



## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del  
restaurant “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

#### **AUTORES:**

González Jaramillo, Susan Gabriela (ORCID: 0000-0003-2865-5562)

Vivas Raygada, Vivyam del Socorro (ORCID: 0000-0003-0823-5616)

#### **ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

#### **LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo industrial de productos y servicios

**Piura – Perú**

2022

## Dedicatoria

*Susan González Jaramillo*

*A mis padres Gladys y Alex, por su apoyo, motivación y por inculcarme siempre los valores de ser una persona responsable y luchar por mis sueños.*

*A mis hermanos Nory y Rodrigo, a mis sobrinas Arantza y Alessandra y a mi pareja Elmer por su apoyo incondicional.*

*Viviam Vivas Raygada*

*A los grandes motores de mi vida, mis padres. He aprendido a lo largo del tiempo que su cariño hacia mi es incondicional como el amor que les tengo, gracias por estar presente en cada paso de mi vida.*

## **Agradecimientos**

*A Dios.*

*Por darnos la sabiduría y fuerza para culminar con esta etapa académica.*

*A nuestro Profesor Abram Araujo Armijos por brindarnos su asesoría y guía.*

*A nuestro Asesor Freddy William Castillo Palacios por su comprensión, guía, paciencia y por brindarnos los consejos necesarios en este proceso de investigación.*

*A los dueños del Restaurant La Bocca de la Ciudad de Piura por ofrecernos la información requerida para lograr nuestros objetivos alcanzados.*

## Índice de contenidos

Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.3.1. Población	15
3.3.2. Muestra	16
3.3.3. Muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.4.1. Técnicas	16
3.4.2. Instrumentos	17
3.5. Procedimiento	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Informe de la aplicación del cuestionario	19
4.1.1. Reconocer aplicación de redes sociales	19
4.1.2. Determinar empleo de formatos de marketing digital	21
4.1.3. Identificar características del posicionamiento del restaurante	23
4.1.4. Reconocer la planificación del posicionamiento de marca	25
4.1.5. Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento	26
4.2. Informe de aplicación de guía de entrevista	29
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
VIII. PROPUESTA	44

BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	69

## Índice de tablas

<i>Tabla 1: Población de clientes durante 6 últimos meses.....</i>	15
<i>Tabla 2: Comportamiento de principales redes sociales y el restaurante .....</i>	19
<i>Tabla 3: Utilización de formatos de marketing digital .....</i>	21
<i>Tabla 4: Características del posicionamiento del restaurante .....</i>	23
<i>Tabla 5: Resultados planificación del posicionamiento de la marca.....</i>	25
<i>Tabla 6: Herramientas digitales para el mejorar el posicionamiento .....</i>	26
<i>Tabla 7: Matriz FODA para restaurante “La Bocca” 2022 .....</i>	46
<i>Tabla 8: Matriz CAME para restaurante “La Bocca” 2022.....</i>	47
<i>Tabla 9: Actividades para la implementación de formatos digitales .....</i>	50
<i>Tabla 10: Costo implementación estrategia de formatos digitales .....</i>	51
<i>Tabla 11: Actividades para destacar el actual posicionamiento de la marca .....</i>	53
<i>Tabla 12: Implementación estrategia de posicionamiento de marca.....</i>	54
<i>Tabla 13: Actividades para campaña de publicidad por medios digitales .....</i>	56
<i>Tabla 14: Campaña de publicidad por medios digitales .....</i>	57
<i>Tabla 15: Actividades para fortalecer el uso de redes sociales.....</i>	59
<i>Tabla 16: Campaña para fortalecer el uso de redes sociales.....</i>	60

## **Resumen**

El objetivo general de esta investigación es determinar que estrategias de marketing digital se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” en la ciudad de Piura. En el plano metodológico, la investigación es de tipo aplicada y de nivel descriptivo, con enfoque mixto, para obtener la información se aplicó una encuesta sobre una muestra de 361 clientes del restaurante, también se aplicaron las técnicas de la entrevista y la revisión documentaria. Técnica de la encuesta, entrevista y análisis documental. Entre las principales conclusiones del estudio se determinó que las redes sociales son el medio de información más difundido entre los usuarios y consumidores, siendo Facebook la red social de mayor uso; se determinó que el empleo de formatos digitales es nulo, denotando en este aspecto un nivel de desconocimiento por parte de la gerencia del restaurante. Las características del posicionamiento del restaurante son bastante aceptables en todos los aspectos como en el servicio de atención, la infraestructura física del local, la calidad de los platos y el nivel de los precios de venta. Se reconoce también que el posicionamiento de la marca “La Bocca” es bueno con respecto a otras de la competencia; en estas condiciones se determina que es factible la propuesta de diseño de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante.

***Palabras clave: redes sociales, formatos digitales, posicionamiento***

## **Abstract**

The general objective of this research is to determine which digital marketing strategies can be used to improve the positioning of the restaurant "La Bocca" in the city of Piura. At the methodological level, the research is of an applied type and descriptive level, with a mixed approach, to obtain the information, a survey was applied to a sample of 361 restaurant clients, interview techniques and documentary review were also applied. Technique of the survey, interview and documentary analysis. Among the main conclusions of the study, it was determined that social networks are the most widespread means of information among users and consumers, with Facebook being the most widely used social network; It was determined that the use of digital formats is null, denoting in this aspect a level of ignorance on the part of the restaurant management. The characteristics of the restaurant's positioning are quite acceptable in all aspects, such as customer service, the physical infrastructure of the premises, the quality of the dishes and the level of sales prices. It is also recognized that the positioning of the "La Bocca" brand is good with respect to other competitors; Under these conditions, it is determined that the proposal for the design of digital marketing strategies to improve the positioning of the restaurant is feasible.

***Keywords: social networks, digital formats, positioning***



## I.INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas deben estar en permanente contacto con la realidad para alcanzar el éxito, esa realidad supone ingresar en la mente de los potenciales clientes, a ese proceso se le denomina posicionamiento. Ries y Trout (2018), consideran que el posicionamiento no se trata de crear algo nuevo o distinto, sino de manejar lo que está en la mente de los consumidores; esa es la batalla que tienen que librar las empresas para incrementar sus ventas.

En el mundo, muchas son las formas que utilizan las empresas para posicionar sus marcas en el mercado, siendo las herramientas de marketing digital las más recomendadas por los especialistas. En Conexión ESAN (2018) se explica que, por ejemplo, el desarrollo creciente y a la afinidad que tienen los consumidores con las redes sociales, son muy útiles al momento de posicionar una marca. El 82 % de los usuarios de Internet están vinculados a las redes sociales; se estima que de cada 5 minutos de interacción virtual al menos uno de ellos es para las redes sociales. Deloitte Digital (2020) señala que entre las principales tendencias del marketing digital (actualmente ya no se puede hablar de otro tipo de marketing), están los esfuerzos de las campañas de posicionamiento de marca que tratan de colocar al ser humano, como el centro de su atención.

El propósito es una de aquellas tendencias, consiste en darse a conocer como una marca que se identifica con alguna causa social (por ejemplo: la protección al medio ambiente), apelando a recursos publicitarios que destacan al ser humano por encima de su condición de consumidor. Otra herramienta interesante utilizada por el marketing digital son los motores de búsqueda en internet (SEO), que conectan a millones de usuarios diariamente y que pueden ayudar a que una marca se posicione ventajosamente en el mercado. Google ofrece diversos servicios de este tipo como: *Mobile-Friendly Test*, *Google Analytics*, *Google Webmaster Tools*, *Google Alerts*, *Keyword Planner* entre otras; las mismas que no solo actúan como medios publicitarios, sino que ofrecen acciones avanzadas más útiles que permiten medir incluso el tráfico y la conversión de visitantes en Internet (Conexión ESAN, 2019). Perú es uno de los países de América del Sur que está avanzando firme

en el mundo del marketing digital y cada día se pueden detectar agencias de este tipo mejor posicionadas en el motor de búsqueda Google. Es así que estas agencias aplican diferentes factores de posicionamiento SEO como: contenido semántico, *optimización on-site*, *back links*, velocidad de carga, meta descripción, autoridad de dominio, redes sociales, diseño adaptable, entre otros (Mott, 2021).

“La Bocca” es un restaurante que desde el año 2019 ofrece comida fusión, una mezcla de comida criolla y marina, en el difícil mercado de comidas preparadas en la ciudad de Piura. Sus propietarios aseguran que en sus inicios la acogida del restaurante fue muy buena, sin embargo, el posicionamiento comercial se fue debilitando seriamente por la presencia de la pandemia ocasionada por el Covid-19, y ahora están tratando de recuperar la confianza de sus clientes antiguos y buscar los potenciales, en medio de una difícil crisis económica.

Dicho panorama se presenta adverso para el restaurant que actualmente marqueta sus bondades a través de Facebook, utilizándolo como un agente promocional y publicitario, pero que aún no es capaz de medir por ejemplo el efecto del retorno de dicha publicidad, traducida en nuevos clientes que incrementen sus volúmenes de venta. En ese sentido y a manera de pronóstico se advierte que, de no lograr posicionar nuevamente su marca en el mercado postpandemia, la empresa Salma SAC, propietaria del restaurante “La Bocca” corre el riesgo de retrasar la recuperación o, en el peor de los casos, no poder recuperar la inversión de 100,000 dólares americanos; monto que le ha costado implementar y poner en marcha su nuevo local comercial.

Dados los factores antes mencionados, esta investigación se propuso analizar y proponer herramientas de marketing digital para llegar de manera más efectiva a los clientes y posicionar mejor la marca del restaurante “La Bocca” en la mente de los consumidores. Las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, entre otras, son en la actualidad las herramientas de marketing de mayor uso en el mundo.

Con los elementos expuestos anteriormente, se dio paso a la formulación de la siguiente pregunta general de investigación: ¿Qué estrategias de marketing digital se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” de

Piura? Para lograr este propósito general, también fue necesario plantear las siguientes preguntas específicas: ¿Cómo se emplean las redes sociales en el restaurante La Bocca? ¿De qué manera se emplean los formatos digitales en el restaurante La Bocca? ¿Qué características presenta el posicionamiento del restaurante La Bocca? ¿Cómo se lleva a cabo la planificación del posicionamiento en el restaurante La Bocca?

La presente investigación se justifica desde la óptica de la aplicación práctica, porque se enfoca a dar solución a un problema existente en la realidad que está afectando a una unidad económica del país como es el restaurante “La Bocca” de la ciudad de Piura, los resultados de la investigación servirán para que los propietarios del restaurante mejoren el posicionamiento de su marca utilizando las herramientas de marketing digital que están en boga en la actualidad y de esta manera incrementar sus volúmenes de venta y poder recuperar pronto la costosa inversión realizada en su local comercial. Desde el punto de vista teórico, la presente investigación se justifica porque además pretende aportar a las ya extensas teorías de las herramientas de marketing, proponiendo un punto de vista adaptado a la realidad nacional; al mismo tiempo que permitirá contrastar éstas con la práctica y preparar al investigador para la toma de decisiones en base a la objetividad en el futuro. Finalmente, la investigación también se justifica desde el punto de vista metodológico, puesto que el modelo resultante del presente estudio quedará a disponibilidad de otros investigadores que deseen tomarlo como referencia para abordar problemas similares.

El objetivo general de esta investigación es determinar que estrategias de marketing digital se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” de Piura. Para lograr este propósito general, se cumplieron los siguientes objetivos específicos: Reconocer la aplicación de las redes sociales en el restaurante “La Bocca”. Determinar el empleo de los formatos de marketing digital en el restaurante “La Bocca”. Identificar las características que presenta el posicionamiento del restaurante “La Bocca”. Reconocer la manera como se lleva a cabo la planificación de posicionamiento de marca en el restaurante “La Bocca”.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan los antecedentes que sirvieron de sustento a la presente investigación, en ese contexto Montes de Oca y Ronquillo (2021) en la investigación titulada *Propuesta de diseño de plan de marketing digital para posicionamiento en redes sociales para venta de ropa femenina en Guayaquil, Ecuador*, se plantearon como proposito principal confeccionar un plan de marketing digital para incrementar sistemáticamente la operatividad de un negocio de venta de ropa femenina mediante redes sociales. La metodología señala que el método empleado en la investigación es inductivo y las tecnicas para la recolección de datos son la observacion y la entrevista. Entre las principales conclusiones del estudio se menciona que la mejor manera para promocionar un negocio es utilizando los canales digitales, en ese sentido se debe explotar mejor el uso de Facebook e Instagram. Así mismo se señala que actualmente la economía se está reponiendo de una crisis mundial debido a las secuelas de la pandemia del Covid-19, siendo necesario que las empresas deban repensar su ventaja competitiva para posicionarse nuevamente en el mercado. Finalmente se propone la creación de un buyer persona (representación semi-ficticia del cliente ideal) para sintetizar las características propias del consumidor.

Bedón (2018) presenta el estudio *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos: Caso GIVE, en Ecuador*, en el cual se propone como objetivo general desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de esa empresa dedicada a organizar eventos académicos. La metodología señala que se trata de una investigación exploratoria y descriptiva, que utiliza como técnica la encuesta y centra su atención en las herramientas de social media y en la red social Facebook. Entre las conclusiones del estudio, se identifica que las condiciones externas favorecen a la organización, la misma que proyecta una alta capacidad para responder las amenazas y asimilar las oportunidades. También se señala que el SEO, el e-mail marketing y la social media marketing, evidencian que internamente la organización también muestra condiciones favorables. Finalmente se explica que la marca es una parte importante de persuasión y a través de estrategias de posicionamiento se puede llegar la mente del consumidor.

Medina (2017), en su estudio denominado *Plan de marketing digital para la empresa EUREKA a través de la implantación de un catálogo digital en la ciudad de Quito, Ecuador*, se propone como objetivo general elaborar un plan de marketing digital dirigido a dicha organización, mediante la implantación de un catálogo virtual. La metodología utilizada, indica que la investigación es exploratoria y utiliza la técnica de la entrevista para la obtención de la información. El estudio presenta como conclusión principal que un 50.18% de los encuestados prefieren generar compras por internet preferentemente por los precios, la comodidad y el ahorro de tiempo. También se concluye que mediante el análisis FODA se comprueba que la empresa tiene procedimientos rústicos de comercialización mostrando como principal debilidad el temor a realizar ventas online. Finalmente se concluye que, como parte del plan de marketing digital, se propone implementar un canal digital con precios exclusivos y el uso de la estrategia RACE para dar a conocer la marca y fidelizar al cliente.

También se proponen investigaciones nacionales como el estudio de Machaca (2018) denominado *Implementación de un plan de marketing digital para incrementar el nivel de ventas en una empresa de transporte interprovincial en Lima, Perú*, cuyo objetivo general es implementar un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa M & C Enlaces S.A, basados en el diseño de compra o reserva de pasajes mediante el sitio web. Entre las conclusiones principales se indica que la aplicación de un plan de marketing digital es la mejor alternativa para la solución de problemas de calidad de servicio, colas, horarios de atención fijos. También explica que implementar un plan de marketing digital, comercio electrónico, se convierten en elementos claves para el crecimiento, debido a que su incorporación a un nuevo segmento de mercado le permitirá aprovechar su potencial. Otra conclusión señala que las ventajas y beneficios ofrecidos en el plan de marketing digital ofrecerán un sistema altamente manejable, en función a resultados, ventas, impacto y mejoramiento del posicionamiento de la empresa.

Gil (2018) en el informe *Plan de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018, en Lambayeque*, se propone como propósito fundamental realizar una propuesta de marketing digital que coadyuve al incremento de las ventas en este importante restaurante de la localidad norteña de

Pimentel. Metodológicamente, la investigación es de tipo descriptivo, con diseño no experimental-cuantitativa; además se utilizó la encuesta para la recolección de datos. La principal conclusión del estudio señala que dicho restaurante carece de plataformas virtuales y su posicionamiento es poco conocido, siendo necesario el desarrollo de estrategias digitales para poder fidelizar e incrementar las ventas, esto se logrará mediante el plan de marketing propuesto y que va a facilitar el acercamiento de la empresa con sus clientes para conocerlo mejor y de esa manera lograr la satisfacción de sus reales necesidades.

Giron (2017) en la investigación *El marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017, en Lima*, se propone como objetivo principal demostrar como el marketing digital influye en el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. La metodología empleada considera encuestas personas que trabajan en el área de marketing de las empresas agroexportadoras; así mismo, el diseño investigador es no experimental, de corte transeccional y alcance correlacional; con direccionamiento cuantitativo y orientaciones cualitativas al mismo tiempo. Entre las conclusiones principales se señala el marketing digital influye significativamente en el E-Commerce con un nivel de significancia  $p=0,001$  y un coeficiente de correlación  $r=0,630$ . Otra de las conclusiones se refiere a la significancia igual a  $p = 0,002 < 0,05$  y un coeficiente correlacional  $r = 0,465$  demuestran que el flujo influye significativamente en el e-commerce de las organizaciones materia de análisis. La investigación también demuestra que el *Feedback* tiene influencia significativa en el e-commerce de las agroexportadoras de la provincia de barranqueña, con niveles de  $p = 0,004 < 0,05$  y un coeficiente de  $r = 0,434$ .

En el plano local se citan investigaciones relacionadas como la propuesta de Granda (2019), en la investigación *Plan de marketing digital para la empresa Eva Software & Hardware Design SAC Perú – 2019, en Piura*, que se propone como objetivo principal desarrollar un plan de marketing digital para la Empresa EVA Software & Hardware Design SAC, de la ciudad de Piura. El proyecto tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con respecto al diseño se estableció que es no experimental. La investigación concluye que la elaboración del plan de marketing

digital es factible debido a que presenta la visualización y proyección de objetivos en una línea de tiempo fija. Además, se concluye que el análisis de la situación interna de la empresa se encuentra en una posición de mercado rentable, con mucho potencial por explotar. Finalmente se propone un presupuesto general para el desarrollo del plan de marketing digital que incluye costos y rentabilidad.

Cruz (2019) en el informe *Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura - 2019*, se propone como objetivo principal determinar las estrategias de marketing digital que permitan mejorar la venta de repuestos hidráulicos en dicha empresa. La metodología señala que se trata de una investigación con enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Entre las principales conclusiones se cita que la página web de la empresa no está siendo bien aprovechada con un alto porcentaje de clientes que no la visitan, planteando como estrategia el uso de la herramienta SEO. También se concluye que las estrategias de marketing utilizadas no han sido las correctas, habiéndose desaprovechado el potencial de clientes captados mediante las ventas. Finalmente se indica que la interacción de la empresa con sus clientes por redes sociales es mínima.

Talledo (2018) en el estudio *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura - 2018*, se fija como objetivo general elaborar un plan de marketing digital, siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña, para orientar la gestión del negocio de prendas de vestir en la ciudad de Piura. El enfoque del estudio tiene componentes cuantitativos y cualitativos (mixto), de método inductivo y su diseño no requiere experimento alguno. El estudio concluye que el negocio presenta debilidades en la promoción de ventas donde la competencia usa el e-commerce representando una fuerte amenaza para la empresa. Además, se concluye que los objetivos de marketing establecidos consideran la adopción de estrategias de marketing online SEO y Social Media para empezar con la visibilidad en los sitios web del negocio, junto con la estrategia CRM para compañías offline.

En el siguiente apartado se presentan teorías relacionadas con las variables de estudio en opinión de diversos autores. Conocer la evolución de estas teorías ayudaron a determinar la viabilidad comercial online, para ofrecer servicios a los consumidores, gracias a la conectividad que ofrece la internet.

Para definir el *marketing*, se cita a Fuentes (2019) quien sostiene que esta herramienta sirve para investigar de manera estadística al cliente, mediante la publicidad, para luego implementar una futura fidelización. Para Jaworski (2017) el *marketing* es un proceso de planificación del producto, ejecución de la fijación de precios, promociones y distribución de ideas para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. Por su parte Nieto (2016) señala que es un sistema de actividades cuya finalidad primordial es procurar intercambios entre la organización y los clientes, que tiene incluidos una serie ordenada de procesos comunicativos mediante los cuales se localizan las necesidades que se pretenden satisfacer.

Con respecto a la *evolución del marketing* Suarez (2018) señala que el *Marketing 1.0* es la etapa del marketing cuyo centro de atención era el producto, se caracterizaba por el poco criterio de consumo y donde las empresas invertían en nuevos o mejorados productos para el mercado; era unidireccional pues solo se tenía en cuenta lo que la empresa quería y no se escuchaba al cliente; en esta etapa, las empresas se enfocaban en el producto para mejorarlo, pues se tenía la única idea de que el consumidor tiene preferencia por productos que ofrecen mejor calidad. Luego aparece el *Marketing 2.0*, etapa centrada en el consumidor, se empieza a comprender que es el cliente quien toma atención a las distintas ofertas antes de decidir una compra; aquí nace la fidelización de clientes y aparece la web digital. Mas recientemente aparece el concepto de *Marketing 3.0* centrado en valores; aquí se visualiza al consumidor como un ser integral cuyos deseos y necesidades deben ser cumplidos; se basa en la recopilación de ideas que los clientes valoran y que los induce a adoptar comportamientos de preocupación por el mundo, la comunidad y el país.

El *Mix del marketing* es un elemento fundamental para el análisis, por eso Espinosa (2019) señala que este concepto se refiere a la composición del marketing en base al producto, el precio, la distribución y la promoción; variables denominadas las 4Ps por su terminología en ingles. Por su parte Feijoo et al (2018) consideran que es la integración del producto, el precio la distribución y la promoción; de tal manera que se puedan atender las necesidades del mercado objetivo y lograr el posicionamiento competitivo deseado. Mientras que para Fernández (2016) se trata de una mezcla de elementos operativos que tiene una organización para llegar al



cliente y alcanzar los objetivos propuestos; esta mezcla se concreta por intermedio de las denominadas 4ps del marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El *marketing de servicios*, es definido por Paredes et al (2019) como el ofrecimiento de una actividad, beneficio y satisfacción proporcionado en relación a la venta de actividades intangibles. Para Lovelock y Wirtz (2016) las empresas que venden servicios hacen frente a una dura competencia, la mayoría de los propietarios de estos negocios suelen quejarse de lo difícil que es mantener bajos costos de operación para lograr utilidades, además de la ardua tarea que significa localizar trabajadores calificados y con orientación al cliente; sin embargo, estas empresas realizan operaciones productivas muy redituables, por medio del uso de tecnologías de autoservicio fáciles de usar.

El *marketing digital*, tema central de este estudio, es definido por Fuentes (2020) como esa nueva forma de marketing que usa canales y medios publicitarios digitales de alta tecnología como por ejemplo la internet; permitiendo crear productos y servicios personalizados, los cuales tienen la particularidad de que pueden ser medidos para mejorar resultados. Por su parte Galeano (2019) señala que es la aplicación de estrategias comerciales utilizando medios digitales. con el objetivo de promover una marca, crear una preferencia e incrementar las ventas y que se caracteriza por ser interactivo, focalizado y medible. Para Thomson (2015) el *marketing digital* tiene la función de tener conectada permanentemente la empresa con el mercado y sus clientes, mediante el uso de medios digitales disponibles, con la finalidad de dar servicios y realizar actividades de venta.

Los *formatos de marketing digital*, son definidos en el texto de la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) como todos aquellos medios que son parte de la publicidad online. Entre ellos se encuentran los *blogs*, sitios que permiten la administración de contenidos sencillos, como por ejemplo Wordpress, Blogger, etc., también está el SEO (*Search Engine Optimization*) que se refiere a la implementación de páginas web alineadas a palabras clave, etiquetas, categorías, enlaces, etc., con la finalidad de estar presentes en los primeros resultados de búsqueda de los navegantes. El anterior concepto está alineado con el SEM (*Search Engine Marketing*) referido a la compra de espacios de publicidad relacionados con

búsquedas, como los de *Google Adwords*, por ejemplo. Otra estrategia digital es la *Social Media Marketing*, comunicación a través de redes sociales desarrolladas, como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, entre otras. También se cita al *marketing online clásico* centrado en la promoción de productos o servicios en foros, portales o blog, mediante el uso de banners y formatos publicitarios de diferentes estilos. Finalmente se encuentra el *e-mail marketing*, concebido como la remisión de campañas promocionales a través de programas de gestión de envíos.

Se citan también las *ventajas del marketing digital*, que en opinión González (2018), desde la óptica del consumidor, están representadas en acciones como: inmediatez en el servicio, comodidad en la compra, intimidad en el proceso de compra, mayores opciones, facilidad de acceso, navegación sencilla por Internet y otras. Por otro lado, desde el punto de vista del profesional de marketing, se pueden citar las siguientes ventajas: alcance, soporte en plataforma, control eficaz de resultados, menores costes y mejor conocimiento del mercado.

Las *redes sociales*, son definidas por Mejía (2018) como un grupo de personas o entidades conectadas por una relación o interés en común, basada en la teoría conocida como “seis grados de separación”. Por su parte Hernández et al (2017) las define como una estructura compuesta por diferentes grupos que mantienen una relación dentro del contexto de la web 2.0, generando espacios de discusión, información entre otros factores. En Digital Day (2017) se menciona además que existen las redes sociales “de nicho”, un tipo de red dirigida a un público específico, es decir a gente que tiene intereses comunes y que gusta compartirlas en su comunidad virtual; este es el caso de por ejemplo TripAdvisor, una red social donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico.

La otra variable de estudio es el *posicionamiento*, definido por Castaño y Franco (2017) como una estrategia basada en la conceptualización y diferenciación, encargada de diseñar una estructura para ocupar un lugar en el mercado con una característica distintiva. Por su parte Ortegón (2017) señala que el posicionamiento consiste en dirigir operaciones tácticas para la construcción de una marca, sirve como base para la creación e implementación de una marca y se crea en la mente del

consumidor a partir de la experiencia directa con el bien o servicio. Para Doppler (2017) posicionar una marca, significa convertirse en un referente de un sector del mercado; es tratar de convertirse no en una alternativa, sino en la única alternativa, aquella en la que el consumidor deposite su confianza y su dinero.

Las *estrategias de posicionamiento*, son clasificadas según Rodríguez y Gutiérrez (2017) por sus atributos, aquellas centrada en un atributo en particular, puede ser antigüedad, marca o tamaño; por sus beneficios, están basadas en el beneficio que ofrece el producto o servicio; por el uso, enfocadas en la finalidad que ofrece el producto o servicio; por el tipo de usuario, aquellas dirigidas a un perfil de usuario en concreto; por la competencia, se ocupan en resaltar las ventajas competitivas de la marca comparándolas con la competencia; por calidad o precio, están enfocadas en relación a la calidad y/o precio del producto; por su estilo de vida, se concentran en los intereses y actitudes del público consumidor.

Sobre las *fases del posicionamiento*, González (2018) señala las siguientes fases: identificación de atributos principales, esto es los atributos del producto o servicio que prioriza el consumidor a la hora de decidir su compra; puntuación de los atributos, se valora la marca a través de una encuesta entre el público, los resultados se analizan y grafican; conocer el posicionamiento de la competencia, consiste en elaborar un gráfico cuya representación muestre las características de la variedad de marcas del mercado específico, a este proceso se le reconoce como “mapeo de percepción”; definición del posicionamiento requerido para la marca de la empresa, con los pasos anteriores ya se está en disposición de definir el posicionamiento del nuevo producto que puede estar enfocado a los atributos del nuevo producto, a sus principales beneficios, a sus aplicaciones, al tipo del target (público objetivo), a la competencia o la descripción de una categoría de producto; el último paso es la presentación del posicionamiento deseado, consiste en comunicar la marca al público, eligiendo la manera más conveniente para difundir el producto, el precio de venta, los canales de distribución, etc.

Con respecto a las *bases de un posicionamiento eficaz*, Oyola (2019) señala que esto implica lo siguientes: delimitar el mercado, es decir buscar el segmento apropiado; formar diferenciadores, buscar fusionar la marca con características de la

empresa; encontrar afluencias, es decir trazos que pueden unirse con efectividad; proyectar fidelidad, esto es puntualizar como se quiere que los consumidores perciban a la marca; trabajar en la inscripción, significa reconocer que el posicionamiento se debe aplicar en la marca y no en el producto, la idea final se logrará en la mente del consumidor.

La *marca*, según Soriano (2018) se define como un nombre, cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos rivales. También considera que la marca expresa el propósito que tiene la organización, trata de comunicar todo aquello que rodea a la empresa, desde los valores institucionales que las compañías quieren transmitir, hasta los puntos de vista y comentarios de la gente que la siguen y por supuesto también de aquellos que no la siguen. Sobre el particular Lovelock y Wirtz (2016) señalan que la mayoría de las empresas de servicios ofrecen productos también y no solo el servicio como tal. Estas empresas a veces deben elegir entre utilizar una sola marca para cubrir todos los productos y servicios, una marca separada para cada oferta o cierta combinación de estos dos extremos.

El concepto de *branding*, es abordado por Doopler (2018) quien sostiene que se refiere al proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing estratégicamente pensadas. El branding consiste en definir cada uno de los elementos que forman parte de la marca, hacerlos coincidir con el modelo de negocio y trasmitirlo a públicos internos y externos. Sobre el particular, Nieto (2016) señala que el branding hace referencia al proceso de construcción de la marca utilizando la diferenciación, por tanto, no solo se trata de un diseño visual, sino que incluye nexos emocionales con el público objetivo; en el caso del e-branding, por otro lado, se trata de brindar una experiencia única al cliente, aportando valor a los contenidos y propiciando un proceso interactivo.

Las *estrategias de monitorización on line*, son concebidas en el texto de la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) como un mecanismo clave para conocer el estado de salud de una marca. La información y el conocimiento que se obtiene de ellas son de mucha utilidad para el diseño de acciones de marketing de producto y/o servicio.

Para conocer el posicionamiento actual de la empresa es necesario realizar un *diagnóstico situacional*, definido por Chavez et al (2018) como el conocimiento aproximado de los diversos problemas que atañen a un determinado fenómeno, partiendo de la identificación y la interpretación de los elementos que lo generan y de las personas que determinan su existencia. Para Velasquez (2018) el diagnóstico busca establecer los hechos e identificar problemas efectuando evaluaciones y comparaciones mediante encuestas, entrevistas, cuestionarios y otros. Para Tyson (2017) un diagnóstico combina la experiencia de los investigadores de cualquier nivel, con las capacidades y las percepciones de quienes propician un cambio.

La *caracterización del mercado* es un elemento fundamental en los estudios de marketing, según Monferrer (2013), este proceso consiste en recopilar y analizar información que se relaciona con las características, el tamaño y el potencial del mercado; también se refiere a las características de los clientes y consumidores en lo que se refiere a sus hábitos de compra. Para Olivar (2020) también comprende el análisis de los elementos que los integrantes de los segmentos del mercado meta tienen de la marca, de la organización, del producto o del servicio.

El *plan de mejora*, según Velasquez (2018) este concepto constituye un objetivo fundamental del proceso de mejora continua, el plan de mejora es una de las principales fases que se deben priorizar dentro de las organizaciones. El plan para la mejora, según García (2017), se basa en una serie de acciones, que resultan del levantamiento de un diagnóstico situacional para la empresa, para que en función de ello se fijen objetivos de mejora, estrategias, tácticas y actividades dirigidas a eliminar o minimizar las debilidades y a incrementar las fortalezas, de forma temporalizada y priorizada.

La *planificación* en general, es un aspecto a tener en cuenta para mejorar el posicionamiento de una empresa, en ese sentido Soriano (2018) explica que se le puede definir como aquel proceso meditado y de ejecución estructurada y metódica, que tiene como propósito alcanzar un objetivo determinado. García (2017) sostiene que en un sentido más amplio, la planificación puede tener más de un objetivo, de tal manera que la misma planificación podría dar una serie de objetivos.

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación es aplicada y de nivel descriptivo. Para Sánchez et al (2018) la investigación aplicada es utilitaria porque busca solucionar problemas inmediatos, en este caso los del restaurante La Bocca. Por otro lado, Hernández et al (2014) consideran que la investigación descriptiva consiste en describir situaciones, fenómenos, sucesos y contextos; es decir consiste en detallar cómo son y como se presentan estos elementos. En este caso se busca especificar las propiedades y las características de las estrategias de marketing digital y del posicionamiento, como objetos que serán sometidos a un análisis; la información de estas variables se medirá de forma independiente, es decir el objetivo no es precisamente indicar cómo se relacionan entre sí.

El diseño investigador no precisa ningún tipo de experimentación y su corte es transversal. Sobre el primer punto, Hernández et al (2014) sostienen que en este tipo de estudios no se propicia o genera ninguna situación intencionada, solo se observa la ya existente, no hay manipulación de ningún tipo por parte de quien realiza la investigación. En este caso específico, ni la variable relacionada con el marketing digital ni la variable posicionamiento, fueron objeto de manipulación puesto que no se ejerció ningún tipo de control directo sobre ellas, porque los hechos ya habían ocurrido y también sus efectos. En cuanto al segundo punto, la investigación es transversal porque reúne información en un único momento de tiempo (Sánchez et al, 2018).

El enfoque del estudio es mixto, porque abordó aspectos cualitativos y cuantitativos. Los aspectos cuantitativos se evidenciaron en la recopilación de datos numéricos que arrojó la encuesta y que permitieron el análisis inferencial a nivel estadísticos que fueron representados mediante porcentajes y tablas de frecuencia; mientras que los aspectos cualitativos se evidenciaron tras la aplicación de instrumentos como la entrevista y la revisión documentaria (Arias, 2012).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales que permiten crear productos y servicios personalizados; los cuales tienen la particularidad de que pueden ser medidos para mejorar los resultados (Fuentes, 2020).

#### Variable 2: Posicionamiento

Consiste en dirigir operaciones tácticas para la construcción de una marca (Ortegón, 2017).

El cuadro de operacionalización, se puede apreciar en el Anexo 2.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

La población se define como el conjunto de situaciones que tienen concordancia con un grupo de especificaciones comunes (Hernández et al, 2014).

Para la presente investigación se eligió como población al número de clientes que registró el restaurante durante los 6 últimos meses del año 2021 y que además cumplieran con los criterios de inclusión y exclusión que se indican:

Criterios de inclusión: clientes que aparecen con 10 o más consumos en el restaurante, según facturación del año 2021. Criterios de exclusión: clientes que han registrado menos de 10 consumos en el restaurante, según facturación del año 2021.

Los detalles de la población se muestran en la Tabla 1.

**Tabla 1: Población de clientes durante 6 últimos meses**

Número de mes	Mes año 2021	Número de comensales
1	Marzo	885
2	Abril	844
3	Mayo	499
4	Junio	1244
5	Julio	1456
6	Agosto	962
Total		5890

*Elaboración propia*

Las unidades muestrales son los clientes del restaurante “La Bocca”.

### **3.3.2. Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas con 5% de margen de error y un 95% de confianza, dando como resultado una muestra de 361 clientes del restaurante. Los detalles de la aplicación de esta fórmula, se pueden apreciar en el Anexo 9.

### **3.3.3. Muestreo**

En la presente investigación se utilizó la técnica del Muestreo Aleatorio Simple (MAS), es decir se sorteó de entre toda la población el número de clientes para la muestra, de tal manera que todos tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados. Otzen y Manterola (2017), señalan que este tipo de muestreo es probabilístico y en su aplicación todos los miembros de la población objetivo tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnicas**

Encuesta: que fue aplicada a los clientes del restaurante “La Bocca”, según la muestra. Sobre el particular, Hernández y otros (2014) definen la encuesta como la técnica que se apoya en un determinado grupo de preguntas, y que se realizan de manera personal, telefónica o por correo, para conocer las opiniones, rutinas, costumbres, modos y cualquier otra información que sirva para caracterizar el fenómeno de estudio.

Entrevista: fue aplicada a los propietarios y a los responsables administrativos del local comercial, para conocer detalles de cómo se realiza la planificación en el restaurante “La Bocca”.

Análisis documental: sirvió para indagar en profundidad las estrategias de marketing digital que estaban vigentes en el mercado, así como las bases teóricas del posicionamiento y sus variantes. Es importante señalar que existen diversos portales en internet que publicitan y ofrecen servicios de marketing digital recomendando los



formatos que están siendo usados por muchas empresas de servicios con excelentes resultados.

### **3.4.2. Instrumentos**

Cuestionario: es el instrumento de recolección de datos para la técnica de la encuesta, que ha sido elaborado específicamente para esta investigación (Anexo 4).

Guía de entrevista: es el instrumento que se utilizará para la aplicación de la técnica de la entrevista, que ha sido confeccionado para esta finalidad específica (Anexo 5).

Fichas de datos: son los instrumentos que se utilizarán para la técnica del análisis documental y que servirán para guardar transitoriamente la información más relevante de la investigación, que después será utilizada en la discusión de resultados, así como en las conclusiones y recomendaciones.

Para la validación de instrumentos, se recurrió al juicio de expertos con la finalidad de determinar su coherencia, claridad y consistencia. El resultado de la validación se puede observar en el Anexo 8 y sus complementos.

Para determinar la confiabilidad, se llevó a cabo una prueba piloto con 30 cuestionarios que fueron procesados preliminarmente en el SPSS logrando un resultado de 0.950 para el Alfa de Cronbach, el cual se considera como muy bueno. El documento de confiabilidad se puede apreciar en el Anexo 12.

### **3.5. Procedimiento**

Para la recolección de la información, se envió a los clientes el contenido de la encuesta por medios virtuales, respetando los protocolos de seguridad dictados por la autoridad de salud por la pandemia del Covid-19, y se les dio un plazo prudencial para que envíen sus respuestas.

Paralelamente se procedió a identificar los principales formatos de marketing digital que están en vigencia, resaltando sus principales características, propiedades, beneficios, costos y demás información pertinente. Seguidamente se procedió a revisar cuales de estos formatos digitales utiliza el restaurante actualmente y si se

estaban explotando al máximo sus bondades y capacidades técnicas.

Con la información obtenida en la encuesta y los datos recopilados por medio de la revisión documentaria se pudo establecer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa frente a sus competidores más cercanos. Así mismo se logró deducir que estrategias de marketing digital serían recomendables para que la empresa implante y pueda recuperar el sitio que le corresponde en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

Finalmente, mediante las entrevistas a miembros del restaurante, se llegó a determinar cómo es el proceso de planificación del negocio.

Es importante destacar que, para la realización de esta investigación, se solicitó el permiso respectivo a los socios y propietarios del restaurante, quienes gentilmente accedieron a proporcionar la información pertinente con la expectativa que los resultados puedan ayudar a mejorar sus actividades comerciales y por ende mejorar sus utilidades. Las coordinaciones y permisos pertinentes se pueden corroborar con el documento que se muestra en el Anexo 3.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de datos se utilizó el SPSS versión v.26 (Statistical Package for the Social Sciences) como herramienta de análisis estadísticos. También se utilizó el Microsoft Excel, de manera alterna y complementaria. Los resultados de la investigación se presentan en forma de tablas de frecuencia y gráficos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la elaboración de esta investigación se tuvo en cuenta las recomendaciones contenidas en el Código de Ética para la investigación de la Universidad Cesar Vallejo. Los datos que se han obtenido del restaurante “La Bocca”, fueron analizados bajo la premisa de confidencialidad suscrita con los propietarios de la empresa, quienes autorizaron en última instancia su uso y publicación. Así mismo, se tuvo en cuenta el respeto a los clientes que fueron parte de la muestra, con la promesa de que no se expongan sus datos personales, sin la autorización pertinente.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de la aplicación del cuestionario

Mediante la aplicación del cuestionario a clientes de la empresa se pudo establecer mediciones de las variables de estudio por cada uno de sus objetivos específicos hasta concluir en la obtención de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento, conforme a los alcances del objetivo general. Todo esto ha sido convenientemente representado en datos estadísticos de frecuencia y porcentajes obtenidos mediante la aplicación del SPSS, conforme se muestra a continuación:

#### 4.1.1. Reconocer aplicación de redes sociales

**Tabla 2: Comportamiento de principales redes sociales y el restaurante**

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Clientes se enteran por redes sociales	8	2%	28	8%	86	24%	192	53%	47	13%
Clientes visitan la red TripAdvisor	73	20%	111	31%	108	30%	66	18%	3	1%
Se enteran de comidas por Facebook	15	4%	54	15%	118	33%	154	43%	20	6%
Promociones les parecen atractivas	15	4%	51	14%	148	41%	134	37%	13	4%
Buenos contenidos en Facebook de la empresa	40	11%	130	36%	134	37%	54	15%	3	1%
Buenas fotos en Facebook de la empresa	30	8%	75	21%	134	37%	103	29%	19	5%
Instagram es mejor que Facebook	88	24%	54	15%	139	39%	77	21%	3	1%
Comparten las promociones por redes sociales	13	4%	50	14%	178	49%	104	29%	16	4%
No les interesa las redes sociales usan otros medios	28	8%	93	26%	151	42%	84	23%	5	1%
Twitter y LinkedIn hacen mejor promoción	37	10%	202	56%	95	26%	25	7%	2	1%
Buenos videos en Facebook de la empresa	36	10%	74	20%	192	53%	43	12%	16	4%
Les gustan videos de la empresa por YouTube	59	16%	193	53%	84	23%	22	6%	3	1%
Restaurantes de Piura usan redes sociales	61	17%	78	22%	197	55%	24	7%	1	0%

Fuente: Encuesta de investigación. Elaboración propia

En la Tabla 2 se aprecia que el 53% de los clientes encuestados señalan que casi siempre se enteran de los servicios de restaurante por intermedio de las redes sociales, mientras que el 24% confirma que se enteran a veces de las bondades de un servicio de restaurante; solo un escaso 2% afirma que nunca utiliza las redes sociales para este propósito, lo cual significa que más de la mitad de los clientes del restaurante se reconocen usuarios de las redes sociales, esto debido a que el nivel socio económico de estos clientes es relativamente alto y les permite contar con la tecnología de un equipo móvil apropiado, mediante el cual se puede conectar a internet durante las 24 horas del día. Con respecto al conocimiento y uso de la red social de TripAdvisor, un mayoritario 31% de los encuestados señalan que casi nunca han escuchado hablar sobre esta red, por lo que no hacen uso de ella; en tanto un 30% de ellos indican que solo a veces se conectan a esta red; estos resultados confirman que, a pesar de que esta red es usada por la mayoría de turistas en el mundo, en Piura los clientes del restaurante no la tienen entre sus preferencias, máxime si solo 18% dicen conocerla y haber interactuado con ella casi siempre. En lo que respecta a Facebook, el 43% de los encuestados dice que casi siempre se entera de los platos de su preferencia mediante esta red y además un 41% dice que casi siempre se entera por ella de las promociones de los servicios de restaurante en la ciudad; esto confirma que Facebook se mantiene como una red social publicitaria que goza de las preferencias de los clientes del restaurante. Hay que añadir que Facebook también es preferida por sus buenos contenidos y la calidad de sus fotos ya que el 37% de los encuestados (en ambos casos) señalan que más de las veces frecuentan fotos y contenidos; cuando se pide a los encuestados prioricen experiencias entre Facebook e Instagram un mayoritario 39% dice que a veces y 21% casi siempre priorizan la primera red social. Cuando a los encuestados se les pide se pronuncien sobre Twitter y LinkedIn, el 56% señalan que casi nunca frecuentan esas redes; esto parece confirmar que la utilidad de éstas se orienta hacia fines que no se relacionan con los servicios de restaurante necesariamente (la política y el empleo, por ejemplo). Finalmente, con respecto a este primer objetivo específico, se determina que en suma un 39% de los encuestados señala que nunca y casi nunca usa redes sociales para informarse sobre los servicios

de restaurante, mientras que en suma también, 62% afirma que a veces y casi siempre se informan por redes sociales.

Estos hallazgos no hacen más que confirmar que las redes sociales son por excelencia el mecanismo de información más difundido entre los usuarios y consumidores, para agenciarse de datos de distinta índole, entre ellos los relacionados a la oferta y demanda de servicios de restaurante. También se comprueba que Facebook es la red social de mayor alcance entre los clientes de los restaurantes debido a su popularidad, las bondades de sus contenidos, fotos y vídeos que la ponen por encima de otras redes como Instagram, Twitter y LinkedIn concebidas como redes con distintos tipos de uso. Un aspecto relevante de los resultados de este primer objetivo específico, es que la red TripAdvisor aún no está siendo explotada por los propietarios de los restaurantes locales, considerando que mediante ella se pueden atraer turistas extranjeros con mayores recursos económicos y que están dispuestos a probar nuevas experiencias culinarias cuyas variedades abundan en la región norte del país.

#### 4.1.2. Determinar empleo de formatos de marketing digital

**Tabla 3: Utilización de formatos de marketing digital**

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Visitanelblogdelrestaurante	43	12%	180	50%	124	34%	13	4%	1	0%
Participanenblogdelrestaurante	49	14%	198	55%	96	27%	17	5%	1	0%
Recibenmensajespromocionalesporemail	61	17%	64	18%	213	59%	16	4%	7	2%
Lesgustaría recibirpromocionesporemail	170	47%	114	32%	52	14%	15	4%	10	3%
Elrestaurante aparece primeroenbúsquedaporGoogle	69	19%	65	18%	208	58%	19	5%	0	0%

*Fuente: Encuesta de investigación. Elaboración propia*

En la Tabla 3 se puede apreciar que el 50% de los encuestados manifiesta que casi nunca visita el blog del restaurante, mientras que el 34% señala que lo hace a

veces, los porcentajes de casi siempre y siempre son muy insignificantes, así mismo se visualiza que 55% de los encuestados manifiesta que casi nunca participa en los comentarios que se transmiten por este medio en tanto solo 27% dice que lo hace solo a veces; todo esto parece indicar que el restaurante no está teniendo una buena acogida con este formato de marketing, cuya principal función es generar tendencias, experiencias o información que mantengan actualizadas a las personas que lo frecuentan. Cuando a los encuestados se les requiere decir si reciben mensajes promocionales por e-mail un mayoritario 59% dice que los recibe a veces, mientras que, en suma, 35% advierte que nunca y casi nunca las recibe; sin embargo 47% sostiene que no les gustaría recibir mensajes promocionales por medio de este formato digital, seguido por un 32% que asegura que preferiría recibirlos casi nunca; todo esto quiere decir que los clientes usuarios de los formatos digitales parecen recibir las promociones por e-mail pero que no les dan la importancia debida y que por ultimo está bastante claro que no les gustaría que les enviaran promociones futuras por este medio digital. El aspecto más importante del uso de formatos digitales se evidencia cuando a el 58% de los encuestados señala que a veces el nombre de un determinado restaurante sale primero cuando activa los motores de búsqueda de Google, en tanto se puede apreciar también que en suma el 37% nunca y casi nunca se percata de tal evento; esto podría significar que el restaurante “La Bocca” y en realidad muchos de los servicios que se dedican a este rubro no están familiarizadas con las herramientas SEO y SEM que son operadas por Google para dar visibilidad al negocio y participar en anuncios patrocinados respectivamente; todo esto a cambio de un pago.

Para resumir la interpretación de los resultados relacionados con el segundo objetivo de la investigación se puede afirmar que el blog del restaurante no está dando los resultados que se esperan, pues los porcentajes de visitas y participación aún están por debajo de las expectativas; no hay que olvidar que cuanto más se replique un mensaje generado en el blog o se genere una polémica que se haga viral, mejor serán las oportunidades de mantenerse en las preferencias del consumidor. Por otro lado, está bien claro que a los clientes encuestados no les gusta ni les gustaría que les lleguen promociones mediante el formato del e-mail marketing quizá porque redes

sociales como el WhatsApp han contribuido a desplazarlo y a restringir su uso. En cuanto al uso de herramientas SEO y SEM operadas por Google éstas no son utilizadas por el restaurante “La Bocca”, quizá debido a que sugieren un costo a diferencia de medios promocionales como el Facebook; en tal sentido se afirma que las empresas que utilizan el SEO no siempre ofrecen buenos productos o servicios, pero estar en los primeros lugares de los motores de búsqueda lo es todo.

#### 4.1.3. Identificar características del posicionamiento del restaurante

**Tabla 4: Características del posicionamiento del restaurante**

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Percepción sobre atención al cliente en restaurante	22	6%	49	14%	78	22%	151	42%	61	17%
Percepción sobre los ambientes del restaurante	12	3%	61	17%	69	19%	166	46%	53	15%
Percepción sobre calidad de comidas del restaurante	10	3%	44	12%	92	25%	156	43%	59	16%
Percepción sobre los precios del restaurante	21	6%	57	16%	78	22%	153	42%	52	14%
Percepción de usuarios de redes sociales del restaurante	54	15%	38	11%	54	15%	166	46%	49	14%

*Fuente: Encuesta de investigación. Elaboración propia*

En la Tabla 4 se puede visualizar que al ser requeridos los encuestados sobre su percepción con respecto al servicio de atención al cliente que brinda el restaurante “La Bocca” el 42% dice que es bueno casi siempre y 17% que es bueno siempre, mientras que en suma el 20% de los encuestados dice que nunca y casi nunca les ha parecido bueno; este hallazgo significa que la percepción de los clientes es que el restaurante ofrece una buena atención, de allí es que en conjunto 43% lo considera bueno siempre y casi siempre. Al ser consultados los clientes sobre la percepción que tienen de los ambientes del restaurante, un mayoritario 46% afirma que le parecen bien casi siempre y un 15% dice que le parecen bien siempre; como en el caso anterior existe solo un 20% en conjunto que dice que casi nunca y nunca les parecieron bien; esto significa que la percepción que se tiene sobre los ambientes del restaurante “La Bocca” es favorable. Por otro lado, un 46% de los encuestados se ha manifestado que

la comida del restaurante le ha parecido buena casi siempre y 16% que le ha parecido buena siempre, llegando a sumar 59% de aceptación por parte de los clientes; este hallazgo favorable es producto de más de 15 años de permanencia del restaurante en el rubro de las comidas lo que les ha servido para posicionarse con su producto en el difícil mercado local. Con respecto al nivel de precios de los platos que oferta el restaurante, la percepción del 42% de los encuestados es que casi siempre les ha parecido aceptables y para un 14% han sido siempre aceptables, los niveles de rechazo al nivel de precios en suma se sostienen en 22% que casi nunca y nunca las ha parecido aceptables; estos datos confirman que el negocio del restaurante los precios no son determinantes cuando el nivel socio económico de los clientes es alto, entonces lo que se prioriza es la atención y el sabor de las comidas, además de los ambientes agradables. Cuando se requirió a los encuestados den su opinión a como ellos perciben el uso de las redes sociales por parte del restaurante el 46% dijo que le parecía aceptable casi siempre, reforzado por un 14% que dijo siempre le ha parecido aceptable; esto significa que los clientes tienen también una buena percepción del uso de las redes sociales por parte del restaurante.

En lo que respecta al cumplimiento de este tercer objetivo específico de la investigación referido a las características que determinan el posicionamiento del restaurante, se puede deducir que en general los clientes tienen percepciones favorables en todos los aspectos sobre los cuales fueron requeridos, esto es el servicio de atención al cliente, los ambientes físicos del local comercial, la calidad de las comidas y el nivel de los precios de venta. Así mismo los encuestados perciben que el uso de las redes sociales por parte de la empresa es también aceptable, aunque éstas no estén reeditando todos sus beneficios al restaurante “La Bocca” como es de esperar en un mundo globalizado marcado por el veloz desarrollo de la tecnología digital.



#### 4.1.4. Reconocer la planificación del posicionamiento de marca

**Tabla 5: Resultados planificación del posicionamiento de la marca**

Restaurante	Orden de preferencia de clientes consultados						Numero de combinaciones
	1	2	3	4	5	6	
La Bocca	31	29	28	9	9	2	108
Tayanti	26	26	18	20	13	5	108
Caracol Azul	25	20	19	20	17	7	108
La Tomasita	21	29	23	17	12	6	108
Paprika	4	3	13	23	27	38	108
Don Parce	2	1	7	18	32	48	108

*Fuente: Encuesta de investigación. Elaboración propia*

Como parte de la planificación del posicionamiento de la marca se les solicitó a los encuestados que elaboren un ranking de las marcas que se les venía a la mente cuando están buscando un buen restaurante; para ello se les dio un listado de 5 restaurantes que, en opinión del propietario del negocio, ofician como competencia directa de “La Bocca”, los resultados se muestran en la Tabla 5. Las respuestas de los encuestados generaron hasta 108 posibles combinaciones, pudiendo apreciarse que la marca del restaurante “La Bocca” fue seleccionada en primer lugar unas 31 veces, seguida por la marca Tayanti con 26 veces, la del Caracol Azul con 25 veces y la marca del restaurante La Tomasita con 21 veces, las otras dos marcas mostraron bajos niveles de posicionamiento de marca; esto significa que el posicionamiento de la marca del restaurante “La Bocca” está en primer lugar de las preferencias de los clientes encuestados, aunque las distancias con las marcas que le siguen son cortas, por lo que resulta necesario la planificación de nuevas actividades de fidelización tendientes a mejorar este posicionamiento. Los resultados también muestran que las personas posicionan en segundo lugar la marca de “La Bocca” y de La Tomasita con 29 veces en ambos casos, mientras que la marca Tayanti les sigue con 26 veces y el Caracol Azul con 20 veces, este resultado refuerza la hipótesis de que el restaurante debe mejorar la planificación de acciones para buscar distanciarse significativamente en el posicionamiento de marca con respecto a sus más cercanos competidores.

En general, con respecto a la planificación del posicionamiento de la marca del restaurante “La Bocca” es bastante aceptable pues ha sabido posicionarse y diferenciarse con las marcas de la competencia, lo que le ha servido para ofrecer servicios con mucha novedad y alto valor agregado. No obstante, las actividades de planificación para el posicionamiento de la marca deben enmarcarse en expresar el propósito que tiene esta organización, como son sus valores institucionales y ligarlos en cada uno de los servicios que ofertan. En este sentido, la planificación debe considerar las mejores estrategias de comunicación ya que éstas cumplirán un rol importante para mejorar el posicionamiento de la marca.

#### 4.1.5. Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento

**Tabla 6: Herramientas digitales para el mejorar el posicionamiento**

Herramientas de marketing digital	Porcentajes promedio			Totales	
	Nunca+casi nunca	A veces	Siempre+casi siempre		
Redes sociales	Facebook	29%	40%	31%	100%
	Instagram	39%	39%	22%	100%
	Twitter	66%	26%	7%	100%
	LinkedIn	66%	26%	7%	100%
	YouTube	70%	23%	7%	100%
	Whatsapp				0%
	TripAdvisor	51%	30%	19%	100%
Formatos digitales	Wordpress				0%
	Blogger	65%	30%	4%	100%
	Search Engine Optimization (SEO)	37%	58%	5%	100%
	Search Engine Marketing (SEM)				0%
	Social Media Marketing				0%
	Marketing online clásico				0%
	e-mail marketing	57%	37%	7%	100%

*Fuente: Encuesta de investigación. Elaboración propia*

Para identificar las herramientas del marketing digital que se deben tener en cuenta en el diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento del restaurante “La

Bocca”, se elaboró la Tabla 6 en la cual se pueden apreciar los porcentajes promedio que se obtienen de cruzar las respuestas de los encuestados en relación a las redes sociales y los formatos digitales.

Con respecto a las redes sociales, se muestra que sumadas las bondades del Facebook el 31% de los encuestados dice que utilizan esta red social siempre y casi siempre poniéndola en el top de las preferencias, seguido por un 29% que dice no usarla nunca y casi nunca, sin embargo no se debe pasar por alto que existe un importante 40% que señala que la usa a veces; esto significa que se pudiera estar evidenciando una posible neutralidad de los clientes encuestados, porque seguramente están interactuando con otra red social de igual significancia. Con respecto a Instagram, un 22% de los encuestados dice que usa esta red siempre y casi siempre confirmando que le sigue en uso al Facebook, así mismo un 39% señala que no la usa nunca y casi nunca, esto también es congruente si consideramos la popularidad que ha venido adquiriendo esta red entre los cibernautas durante los últimos tiempos; al igual que con su antecesora, los clientes encuestados también manifiestan un alto grado de neutralidad con esta red pues 39% afirma que la usa a veces, lo cual podría significar que en ambas redes aún hay usuarios que están tratando de definir su posición de cuanto a su uso. Por otro lado, se aprecia que redes sociales como Twitter, LinkedIn y YouTube son poco usadas para comentar sobre restaurantes, donde 7% de encuestados dicen usarla siempre y casi siempre, esto en razón que las dos primeras son usadas para tratar temas políticos y laborales respectivamente; en tanto YouTube sigue siendo una red de investigación, curiosidades y entretenimiento. Un caso especial lo constituye el uso de la red social TripAdvisor que ofrece muchas bondades para el turismo, donde los restaurantes ocupan su especial atención; sin embargo, los resultados de esta investigación muestran que solo 19% de los clientes encuestados dice usarla siempre y casi siempre.

Con respecto a los formatos digitales, los resultados muestran que los clientes encuestados no interactúan con los Blogger, relegando a un 4% el porcentaje de usuarios que dicen usarlos siempre y casi siempre, mientras que el 65% señala que

no los usa nunca y casi nunca y el 30% se muestra indeciso manifestando que solo lo hace a veces. Un aspecto importante de este análisis lo constituye el Search Engine Optimization (SEO) que en castellano se traduce como optimización de motores de búsqueda, el cual es un servicio que comprende acciones estratégicas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de Google a cambio de un pago; es decir que el contratante paga para figurar en los primeros lugares cada vez que los cibernautas están haciendo una búsqueda, como por ejemplo de un restaurante en la localidad. Las bondades de esta herramienta son cien por ciento efectivas, se dice incluso que el producto o servicio no es relevante, lo que importa es estar entre los primeros de cada búsqueda. En la presente investigación se determina que solo un 5% de los encuestados dice conocer su uso siempre y casi siempre, 37% sostiene que nunca y casi nunca han hecho uso de ésta mientras que un mayoritario 58% señala que lo han hecho a veces, esto significa que existe un desconocimiento de las bondades de la herramienta a pesar de que en otros lugares su uso es frecuente. Otro aspecto de los resultados referidos a los formatos de marketing es que el 57% de los encuestados dice nunca o casi nunca han participado mediante el e-mail marketing, e incluso manifiestan que no les gustaría ser abordados de las bondades de cualquier restaurante por este medio, lo que significaría que es una herramienta que no es recomendable para ser utilizada como parte de alguna estrategia de marketing.

En este punto y en base también a los resultados de la entrevista se puede deducir que cualquier estrategia de marketing que se quiera implementar para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Fortalecer el uso del Facebook como red social principal de la estrategia.
- b) Profundizar en las bondades de Instagram como la segunda herramienta alternativa de la estrategia.
- c) Descartar el uso de redes como Twitter, LinkedIn y YouTube en la estrategia de marketing, para no distraerse en el propósito principal.

- d) Analizar la inclusión de la red social TripAdvisor en la estrategia de marketing, como una posibilidad para atraer clientes nacionales e internacionales.
- e) Recomendar la contratación de un servicio SEO para posicionarse en los primeros lugares de búsqueda en Google.
- f) Descartar el uso del formato e-mail marketing para no enfocar la estrategia de marketing en actividades que se muestran poco productivas.
- g) Investigar y proponer para el diseño de estrategias otros formatos digitales como el Search Engine Marketing (SEM) o marketing de motores de búsqueda, el Social Media Marketing y el Marketing online clásico.

#### **4.2. Informe de aplicación de guía de entrevista**

La guía de entrevista fue aplicada al señor Ricardo Paulini Palacios, subgerente del restaurante “La Bocca” de Piura, quien proporcionó importante información sobre la empresa, referida a las variables de estudio y de acuerdo a las preguntas abiertas que se le plantearon mediante la guía de entrevista. El objetivo fundamental de esta entrevista era conocer el grado de conocimiento que se tiene sobre las redes sociales que actualmente está aplicando la empresa y sobre los alcances del posicionamiento comercial desde el punto de vista del empresario. Los detalles de dicha entrevista se ordenan por variable, como se indica:

##### **Variable 1: Estrategias de Marketing Digital**

Con respecto a las redes sociales que actualmente utiliza la empresa se menciona que básicamente utilizan el Facebook e Instagram por ser las de mayor uso y difusión entre su clientela. Señala que los administradores de Facebook e Instagram envían a los usuarios comerciales unos parámetros específicos y de esa manera se puede tener información fidedigna de cuantas personas interactúan con dichas páginas. Cuando se requirió si se conocían las herramientas de Facebook Analytics, se menciona que solo han escuchado hablar de manera muy general, pero que desconocen las bondades o ventajas de dicha herramienta. Hasta la fecha, los resultados de la utilización de redes sociales en sus procesos de marketing, ha sido

por lo demás más que aceptables, pues les ha servido para de alguna manera para poder promocionar sus productos, publicar algunas promociones y también tener su carta de menús. Cuando se les inquirió sobre el conocimiento del término SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), su respuesta fue negativa; lo mismo sucedió cuando se preguntó por el significado de Social Media Marketing y Community Engagement. Finalmente, como comentario final sobre la variable de estudio, el entrevistado manifestó la esperanza de que confiaba en que bajo los nuevos enfoques de publicidad por medio de las redes sociales se sugieran nuevas ideas para abarcar público que aún no conocen las bondades del restaurante “La Bocca” en sus turnos de trabajo, mayormente en el horario nocturno donde se hace más visible la ausencia de clientes.

Sobre los resultados de la entrevista en lo que respecta a las estrategias de marketing digital se puede deducir que el restaurante “La Bocca” está utilizando redes sociales y algunos formatos de marketing, aunque de manera aislada, siguiendo las tendencias del mercado local; pero con señales de poca planificación. Se conocen las bondades del Facebook e Instagram, redes donde colocan sus fotos y vídeos promocionando sus platillos, destacando sus ofertas e indicando su ubicación y formas de contacto (teléfono, WhatsApp, Messenger); también les permite conocer el número de likes, de seguidores y de usuarios que se han registrado en su página, e incluso conocen la dirección de quienes hacen comentarios; pero solo procesan una parte de los metadatos, quedando el resto sin utilidad conocida. Un aspecto resaltante es que se pudo verificar que su página web, no registra movimiento en la sección de novedades desde el año 2019. Con respecto a los formatos de marketing digital el conocimiento que se tiene sobre las bondades de estas herramientas es escaso, pero se sabe que pueden reportarles beneficios como en el caso de los motores de búsqueda SEO referida con anterioridad y el Facebook Analytics mediante el cual se pueden acceder a un conjunto de métricas que permiten conocer el rendimiento en las redes sociales.

## **Variable 2: Posicionamiento**

En primer lugar, se le indicó al entrevistado, que las siguientes preguntas estaban dirigidas a tener un diagnóstico previo sobre el posicionamiento del restaurante la “La Bocca en el mercado local. Como primer punto, se trató de hacer un diagnóstico de la situación actual, en ese sentido se solicitó que señale aspectos que se pudieran considerar como fortalezas del restaurante señalando que el servicio personalizado era el principal aspecto que los distinguía con respecto a los demás restaurantes, refería el entrevistado que por ejemplo la compra de los insumos para la preparación de los platillos era hecha por él mismo, de esa manera se asegura la frescura de los alimentos y además señalaba que no se permitía que dichos insumos permanezcan guardados mucho tiempo, en especial los refrigerables; requerido sobre lo que la empresa consideraba como debilidades, se indicó que no se podían identificar con precisión pero lo que ha dificultado el funcionamiento del restaurante es sin duda alguna el virus del Covid-19, que los obligó a reducir el aforo de clientes y con ello el retiro de algunas mesas que evidentemente perjudicaron sus ingresos por ventas, también consideraba como debilidad el poco espacio que se tiene para el estacionamiento de vehículos, pues como se sabe en la avenida frontal del negocio el tránsito es muy fluido y hay dificultad para estacionarse en dichos lugares; sobre posibles amenazas que perciben como empresa se menciona que la actual situación económica con el alza en los precios de los alimentos, que son la base del negocio de restaurantes, se han visto obligados a incrementar hasta en 15 % los precios de venta de algunos platos, causando el malestar propio entre los clientes; sobre las oportunidades que perciben como empresa se menciona que confían que el lento retorno a la normalidad se acelere en los próximos meses cuando ya no sea necesario el uso de las mascarillas faciales y pueda haber más confianza en los consumidores para que ellos puedan seguir brindando el mismo servicio que los hiciera famosos antes de la pandemia, otra oportunidad es el acercamiento de aniversario del restaurante el cual se aprovecha para lanzar algunas novedades para sus clientes, tal como lo hacen todos los años.

En cuanto a la forma como la empresa concibe el nivel de la competencia, se menciona que el negocio del restaurante es muy competitivo, tanto en variedad, calidad, rapidez, infraestructura, así como en la atención al cliente, siendo los primeros años son los más difíciles porque allí hay que ganarse a los clientes, cuando éstos están fidelizados el trabajo es mantenerlos contentos; además se considera que no existen barreras para entrar al negocio del restaurante, pero si las hay cuando quieres ser parte de una clientela exclusiva con cierto nivel de capacidad adquisitiva, entonces se debe invertir para ofrecer una infraestructura acorde con el nivel socio económico y eso requiere mucha inversión; otra barrera que se debe flanquear es la tecnología a la que a veces no se le da la importancia debida pero que todos saben lleva cierta ventaja que no es posible dejar de tenerla en cuenta. Cuando se le requirió al entrevistado conocer como es el nivel de negociación que tienen los clientes en este negocio de restaurante se mencionó que al menos en su mercado es muy alto, porque ellos saben de calidad, son leales pero muy exigentes y si no se satisfacen sus expectativas suelen cambiarse muy fácilmente hacia la competencia, por eso es recomendable escuchar siempre a los clientes, esto se hace mediante el buzón de sugerencias, mediante encuestas de satisfacción directa, eso se logra cuando los mozos del restaurante entregan una boleta extienden una breve encuesta sobre lo que les ha parecido el servicio recibido, eso ayuda a la mejora continua; en el negocio de restaurante los proveedores tienen un bajo nivel de negociación, el restaurante es muy exigente en lo que se refiere a sus pedidos y los proveedores se obligan a proporcionar lo mejor, porque saben que se paga muy buen precio por la calidad de los alimentos, se dice que por cada insumo ya sea de mariscos o verduras se cuenta con entre 2 a 3 proveedores distintos, eso permite negociar el precio, por ejemplo uno me vende pescado y otros mariscos y así se va variando de precio y de proveedor, nunca se le debe comprar siempre a un solo proveedor sino hay que ir alternando para tener siempre otra opción de compra.

Siguiendo el análisis de la variable de posicionamiento, se abordó el tema de la forma como ellos conciben la planificación del marketing, para el efecto se arma una campaña con hasta 15 días de anticipación generándose reuniones constantes con



el equipo de trabajo, por ejemplo se sabe que los clientes del restaurante son de todas las edades y de ambos sexos, mayormente los del nivel socioeconómico A y B acuden durante el día generalmente hasta las 5 de la tarde y los del estrato C acuden durante la noche después de terminada su jornada laboral. Parte de la planificación de la estrategia de marketing consiste en determinar los objetivos como el de fidelización de los clientes, el reconocimiento de marca y el incremento de las ventas para generar mejores ingresos. En el plano de la planificación de las acciones de marketing se acostumbra ir a los detalles, por ejemplo, para alcanzar los objetivos de la fidelización se suele indagar sobre una fecha de cumpleaños o una fecha de aniversario y luego se envía un mensaje indicando que el cliente beneficiario puede acercarse al restaurante y recibir un piqueo gratis.

Finalmente, se le requirió al entrevistado que diga como percibe el posicionamiento de la marca del restaurante La Bocca en la actualidad, señalando que de acuerdo a como los clientes opinan en las redes sociales su posicionamiento es bueno, pero no es el deseado, por lo que saben hace falta explotar las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca de tal manera que se logre ubicar en el primer lugar de la mente de los consumidores y con ello incrementar las ventas y las ganancias como empresa.

Comentando los resultados del análisis de esta segunda variable, es decir el posicionamiento del restaurante, se puede deducir que el diagnóstico de la actual situación deja entrever que aún no se tienen identificadas las fortalezas del negocio, refiriendo el servicio personalizado como tal cuando se sabe que en este mercado la atención personalizada es común en todos los restaurantes, máxime cuando se compite en un nivel superior; por el lado de las debilidades no hay un reconocimiento sincero de éstas, señalando al Covid-19 como una debilidad cuando en realidad estaría representando una amenaza, el poco espacio para el estacionamiento es una debilidad aceptable, si consideramos que los clientes de este mercado suelen llegar en vehículos propios y la búsqueda de espacio para estacionar siempre será un problema; sobre las amenazas queda bastante claro que el Covid-19 ha sido la principal amenaza a la que se han enfrentado los negocios de comida durante los

últimos dos años, aquí también se menciona la actual situación económica que ha producido el alza de los precios, en especial el de los alimentos que encarece los costos de producción y obliga al incremento de los precios de venta en las cartas del restaurante con perjuicio directo para los clientes; con respecto a las oportunidades existe confianza en el propietario del restaurante “La Bocca” de que la recuperación económica será lenta pero positiva, además se sabe que tras las agudas crisis por las que ha atravesado la humanidad se han generado situaciones de resiliencia que ha permitido siempre superarlas; en otro punto relacionado, el análisis del sector permite establecer un perfil del mismo, identificándose un nivel de mercado muy competitivo, con regulares barreras para entrar al mercado (infraestructura y tecnología), con un muy alto poder de negociación de los clientes (elitistas) y un bajo poder de negociación de los proveedores, según palabras del entrevistado. Con respecto a la planificación del marketing se nota que existe coherencia en las declaraciones captadas en la entrevista, sin embargo, no se mostró ninguna evidencia que sustente su realización efectiva. Con respecto al posicionamiento de la marca, la apreciación es que “La Bocca” es una marca que tiene prestigio entre los clientes y consumidores, sin embargo, esta es solo una apreciación subjetiva faltando implementar un mecanismo que sustente tal percepción.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se discuten los resultados obtenidos, como producto de la aplicación de encuestas y entrevistas, con relación a los objetivos de la investigación y de las variables en estudio como son el marketing digital y el posicionamiento del restaurante respectivamente; todo esto mediante el análisis de los antecedentes y de los aportes teóricos,

Con relación al Objetivo Específico 1: *Reconocer la aplicación de las redes sociales*, se referencia el aporte de Mejía (2018) quien define las redes sociales como un conjunto de personas o entidades que se conectan entre sí buscando encontrar algún tipo de interés en común, en ese sentido los hallazgos confirman que las redes son el mecanismo de información más difundido en Internet cuando el interés en común es conocer las bondades de un buen servicio de restaurante, demostrando que Facebook ocupa el primer lugar de preferencias por sus contenidos, fotos y vídeos, seguido por Instagram que se encuentra en el segundo lugar de preferencias, muy por encima de otras redes conocidas como Twitter y LinkedIn. También se destaca el hecho que los clientes encuestados no conocen, o conocen poco de redes nicho como TripAdvisor que se enfoca a difundir fotos y comentarios de los servicios más exclusivos de servicios ligados al sector turismo como los de hospedaje y gastronomía cuyos contenidos y comentarios son de muy buena calidad, pues involucra la percepción de turistas nacionales y extranjeros (Digital Day, 2017).

En otras investigaciones relacionadas con el uso de las redes sociales, se comprueba este primer objetivo con el trabajo de Montes de Oca y Ronquillo (2021) quien señala en una de sus principales conclusiones que la mejor manera para promocionar un negocio es utilizando los canales digitales, en ese sentido se debe explotar mejor el uso de Facebook e Instagram.

Con relación al Objetivo Específico 2: *Determinar empleo de formatos de marketing digital* se alude al texto de la Vicepresidencia de la Republica Dominicana (2017) quien define los formatos digitales como a todos aquellos que son parte de la publicidad online como son los blogs, los motores de búsqueda como el SEO y los

espacios publicitarios como el SEM, el social media, el marketing online, el e-mail marketing y otros. Sobre el asunto Gonzales (2018) manifiesta que los formatos que forman parte del marketing digital ofrecen tanto ventajas a los clientes como a la empresa, en el primer caso son de fácil acceso, la navegación es sencilla, ofrecen varias opciones y lo más importante permiten un servicio rápido a los consumidores; en el segundo caso, el empresario puede lograr mayor alcance entre su público objetivo, existen plataformas de soporte técnico, ofrecen economía y muy buenos resultados. Los resultados muestran que el restaurante no está utilizando eficazmente los formatos digitales de que dispone, quizá porque aún desconoce las ventajas que éstos ofrecen, por ejemplo se comprueba que el 50% de los clientes encuestados manifestó que casi nunca visita el blog del restaurante y otro 55% dice que casi nunca ha participado en los comentarios del mismo, denotando una manifiesta falta de interés; otro formato digital que al parecer genera rechazo en los encuestados es el e-mail marketing donde un 59% indica que los recibe a veces, resultado que se condice con un 47% de los encuestados que dice que no le gustaría recibir promociones por este formato digital; esas campañas promocionales a través de programas de gestión de envíos que muy buenos resultados pueden dar si se aplican con eficacia (Vicepresidencia de la Republica Dominicana, 2017).

En investigaciones ligadas al uso de los formatos de marketing encontramos el trabajo de Bedón (2018) quien señala que el motor de búsqueda SEO, así como el e-mail marketing y la social media marketing usadas de manera apropiada podrían representar una evidencia de que internamente la organización está mostrando condiciones favorables en el manejo del marketing digital; notamos aquí que el e-mail marketing se percibe como favorable para la estrategia de marketing digital discrepando con uno de los resultados de la presente investigación que parece no mostrar interés en su uso. Por otra parte, Cruz (2019) también concluye que las estrategias de marketing digital no han sido las correctas, señalando que el uso de la página web de la empresa analizada no está siendo bien aprovechada y sugiriendo que el uso de motores de búsqueda SEO pueden mejorar significativamente la estrategia de marketing en general. Las conclusiones de Talledo (2018) reafirman la

posición de la investigación que antecede, estableciendo que los objetivos de marketing establecidos deben considerar la adopción de estrategias de marketing online SEO y Social Media para mejorar la visibilidad en los sitios web del negocio, junto con estrategia CRM para empresas en línea.

Con relación al Objetivo Específico 3: *Identificar características del posicionamiento del restaurante* se referencia la investigación de Castaño y Franco (2017) quienes señalan que el posicionamiento es la estrategia encargada de diseñar una estructura para ocupar un lugar en el mercado con una característica distintiva, esto significa lograr un buen producto o servicio, con precios competitivos, buenas campañas promocionales y apropiados procesos de distribución. Entre los resultados de la investigación presente el 42% de los encuestados percibe que es bueno casi siempre, el 46% también percibe buena la infraestructura, 43% percibe buena la comida casi siempre y 42% señala que los precios casi siempre les han parecido aceptables; en tal sentido se puede deducir que los clientes tienen percepciones favorables en todos los aspectos como en el servicio de atención al cliente, la infraestructura física del local, la calidad de los platos y el nivel de los precios de venta, en general perciben que la empresa tiene una buena posición comercial en el mercado de las comidas. Por su parte Ortega (2017) señala que el posicionamiento consiste en dirigir operaciones tácticas para la construcción de una marca, a diferencia de Castaño y Franco, este autor enfoca el posicionamiento desde el punto de vista de la marca y coincide con Doppler (2017) quien considera que posicionar una marca es lograr convertirse en un referente dentro del mercado del que se forma parte.

Sobre el posicionamiento encontramos la investigación de Bedón (2018), quien sostiene que la marca es un elemento de persuasión y es función de la estrategia de posicionamiento desarrollada llegar directa y efectivamente a la mente de los consumidores para situarse entre sus preferencias. También encontramos el estudio de Gil (2018), que entre sus principales conclusiones demuestra que en restaurante materia del análisis se carece de plataformas virtuales y su posicionamiento es poco conocido, y recomienda el diseño de estrategias digitales para la fidelización de clientes e incrementar las ventas, esto se logrará mediante el plan de marketing

propuesto y que va a facilitar el acercamiento de la empresa con sus clientes para conocerlo mejor y de esa manera lograr la satisfacción de sus reales necesidades. Estos dos trabajos se alinean con los resultados de la presente investigación que perciben favorables las características de posicionamiento del restaurante “La Bocca” en los aspectos de atención al cliente, ambientes físicos, niveles de precio y la calidad de los productos que se ofrecen (menús); en todos los casos los clientes destacan también un apropiado uso de las tecnologías digitales.

Con relación al Objetivo Específico 4: *Reconocer la planificación del posicionamiento de la marca*, se destaca en primer lugar, la definición de Soriano (2018) quien señala que la marca es aquella que expresa el propósito que tiene la empresa y que a través de ella se puede transmitir al público objetivo todos aquellos aspectos positivos que rodean a la empresa; el autor también se refiere a la planificación como aquel proceso meditado que pretende una ejecución metódica y sistemática de un plan para alcanzar un objetivo determinado. En este último punto, cabe citar a Velásquez (2018) quien señala que la planificación debe partir de un diagnóstico necesario para establecer hechos e identificar problemas. En el caso específico del proceso de planificación del posicionamiento de marca del restaurante “La Bocca”, se determinó que la planificación debe partir de un diagnóstico y que para ello era necesario tener a priori una idea de cómo se encuentra el posicionamiento de su marca en comparación a otras marcas del sector gastronómico local, por ello mediante el cuestionario aplicado a los clientes se obtuvieron interesantes resultados. La tabulación de dichos resultados muestra que la marca del restaurante “La Bocca” fue considerada en primer lugar de las preferencias de los clientes con 31 veces, seguida por la marca Tayanti con 26 veces, la del Caracol Azul con 25 veces y la marca del restaurante La Tomasita por 21 veces; este diagnóstico permite deducir que la marca del restaurante tiene preferencia en la mente de los consumidores y es un paso importante para planificar con mayor confianza sus actividades de posicionamiento para lograr una mejor fidelización con sus clientes. Cuando se le comunicó este hallazgo al propietario del restaurante éste manifestó que eso favorece a su marca en sí ya que tenemos un porcentaje de la población con gustos a nuestro

favor pero eso no quiere decir que no implementemos mejoras para seguir en el mismo nivel sino todo contrario, hace enfocarnos en los aspectos que se encuentran deficientes para eliminarlos o disminuirlos y así tener mejores resultados en la planificación. A manera de comentario crítico, se puede afirmar que las actividades de planificación que está realizando en este momento el restaurante son aceptables pues está logrando posicionarse y diferenciarse con las marcas de la competencia.

Un antecedente relacionado con la planificación del marketing digital, es el de Granda (2019), quien concluye que la planificación del marketing digital en una empresa de distribuidora es factible, pues de esta manera se permite visualizar y proyectar objetivos de marketing en una línea de tiempo fija; así mismo enfatiza que la planificación necesita de un presupuesto que incluya costos y niveles de rentabilidad. Otro antecedente relacionado a la planificación es el estudio de Medina (2017) que se refiere al análisis FODA como una herramienta de diagnóstico importante que sirvió para identificar procedimientos rústicos de comercialización que se mostraban como la principal debilidad de la empresa para realizar ventas online, de esta manera se puede realizar el proceso de planificación teniendo como sustento un hecho objetivo y real; Este último estudio, coincide con la presente investigación en lo que se refiere a la planificación del posicionamiento de marca, enfatizando en la importancia del diagnóstico como herramienta previa al proceso en sí.

Con relación al Objetivo General: *Determinar que estrategias de marketing digital se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento del restaurante*, se cita a Galeano (2019) quien señala que el marketing digital consiste en la aplicación de estrategias comerciales mediante la utilización de medios digitales, con objetivos específicos como son promover la marca, crear preferencias y con ello aumentar las ventas de la empresa. A su vez, Thomson (2015) señala que la funcionalidad del marketing digital es mantener conectada a la empresa con sus clientes, eso se puede lograr mediante el uso de medios digitales. En la presente investigación, para determinar las estrategias de marketing digital tendientes a mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca”, se ha tomado en cuenta el uso de las redes sociales y la utilización de formatos digitales; la fusión de ambos aspectos

servirá de base para construir una propuesta de mejora posteriormente. En tal sentido, los resultados encontrados muestran que la red social de Facebook goza de mayor preferencia entre los clientes de la empresa, de los cuales un 31% afirman que siempre y casi siempre interactúan con esta red, Instagram le sigue en el orden de preferencias con 22% de encuestados que señalan usarla siempre y casi siempre; otras redes, como Twitter y LinkedIn proyectan poco uso, ya que solo 7% de los encuestados dicen usarlas siempre y casi siempre, en ambos casos; según los mismos resultados, las plataformas de YouTube y TripAdvisor no muestran mucho uso entre los consultados. El otro elemento considerado para determinar las estrategias de marketing digital de la presente investigación, son los formatos digitales; notándose que existe un escaso conocimiento entre los clientes encuestados sobre las bondades y beneficios de éstos; como muestra se menciona que el restaurante tiene un blog que es poco frecuentado, solo 4% de los encuestados señala que los usa siempre y casi siempre, en contraposición al 65% que afirma no usarlo nunca y casi nunca. No existe evidencia significativa de que se esté usando otros formatos digitales como SEO, SEM, Social Media Marketing o el Marketing online clásico. Esta deficiencia podría significar que el restaurante “La Bocca” todavía no concibe los formatos de marketing como aquellos medios publicitarios digitales de alta tecnología que están presentes en el mercado, y que se pudiera estar desperdiciando la creación de productos y servicios personalizados, y que además tienen la particularidad de que son medibles y mejoran resultados (Fuentes, 2020).

En cuanto a las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento, existen variados antecedentes que destacan este punto; en Conexión ESAN (2018) En Conexión ESAN (2018), se explica que la afinidad que tienen los consumidores con las redes sociales y su creciente desarrollo son útiles cuando se pretende posicionar una marca, enfatizando que al menos un 82 % de los usuarios de Internet se vincula mediante las redes sociales. Sobre el particular, la revista Deloitte Digital (2020) señala que el marketing digital evoluciona rápidamente y destaca que entre las principales tendencias actuales del marketing digital pasan por colocar al ser humano, como el centro de su atención en las campañas de



posicionamiento. En Mott (2021), se señala que Perú es uno de los países de Sudamérica que está avanzando sostenido en el mundo del marketing digital, con la creación de agencias que ofrecen servicios digitales para la mejora como los motores de búsqueda en Google y sus contenidos como: contenido semántico, *optimización on-site*, *back links*, velocidad de carga, meta descripción, autoridad de dominio, entre otros. Por otro lado se cita la investigación de Machaca (2018), quien concluye que la aplicación de un plan de marketing digital es una buena alternativa para la solución de problemas de calidad de servicio, colas, horarios de atención fijos en una empresa de transportes; explica que el marketing digital y el comercio electrónico son elementos claves para el crecimiento organizacional y que sirven para mejorar resultados, incrementar las ventas y generar impacto en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó que las redes sociales son el medio de información más difundido entre los usuarios y consumidores, para intercambiar información relacionada a los servicios de restaurante. En el caso específico del restaurante “La Bocca”, se reconoce que Facebook es la red social de mayor alcance entre los clientes debido a su popularidad, las bondades de sus contenidos, fotos y vídeos que la ponen por encima de otras redes como Instagram, Twitter y LinkedIn.
2. Se determinó que los formatos de marketing digital no se están usando convenientemente; como es el caso del blog del restaurante, pues los porcentajes de visitas y participación son bajos y aún están por debajo de las expectativas. En cuanto al uso de herramientas SEO y SEM no son utilizadas por el restaurante, tampoco hay evidencia del uso de social media, ni del e-mail marketing.
3. Se reconoció que las características del posicionamiento del restaurante son bastante aceptables; los resultados muestran que los clientes tienen percepciones favorables en todos los aspectos como en el servicio de atención, la infraestructura física del local, la calidad de los platos y el nivel de los precios de venta.
4. En cuanto al posicionamiento de marca, los clientes opinan que es bueno con respecto a otros restaurantes de igual categoría, este reconocimiento es debido a que ofrece servicios con novedad y alto valor agregado; pero aún hace falta explotar las redes sociales para que se logre ubicar en el primer lugar de la mente de los consumidores y con ello incrementar su actual nivel de ventas.
5. En general, se concluye que el restaurante “La Bocca”; utiliza el Facebook como la red principal para intercambiar información con sus clientes y que además no utiliza formatos digitales disponibles en el mercado, no obstante, el posicionamiento del negocio es bueno; en estas condiciones se determina que la propuesta de Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” en la ciudad de Piura es perfectamente viable.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda explotar las bondades del Facebook Analytics que proporciona un panorama completo de métricas sociales, crea reportes en tiempo real y muestra el retorno de la inversión social y además permite gestionar todas las redes sociales desde una misma plataforma.
2. La gerencia del restaurante debe enfocarse en el mantenimiento de los contenidos del blog del restaurante y desde allí interactuar, de tal manera que éste mejore los porcentajes de visitas y posibilite la participación de más clientes en los espacios de comentarios. También se recomienda invertir en la contratación del SEO, como un necesario motor de búsqueda, así como de otros formatos digitales como SEM, el Social Media Marketing y el Marketing online clásico.
3. Con miras a contribuir al mejoramiento del posicionamiento del restaurante, se recomienda gestionar la construcción de un espacio para el estacionamiento de vehículos y mantener las características físicas del local comercial. En cuanto al producto, se deben diseñar “combos” específicos de comidas para eventos diferentes (aniversarios, cumpleaños, reuniones de oficina, etc.) con precios diferenciados acordes con los volúmenes de invitados.
4. Se recomienda implementar un programa de fidelización de clientes con miras al fortalecimiento del actual posicionamiento de marca del restaurante “La Bocca”, así mismo se precisa seguir midiendo periódicamente la evolución de éste para aplicar las correcciones pertinentes en cuanto éstas se hagan necesarias.
5. En general, se recomienda aplicar las Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” en la ciudad de Piura, presentadas como propuesta en esta investigación, la misma que se justifica desde el punto de vista técnico y económico; y que además se constituye en una importante oportunidad para mejorar las actividades de marketing hasta la fecha desarrolladas por la empresa.

## VIII. PROPUESTA

**TITULO:** Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022.

### 8.1 Introducción

En el año 2004 nació Facebook y marcó el inicio de la llegada de las redes sociales al planeta, marcando el cambio de las redes estáticas convencionales por las redes sorprendentemente dinámicas que, mediante el uso de plataformas interactivas, han ido construyendo puentes entre los usuarios e involucrando en su vorágine a empresas privadas e instituciones gubernamentales.

Hoy en día, las redes funcionan como el centro de las relaciones personales, pudiendo las personas interrelacionarse de manera física o virtual, desde una perspectiva individual, así como de manera empresarial buscando la captación y fidelización de clientes entre su público objetivo. Facebook, Twitter o YouTube son términos ineludibles dentro del campo del marketing actual, y son preferidas por encima de las herramientas del marketing tradicional (radio, televisión, periódicos, revistas, etc.). En este contexto, aparece también el concepto de Web Social, un escenario nuevo donde los usuarios y las marcas pueden interactuar en un campo específico de su entorno social. Nuevos elementos empiezan a formar parte de la comunicación publicitaria en línea; formatos digitales como los blogging, SEO, SEM, el E-mail Marketing, el Marketing Online y otros son añadidos a la “gran comunidad”.

Este es el marco dentro del cual se desarrollará la propuesta estratégica de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” de la ciudad de Piura, mismo que servirá como guía procedimental y sistemática a los propietarios de este importante lugar de la gastronomía piurana.

### 8.2 Objetivos de la propuesta

#### **Objetivo general:**

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar y fortalecer el posicionamiento del restaurante “La Bocca” en la Ciudad de Piura 2022.

### **Objetivos específicos:**

1. Formular una estrategia para conocer las características de las principales redes sociales y formatos digitales disponibles para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022.
2. Determinar las redes sociales y los formatos digitales aplicables para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022.
3. Desarrollar una estrategia publicitaria para promocionar, mediante el empleo de redes sociales y formatos digitales, las bondades del restaurante “La Bocca”

### **8.3 Justificación de la propuesta**

En la presente investigación se ha determinado que son pocas las redes sociales que emplea el restaurante “La Bocca” de Piura, como es el caso de Facebook; aunque se sabe también que existen otras redes sociales, que hoy en día constituyen una fuente de oportunidades de crecimiento para las empresas, siendo estas un medio para el logro de las estrategias ya sea de incremento en ventas o el posicionamiento y promoción de la marca.

También se ha detectado que el restaurante carece de formatos digitales (motores de búsqueda SEO, SEM, social media, e-mail marketing y otros), a pesar de que están disponibles y que son utilizadas por la mayoría de empresas que se dedican al rubro de la gastronomía.

Por estas razones es necesario efectuar un efectivo plan estratégico que permita el logro de los objetivos de la empresa. El presente proyecto tiene como propósito crear las estrategias necesarias para promocionar la marca en los entornos digitales de una manera eficaz, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la formación profesional.

## 8.4 Análisis estratégico

Para el diseño de las estrategias de marketing se ha confeccionado la Matriz FODA, para conocer los factores internos que afectan al restaurante “La Bocca” como son sus Fortalezas y Debilidades, así como también los factores del entorno externo que se constituyen como Amenazas y Oportunidades.

**Tabla 7**

*Matriz FODA para restaurante “La Bocca” 2022*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de platos a la carta</li><li>• Especialidad en pescados y mariscos</li><li>• Selección de alimentos frescos</li><li>• Precios accesibles y diferenciados</li><li>• Servicio personalizado</li><li>• Buen posicionamiento de la marca del restaurante “La Bocca”</li><li>• Originalidad en las actividades de fidelización de clientes</li><li>• Cero costos por servicio delivery</li><li>• Doce años de experiencia en el rubro del restaurante</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Deficiente conocimiento de las bondades de las redes sociales y de los formatos digitales en vigencia</li><li>• Escaso empleo de las redes sociales</li><li>• El uso de formatos digitales es nulo</li><li>• Bajo nivel de interacción en el blog del restaurante</li><li>• Falta de actualización de la página web del restaurante</li><li>• Escasa publicidad por medios digitales</li><li>• Poco espacio para el estacionamiento de vehículos</li><li>• Escaso nivel de planificación estratégica</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento acelerado del uso de herramientas digitales</li><li>• Crecimiento del comercio electrónico</li><li>• Precios accesibles de los formatos digitales</li><li>• Bajo poder de negociación de los proveedores de alimentos</li><li>• Potencial crecimiento de los consumidores</li><li>• Pronto retorno a la presencialidad</li><li>• Recuperación lenta, pero positiva de la economía nacional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento en el precio de los alimentos</li><li>• Alto nivel de negociación de los clientes en el mercado de los restaurantes</li><li>• Muchos ofertantes, no hay barreras de entradas en el negocio de restaurantes</li><li>• Migración de otros negocios al rubro de los restaurantes</li><li>• Presencia de rezagos de la pandemia del Covid-19</li><li>• Permanente inestabilidad política</li></ul>

*Elaboración propia*

Con los datos de la Matriz FODA, confeccionada mayormente en base a la entrevista de investigación y a la revisión documentaria, se procedió a elaborar la Matriz CAME para determinar las Estrategias Ofensivas (FO), Estrategias Defensivas (FA), Estrategias de Reorientación (DO) y las Estrategias de Supervivencia (DA)

**Tabla 8**

*Matriz CAME para restaurante “La Bocca” 2022*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1. Variedad de platos a la carta F2. Selección de alimentos frescos F3. Precios accesibles y diferenciados F4. Buen posicionamiento de la marca del restaurante “La Bocca” F5. Cero costos por servicio delivery F6. Doce años de experiencia en el rubro del restaurante	D1. Deficiente conocimiento de las bondades de las redes sociales y de los formatos digitales en vigencia D2. Escaso empleo de las redes sociales D3. El uso de formatos digitales es nulo D4. Bajo nivel de interacción en el blog del restaurante D5. Falta de actualización de la página web del restaurante D6. Escasa publicidad por medios digitales
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias ofensivas (FO)</b>	<b>Estrategias de reorientación (DO)</b>
O1. Crecimiento acelerado del uso de herramientas digitales O2. Crecimiento del comercio electrónico O3. Precios accesibles de los formatos digitales O4. Bajo poder de negociación de los proveedores de alimentos O5. Pronto retorno a la presencialidad	Utilizar formatos digitales para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante (O3, F4) Aprovechar el bajo poder de negociación de los proveedores para adquirir productos con precio bajo (O4, F1, F2)	Fortalecer el conocimiento de las redes sociales y de los formatos digitales en vigencia (O3, D1, D2, D3) Diseñar una campaña de publicidad por medios digitales (O1, D6)
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias defensivas (FA)</b>	<b>Estrategias de supervivencia (DA)</b>
A1. Aumento en el precio de los alimentos A2. Alto nivel de negociación de los clientes en el mercado A3. Muchos ofertantes A4. Migración de otros negocios al rubro de los restaurantes	Afrontar el aumento de precios de los alimentos ajustando los precios de venta (A1, F3) Destacar el actual posicionamiento de la marca para hacer frente a	Fortalecer el uso de redes sociales como alternativa para afrontar el alto nivel de negociación de los clientes (A1, D2) Fomentar el uso del blog y mejorar la página web del restaurante (A2, D4, D5)

*Elaboración propia*

### **Desarrollo de estrategias**

El desarrollo de estrategias, producto del análisis de la Matriz FODA y de la Matriz CAME, contempla la descripción, la identificación de indicadores, la formulación de tácticas, metas y la elaboración de un programa estratégico. También se procederá a determinar las respectivas actividades administrativas que correspondan a las estrategias en desarrollo mediante cronogramas y medición de costos.

**Estrategias FO:** Utilizar formatos digitales para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante.

### **Descripción**

La finalidad de esta estrategia es identificar y dar a conocer las bondades de los formatos digitales que se deben implementar para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante.

De acuerdo a las conclusiones de la investigación, se determina que el motor de búsqueda SEO (Search Engine Optimization) posee las características que se precisan para mejorar el posicionamiento del restaurante. Este formato digital aplica acciones que ayudan a mejorar la posición que ocupa un sitio web; cuando alguien realiza una búsqueda en Google, lo que hace el SEO es rastrear los contenidos que hay en Internet y ordena los resultados según sus propios criterios para ofrecer el contenido que Google considera mejor. La idea es hacer que la página web del restaurante “La Bocca” muestre un contenido interesante y atractivo para el buscador.

Otro formato digital recomendable lo constituye Google Analytics. Este instrumento de distribución gratuita, permite tener información personalizada en base al tiempo de permanencia de quienes visitan una página web o al comportamiento de esos visitantes en dicha web. Una adecuada implementación de esta herramienta digital permitirá generar informes que contemple las métricas, segmentos, fuentes o



canales que ayudaran a cumplir los objetivos empresariales. Los informes y las comparativas de métricas son la esencia de Google Analytics, de su práctica constante se podrá deducir que de todos y cada uno de los apartados que se muestran en este formato digital puedes crear un informe con las características que el usuario prefiera.

### **Indicadores**

Los indicadores o KPIs (Key Performance Indicators), tienen como objetivo realizar el seguimiento del uso de formatos digitales; los KPIs más usados en la analítica para SEO son los siguientes:

- ✓ Tráfico natural
- ✓ Cantidad de impresiones de anuncios
- ✓ Cantidad de consultas
- ✓ Porcentaje de conversiones

Así mismo, para el caso de Google Analytics se ofrecen ítems que muestran los resultados del comportamiento de las visitas en una página web como son:

- ✓ Informes en tiempo real
- ✓ Informes de audiencia
- ✓ Informes de adquisición
- ✓ Informes de comportamiento

### **Tácticas**

Para la aplicación de la analítica SEO:

- a) Mejorar la calidad de la página web del restaurante (tiempos, imágenes, diseño).
- b) Crear contenidos que se posicionen bien en los buscadores.
- c) Conseguir enlaces entrantes.

Para la aplicación de Google Analytics:

- a) Abrir una cuenta en Google Analytics.
- b) Administrar y personalizar cuentas en Google Analytics.

- c) Configura objetivos en la cuenta de Google Analytics.

### Metas

1. Implementar en un 80% el uso del motor de búsqueda SEO para el mejoramiento del posicionamiento del restaurante.
2. Implantar en 100% el registro en Google Analytics mediante la apertura de una cuenta gratuita para la página web de la empresa.

### Programa estratégico

Se diseñará un programa de actividades para presentar ante la gerencia del restaurante “La Bocca” el detalle de las características, funcionalidades, bondades y costos de los dos formatos digitales sugeridos para generar un mejor posicionamiento del negocio. Para el efecto se contratarán los servicios de un especialista en el tema.

### Cronograma

**Tabla 9**

*Actividades para la implementación de formatos digitales*

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Elaborar el temario referido a las características, funcionalidades, bondades y costos de los formatos digitales propuestos	■	■	■													
2 Presentar a la gerencia general del restaurante "La Bocca" los beneficios de la implantación sugerida				■												
3 Ejecución de actividades para contratar los servicios de SEO con Google y abrir cuenta gratuita de Google Analytic					■	■	■	■								
4 Supervisar la implementación de los formatos digitales propuestos									■	■	■	■				
5 Evaluar los resultados de la implementación													■	■	■	■

*Elaboración propia*

## Costo de la estrategia

**Tabla 10**

*Costo implementación estrategia de formatos digitales*

Código	Categorías	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1.1	Materiales requeridos				S/ 24,90
1.1.1	Hojas Dina A4	millar	0,5	S/ 15,00	S/ 7,50
1.1.2	Lapiceros	docena	1	S/ 9,00	S/ 9,00
1.1.3	Fólder manila	unidades	12	S/ 0,70	S/ 8,40
1.2	Servicios requeridos				S/ 2.050,00
1.2.1	Movilidad local	pasaje	4	S/ 15,00	S/ 60,00
1.2.2	Viáticos	unidad	4	S/ 25,00	S/ 100,00
1.2.3	Contrato SEO	servicio	4	S/ 120,00	S/ 480,00
1.2.4	Especialista en marketing	servicio	1	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00
1.2.5	Internet	horas	140	S/ 1,50	S/ 210,00
<b>Costo total de la estrategia:</b>					S/ 2.074,90

*Elaboración propia*

**Estrategias FA:** Destacar el actual posicionamiento de la marca para hacer frente a la competencia.

### Descripción

La finalidad de esta estrategia es fortalecer el posicionamiento de marca, utilizando una metodología sistemática y detallada que sea capaz de alinear la marca del restaurante “La Bocca” con cada una de las actividades del negocio; todo esto con el propósito de hacer frente al creciente número de ofertantes en la competencia, que se constituyen como una seria amenaza para el restaurante.

De acuerdo a la literatura consultada, el branding es ese concepto que se requiere para el desarrollo de esta estrategia. El branding es un proceso que se utiliza para desarrollar y difundir una determinada marca, mediante el uso de una serie de recursos y actividades de comunicación y de marketing; se trata de definir los

elementos que forman parte de marca, ponerlos en línea directa con las actividades del negocio y luego comunicarlos al público. En la práctica, a través de esta herramienta se busca que los clientes vinculen su experiencia de permanencia en el restaurante con la marca “La Bocca”.

Otra herramienta de marketing que complementa al branding es el blogging, que consiste en tener un espacio virtual (blog) donde se puedan expresar ideas propias, con el propósito de que otros muestren su interés y comenten o repliquen creando así una red de comunicación en el mundo virtual.

### **Indicadores**

Los indicadores que servirán para medir la eficiencia de las actividades del branding son los siguientes:

- ✓ Número de clientes leales a la marca
- ✓ Número de clientes nuevos
- ✓ Posición de “La Bocca” en la rama de restaurantes

Así mismo, para el caso del blogging, se espera obtener respuestas de la estrategia mediante los siguientes indicadores:

- ✓ Número de vistas del blog
- ✓ Número de post publicados
- ✓ Número de interacciones a los posts

### **Tácticas**

Para la aplicación del branding:

- a) Desarrollar actividades para reforzar la fidelización de los clientes.
- b) Implementar actividades de diferenciación con la competencia.
- c) Conectar la marca con clientes nuevos

Para la aplicación del blogging:

- a) Rediseñar el blog existente con contenidos que enganchen.
- b) Potenciar el blog con aspectos fundamentales
- c) Rediseñar la arquitectura de los posts.

## Metas

1. Mantener posicionada la marca “La Bocca” en la mente de los clientes actuales durante los 12 meses del año.
2. Lograr el posicionamiento de la marca “La Bocca” en la mente de al menos un 10% de clientes nuevos.
3. Aumentar el tráfico en el blog del restaurante en un 40%.

## Programa estratégico

Se diseñará un programa de actividades para presentar ante la gerencia del restaurante “La Bocca” el detalle de las aplicaciones del branding y del mejoramiento del blogging.

## Cronograma

**Tabla 11:** *Actividades para destacar el actual posicionamiento de la marca*

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Presentar a la gerencia general del restaurante "La Bocca" los beneficios de la implantación sugerida	■															
2 Contratar los servicios de un nuevo colaborador para que se haga cargo del manejo exclusivo del blog comercial																
3 Contratar los servicios de una agencia especializada para impulsar la marca del restaurante a fin de completar el resto de tácticas previstas.	■	■	■	■												
4 Someter a revisión el blog actual del restaurante para potenciar sus virtudes y aumentar el tráfico de mensajes y contenidos.																
5 Fidelización de clientes actuales mediante el uso de mecanismos convencionales (descuentos, promociones, souvenirs y otros) y de nuevas tecnologías (Gadgets NFC)	■	■	■	■	■	■	■	■								
6 Ejecución de actividades de implementación del branding y blogging respectivamente									■	■	■	■				
7 Supervisión de actividades de implementación del branding y blogging respectivamente													■	■		
8 Evaluar los resultados de la implementación															■	■

Elaboración propia

## Costo de la estrategia

**Tabla 12**

*Implementación estrategia de posicionamiento de marca*

Código	Categorías	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1.1	Materiales requeridos				S/ 24,90
1.1.1	Hojas Dina A4	millar	0,5	S/ 15,00	S/ 7,50
1.1.2	Lapiceros	docena	1	S/ 9,00	S/ 9,00
1.1.3	Fólder manila	unidades	12	S/ 0,70	S/ 8,40
1.2	Servicios requeridos				S/ 3.030,00
1.2.1	Servicios especializados en branding	servicio	1	S/ 1.500,00	S/ 1.500,00
1.2.2	Servicios nuevo colaborador	unidad	1	S/ 1.125,00	S/ 1.125,00
1.2.3	Servicios mantenimiento blog	servicio	1	S/ 300,00	S/ 300,00
1.2.4	Internet	horas	70	S/ 1,50	S/ 105,00
<b>Costo total de la estrategia:</b>					<b>S/ 3.054,90</b>

Elaboración propia

**Estrategias DO:** Diseñar una campaña de publicidad por medios digitales.

### Descripción

La publicidad digital está concebida como aquella forma publicitaria que utiliza la internet para dirigir mensajes promocionales a los consumidores, como toda publicidad comercial la utilización de estos formatos tiene un costo. Existen varios tipos de formatos digitales que pueden servir para una campaña de marketing; entre ellos están el email marketing (que ha sido catalogado por las encuestas como un formato no deseado), la visualización digital (como banners en páginas web) y el mercadeo en buscadores web (SEM).

Para este caso específico se recomienda el uso de buscadores SEM (Search Engine Marketing) que, como se sabe, se refiere a la compra de espacios publicitarios que se relacionan con las búsquedas en Google.

### **Indicadores**

Los indicadores que servirán para medir la eficiencia de las actividades del SEM son los siguientes:

- ✓ Numero de impresiones (número de usuarios que visualizan el anuncio)
- ✓ Número de clicks (número de veces que se pulsa sobre un enlace)
- ✓ Número de conversiones (descargas, suscripciones, ventas)

### **Tácticas**

Para la aplicación del SEM se desarrollarán las siguientes:

- a) Actualización y optimización de la página web para poder aplicar la estrategia de marketing digital.
- b) Priorización de los formatos de publicidad que dirijan tráfico hacia la página web de la empresa.
- c) Utilización de técnicas y formatos de publicidad que logren posicionar la marca.

### **Metas**

1. Actualización y optimización del 70% de los contenidos de la página web del restaurante.
2. Selección de al menos tres formatos digitales que dirijan el tráfico hacia la página web de la empresa.
3. Aumentar el tráfico en la página web del restaurante en un 30%, durante los tres primeros meses de implantada la estrategia.

### **Programa estratégico**

Se diseñará un programa de actividades para presentar ante la gerencia del restaurante “La Bocca” el detalle de las aplicaciones SEM, que contemple las

bondades de la estrategia y que además incluya los modelos de compra de publicidad digital (en función del número de impresiones, por cada click que recibe el anuncio, por instalación de alguna aplicación, por venta, etc.), para la toma de decisiones.

### Cronograma

**Tabla 13**

*Actividades para campaña de publicidad por medios digitales*

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Contratar los servicios de un especialista para actualizar y optimizar la página web del restaurante "La Bocca"	■															
2 Determinar el modelo de pago digital más conveniente para la empresa (CPM: Cost Per Mille Impressions; CPC: Cost Per Clic; CPL: Cost Per Lead; CPA: Cost Per Acquisition)	■	■														
3 Contratar los servicios de búsqueda SEM con el proveedor de Google	■	■	■	■												
4 Implementar el formato: In Banner (videos incluidos en los banners) y el formato: In Stream (video dentro de otro videos), para dirigir tráfico hacia la página web del restaurante					■	■	■	■								
5 Ejecución de actividades de implementación del SEM									■	■	■	■				
6 Supervisión de actividades de implementación del SEM													■	■		
7 Evaluar los resultados de la implementación															■	■

*Elaboración propia*



## Costo de la estrategia

Tabla 14

*Campaña de publicidad por medios digitales*

Código	Categorías	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1.2	Servicios requeridos				
1.2.1	Servicios especializados para actualizar y optimizar la pagina web de la empresa	servicio	1	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00
1.2.2	Contratación de servicios SEM con Google	servicio	1	S/ 750,00	S/ 750,00
1.2.3	Implementación de formatos para dirigir tráfico a la página web	servicio	2	S/ 800,00	S/ 1.600,00
1.2.4	Internet	horas	20	S/ 1,50	S/ 30,00
<b>Costo total de la estrategia:</b>					<b>S/ 3.580,00</b>

**Estrategias DA:** Fortalecer el uso de redes sociales para publicitar la página web y optimizar la relación con los clientes.

### Descripción

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn tienen plataformas de publicidad que permiten la publicación de una serie de formatos digitales, que pueden acomodarse fácilmente a los propósitos de cualquier estrategia de marketing. El concepto de Social Ads (publicidad en medios sociales) está bastante difundido en las campañas de marketing digital; por esta razón se propone usar el sistema Facebook Ads como medio para promocionar la página web pagando un monto solo por los clics recibidos. De igual forma se recomienda el uso de Twitter Ads para el mismo propósito.

### Indicadores

Para que la Social Ads funcione, es necesario monitorear las redes mediante el uso de métricas, para el efecto se recomiendan los siguientes indicadores:

- ✓ Número de seguidores
- ✓ Número de “Likes”
- ✓ Número de comentarios
- ✓ Número de recomendaciones

### **Tácticas**

Para la aplicación de la Social Ads se recomienda tener en cuenta las siguientes tácticas:

- a) Optimización de los contenidos de la página de Facebook del restaurante.
- b) Incorporación de la página de Twitter para difundir las bondades del servicio de restaurante “La Bocca”.
- c) Contratación y uso del sistema de Facebook Ads y Twitter Ads para promocionar la página web de la empresa.

### **Metas**

1. Aumentar en un 20% el número de seguidores de Facebook durante los 4 meses de la campaña promocional.
2. Lograr un promedio de 50 seguidores en Twitter, por cada uno de los 4 meses de la campaña de marketing.

### **Programa estratégico**

Se diseñará un programa de actividades para presentar ante la gerencia del restaurante “La Bocca” el detalle de la incorporación del Social Ads de Facebook y Twitter para promocionar la página web de la empresa, como un paso previo a la implementación de otras como Instagram Ads y LinkedIn para futuras campañas.

## Cronograma

**Tabla 15**

*Actividades para fortalecer el uso de redes sociales*

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Presentar a la gerencia general del restaurante "La Bocca" los beneficios de la implantación sugerida	■															
2 Contratar los servicios de un especialista para optimizar la página de Facebook del restaurante "La Bocca"	■															
3 Aperturar una cuenta de Twitter para promocionar las bondades del restaurante	■															
4 Contratar los servicios de Facebook Ads y Twitter Ads	■	■	■	■												
5 Ejecución de actividades de implementación del Facebook Ads y Twitter Ads					■	■	■	■	■	■	■	■				
6 Supervisión de actividades de implementación del sistema Social Ads													■	■		
7 Evaluar los resultados de la implementación															■	■

*Elaboración propia*

## Costo de la estrategia

**Tabla 16** Campaña para fortalecer el uso de redes sociales

Código	Categorías	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1.2	Servicios requeridos				
1.2.1	Servicios especializados para optimizar la pagina de Facebook	servicio	1	S/ 400,00	S/ 400,00
1.2.2	Apertura cuenta de Twitter para el restaurante "La Bocca"	servicio	1	S/ 5,00	S/ 5,00
1.2.3	Contratación de servicios Social Ads: Facebook Ads y Twitter Ads	servicio	4	S/ 150,00	S/ 600,00
1.2.4	Internet	horas	20	S/ 1,50	S/ 30,00
<b>Costo total de la estrategia:</b>					<b>S/ 1.035,00</b>

*Elaboración propia*

### **Resumen estratégico:**

A manera de resumen se puede mencionar que las 4 estrategias propuestas en el presente plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant “La Bocca” de la ciudad de Piura, son perfectamente viables tanto desde el punto de vista técnico como económico.

El costo de la implementación de estrategias para una campaña de marketing digital de cuatro meses es de S/ 9.744.80 suma aproximada a la disponibilidad financiera estimada por los dueños del negocio.

El desarrollo del plan de marketing propuesto se constituye en una oportunidad de mejorar las actuales actividades desarrolladas, propiciando el mejor uso de las redes sociales, así como instaurando el conocimiento de los formatos de marketing digital que en la actualidad se utilizan en la mayoría de empresas exitosas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Serralvo, F., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15. Recuperado el 20 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de marketing y Estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado el 20 de Septiembre de 2021, de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiRpprWI4\\_zAhWFGlKGHXLQDbIQFnoECDgQAQ&url=https%3A%2F%2Frdu.unc.edu.ar%2Fbitstream%2Fhandle%2F11086%2F4064%2FApaolaza%252C%2520Maria%2520Fernanda.%2520Plan%2520de%2520](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiRpprWI4_zAhWFGlKGHXLQDbIQFnoECDgQAQ&url=https%3A%2F%2Frdu.unc.edu.ar%2Fbitstream%2Fhandle%2F11086%2F4064%2FApaolaza%252C%2520Maria%2520Fernanda.%2520Plan%2520de%2520)
- Argueda Esteban, T., Jesus Garcia de Madariaga, M., Gonzales, J. N., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vasquez, M. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 17 de Septiembre de 2021, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=definicion+de+marketing&ots=mx6yH9RcSW&sig=0\\_8OSiCuPOigiEd8WSWmoZfssQM#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=definicion+de+marketing&ots=mx6yH9RcSW&sig=0_8OSiCuPOigiEd8WSWmoZfssQM#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false)
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme, C.A.
- Bedón de los Ríos, J. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ambato-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Bernard Jaworski, C. P. (2017). *American Marketing Association*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2021, de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Boyd danah, m., & Ellison Nicole, b. (1 de Octubre de 2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, XIII(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Casanova, J. (2015). *Lifestyle Marketing: How to Fake it Until You Make It*. Salt Lake City, USA: Amazon.
- Castaño Leon, D., & García Franco, J. (2017). *El concepto de Posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y consumidor Caleño, una investigación exploratoria*. Cali: Universidad ICESI. Recuperado el 29 de Septiembre de 2021, de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Chavez Cruz, G. J., Maza Iñiguez, J. V., & Chavez Acosta, H. (2018). Diagnóstico situacional para el mejoramiento de habilidades financieras y de inversión en

- pequeños territorios del Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 285-290. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-285.pdf>
- Conexión ESAN. (10 de Enero de 2018). *Las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca*. Obtenido de [esan.edu.pe](http://esan.edu.pe): <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Conexión ESAN;. (10 de octubre de 2019). *Herramientas para mejorar tu posicionamiento en google*. Obtenido de [conexionesan](http://conexionesan.edu.pe): <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/herramientas-para-mejorar-tu-posicionamiento-en-google/>
- Cruz Ramos, K. G. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, Año 2019*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>
- Deloitte Digital;. (2020). *Reporte de tendencias globales de marketing 2020*. Paris: Programa CMO de Deloitte. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf>
- Diego, M. T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I. doi:ISBN: 978-84-695-7093-7
- Digital Day. (2017). *¿Qué son las redes sociales?* Obtenido de [rdstation.com](http://rdstation.com): <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Dominguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68. Recuperado el 20 de Septiembre de 2021, de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjivY6Hil\\_zAhWPH7kGHYCMCjwQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FDCIN%2Farticle%2Fdownload%2FDCIN1010110045A%2F18656%2F&usq=AOvVaw3-FFL24bD7jWyEzeMLqNoh](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjivY6Hil_zAhWPH7kGHYCMCjwQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FDCIN%2Farticle%2Fdownload%2FDCIN1010110045A%2F18656%2F&usq=AOvVaw3-FFL24bD7jWyEzeMLqNoh)
- Doopler. (2018). *Branding: El paso a paso para contruir marcas inolvidables*. España: Data marketing.
- Espinosa, R. (15 de Julio de 2019). *RobertoEspinosa*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de RobertoEspinosa: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jiron, J., & Garcia Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de informacion: valor e

- interpretacion de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigacion* , 64-78. Recuperado el 17 de Septiembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolucion y caracterizacion de los modelos de Brand Equity. *Elsevier*, 158-168. Recuperado el 20 de Septiembre de 2021, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700382?token=5AABC3156CEA5809882FBAB3FF2BC7FFA2A5EE2A747BF7CC397E0891D3E35D9F156DD0C32FCFD16AE61512E2DAA46127&originRegion=us-east-1&originCreation=20210921042909>
- Fuente, O. (26 de Julio de 2019). *IEBS*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Fuentes Vera, S., & Vera Huacón, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi6v5jy54nzAhVKGGrkGHQPCAjMQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F10026%2F1%2FUPS-GT001036.pdf&usq=AOvVaw0KHxzF8chwx17sVO-b130f>
- Gallego Trijueque, S. (2016). *Redes sociales digitales: Informacion, comunicacion y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid . Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- García Francesc, P. (2017). *Marco general para el establecimiento, el seguimiento y la revisión de los planes de mejora*. Catalunya, España: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya. Obtenido de [https://www.aqu.cat/doc/doc\\_40159984\\_1.pdf](https://www.aqu.cat/doc/doc_40159984_1.pdf)
- García Ramirez , M. (20 de junio de 2014). *11 Tipos de estrategias para posicionamiento de marca*. Obtenido de united.mx: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento/>
- Gary, A., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado el 17 de Septiembre de 2021, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Gil Carpio, J. L. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- Giron Obregon, J. M. (2017). *El marketing digital y el E-Comerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017*. Lima: Universidad



- Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>
- González Dasty, J. (2018). El posicionamiento web como herramienta clave en el marketing digital. 1-41. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79515/TFG%20FINAL%20-%20Julia%20Gonzalez%20Dastis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Granda Fernández, L. S. (2019). *Plan de Marketing digital para la empresa Eva Software & Hardware Design SAC-Perú.2019*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2887>
- Hernández Mite, K. D., Yanez Palacios, J. F., & Carrera Rivera, A. A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 242-247. doi:ISSN 2218-3620
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huang, J. (2013). *Plan de negocio para una agencia dedicada a marketing digital, especialmente para el mercado chino*. España: Universidad Politecnica de Valencia. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/35102>
- Ivan, T. (25 de Julio de 2015). *marketing intensivo*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de [marketing intensivo: https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html](https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html)
- Lorenzo Romero, C., Gomez Borja, M. Á., & Alarcón del Amo, M. d. (2011). redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en españa? . *Redalyc*, 145-157. doi:ISSN: 0121-505
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios: personal, tecnologías y estrategias*. México: Pearson. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Machaca Cornejo, K. G. (2018). *Implementacion de un Plan de marketing digital para incrementar el nivel de ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3370>
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana . Recuperado el 22

- de Septiembre de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Monzo Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martinez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Córdoba: Universidad Católica de Córdoba. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>
- Medina, J. (2017). *Plan de Marketing Digital para la empresa EUREKA a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/719>
- Mejia Llano, J. C. (17 de Agosto de 2018). *Juan Carlos Mejia Llano Consultor y Speaker de marketing Digital y Transformacion Digital*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2021, de Juan Carlos Mejia Llano Consultor y Speaker de marketing Digital y Transformacion Digital: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Publicacions de la Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montesdeoca Muñoz, D. E., & Ronquillo Bermeo, H. A. (2021). *Propuesta de diseño de plan de marketing digital para posicionamiento en redes sociales para venta de ropa femenina en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54696>
- Mott;. (20 de setiembre de 2021). *Agencias de Marketing Digital posicionadas en Perú*. Obtenido de [mott.marketing](https://mott.marketing/agencias-de-marketing-digital-lima-peru/): <https://mott.marketing/agencias-de-marketing-digital-lima-peru/>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing: en unfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Nieto Ayala, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing*. Bogotá-Colombia: Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN Revista Academia y Negocios*, 6(1), 127-142.
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de investigacion*, 13-28. doi:10.22507/rli.v14n1a1

- Oscar, F. (21 de Septiembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS:  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 1(35), 227-232. Obtenido de  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Oyola Yarlequé, H. H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. Lambayeque. Chiclayo-Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N., Teran Andrade, P., & Salgado Chasipanta, D. (2019). *Marketing de Servicios*. Guayaquil: Grupo Compas. Recuperado el 17 de Septiembre de 2021, de  
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Parreño Selva, J., & Ruiz Conde, E. (2012). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. España: Club Universitario.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de  
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodriguez Rodriguez, N. K., & Gutierrez Cardenas, J. M. (Enero-diciembre de 2017). Guía para el diseño de un plan estratégico de marketing para el incremento de profesionales mujeres en las tecnologías de la información. *Interfases*, 1-18.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Schmidt Wellington, R., Pizzinatto Kassouf, N., & Canhadas Belli, H. (2014). Estrategias de Marketing en servicios educativos. *redalyc*, 37-54. doi:ISSN: 0329-3475
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2010). *Dirección de Marketing: teoría y práctica*. España: Club Universitario.
- Soriano Chafloque, M. I. (2018). *Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre Aromas y Recuerdos en la ciudad de Chiclayo 2016*. Pimentel.
- Suaréz Cousillas, T. (21 de Diciembre de 2018). Evolucion de marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de marketing Aplicado*, 1(022), 209-227 DOI:  
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.494>.  
doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Susana, G. (11 de Junio de 2019). *Marketing Ecommerce MX*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de Marketing Ecommerce MX:  
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

- Talledo Romero, J. L. (2018). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>
- Velasquez Contreras, A. (Enero-abril de 2018). Análisis situacional, intervención y aprendizaje organizacional. *Revista Escuela Nacional de Negocios*(53), 52-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605305.pdf>
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de Marketing Digital*. República Dominicana: Empowerment People. Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

# **ANEXOS**

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing digital	Medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales que permiten crear productos y servicios personalizados; los cuales tienen la particularidad de que pueden ser medidos para mejorar los resultados (Fuentes, 2020).	Se evaluarán las redes sociales y los formatos de marketing digital para lo cual se utilizará un cuestionario	Redes sociales	Facebook	Escala ordinal
				Twitter	
				Linkedin	
				Youtube	
				Instagram	
				TripAdvisor	
			Formatos de marketing digital	Blogging y Personal Branding	
				Search Engine Optimization o SEO	
				Search Engine Marketing o SEM	
				Social Media Marketing y Community Engagement	
E-mail marketing					
Posicionamiento	Consiste en dirigir operaciones tácticas para la construcción de una marca (Ortegón, 2017).	Se evaluará el diagnóstico el plan de posicionamiento para lo cual se utilizará un cuestionario	Diagnóstico	Análisis situacional	Escala ordinal
				Caracterización del mercado	
				Identificación del posicionamiento	
			Plan de mejora para el posicionamiento	Planificación	
				Perfil del público objetivo	
				Definición de objetivos	
				Diseño de la promesa de marca	
				Posicionamiento de la marca	

## ANEXO 2: Matriz de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivos de investigación	Metodología
Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant "La Bocca" en la ciudad de Piura 2022	General	General	Tipo de investigación: Aplicada  Diseño de investigación: No experimental  Variables: Estrategias de marketing Posicionamiento  Población: 5,890 clientes de la fan page  Muestra: 361 clientes  Tipo de muestreo: Muestreo Aleatorio Simple  Técnicas de recolección de datos: Encuesta Entrevista Revisión documentaria  Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario Guía de entrevista Fichas de datos
	¿Qué estrategias de marketing digital se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento del restaurant La Bocca de Piura?	Determinar que estrategias de marketing digital se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento del restaurant La Bocca de Piura	
	Específicas	Específicos	
	¿Cómo se emplean las redes sociales en el restaurante La Bocca?	Reconocer la aplicación de las redes sociales en el restaurante La Bocca	
	¿De qué manera se emplean los formatos digitales en el restaurante La Bocca?	Determinar el empleo de los formatos de marketing digital en el restaurante La Bocca	
	¿Qué características presenta el posicionamiento en el restaurante La Bocca?	Identificar las características que presenta el posicionamiento del restaurante La Bocca	
	¿Cómo se lleva a cabo la planificación del posicionamiento en el restaurante La Bocca?	Reconocer la manera como se lleva a cabo la planificación de posicionamiento de marca en el restaurante La Bocca	

### ANEXO 3: Carta de autorización de la empresa

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 09 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, *Lilie Alexandra León Valladares*, identificado (a) con DNI N°45757403 representante de la empresa/institución *La Bocca* con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) *González Jaramillo Susan Gabriela*

b) *Vivas Raygada Vivyam del Socorro*

Están autorizadas para:

a) *Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant La Bocca para la ciudad de Piura 2022.*

Si  No

b) *Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación*

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos.....

Cargo.....

*Lilie A. León Valladares*  
*Gerente*



## ANEXO 4: Modelo de cuestionario para encuesta a clientes

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b> <b>ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN</b>		N° _____			
<b>Encuesta a Clientes</b>					
<p>Cordiales saludos: solicitamos su colaboración para la realización de esta encuesta, por lo que le solicitamos se tenga a bien completar el presente cuestionario el mismo que tiene carácter confidencial. El cuestionario está dirigido a recopilar información necesaria que servirá de sustento a la investigación denominada <b>Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022.</b></p> <p><b>Consentimiento informado:</b>          De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:          Si ( ) No ( )</p>					
<p><b>Sírvase leer cada premisa y marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente según la siguiente escala de medición:</b>  <b>(5) SIEMPRE; (4) CASI SIEMPRE; (3) A VECES; (2) CASI NUNCA (1) NUNCA</b></p>					
<b>ITEMS</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Variable 1: Estrategias de marketing</b>					
<b>Redes sociales</b>					
1	Los clientes se enteran por redes sociales de la existencia del restaurante “La Bocca”				
2	Cuando quiere ubicar un buen restaurante en Piura, visita la red social Trip Advisor				
3	Por intermedio del Facebook la gente se entera de las comidas que ofrece el restaurante “La Bocca”				
4	Las promociones que ofrece el restaurante “La Bocca” son bastante atractivas				
5	Comenta los contenidos que le ofrece la página de Facebook del restaurante “La Bocca”				

6	Observa con interés las fotografías que publica el restaurante en su página de Facebook					
7	Revisa la cuenta de Instagram para enterarse de las novedades del restaurante "La Bocca"					
8	Suele compartir con sus familiares y amigos las promociones del restaurante "La Bocca" mediante redes sociales					
9	Prefiere utilizar medios tradicionales (radio, TV, volantes, diarios y revistas) para enterarse de propuestas gastronómicas					
10	Utiliza Twitter y LinkedIn para comunicarse con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo					
11	Observa con atención los vídeos promocionales que el restaurante "La Bocca" publica en su página de Facebook					
12	Visualiza vídeos promocionales del restaurante "La Bocca" a través de YouTube					
13	Prefiere ver los contenidos de otros restaurantes de Piura, distintos a "La Bocca"					
<b>Formatos de marketing digital</b>						
14	Visita el blog del restaurante "La Bocca"					
15	Ha participado en las conversaciones a través del blog del restaurante "La Bocca"					
16	Ha recibido mensajes promocionales a través de su correo electrónico					
17	Considera que los mensajes promocionales a través del correo electrónico son incómodos					
18	Cuando busca un restaurante por Google aparece primero la página web del restaurante "La Bocca"					

**Sírvase leer cada premisa y marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente según la siguiente escala de medición:**

**(5) MUY BUENA; (4) BUENA; (3) REGULAR; (2) MALA (1) MUY MALA**

ITEMS	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
	5	4	3	2	1

**Variable 2: Posicionamiento**

**Diagnóstico**

19	Percepción sobre el servicio de atención al cliente que le ofrece el restaurante "La Bocca"					
20	Percepción sobre los ambientes físicos del restaurante "La Bocca"					
21	Percepción sobre la calidad de los platos que le ofrece el restaurante "La Bocca"					
22	Percepción sobre los precios de los platos que le ofrece el restaurante "La Bocca"					
23	Percepción del uso de las redes sociales del restaurante "La Boca de Piura".					

**Sírvase leer cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente**

24	Cuando piensa en acudir a un restaurante con su familia, ¿cuál de los siguientes se le viene a la mente más inmediatamente?		
	Restaurante Tayanti		
	Restaurante La Tomasita		
	Restaurante Paprika Piura		
	Caracol Azul		
	Restaurante La Bocca		
	Don Parce Restaurante		
25	Si tuviera que ordenar por orden de importancia a los siguientes restaurantes de Piura, ¿qué número del 1 al 6 les asignaría usted, considerando que 1 es para el que resulte más importante?		
	Restaurante Tayanti		

	Restaurante La Tomasita	
	Restaurante Paprika Piura	
	Caracol Azul	
	Restaurante La Bocca	
	Don Parce Restaurante	

**DATOS GENERALES**


1. Edad : \_\_\_\_\_ 3. Estado civil : \_\_\_\_\_

2. Sexo : \_\_\_\_\_ 4. Ocupación: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**Gracias por su participación**

## ANEXO 5: Modelo guía de entrevista a personal de la empresa

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b> <b>ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN</b>
<p>Cordiales saludos: solicitamos su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradecería responder a las preguntas formuladas.</p> <p>La información que se obtenga de esta entrevista servirá como sustento de la investigación denominada: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022.</p> <p>Se debe indicar que los datos que se obtengan serán tratados con la confidencialidad requerida. Se le agradecería se sirva autorizar para que esta entrevista sea grabada.</p> <p>Consentimiento informado:</p> <p>De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a esta entrevista y esta sea grabada:</p> <p>Si ( ) No ( )</p>
<p><b>Entrevistado:</b></p> <p><b>Cargo/Puesto que ocupa:</b></p> <p><b>Lugar y fecha de la entrevista:</b></p>
<p><b>Variable 2: Posicionamiento</b></p> <p><b>Diagnóstico:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuáles cree usted son las fortalezas que tiene el restaurante?</li><li>2. ¿Cuáles cree usted son las debilidades que tiene el restaurante?</li><li>3. ¿Qué amenazas visualiza usted que actualmente afectan al negocio de restaurante?</li><li>4. ¿Qué oportunidades, prevee usted, se pueden presentar en el negocio de restaurante?</li><li>5. ¿Cómo es la competencia en el mercado de los restaurantes locales? (rivalidad, cantidad, calidad, servicio, precios, infraestructura, promociones, etc.)</li></ol>

6. ¿Qué barreras de entrada existen para el ingreso de nuevos competidores?
7. ¿Cómo son los clientes en el mercado de los restaurantes locales? (poder de negociación, lealtad, fidelización, gustos y preferencias, frecuencia de compras, etc.)
8. ¿Cómo son los proveedores en el mercado de los restaurantes locales? (poder de negociación, precios, calidad, oportunidad, etc.)

**Plan de mejora para el posicionamiento:**

9. ¿Cómo es el proceso de planificación del marketing en el restaurante?
10. ¿Cuál es el perfil de los clientes que acuden al restaurante? (sexo, edad, ocupación, nivel socio-económico, gasto promedio, etc.)
11. ¿Qué objetivos pretende alcanzar con la implementación de un programa de marketing digital?
12. ¿Cuál es la promesa de marca que propone el restaurante a sus clientes?
13. ¿Cómo percibe usted el posicionamiento de la marca del restaurante La Bocca en la actualidad?

**Variable 1: Estrategias de marketing digital**

**Redes sociales:**

14. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente la empresa?
15. ¿Cómo se realiza el monitoreo de las redes sociales que utiliza?
16. ¿Utiliza usted las herramientas de Facebook Analytics?
17. ¿Cuál cree usted ha sido el resultado de la utilización de redes sociales en sus procesos de marketing?
18. ¿Sabe usted a que elude el termino SEO (Search Engine Optimization)?
19. ¿Sabe usted a que elude el termino SEM (Search Engine Marketing)?
20. ¿Sabe usted el significado de Social Media Marketing y Community Engagement?
21. ¿Quiere hacer usted un comentario final?

**Se le agradece por su atención.**

**ANEXO 6: Matriz de instrumentos-Encuesta**

Variables	Dimensiones	Indicadores		Encuesta	
				N° de ítems	Ítems
Estrategias de marketing digital	Redes sociales	X1.1	Facebook	1	Los clientes se enteran por redes sociales de la existencia del restaurante “La Bocca”
				3	Por intermedio del Facebook la gente se entera de las comidas que ofrece el restaurante “La Bocca”
				4	Las promociones que ofrece el restaurante “La Bocca” son bastante atractivas
				5	Comenta los contenidos que le ofrece la página de Facebook del restaurante “La Bocca”
				6	Observa con interés las fotografías que publica el restaurante en su página de Facebook
				8	Suele compartir con sus familiares y amigos las promociones del restaurante “La Bocca” mediante redes sociales
				9	Prefiere utilizar medios tradicionales (radio, TV, volantes, diarios y revistas) para enterarse de propuestas gastronómicas
				11	Observa con atención los vídeos promocionales que el restaurante “La Bocca” publica en su página de Facebook
		13	Prefiere ver los contenidos de otros restaurantes de Piura, distintos a “La Bocca”		
		X1.2	Twitter	10	Utiliza Twitter y LinkedIn para comunicarse con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo
X1.3	LinkedIn	10	Utiliza Twitter y LinkedIn para comunicarse con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo		

		X1.4	YouTube	12	Visualiza vídeos promocionales del restaurante “La Bocca” a través de YouTube
		X1.5	Instagram	7	Revisa la cuenta de Instagram para enterarse de las novedades del restaurante “La Bocca”
		X1.6	TripAdvisor	2	Cuando quiere ubicar un buen restaurante en Piura, visita la red social Trip Advisor
	<b>Formatos de marketing digital</b>	X2.1	Blogging y Personal Branding	14	Visita el blog del restaurante “La Bocca”
				15	Ha participado en las conversaciones a través del blog del restaurante “La Bocca”
		X2.2	Search Engine Optimization o SEO	18	Cuando busca un restaurante por Google aparece primero la página web del restaurante “La Bocca”
		X2.3	Search Engine Marketing o SEM		
		X2.4	Social Media Marketing y Community Engagement		
		X2.5	E-mail marketing	16	Ha recibido mensajes promocionales a través de su correo electrónico
				17	Considera que los mensajes promocionales a través del correo electrónico son incómodos
<b>Posicionamiento</b>	<b>Diagnóstico</b>	Y1.1	Análisis situacional		
		Y1.2	Caracterización del mercado		
		Y1.3	Identificación del posicionamiento	19	Percepción sobre el servicio de atención al cliente que le ofrece el restaurante “La Bocca”
	20			Percepción sobre los ambientes físicos del restaurante “La Bocca”	
	21			Percepción sobre la calidad de los platos que le ofrece el restaurante “La Bocca”	



				22	Percepción sobre los precios de los platos que le ofrece el restaurante “La Bocca”	
				23	Percepción del uso de las redes sociales del restaurante “La Boca de Piura”.	
				24	Cuando piensa en acudir a un restaurante con su familia, ¿cuál de los siguientes se le viene a la mente más inmediatamente?	
				25	Si tuviera que ordenar por orden de importancia a los siguientes restaurantes de Piura, ¿qué número del 1 al 6 les asignaría usted, considerando que 1 es para el que resulte más importante?	
	<b>Plan de mejora para el posicionamiento</b>	Y2.1	Planificación			
		Y2.2	Perfil del público objetivo			
		Y2.3	Definición de objetivos			
		Y2.4	Diseño de la promesa de marca			
		Y2.5	Posicionamiento de la marca			

## ANEXO 7: Matriz de instrumentos-Entrevista

Variables	Dimensiones	Indicadores		Entrevista		
				N° de ítems	Ítems	
Estrategias de marketing digital	Redes sociales	X1.1	Facebook	14	¿Qué redes sociales utiliza actualmente la empresa?	
				15	¿Cómo se realiza el monitoreo de las redes sociales que utiliza?	
				16	¿Utiliza usted las herramientas de Facebook Analytics?	
				17	¿Cuál cree usted ha sido el resultado de la utilización de redes sociales en sus procesos de marketing?	
		X1.2	Twitter			
		X1.3	Linkedin			
		X1.4	YouTube			
		X1.5	Instagram			
	X1.6	TripAdvisor				
	Formatos de marketing digital		X2.1	Blogging y Personal Branding		
			X2.2	Search Engine Optimization o SEO	18	¿Sabe usted a que elude el termino SEO (Search Engine Optimization)?
			X2.3	Search Engine Marketing o SEM	19	¿Sabe usted a que elude el termino SEM (Search Engine Marketing)?
			X2.4	Social Media Marketing y Community Engagement	20	¿Sabe usted el significado de Social Media Marketing y Community Engagement?
X2,5			E-mail marketing			

<b>Posicionamiento</b>	<b>Diagnóstico</b>	Y1.1	Análisis situacional	1	¿Cuáles cree usted son las fortalezas que tiene el restaurante?
				2	¿Cuáles cree usted son las debilidades que tiene el restaurante?
				3	¿Qué amenazas visualiza usted que actualmente afectan al negocio de restaurante?
				4	¿Qué oportunidades, prevee usted, se pueden presentar en el negocio de restaurante?
		Y1.2	Caracterización del mercado	5	¿Cómo es la competencia en el mercado de los restaurantes locales? (rivalidad, cantidad, calidad, servicio, precios, infraestructura, promociones, etc.)
				6	¿Qué barreras de entrada existen para el ingreso de nuevos competidores?
				7	¿Cómo son los clientes en el mercado de los restaurantes locales? (poder de negociación, lealtad, fidelización, gustos y preferencias, frecuencia de compras, etc.)
				8	¿Cómo son los proveedores en el mercado de los restaurantes locales? (poder de negociación, precios, calidad, oportunidad, etc.)
	Y1.3	Identificación del posicionamiento			
	<b>Plan de mejora para el posicionamiento</b>	Y2.1	Planificación	9	¿Cómo es el proceso de planificación del marketing en el restaurante?
		Y2.2	Perfil del público objetivo	10	¿Cuál es el perfil de los clientes que acuden al restaurante? (sexo, edad, ocupación, nivel socio-económico, gasto promedio, etc.)
		Y2.3	Definición de objetivos	11	¿Qué objetivos pretende alcanzar con la implementación de un programa de marketing digital?
		Y2.4	Diseño de la promesa de marca	12	¿Cuál es la promesa de marca que propone el restaurante a sus clientes?
Y2.5		Posicionamiento de la marca	13	¿Cómo percibe usted el posicionamiento de la marca del restaurante La Bocca en la actualidad?	

## Anexo 8: Validaciones



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N.º 02842237 doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas, N.º ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Administración / Abogado, desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en la UCV Campus Piura.

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

#### **Cuestionario**

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

## Entrevista

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente, en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de noviembre del año 2021.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración  
E-mail : [fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe)

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**
**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “LA BOCCA” EN LA CIUDAD DE PIURA 2022**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				



## ANEXO 9: Fórmula para el cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas como se indica:

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

Dónde:

n: Muestra = ¿?

P: Probabilidad de que el evento ocurra = 0.5

Q: 1-P, probabilidad de que el evento fracase = 0.5

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

N: Población = 7,890

e: Margen de error = 0.05

Aplicando:

$$n = \frac{7,890 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(7,890 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 360.70$$

La muestra será de 361 clientes del restaurante





### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant La Bocca en la ciudad de Piura 2022.

Autor/es: Susan Gabriela González Jaramillo y Vivyam del Socorro Vivas Raygada

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Freddy William Castillo  
Palacios  
Presidente del CEI FACEM



**Anexo N.º 11**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de FACEM, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurant La Bocca en la ciudad de Piura 2022”, presentado por los autores Susan Gabriela González Jaramillo y Vivyam del Socorro Vivas Raygada, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

favorable ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

Piura 08, de noviembre de 2021

---

Dr. Freddy William Castillo Palacios  
Presidente del Comité de Ética en Investigación  
Programa Académico de Administración

---

C/c

• Sr., Dr. Freddy William Castillo Palacios investigador principal.

## Anexo N.º 12

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES :	González Jaramillo, Susán Gabriela y Vivas Raygada, Viviam del Socorro.
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	De Administración de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	De confiabilidad
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 Kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	26/04/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	30 encuestas de un total de 361

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.950</b>
------------------------------------	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

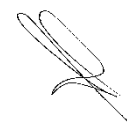
Se procesaron en el SPSS 29 ítems, de los cuales de los cuales se validaron 23.



-----  
 Estudiante: González Jaramillo, Susán Gabriela  
 DNI : 70840081



-----  
 Estudiante: Vivas Raygada, Viviam del Socorro  
 DNI : 46893841



-----  
 Lic. A Lic. Abraham S. Araujo Armijos  
 Registro CLAD 6302

## Anexo N.º 13

- Imagen del Restaurant La Bocca en la Ciudad de Piura.



- Imagen de la Entrevista con el dueño del Local, el Sr. Ricardo Paulini.

