÓN

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos:..... DNI

Grado académico: Centro de Trabajo:

Firma: Fecha:

Anexo 06: Primera validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Encuesta

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital Para mejorar la promoción del restaurante D'Unote Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es):

Laura Gutman Navarro

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Muy APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: JULIO CÉSAR NUNTON MORE DNI 42442359

Grado académico: MAGISTER Centro de Trabajo: JCV

Firma:  Fecha:

Anexo 07: Segunda validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Encuesta

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital para mejorar la promoción del restaurante D'Chef José Leonardo Ortiz Chelays

1.2 Investigador (a) (es):

Laura Guzmán Navarro

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Muy APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Sonia Magali Núñez Rose DNI: 16788327

Grado académico: Magister Centro de Trabajo: Municipalidad S.L.O.

Firma:  Fecha: 11-12-2019

Anexo 8: Tercera validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Encuesta

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital para mejorar la promoción del restaurante Bichote J.L.G Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es):

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Muy Aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Jean Mitchell Carrion M. DNI 41609079

Grado académico: Magister Centro de Trabajo: UCV - USMP

Firma: Jean M. Carrion M. Fecha: 11.12.19

Anexo 9: Ficha de validación de propuesta

Estimado

.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

“.....
.....”

Realizado

por:

.....

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada					
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.					
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.					
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.					
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.					
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.					
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.					
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.					

IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.					
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.					
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.					
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.					

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister

Especializado en: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria:años

Cargo Actual:

Fecha:

Mg.

DNI N°

Anexo 10: Primera validación de propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada Lilia Ramos Alvarado

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D' Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo"

Realizado por: Guzmán Navarro, Laura Cristina

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado
- BA : Bastante adecuado
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad	x				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				
III.	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas	x				
IV.	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta	x				
V.	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1	La fundamentación teórica de la propuesta guarda	x				

coherencia con el fin que persigue						
5.2	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente	5				
5.3	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones	5				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propuesta o recomendación sobre cualquiera de los proyectos. Por favor, referirlas a continuación:

<p>Aplicable</p>

Validado por el Magister Lilia Antonia Ramos Avarado

Especialidad en Educación y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 2 años

Cargo Actual: Docente Tiempo Parcial

Fecha: 24-06-2020


Mg. Lilia Ramos Avarado

DNI N° 40872112

Anexo 11: Segunda validación

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D’Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo”**

Realizado por: Laura Cristina Guzmán Navarro

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					

5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Propuesta viable

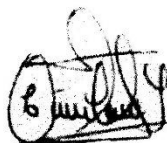
Validado por el Magister **Mg.Cilenny Cayotopa Ylatoma**

Especializado en: Gestión de Empresas turísticas y Hoteleras

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 4 años

Cargo Actual: Docente Universitario.

Fecha: 19 de Junio 2020



Mg.Cilenny Cayotopa Ylatoma

DNI N°70971521

Anexo 12: Tercera validación

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Pedro Manuel Silva León.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D’Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo”**

Realizado por: Laura Cristina Guzmán Navarro

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		x			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				

5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Considero oportuno el desarrollo de la tesis con dichas variables

Validado por el Magister **Mg. Pedro Manuel Silva León.**

Especializado en: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación
Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 4 años
Cargo Actual: Docente Universitario.

Fecha: 20 de Junio 2020



Mg. Pedro Manuel Silva León.

DNI N° 42763003

Anexo 13: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>¿Cómo el Marketing digital mejora la promoción del restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar la promoción del Restaurante D'Chota. Leonardo Ortiz Chiclayo</p>	<p>La hipótesis que aborda esta investigación es: Las estrategias del Marketing Digital mejoran la promoción del restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo.</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Promoción</p>	<p>120 clientes de la empresa D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo</p>	<p>No experimental</p>	<p>Cuestionario Guía de entrevista</p>	<p>SPSS y EXCEL</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual del Marketing Digital del restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo • Determinar el nivel de promoción del restaurante. D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo • Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D'Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo. 		<p>Valor agregado Interactividad Navegación Información Índice de respuesta Calidad de producto Compromiso Confianza Internet Televisión Periódico Descuentos Ofertas Correo Electrónico Telemarketing Folletos Experiencias sensoriales Experiencias afectivas Marca Posicionamiento Recomendación Comunicación Relaciones directas</p>				

Anexo 14: Permiso de la empresa



"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Pimentel, 10 de Diciembre de 2019.

Señor (a). **Danny Vásquez Saucedo**
Gerente General – Restaurante D'Chota

Asunto: Solicito permiso para recabar información necesaria sobre la Investigación realizada en la Institución que usted representa.

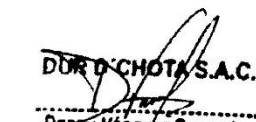
Estimado Gerente.

Es grato dirigirme a usted para expresarle el saludo Institucional a nombre de la Universidad César Vallejo y de la facultad de Ciencias Empresariales y a la vez, presentar a la estudiante: **LAURA CRISTINA GUZMÁN NAVARRO**, de la escuela académico profesional de **Administración** identificado con DNI: 73261897.

La cual desea recabar información necesaria a través de encuestas y entrevistas o algún otro tipo de información que la alumna requiera, para que pueda llevar de la mejor forma el desarrollo de su tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN DEL RESTAURANTE D'CHOTA JOSÉ LEONARDO ORTIZ CHICLAYO"**, y de esta manera la investigación sea la más acertada y real posible.

Agradeciendo su permiso.

Cordialmente,


DUR D'CHOTA S.A.C.
.....
Danny Vásquez Saucedo
Gerente General