



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER
LA ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “LA
MISTURA” CHICLAYO - 2017**

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

AUTOR:

ALVAREZ COTRINA, JUAN JESÚS

ASESORA

DRA. KATHERINE CARBAJAL CORNEJO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PERU - 2017

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la vida, por su gran amor y bondad hacia mí, él es quien me protege día a día y me da la inteligencia y sabiduría para lograr todos mis sueños.

A las personas que han influenciado en mi vida, quienes me brindan sus consejos de manera desinteresada, que me guían para ser una persona de bien, estos son mis familiares y amigos que con su apoyo hicieron que el proceso sea más fácil de culminar.

Juan J.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, por su acogida durante todos estos años de mi carrera profesional, donde me permitió desarrollar mis diferentes habilidades, plantearme metas y trabajar en ellas, a mis amigos por la confianza brindada y por todas aquellas buenas y malas experiencias vividas que nos ayudan a ser mejores cada día.

Sincero agradecimiento a los Doctores, Licenciados y especialmente a mis Maestros que día a día me brindaron sus enseñanzas con paciencia y perseverancia, lo cual me permitió crecer y desarrollarme mejor en mi carrera profesional.

El Autor

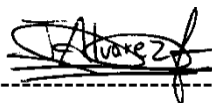
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alvarez Cotrina Juan Jesús, con DNI N° 46853454, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

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

Chiclayo, diciembre de 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alvarez', is written over a horizontal dashed line.

Alvarez Cotrina Juan Jesús

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: Estrategias de Marketing Digital para Fortalecer la Atención al Cliente en el restaurant “La Mistura”, Chiclayo 2017, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Los resultados de la investigación condujeron a demostrar los efectos que producen las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant “La Mistura” Chiclayo - 2017.

Señores miembros del Jurado Calificador, estoy convencida de que con su alto criterio profesional sabrán reconocer los esfuerzos realizados con dedicación y perseverancia para culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación. Del mismo modo, espero sus valiosas sugerencias que permitirán enriquecer aún más esta investigación, sirviendo de apoyo a las pequeñas empresas que son el motor de nuestro país.

El Autor

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	18
1.3. Teorías Relacionadas con Estrategias de Marketing Digital	26
1.4. Formulación de Problema.....	41
1.5. Justificación del problema.....	41
1.6. Hipótesis.....	42
1.7. Objetivos	42
II. MÉTODO.....	43
2.1. Diseño de Investigación.....	43
2.2. Variables, Operacionalización	43
2.3. Población y muestra	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.5. Métodos de análisis de datos	50
2.6. Aspectos éticos	50
III. RESULTADOS	51
IV. DISCUSIÓN	75
V. CONCLUSIONES.....	80
VI. RECOMENDACIONES	81
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	90
ACTA DE ORIGINALIDAD	111
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	112

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD	51
TABLA 2. DIMENSIÓN COMUNICACIÓN	52
TABLA 3. DIMENSIÓN DE COMUNICACIÓN	53
TABLA 4. DIMENSIÓN PROMOCIÓN	54
TABLA 5. DIMENSIÓN PUBLICIDAD	55
TABLA 6. DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	56
TABLA 7. DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	57
TABLA 8. DIMENSIÓN FIABILIDAD	58
TABLA 9. DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	59
TABLA 10. DIMENSIÓN SEGURIDAD	60
TABLA 11. DIMENSIÓN EMPATÍA	61
TABLA 12. DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	64
TABLA 13. DIMENSIÓN FIABILIDAD	65
TABLA 14. DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	66
TABLA 15. DIMENSIÓN SEGURIDAD	67
TABLA 16. DIMENSIÓN EMPATÍA	68
TABLA 17. DISTRIBUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, PRE-TEST	69
TABLA 18. DISTRIBUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POS-TEST.	70
TABLA 19. DISTRIBUCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE SEGÚN SUS ESCALAS; PRE-TEST	71
TABLA 20. DISTRIBUCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE SEGÚN SUS ESCALAS; POS-TEST	72
TABLA 21. TABLA DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE PRE TEST Y POST TEST	73

INDICE DE FIGURA

FIGURA N° 1. DIMENSIÓN DE COMUNICACIÓN	52
FIGURA N° 2 DIMENSIÓN COMUNICACIÓN.....	53
FIGURA N° 3 DIMENSIÓN PROMOCIÓN.....	54
FIGURA N° 4 DIMENSIÓN PUBLICIDAD.....	55
FIGURA N° 5 DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN.....	56
FIGURA N° 6 DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	57
FIGURA N° 7 DIMENSIÓN FIABILIDAD.....	58
FIGURA N° 8 DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	59
FIGURA N° 9 DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	60
FIGURA N° 10 DIMENSIÓN EMPATÍA.....	61
FIGURA N° 11 DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	64
FIGURA N° 12 DIMENSIÓN FIABILIDAD.....	65
FIGURA N° 13 DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	66
FIGURA N° 14 DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	67
FIGURA N° 15 DIMENSIÓN EMPATÍA.....	68
FIGURA N° 16. DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DEL TIPO DE ESCALA RELACIONADA A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. PRE TEST.....	69
FIGURA N° 17. DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DEL TIPO DE ESCALA RELACIONADA A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. POS-TEST.....	70
FIGURA N° 18. DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DEL TIPO DE ESCALA RELACIONADA A LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	71
FIGURA N° 19. DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DEL TIPO DE ESCALA RELACIONADA A LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	72

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo principal determinar los efectos que producen las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant “La Mistura” Chiclayo 2017. Se realizó una investigación de tipo aplicativo con enfoque cuantitativo utilizando un diseño pre experimental con pre y post test a un solo grupo de estudio, donde se ha considerado como población a los clientes de asistentes al restaurant, es decir un promedio de 1500 personas, a lo cual se sustrae una muestra de 111 clientes, a quienes se aplicó un pre test y un post test para la obtención de datos que ayuden al desarrollo de la investigación.

Los resultados, inicialmente se diagnosticó que la atención al cliente en el restaurant era medianamente bajo dado que no conocían los gustos y preferencias de sus clientes, para esto se aplicó un conjunto de estrategias logrando mejoras significativas sobre este aspecto identificando.

Se concluye que la evaluación de los resultados alcanzados iniciales de la implementación de las estrategias de marketing digital en la empresa, se pudo comprobar la efectividad de las estrategias, ya que, se ha logrado una diferencia de 87 puntos (antes de las estrategias) y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital el puntaje aumento a 104 puntos con una variación de 13 puntos respecto al promedio inicial.

Palabras clave: Marketing Digital, Atención al Cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the effects produced by digital marketing strategies in the strengthening of customer service at the restaurant "La Mistura" Chiclayo 2017. An application research was carried out with a quantitative approach using a pre-experimental design with pre and posttest to a single study group, where it has been considered as a population to customers of restaurant assistants, that is to say an average of 1500 people, to which a dead of 111 clients is subtracted, to whom a pre-test and a post-test were applied to obtain data that help the development of the research.

The results, initially it was diagnosed that the attention to the client in the restaurant was moderately low since they did not know the tastes and preferences of their clients, for that a set of strategies was applied achieving significant improvements on this aspect identifying.

It is concluded that the evaluation of the initial achieved results of the implementation of digital marketing strategies in the company, could verify the effectiveness of the strategies, since, a difference of 87 points has been achieved (before the strategies) and After the application of digital marketing strategies, the score increased to 104 points with a variation of 13 points compared to the initial average.

Keywords: Digital Marketing, Customer Service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

La revista digital ÍNCIPY, Ibarra (2017) expone que en la actualidad vemos como la evolución digital se ha ido convirtiendo en parte fundamental para cada pilar de toda empresa y a su vez es la mayor determinante para cualquier idea estratégica que se va a tomar para el buen funcionamiento de las compañías.

Marketing4eCommerce (2016) comenta que, hoy en día para las empresas ya no es ajena la evolución digital, es tanta su acogida que presenta un crecimiento a un ritmo fastuoso, a tal punto que ahora se ve cómo una obligación la digitalización de los negocios, de tal manera que el sector de la restauración no puede ser ajena a este tipo de cambio global.

Vemos que el nuevo escenario para hacer los negocios en la actualidad son las redes sociales conjuntamente con las aplicaciones web, dado que se observa que tiene una gran acogida por la mayoría de clientes quienes paran conectados de forma digital en todo momento, es por eso que tiene que ser la empresa quien aproveche la oportunidad para captarlos.

Según el diario la Vanguardia, Reed (2016) refiere que tener una adecuada aplicación de un plan de marketing y a su vez le sumamos el buen servicio, todo esto acompañado con una comida de calidad y un espacio adecuado para el consumidor, ayudara a posicionarse entre los diez mejores restaurantes en el mundo. La perfección se busca por medio de la originalidad, una buena combinación de sabores de acuerdo con cada temporada, la implementación de platillos modernos y todo esto de la mano de un gran chef con iniciativa innovadora.

Williams (2016) precisa que los viajes de placer y turismo en su mayoría se deben a probar nuevas experiencias culinarias, para lo cual los restaurantes tienen que estar preparados a satisfacer dichas expectativas, no centrarse solamente en preparar y servir comida.

A nivel mundial, la plataforma virtual de reservas El Tenedor (2016), afirma que Francia viene a ser el país más concurrido en el mundo todos los años, pues es la

cuna de la gastronomía en Europa pues no en vano ha sido merecedor de la mayor cantidad de estrellas gastronómicas de todo el planeta.

Continuando con el análisis mundial, El Tenedor (2016) asevera que el tercer país más visitado vendría a ser España, este merecido puesto ha sido gracias a que la marca España siempre está liderando proyectos de innovación en la gastronomía a nivel mundial, así como también el constante desarrollo de la cocina vanguardista.

Marketing Directo (2016) revela que:

Ejecutivos, de 24 a 36 años, de ciudades como Madrid, Barcelona, Málaga o Zaragoza, son el promedio de las personas que ya no pagan sus comidas en el restaurante ni con efectivo, ni siquiera con tarjeta, lo hacen solo con el móvil (párr.1).

Aplicar sistemas sofisticados en toda empresa, permitirá no solo mantener un monitoreo constante del cliente, sino además ayuda a obtener información útil para las empresas, y lo más importante que permite conocer mucho mejor a su clientela y por ende podrá proveer un servicio más acorde con cada perfil, dada esta necesidad se creó la aplicación Zapper que permite pagar directamente desde un teléfono móvil y ya está implementado en restaurantes de todo el mundo actualmente (Marketing Directo, 2016).

Aizega (2015) indica que “más de un tercio del gasto de un turista se dedica a la alimentación. La gastronomía es, además, el atractivo más valorado por los turistas que visitan un país” (párr.2).

Coquillat (2015) expresa que la virtualización de los sistemas en los restaurantes abre una gran infinidad de posibilidades, a través de asistentes virtuales que interactúan directamente con el consumidor por medio de la voz, lo cual hace mucho más fácil el desarrollo de atención al comensal, atrás quedaron los procesos de escritura o búsqueda manual, ahora aplicaciones como Siri de Apple son los más utilizados.

En Latinoamérica, Coquillat (2017) manifiesta que Colombia es un país que más acceso posee a una conexión de internet y a un Smartphone, sus residentes mantienen una alta proporción de digitalización, es por eso que mantienen un ingreso constante a las redes sociales para intercambiar información.

Moreno (2016) expresa que, en los países de América Latina, el uso de las redes sociales en el entorno empresarial ha dado comienzo con un par de años de retraso en comparación con otras naciones; pues el porcentaje en el uso de las redes sociales es más bajo en comparación a otras potencias en el mundo el autor menciona el 49% de empresas en Latinoamérica tiene por lo menos una cuenta en alguna red social.

A nivel nacional APEGA (2017) resalta que las empresas de restauración están teniendo en cuenta la incursión en el uso de la tecnología y su presencia en redes sociales va en incremento, con esto se está cambiando la forma de pensar del empresario peruano, se aprecia que el sector moderno implementa la innovación, aprovecha la gran variedad de productos bandera de nuestro país para el desarrollo de platos con sabores originales, de la mano con la implementación de equipos y maquinaria moderna que proporcionan procesos productivos de calidad.

“Mistura, que convoca 400 mil visitantes y se ha consolidado como la más importante feria gastronómica de América Latina, plantea innovaciones rupturistas en su modelo de negocio, procesos, marketing y estimula la innovación en los negocios gastronómicos participantes” (APEGA, 2017, p. 2).

APEGA (2017) revela que:

...En muchos ámbitos del sector gastronómico, la innovación tecnológica es aún bastante discreta... Los restaurantes más destacados generan aún poca demanda por servicios para la innovación e investigación.... Pese a ciertos avances en los últimos años, la inversión en ciencia, tecnología e innovación en el Perú es de solo 0,15% del PBI (p. 3).

Cabe resaltar que la importancia que se le da a la tecnología en el Perú es casi nula, dado que no hay mucho interés del gobierno para direccionar un mayor porcentaje del PBI nacional al desarrollo de tecnologías que ayuden a la sociedad.

En el Perú a mediados del año pasado se suscitó uno de los más extraordinarios triunfos gracias al Community Manager de Bambos, pues su adecuado manejo de redes sociales, le permitió que su excelente campaña de marketing digital, logre posicionarlos como una marca reconocida y querida dentro de las redes sociales, además logro que fuesen los mismos usuarios quienes hicieran su trabajo, pues estos clientes compartían la publicidad con su grupo de amigos (Plus Empresarial, 2017)

Diario Gestión (2017) muestra que, atrás quedaron las reservaciones anticipadas vía teléfono, ahora nace la creación de Mesa 24/7 aplicación móvil que permite en tan solo 15 segundos saber que restaurantes se encuentran disponibles para hacer nuestra reserva, además cuenta con su versión web que funciona las 24 horas del día y que brinda la misma facilidad, y a su vez se ha convertido en la plataforma principal de reservas en el Perú.

Rubio (2016) indica que, en el Perú, para mantenernos en el medio competitivo de la globalización y de nuestra competencia, se tiene implementar estrategias adecuadas de marketing, que ayuden a optimizar el valor de la empresa, y sobre todo realizarlo por los medios más favorables posibles.

De acuerdo con el diario Gestión, Coloma (2016) comenta que, las empresas aprovechan la penetración de tablets y smartphones en el mercado nacional para acercarse a sus clientes por medio de las aplicaciones móviles, dado que presentan gran acogida en la población, se observa que los sectores financieros, telecomunicaciones y el transporte son quienes presentan mejor condición económica para desarrollar este tipo de marketing.

En tal contexto, las empresas de Perú han logrado resultados en relación a sus ventas gracias a que han realizado actividades de marketing en redes sociales. Asimismo, actualmente el Perú está cerca a los nueve millones de usuarios,

creciendo a un ritmo de casi 90 mil usuarios al mes; sin embargo, aún no nos encontramos al nivel de Chile o Argentina” por lo que las empresas peruanas deben aplicar estrategias de Marketing online para que se adecuen al nuevo entorno virtual.

Según diario Gestión, Mariátegui (2016) comenta que, “el desarrollo de una aplicación en el Perú cuesta entre US\$ 10.000 y US\$ 50.000, según los sistemas operativos en los que pueda funcionar, como Android o iOS, y las funcionalidades que incluya” ... (párr.15).

Se puede apreciar que el acceso a la tecnología es un poco costoso, dado que las empresas pequeñas no tendían la facilidad para acceder a ellas, pero hacer una inversión de esta manera permite al negocio tener mejor participación en el mercado y de esa forma captar más clientes, cabe mencionar que también ayuda a mantener una mejor calidad de servicio.

Arellano (2015) indica que “El 73% de los peruanos va a los restaurantes cuando busca divertirse...” (párr.1).

Pues los lugares más preferidos por los peruanos para pasar un buen rato son, las pollerías, las cevicherías y también los restaurantes, esto comprueba que las personas prefieren asistir a un lugar donde la comida sea la fuente principal de atracción.

En región Lambayeque, la implementación de marketing digital es casi nula, de acuerdo con Radio Programas del Perú RPP (2016) comenta que son los festivales gastronómicos los que hacen conocidos a los distintos restaurantes, el objetivo de este tipo de promoción gastronómica es que Lambayeque se convierta en el punto de atracción para el turismo, y de tal manera también promocionar otras actividades tales como la música y el arte.

RPP (2014) explica la importancia que tienen los sistemas adaptables a dispositivos móviles, los cuales permiten incrementar nuestras ventas, además los usos correctos de las mismas nos ayudan a minimizar costos, así como también permiten

llevar un control de nuestro registro de operaciones de compraventa, y lo mejor es que no se necesita un acceso permanente a internet, dada esta necesidad se crea TrinetSoft, un software para restaurantes, quien ya tiene presencia en Chiclayo.

Farfan (2013) dice que en la región Lambayeque, las empresas no utilizan la tecnología para la captación de nuevos clientes. En este caso, se ha determinado que el 64.58% de las MYPES no utilizan la página de Facebook para aumentar sus niveles de ventas, ni Twitter para poder comunicarse con sus clientes, además de bajo uso de comunicación por medio de email.

En pocas palabras están desaprovechando una oportunidad muy valiosa dado que los jóvenes de hoy necesitan de estas redes, para poder interactuar activamente y es un medio de comunicación necesario, dado que se ha dejado atrás las llamadas telefónicas.

Las redes sociales sin duda alguna son una influencia positiva en la vida de un estudiante siempre y cuando sean utilizadas medianamente y de manera moderada, ya que también es el medio por el cual te puedes comunicar no solo para intercambiar facetas de tu vida, sino también para hacer tareas y acordar sobre algún trabajo en equipo. Pero el problema se manifiesta cuando el usuario abusa de esta y deja a un lado su vida normal para tener una vida virtual.

En la ciudad de Chiclayo encontramos la empresa Restaurant – Chifa “La Mistura”, entidad que se dedica al servicio de restauración, también brinda asistencia a los eventos de la localidad, cuenta con personal adecuado para atender a sus clientes.

Dicha empresa tiene 4 años en este rubro, de los cuales sus ganancias son medianamente buenos, por lo tanto necesitan mejorar, para esto es conveniente optimizar algunas deficiencias tales como su plan de marketing, dado que la empresa no cuenta con ningún tipo de estrategias de marketing digital para dar a conocer su imagen empresarial y las actividades que realiza, así como también las diversas promociones que brindan, pues este desconocimiento no le permite fortalecer la atención a sus clientes, dado que hace poca publicidad, y la consecuencia de esto es que no mantiene una buena participación en el mercado,

opta por el marketing boca a boca de sus comensales, no aprovecha los medios digitales para hacer conocido su negocio, a pesar de que la tendencia de hoy en día es utilizar las redes sociales para la promoción de las empresas. Sumado a esto se encuentra presente el desconocimiento del uso del marketing digital, el gerente comenta que no se ha planteado la idea de optar por ese tipo de inversión, afirma que no se arriesga dado que los ingresos de la empresa no le permite darse ese lujo, cuenta tan solo con tarjetas de forma física, las cuales proporcionan a sus comensales para que los recomienden con sus amigos, además está la problemática de la geolocalización del negocio, dado que no es tan accesible o fácil de ubicar, pues este se encuentra localizado dentro de la urbanización Bancarios. De tal manera que es urgente la creación de estrategias para poder fortalecer la participación de la empresa en el mercado competitivo de hoy en día y de tal modo fortalecer la atención a sus clientes.

1.2. Trabajos Previos

Amores (2016) en su tesis “Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito”. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital con enfoque en administración y explotación de canales de redes sociales, cuya metodología que se utilizó en el presente estudio, fue fundamentalmente descriptiva y basada en observación directa. Donde llego a la conclusión que: “las redes sociales generan gran impacto: por medio de estos canales de comunicación se pueden compartir fotos, videos y promocionar los servicios; de tal manera que se genera una base de datos con potenciales clientes” (p. 124).

Saber el uso y manejo adecuado de las redes sociales ayuda a crear una mejor relación con los potenciales clientes dispersos por el mundo, dado que se ha vuelto tan habitual el uso de las redes sociales para intercambiar un sinfín de información y así sacar provecho para ser reconocido como empresa, pues hacer un adecuado manejo de la presencia de la empresa en las redes, genera que el cliente tenga mayor conocimiento de lo que se está brindando y a su vez la empresa tiene que

aprovechar para obtener información valiosa que ayude a mejorar la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Este tipo de investigación contribuye en mi proyecto de investigación, pues manifiesta que hacer un adecuado uso de las redes sociales ayuda a conocer a los clientes y también ayuda a comprender que implementación una base de datos ayuda para captar potenciales clientes que generaran ingresos importantes en la organización.

Maridueña y Paredes (2015) en su tesis “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TLB S.A. de la ciudad de Guayaquil”. Cuyo objetivo fue diseñar un plan de Marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL en internet. Tuvo como metodología una investigación campal y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Donde concluyó que:

El mercado ya no es lo que era hace cinco años, mucho menos los clientes; para una gran mayoría, internet ha revolucionado el consumo; los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como mejor aliado, un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado en un tiempo real mediante un dispositivo personal a la red, misma que dejó de ser escaparate digital para permitir alcanzar nuevos mercados, buscar socios, proveedores de materia prima, etcétera (p. 16).

Hoy en día vivimos en un mundo con constantes cambios al igual que los clientes se vuelven más exigentes al momento de adquirir un producto o servicio, se ha cambiado la forma de consumo, ahora es necesario que las empresas implementen tecnología en sus empresas para mejorar su calidad de atención, y sobre todo empezar a conocer cuáles son nuestros clientes y que exigen de las empresas, también es importante mantener una cercanía con nuevos proveedores y futuros socios, los que permitirán que la empresa se mantenga a flote diferenciándose de la competencia.

Esta investigación me permite conocer cuánto ha cambiado la forma de consumo y el uso de tecnología es más frecuente, es por eso que me ayuda a ver que estrategias puedo crear para implementar de manera adecuada el marketing digital en una empresa que pretende fortalecer su participación en el medio.

Jurado (2014) en su tesis: “Calidad de la Gestión en el Servicio y Atención al cliente para el Mejoramiento de las Operaciones Internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito”. Tuvo como objetivo determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo, donde se realizó una investigación de campo acerca de la satisfacción al cliente, la cual fue diseñada bajo los parámetros de SERVQUAL y DINESERV, herramientas desarrolladas para medir la calidad del servicio. Donde concluye lo siguiente: “Uno de los principales inconvenientes que existe es que el personal de este sector no cuenta con la preparación y capacitación necesaria, razón por la cual no existe un servicio de calidad para los clientes” (p. 163).

Se puede apreciar claramente cuál es el factor por lo que las empresas brindan una mala atención al cliente, y a consecuencia de una pésima atención hace que la empresa pierda prestigio y a la vez que pierde importantes clientes, la causante principal puede ser la falta de entrenamiento al personal, dado que en toda organización la atención al cliente es la primera impresión que se llevarán nuestros visitantes, es la carta de presentación que brindamos, y si esta es mal impartida, genera el rechazo hacia la organización.

En este caso se eligió esta investigación, porque hace un análisis claro de cómo un personal sin capacitaciones y la adecuada preparación al momento de interactuar con el cliente hace que se pierda una buena relación entre ambos, generando que los clientes emigren a otras empresas de similar rubro.

Nacionales

Esquiven (2016) en su tesis: “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel huanchaco Paradise en el año 2019”. Tuvo como objetivo determinar en qué medida las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise cuyo tipo de investigación fue

descriptivo y por su constatación de hipótesis es no experimental de tipo transversal. El autor concluye lo siguiente:

El hotel no está cumpliendo con el objetivo principal del marketing digital que en este caso sería lograr una comunicación bidireccional con su audiencia ya que tanto la página web como las redes sociales están desactualizadas y de esta manera es difícil lograr la atención de clientes extranjeros además que estas herramientas no tienen las características necesarias para su funcionalidad (p. 69).

Nos indica que el descuido del uso del marketing digital, repercute muy seriamente en la captación de clientes, así como también el no estar pendientes de la actualización de la información que brindamos hace que desconozcan los productos o servicios que la empresa ofrece, de esta manera genera que los futuros clientes opten por mejores opciones en base a la mejor información que les brinda la competencia y a la vez provoca que los clientes actuales migren a otras entidades del mismo rubro, dado que estas manejan una mejor interacción entre proveedor y consumidor lo cual mejora la calidad de atención, hoy en día el interés de parte del cliente, es que las empresas implementen estrategias de marketing en las redes sociales, y así conocer sus actividades diarias de manera rápida y fácil.

La investigación que elegí es muy valiosa porque prueba una forma útil de hacer el uso del marketing digital para promocionar las actividades diarias, lo cual genera una mejor relación con los clientes y a la vez permite conocer cuáles son sus hábitos de consumo, de esta forma ayuda a que nos anticipemos a satisfacer sus necesidades, de tal manera es muy importante interactuar en distintas páginas web, para así tener mayor influencia en los clientes de hoy en día.

Otsuka (2015) en su investigación de tesis “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”. Tuvo como objetivo determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, cuya muestra final fue 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Donde concluye que el análisis de los datos permitió establecer

que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana (p. 102).

Se puede apreciar que el marketing digital es parte fundamental si las empresas quieren tener notoriedad en el mercado, dado que permite mantener una participación activa en relación con sus competidores, y sobre todo si se quiere tener un posicionamiento en un mercado competitivo de hoy en día.

La investigación sirve para conocer lo importante del posicionamiento de una marca, saber aprovechar la tecnología para lograrlo, de esta forma permite que la empresa obtenga mayor reconocimiento por parte de sus clientes.

Almonacid y Herrera (2015) en su tesis “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo”. Tuvo como objetivo Determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. Cuya muestra fue de 246. Donde concluye lo siguiente:

Después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca (p.103).

Se eligió esta investigación por que permite apreciar como la utilización de las estrategias adecuadas y una buena inversión, hace que las empresas mantengan una buena posición en el ranking del sector al que se dedican, de esta forma mejora su participación.

En este caso, se escogió la investigación por la aplicación exitosa de estrategias de marketing, y cómo estas pueden afectar a los usuarios quienes son los que ayudaran a que tu empresa crezca.

Rettis (2012) en su tesis “La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre “turismo central” en la ciudad Huánuco”. Tuvo como objetivo ver cómo influye la atención al cliente y su relación con la demanda

y el tipo de investigación fue no experimental, cuyo diseño metodológico es el descriptivo y correlacional. Donde Concluye que: “El trato del personal hacia los clientes, están en una condición de pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, y por tal motivo está creciendo en una forma lenta” (p. 82).

Para que las empresas se mantengan a flote y mejoren su prestigio institucional, deben manejar un servicio de atención de calidad hacia sus clientes, lo que en este trabajo de investigación se observa que existe una pésima atención que para sus clientes, lo cual hace que la empresa se desprestige y genere una mala imagen al público en general, lo que provoca la pérdida de confianza del consumidor que prefiere cambiar de proveedor donde sea mejor atendido.

Elegí esta investigación por que ayudara a tener muy en cuenta la preparación del colaborador de la empresa al momento de interactuar con las personas, pues es la primera impresión que se llevaran, si esta experiencia de vida fue buena, será la causante de buena recomendación de la marca.

Local

Olortegui (2016) en su tesis: “La Calidad de Servicios y Ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet´s Family EIRL Chiclayo”. Donde el objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria, La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo aplicándose un cuestionario para conocer la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas. A lo que concluye lo siguiente: “De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria Pet´s Family, debido a que los resultados estadísticos indican un coeficiente de .098” (p. 116).

Esta investigación, realiza un análisis científico del coeficiente intelectual de la persona y lo relaciona con la forma de percibir una atención de calidad, lo cual permite saber cuan satisfecho quedan después de obtenido el producto o servicio, de tal forma podemos analizar las deficiencias que presenta la atención y así poder mejorarla.

En este caso se eligió esta investigación por que hace un análisis al coeficiente intelectual del consumidor al momento de percibir la atención brindada, dado que es la parte principal al momento de satisfacer las necesidades, y de esa forma poder posicionarse en la mente del consumidor.

Cajo y Li (2016) en su tesis “Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo”. Cuyo objetivo fue analizar la calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas para la cual se utilizó un tipo de investigación descriptiva, correlacional, no experimental. A lo que concluye que “existe un porcentaje considerable de clientes que manifiestan que el servicio es regular, que ofrece en la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo” (p. 86).

Se sabe que, si el cliente no se siente a gusto con la atención que recibe, es capaz de desprestigiar la imagen de las empresas, pues hoy en día las compañías tienen que mostrar un real interés por mantener satisfechos a sus clientes, pues estos son la base fundamental para su desarrollo en el mercado.

Se eligió esta tesis, porque permite saber que mantener a un cliente satisfecho ayuda a mejorar el prestigio empresarial, de esta manera genera que el un cliente contento te recomiende con su círculo amical, dando paso a una mejor captación de los clientes.

Monje (2016) en sus tesis: “Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el snack restaurante el reposo Chiclayo”, realizó una investigación de tipo descriptivo propositivo, diseño cuantitativo no experimental, se elaboró y aplicó dos encuestas elaboradas mediante la escala de Likert quienes serán encuestados los trabajadores de la empresa y la otra encuesta de la escala Multidimensional SERVQUAL (18 ítems). Donde concluye que “Si existe relación entre atención al cliente y calidad de servicio dado que el coeficiente de correlación de Pearson nos arrojó un .866” (p. 166).

Se puede señalar que una eficaz atención al cliente es una herramienta crucial para el desarrollo de las empresas, en este mundo competitivo donde el cliente es la clave de cualquier organización el éxito es la satisfacción del cliente.

Pérez (2014) en su tesis: “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C Chiclayo”, realizó un estudio de tipo Descriptiva Analítica de un diseño No experimental Longitudinal, donde se contó con una población en estudio por 1390 usuarios, de los cuales se estableció una muestra de 228. Donde concluye que: “otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida”. (p. 104).

El hábito adecuado de la atención al cliente, donde es muy importante para poder desarrollarse mejor una organización, con el objetivo de beneficiar al crecimiento social, las empresas prefieran mejorar la atención al cliente y que permita conocer sus necesidades de cada uno de ellos, de tal forma la empresa puede satisfacerlos.

Se eligió esta investigación para conocer cuán importante es la atención al cliente para que una empresa pueda desarrollarse y poder fidelizar sus clientes.

Rodríguez (2013) en su tesis “El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología”. Tuvo objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo (p.5) cuyo diseño de la investigación es exploratoria – descriptiva y concluye lo siguiente:

El marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (p. 63).

Se infiere que el uso tradicional de comunicar las actividades que realizamos a diario ha cambiado por una forma muy moderna, ahora se observa que las empresas utilizan con más frecuencia las redes sociales para comunicarse con sus clientes, generando una relación mucho más interactiva, dado que se puede intercambiar ideas que el cliente propone para que los negocios implementen en su funcionamiento, de esta manera ayuda a un buen desarrollo de la actividad de la empresa.

En este caso, se escogió la investigación por la utilidad que brinda con la información de las publicaciones en redes sociales, y cómo estas pueden afectar a los usuarios si no son utilizados de manera correcta, por lo tanto, se puede decir que el estudio muestra de alguna manera la forma de comunicación con los usuarios de internet.

1.3. Teorías Relacionadas con Estrategias de Marketing Digital

1.3.1. Teoría de la Web 2.0

Olmo y Fondevila (2014) en su libro “Marketing Digital en la Moda, la web 2.0” se le denomina la web social, donde cualquier persona puede crear contenidos para mostrar a diferentes personas entre ellos a sus potenciales clientes, y para ello existe gran variedad de servicios gratuitos en la red, en este tipo de web, el usuario no es aquella persona pasiva, que solo lee, sino es aquella que discute, opina, propone, comparte. Este panorama se convierte en el lugar ideal para el desarrollo de diversos modelos de negocio.

1.3.2. Teoría de las Redes sociales.

Merodio (2012) alude que son los nuevos puntos virtuales en los que nos relacionamos y en los que edificamos nuestra identidad, no son sólo un juego para el encuentro imprevisto y extraordinario, sino puntos virtuales establecidos para desarrollar proyectos, integrar sociedades de otra manera, poner en pie servicios que de otra modo no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la fuerza de la virtualidad y sacar un buen provecho de ello.

Las redes sociales se disponen como un nuevo sistema de distracción, así como también de información, que toma elementos, recursos y tipologías de los medios habituales pero que reúne tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más apropiado. La presencia de las redes sociales en las empresas mejora sus oportunidades de hacer negocio, he incrementa la rentabilidad, previo a ello se tienen que plantear estrategias que permitan tener una buena representación en las redes sociales, de tal manera evitar perder tiempo y dinero.

1.3.3. Teoría de los Seis Grados de Separación:

Watts (2006) en su teoría Seis Grados de Separación: La ciencia de las redes en la era del acceso, dónde indica que las personas de hoy en día comparten amigos en común, aunque no se conozcan entre si y tienden a formar grupos sociales en el mundo a través de las redes.

Esta teoría pone en manifiesto el siguiente esquema de masificación, que cada individuo mantiene relación amical directa, entre familiares, compañeros de labores, compañeros de clases y amigos, a un promedio de unas 100 personas, por lo tanto cada uno de estos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otros 100 individuos, lo cual significa que cualquier amigo o conocido, puede intercambiar una información a 10.000 individuos más, con sólo pedirle a este amigo que comparta la información con su círculo amical, de esta forma podemos masificar la información que queremos dar a conocer y si esto lo aplicamos en nuestra empresa, sería la mejor forma de captar clientes en todas partes del mundo, haciendo que tu negocio sea reconocido.

1.3.4. Las 4 F's del Marketing Digital

Fleming y Alberdi (2000) en su libro "Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico", menciona que de las 4 F's, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización, son parte fundamental y es muy conveniente tener en cuenta en nuestros proyectos, dado que son un ciclo donde nunca se encuentra un final, porque el consumidor cambia y evoluciona, y nuestra marca también debe hacerlo y si es posible anticiparse a las necesidades de demanda de nuestros clientes.

El Flujo, es la capacidad de interacción que poseemos en Internet, dado que el flujo de información, debe ser clara, constante, completa y concreta, de este modo será mucho más rápida de comprender y en muchas ocasiones compartirla.

La Funcionalidad, es brindar información útil a nuestra audiencia, caso contrario, lo que ofreceremos pasarán a ser desapercibido por los usuarios, además debe ser de acceso no complicado, evitar que el cliente pase por una serie prolongada de clicks, o rellenar formularios largos, el proceso tiene que ser rápido y fluido por nuestra web.

Feedback, es mantener comunicación bidireccional, una vez que hemos contactado con el cliente, y hemos establecido un diálogo, ha habido un flujo de comunicación, podemos seguir dialogando, y hay que aprovechar esa oportunidad.

Fidelización, implica que el cliente real que ya tenemos, se convierta en cliente habitual, que retorne y vuelva comprar nuestros productos o nuestros servicios.

1.3.5. Dimensiones e Indicadores del Marketing Digital

Para el desarrollo de este proyecto, se ha tomado las dimensiones del marketing digital de la investigación “estrategias de marketing digital para PyMeS”, realizada por Colvée (2010), las cuales son adaptadas al presente trabajo, donde indica que entre las dimensiones del marketing digital destaca:

Comunicación

Abarca el uso de páginas web, redes sociales, e-mails, Blogs aplicaciones, plataformas virtuales tales como (YouTube), etc.

La variable de comunicación en el entorno del marketing digital Colvée (2010) indica que, La publicidad y la comunicación varían de manera general en el ámbito digital.

Pues la actualidad moderna de los medios digitales marcha según sus propios estatutos, totalmente diferentes a la de los medios tradicionales conocidos. Claro ejemplo son las redes sociales. Pues si se logra discernir a la persona que se encuentra al otro lado, por medio de bases de datos y de información que permita generar una retroalimentación de la conducta del usuario, de tal manera que estos

resultados generaran un valor muy alto para empresa, ocasionando que la venta se incremente y sean más rentables, de esta forma también el cliente es quien se beneficia, dado que le ahorramos su tiempo al mostrarle propuestas más acordes con sus preferencias y gustos. Los beneficios de mantener una presencia digital son muy agradables y fáciles de usar pues una campaña online, se puede poner en marcha de manera inmediata, además los resultados obtenidos, se pueden modificar de manera instantánea, a diferencia de los medios offline, que demoran mucho más para obtener resultados.

Indicadores:

- Redes sociales
- E-mail
- Aplicaciones Web
- Página web
- Blogs
- Plataformas virtuales (Youtube)

Definición Conceptual de indicadores

- Redes sociales:

Son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, son los nuevos puntos virtuales en los que nos relacionamos y en los que edificamos nuestra identidad (Merodio, 2012).

- E-mail:

Wikipedia, (2017) define al E-mail como una aplicación de internet, que facilita a los usuarios que estén conectados a una red informática enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos.

- Aplicaciones Web:

Moreira (2013) puntualiza que es un programa informático que se ejecuta en un servidor remoto, al que se accede a través de Internet por medio de un navegador web.

- Página web:

Begoña (2016) detalla que es documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (hipervínculos o links) que facilitar la navegación entre los contenidos, codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML.

- Blogs:

López (2013) refiere que un blog, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente, debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en la social media.

- Plataformas virtuales (Youtube):

Díaz (citado en González 2013) describe a las plataformas virtuales como un entorno informático con aplicaciones instaladas en un servidor cuya función es la de facilitar al usuario, la creación, administración, gestión y distribución de cursos a través de Internet, sin que sean necesarios conocimientos profundos de programación.

Promoción

Se refiere a los diferentes modelos de ofertas en nuestros productos o servicios, aplicando modalidades de descuentos, tarifas, incentivos y otros servicios adicionales para atraer la intención de compra de los clientes.

Según Colvée (2010) indica que los objetivos de la promoción son muy puntuales pues se encarga de, informar, convencer y recordar al consumidor la presencia de productos y servicios. Pues informar es, dar el alcance de los atributos, ventajas y bondades de un producto, luego se procede a convencer a los clientes potenciales para que compren el producto, para finalmente generar que el nombre de marca se mantenga en la mente del cliente (recordar). Hay que tener en cuenta que estos objetivos varían de acuerdo con el ciclo de vida de los productos.

Indicadores

- Ofertas
- Descuentos
- Incentivos
- Tarifas
- Servicios adicionales

Definición conceptual de indicadores

- Ofertas:

Kotler (2002) indica que es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, las ofertas no se limitan a productos físicos, sino que incluyen, servicios, actividades o beneficio.

- Descuentos:

Son reducciones del precio de lista ofrecidos a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizarán (Kotler, 2002).

- Incentivos:

Los incentivos o recompensas organizacionales refuerzan las actividades, aumentan la conciencia y responsabilidad del individuo y de un grupo en el que se desempeña, así como también incrementa el espíritu de equipo y destacan el desempeño excelente y dando así valor a la organización (Chiavenato, 2002).

- Tarifas:

Pérez y Merino (2014) Define a las tarifas como el listado de los precios o cuotas a pagar que se exige para utilizar un servicio o acceder a un producto determinado.

- Servicios adicionales:

Para Maqueda y Llaguno (1995) especifican que los servicios adicionales son el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Publicidad

Donde se muestra la imagen de la empresa por medio de campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en revistas digitales.

Colvée (2010) describe a la publicidad como una forma de comunicación cuya finalidad es facilitar la adquisición y consumo de un determinado producto o servicio, esta publicidad se efectúa a través de los diversos medios de comunicación. Cuando trasladamos la publicidad al contexto digital estamos empleando instrumentos publicitarios en los modernos medios de comunicación, de tal manera aprovechamos lo nuevo de los formatos de publicidad en los buscadores, pues estos se potencian cada vez más con la gran capacidad que brinda internet gracias a la web 2.0.

Indicadores

- Campañas publicitarias
- Videos promocionales
- Publicidad en revistas digitales

Definición conceptual de indicadores

- Campañas publicitarias:

Se define como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, la campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto o servicio (Pérez y Merino, 2014).

- Videos promocionales:

López (2013) refiere que es el uso del vídeo con el fin de promocionar un producto o servicio para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing, utiliza la producción audiovisual para elaborar recursos utilizados en distintos medios de comunicación y abarca distintos géneros.

- Publicidad en revistas digitales:

Una revista digital es una secuencia de contenidos que tratan sobre un mismo tema y que son publicados digitalmente en una interfaz lógica y en un flujo UX (Experiencia de usuario), capaz de permitir que el usuario interactúe y se interconecte con redes sociales (Moreira, 2013).

Comercialización

En este contexto se identifica los puntos de venta, canales de distribución, segmentación y las compras virtuales.

Colvée (2010) manifiesta que la comercialización abarca una táctica que el cliente no ve en su totalidad, pues el comprador viene ser la parte final del proceso, de tal manera que el cliente no participa en la creación del producto o servicio. Este proceso antes del intercambio final es analizado y evaluado para que se pueda establecer el mercado en el que debe ser introducido, llegando a la operación conclusiva de compra y venta. En este importante análisis es pertinente tomar en cuenta diversas variables resaltantes, tales como, calcular un aproximado de que cantidad se va a vender, estimar el tipo de público presente en el lugar donde se va a tener incursión, qué impresión tendrá en la población, mantener presente los precios establecidos por la ley y el monto que se desea imponer, etc. Estas son variables que establecen un posible intercambio comercial en un determinado lugar, en el mundo digital la comercialización se manifiesta de manera más impersonal dado que la tecnología es la plataforma para intercambio comercial, en este contexto es muy necesario que las compañías establezcan plataformas innovadoras, fácil de acceder con contenido apropiado de tal manera que faciliten las ventas con fluidez e interacción constante con sus clientes.

Indicadores:

- Punto de venta
- Canales de distribución
- Segmentación
- Compra virtual

Definición conceptual de indicadores

- Punto de venta:

Por definición el Punto de Venta viene a ser el local comercial, el punto físico o virtual de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra, es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, (Pérez y Merino, 2014).

- Canales de distribución:

Para Kotler (2002) un canal de distribución es una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario final.

- Segmentación:

Se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing, es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos, (Kotler, 2002).

- Compra virtual:

Pérez y Merino, (2014) describen a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones.

1.3.6. Teorías de Atención al Cliente

Teoría de la Atribución Causal

Brooks (1995), indica que la satisfacción del cliente se encuentra claramente relacionada con el desempeño de los atributos del producto o servicio percibidas por el cliente, pues distingue el alcance de una adquisición en términos de pérdida o ganancia, la satisfacción se atribuye a elementos intrínsecos del cliente al momento de efectuar la adquisición, pues es el instante en la que percibe los atributos de una futura adquisición, pero también se encuentran elementos externos, como la dificultad de ejecutar la compra, dado que en muchos casos se vuelve tedioso y muy extenso los procesos para realizar la compra.

Teoría del Desempeño o Resultado

Se define el desempeño como el grado de calidad del producto en comparación con el monto que se paga por él. Es por eso que la satisfacción viene a ser comparación del precio, donde el valor viene a ser la calidad que se aprecia en relación al monto abonado por el producto o servicio (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, y Cha, 2001).

Teoría de las Expectativas

Esta teoría hace alusión a las expectativas previas que tiene el cliente de un producto o servicio antes de hacer la compra. Una vez que se realiza dicha adquisición y se usa el producto o servicio, el cliente contrasta las expectativas de los atributos de éstos, con el desempeño real al respecto, usando una comparación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se obtiene un resultado positivo si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que un resultado negativo se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se da cuando la capacidad del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik, 1995).

1.3.7. Dimensiones Atención al Cliente

Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Setó 2004) en su libro “de la calidad de servicio a la fidelidad del cliente”, desarrollaron un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida: SERVQUAL. A partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad de servicio.

Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

La definición de elementos tangibles viene a ser todo aquello a lo que se tiene acceso a través del tacto. Éste es el sentido que facilita que un individuo aprecie varias características de un objeto, como su rigidez o su temperatura. Para esto el órgano del cuerpo más importante que permite percibir estas sensaciones es la piel, que dispone de una infinidad de elementos receptores nerviosos que consiguen convertir los estímulos externos en información que se puede interpretar a través de la actividad cerebral (Pérez y Gardey, 2008)

Indicadores:

- Instalaciones adecuadas
- Visibilidad de la información
- Personal adecuado

Definición conceptual de indicadores

- Instalaciones adecuadas:

Pérez y Merino, (2014) hacen referencia a las instalaciones como una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico.

- Visibilidad de la información:

Información visible, es el alcance rápido que las personas tienen para el uso adecuado de esta (Pérez y Merino, 2014)

- Personal adecuado:

Es el colaborador está en el puesto adecuado en el momento oportuno y bajo las circunstancias concretas, partiendo de la consideración de que las decisiones acertadas acerca de las personas requieren conocimientos de su individualidad además de conocer cómo los talentos especiales de cada persona pueden ser conocidos con mayor precisión y utilizados en forma más acertada (Chiavenato, 2002).

Fiabilidad

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Pérez (2015) define a la fiabilidad en el entorno operacional como “la capacidad de una instalación o sistema (integrado por procesos, tecnología y personas), para efectuar su función dentro de sus límites de diseño y bajo un contexto operacional específico” (prr.18).

Indicadores:

- Imagen de la empresa para con los clientes.
- Cumplimiento de los procesos de atención al cliente.

Definición Conceptual de indicadores

- Imagen de la empresa para con los clientes:

La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización (Capriotti, 2009).

- Cumplimiento de los procesos de atención al cliente:

Es el conjunto de estrategias que las compañías crean para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes (Serna, 2006).

Capacidad de respuesta

Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.

El servicio al cliente viene de la mano con la capacidad de respuesta que tienen las empresas para satisfacer las necesidades de las personas de la manera más rápida posible, pues el servicio al cliente es ir un paso más allá de las expectativas que esperan los clientes. Meehan y Dawson (2002) explican que la capacidad de respuesta al cliente se trata de ser rápido y adecuado. Dado que el cliente de hoy en día siempre tiene la razón, pues siempre tratan de conseguir algo que se adecúe a sus necesidades. También el valor depende fundamentalmente de la rapidez con la que se da la respuesta. Optimizando el rendimiento de una excelente capacidad de respuesta al cliente.

Indicadores:

- Personal capacitado para la atención
- Atención oportuna del cliente.

Definición Conceptual de indicadores

- Personal capacitado para la atención:

Des de la perspectiva de Cukierman (2013) atender bien a nuestros clientes, es una de las principales herramientas de diferenciación y una de las formas de agregar más valor a nuestra empresa, la excelencia en la atención al cliente se logra cuando la empresa en su conjunto, se compromete con el desarrollo y transmisión de modelos basados en buenas prácticas.

- Atención oportuna del cliente:

López (2013) denota que, para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan.

Seguridad

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Baratta (2001) define a la seguridad como una necesidad básica para la integridad de los humanos, pero que en muchos sistemas es tomada como un derecho secundario, refiere también que en el entorno político, histórico y social la necesidad de seguridad se ha ido convirtiendo en algo secundario con respecto a las otras necesidades básicas.

Indicadores:

- Seguridad en las instalaciones.
- Confianza al recibir el servicio

Definición Conceptual de indicadores

- Seguridad en las instalaciones:

Hernández, Malfavón y Fernández (2003) plantean que la seguridad de trabajo es la aplicación racional y con inventiva de las técnicas que tienen por objeto el diseño de instalaciones, equipos, maquinarias, procesos y procedimientos de trabajo; capacitación, adiestramiento, motivación y administración de personal.

- Confianza al recibir el servicio:

Para conseguir que nuestros clientes confíen en nosotros es la credibilidad, sin credibilidad, mantener una relación a largo plazo y conseguir la fidelización de los clientes será un imposible. Debemos recordar que la eficacia de un mensaje es directamente proporcional al grado de credibilidad que el destinatario otorga a quien lo emite. La credibilidad es previa al mensaje: primero se cree en quien habla y luego se escucha lo que está diciendo. Y no olvidar (nunca) que la credibilidad sólo se crea con hechos.

Empatía.

Viene a ser intervención afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona, en este caso vendría a ser los sentimientos de nuestros clientes.

Olmedo y Montes (2009) definen la empatía como la fisionomía primordial del ser humano, dado que se refiere a la comprensión del mundo privado de los individuos

a través de sus sentimientos, así como el entendimiento que los demás pueden tener de este ambiente privado.

Indicadores:

- Capacidad de ponerse en el lugar de otro
- Comprender las expectativas ajenas
- Identificar las necesidades del otro

Definición Conceptual de indicadores

- Capacidad de ponerse en el lugar de otro:

Berastegi (2015) menciona que para tener la capacidad de ponerse en el lugar de otras personas se debe ser sensible y comprender los puntos de vista de los demás. Permanecer atento a las señales emocionales y tener una escucha activa.

- Comprender las expectativas ajenas:

Oliver (citado por Zeithaml, 2002) hace referencia que para asegurar el éxito las empresas tienen que proporcionar el nivel de servicio que el cliente espera, el objetivo es la satisfacción total del cliente, la empresa que quiera ser exitosa en los mercados actuales debe conocer las expectativas de sus clientes, el valor que perciben de la empresa y su nivel de satisfacción, al igual que conocer estos valores con relación a la competencia.

- Identificar las necesidades del otro:

Se define como el estudio a profundidad de las (necesidades, expectativas, demandas, satisfacciones, etc.) del cliente que posibilitará el establecimiento de pautas de actuación adecuadas para la consecución de un servicio de calidad, este estudio o análisis debe ser periódico para conseguir una adaptación adecuada de las pautas de actuación y también de los posibles cambios surgidos en el sector empresarial y en las necesidades de los clientes (Zeithaml, 2002).

1.3.8. Marco Conceptual

Definición de Marketing

Kotler (2002) define al marketing como el desarrollo social y administrativo mediante el uso de técnicas comerciales destinadas al aumento de las ventas y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen al marketing como un régimen de acciones de negocios ideado para idear productos satisfactorios de necesidades, determinarles precios, promover y distribuirlos en los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Definición de marketing digital

Cangas y Guzmán (como se citó en Otsuka, 2015) El marketing digital es la implementación de tecnologías digitales a través de internet, el teléfono móvil y otros medios, que permite a las empresas anunciar y vender sus productos, consiguiendo de esta forma distintos clientes y a la vez optimizar su red de relaciones que aseguren rentabilidad y retención de potenciales consumidores.

En la actualidad los medios digitales y tecnológicos son el factor principal en cada una de las organizaciones, dado que la gran mayoría de personas tienen facilidad de acceso a este tipo de tecnología, pues los individuos navegan a través de redes sociales, para interactuar con su entorno, es por eso que las empresas deben conocer la importancia que brindan las tecnologías digitales, de tal manera que se pueda implementar un desarrollo planificado y adecuado de estrategias, dado que en ámbito digital, aparecen nuevas herramientas tales como la inmediatez y facilidad de información a esto se suma la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas para optimizar el intelecto del cliente a cerca de lo que la organización intenta dar a conocer, la propuesta de comunicación debe ser integrada y específica, facilitando el acceso a la información de que ofrecen las compañías.

Definición de Atención al Cliente

Hoy en día los clientes son muy cambiantes, de tal manera que si perciben una mala atención por parte de las empresas, estos tienden a migrar de proveedor, esto se da cuando el cliente no se siente apreciado y feliz ya sea por la atención del personal o atributos del producto o servicio, pues prefieren apartarse de las situaciones incómodas que les genere una mala experiencia ya sea por la falta de respeto o un mal trato, por eso la atención al cliente, viene a ser el acervo de tácticas que una entidad emplea para complacer de la mejor manera a sus clientes,

generando una diferenciación en la forma de atender de sus adversarios, pues las exigencias y perspectivas demandadas por parte de los clientes son muy altas y delicadas al momento de recibirlo (Serna 2006).

1.4. Formulación de Problema

¿Qué efectos producen las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant “La Mistura” Chiclayo 2017?

1.5. Justificación del problema

Esta investigación se justifica porque dará solución a un problema puntual de la empresa Restaurant “la Mistura”, que mediante la implementación de estrategias de marketing digital con la finalidad de fortalecer su atención al cliente. Esta justificación se hará de manera científica dado que existen teorías que respaldan la investigación como la de seis grados de separación o la teoría de marketing 3.0.

Tiene justificación tecnológica porque se cuenta con las herramientas y tecnología suficiente para la aplicación del marketing digital, para este caso el uso de las redes sociales y otras que formen parte de la tendencia de la población actual, así como también la implementación de estrategias modernas en el manejo de la digitalización. Además, se establecerá métricas con herramientas virtuales que le permitan a la empresa evaluar y dimensionar las campañas realizadas utilizando los mismos medios digitales para obtener indicadores de acuerdo a los resultados obtenidos por las estrategias implementadas.

La relevancia de la presente investigación es que aportará con estrategias de Marketing innovadoras, que permitan básicamente, el fortalecimiento de la calidad de servicio en la empresa.

El estudio es importante porque ofrece a la empresa utilizar los recursos económicos, técnicos y operativos apropiados acordes con la realidad empresarial. Además, la investigación de este estudio beneficiará a los dueños de la empresa porque brinda alternativas de solución que ayudarán a mejorar la calidad de servicio empleando herramientas de internet y redes sociales en su aplicación.

1.6. Hipótesis

Hi: Las estrategias de marketing digital contribuyen en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant La Mistura de la Urb. Bancarios Chiclayo -2017.

Ho: Las estrategias de marketing digital no contribuyen en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant La Mistura de la Urb. Bancarios Chiclayo - 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar los efectos que producen las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant “La Mistura” Chiclayo - 2017.

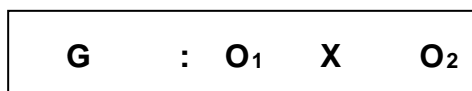
1.7.2. Específicos

- Diagnosticar el nivel de atención al cliente en el restaurant “La Mistura”
- Implementar las estrategias de marketing digital en el restaurant “La Mistura”
- Evaluar el nivel de atención al cliente en el restaurant “La Mistura” después de la implementación de las estrategias de marketing digital
- Comparar el nivel de atención al cliente en el restaurant La Mistura para determinar los efectos que producen las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la atención al cliente

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El presente estudio es una investigación aplicada, de tipo experimental con diseño pre experimental dado que se ejercerá influencia sobre la variable dependiente a través de la implementación de un estímulo, en este caso, los resultados evaluarán los cambios suscitados. Se sigue el siguiente esquema:



Dónde:

- G** : Grupo de estudio
- O₁** : Atención al cliente - Pre test
- X** : Estrategias de Marketing Digital
- O₂** : Atención al cliente- Post test

2.2. Variables, Operacionalización

Variable independiente: Estrategias de Marketing digital

Variable dependiente: Atención al cliente

Operacionalización de Variable Independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
INDEPENDIENTE	<p>“Adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales” (Colvée 2010, p.34).</p>	<p>El marketing digital, es el uso de la digitalización como medio para dar a conocer las actividades de las empresas, pues cabe resaltar que vivimos en un mundo donde todos tenemos acceso a internet, de esta manera se facilita la interacción entre cliente y organización, permitiendo tener un óptimo acceso a la información de las modalidades de consumo de los clientes, lo cual facilita la creación de productos y/o servicios de acuerdo a cada necesidad.</p>	Comunicación	• Redes sociales	1,2	Ordinal	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL				• Página web	3		
				• E-mail	4		
				• Plataformas virtuales (YouTube)	5		
				• Blogs	6		
				• Aplicaciones	7,8		
			Promoción	• Ofertas	9		
				• Descuentos	10		
				• Tarifas	11		
				• Incentivos	12		
			Publicidad	• Servicios adicionales	13		
				• Campañas publicitarias	14		
				• Vídeos promocionales	15		
			Comercialización	• Publicidad en revistas digitales	16,17		
	• Puntos de venta	18					
• Canales de distribución	19						
• Segmentación	20						
DEPENDIENTE	<p>“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos...” (Serna 2006, p.19).</p>	<p>La atención al cliente viene a ser la forma como nos dirigimos al momento de atender a nuestros clientes, utilizando diversas estrategias que nos permita generar un ambiente de confianza que ayude a seducir la mentalidad del consumidor y al mismo tiempo incentivar la intención de compra, dejando una sensación de querer regresar en momento futuro.</p>	Elementos tangibles.	• Instalaciones adecuadas	23	Ordinal	
				Fiabilidad.	• Visibilidad de la información		24
					• Personal adecuado		25
			Capacidad de respuesta.	• Imagen de la empresa para con los clientes.	26		
				• Cumplimiento de los procesos de atención al cliente	27		
			Seguridad.	• Personal capacitado para la atención	28		
				• Atención oportuna del cliente.			
			Empatía	• Seguridad en las instalaciones.	29		
				• Confianza al recibir el servicio	30		
				• Capacidad de ponerse en el lugar de otro	31		
				• comprender las expectativas ajenas	32		

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Palella y Martins (2012) definen a la población como el grupo de individuos de los cuales se va a obtener la información, de las cuales se va a proporcionar las conclusiones, la población se puede presentar de manera finita como también infinita en una investigación, que por lo general son inalcanzables.

Para el caso en estudio, la población está conformada por 1500 clientes, entre las edades de 25 a 60 años, ya que se trata del público objetivo con solvencia económica y poder adquisitivo del restaurant "LA MISTURA".

2.3.2. Muestra

Palella y Martins (2012) indican que la muestra es una porción de la población en general, la cual se someterá a estudio para obtener la información del problema presentado, para luego generar conclusiones, esta muestra es accesible y limitada.

La muestra estuvo conformada por 111 clientes del restaurante la Mistura. La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población. (1500)

Z_{μ}^2 = Valor de confianza elegido (92%); equivale a 1.75%.

p*q = Probabilidades del fenómeno. (50%)

E = Margen de error. (8%)

n = Muestra.

$$n = \frac{1,75^2 * 1500 * 0,5 * 0,5}{0,08^2(1500 - 1) + 1,75^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 111$$

Muestreo

“Cuando el investigador selecciona una muestra, está obligado a describir los mecanismos que aplicará para obtenerla. A este proceso se le denomina muestreo” (Palella y Martins, 2012, p.110).

Para la selección de la muestra de estudio se ha empleado la técnica no paramétrica, por conveniencia, debido a que se eligen solo los clientes en función de la necesidad de la investigación.

Unidad de Análisis:

Estuvo representada por los clientes con más frecuencia del restaurante la Mistura.

Criterios de Selección

Son integrantes de la población: 111 clientes, cuyas edades oscilan entre los 25 y 60 años, dado que son personas con solvencia económica propia y con gran poder adquisitivo.

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

2.4.1. Técnica

Palella y Martins (2012) afirma que son las distintas formas o maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras.

A. Técnicas de gabinete

Fichas Textuales: son medio por cual se recopila información escrita en forma textual, es decir, sin alterar el su contenido, ya sea resumiendo o ampliando datos respecto al texto original consultado. En el caso de las fichas aplicadas a los libros, en éstas debe incluirse -al igual que en las citas bibliográficas- los datos técnicos que permitan identificar el documento consultado: autor/a/as/es, título, año de edición, editorial, etc., a lo cual debe añadirse el número de página.

Fichas Bibliográficas: La ficha bibliográfica es una ficha pequeña, destinada a anotar meramente los datos de un libro o artículo. Estas fichas se hacen para todos los libros o artículos que eventualmente pueden ser útiles a nuestra investigación,

no solo para los que se han encontrado físicamente o leído. En ellas se registran las fuentes encontradas.

B. Técnicas de campo

Encuesta: Esta técnica permite obtener información de diferentes individuos, ya que sus respuestas ayudan en el trabajo del investigador, esta encuesta se hace por medio de un cuestionario con distintas preguntas, que serán respondidas por los encuestados de manera anónima, por lo general es aplicada en poblaciones extensas (Palella y Martins, 2012)

La técnica de recolección de datos a utilizar en la presente investigación será la encuesta, con la que se obtendrá la información del uso del marketing digital en la empresa restaurante la Mistura, a través de una muestra.

2.4.2. Instrumento

Palella y Martins (2012) define al instrumento como la técnica de la cual se va a valer el investigador, para acarrear información de los individuos.

Cuestionario: Son las preguntas que formula el investigador para la obtención de información, por lo cual deben ser fáciles de entender y no muy extensas, se puede clasificar en preguntas abiertas, cerradas, procurando que las alternativas sean confusas. (Palella y Martins, 2012).

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, que permitió medir el uso del marketing digital en el restaurante la Mistura y a la vez comprobar si fortaleció la atención al cliente, dicho instrumento estuvo compuesta por 33 preguntas, las cuales presentan un tipo de respuesta en escala de Likert las cuales son: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, que responderán los integrantes de la muestra establecida para la investigación. El instrumento se aplicó de la siguiente manera:

Pre-test, constituido por la encuesta. El instrumento permitió la obtención de datos de los clientes, fue administrado antes de aplicar las estrategias de marketing digital por un periodo temporal de una semana.

Post-test, constituido por la encuesta, el instrumento se aplicó a los clientes, después de haber aplicado las estrategias marketing digital que permitió validar su ejecución como alternativa de solución al fortalecimiento de la atención al cliente.

2.4.3. Validez

Palella y Martins, (2012) “La validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p. 160).

El instrumento fue validado por expertos en el tema, para garantizar la legitimidad del cuestionario elaborado.

El juicio de experto se basó en la concordancia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores planteados en el presente estudio, mediante una escala de valoración de ponderaciones cualitativas y cuantitativas de los ítems planteados de las variables a trabajar

2.4.4. Confiabilidad:

Palella y Martins, (2012) define a la confiabilidad como:

La ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la medida: es decir, es el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales (p. 164).

El coeficiente alfa de Cronbach: Palella y Martins, (2012) afirma que “es una de las técnicas que permite establecer el nivel de confiabilidad que es, junto con la validez, un requisito mínimo de un buen instrumento de medición presentado con una escala tipo Likert” (p. 162).

La fiabilidad del instrumento ha sido aplicada a una prueba piloto de 25 encuestas de una muestra total de 111, a través del método alfa de Cronbach el cual debe indicar un resultado mayor a 0,70 con el fin de garantizar su fiabilidad de manera estadística, haciendo uso del programa SPSS 22, se alcanzó un valor de 0,773 lo cual determinó la fiabilidad del instrumento en cuestión.

2.5. Métodos de análisis de datos

Método de investigación

Método analítico: este método nos permitió analizar al detalle la información y relacionada con la investigación a través de los datos obtenidos del pre test y el pos test.

Método inductivo-deductivo: este método nos sirvió para poder llegar a las conclusiones de la presente investigación a través de los resultados obtenidos.

Métodos estadísticos de análisis de datos: Para el análisis estadístico de los datos se ha empleado la estadística descriptiva e inferencial.

Las medidas estadísticas utilizadas: Frecuencia relativa, Media aritmética, Varianza, Desviación Estándar y Coeficiente de variabilidad. Las fórmulas aparecen en la sección anexos.

Los resultados se presentarán por medio de gráficos que resuman la información más significativa.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por (Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, 2012) que a continuación se detallan:

Consentimiento informado: A los integrantes de la muestra se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades en su condición de informantes.

Confidencialidad: Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante: Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Originalidad: De acuerdo a las normas de la universidad cesar vallejo es un estudio original, dado que es un estudio de autoría propia y los datos que se presentas a continuación son verídicos, donde se recogen aportes de investigadores los cuales han sido citados correctamente según las normas APA 6ta edición, respetando la propiedad intelectual.

III. RESULTADOS

3.1. Confiabilidad del instrumento

Tabla 1. Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	33

Fuente: Data SPSS Versión 22

En la tabla se observa el valor del Alfa de Cronbach que mide el nivel de confiabilidad del instrumento aplicado para la recolección de datos en la investigación realizada, analizando la fiabilidad de la escala de medición. El valor encontrado es 0,773 por lo tanto, se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable.

3.2. Análisis descriptivo de los resultados del instrumento aplicado a los clientes del Restaurant la Mistura, Pre test

Tabla 2. Dimensión Comunicación

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Utiliza las redes sociales?	5	5%	26	23%	17	15%	26	23%	37	33%	111	100%
¿Conoce redes sociales del restaurant?	24	22%	20	18%	24	22%	29	26%	14	13%	111	100%
¿Conoce página web del Restaurant?	106	95%	1	1%	2	2%	1	1%	1	1%	111	100%
¿Ha recibido e-mail, del restaurant?	111	100%									111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, agosto del 2017

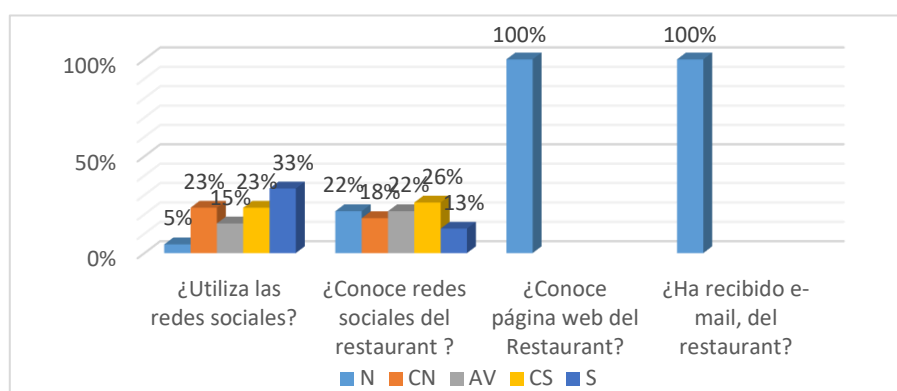


Figura N° 1. Dimensión de Comunicación

Fuente: Tabla Nª 2

Los resultados más resaltantes para la dimensión de comunicación se muestran de la siguiente manera: en cuanto a la utilización de redes sociales un 56% nos indica hacer uso frecuente, en lo que se refiere al conocimiento de alguna red social del restaurant existe un 39% de encuestados manifiestan que nunca han encontrado red social alguna, se preguntó sobre la existencia de alguna página web, el 100% hace mención que nunca han visualizado web alguna del restaurant, en cuanto a si han recibido algún correo electrónico del restaurant el 100% coinciden en que nunca han tenido contacto vía E-mail con el restaurant. De acuerdo con esta información se aprecia que la empresa no está aprovechando el manejo de una comunicación vía digital con sus clientes, de tal manera está desaprovechando la interacción directa con sus clientes, lo cual no les permite crear un vínculo amical.

Tabla 3. Dimensión de Comunicación

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Plataforma de video?	111	100%									111	100%
¿Blog del Restaurante?	111	100%									111	100%
¿Aplicación (app) del restaurant?	111	100%									111	100%
¿Usaría la aplicación (app)?	6	5%	10	9%	25	23%	36	32%	34	31%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, agosto del 2017

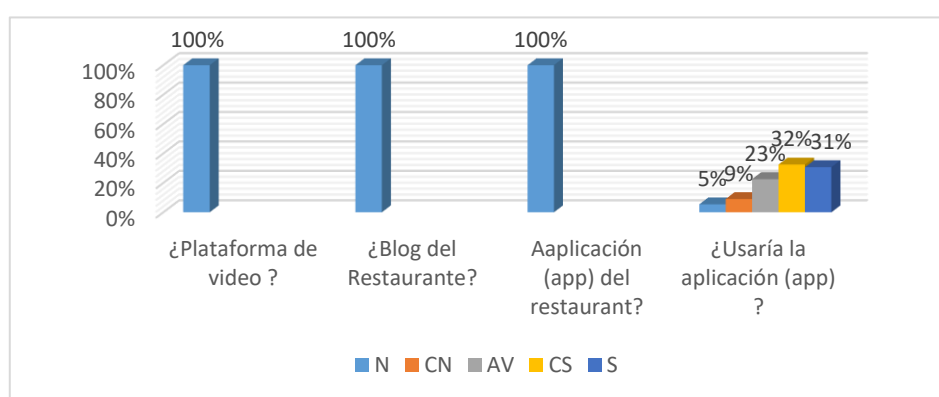


Figura N° 2 Dimensión comunicación

Fuente: Tabla N° 3

Continuando con la dimensión de comunicación, se ha identificado que el 100% de los encuestados indican que nunca han encontrado plataformas de video donde se promocione las actividades del restaurant, por otro lado en cuanto al blog de la empresa el 100% revelan que la empresa no cuenta con dicha propuesta, además se tiene que la empresa no cuenta con ninguna suscripción en aplicaciones de restaurantes ya que el 100% así lo manifiesta, a lo que se preguntó si usarían una aplicación para ubicar al restaurant, donde un 63% asevero que si lo haría. Estos resultados permiten conocer lo importante que es implementar un modelo de estrategias de marketing, pues no solo sirve como medio de comunicación, sino que también se utiliza como un feedback, gracia a que se crea una interacción directa con el consumidor, permitiendo conocer los gustos, preferencias y muchas recomendaciones que el ellos anhelan y esperan ver en un negocio, pues de esta manera la empresa puede brindar un servicio de calidad acorde con las expectativas esperadas.

Tabla 4. Dimensión Promoción

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿Promociones del Restaurant?	1	1%	4	4%	11	10%	44	40%	51	46%	111	100%
¿Descuentos en los platillos?	3	3%	6	5%	28	25%	37	33%	37	33%	111	100%
¿Precios adecuados?	9	8%	4	4%	9	8%	44	40%	45	41%	111	100%
¿Premia a sus clientes?	12	11%	15	14%	7	6%	32	29%	45	41%	111	100%
¿Servicios adicionales?	67	60%	1	1%	15	14%	20	18%	8	7%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, agosto del 2017

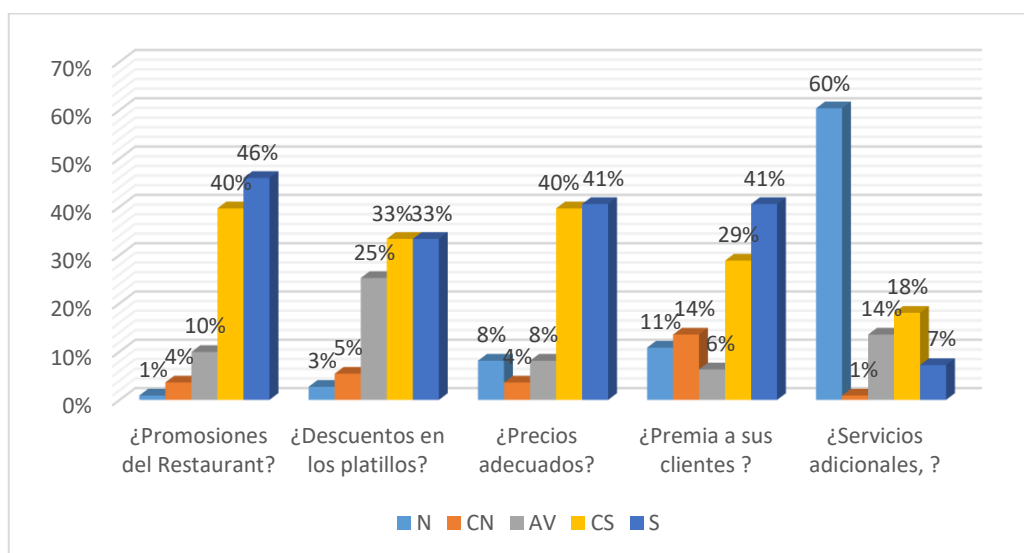


Figura N° 3 Dimensión Promoción

Fuente: Tabla Nª 4

En el resultado se tiene la información respecto a la dimensión de promoción, donde un 86% alude que el restaurant siempre practica políticas de promociones, dado que se aprecia también un 66% que afirma los descuentos en los platillos ofertados, así mismo, se observa que un 81% de los encuestados manifiestan que los precios manejados por la empresa son adecuados a su economía, por otro lado un 70% revelan que la empresa siempre premia su preferencia, pero hay un 60% que indican que nunca hay los servicios adicionales tales como música, cochera, espacio para la diversión de los niños, etc. que brinde la empresa.

Tabla 5. Dimensión Publicidad

Pregunta		N		CN		AV		CS		S		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿Publicidad internet?	por	59	53%	7	6%	19	17%	18	16%	8	7%	111	100%
¿Videos promocionales?		111	100%									111	100%
¿Lee revistas internet?	en	16	14%	4	4%	20	18%	36	32%	35	32%	111	100%
¿Publicidad revistas digitales?	en	111	100%									111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, agosto del 2017

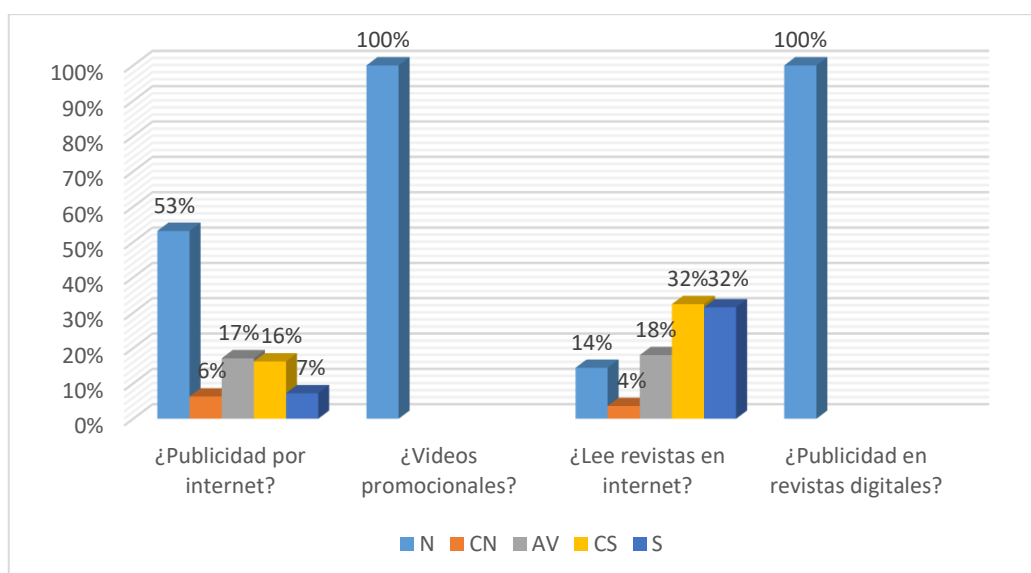


Figura N° 4 Dimensión Publicidad

Fuente: Tabla N° 5

Con respecto a la dimensión de publicidad se demuestra que 53% manifiesta que la empresa nunca utiliza las redes sociales para su publicidad, donde el 100% precisa que nunca han visualizado algún video promocional de las actividades que realizan, así mismo el 64% refiere que leen revistas virtuales, donde el 100% hace mención que nunca han visto algún anuncio donde se promocioe al restaurant. En este caso el resultado no es un tanto alentador en cuanto al manejo de la publicidad de la empresa, perdiendo contacto con futuros clientes con alto potencial de consumo, y que es conveniente aplicar estrategias de marketing que ayuden a fortalecer esta oportunidad de captar cliente en beneficio del restaurant chifa.

Tabla 6. Dimensión Comercialización

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Página de ventas por internet?	111	100%									111	100%
¿Otros medios digitales?	88	79%							23	21%	111	100%
¿Precios accesibles?	31	28%	16	14%	12	11%	19	17%	33	30%	111	100%
¿Importancia del pago con tarjeta?	1	1%	8	7%	7	6%	40	36%	55	50%	111	100%
¿Página de compras y pagos virtual?	111	100%									111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, agosto del 2017

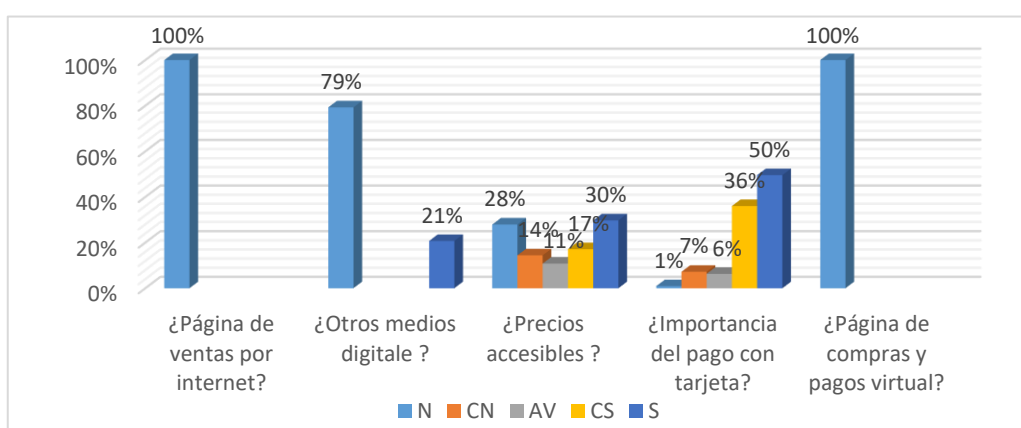


Figura N° 5 Dimensión Comercialización

Fuente: Tabla N° 6

Sobre el análisis de comercialización, se ha tenido los resultados en cuanto a la implementación de páginas de ventas por internet el 100% de los participantes en la encuesta concuerdan en que nunca han encontrado página alguna que oferte los productos del restaurant, se tiene que el 79% no conoce otro medio digital salvo el Facebook para interactuar con su proveedor, por otra parte hay un 47% que coinciden en que los precios siempre son accesibles, de tal forma que se pregunta por el pago con tarjeta a lo cual un 86% expresan su interés en que siempre se debe implementar este medio de pago, a lo que un 100% indicó que nunca han encontrado páginas de compras y/o pagos por internet. En este caso se denota que los clientes consideran que el pago con tarjeta siempre es bueno, dado que facilita el pago y más que todo brinda seguridad al no exponerse a cargar con efectivo arriesgando su integridad física ante la delincuencia.

Tabla 7. Dimensión Elementos Tangibles

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿Instalaciones seguras y adecuada para el funcionamiento?	39	35%	15	14%	23	21%	16	14%	18	16%	111	100%
¿Visibilidad de la información?	20	18%	5	5%	3	3%	13	12%	70	63%	111	100%
¿Personal adecuado?	10	9%	2	2%	10	9%	56	50%	33	30%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, agosto del 2017

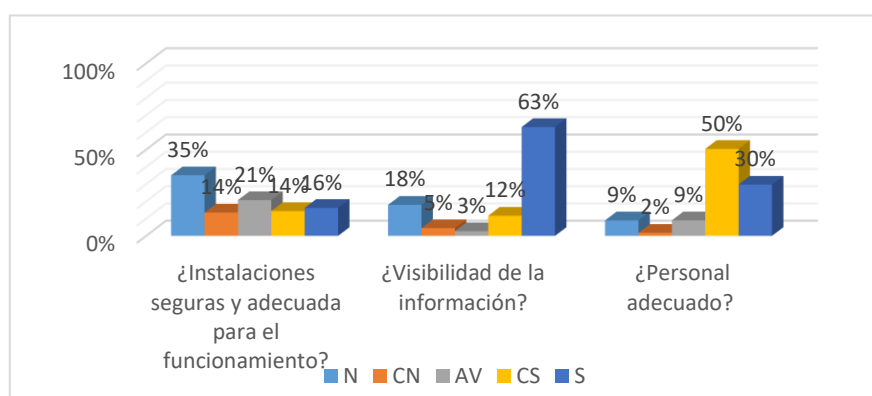


Figura N° 6 Dimensión Elementos Tangibles

Fuente: Tabla N° 7

En cuanto a las instalaciones, el 49% de los encuestados indican que no son instalaciones seguras y adecuadas para el funcionamiento del restaurant, esta apreciación se da más por el lado del espacio, pues el ambiente es pequeño que no permite tener la privacidad necesaria, dado que las mesas están muy apegadas unas de otras. De acuerdo con este análisis, se infiere que el restaurant necesita manejar mejor la ubicación de su mobiliario y de tal forma poder aprovechar de manera más óptima cada centímetro del espacio, para así cambiar la percepción del cliente, en cuanto a la accesibilidad y visibilidad de la información el 63% indica que siempre esta visible la información, por lo tanto se analiza la capacidad de atención del personal a lo que 80% indica que casi siempre es el personal adecuado, pero que necesita mejorar, pues el personal no cuenta con un uniforme adecuad que los identifique. Se puede decir que la mayor cantidad de encuestados aceptan de manera positiva al personal, pero hay una porción que lo prefieren con uniformes y que los puedan distinguir si es personal de la empresa o clientes.

Tabla 8. Dimensión Fiabilidad

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿Es una organización estable con imagen bien definida?	33	30%	13	12%	13	12%	23	21%	29	26%	111	100%
¿Atiende de manera rápida?	33	30%	19	17%	30	27%	12	11%	17	15%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, agosto del 2017

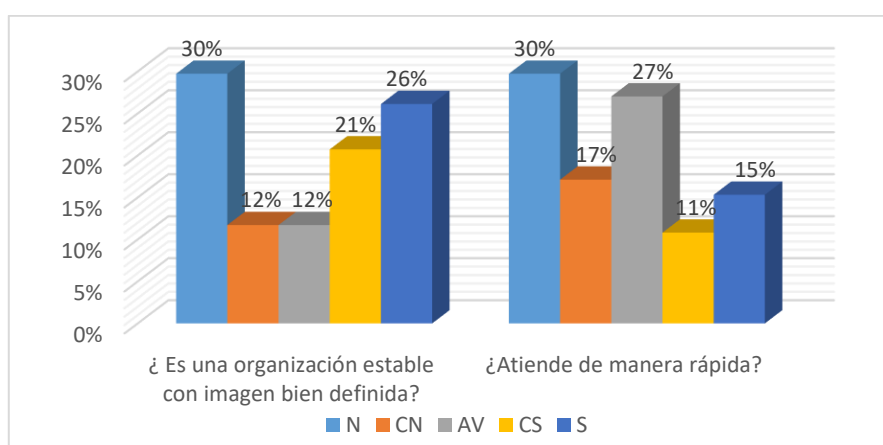


Figura N° 7 Dimensión Fiabilidad

Fuente: Tabla N° 8

En lo que se refiere a la dimensión de fiabilidad, se tiene brecha de un 42% que indica que nunca es una organización estable y su imagen no está bien definida, pues esto hace alusión a que la empresa ha ido cambiando en dos ocasiones su razón social, pero hay un 47% que si lo respalda, rescatando su responsabilidad para con sus clientes, de acuerdo con la rapidez de atención, un 48% indican que nunca son rápidos a la hora de atender, pues la demora mayormente se da al momento de hacer el pedido, pues no hay suficiente ni las herramientas adecuadas que permitan facilitar la recepción de pedidos, a lo que un 34% considera que siempre son rápidos y que si cumplen con los pedidos con la mayor rapidez posible. De acuerdo con esta información se obtiene que la rapidez en la atención se ve afectada por no tener un sistema de atención anticipada, donde el cliente pueda hacer su reserva con anticipación y así evitar el malestar al momento de esperar por su producto.

Tabla 9. Dimensión Capacidad de Respuesta

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿Personal capacitado?	15	14%	17	15%	38	34%	22	20%	19	17%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, agosto del 2017

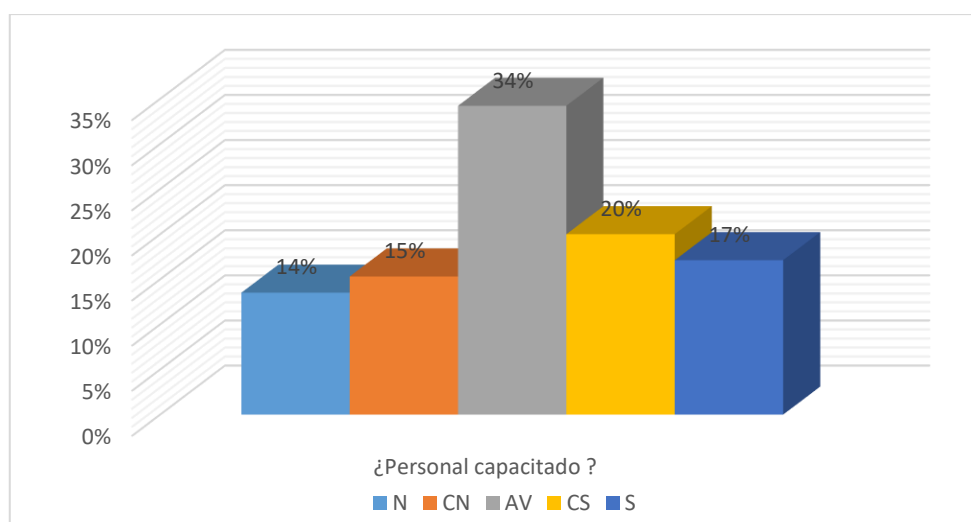


Figura N° 8 Dimensión Capacidad de respuesta

Fuente: Tabla N° 9

Se aprecia que un 36% del total de encuestados manifiestan que el personal siempre ayuda a resolver cualquier consulta o queja que se dé al momento de percibir el servicio, el 30% dicen que casi siempre, un 22% mencionan que a veces, un 9% indican que casi nunca solucionan sus quejas, y un 3% de los encuestados refieren que nunca están capacitados para solucionar cualquier queja, esto se da porque tienen que estar en consulta constantemente con el encargado del lugar. En este sentido se aprecia que la mayoría de los participantes en la encuesta están en conformidad en cuanto a la capacidad de solución de consultas y quejas que se presentan, pues recalando que es un negocio familiar, el personal tiene claro que el cliente es la vida de la empresa, pero tienen que mejorar para cambiar la percepción de algunos faltantes.

Tabla 10. Dimensión Seguridad

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿Seguridad en el restaurant?	33	30%	27	24%	22	20%	19	17%	10	9%	111	100%
¿El servicio es confiable?	3	3%	12	11%	16	14%	47	42%	33	30%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, agosto del 2017

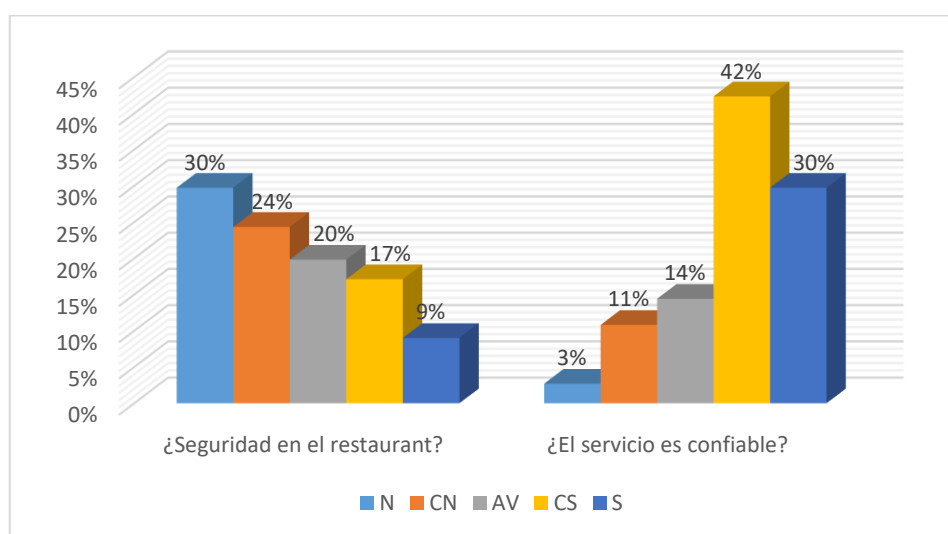


Figura N° 9 Dimensión Seguridad

Fuente: Tabla N° 10

Si vemos la dimensión de seguridad, se denota un 54% indicando que nunca son seguras, esta percepción se da por lo reducido del espacio, no cuenta con un lugar adecuado para parqueo de vehículos. Por lo tanto, se puede decir que gran parte de los clientes no ven a las instalaciones del restaurant como seguro, lo cual se tiene que mejorar. De otro ángulo vemos la confiabilidad del servicio brindado a lo que un 72% indica que casi siempre es confiable, pues el ambiente cuenta con buena higiene, pueden observar los insumos que están en buen estado y bien almacenados. Se infiere que la mayor cantidad de encuestados tienen una opinión favorable en cuanto a la confianza del servicio obtenido, pues indican que mantienen la higiene necesaria.

Tabla 11. Dimensión Empatía

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿El personal entiende sus verdaderos deseos?	20	18%	28	25%	22	20%	18	16%	23	21%	111	100%
¿Satisface sus expectativas?	24	22%	9	8%	35	32%	18	16%	25	23%	111	100%
¿Se anticipa a sus necesidades?	18	16%	36	32%	20	18%	16	14%	21	19%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, agosto del 2017

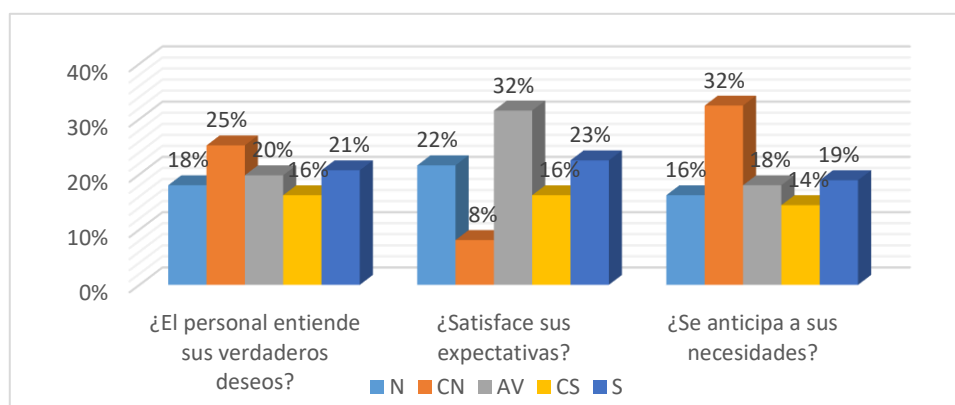


Figura N° 10 Dimensión Empatía

Fuente: Tabla N° 11

En lo que respecta a la dimensión de empatía, se acopia que el 57% de los participantes en la encuesta indican que, si logran atender sus deseos, pues esto se debe a que son clientes frecuentes y conocen su forma de consumo, pero hay una porción considerable de un 30% que aducen que no atiende de manera rápida, haciendo que su estadía se prolongue más de lo necesario. De otro lado, se muestra si el restaurant logra satisfacer sus expectativas, para lo cual un 38% aseguran que siempre, pero un 22% indica que nunca, esto se debe a que en muchos de los casos el restaurant se ha convertido en más de lo mismo, que no se preocupan por darle un valor agregado a su producto y servicio, pues no encuentran un cambio que llame la atención, en este sentido aplicar estrategias de marketing digital permitirá darle un giro considerable al negocio, haciendo que el cliente se sienta atraído y satisfecho. En otro sentido percibimos la anticipación de necesidades, a lo cual un 47% indica que casi siempre logra su cometido, pues refieren que lo único que necesitan es satisfacer su necesidad de hambre.

IV. PROPUESTA

4.1. Estrategias de Marketing Digital para Fortalecer la Atención al Cliente en el Restaurant la Mistura.

Estrategia 1	Tácticas	Acciones	Periodo	Indicadores	Recursos
Crear redes sociales para incrementar la interacción en intercambio de información con clientes.	Crear páginas en redes sociales y plataformas virtuales.	Crear blog corporativo.	Una vez	Número de preguntas y respuestas de la empresa.	PC, Internet, software
		Crear página de Facebook	Una vez	Número de fans en la página	PC, Internet, software
				Número de comentarios y consultas	
				Número de contenido compartido	
		Crear página en Twitter	Una vez	Número de seguidores	PC, Internet, software
				Número de comentarios y consultas	
		Crear canal de YouTube.	Una vez	Número de tweets y retweets	PC, Internet, software
Número de seguidores y suscripciones					
Número de comentarios y consultas					
				Número de videos compartidos y reproducciones	
Estrategia 2	Tácticas	Acciones	Periodo	Indicadores	Recursos
Implementar estrategias de mail marketing apoyado de e-encuestas en redes sociales como herramienta de estudio de mercado.	Crear páginas de aterrizaje e integrar herramientas de estudio de mercado en redes sociales.	Integrar Static FBML – HTML Estático	Una vez	Nivel de información del usuario	PC, Internet, software
		Integrar Poll a página de Facebook.	Una vez	Número de Me gusta en la página	PC, Internet, software
Aprovechar herramientas de marketing virtuales para potenciar la expansión de los mensajes de la empresa y lograr recomendaciones del servicio del restaurant la Mistura	Agregar aplicaciones para integrar todas las redes de la empresa en una plataforma principal de comunicación.	Integrar aplicación de Youtube para Facebook.	Semanal (fines de semana)	Número de Likes a la página Facebook de la empresa y publicaciones	PC, Internet, software, cámara de video
		Adquirir cámara de video	Una vez		
		Adquirir programa editor de videos	Una vez		
		Integrar aplicación de Twitter para Facebook.	Una vez	Número de Likes a la página Facebook de la empresa	PC, Internet, software
		Adquirir programa para edición de imágenes			
Estrategia 4	Tácticas	Acciones	Periodo	Indicadores	Recursos
Implementar estrategias de comunicación orientadas fortalecer la atención al cliente en el restaurant "la Mistura".	Realizar publicaciones a través de mensajes contratados	Usar los anuncios patrocinados de Facebook	1 a 30 de oct.	Nivel de acogida. Ventas offline provenientes de acciones online.	PC, Internet, software, tarjeta de crédito
	Realizar publicaciones según el perfil del público objetivo	Tomar fotografías del negocio	Inter diario	Nivel de acogida. Ventas offline provenientes de acciones online.	Cámara fotográfica
		Tomar fotografías con clientes	Diario	Nivel de acogida. Ventas offline provenientes de acciones online.	Cámara fotográfica
		Publicar anuncios con los productos y servicios del restaurant la Mistura	Diario (de 10:00am-6:00pm)	Nivel de acogida. Ventas offline provenientes de acciones online.	PC, Internet, software (Corel Draw)

3.3. Análisis descriptivo de los resultados del instrumento aplicado a los clientes del Restaurant la Mistura, Pos test

- **Variable Independiente:** Estrategias de Marketing Digital

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA VARIABLE DE MARKETING DIGITAL			Si	No	Observaciones
Dimensiones	Comunicación	• Redes sociales	✓		
		• Página web	✓		
		• E-mail	✓		
		• Plataformas virtuales (YouTube)		✓	
		• Blogs	✓		
		• Aplicaciones		✓	
	Promoción	• Ofertas	✓		
		• Descuentos	✓		
		• Tarifas	✓		
		• Incentivos	✓		
		• Servicios adicionales		✓	
	Publicidad	• Campañas publicitarias (en redes Sociales)	✓		
		• Videos promocionales		✓	
		• Publicidad en revistas digitales		✓	
	Comercialización	• Puntos de venta	✓		
		• Canales de distribución	✓		
• Segmentación		✓			
• Compra virtual			✓		

De acuerdo con los resultados para el pos test, se aplicó una guía de observación para verificar la aplicación de las estrategias de marketing digital, donde se obtuvo lo siguiente, en cuanto a la dimensión de comunicación se aprecia que la empresa cuenta con redes sociales, pagina web, E-mail y blog, pero que aún no se ha creado el canal de YouTube y no cuenta con suscripción a aplicaciones, en la dimensión de promoción se obtiene que , si cuenta con ofertas, descuentos, tarifas acorde con la economía, aplica incentivos a sus clientes, pero que no brinda servicios adicionales, en cuanto a publicidad, el restaurant si realiza campañas publicitarias en redes sociales, pero no cuenta con suscripciones en revistas digitales y no realiza videos promocionales, de acuerdo con la dimensión de comercialización , se obtiene que si cuenta con puntos de venta, canales de distribución y que cuenta con un segmento de mercado, pero que no ha implementado compra de ventas virtuales.

- **Variable Dependiente:** Fortalecer la Atención al Cliente

Tabla 12. Dimensión Elementos Tangibles

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿Instalaciones seguras y adecuada para el funcionamiento?	10	9%	6	5%	35	32%	32	29%	28	25%	111	100%
¿Visibilidad de la información?	11	10%	3	3%	7	6%	22	20%	68	61%	111	100%
¿Personal adecuado?	3	3%	3	3%	15	14%	53	48%	37	33%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, octubre del 2017

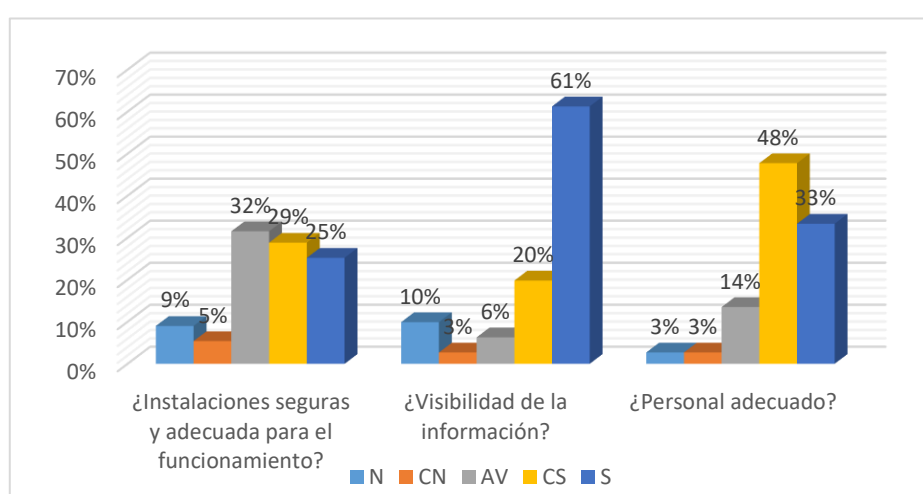


Figura N° 11 Dimensión Elementos Tangibles

Fuente: Tabla N° 12

Según el resultado de la encuesta aplicada a los clientes del restaurant, se obtiene que, el 54% indican que la empresa siempre tiene instalaciones seguras y adecuadas para su funcionamiento, lo cual les permite que su estadía sea placentera al momento de percibir el servicio, en cuanto a la accesibilidad y visibilidad de la información el 61% indica que siempre visible la información y de fácil acceso, de este modo el cliente puede apreciar tanto la información del servicio, la documentación y señales de seguridad que es esencial para un buen funcionamiento de toda empresa, por lo tanto se analiza si el personal es el adecuado para la atención donde un 81% indica que casi siempre y siempre es el personal adecuado para ofrecer de la mejor manera el servicio al cliente, lo cual indica que el cliente está percibiendo una bonita experiencia de vida durante el proceso de atención.

Tabla 13. Dimensión Fiabilidad

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿Es una organización estable con imagen bien definida?	8	7%	18	16%	30	27%	30	27%	25	23%	111	100%
¿Atiende de manera rápida?	5	5%	21	19%	29	26%	32	29%	24	22%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, octubre del 2017

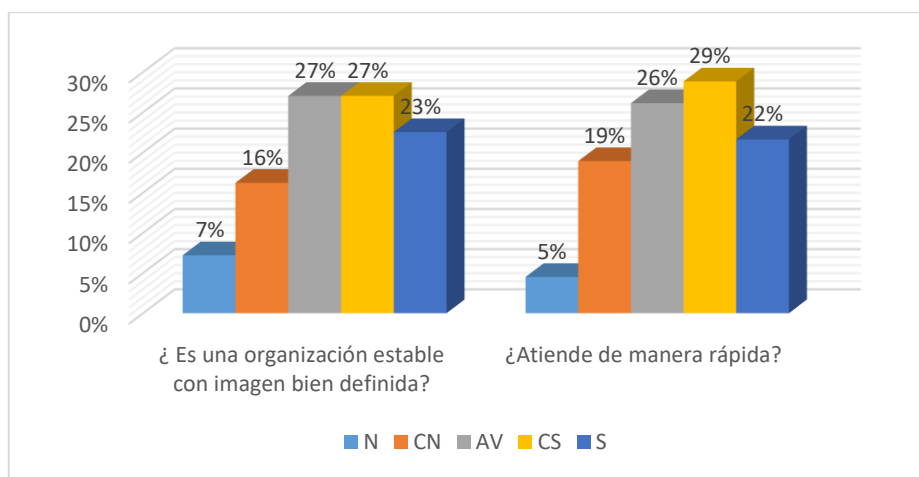


Figura N° 12 Dimensión Fiabilidad

Fuente: Tabla Nª 13

Se observa la fiabilidad que la empresa proyecta para con sus clientes, donde se deja en manifiesto que un 77% indica que esta entre el promedio de a veces, casi siempre y siempre, demostrando de este manera que es una empresa estable y que tiene una imagen definida correctamente, por otro lado se preguntó por la rapidez en la atención que brinda el restaurant, a lo que un 77% lo cataloga entre los rangos de a veces, casi siempre y siempre, lo cual indica que el restaurant, maneja una política de rapidez acorde con los requerimientos de los distintos gustos y clientes que frecuentan la empresa.

Tabla 14. Dimensión Capacidad de Respuesta

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿Personal capacitado?			8	7%	29	26%	32	29%	42	38%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, octubre del 2017

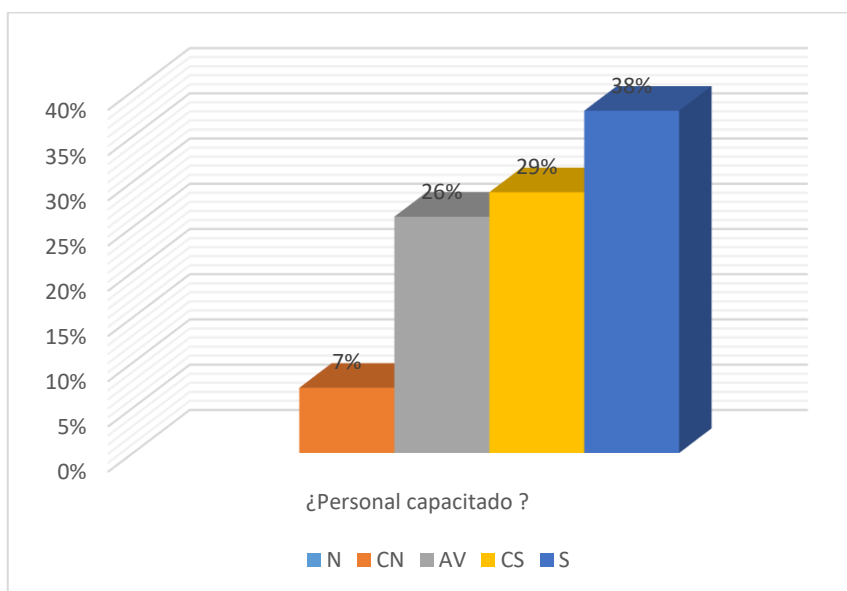


Figura N° 13 Dimensión Capacidad de respuesta

Fuente: Tabla N° 14

Se aprecia que un 67% del total de encuestados indican que el personal siempre es el adecuado, que conoce su trabajo, que sabe cómo atender a cada pedido que el cliente solicite, esto quiere decir que la empresa cuenta con un personal adecuado e idóneo para poder atender de la mejor manera cualquier inquietud o queja que los clientes presenten durante su estadía en el restaurant, lo cual indica que mantiene el personal capacitado y con capacidad de respuesta.

Tabla 15. Dimensión Seguridad

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿Seguridad en el restaurant?	18	16%	29	26%	28	25%	23	21%	13	12%	111	100%
¿El servicio es confiable?	3	3%	13	12%	14	13%	46	41%	35	32%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, octubre del 2017

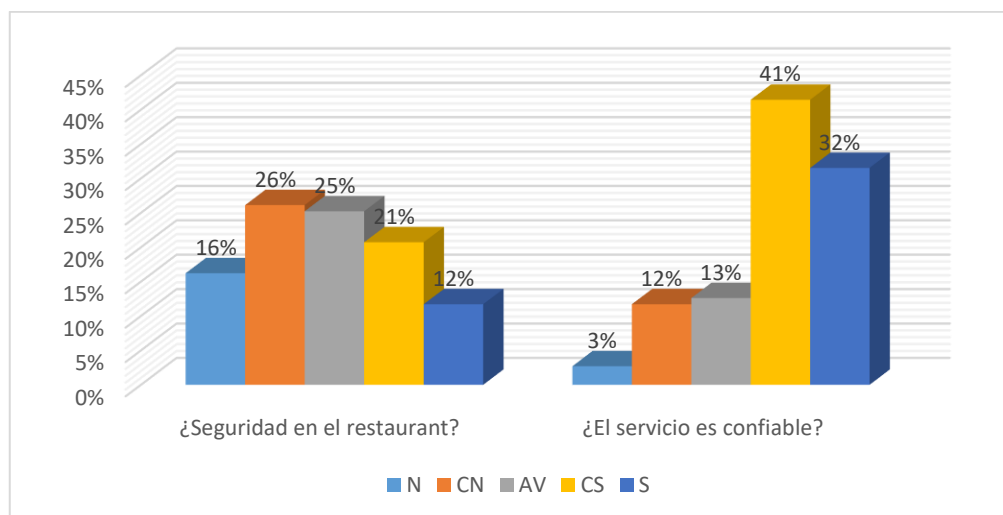


Figura N° 14 Dimensión Seguridad

Fuente: Tabla N° 15

En la dimensión de seguridad, se extrae que un 42% indica que nunca son seguras, esto se debe por localización del restaurant, pues no es una zona muy segura, Por lo tanto, se puede decir que gran parte de los clientes no ven a las instalaciones del restaurant como seguro, lo cual se tiene que mejorar. Por otra parte, se aprecia la confiabilidad del servicio brindado a lo que un 73% indica que casi siempre es confiable, pues tanto como el personal y el ambiente cuenta con buena higiene, así como también la indumentaria apropiada para la manipulación de insumos.

Tabla 16. Dimensión Empatía

Pregunta	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
¿El personal entiende sus verdaderos deseos?	17	15%	10	9%	31	28%	20	18%	33	30%	111	100%
¿Satisface sus expectativas?	21	19%	10	9%	35	32%	14	13%	31	28%	111	100%
¿Se anticipa a sus necesidades?	2	2%	24	22%	38	34%	28	25%	19	17%	111	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restauran la Mistura, octubre del 2017

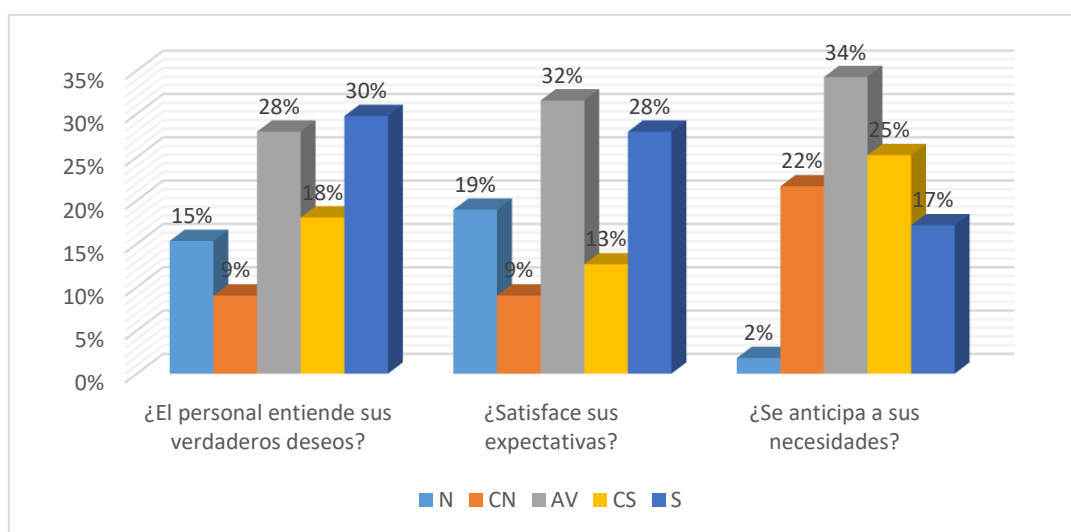


Figura N° 15 Dimensión Empatía

Fuente: Tabla N° 16

En la dimensión de empatía, se observa que el 48% de los participantes en la encuesta indican que, si logran atender sus deseos, De otro lado, se muestra si el restaurant logra satisfacer sus expectativas, para lo cual un 41% aseguran que siempre logran cumplir con todo lo esperado por el cliente, se aprecia que un 76% indica que casi siempre logran anticiparse a sus necesidades, pues refieren que lo único que necesitan es satisfacer su necesidad de hambre.

3.4. Análisis comparativo de los resultados obtenidos del Pre y Post test

3.4.1. Evaluación General de las estrategias de marketing digital en el Pre-test

Para medir nuestra variable independiente “Estrategias de Marketing digital, consideramos las dimensiones “Comunicación”, “Promoción”, “Publicidad” y “Comercialización, las mismas que nos permitieron determinar la influencia en la atención al cliente.

Tabla 17. Distribución de las estrategias de marketing digital, Pre-Test

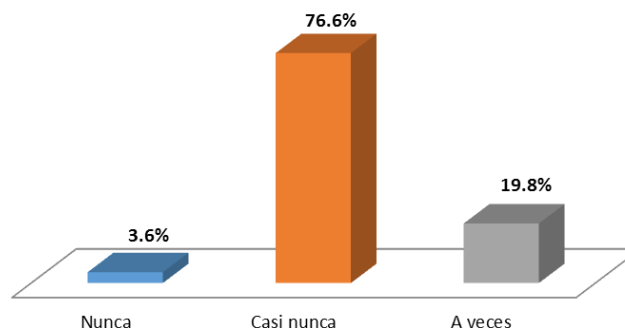
	<i>F</i>	<i>%</i>
Nunca	4	3,6
Casi nunca	85	76,6
A veces	22	19,8
<i>Total</i>	111	100,0

Fuente: Encuesta Estrategias de Marketing estrategias de marketing digital y atención al cliente

Elaboración: Propia

De los resultados de nuestro análisis tal y como se muestra en la tabla 17, la estrategia de marketing digital analizadas en el pre-teste se encuentra identificada con la escala casi nunca (76,6%), lo que podemos entender que en un inicio de la investigación, al no tener definidas estas estrategias de marketing, no se logró conseguir una buena calidad de atención.

Figura N° 16. Distribución del Porcentaje del tipo de escala relacionada a las estrategias de marketing digital. Pre Test.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant La Mistura.

Elaboración: Propia

3.4.2. Evaluación General de las estrategias de marketing digital en el Pos-test

Tabla 18. Distribución de las estrategias de marketing digital Pos-test.

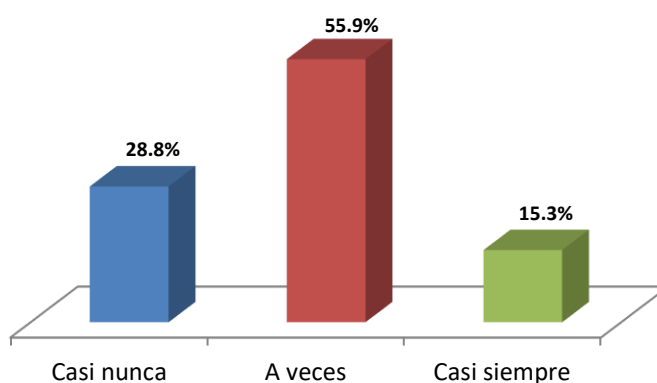
	<i>F</i>	%
Casi nunca	32	28.8%
A veces	62	55.9%
Casi siempre	17	15.3%
<i>Total</i>	111	100%

Fuente: Encuesta Estrategias de Marketing estrategias de marketing digital y atención al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 03, que respecta a la Distribución de las estrategias de marketing digital Pos-test, pudimos determinar que un 55.9 % se relacionó con la escala “A veces”, lo cual indica que los clientes del restaurant, ya tienen mayor conocimiento de los productos que ofrecen, lo cual indica que la estrategia de marketing digita ayuda a interactuar con mayor facilidad con los consumidores. Seguido de “Casi nunca” (28.8%) y “Casi siempre” con un 15,3%, lo cual en el pre test no se pudo identificar la escala “Casi siempre”, por ende, se aprecia que las estrategias si funcionaron.

Figura N° 17. Distribución del Porcentaje del tipo de escala relacionada a las estrategias de marketing digital. Pos-test.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant La Mistura

Elaboración: Propia

3.4.3. Evaluación General de Atención al Cliente en el pre-test

Podemos observar que, respecto a la atención al cliente en un inicio de la investigación, la calidad de atención al cliente analizado, se encontró relacionada con la escala “casi Siempre” (37.8 %), seguida de “A veces” (26.1%); la escala “Casi nunca” solo se observó en un 29.7% mientras que siempre y nunca se identificaron tan solo con un 0.9 % y 5.4% respectivamente

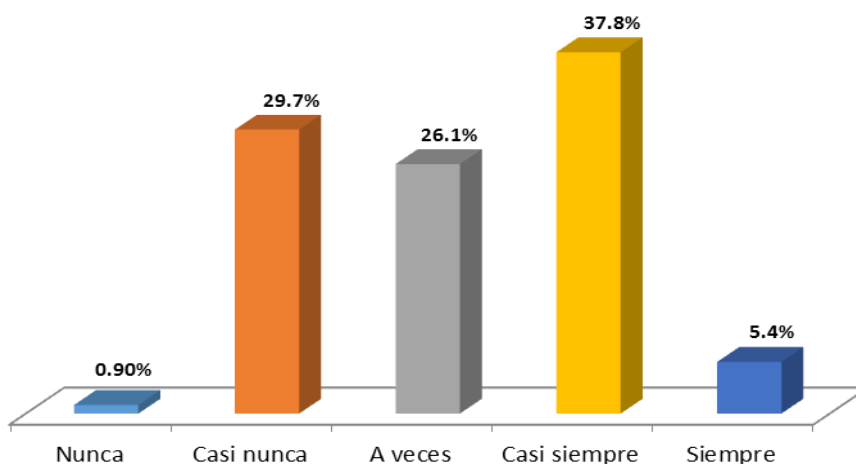
Tabla 19. Distribución de la atención al cliente según sus escalas; Pre-Test

	<i>F</i>	<i>%</i>
Nunca	1	0.90%
Casi nunca	33	29.7%
A veces	29	26.1%
Casi siempre	42	37.8%
Siempre	6	5.4%
<i>Total</i>	111	100%

Fuente: Encuesta Estrategias de Marketing estrategias de marketing digital y atención al cliente

Elaboración: Propia

Figura N° 18. Distribución del Porcentaje del tipo de escala relacionada a la atención al cliente.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant la Mistura

Elaboración: Propia

3.4.4. Evaluación General de Atención al Cliente en el pos-test

En el análisis posterior respecto a la atención al cliente, teniendo como base las estrategias de marketing digital desarrolladas, pudimos observar que casi siempre (53.2%) muestra una significativa representación, así como también la categoría “A veces” quien está representada con un 31.5%, también se representa la escala “Siempre” tan solo con un 15%.

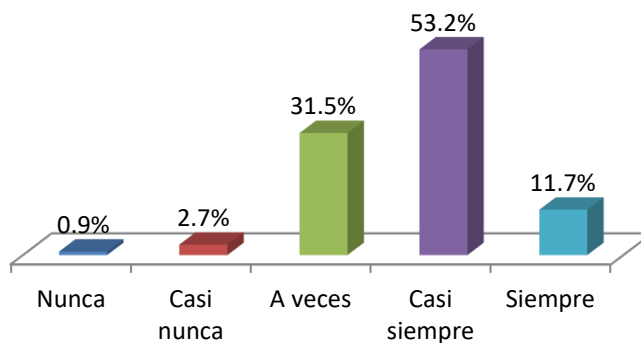
Tabla 20. Distribución de la atención al cliente según sus escalas; Pos-Test

	<i>F</i>	<i>%</i>
Nunca	1	0.9%
Casi nunca	3	2.7%
A veces	35	31.5%
Casi siempre	59	53.2%
Siempre	13	11.7%
<i>Total</i>	111	100%

Fuente: Encuesta Estrategias de Marketing estrategias de marketing digital y atención al cliente

Elaboración: Propia

Figura N° 19. Distribución del Porcentaje del tipo de escala relacionada a la atención al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant la Mistura

Elaboración: Propia

3.5. Contrastación de Hipótesis

Prueba de Hipótesis

Se desea comparar si las estrategias de marketing digital contribuyen en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant La Mistura de la Urb. Bancarios Chiclayo -2017. Para ello se va calcular lo estadísticos correspondientes para el test post test y la diferencia de ambas, así mismo se realizará la prueba de normalidad para ver qué tipo técnica estadística usaremos.

Tabla 21. Tabla de resultados estadísticos de pre test y post test

Test Estadísticos	antes	después	diferencia
media	87	104	17
desviación estándar	12.56	13.03	16.58
varianza	158	170	275
Z(k-s)	0.11	0.009	0.069
P-valor	0.002	0.009	0.2

Fuente: Encuestas / Elaboración: propia

En la tabla podemos ver los resultados como el promedio de las puntuaciones antes de aplicar las estrategias de marketing es 87 puntos, después de la aplicación de estas estrategias el puntaje aumentó en a 104 puntos con una variación de 13 puntos con respecto al promedio. El p-valor para las puntuaciones nos indica que las puntuaciones de los test no siguen una distribución normal ya que es menor a 0.05, pero para la diferencia de test se tiene que el p-valor es mayor que 0.05 por lo que cumple la normalidad de los datos, en este caso usamos la prueba se usara una prueba paramétrica de t- Student para muestras apareadas, teniendo en cuenta que cuando “n” es grande es su aproximación a una distribución normal.

Prueba t dependiente para muestras apareadas

Esta prueba se utiliza cuando las muestras son dependientes; esto es, cuando se trata de una única muestra que ha sido evaluada dos veces (muestras repetidas) o cuando las dos muestras han sido emparejadas o apareadas. Se define mediante la siguiente formula.

$$t = \frac{\bar{X}_D - \mu_0}{s_D / \sqrt{n}}$$

La constante μ_0 es diferente de cero si se desea probar si la media de las diferencias es significativamente diferente de μ_0 . Los grados de libertad utilizados son $n - 1$.

1. Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las estrategias de marketing digital no contribuyen en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant La Mistura de la Urb. Bancarios Chiclayo - 2017.

Hi: Las estrategias de marketing digital contribuyen en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant La Mistura de la Urb. Bancarios Chiclayo - 2017.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$

3. Estadístico de prueba:
$$t = \frac{\bar{X}_D - \mu_0}{s_D / \sqrt{n}}$$

$$t = \frac{(17.1441 - 0) * \sqrt{111}}{16.5825} = 10.89$$

4. Región crítica: Es una prueba t- de student bilateral con $\alpha = 0.05$ y $(n-1) = 110$ grados de libertad para encontrar el valor se apoyará en con la función de probabilidad de Excel $t_{(0.05;111-1)} = t_{(0.05;110)} = 1.9818$, para cualquier valor superior o inferior se rechazará la hipótesis nula.



1. Conclusión: como el valor t-calculado es mayor que el valor de la tabla se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa.

Entonces se puede decir que se tiene suficiente evidencia estadística con un nivel de confianza o de probabilidad del 95% para poder aceptar que las estrategias de marketing digital si contribuyen en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant La Mistura de la Urb. Bancarios Chiclayo - 2017.

IV. DISCUSIÓN

La satisfacción de los clientes es uno de los factores que se toma en cuenta en todas las organizaciones, esto permite saber cuan satisfechos están sus clientes con los productos o servicios que brindan. Por ello, las organizaciones toman medidas en cuanto a las actividades o procesos que realizan para ofrecer servicios de calidad, que satisfagan las expectativas de los clientes.

En el diagnóstico de la atención al cliente en el restaurant “La Mistura” de la urbanización bancarios - Chiclayo, se identificó los niveles de satisfacción de los clientes, mediante un pre test, los resultados arrojaron los siguientes niveles: un 52% que indica que está en un nivel medio; 27%, bajo y 21%, alto, Brooks (1995), indica que la satisfacción del cliente se encuentra claramente relacionada con el desempeño de los atributos del producto o servicio percibidas por el cliente, dado que el cliente distingue el alcance de una adquisición en términos de pérdida o ganancia; Liljander y Strandvik (1995) la atención al cliente viene a ser la satisfacción de las expectativas previas que tiene el cliente de un producto o servicio antes de hacer la compra. Una vez que se realiza dicha adquisición y se usa el producto o servicio, el cliente contrasta las expectativas de los atributos de éstos, con el desempeño real al respecto, usando una comparación del tipo “mejor que” o “peor que”.

En el diagnóstico de la atención al cliente se basa de acuerdo a las capacidades tangibles e intangibles de parte de la empresa para con sus clientes, en cuanto a las instalaciones, el 35% indican que nunca son instalaciones seguras y adecuadas para el funcionamiento del restaurant, en cuanto a la accesibilidad y visibilidad de la información el 63% indica que siempre esta visible la información, por lo tanto se analiza la capacidad de atención del personal a lo que 30% indica que casi, un 50% indica que casi siempre, mientras que el 9% indica que a veces (ver figura N° 6); también que el restaurant es fiable, donde se tuvo que el 42% considera que nunca es una organización estable y su imagen no está bien definida, mientras que el 26% opina lo contrario; así mismo se ha tenido que para el 30% de los clientes encuestados, el restaurant la Mistura nunca atiende de manera rápida, mientras que solo el 15% lo respalda indicando que siempre atiende de manera rápida (ver

figura N° 7); además se indica el nivel de capacidad de respuesta del parte del personal, donde se ha tenido que el 32% considera que a veces, mientras que el respaldo es de un 17% que indican que siempre tienen capacidad de respuesta adecuada (ver figura N° 8) por otro lado, se indica el nivel de seguridad y confiabilidad del servicio brindado, a los que el 30% indica que nunca es un lugar seguro, mientras que el respaldo es de 9% que menciona que siempre es un lugar seguro, además se indica el nivel de fiabilidad donde el 42% indica que casi siempre, contra un 3% que asevera que nunca es fiable el servicio que brindan (ver figura N° 9); también se ha tenido que la empatía es muy importante al momento de la atención en las empresas, a lo que el 25% indica que casi nunca el personal atiende sus verdaderos deseos en cambio un 21% respalda a la empresa diciendo que siempre lo hacen, por consiguiente, un 32% hace referencia que a veces logran satisfacer sus expectativas, mientras que el 23% respalda aduciendo que siempre, por tanto se indica la capacidad de anticiparse a las necesidades de sus clientes, donde el 32% refiere que casi nunca el restaurant logra satisfacer esta necesidad, pero hay un 19% que ofrece su respaldo indicando que siempre se cumple con este requisito (ver figura N° 10).

De acuerdo con los resultados de estudio, la atención al cliente en el restaurant “La Mistura”, se ubica en un nivel bajo, sin embargo, luego de la implementación de las estrategias se obtuvo mejoras al tener una mayor información valiosa que se utilizó para anticiparse a las necesidades requeridas por los clientes, esto hizo que la capacidad de respuesta mejore notoriamente, además se ahorra tiempo y recursos en favor de la empresa.

En este sentido, para el diagnóstico de la atención al cliente en el restaurant “La mistura”, se ha determinado que los factores de atención al clientes son: los elementos Tangibles, que viene a ser la parte física y material de toda organización, así como también, la fiabilidad que demostramos al momento de brindar nuestros servicios o productos, además la capacidad de respuesta es muy necesaria para generar una experiencia de vida de calidad, asimismo la seguridad eje importante para un buen funcionamiento, pues de esta forma el cliente se siente atraído y con mejores intenciones de consumo, y la empatía como base fundamental para una

buena calidad de servicio, dado que representa la capacidad de ponerse en el lugar de las personas y entender su manera de pensar y actuar, de acuerdo con esta investigación se denota que el cliente posiciona la atención del restaurant en un nivel medio. Para dar mayor realce a esta investigación, (Serna 2006) explica que la atención al cliente, viene a ser el acervo de tácticas que una entidad emplea para complacer de la mejor manera a sus clientes, generando una diferenciación en la forma de atender de sus adversarios, pues las exigencias y perspectivas demandadas por parte de los clientes son muy altas y delicadas al momento de recibirlo

Sobre la implementación de las estrategias de marketing digital para el restaurant “La Mistura”, se ha tenido que la comunicación se realiza en diferentes medios digitales, pues cabe resaltar que la digitalización ayuda a generar una masificación de la información para el beneficio de las empresas, Watts (2006) en su teoría Seis Grados de Separación: La ciencia de las redes en la era del acceso, dónde indica que las personas de hoy en día comparten amigos en común, aunque no se conozcan entre si y tienden a formar grupos sociales en el mundo a través de las redes. Esta teoría pone en manifiesto el siguiente esquema de masificación, que cada individuo mantiene relación amical directa, entre familiares, compañeros de labores, compañeros de clases y amigos, a un promedio de unas 100 personas, por lo tanto cada uno de estos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otros 100 individuos, lo cual significa que cualquier amigo o conocido, puede intercambiar una información a 10.000 individuos más, con sólo pedirle a este amigo que comparta la información con su círculo amical, de esta forma podemos masificar la información que queremos dar a conocer y si esto lo aplicamos en nuestra empresa, sería la mejor forma de captar clientes en todas partes del mundo, haciendo que tu negocio sea reconocido; de acuerdo con esta teoría del manejo adecuado de redes sociales, se obtuvo que un 33% de ellos que aseveran utilizar redes sociales siempre al momento de comunicarse, un 23 “casi siempre” y un 5% indica que nunca, también se obtiene solo un 13% indica que siempre ha visto la página de Facebook del restaurant, además el 100% de los encuestados indican que nunca han visto web alguna del negocio, así como también el 100% refiere que nunca han recibido algún E-mail con información de la empresa, (ver figura N° 1); además se

tuvo que un 100% nunca ha visualizado alguna plataforma de video, de otro lado en cuanto al blog de la empresa el 100% indica que nunca han visto un blog, así como también se obtiene el 100% que indica que nunca han encontrado alguna aplicación del restaurant, entonces se obtiene que el 31% siempre utilizaría alguna aplicación del restaurant mientras que el 5% menciona que nunca lo usaría (ver figura N° 2), asimismo, identificamos que los factores de promoción son: promociones, descuentos, precios adecuados, premios y servicios adicionales, donde se identifica el 46% que indica siempre hay promociones mientras que el 1% dice nunca, en otro contexto el 33% refiere que siempre hay descuentos en cambio existe un 3% que indica que nunca, vemos que el 41% menciona que siempre hay precios adecuados, sin embargo hay personas que aseguran “nunca” (8%); además se aprecia que el 41% indica que siempre premian a sus clientes, pero existe un 11% que refieren que “nunca”; asimismo, identificamos que el 60% manifiesta que “nunca” hay servicios adicionales (ver figura N° 3); a lo que se refiere en Publicidad, el 53% indica que “nunca” han observado publicidad por internet, el 100% nunca a visualizado videos promocionales, el 32% menciona que lee revistas por internet, de los que se aprecia que el 100% de los encuestados indica que “nunca” han observado publicidad del restaurant en esta revistas (ver figura N° 4) por otro lado se identifica la comercialización del restaurant, donde el 100% manifiesta que nunca han encontrado páginas de ventas por internet, además el 79% refiere que “nunca” encuentran otro medio digital de la empresa, entonces se obtiene que el 30% asegura que los precios son accesibles, pero con un porcentaje casi similar (28%) que indican que “nunca”; asimismo, observamos que el 50% de las personas realizan sus pagos con tarjeta, a lo que el 100% mencionan que utilizarían una página de compras por internet (ver figura N° 5).

Inicialmente los resultados indicaron un bajo nivel Marketing Digital por parte de la empresa, luego de la implementación de las estrategias de marketing digital para el restaurant “La Mistura”, se determinó que la mayor parte de clientes utiliza redes sociales, y que estos buscan opciones de servicio de restaurantes en internet, de tal manera que se creyó pertinente implementar acciones de marketing en redes digitales que beneficien a la empresa. En este caso, Cangas y Guzmán (como se citó en Otsuka, 2015) el marketing digital es la implementación de tecnologías digitales a través de internet, el teléfono móvil y otros medios, que permite a las

empresas anunciar y vender sus productos, consiguiendo de esta forma distintos clientes y a la vez optimizar su red de relaciones que aseguren rentabilidad y retención de potenciales consumidores; toda este uso de tecnología no sería de gran ayuda si no existiera la web 2.0, pues Olmo y Fondevila (2014) indican que la web 2.0” se le denomina la web social, donde cualquier persona puede crear contenidos para mostrar a diferentes personas entre ellos a sus potenciales clientes, y para ello existe gran variedad de servicios gratuitos en la red, en este tipo de web, el usuario no es aquella persona pasiva, que solo lee, sino es aquella que discute, opina, propone, comparte. Este panorama se convierte en el lugar ideal para el desarrollo de diversos modelos de negocio.

Al evaluar los resultados alcanzados de la implementación de las estrategias de marketing digital, para comprobar su efectividad, observamos los resultados que el promedio de las puntuaciones antes de aplicar las estrategias de marketing es 87 puntos, después de la aplicación de estas estrategias el puntaje aumentó en a 104 puntos con una variación de 13 puntos con respecto al promedio inicial.

Entonces se puede decir que se tiene suficiente evidencia estadística con un nivel de confianza o de probabilidad del 95% para poder aceptar que las estrategias de marketing digital si contribuyen en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant La Mistura (ver tabla N° 21), lo cual era un resultado esperado de la implementación de estrategias de marketing en redes sociales. Pues para tener un adecuado manejo del marketing digital y sacar provecho de ello, Fleming y Alberdi (2000) en su libro “Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico”, menciona que de las 4 F’s, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización, son parte fundamental y es muy conveniente tener en cuenta en nuestros proyectos, dado que son un ciclo donde nunca se encuentra un final, porque el consumidor cambia y evoluciona, y nuestra marca también debe hacerlo y si es posible anticiparse a las necesidades de demanda de nuestros clientes. El autor manifiesta que las empresas deben aprender a manejar la información de una manera útil y de fácil acceso para el público.

V. CONCLUSIONES

1. Se diagnosticó que la atención al cliente en el restaurant “La Mistura”, tenía un nivel bajo, dado que los colaboradores y el mismo restaurant en sí, carece de información valiosa de los gustos y preferencias que los clientes realmente buscan al visitar el establecimiento, y por ende no se está brindando un servicio de baja calidad, lo cual genera que los consumidores no se sientan verdaderamente satisfechos, lo que implica que no recomendarán los servicios del restaurant, de esta forma se está perdiendo futuros clientes potenciales.
2. Se implementaron cuatro estrategias de digital en el restaurant “La Mistura” las cuales estuvieron orientadas a implementar las redes sociales virtuales que permitan optimizar el intercambio de comunicación, y a la vez potenciar la expansión de mensajes que genere una retro alimentación en favor de la empresa y que ayude a potenciar la atención al cliente.
3. En la evaluación de los resultados alcanzados después de la implementación de las estrategias de marketing digital en el restaurant “La Mistura”, se pudo comprobar la efectividad de las estrategias, logrando mejorar la comunicación de la empresa en las redes sociales lo cual permite interactuar con sus clientes, ya a la vez permite fortalecer su atención.
4. En la comparación de resultados del restaurant “La Mistura” se observa que las estrategias de marketing digital si ayudaron a fortalecer de manera significativa la capacidad de atención al público, lo que permite mejorar su calidad de ingresos.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener un manejo constante de marketing a través de las redes sociales virtuales, siempre actualizando la información, haciendo que cada vez sea más fácil identificar los servicios que se está brindando, aprovechar los costos bajos que te brindan estos medios, además incorporar un monitoreo constante de los gustos y preferencias de los clientes, además investigar de las nuevas tendencias que se originan en el medio de la restauración.

Es recomendable y de vital importancia mejorar el manejo de las herramientas que existen en internet, dado que ayudan a mantener la presencia empresarial en la vista de una infinidad de clientes alrededor del negocio, además aprovechar estas herramientas permite generar un ahorro en la economía de la empresa.

Se recomienda hacer una retro alimentación constante de los resultados de las estrategias de marketing utilizadas, con la única finalidad de ir fortaleciendo y nutriendo estas estrategias con el tiempo, lo cual permitirá mantener un manejo adecuado de la información que brindados de nuestros servicios, del mismo modo ayuda a implementar una data informativa de nuestros clientes a través del tiempo.

Implementar una persona especializada en el manejo de marketing digital, el cual mantenga un monitoreo continuo de las novedades en el mercado, y a la vez ir creando contenido en favor de la empresa, que permita crear lazos de confianza entre empresa y clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aizega M. (30 Abril 2015). El auge del Turismo Gastronómico. Basque Culinary Center. Recuperado de: <http://www.bculinary.com/es/noticias/el-auge-del-turismo-gastronomico-articulo-de-opinion-por-joxe-mari-aizega-director-general-de-basque-culinary-center>
- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015) Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo Perú. Disponible de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>
- Amores, M. (2016). Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito (tesis de grado). Universidad Internacional Del Ecuador, Quito, Ecuador. Disponible de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- APEGA (21 de febrero de 2017). Agenda de Innovación Tecnológica de la Gastronomía Peruana. Innóvate Perú. Disponible de: <http://www.apega.pe/descargas/contenido/183-apega-cocina-peruana.pdf>
- Arellano, R. (2015). Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2015. Arellano Marketing. Disponible de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/entretenerse-para-siete-de-cada-diez-peruanos-es-acudir-a-los-restaurantes/>
- Baratta, A. (2001). Criminología y sistema penal. (1°ed.). Buenos Aires, Argentina: B de F. Disponible de: <http://larevueltabisagra.com.ar/wp-content/uploads/2013/09/Baratta-Seguridad.pdf>

Begoña, O. (2016) ¿Qué es una página web? [Mensaje en un blog]. Disponible de: <https://www.aboutspanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>

Berastegi, J. (2015). La Empatía [Mensaje en un blog]. Disponible de <http://www.blogseitb.com/inteligenciaemocional/2007/06/04/la-empatia/>

Brooks, R. (1995) Internal service quality. Internacional: Bradford

Cajo, K. y Li, A. (2016). Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014 (tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú. Disponible de: http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41644/1/Karina_Cajo_y_Antonio_Li.pdf Extraído el 22/05/17 Ha 12:30hs.

Cangas, J. Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile.

Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones. (2ªed.) México, México. Mc Graw Hill

Coloma, E. (23 de Abril de 2016) Las apps móviles, un nuevo canal para acercarse a sus consumidores. Diario Gestión. Disponible de: <http://gestion.pe/tecnologia/apps-moviles-nuevo-canal-acercarse-sus-consumidores-2159199> Extraído el 20/04/17 Ha 12:30hs.

Colvée, J. (2010). Estrategias de Marketing Digital para PyMeS. (1ªed.) Valencia, España: ANETCOM.

Coquillat D. (16 de Septiembre de 2015). Tecnología e Innovación para Restaurantes. DiegoCoquillat. Disponible de: <http://www.diegocoquillat.com/eatsa-el-primer-restaurante-con-el-servicio-al-cliente-totalmente-digitalizado/>

Coquillat D. (29 de Octubre de 2015). Tecnología e Innovación para Restaurantes. DiegoCoquillat. Recuperado de: <https://www.diegocoquillat.com/amazon-echo-ya-incluye-recomendaciones-de-restaurantes-por-voz/>

Coquillat D. (6 de Abril de 2017). Colombia, una Industria Gastronómica por Digitalizar. DiegoCoquillat. Disponible de: <http://www.diegocoquillat.com/colombia-una-industria-gastronomica-por-digitalizar/>

Coquillat D. (28 de Abril 2017). Mayo de 2017: calendario de acciones de marketing para restaurantes. DiegoCoquillat. Disponible de: <http://www.diegocoquillat.com/mayo-de-2017-calendario-de-acciones-de-marketing-para-restaurantes/>

Cukierman, L. (2013) Capacitación y atención al cliente [Mensaje en un blog]. Disponible de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/327-capacitacion-y-atencion-al-cliente>

Díaz (2009) Plataformas virtuales [Mensaje en un blog]. Disponible de: <http://www.interclase.com/que-son-las-plataformas-virtuales/>

Diario Gestión (27 de Abril de 2017). App de reservas de restaurantes de Perú busca conquistar a los chilenos. Disponible de: <http://gestion.pe/tecnologia/app-reservas-restaurantes-peru-busca-conquistar-chilenos-2188377>

Esquiven, M (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019 (tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Disponible de: <http://hdl.handle.net/11537/9788>

Farfan, C. (2013). Elaboración de un plan de estrategias en e-commerce como medio de negociación de las pequeñas empresas. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. (2°ed.) Madrid, España: Esic.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Investigación.
- Hernández, A. Malfavón, N. y Fernández, G. (2003). Seguridad e higiene industrial. (4°ed.). México, México: Limusa Noriega
- Ibarra, A. (7 de Mayo 2017). 7 Tendencias en Transformación Digital para 2017. Ícipy. Disponible de <http://www.incipy.com/7-tendencias-transformacion-digital-2017/>
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., y Cha, J. (2001). La evolución y el futuro de los modelos nacionales del índice de satisfacción del cliente. Disponible de la Universidad de Cornell: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/715>
- Jurado, G. (2014). Calidad de la Gestión en el Servicio y Atención al Cliente para el Mejoramiento de las Operaciones Internas en Restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito (tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Disponible de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POSTGRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1> Extraído el 20/04/17 Ha 12:30hs.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. (1°ed.). México, México: Pearson.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995): The Nature of Customer Relationships in Services, Advances in Service Marketing and Management
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente; un pilar en la gestión empresarial. (1°ed.). Sonora, México: Buzón de Pacioli. Disponible de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

López, R. (2013) El blog: definición, tipos y ventajas [Mensaje en un blog]. Disponible de: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

Maqueda, J. y Llaguno, J. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. (3ªed.). Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TLB S.A. de la ciudad de Guayaquil” (tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Disponible de. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf> Extraído el 25/04/17 Ha 12:00hs.

Marketing Directo (12 de agosto de 2016). Restaurantes españoles mejoran su marketing relacional con la herramienta Zapper. MarketingDirecto.com. Disponible de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/restaurantes-espanoles-mejoran-marketing-relacional-herramienta-zapper> Extraído el 20/05/17 Ha 12:30hs.

Marketing Ecommerce. (3 de Octubre de 2016). Marketing para Restaurantes: 6 Claves para aplicar el Marketing Digital a tu Negocio. Marketing Ecommerce. Disponible de: <https://marketing4ecommerce.net/marketing-para-restaurantes-claves-como-levantar-un-restaurante/> Extraído el 15/04/17 Ha 12:30hs.

Meehan, S. y Dawson, C. (2002). La capacidad de respuesta al cliente: Hacer las cosas rápidas y derechas a través de la impaciencia y la intolerancia. Disponible de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8616.00231/full>

Merodio, J. (2012). Marketing en Redes Sociales. (2ªed.) Madrid, España: RC Libros.

Monje, C. (2016). Estrategias de Atención y su Relación con la Calidad de Servicio en el Snack Restaurante el Reposo Chiclayo – 2015 (tesis de pregrado).

Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Disponible de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2288/1/Tesis%20de%20Monje%20Cubas%20Carlos.pdf>

Moreira, V. (2013). Las aplicaciones web en el entorno empresarial. disponible de:
<https://es.scribd.com/doc/75239310/Aplicaciones-Web>

Moreno, M. (2016). Así se usan las empresas las redes sociales en Latinoamérica. Trece Bits. Disponible de <http://www.trecebits.com/2011/03/23/asi-usan-las-empresas-las-redes-sociales-en-latinoamerica/> Extraído el 19/04/17 Ha 15:30hs.

Olmedo, P. y Montes, B. (2009). Evolución conceptual de la Empatía. Universidad de Jaen. Perú.

Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). Marketing digital en la moda. (1°ed.). Madrid, España: Umelia

Olortegui, V. (2016). La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet´s Family EIRL Chiclayo 2016 (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Disponible de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2289/1/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf> Extraído el 18/05/17 Ha 12:30hs.

Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Disponible de:
<http://hdl.handle.net/20.500.11818/344>

Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. (1°ed.) Caracas, Venezuela: Fedupel.

Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012 (tesis de pregrado).

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Disponible de:http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf

Pérez, C. (2015). Confiabilidad: conceptos y tendencias [Mensaje en un blog]. Disponible <http://www.visionindustrial.com.mx/industria/operacion-industrial/confiabilidad-conceptos-y-tendencias>

Pérez, J. y Gardey, A. (2008). Definición de tangible [Mensaje en un blog]. Disponible de <http://definicion.de/tangible/>

Pérez, J. Merino, M. (2014). Definicion de tarias [Mensaje en un blog]. Disponible de: <https://definicion.de/tarifa/>

Plus Empresarial (25 de Abril de 2017). Bembos: un caso de éxito en el marketing digital peruano. Plus empresarial. Disponible de: <http://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/> Extraído el 20/05/17 Ha 12:30hs.

Reed, C. (13 de Junio de 2016). El marketing no posiciona a los restaurantes en la lista, pero sí que influye positivamente. La Vanguardia. Disponible de: <http://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20160610/402419568930/entrevista-charles-reed-50-best-restaurants.html>. Extraído el 18/04/17 Ha 12:30hs.

Radio Programas del Perú (11 de junio 2014). Software para restaurantes y retails ahora a través de tablets. Disponible de: <http://rpp.pe/economia/economia/software-para-restaurantes-y-retails-ahora-a-traves-de-tablets-noticia-699239> Extraído el 20/05/17 Ha 12:30hs.

Radio Programas del Perú (2 de Diciembre de 2016). Se inauguró festival gastronómico “Son y Sazón” en Lambayeque. Disponible de: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/se-inauguro-festival-gastronomico-son-y-sazon-en-lambayeque-noticia-1014036>

- Rettis, J. (2016). La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre "turismo central" en la ciudad Huánuco -2015 (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Huánuco, Perú. Disponible de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/915/ATENCION_AL_CLIENTE_RETTIS_ALVAREZ_JACKELINE.pdf?sequence=1
- Rodríguez, C. (2013). El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Disponible de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/124> Extraído el 27/04/17 Ha 12:30hs.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Setó, D. (2004). De la Calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente. (1°ed.). Madrid, España: Esic.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14°ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Watts, D. (2006). Seis Grados de Separación: La ciencia de las redes en la era del acceso. (1°ed.) Barcelona, España: Paidós.
- Williams B. (30 de mayo 2016). El turismo gastronómico en el marketing para restaurantes. El Tenedor. Disponible de: <https://www.theforkmanager.com/es/blog/como-aplicar-el-turismo-gastronomico-en-el-marketing-de-restaurantes/> Extraído el 18/04/17 Ha 12:30hs.
- Wikipedia, (2017) definición de correo electrónico E-mail (versión electrónica). Disponible de: https://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electr%C3%B3nico
- zeithaml, V. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2°ed.) México, México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Propuesta de investigación

Estrategias de Marketing Digital para Fortalecer la Atención al Cliente en el Restaurant la Mistura.

Estrategia 1	Tácticas	Acciones	Periodo	Indicadores	Recursos
Crear redes sociales para incrementar la interacción en intercambio de información con clientes.	Crear páginas en y redes sociales plataformas virtuales.	Crear blog corporativo.	Una vez	Número de preguntas y respuestas de la empresa, producto o marca.	PC, Internet, software
		Crear página de Facebook	Una vez	Número de fans en la página	PC, Internet, software
				Número de comentarios y consultas	
				Número de contenido compartido	
		Crear página en Twitter	Una vez	Número de seguidores	PC, Internet, software
				Número de comentarios y consultas	
				Número de tweets y retweets	
		Crear canal de YouTube.	Una vez	Número de seguidores y suscripciones	PC, Internet, software
Número de comentarios y consultas					
Número de videos compartidos y reproducidos					
Estrategia 2 y 3	Tácticas	Acciones	Periodo	Indicadores	Recursos
Implementar estrategias de mail marketing apoyado de e-encuestas en redes sociales como herramienta de estudio de mercado.	Crear páginas de aterrizaje e integrar herramientas de estudio de mercado en redes sociales.	Integrar Static FBML – HTML Estático	Una vez	Nivel de información del usuario	PC, Internet, software
		Integrar Poll a página de Facebook.	Una vez	Número de Me gusta en la página	PC, Internet, software
Aprovechar herramientas de marketing virtuales para potenciar la expansión de los mensajes de la empresa y lograr recomendaciones del servicio del restaurant la Mistura	Agregar aplicaciones para integrar todas las redes de la empresa en una plataforma principal de comunicación.	Integrar aplicación de Youtube para Facebook.	Semanal (fines de semana)	Número de Likes a la página Facebook de la empresa y publicaciones	PC, Internet, software, cámara de video
		Adquirir cámara de video	Una vez		
		Adquirir programa para editar videos	Una vez		
		Integrar aplicación de Twitter para Facebook.	Una vez	Número de Likes a la página Facebook de la empresa	PC, Internet, software
		Adquirir programa para edición de imágenes			
Estrategia 4	Tácticas	Acciones	Periodo	Indicadores	Recursos
Implementar estrategias de comunicación orientadas fortalecer la atención al cliente en el restaurant "la Mistura".	Realizar publicaciones a través de mensajes contratados	Usar los anuncios patrocinados de Facebook	15 a 30 de oct.	Nivel de acogida. Ventas offline provenientes de acciones online.	PC, Internet, software, tarjeta de crédito
	Realizar publicaciones según el perfil del público objetivo	Tomar fotografías del negocio	Inter diario	Nivel de acogida. Ventas offline provenientes de acciones online.	Cámara fotográfica
		Tomar fotografías con clientes	Diario	Nivel de acogida. Ventas offline provenientes de acciones online.	Cámara fotográfica
		Publicar anuncios con los productos y servicios del restaurant la Mistura	Diario (de 9:00am-10:00am)	Nivel de acogida. Ventas offline provenientes de acciones online.	PC, Internet, software (Corel Draw)

Anexo 2: Plan de acción

Estrategia 1	Tácticas	Acciones	Detalle de actividades	Cronograma de trabajo	Responsable	Resultados	Métrica	Inversión	
Crear redes sociales para incrementar la interacción en intercambio de información con clientes.	Crear páginas en y redes sociales plataformas virtuales.	Crear blog corporativo.	Registro y creación del blog	3 y 4 octubre	Técnico en computación	Mantener comunicación con el cliente actual y potencial.	Número de preguntas y respuestas de la empresa, producto y/o servicio	S/. 50.00	
			Personalización del blog	3 y 4 octubre	Técnico en computación			S/. 50.00	
			Implementar imágenes con el contenido del servicio	5 de octubre	Juan Alvarez (Investigador)			S/. 0.00	
			Capacitar al propietario en el manejo del blog	6 octubre	Técnico en computación			S/.50.00	
		Crear página Facebook	Registrarse en Facebook para empresas	7 de octubre	Juan Alvarez (Investigador)	Mejor el intercambio de comunicación entre empresa y cliente	Número de fans en la página	S/. 0.00	
			Personalizar página con información de la empresa	7 de octubre	Juan Alvarez (Investigador)			Número de comentarios y consultas	S/. 0.00
			Capacitar al propietario en el uso de la red social	7 de octubre	Juan Alvarez (Investigador)			Número de contenido compartido	S/. 0.00
		Crear página Twitter para empresas.	Registrarse en Twitter	7 de octubre	Juan Alvarez (Investigador)	Mejor el intercambio de comunicación entre empresa y cliente	Número de seguidores	S/. 0.00	
			Personalizar página con información de la empresa	7 de octubre	Juan Alvarez (Investigador)			Número de comentarios y consultas	S/. 0.00
			Capacitar al propietario en el uso de Twitter	7 de octubre	Juan Alvarez (Investigador)			Número de tweets y retweets	S/. 0.00
		Crear canal de YouTube.	Registrarse en YouTube para la empresa	8 de octubre	Juan Alvarez (Investigador)	Mejor la comunicación entre empresa y cliente	Número de seguidores	S/. 0.00	
			Personalizar YouTube con información de la empresa	8 de octubre	Juan Alvarez (Investigador)			Número de comentarios y consultas	S/. 200.00
			Capacitar al propietario en el uso de YouTube	8 de octubre	Técnico en computación			Número de videos compartidos	S/. 50.00

Estrategia 2	Tácticas	Acciones	Detalle de actividades	Cronograma de trabajo	Responsable	Resultados	Métrica	Inversión
Implementar estrategias de mail marketing apoyado de e-encuestas en redes sociales como herramienta de estudio de mercado.	Crear páginas de aterrizaje e integrar herramientas de estudio de mercado en redes sociales.	Integrar Static FBML – HTML Estático	Localizar aplicación Static FBML – HTML	09-octubre	Técnico en computación	Mayor número de clientes en la página de Facebook de la empresa	Número de me Gusta en la pagina	S/. 20.00
			Personalización del blog	09-octubre	Técnico en computación			
		Integrar Poll a página de Facebook	Configuración de la aplicación para direccionar a los usuarios a la pagina	9 de octubre	Técnico en computación	Mejor información de los clientes	Nivel de información del usuario	S/. 25.00
			personalizar la aplicación para que sea llamativa para el cliente	9 de octubre	Técnico en computación			

Estrategia 3	Tácticas	Acciones	Detalle de actividades	Cronograma de trabajo	Responsable	Resultados	Métrica	Inversión
Aprovechar herramientas de marketing virtuales para potenciar la expansión de los mensajes de la empresa Restaurant "La Mistura"	Agregar aplicaciones para integrar todas las redes de la empresa en una plataforma principal de comunicación.	Integrar aplicación de Youtube para Facebook.	Crear videos simples del servicio de la empresa y publicarlos	Semanal	Técnico en computación	Nivel de viralidad	Número de Likes a la página Facebook de la empresa y publicaciones	S/. 50.00
						Ventas offline provenientes de acciones online		0.00
				Adquirir cámara de video	Una vez	Propietario		
		Adquirir programa para editar videos	Una vez	Propietario		0.00		
		Integrar aplicación de Twitter para Facebook	Crear publicaciones para Twitter y Facebook	Diario	Técnico en computación	Nivel de viralidad	Número de Likes a la página Facebook de la empresa	S/. 50.00
						Ventas offline provenientes de acciones online		0.00
Adquirir programa para edición de imágenes y fotos			Propietario Investigador			0.00		

Estrategia 4	Tácticas	Acciones	Detalle de	Cronograma	Responsable	Resultados	Métrica	Inversión
Implementar estrategias de comunicación orientadas fortalecer la atención al cliente en el restaurant "la Mistura".	Realizar publicaciones a través de mensajes contratados	Usar los anuncios patrocinados de Facebook	Realizar el pago de los anuncios (con tarjeta de crédito)	15 al 22 oct.	Investigador	Mayor alcance de clientes	Nivel de acogida Ventas online	S/. 112.00
	Realizar publicaciones según el perfil del público objetivo	Tomar fotografías del negocio	aprovechar la buena ambientación	Diario	Propietario e Investigador	Mayor visibilidad del negocio y el servicio ofrecido	Nivel de acogida Ventas online	S/. 0.00
		Tomar fotografías con clientes	Aprovechar los días con más afluencia de clientes	Diario	Propietario e Investigador	Mayor visibilidad del negocio y el servicio ofrecido	Nivel de acogida Ventas online	S/. 0.00
		Publicar anuncios con los productos y servicios del restaurant la Mistura	Dar a conocer los platillos preparados	Diario	Propietario e Investigador	Mayor visibilidad del negocio y el servicio ofrecido	Nivel de acogida Ventas online	S/. 0.00

RESUMEN DE ESTRATEGIAS Y PRESUPUESTO

Estrategia	Tácticas	presupuesto
Crear redes sociales para incrementar la interacción en intercambio de información con clientes	Crear páginas en y redes sociales plataformas virtuales.	S/. 400.00
Implementar estrategias de mail marketing apoyado de e-encuestas en redes sociales como herramienta de estudio de mercado.	Crear páginas de aterrizaje e integrar herramientas de estudio de mercado en redes sociales.	S/. 45.00
Aprovechar herramientas de marketing virtuales para potenciar la expansión de los mensajes de la empresa y lograr recomendaciones del servicio del restaurant la Mistura	Agregar aplicaciones para integrar todas las redes de la empresa en una plataforma principal de comunicación	S/. 100.00
Implementar estrategias de comunicación orientadas fortalecer la atención al cliente en el restaurant "la Mistura".	Realizar publicaciones a través de mensajes contratados	S/. 112.00
	Realizar publicaciones según el perfil del público objetivo	
Presupuesto Total		S/. 657.00

PROPUESTA

Estrategias de Marketing Digital para el restaurant “La Mistura”

Introducción

El marketing digital se refiere a todas las actividades que se puede realizar en los medios digitales a través del uso de internet, se sabe también que estos medios permiten a las empresas realizar estudios de mercados y al mismo tiempo se facilita la comunicación entre empresa y cliente, generando una interacción que se puede convertir en un lazo amical lo cual conlleva a la preferencia al momento de consumir.

Las estrategias de marketing en redes sociales tienen que ver directamente con la producción de contenidos que estén adecuados a la realidad de la empresa, donde se puede utilizar imágenes, videos, etc., de tal forma que se pueda lograr diferentes objetivos en favor y beneficio de las empresas.

De esta manera, las redes sociales pueden favorecer en diferentes aspectos, según los objetivos que se haya planteado la empresa, y dirigido al segmento de mercado adecuado.

En otro contexto, una adecuada la participación y comunicación en redes sociales, favorecer en el sentido que nos permite estar en contacto con nuestros clientes, de tal forma que es posible conocer los gustos y preferencias que ellos anhelan, y a raíz de esto implementar estrategias que permitan brindar el producto o servicio que el cliente verdaderamente demanda.

1. Objetivo de la propuesta

Brindar al restaurant “La Mistura” herramientas marketing digital que ayuden a fortalecer su calidad de atención al cliente.

2. Estrategias basadas en redes sociales.

A. Análisis del mercado.

En el Perú cuenta actualmente con 17.5 millones de usuarios de internet, número que día a día va creciendo, el cual se incrementa a un ritmo de noventa mil usuarios al mes (gestión, 2017). En la región Lambayeque los usuarios se distribuyen de la siguiente manera: Pimentel, Ferreñafe, Chiclayo, José Leonardo Ortiz; existen exactamente 4950,000 personas registradas en Facebook con un intervalo de edad de 11 a 50 años con características distintas.

Descripción de características del nicho de mercado virtual actual

Perfil del usuario:

- Es creador, ya que publica constante mente en redes sociales.
- Es crítico: ya que comenta constantemente el contenido de redes sociales.
- Es coleccionista, ya que etiqueta páginas.
- Es participativo, ya que está inscrito en redes sociales.
- Es conversador, ya que usa redes sociales para comunicarse.
- Es espectador, ya que lee contenidos publicados en redes sociales.

Desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales

Estrategia 1: Crear redes sociales para incrementar la interacción en intercambio de información con clientes.

Táctica: Crear páginas en redes sociales y plataformas virtuales

Acciones:

- **Crear blog corporativo.**

Dado que la empresa no cuenta con este medio digital, es pertinente la apertura de un blog corporativo.

- **Crear Página Facebook Para Empresas.**

Aprovechar las herramientas que brinda este medio de comunicación, para iniciar una relación cercana con los clientes del restaurant, lo cual permitirá el intercambio de ideas y/o información.

- **Crear página Twitter para empresas.**

Es muy importante la creación y el manejo de esta plataforma, pues gracias a la gran interacción que existe, además las empresas pueden realizar una investigación a través de preguntas, en las cuales los usuarios podrán brindar su libre criterio de opinión.

- **Crear canal de YouTube.**

Esta plataforma es ideal para generar visibilidad del restaurant, pues permite ofrecer los productos y servicios que se brindan.

Estrategia 2: Implementar estrategias de mail marketing apoyado de e-encuestas en redes sociales como herramienta de estudio de mercado.

Táctica: Crear páginas de aterrizaje e integrar herramientas de estudio de mercado en redes sociales.

Acciones:

- **Incorporar Static FBML – HTML Estático.**

Esta herramienta es muy útil para incentivar a darle “Me gusta” a la página, y se conseguirá una mayor audiencia.

- **Incorporar Poll a página de Facebook.**

Con esta herramienta se podrá montar una encuesta en la página de Facebook del restaurant, la cual permitirá la recolección de información valiosa que luego será utilizada en favor de la empresa.

Estrategia 3: Aprovechar herramientas de marketing virtuales para potenciar la expansión de los mensajes de la empresa y lograr recomendaciones del servicio del restaurant la Mistura

Táctica: Agregar aplicaciones para integrar todas las redes de la empresa en una plataforma principal de comunicación.

Acciones:

- **Incorporar aplicación de YouTube para Facebook.**

Esta aplicación permitirá mostrar en la página en Facebook del restaurant, directamente de en la plataforma de videos a través de un canal de YouTube de manera que se vea de forma automática los videos que se vayan añadiendo del con las actividades del restaurant.

- **Incorporar aplicación de Twitter para Facebook.**

La integración tiene una interesante utilidad, sobre todo para mantener una interacción de ambos medios y que a la vez permiten mantener al tanto a los seguidores de la empresa, de las actividades que se realizaran en el restaurant.

Estrategia 4: Implementar estrategias de comunicación orientadas fortalecer la atención al cliente en el restaurant “la Mistura”.

Táctica 1: Realizar publicaciones a través de mensajes contratados

Acciones:

- **Usar los anuncios patrocinados de Facebook.**

Facebook Ads son los anuncios que aparecen de la página de Facebook en forma de noticias, que no son muy costosos y que permite mantener una presencia activa de la empresa con sus clientes.

Táctica 2: Realizar publicaciones según el perfil del público objetivo

Acciones:

- **Publicar anuncios con los productos y servicios del restaurant la Mistura**

A través de la utilización de material visual de los productos por medio de fotografías y que se muestre la atención al cliente a través de imágenes con clientes satisfechos y felices, esto ayudará a generar una curiosidad en los clientes y que a su vez los llevará a visitar el establecimiento.

B. Herramientas de análisis para redes sociales

Herramientas para análisis y monitoreo de Blog Corporativo.

- **Social Seek.** Es un servicio gratuito con el que el restaurant puede realizar un monitoreo las menciones que se hagan en lo blog de la empresa.

Herramientas para análisis y monitoreo de Página Facebook.

- **Fan Gager.** Permitirá tener un monitoreo constante del restaurant en internet y además también brinda información de la competencia, asimismo ofrece el servicio de notificaciones a través del correo electrónico.
- **LikeAlyzer.** Esta herramienta es ideal para mantener monitorizada a la competencia, es decir otras páginas de Facebook que sean de los saunas de la competencia.

Herramientas para análisis y monitorización de Twitter para empresas.

- **Pirendo.** Plataforma para monitorizar Twitter, a través de su extenso catálogo que permite crear un informe propio según cada marca.
- **Rowfeeder.** Se trata de una herramienta para monitorizar palabras clave en Twitter de la empresa.

Herramientas para análisis y monitorización de canal de YouTube.

- **YouTube Analytics.** Se trata de una herramienta de YouTube que será de gran utilidad para la visibilidad de videos ya que no sólo nos da datos sobre las reproducciones, sino también de la interacción de los usuarios con ellos.
- **Google Advanced Video.** Busca videos relacionados con la el rubro del negocio al que se dedica la empresa, para tener un análisis de la competencia.

ANEXO N° 2: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	33

ANEXO N° 03: VALIDACIONES DE EXPERTOS

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

2. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1.10 Nombre y Apellido : LILIAN ROXANA PAREDES LÓPEZ
1.11 Profesión : ESTADÍSTICA
1.12 Grado académico : MAGISTER
1.13 Título Profesional : LIC. EN ESTADÍSTICA
1.14 Institución donde trabaja : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
1.15 Cargo que desempeña : DOCENTE UNIVERSITARIO
1.16 Teléfono : 988615005
1.17 Correo Electrónico : roxanaparedeslopes@hotmail.com
1.18 Nombre del Investigador : JUAN JESÚS ALVAREZ COTRINA

4. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

4.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

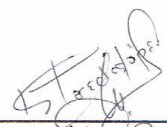
Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017



Mgtr. / Dr. Lilian Roxana Paedez Lopez

DNI: 16655432

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

3. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.19 Nombre y Apellido : MARCELINO CALLAO ALARCÓN
- 1.20 Profesión : DOCENTE
- 1.21 Grado académico : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- 1.22 Título Profesional : LIC. EN EDUCACIÓN
- 1.23 Institución donde trabaja : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.24 Cargo que desempeña : DIRECTOR DE ESCUELA
- 1.25 Teléfono : 951551875
- 1.26 Correo Electrónico : mcallao@ucv.edu.com
- 1.27 Nombre del Investigador : JUAN JESÚS ALVAREZ COTRINA

5. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

5.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

5.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

5.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

4. CONCLUSIONES:

MOTIVAR AL INVESTIGADOR, SEGUIR ADELANTE; EN EL CUMPLIMIENTO
DE SUS OBJETIVOS.



Pimentel, Julio 2017

DNI: 40126163.

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : JOSÉ FOCIÓN ECHEVARRIA JARA
1.2 Profesión : ADMINISTRADOR, DOCENTE
1.3 Grado académico : MAESTRO EN CIENCIAS
1.4 Título Profesional : LIC. EN ADMINISTRACIÓN, LIC. EN CIENCIAS
1.5 Institución donde trabaja : UCV, UNPRG
1.6 Cargo que desempeña : DOCENTE
1.7 Teléfono : 979665696
1.8 Correo Electrónico : fonchev@gmail.com
1.9 Nombre del Investigador : JUAN JESÚS ALVAREZ COTRINA

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.5. Redacción de ítems:

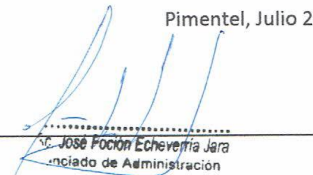
Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

OK

Pimentel, Julio 2017

Mgtr. / Dr.



.....
 Sr. José Poción Echeverría Jara
 Licenciado de Administración

DNI: 17843016

ANEXO 04: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

NOMBRES DEL ESTUDIANTE: ALVAREZ COTRINA JUAN JESÚS

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA MISTURA CHICLAYO - 2017

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODO DE ANALISIS DE DATOS
¿Qué efectos producen las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant La Mistura	GENERAL	Hi: Las estrategias de marketing digital contribuyen en el fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant La Mistura Chiclayo 2017.	VARIABLE INDEPENDIENTE	Aplicada	En este caso la población está conformada por 1500 cliente que asisten al restaurante la Mistura.	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar: <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia relativa • Media aritmética • Varianza • Desviación Estándar • Coeficiente de variabilidad
	ESPECÍFICOS		Estrategias de Marketing Digital				
	1. Diagnosticar la atención al cliente en el restaurant La Mistura	Ho: Las estrategias de marketing digital no contribuyen en el fortalecimiento de	VARIABLE DEPENDIENTE	Pre experimental con pre y post test a un solo	Conformada por 111 clientes del	Cuestionario	

<p>Mistura de la Urb. Bancarios Chiclayo, 2017?</p>	<p>2. Implementar las estrategias de marketing digital en el restaurant La Mistura</p> <p>3. Evaluar la atención al cliente en el restaurant La Mistura después de la implementación de las estrategias de marketing digital.</p> <p>4. Comparar la atención al cliente en el restaurant La Mistura para comprobar su efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas.</p>	<p>la atención al cliente en el restaurant La Mistura Chiclayo 2017.</p>	<p>Atención al Cliente</p>	<p>grupo de estudio.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>G: O₁ X O₂</p> </div> <p>Donde:</p> <p>G: grupo de estudio.</p> <p>O1: Atención al cliente Pre test</p> <p>X: estrategias de marketing digital.</p> <p>O2: Atención al cliente post test</p>	<p>restaurante la Mistura.</p>		
---	--	--	----------------------------	--	--------------------------------	--	--

ANEXO N° 05: INSTRUMENTO



CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si las estrategias de marketing digital ayudan a fortalecer la atención al cliente en la empresa Restaurant-Chifa “la Mistura” de la Urb. Bancarios Chiclayo.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le agradece la sinceridad en sus respuestas.

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?					
2	¿Usted conoce alguna red social de nuestro restaurant promocionando nuestros servicios?					
3	¿Sabe usted si el restaurant la Mistura cuenta con una página web donde oferta y promociona los servicios que brinda?					
4	¿Ha recibido usted algún e-mail, promocionando la carta del restaurant?					
5	¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa en alguna plataforma de video por internet (YouTube)?					
6	¿Sabe si la empresa cuenta con algún blog donde oferta y promociona sus servicios?					
7	¿Ha encontrado alguna aplicación del restaurant la Mistura?					
8	¿Usaría alguna aplicación donde se le informe sobre los productos que aquí se ofrecen?					
9	¿Conoce si el restaurant la Mistura ofrece promociones en sus servicios?					
10	¿Sabe si el restaurante hace descuentos en sus platillos para diferenciarse de otros restaurantes?					
11	¿Cree que los precios son adecuados?					
12	¿Usted cree que la empresa premia a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones?					
13	¿Considera que la empresa cuenta con servicios adicionales, (cochera, ambiente para niños, grupos musicales, etc.)?					

14	¿Usted ha observado si la empresa hace campañas de publicidad por internet?					
15	¿Ha tenido oportunidad de ver algún video donde se mencione el restaurante la Mistura?					
16	¿Lee usted revistas por internet?					
17	¿Ha podido ver en estas revistas digitales u otro medio online alguna publicidad con las ofertas del restaurante?					
18	¿Conoce alguna página de ventas por internet, que promocióne y ofrezca la carta del restaurant?					
19	¿Sabe si la empresa cuenta con otro medio digital para ofrecer sus productos culinarios?					
20	¿Considera que los precios del restaurante son accesibles para todo tipo de condición económica?					
21	¿Considera importante el pago con tarjetas?					
22	¿El restaurant ha establecido alguna página de compras y pagos virtual?					
23	¿Considera que las instalaciones son seguras y adecuada para el libre funcionamiento de la empresa?					
24	¿Cree que la información es visible y accesible a los clientes?					
25	¿Crees usted que el personal del restaurant es el adecuado para atender al público?					
26	¿Cree usted que la empresa es una organización estable y la imagen que proyecta para sus clientes está bien definida?					
27	¿Considera que la empresa atiende de manera rápida?					
28	¿Usted cree que el personal está capacitado para resolver las consultas y quejas del cliente?					
29	¿Cree que el restaurant cuenta con instalaciones seguras?					
30	¿Cree usted que el servicio brindado es confiable?					
31	¿Considera que el personal del Restaurant logra entender sus verdaderos deseos?					
32	¿El restaurant logra satisfacer sus expectativas?					
33	¿Considera que el restaurant se anticipa a sus necesidades?					


ANEXO N° 06: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

The screenshot shows the Facebook profile page for 'La Mistura Restaurant'. The page header includes the name 'La Mistura Restaurant' and navigation options like 'Inicio', 'Buscar amigos', and 'Configuración'. The main content area features a large yellow banner with the restaurant's name in black brush-stroke font. Below the banner are interaction buttons: 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Llamar'. A status update section is visible with a text input field and a 'Publicaciones' section below it. On the right, there is a section titled '¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?' with an invitation search bar and a friend suggestion for 'Rosmery Gonzales'.

The screenshot displays the 'Estadísticas' (Statistics) section of the Facebook page. The left sidebar contains navigation options: 'Visión general', 'Promociones', 'Me gusta', 'Alcance', 'Visitas a la página', 'Acciones en la página', 'Publicaciones', 'Eventos', 'Vídeos', 'Personas', 'Difusión local', and 'Mensajes'. The main content area is titled 'Resumen de la página Últimos 7 días +'. It shows data for the period from October 18, 2017, to November 25, 2017, with a toggle for 'Orgánico' (Organic) and 'Pagado' (Paid) data. The statistics are presented in a grid of six cards, each with a line graph and a percentage change:

- Acciones en la página:** 1 action, total actions up 0%.
- Visitas a la página:** 25 visits, total visits down 24%.
- Me gusta de la página:** 5 likes, total likes up 25%.
- Alcance:** 256 reach, people reached down 33%.
- Interacciones con la publicación:** 99 interactions, interaction with publication down 34%.
- Vídeos:** No data for this week.

ACTA DE ORIGINALIDAD

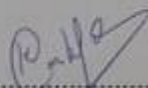
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : FOM-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Katherine Carbajal Comejo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo revisor (a) de la tesis titulada

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANT "LA MISTURA" CHICLAYO - 2017", del (de la) estudiante, ALVAREZ COTRINA, JUAN JESÚS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Pimentel, 05 de diciembre del 2017




Firma

Dra. Katherine Carbajal Comejo

DNI: 16785153

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Juan Jesús Álvarez Botrina....., identificado con DNI
 N° 46853454 egresada de la Escuela de Administración....., de la
 Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:
Estrategias de Marketing digital Para Fortalecer la
atención al cliente en el Restaurant "La Mistura"
Chilayo - 2017.

.....;
 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
 estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

J. Álvarez
 FIRMA

DNI: 46853454

FECHA: 24 de setiembre.... del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------