FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS"– PÁTAPO 2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor(es):

Bach. Martinez Vasquez Rodolfo Saul.
https://orcid.org/0000-0002-7876-2932

Bach. Vasquez Carrero Marisabel
https://orcid.org/0000-0003-1092-7259

Asesor:
Dr. Mego Núñez Onésimo
https://orcid.org/0000–002–8956-4739

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial Y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS"– PÁTAPO 2021.

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes

Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra

Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Dedicamos la presente investigación en primer lugar a Dios, por darnos fuerza día a día para dar los mejor de nosotros. Sabemos que estamos en la capacidad de dar todo y mucho más, sin lugar a dudas hay cosas que aprender y otras por potenciar.

A nuestros padres, por todo el amor que nos brindan, por ser nuestro apoyo y motivarnos al cumplimiento de todas y cada una de nuestras metas que nos hemos venido fijando, las cuales nos han permitido ser lo que somos, claramente no ha sido nada fácil. Sin embargo, saber que contamos con ellos nos ha motivado a no rendirnos y mantenernos firmes frente a los obstáculos que se nos ha presentado.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su amor y bendiciones infinitas que han generado que luego de muchos retos, lágrimas y miles de historias hoy estemos alcanzando otra meta más en nuestras vidas. Todo esfuerzo tiene su fruto y hoy nosotros lo estamos viviendo.

A nuestros padres, por ser nuestra más grande motivación. A nuestros amigos y maestros, por compartir tantos momentos, conocimientos y anécdotas que guardaremos por siempre en nuestros corazones.

A todas las personas que de alguna forma u otra nos ayudaron a entender que no debemos tener miedo a equivocarnos, porque hasta los planetas chocan y del caos nacen las estrellas.

RESUMEN

En la presente investigación fue realizada en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós", ubicado en el distrito de Pátapo. Tuvo como objetivo primordial Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Cabe resaltar que esta investigación es de tipo descriptiva – correlacional con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental con un enfoque transversal, la población estuvo conformada por 100 clientes y de la cual a su vez se extrajo una muestra constituida por 80 personas en su calidad de consumidores del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".

Finalmente hemos logrado proponer 3 estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Como lo son crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a la marca atreves de Inbound marketing, Construir comunidades alrededor de la marca mediante Marketing en redes sociales y formar vínculos de colaboración con influencers. Y los resultados que se vengan obteniendo serán medidos por el instrumento que nos permitirá medir la efectividad de nuestra propuesta y conocer el impacto del contenido en redes sociales, será Meta Business Suite.

Palabras Clave:

Marketing Digital, Posicionamiento, Estrategias, Administración.

ABSTRACT

In the present investigation it was carried out in the Bar Restaurant Pub "El Último Adiós", located in the district of Pátapo. Its primary objective was to determine the influence between digital marketing to improve the brand positioning of the Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" It should be noted that this research is descriptive - correlational with a quantitative approach, with a non-experimental design with a cross-sectional approach, the population consisted of 100 clients and from which in turn a sample consisting of 80 people was extracted in their quality as consumers of the Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”.

Finally we have managed to propose 3 digital marketing strategies to improve the brand positioning of the Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Such as creating a pleasant experience for each person who approaches the brand through Inbound marketing, building communities around the brand through social media marketing and forming collaborative links with influencers. And the results that have been obtained will be measured by the instrument that will allow us to measure the effectiveness of our proposal and know the impact of the content on social networks, it will be Meta Business Suite.

Keywords:

Digital Marketing, Positioning, Strategies, Administration.

ÍNDICE

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

RESUMEN v

ABSTRAB vi

I. INTRODUCCIÓN 10

1.1. Realidad Problemática 11
1.2. Trabajos previos 18
1.3. Teorías relacionadas al tema 27
1.4. Formulación del problema 37
1.5. Justificación e importancia del estudio 37
1.6. Hipótesis 38
1.7. Objetivos 38

II. MATERIAL Y MÉTODO 39

3.1. Tipo y Diseño de Investigación 40
2.2. Población y muestra 41
2.3. Variables, Operacionalización Variables 42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 45
2.5. Procedimiento de análisis de datos 48
2.6. Aspectos éticos 49
2.7. Criterios de Rigor Científico 50

III. RESULTADOS 51

3.1. Tablas y figuras 52
3.2. Discusión de resultados 65
3.3. Aporte Cientifico 67

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 78

REFERENCIAS 81

ANEXOS 87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz De Operacionalización De Variable Independiente I 42
Tabla 2: Matriz De Operacionalización De Variable Independiente Ii 43
Tabla 3: Matriz De Operacionalización De Variable Dependiente.....44
Tabla 4: Resumen De Validación De Instrumento 46
Tabla 5: Interpretación De Resultados De Alfa De Cronbach 47
Tabla 6: Resumen De Procesamiento De Casos - Spss 47
Tabla 7: Estadísticas De Fiabilidad 47
Tabla 9: Criterios Éticos 49
Tabla 10: Criterios De Rigor Científico 50
Tabla 11: Dimensión 01 - Análisis De La Situación 52
Tabla 12: Dimensión 02 - Desarrollo De Objetivos 53
Tabla 13: Dimensión 03 - Desarrollo De Estrategias 54
Tabla 14: Dimensión 04 - Desarrollo De Tácticas.....55
Tabla 15: Dimensión 05 - Implementación De Acciones.....56
Tabla 16: Dimensión 06 - Control.....57
Tabla 17: Resumen De Variable Independiente 58
Tabla 18: Dimensión 01 - Segmentación De Mercado 59
Tabla 19: Dimensión 02 - Mercado Objetivo.....60
Tabla 20: Dimensión 03 - Ventaja Comparativa 61
Tabla 21: Resumen De Variable Dependiente 62
Tabla 22: Prueba De Normalidad 63
Tabla 23: Prueba De Normalidad 63
Tabla 24: Prueba De Hipótesis- Spss.....64
Tabla 25: Descripción De Actividad Propuesta 01.....69
Tabla 26: Descripción De Actividad Propuesta 02.....70
Tabla 27: Descripción De Actividad Propuesta 03.....71
Tabla 28: Cronograma De Actividades.....72
Tabla 29: Presupuesto General.....73
Tabla 30: Matriz De Consistencia.....88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión 01 - Análisis De La Situación 52
Figura 2: Dimensión 02 - Desarrollo De Objetivos 53
Figura 3: Dimensión 03 - Desarrollo De Estrategias 54
Figura 4: Dimensión 04 - Desarrollo De Tácticas 55
Figura 5: Dimensión 05 - Implementación De Acciones 56
Figura 6: Dimensión 06 - Control 57
Figura 7: Resumen De Variable Independiente 58
Figura 8: Dimensión 01 - Segmentación De Mercado 59
Figura 9: Dimensión 02 - Mercado Objetivo 60
Figura 10: Dimensión 03 - Ventaja Comparativa 61
Figura 11: Resumen De Variable Dependiente 62

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Núñez & Miranda (2020). En Colombia, En su artículo el cual tuvo como objetivo principal identificar las teorías y conceptos que influyen y su correlación con la administración de negocios. El autor nos dice que “El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión”. Con ello podemos comentar que en la actualidad el marketing digital, el cual es nada más que la ejecución de estrategias para que se pueda introducir de una manera adecuada a un mercado lo que brinda u ofrece la organización. Estas estrategias son necesariamente ejecutadas en entornos digitales y es valioso resaltar la influencia que genera en todos y cada uno de los integrantes de las organizaciones, repercutiendo de una forma directa en las organizaciones, muy aparte del rubro en el cual se desarrolle la organización. Con ello podemos decir que es recomendable que las empresas inviertan un poco más en todo lo relacionado con este tema desde su planeación hasta su ejecución y control, para llegar a un punto que permita afrontar los obstáculos que se presenten. Utilizar las bondades que nos brinda la tecnología en estos tiempos junto a los medios digitales para desenvolver comunicaciones más personales con los compradores, los cuales definitivamente provocarán una ventajosa reacción del receptor para la organización.

Perdigón R., Viltres H., y Madrigal I., (2018) En Cuba, En su artículo el cual tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de avance del comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas organizaciones. El autor nos dice que “El desarrollo del Internet incita cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico establece una muestra de negociación que logra cada vez más seguidores y genera grandes ganancias económicas para quienes lo manipulan”. Con ello podemos comentar que realizando el análisis respectivo de las estrategias de progreso del procedimiento de la compra y también la venta de productos o servicios que un negocio ofrece, dicho método el cual se realiza a través de Internet y son estas que se encuentran apoyadas del marketing digital para las PYMES. Las

organizaciones necesitan una actualización pronta y mantenerse en una renovación constante y a su vez identificar cuál de todos es el medio óptimo y eficaz mediante el cual tenga la opción de informar la existencia de lo ofrecido en el mercado. Podemos decretar que la interconexión con cada uno de los consumidores, el examen de cómo es su comportamiento, el nivel de posicionamiento con el que cuenta en un determinado momento el negocio en los buscadores web, la seguridad que se promete en las transacciones financieras que se realizan en la página, y entre otros nuevos componentes, están formados por factores notables para llegar a obtener el éxito de un negocio de E-Comerce hoy en día.

Olivar N. (2021) En Venezuela, En su artículo el cual tuvo como objetivo principal plantear las etapas del proceso de posicionamiento y sus respectivos pasos. El autor nos dice que “La intención primordial del marketing es conseguir que las organizaciones establezcan sus bienes o marcas, en el posicionamiento elegido tanto en el mercado como en la escala mental de los participantes de sus segmentos meta; sin embargo, necesitan de un proceso sistemático, motivo por el cual el presente artículo dispone como objetivo plantear las etapas del proceso de posicionamiento y sus respectivos pasos”. Con ello podemos comentar que los propósitos del marketing digital son diversos, buscan ejecutar tácticas claramente específicas en un determinado tiempo y las cuales fueron planificadas previamente. Por su parte el autor buscó dar un nuevo enfoque mediante la lectura, análisis y también la interpretación de información generada por otros escritores, lo cual permite desarrollar conocimiento. El autor logró crear y proponer un proceso dinámico el cual consta de 4 fases, 9 subfases y 24 pasos. Cuyo proceso tuvo exclusivamente la finalidad de involucrar de la alta gerencia como a todos los niveles con los que cuenta la estructura de la organización; cabe mencionar que los resultados se podrán observar a largo plazo, sin embargo, estos se encuentran garantizados si se tiene un control adecuado y se realizan las diligencias que se necesitan para impedir todo lo contrario a lo esperado como lo que puede ser un sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento dudoso o confuso.

Olivar N., (2020) En Chile, En su artículo el cual tuvo como objetivo principal diseñar, bajo la perspectiva del neuromarketing, las herramientas para el posicionamiento de un nuevo producto de consumo masivo. El autor nos dice que “Los

primordiales mediadores de obtención de productos, corresponden a ciertos componentes psicoemocionales y algunas peculiaridades o cualidades del producto, la plaza o distribución, el precio, y la promoción o comunicación". Con ello podemos comentar que el neuromarketing es una de las herramientas en la actualidad, la cual podemos catalogar como avanzada y muy utilizada, la cual garantiza un nivel de precisión y confianza para el marketing, además de esto nos permite observar cuáles son diversos los procesos que suceden en el cerebro y procesos psicoemocionales que sin querer los consumidores brindan de manera inconscientemente gracias a determinados estímulos que reciben, es por ello que esta información que se recibe de los consumidores es efectiva y de mucha utilidad si basándonos en ello diseñamos estrategias para el posicionamiento de nuestras marcas; y que algunas de sus técnicas pueden y son recomendadas a que las PYMES del país las empiecen aplicar, a pesar de la coyuntura en la cual afrontamos. Por otro lado, tenemos el término vanguardista de Neuromarketing digital por el cual podemos conectar de una mejor manera con cada uno de los usuarios y logra generar en él cierto tipo emociones positivas que hagan florecer en él una mayor satisfacción y por tanto un mayor engagement con nuestras marcas.

Isín M., Rodríguez A., Astudillo A. y Arévalo R., (2019) En Ecuador, En su artículo el cual tuvo como objetivo principal evaluar el posicionamiento de la marca digital UNACH en el público interno y externo de la universidad. El autor nos dice que "Twitter y Facebook, exhiben los indicadores más notables del posicionamiento de la marca en las redes sociales, con concordancia a Instagram y Youtube. La totalidad de las plataformas sociales no detallan con una cifra específica de interacciones tanto del público interno y externo, excepto Facebook, por lo que, en consecuencia, se reflexiona que el importante descubrimiento de la investigación fue comprobar que no existe una relación directa, entre utilizar una mayor cifra de redes sociales y obtener el posicionamiento eficaz de la marca". Con ello podemos comentar que es vital no cometer el mismo error que en el pasado cometio la UNACHL, ya que como se determinó el equipo de trabajo con el que contaba el departamento encargado, se encontraba cumpliendo diversas funciones, generando deficiencia de desempeño, por tal razón debe existir un profesional específico y capacitado para que realice sus funciones de manera eficiente. También, es importante menciones que contar con una

idea de comunicación integral en una organización, autorizará fácilmente el desarrollo acciones publicitarias interesantes y que sean de alto efecto. Y no olvidar que para el éxito de ello se debe saberlo hacer con conocimientos claros, concretos y teniendo un control para desarrollarlo bien.

1.1.2. Contexto Nacional

Moreno, S. y Arbaiza, F., (2020) En Piura, En su artículo el cual tuvo como objetivo principal estudiar, mediante entrevistas focalizadas, cómo los estudiantes universitarios peruanos explican las referencias culturales mostradas en los spots publicitarios. El autor nos dice que “Los anuncios publicitarios acuden a lo imaginario colectivo que identifican en una región para edificar un mensaje eficiente que enlace los valores de dicha cultura con distintas marcas. En esta perspectiva, la publicidad de bebidas alcohólicas se ha distinguido por su firme creación de experiencias que apuntan al origen del producto, con el fin de motivar las emociones de pertenencia en los consumidores”. Con ello podemos comentar que se ha confirmado que el consumo de símbolos certifica la identidad de la persona que le ofrece la satisfacción de ser parte de una comunidad social. Por otro lado, el concepto de identidad no se da en los participantes de la muestra, es decir, cada uno tiene diferentes características y valoraciones propias sobre esta experiencia. Varios sujetos de la muestra hacen referencia a marcas con las que se sienten marcados con su propia identidad cultural en el contexto peruano. Las marcas son mencionadas por los colaboradores, ya que tienen una comprensión dividida a nivel cultural de los recuerdos e historias que son primordiales para los peruanos. Algunas de las marcas son usadas desde su niñez y la mayoría son presentadas a los participantes por sus padres.

Cordova, C. (2019) En Chiclayo, En su artículo el cual tuvo como objetivo principal estimar la promoción del marketing y su analogía con el posicionamiento de la Institución Educativa. El autor nos dice que “El objetivo de la promoción es intervenir en la conducta del target para convertirse en consumidor de un producto o servicio, mediante informar, persuadir y perpetuar que ese producto o servicio satisfará su necesidad. Al estudiar el adelanto del marketing y su concordancia con el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, donde la disposición de las variables del estudio muestra que, a medida que se desarrollan los puntajes de

promoción del marketing, el posicionamiento de la institución educativa se extiende a elevarse". Con ello podemos comentar que es de vital importancia que una organización realice una investigación a fin de conocer en qué nivel de posicionamiento se establece su marca, a través de un estudio de mercado podemos observar si el cliente o consumidor conoce su marca, por ejemplo. Es fácil decir tengo una marca que se encuentra posicionada, pero el consumidor o target dice lo contrario o simplemente desconoce a la organización. Por esta razón se tiene que aprovechar todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance gracias a la tecnología nos brinda hoy en día para implementar tácticas que nos acerquen a nuestro target.

Moreno M. y Noriega M, (2017) En Trujillo, En su artículo el cual tuvo como objetivo principal analizar la incidencia del marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Via Konfort. El autor nos dice que "El acontecimiento del marketing digital en la fidelización de los clientes se realiza de forma significativa, aquí encontramos que intervienen mucho la atención del cliente, el uso de las herramientas como páginas web y redes sociales. Estos instrumentos del marketing digital son favorables y eso permitirá tener más clientes satisfechos con los productos y servicios ofrecidos". Con ello podemos comentar que el uso adecuado de las herramientas del marketing digital, capacitación constante de qué y cuáles son estas, en las empresas será notable la ayuda que puedan recibir, ya que brindar importancia a este tema puede no sólo fidelizar a más clientes sino otras cosas como un mejor posicionamiento, incremento de ventas, etc. Ya sea por publicidad, contenido u otra característica clave, es importante seleccionar la adecuada y de una forma idónea, para que su uso en función del objetivo que persiguen las organizaciones sea alcanzado en el corto tiempo o por consiguiente en el plazo de tiempo que la organización se haya fijado al momento de planificar. Para concluir, fidelizar a los clientes para nada es una tarea fácil, desarrollar una relación agradable entre cliente y empresa puede tomar tiempo y unos cuantos errores pueden tirar a la basura todo lo planificado y ejecutado, por tal motivo es recomendable llevar un control de las actividades que se ejecutan.

Céspedes, Q., Rivero, M. y García, M., (2020). En Huánuco, En su artículo el cual tuvo como objetivo principal conocer la incidencia del insight intelectual, emocional y estructural en el posicionamiento de los artículos de consumo masivo que

comercializan las organizaciones en la provincia de Huánuco. El autor nos dice que "Las organizaciones comerciales no tienen intuición en saber lo que el cliente piensa del producto, por otro lado, la parte estructural de los mismos; al utilizar el procedimiento experimental (posprueba), en la comercialización de los productos como: lácteos, abarrotes y conservas se justificó un avance en lo cognitivo, emocional y estructural de los productos y así mejorar el posicionamiento. Concluyendo que las organizaciones distribuidoras no realizan innovación en las ofertas de distintos productos lo cual no realizan el branding para edificar la marca definida lo que genera un bajo posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado". Con ello podemos comentar que el uso adecuado de los insights, aquella sensación la cual actúa en algunos casos como freno o en algunos otros como motivación para un determinado comportamiento y es esta la sensación que a través del marketing busca actuar para construir una estrategia de ventas, por ejemplo. Las organizaciones mediante esto también aprobarán construir mejor sus habilidades de posicionamiento y orientar sus esfuerzos en fidelizar al consumidor de una forma óptima; por ello es necesario formar una comunicación conveniente con los consumidores, ya que en la provincia de Huánuco tiene un bajo nivel de posicionamiento de sus productos.

Cárdenas, M., (2017) En Puno. En su artículo el cual tuvo como objetivo principal analizar el desarrollo del branding en el nivel de posicionamiento de la organización Lácteos Muruquita. El autor nos dice que "Concurre un frágil progreso del branding lo cual no logra un nivel de posicionamiento de la organización de Lácteos Muruquita, lo que origina a desarrollar una propuesta de rebranding, para elevar el nivel de posicionamiento de la empresa. Se concluye que al momento de edificar una marca cada factor es importante, si falla uno de ellos, decae la marca al momento de lanzarla al mercado". Con ello podemos comentar que de las características que posee una empresa como lo son el valor y la popularidad, radica básicamente en el valor que ofrecen en sus marcas, ya que esto va más allá de los productos o servicios que ofrecen y logran vender en el mercado, gracias a la relación que vienen relacionando con los consumidores empresas como esta y además del hecho de posicionarse en la mente del consumidor. El concepto de marca es importantísimo, ya que la marca es la característica distinta y diferenciada que tiene todo producto o servicio, y la cual tiene una capacidad sorprendente de transmitir un mensaje no

textual que otorga un valor revelador en la vida del consumidor. En referencia a construir una marca, a través de la formación paulatina de diversos elementos de identidad corporativos, que identifican a la empresa en cuestión.

1.1.3. Contexto Local

La presente investigación es desarrollada en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra ubicado en el distrito de Pátapo en el valle azucarero de la provincia de Chiclayo en el departamento de Lambayeque. El mismo que inicio actividades en enero del año 2016, al día de hoy ya es un negocio formal que se dedica a brindar la mejor experiencia culinaria día a día.

Luego de ya 5 años en el mercado Patapeño se viene observando como afronta el ingreso de competidores que generan la disminución de ventas y como trata de sobrevivir a todo lo generado por la pandemia causada por la Covid 19 de una manera inadecuada producto del poco o nulo conocimiento en tema de planificación estratégica que poseen los administradores de dicho negocio.

Se sabe que el Perú en el último año cientos de restaurantes cerraron básicamente a causa de no estar preparados para afrontar la coyuntura que se viene viendo hasta la actualidad. Se sabe también que nunca es tarde para iniciar a prepararse, se aprende mucho todos los días y ahora mismo es cuando se debe mejorar el planeamiento estratégico con el que cuenta el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" para no ser un negocio más que tuvo que cerrar sus puertas a causa de que no identifico sus debilidades e hizo algo al respecto para que dejen de serlo.

Por el lado de las estrategias de marketing digital que desarrolla el negocio podemos decir que no tienen a alguien en específico que se encargue de realizar la función de promover y promocionar al negocio en el entorno digital, sin embargo, debemos destacar que se identificó que se tiene conocimiento de lo que significa. Por el contrario, en cuanto a posicionamiento respecta se desconoce el grado del posicionamiento de marca, lo que genera que no se conecte o diseñe estrategias de marketing digital con dicho tema.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Contexto Internacional

Calderon, N. y Careaga, C. (2020) Bolivia. Trabajo de investigación para la obtención del título en Administración. Titulado el marketing digital como herramienta de negocios de las operadoras turísticas en la ciudad de La Paz. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue realizar un diagnóstico que permita identificar el efecto de promoción y demanda turística mediante el uso que le dan al marketing digital las Operadoras Turísticas de la ciudad. Los investigadores utilizaron una metodología descriptiva. La población está formada por 73 operadoras, número a través de la base de datos proporcionada por parte del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, de la cual se extrajo una muestra de 35 Operadoras Turísticas. Se utilizó la observación y encuesta con su respectivo cuestionario. Como resultado se indica que las operadoras que hacen uso del marketing digital desde la gestión 2008 incrementaron su demanda turística una en un 30% y la otra en un 70%. Se Concluyó que lo otorgado por las operadoras en relación con la promoción por medio del marketing digital a la demanda no es efectivo. Cabe mencionar que se identificó que por falta de presupuesto no se cuenta con un departamento específico y además producto de los resultados obtenidos las empresas se ven en la facultad de afirmar que no ven como una herramienta de mucha importancia para su negocio.

Dell, N y Orosco, D. (2019) Argentina. Trabajo de investigación para la obtención del título en Administración. Titulado el marketing digital como herramienta de comunicación para las pymes emprendedoras de capital federal. El objetivo principal que tuvo fue identificar las estrategias del marketing digital que utilizan las Pymes emprendedoras que se encuentran dedicadas a la fabricación de la vestimenta femenina para fomentar el E-Comerce. Los investigadores para dicha investigación usaron una metodología descriptiva, no experimental, cualitativa y con un enfoque etnográfico, para saber el comportamiento social de las personas o un grupo de personas. La población de esta investigación estuvo constituida por 150 personas, se extrajo una muestra de 147 personas de las Pymes. Se utilizó la encuesta y entrevista con su respectivo cuestionario. Como resultado se obtuvo que las organizaciones similares como la que encontraba en cuestión deben usar al marketing digital como

una estrategia de comunicación por medio del comercio electrónico para así poder vender, ya que es una herramienta eficaz. Se concluyó que el número de tiendas físicas de las tiendas enfocadas en la fabricación de vestimenta femenina disminuyó considerablemente, y esto se le atribuye producto que la venta por medios digitales se elevó en gran número, siendo una de las causas la pérdida del poder adquisitivo del target.

Marcillo, J. (2019) Ecuador. Trabajo de investigación para la obtención del título de Licenciado en Economía. Titulado el marketing digital y su contribución en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue estudiar de qué manera el marketing digital contribuye en la comercialización de productos finales de los Minimarket. El investigador utilizó una metodología deductiva, inductiva, bibliográfica y estadística. La población que se tuvo fue de 18 propietarios de los Minimarket, lo cual se determinó una muestra toda la población, ya que el número de propietarios es asequible. Se utilizó la observación y encuestas con su respectivo cuestionario. Como resultado se obtuvo que los Minimarket que existen solamente el 6%, son dueños de este establecimiento y manejan el marketing digital, y de igual modo también se logró determinar que las herramientas digitales que aprovechan comúnmente estas empresas son las redes sociales para ofrecer sus productos debido a su fácil alcance y las diversas funcionalidades que les ofrece. Se Concluyó que hoy en día concurren cuantiosas herramientas digitales que consienten que un negocio esté en constante interacción con sus clientes. Al examinar este tema en relación al Minimarket del cantón Jipijapa se pudo demostrar que solo existe un negocio que aprovecha estas herramientas, específicamente las redes sociales por falta de conocimiento de otras herramientas que le brindan mayores oportunidades y ventajas.

Ponce, L y Soto, G (2015) Bolivia. Trabajo de investigación para la obtención del título de licenciado en turismo.Titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo”. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo. El investigador para dicha investigación utilizó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo. La población de estudio está constituida por todos los turistas, con una muestra de 131 habitantes entre turistas

nacionales, extranjeros y pobladores de la zona. Se utilizó la encuesta y el cuestionario. Como resultado se obtuvo que las nuevas tecnologías y el Internet hace posible promocionar y difundir variadas ofertas en cuanto a turismo, con estas nuevas tecnologías llegan a segmentos específicos de consumidores a través de redes sociales, es por eso que las personas encuestadas dan a conocer que para hacer un viaje consultan el internet. Se Concluyó que uno de los logros alcanzados son el diseño y construcción de una marca turista y hay que hacer notar que para el resultado final se usó técnicas del método cuantitativo y cualitativo para poder trabajar conjuntamente con los habitantes de las otras comunidades que percibe el macro distrito, puesto que con su ayuda y conocimientos se hizo factible el desarrollo de la primera propuesta del presente trabajo.

Orosco, L. (2015) Ecuador. Trabajo de investigación para la obtención del título en Ingeniería Comercial. Titulada estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado Producto de la compañía Calbaq. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A. El investigador para dicha investigación utilizó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo. La población de esta investigación está constituida por 671.408 viviendas del cantón del Guayas, del cual se extrajo una muestra de 484 viviendas del Cantón Guayas. Se utilizó la encuesta con mediante cuestionario. Como resultado se obtuvo que las amas de casa acuden más a los supermercados, en donde pueden encontrar los diferentes productos de tips, los cuales están requiriendo para su hogar, además de encontrar variedad, calidad y marcas diferentes de otros productos que en otros lugares no encontrarán con cómodos costos y una atención adecuada al cliente. Se Concluyó que estableciendo las estrategias de marketing y de posicionamiento de la marca tips tendrá más demanda en el mercado y así poder alcanzar los objetivos de venta que se propone dicha marca para luego posicionarse en la mente del consumidor ya que sus productos son de calidad.

1.2.2. Contexto Nacional

Cornejo, A. y Yanac, D. (2020) Arequipa. Trabajo de investigación para la obtención del grado académico de Bachiller en Administración de Negocios. Titulado

“Marketing digital como herramienta en la gestión de PYMES”. El objetivo principal fue destacar la importancia del marketing digital como herramienta para la gestión de PYMES. Los investigadores para dicha investigación utilizaron una metodología descriptiva en la cual se basó en analizar la manera en que las PYME emplean esta herramienta. La población estuvo conformada por 100 Pymes, de las cuales se extrajo una muestra de 45. Se utilizó la entrevista como técnica con su respectivo cuestionario. Como resultado se obtuvo que se identificó qué e-commerce, ha rescatado un valioso papel para los negocios por vía de internet ya que las Pymes no encontraban la forma correcta de aplicar en sus locales debido a las diversas limitaciones que fueron asignadas por el Estado peruano. Se Concluyó que el marketing digital apoyará a las PYMES que sean más competitivas en el mercado, además, las que hacen uso de esta herramienta contarían con un mayor reconocimiento de marca y mejora en su reputación como organización, ya que el marketing digital sería un arma primordial para el desempeño empresarial de la PYME.

Coila, Y. y Quispe, L. (2019) Juliaca. Trabajo de investigación para la obtención del grado académico de bachiller en administración y negocios internacionales. Titulado el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue determinar el predominio del marketing digital en el posicionamiento de la Institución Educativa. Los investigadores utilizaron una metodología de diseño no experimental de tipo correlacional. La población estuvo compuesta por 500 padres de familia y se extrajo una muestra de 152 padres de familia. Se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultado se obtuvo que el marketing digital si asume la atribución en cuanto al posicionamiento de las instituciones educativas privadas de nivel inicial y primaria en Lince, ya que al realizar estas estrategias de marketing la institución se posicionaría en el mercado y será más reconocida. Se concluyó que existe una correlación positiva entre el marketing digital y su dominio en el posicionamiento en la Institución Educativa, lo cual lleva a adquirir más clientes si aplica las estrategias del marketing digital al realizar promociones en las redes sociales y por otros medios para así posicionarse en la mente del consumidor para que puedan los clientes conseguir el servicio.

Salazar W. & Terrones C. (2018) Trujillo. Trabajo de investigación para la obtención del grado académico de Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Titulado “Marketing Digital como estrategia en la presencia de marca de Maracuyá Detalles en la ciudad de Trujillo”. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue evaluar la situación del uso de marketing digital de las principales tiendas de regalos de la Ciudad. Los investigadores para dicha investigación utilizaron una metodología descriptiva. La población que se obtuvo es de 200 clientes lo cual se extrajo una muestra de 68 clientes entre varones y mujeres. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultado se obtuvo que al implementar la estrategia de marketing digital a cualquier negocio se aporta de gran manera su figura de la marca en el mercado y los clientes recuerdan, identifican y relacionan algunos productos con otras marcas y características de dicha marca, ya que los consumidores reconocen el producto y analizan. Se Concluyó, que si dicha marca genera un contenido de interés en las plataformas digitales de manera planificada y realiza acciones con una buena base en una estrategia digital determinada de manera ordenada, será de fácil el reconocimiento de la marca por parte del mercado objetivo, esto lleva que la marca sea reconocida por los clientes y posibles nuevos clientes, ya que se está promocionando por las redes sociales.

Zurita M. (2017) La Libertad. Trabajo de investigación para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios. Titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo”. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue determinar si el marketing digital afecta en el posicionamiento de los colegios privados. El investigador utilizó una metodología de diseño no experimental, transaccional y causal. La población que se tuvo fueron 288 padres de familia lo cual se extrajo una muestra de 166 personas. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultado se consiguió que una parte de los encuestados piensan que los colegios utilizan de vez en cuando el marketing digital, lo cual se percibe como que estas instituciones educativas se encuentran posicionadas gracias a factores diferentes en comparación con otros colegios, sin embargo, si los colegios publican contenido en las redes sociales serían más reconocidos, ya que estas herramientas hoy en día están en constante actualización. Se Concluyó que, si existe un dominio significativo del

marketing digital en el posicionamiento de las instituciones educativas privadas del distrito, ya que al momento de promocionarse por medio de internet se posicionaría en el mercado educativo con rapidez y poder así adquirir nuevos clientes en el mercado.

Escobedo Y. y Sandoval R., (2016) Tarapoto. Trabajo de investigación para la obtención del grado académico de licenciado en administración. La presente investigación “El branding y el posicionamiento de supermercados la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015”. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue determinar la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento en el Supermercado. Los investigadores para dicha investigación utilizaron una metodología de diseño no experimental tipo aplicada y descriptivo correlacional. La población estuvo conformada con los clientes durante los 7 primeros meses y como muestra obtenida es de 198 clientes. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultado se obtuvo que el posicionamiento de marca que perciben los clientes de esta empresa manifiestan que se encuentra en un nivel regular. Se concluyó con respecto al uso es un lugar perfecto para encontrar lo que se necesita y en relación con la competencia se prefiere asistir a La Inmaculada antes que a otros supermercados, ya que la inmaculada vende productos de alta calidad y eso lo saben sus clientes concurrentes.

1.2.3. Contexto Local

Rubio, D. (2019) Chiclayo. Trabajo de investigación para la obtención del grado académico de maestría en administración y marketing. Titulado “Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán”. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue elaborar una estrategia de marketing digital B2C. El investigador para dicha investigación optó una metodología de tipo descriptiva-propositiva. La población de estudio está constituida por los estudiantes del I al III ciclo de la EAP de Administración con un total de 391 estudiantes, del cual se extrajo una muestra de 134 estudiantes. Se utilizó la encuesta y el cuestionario. Como resultado se obtuvo que la estrategia que son desarrolladas por diferentes empresas para llegar directamente al consumidor y es denominada business to

consumer o lo que en español significa Marketing digital B2C, es mediante la cual se espera lograr la optimización de la comunicación con los estudiantes, estos son los potenciales clientes, además se busca desarrollar la captación y retención de estos. Se Concluyó que en base en el análisis de tendencia histórico con el que se cuenta, que claramente es se puede observar una mejora, en cuanto a algunos aspectos que aún son limitados, es por ello que es necesario tomar las medidas necesarias para encontrar la solución al problema.

Sigüeñas, J. (2018) Chiclayo. Trabajo de investigación para la obtención del grado académico de Licenciado en Administración. Titulado “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo”. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el restaurante La Antena. El investigador para dicha investigación utilizó una metodología de tipo no experimental de corte transversal o transaccional. La población de estudio está constituida por 814,426 personas de 18 a 70 años y se extrajo una muestra de 384 personas. Se utilizó la encuesta y el cuestionario. Como resultado se obtuvo que la investigación mostró que el restaurante tiene un pobre nivel de posicionamiento en el mercado local, ya que no promociona sus productos en las redes sociales y no actualiza sus contenidos en su página web, por otro lado, el restaurante ofrece un servicio de calidad, pero no logra posicionarse en la mente del consumidor. Se Concluyó que se presenta un desconocimiento de la marca por parte de clientes potenciales, son estos clientes, los cuales prefieren elegir a la competencia por las promociones que ofrecen y para finalizar se elaboró 4 estrategias de marketing digital basadas en la metodología Smith, la cual consta de 6 etapas.

Granados, L. (2020) Chiclayo. Trabajo de investigación para la obtención del título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Titulado estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque. El objetivo principal que tuvo esta investigación fue aplicar las estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de marca. El investigador para dicha investigación utilizó una metodología es de tipo aplicativa y el diseño de la investigación es cuasi - experimental. La población está constituida por 90 personas que visitan

mensualmente el restaurante, la muestra es de 73 personas. Se utilizó la encuesta y cuestionario. Como resultado se obtuvo que la organización no emplea ninguna estrategia de marketing digital para ayudar a posicionar la marca en la mente del consumidor. Aplicado la estrategia de marketing digital, y subir contenido a sus redes se demostró que las personas ya identificaban y recordaban la marca, lo cual ya se encuentra en el mercado como una marca reconocida al igual que la competencia. Se Concluyó que la estrategia de marketing digital ayudó a posicionarse en la mente de sus clientes ya que reconocen al restaurante como uno de sus favoritos al momento de ir a otros restaurantes.

Obando, A. (2019) Chiclayo. Trabajo de investigación para la obtención del título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Titulado "Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa "Quillazu", Chiclayo". El objetivo principal que tuvo esta investigación fue aplicar una estrategia de Marketing Digital para la mejora en la Publicidad de la microempresa. El investigador para dicha investigación utilizó una metodología de carácter experimental debido a que una de las estrategias establecidas y de tipo descriptiva, puesto que los datos recolectados fueron analizados. La población de estudio está constituida por 30 clientes activos de la empresa Quillazu, la muestra fue la misma ya que es un número accesible. Se utilizó la encuesta con el cuestionario. Como resultado se obtuvo que la empresa brinda en sus redes sociales es buena gracias al trato que han recibido por parte de ella; sin embargo, otras personas no lo consideran así debido a que, de acuerdo a sus prácticas, la respuesta que esperaban a raíz del pedido una validación de alguna pregunta o información relacionada con la organización y sus productos, que tardan en llegar. Se Concluyó que se testifica que la realización de las estrategias propuestas por el Marketing Digital, aprovechan al rendimiento de las organizaciones que necesitan progresar su apariencia en las redes sociales para un excelente posicionamiento y reconocimiento de marca.

Chavez, E. (2018) Chiclayo. Trabajo de investigación para la obtención del título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Titulado "Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la asociación Ahora Lambayeque". El objetivo principal fue aplicar la estrategia de marketing digital en busqueda de una mejora del posicionamiento. Se utilizó una metodología fue mixto,

contando con un diseño pre - experimental. La población de estudio estuvo constituida por todos los miembros de la Asociación con los que contaba en ese momento, enfocándose en aquellos empresarios que poseían bienes hoteleros, restaurantes y afines en nuestro departamento de Lambayeque siendo un total de 150 empresarios de los cuales se trabajó con 80 de estos. El instrumento usado fue el cuestionario, con una encuesta como técnica. Como resultado se obtuvo que posteriormente de utilizar las estrategias de marketing digital, se tuvo un impacto auténtico, debido a que un concluyente porcentaje están fichados con la Asociación, asimismo revela que la organización brinda un servicio de calidad. Se Concluyó que las desiguales estrategias del marketing digital aportan a la organización un valor, rentabilidad y fidelización en las personas y nuevos clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

Selman, H. (2017) Nos dice que “El concepto de marketing digital está conformado principalmente por todas aquellas estrategias que son planificadas y detalladas de manera sofisticada para alcanzar un objetivo primordial como lo puede ser el caso de incremento de ventas, lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo e incluso posicionar una marca o negocio. Estas estrategias son necesariamente elaboradas y ejecutadas en el entorno digital como por ejemplo la Web y redes sociales para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita luego de encontrar presencia nuestra en este medio y luego analizar lo que ofrecemos para tomar posteriormente una decisión considerándonos una de las principales opciones o en el mejor de los casos, la primera. En paralelo, es de reconocer el tremendo desarrollo y evolución de los entornos digitales, estos se han dado de una manera muy, ha venido sufriendo diversos cambios, tanto en las técnicas utilizadas como también en las herramientas que tenemos hoy en dia a nuestro alcance”. (Pág.5).

Cibrián (2018). Nos dice que “En la actualidad, teniendo un mundo digital muy desarrollado y el cual nos brinda muchas posibilidades para lograr diversos objetivos que nos planteemos, además nos ha dado la posibilidad de poder medir la información. Por otra parte, es importante tener en cuenta que los competidores probablemente estén en la capacidad crear réplicas exactas de los diferentes equipos, también de los productos y hasta los procedimientos, pero existe algo que no pueden reproducir, y esto es nada más y nada menos que la información junto con el capital intelectual de una empresa” (pág.48).

Castaño y Jurado (2016). Nos dice que “Nació con el constante crecimiento de las novedosas herramientas tecnológicas con las que podemos contar actualmente y las que están en desarrollo, para ser más específico, este es un fenómeno que viene empleándose desde hace 30 años, por lo mismo que es como una manera de transportar o movilizar las técnicas de marketing offline el cual podemos tener de manera física, hacia el enorme universo digital y aprovechar los diversos beneficios que nos ofrece este entorno. Por otro lado,

es importante resaltar la nueva forma de usar y entender el internet, lo cual consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales" (Pág.8).

1.3.1.1. Las 4F del marketing Digital

Selman, H. (2017) Explica qué las 4F del marketing son esencialmente las variables que preparan la táctica de Marketing digital para que sea de alguna manera efectivo, en cuanto al logro de los objetivos que se deseen lograr. Y a todo esto el autor compone estas estrategias de la siguiente manera:

a) Flujo

Es el valor añadido, la dinámica y la captación de atención que genera un sitio digital al usuario que visita. El cliente, consumidor o usuario debe sentir atracción por las diversas características que puede poseer una página, estas pueden ser buen diseño, buen contenido, interactiva y entre otras características que buscarán, crear un buen impacto a los visitantes al sitio o redes sociales e invita a estos ir de un lugar a otro entre páginas o a terminar realizando la compra de manera virtual, según se ha planeado o, en otras palabras, que siga navegando e interactuando.

b) Funcionalidad

Es una de las características que se requiere cuando nos encontramos navegando por internet, una página web o de red social de un negocio, está en la obligación de ser intuitiva y fácil para todos los visitantes que recibe a diario; porque de esta manera se garantiza y nos aseguramos que permanezca y comparta con su entorno el contenido. Evitando que abandone la página web o de red social por haberse perdido o encontrar funcionalidades que hayan generado confusión.

c) Feedback (Retroalimentación)

Otra de las características como lo es la interactividad con la cual el internauta contribuye una relación de confianza con la página, un ejemplo claro o sencillo en el cual se puede obtener una retroalimentación rápida es mediante las redes sociales.

d) Fidelización

Una vez que has entablado una relación sólida con el visitante a la página o cliente, se debe poner en marcha la o las estrategias de fidelización con las cuales se cuenta y es que estas consisten en alcanzar y generar que esta relación se prolongue en el tiempo por un largo plazo. Y es que, usualmente esta se logra alcanzar con la entrega frecuente de diversos contenidos atractivos y que tengas otros factores que gusté al usuario.

1.3.1.2. La conversión y su importancia en las estrategias Online

Selman, H. (2017) Plantea que la conversión es básicamente el grupo de acción que realizan nuestros visitantes y era el objetivo desde el momento de planear las estrategias online. Cabe resaltar que la conversión es mucho mayor importante a para un sitio web que al tráfico que se genere en el mismo.

1.3.1.3. El Marketing digital es la solución para un negocio

v Selman, H. (2017) Postula que es una estrategia poderosa. Ya que de una forma u otra estaríamos trabajando de una manera novedosa a la clásica. Además, tendríamos el control total de los resultados y un seguimiento más preciso gracias a que las herramientas de análisis que tenemos a la mano nos permiten tener información fiable en cuanto a seguidores, clientes potenciales y todo lo que realicen estos en nuestra página. Podemos medir la cantidad de dinero y tiempo que invertimos para llegar al logro de nuestros objetivos. No se lanza campañas al aire, sino a nuestro mercado meta en específico con todas las opciones que nos brinda, como por ejemplo seleccionar edad, género y ubicación.

1.3.1.4. Estrategias de Marketing Digital

Selman, H. (2017) Presenta diferentes acciones que podemos realizar para nuestro negocio. A continuación, algunos ejemplos:

a. Anuncios de pago

Los anuncios patrocinados o de pago son aquellos empleados mediante la utilización de banners de texto, los cuales son añadidos en sitios web, páginas de redes sociales o blogs de terceros con la finalidad

principal de hacer llegar la propuesta de valor del negocio, ofertas de productos o servicios y entre otras cosas más allá de la red de contactos con la que se cuenta.

b. Marketing por email

Marketing por medio del email o envió mensajes, los cuales pueden ser enviados atreves de WhatsApp, Facebook u otro medio similar de mensajería. Los cuales están enfocados en concreto a seguidores que nos brindaron su dirección de correo electrónico o número de contacto, pueden ser posteriormente en clientes potenciales o prospectos.

c. Marketing en redes sociales

El Marketing en redes sociales o envío de información mediante posts en nuestras redes sociales como las plataformas de Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) y otras. Buscan básicamente ayudar elevar la audiencia y captar una mayor cantidad de clientes de una forma muy sustancial si se utiliza de manera idónea.

d. Marketing de afiliado

El concepto que se tiene de Marketing de afiliado radica en promocionar distintos productos o como también lo pueden ser distintos servicios de negocios. Los cuales pagan una cierta cantidad de dinero por cada uno de los visitantes o cliente que lograron ser enviados a una página determinada.

e. Video Marketing

Por último, una de las importantes estrategias que se tiene es el video. Estrategia en la cual se promociona y necesita imágenes en movimiento, fotos y música para crear contenido para luego difundirlos en plataformas como lo son YouTube, Vimeo, tik tok e instagram con los Reels que se puede crear y compartir.

1.3.1.5. Las ventajas del marketing digital

La revolución generada a la historia y el mercado gracias al marketing digital ha superado todos los límites. Es sorprendente como antes no podíamos medir de forma exacta, precisa y continua los resultados que se reciben de nuestras campañas de marketing realizadas, entrar en un contacto directo con

clientes potenciales que se encontraban a kilómetros de nosotros, hacer cambios a nuestras campañas en pleno desarrollo según como se comportara el público meta y hasta analizar al detalle el mismo. Hoy en día gracias a esta herramienta lo podemos hacer con una facilidad increíble.

1.3.1.6. Dimensiones del Marketing digital

Basado en el modelo SOSTAC, cuyo significado de las siglas están detalladas en la figura número 3. También a continuación, se detalla el modelo propuesto siguiente de forma secuencial los siguientes pasos:

a. Análisis de la situación

El primer paso nace con la frase “Toda táctica debe iniciar de un análisis adecuado y solido de una situación actual”. Es obligatorio que se haga una especie de "radiografía" del negocio. De esta forma, se tendrá una visión completa, panorámica o general de todo con lo que se cuenta y del entorno competitivo en el cual se desarrolla la empresa.

Existen preguntas como ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos? y entre otras. Además de estar apoyados con herramientas como el DAFO, Benchmarketing, análisis de los canales digitales, etc.

b. Objetivos

El segundo paso, el cual es vital para seguir la secuencia de una buena planificación, definir objetivos estratégicos, se recomienda la utilización de un sistema el cuales es el de las 5S´s.

c. Estrategias

El segundo paso, el cual es vital para seguir la secuencia de una buena planificación, definir objetivos estratégicos, se recomienda la utilización de un sistema el cuales es el de las 5S´s.

d. Tácticas

Como tercer paso se tiene la definición de estrategias. Para esto se debió realizar de manera adecuada el análisis de la situación, ya que

esto nos ayudará a descubrir estrategias vinculadas y asequibles según el cambio de nuestra organización.

e. Acciones

En esta quinta y penúltima fase se ve quienes serán los comprometidos de ejecutar los quehaceres y tácticas elegidas, se podría decir que son las actividades operativas.

f. Control

La sexta y última etapa es en donde se podrá observar de manera clara y detallada todos los objetivos que se han planteado planteados previamente hasta que se logre su cumplimiento, ver si las estrategias y tácticas utilizadas vienen o han sido las apropiadas y si deben o no cambiarse, mejorarse o reemplazarse para el próximo plan a desarrollarse en el futuro.

Es fundamentar considerar que podemos instaurar controles trimestrales o depende el negocio hasta un menor plazo de tiempo como lo pueden ser los mensuales, ya que gracias a los diversos medios digitales que existen en la actualizad y a los cuales podemos tener acceso con facilidad, nos permiten ir cotejando en directo los resultados de las acciones realizadas y con ello tomar decisiones modificadoras rápidamente.

1.3.2. Posicionamiento

Doppler (2018) Respalda que “El término posicionamiento no es otra cosa distinta para ocupar o establecerse en un lugar o espacio privilegiado en la mente de su público objetivo, es decir, posicionarse en la mente principalmente de las personas que se espera. Para esto se necesita involucrarla y diferenciarla de su competencia, brindándole valor a la marca, negocio, producto o servicio.

Mora, F. y Schupnik, W. (2015). Comenta que “El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen que

específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia".

Mir (2015). Nos dice que "El posicionamiento es definitivamente un concepto de mucha relevancia en los negocios, concepto el cual representa un sistema organizado y estructurado para poder ingresar en la mente de nuestros consumidores, posicionarse consiste en tener un concepto claro que sea representativo a lo que es y conforma la marca que estamos gestionando" (pág.19).

1.3.2.1. El posicionamiento y la percepción

Mora, F. y Schupnik, W. (2015). Divide la definición de estos dos conceptos de la siguiente manera "Por un lado el posicionamiento se encuentra basado en la percepción, por otro lado, cuando nos referimos a percepción no es nada distinto a la verdad dentro de cada individuo. Este segundo concepto es claramente el significado que con base en todas aquellas experiencias que relacionamos con los estímulos, los cuales nos encontramos constantemente y son estos detectados por los sentidos.

1.3.2.2. Las eras de la publicidad

Mora, F. y Schupnik, W. (2015). Mencionan que en la historia podemos observar diferentes eras de la publicidad, desde la era del producto en la cual distintas agencias encargadas en la publicidad y estas con sus creativos, se encontraban enfocadas simplemente en las características con las cuales contaba un producto o servicio. Hoy en día ha perdido relevancia, porque con el paso del tiempo y además del desarrollo de las diferentes tecnologías, se empezó a ver cada vez más la presencia de nuevos competidores y cada vez más similares, por lo que se encontraron con la necesidad y la obligación moral de reinventar lo que ofrecían. En consecuencia, dio inicio la era de la Imagen en la que básicamente se tenía la idea de que cada publicación, es una muy buena inversión en un periodo a largo plazo. Por lo tanto, ahora mismo nos encontramos en una nueva era llamada la del posicionamiento en la que se postula un nuevo paradigma que los resultados de cada campaña, se encuentran dependiendo menos si escribimos de manera correcta o no y más depende ahora mismo en cómo se encuentra

posicionado el producto o servicio. Al salir de casa a dar una vuelta o al simple hecho de ingresar al entorno digital podemos apreciar fácilmente como las campañas de hoy en día ya no están dirigidas en las características con las cuales cuenta un producto, ni en los distintos beneficios que puede recibir quien sea el individuo que lo adquiera, en este caso para ser más específico nos estamos refiriendo al comprador y ni siquiera en la imagen de la marca, y sin embargo son exitosas.

1.3.2.3. Ventajas de posicionarse

Mora, F. y Schupnik, W. (2015). Nos dice que hoy en día, la gran cantidad de productos son demasiados, un gran número de empresas, que ofrecen una gran variedad de alternativas entre las cuales el consumidor debe escoger, cada una de estas empresas se encuentran gritando a viva voz: “Soy la mejor opción!”. Con esto se puede decir que son los consumidores quienes día a día toman un alto número de decisiones de manera constante. Estas para tener una evaluación constante de numerosos productos y servicios, los compradores tienden generalmente a agrupar en su mente los productos y servicios para que la decisión de compra sea más simple.

1.3.2.4. ¿Como determinar el posicionamiento de una marca?

Mora, F. y Schupnik, W. (2015). Responde a esto en cuatro simples paso, el primero es saber claramente quien es nuestra competencia, ya que se invierte más tiempo dentro de la elaboración de los diversos planes de mercadeo para estudiar a la competencia. Luego en cómo se percibe la competencia y esto porque el reto en este punto del sistema consiste en conocer, detectar e identificar cuál es la realidad sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador. Seguido de ello se tiene que identificar a nuestro consumidor. A continuación, saber en qué grado se encuentra el posicionamiento actual de nuestro producto o servicio. Debemos conocer también cuál es el lugar que deseamos ocupar para posteriormente tener en cuenta a quién debemos supera. Esto permitirá proveer los recursos para mercadeo que tenemos a disposición y que más necesitamos. Ya para finalizar podremos realizar un auto análisis en el cual nos preguntemos si estamos en condiciones de soportar por largo tiempo el

lugar o posicionamiento que hemos elegido y si nuestro contenido que estamos ofreciendo se encuentra en concordancia con el posicionamiento esperado.

1.3.2.5. ¿Cómo posicionar una marca entre las primeras del mercado?

Doppler (2018) resalta lo siguientes pasos para que se logre concretamente posicionar una marca entre las primeras del mercado en el cual se desarrolla una determinada empresa u negocio.

1.3.2.5.1. ¿A quién te diriges?

Es vital tener claro que le gusta y que detesta nuestro público objetivo o también conocido como target, ya que es difícil posicionarse en la mente de alguien que no conocemos.

1.3.2.5.2. ¿Qué características tiene tu mercado?

El segundo paso clave para que objetivo de que se logre concretamente posicionar nuestra marca entre las primeras del mercado en el cual se desarrolla es identificar las características de lo que ofrecemos, sea producto o servicio ante los cuales nuestro público objetivo reacciona de una manera satisfactoria y favorablemente, conocer quiénes son los competidores que ese encuentran también en el mismo mercado y con qué recursos se cuenta cómo son observadas las diferentes marcas que se encuentren compitiendo en relación a estas características que son distintivas.

1.3.2.5.3. Define tu estrategia de posicionamiento

Ya como cuarto paso, nos podremos encontrar listos para decidir cuál es la estrategia que puede resultarle más efectiva.

a) Por ventaja diferencial

Si lo que ofrece la empresa, lo cual puede ser tanto productos como servicios y a la vez estos se pueden decir que son únicos entorno en el mercado ya que dé a alguna característica que posea sea catalogada como especial, puede ser utilizado esto como el elemento o uno de los elementos sobre el cual sea factible construir la marca del negocio.

b) Por precio

Por precio, siendo una de las maneras mediante la cual un negocio tiene de diferenciarse, pretendiendo ir en dirección a lo que busca la gran mayoría de los clientes. Sea por contar con unos precios sumamente bajos, como por el contrario contar con unos precios realmente altos, sea cual sea el caso se trata de una estrategia de posicionamiento.

c) Por tipo de competencia

Por último, se tiene también por tipo de competencia. Siendo esta una de las maneras mediante las cuales se puede lograr diferenciarse. Cuando el mercado se localiza repleto, en otras palabras, el mercado posee una competencia fuerte y abundante, se necesita diferenciarse.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuirán para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Justificación teórica

Hoy en día es importante que las empresas sepan el manejo del marketing digital ya que ayudará a satisfacer las obligaciones de los consumidores y también permitirá el posicionamiento como marca en el mercado. La presente investigación considera tomar las teorías de Selman (2017) en su libro marketing digital. Por otro lado, la teoría del autor Mora (2015) en su libro el posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor lo cual contribuye que la marca de la empresa se posicione, utilizando herramientas digitales y estrategias que ayuden a optimizar el nivel de posicionamiento del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".

1.5.2. Justificación metodológica

La actual investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental y un enfoque transversal, lo cual no se manipulará la información que se obtenga del estudio de las variables. Es importante mencionar que en esta investigación aplicaremos una encuesta como técnica que nos permitan la recolección de datos y por otro lado ell instrumento que utilizaremos como mecanismo que nos permita recolectar y registrar la información obtenida por los encuestados será un cuestionario.

1.5.3. Justificación social

Con la presente investigación está contribuyendo a que el Restaurant Pub “El último Adiós" empleando el marketing digital y el posicionamiento en los consumidores y posibles consumidores nuevos. Aquello le permite mejorar como marca ya que al posicionarse en la mente del consumidor va a optar por obtenerlo y consumirlo.

1.6. Hipótesis

H1: Estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”.

H0: Estrategias de marketing digital no mejor el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”.

1.7. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”.

1.1.2. Objetivos Específicos

Evaluar el proceso de creación de campañas de marketing digital que utiliza el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”.

Reconocer el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".

Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Descriptiva – Propositiva

Ñaupas P, eat (2018. Pag.136) La investigación descriptiva, engloba la colección de datos para probar hipótesis o responder las preguntas referentes a la disposición del estudio.

La presente investigación fue básicamente de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, ya que estamos considerando el estudio de un fenómeno y su componente. Así mismo, los resultados que obtengamos de nuestra encuesta serán analizados mediante tablas y figuras. En definitiva, se describirá las variables de marketing digital, así como el nivel de posicionamiento que tiene el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".

2.1.2. Diseño de Investigación

No experimental con un enfoque transversal

Es importante resaltar que el diseño de investigación que utilizaremos es no experimental con un enfoque transversal debido a que la presente es de tipo descriptivo y pensamos recolectar los datos evaluaremos la situación de la empresa para reconocer el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" solo en un determinado momento. Además, cabe resaltar que la presente tendrá un enfoque cuantitativo ya que los resultados de la encuesta se analizarán en tablas y figuras utilizando el programa estadístico SPSS.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Con respecto al conjunto de personas las cuales ahora mismo tenemos planeado sean motivo de investigación son todas aquellas personas que hayan frecuentado el restaurant, La misma que estuvo compuesta por un número de 100 clientes.

2.2.2. Muestra

La muestra estará conformada por 80 personas, las cuales son consumidores del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".

$$\boldsymbol{n = \frac{N\, Z^2 pq}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(100-1) * 0.05^{\,2} + 1.96^{\,2} * 0.5 * 0.5}}$$

$$\boldsymbol{n = 80}$$

2.3. Variables, Operacionalización Variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable independiente I

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing Digital	Análisis de la situación	Percepción de la marca Recursos propios Capacidad de gestión Incremento de ventas	1. ¿Conoce usted el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"? 2. ¿Se enteró usted por algún medio digital de la existencia del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"? 3. ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?	Encuesta - Cuestionario
	Desarrollo de objetivos	Nivel de satisfacción Fidelización Incremento de las utilidades	4. ¿Considera usted que se viene realizando una buena gestión en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"? 5. ¿Usted acude con frecuencia al Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”? 6. ¿Usted cree que, al momento de tomar su decisión de ir a un restaurant, considera ir al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"? 7. Según su percepción ¿El Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" cuenta con los recursos humanos, financieros y logísticos para la adecuada atención?	
	Desarrollo de estrategias	Análisis de las 4P	8. ¿Los diversos servicios que se prestan en Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se brindan de manera rápida y eficaz? 9. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós” posee atributos que lo diferencian de la competencia? 10. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" cuenta con las instalaciones modernas, atractivas y sobre todo seguras con protocolos de bioseguridad implementados?	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable independiente II

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing Digital	Desarrollo de tácticas	Uso de tecnologías Estrategias de posicionamiento	11. ¿Usted está de acuerdo con el número de promociones ofrecidas por el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"? 12. ¿Usted utiliza al menos dos redes sociales de manera frecuente? 13. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?	Encuesta - Cuestionario
	Implementación De Acciones	Número de acciones a seguir	14. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"? 15. ¿Le gustaría a usted realizar la reservación o su pedido de manera online? 16. ¿Se encuentra conforme con los servicios implementados que ofrece el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	
	Control	Incremento de frecuencia de clientes Encuestas de satisfacción de clientes	17. ¿Usted cree que paga lo justo por el servicio que se le brinda en el restaurante Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"? 18. ¿Considera usted los tiempos de espera durante la atención del Bar Restaurante Pub "El Último Adiós" son los adecuados? 19. ¿Considera usted qué volvería a visitar el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"? 20. ¿Recomendaría usted visitar el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
	Segmentación de mercado	Identificación de segmentos 1. Cuál es el monto promed	io que usted gasta cuando acude a un restaurante? 2. ¿Anteriormente usted ha participado de alguna encuesta de investigación de mercado elaborada por parte Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"? 3. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en la capacidad de identificar sus debilidades y distinguir sus oportunidades que le permitan su crecimiento en el mercado local?	

Fuente: Elaboración Propia

Posicionamiento	Mercado Objetivo	Análisis del mercado	4. ¿Cuáles son las oportunidades que usted ha identificado para mejorar el posicionamiento del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"? 5. ¿Ha participado de alguna encuesta de satisfacción elaborada por parte Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	Encuesta - Cuestionario
		Ventaja diferencial	6. ¿Considera usted que se viene realizando una buena gestión en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	
	Ventaja comparativa	Posiciones de los competidores	7. ¿Usted acude al Bar Restaurant Pub “El Último Adiós” por alguna característica en específico cómo?: variedad de platos, diseños de instalaciones y precios? 8. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local? 9. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local? ¿Por qué? 10. ¿Cuáles cree usted que es su principal competidor?	

Fuente: Elaboración Propia

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

En esta investigación aplicaremos una encuesta como técnica que nos permitan la recolección de datos, los cuales posteriormente será procesados para que con ello podamos conocer resultados fiables y que nos permitan finalizar con conclusiones concretas con base en nuestros objetivos planteados al inicio.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que utilizaremos como mecanismo que nos permita recolectar y registrar la información obtenida por los encuestados será un cuestionario. El primero lo aplicaremos mediante medios digitales a los consumidores, el cual estará constituido por 20 preguntas de las cuales tenemos preguntas para conseguir la información relacionada a la variable independiente de marketing digital y 10 preguntas constituyen el cuestionario para obtener información afín respecto a la variable dependiente de posicionamiento.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Se aplicará una encuesta mediante un cuestionario online, constituido por 30 preguntas y el cual estará debidamente validado medio del juicio de tres expertos a los que se solicitará, den revisión y determinen la validez del contenido de nuestro instrumento de recolección de datos, para luego este someterlo a una prueba piloto para la operación de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y por último, este será aplicado a las unidades de análisis de nuestra investigación.

2.4.3.1. Validez

Tabla 4

Resumen de validación de instrumento

N° EXPERTO	NOMBRE Y APELLIDO	PROFESIÓN	ESPECIALIDAD	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	CARGO	TA/TD	PUNTAJE OBTENIDO
1	Dr. García Yovera Abraham José	Lic. Administración	Magister en Talento Humano y Doctor en Gestión Publica	15 años	Docente	30/0	1.00
2	Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera	Lic. Administración	MBA Administración Estratégica	15 años	Docente	30/0	1.00
3	Dr. Mirko Merino Núñez	Lic. Administración	Gestión – Marketing – Talento Humano	20 años	Gerente de Marketing	30/0	1.00

Fuente: Elaboración propia

2.4.3.2. Confiabilidad

Como se planeó, luego de obtener la validación de expertos entorno a Marketing procedimos a realizar una prueba piloto para cuantificar la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach para ser aplicado a las unidades de análisis de la presente investigación. El resultado obtenido fue de 0.956 lo que quiere decir que la cualidad de nuestro instrumento es “Excelente” o lo que significa que es confiable, por lo tanto, nuestro cuestionario es válido y puede ser aplicado.

Tabla 5

Interpretación de resultados de Alfa de Cronbach

Categorización	Valores	Cualidad
Coeficiente alfa	>= 0.9 - 1	"Es excelente"
	>= 0.8 - < 0.9	"Es bueno"
	>= 0.7 - < 0.8	"Es aceptable"
	>= 0.6 - < 0.7	"Es cuestionable"
	>= 0.5 - < 0.6	"Es pobre"
	< 0.5	"Es inaceptable"

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos - SPSS

Resumen de Procesamiento de Casos			
		N	**%**
Casos	**Válido**	10	100
	Excluido	0	0
	Total	10	100

Fuente: SPSS

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
0.956	18

Fuente: SPSS

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se definió las técnicas que se aplicaran en la investigación en este caso se empleó la encuesta online y con el instrumento un cuestionario lo cual está conformado por ítems que permitieron reunir los datos de la investigación acerca de marketing digital y el posicionamiento.

Una vez que se tuvo el instrumento de recolección de datos se buscó la validación, para ello se acudió a profesionales quienes validaron las preguntas del cuestionario. Luego, se examinó la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, luego se obtuvo el permiso y autorización para aplicar el cuestionario a la población de dicha investigación.

Posteriormente se tabularon los datos en Excel y consecutivamente se procesaron en el programa SPSS donde se obtuvo mediante tablas de frecuencia y gráficos para la exposición. Los resultados se analizaron de acuerdo a cada tabla y gráfico para luego realizar la discusión de los resultados.

2.6. Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta los criterios éticos que describen la aprobación de la información, hace referencia que llevar a cabo una investigación se debe informar acerca de las acciones que se realizarán, esta información debe llegar a los elementos de estudio. En esta investigación se aplicará una encuesta mediante un cuestionario online el cual se aplicará a todos los consumidores del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" de manera anónima lo cual nos permitió no hacer mención de sus nombres y respetando la confidencialidad.

Las observaciones de los consumidores tienen la participación online ya que no pueden observar lo que se está realizando de acuerdo a la información que se ofrecerá, es decir, el participante si lo cree conveniente puede no contestar la encuesta y retirarse de la investigación.

Tabla 8

Criterios éticos

CRITERIOS ÉTICOS	CARACTERÍSTICAS
Valides	Esta investigación se realizará en el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós” será original, la información brindada por la encargada y de los clientes no serán manipulados.
Confidencialidad	En esta investigación se aplicará una encuesta mediante un cuestionario el cual se aplicará a todos los clientes del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" de manera anónima lo cual nos permite no hacer mención de sus nombres y respetando la confianza.
Consentimiento de la Información	Los clientes del Restaurant Pub “El Último Adiós”, serán informados de la investigación que se estará realizando y que acepten brindar información.
Respeto	Tratar siempre con amabilidad y valores a los clientes al momento de encuestar en el Bar Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”.

Fuente: Elaboración propia

2.7. Criterios de Rigor Científico

Los criterios de rigor científico que se consideran en esta investigación son la fiabilidad o valor de verdad, esto se refiere al valor aproximado de los resultados de la encuesta online lo cual debe estar relacionado con el fenómeno observado. Los resultados obtenidos están relacionados con los fenómenos observados, que buscaron que el marketing digital se relacione con el posicionamiento en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".

La portabilidad o aplicabilidad incluye la transferencia de los resultados que son transferibles a toda la empresa teniendo en cuenta que el contexto esté relacionado a trabajos al restaurant que se investigó.

Tabla 9

Criterios de Rigor Científico

CRITERIO DE RIGOR CIENTÍFICO	CARACTERÍSTICAS.
Valor de verdad	La información obtenida en el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós” será escrita tal cual nos brinden los datos.
Aplicabilidad	Incluye la transferencia de los resultados de las encuestas realizadas en el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”, teniendo en cuenta que el contexto esté relacionado a trabajos de investigación de otros autores.
Neutral	Los resultados a obtener de este estudio no serán manipulados en beneficio de los investigadores, sino se indagará más sobre las variables de esta investigación.

Fuente: Elaboración propia

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Marketing Digital

Tabla 10

Dimensión 01 - Análisis De La Situación

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	17	21.25%
MEDIO	24	30.00%
ALTO	39	48.75%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Dimensión 01 - Análisis De La Situación

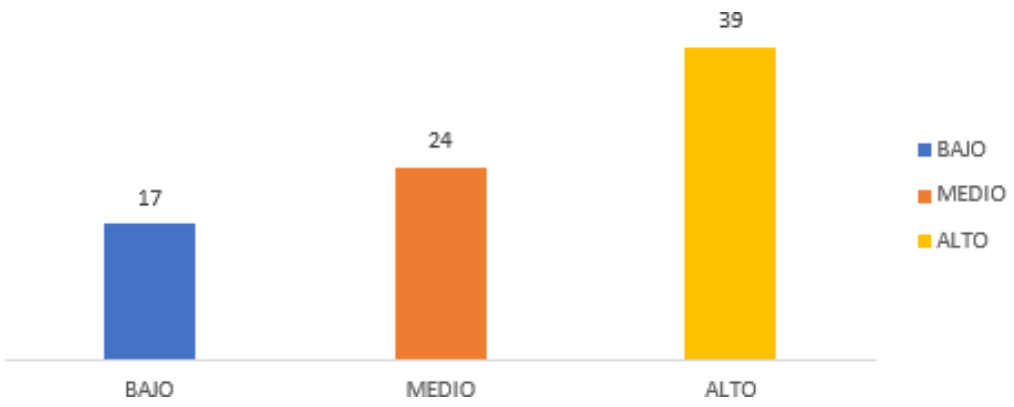


Figura 1: Se pudo obtener como resultado de la respuesta de los 80 encuestados con respecto al análisis de la situación que en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en un nivel alto con 39 votos, lo que representa un 48,75 %; 24 votos indican que esta en un nivel medio, representando un 30 %; y por consecuente 17 votos indican un nivel bajo, representando un 21,25 %.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Tabla 11

Dimensión 02 - Desarrollo De Objetivos

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	6.25%
MEDIO	24	30.00%
ALTO	51	63.75%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

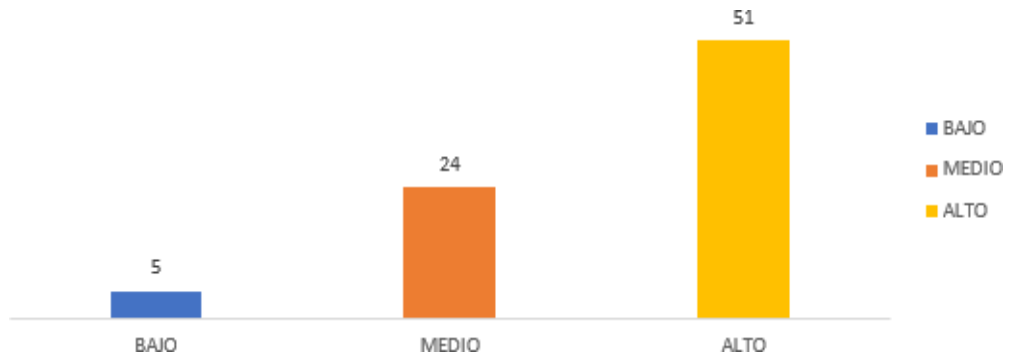


Figura 02: Se pudo obtener como resultado de la respuesta de los 80 encuestados con respecto al desarrollo de objetivos que en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en un nivel alto con 51 votos, lo que representa un 63,75 %; 24 votos indican que está en un nivel medio, representando un 30 %; y por consecuente 5 votos indican un nivel bajo, representando un 6,25 %.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Tabla 12

Dimensión 03 - Desarrollo De Estrategias

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	6	7.50%
MEDIO	27	33.75%
ALTO	47	58.75%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

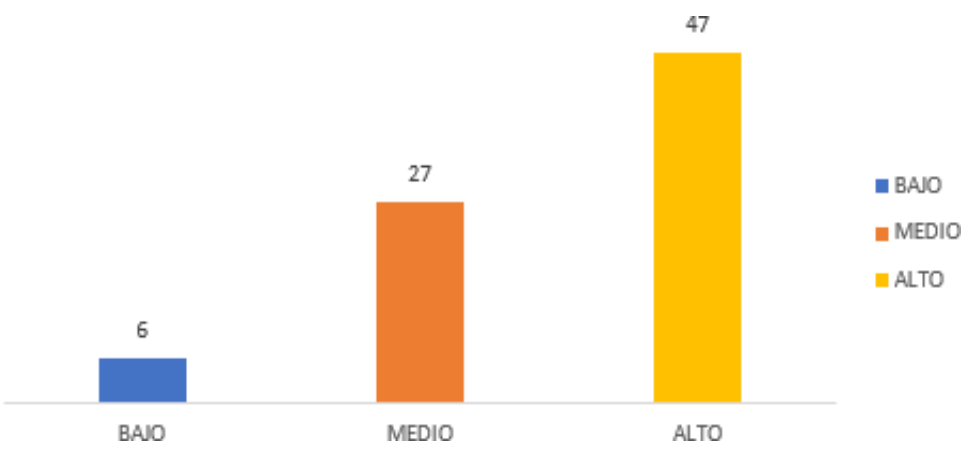


Figura 03: Se pudo obtener como resultado de la respuesta de los 80 encuestados con respecto al desarrollo de estrategias que en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en un nivel alto con 47 votos, lo que representa un 58,75 %; 27 votos indican que está en un nivel medio, representando un 33,75 %; y por consecuente 6 votos indican un nivel bajo, representando un 7,50 %.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Tabla 13

Dimensión 04 - Desarrollo de tácticas

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	8	10.00%
MEDIO	30	37.50%
ALTO	42	52.50%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Dimensión 04 - Desarrollo De Tácticas

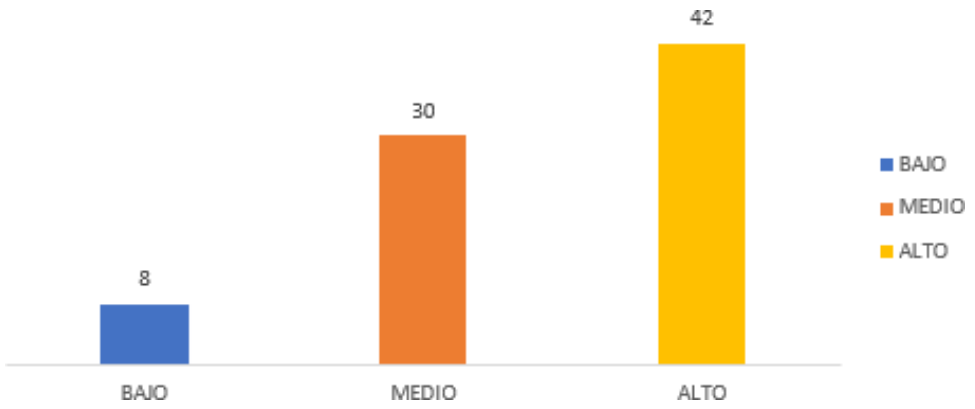


Figura 04: Se pudo obtener como resultado de la respuesta de los 80 encuestados con respecto al desarrollo de tácticas que en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en un nivel alto con 42 votos, lo que representa un 52,50 %; 30 votos indican que está en un nivel medio, representando un 37,50 %; y por consecuente 8 votos indican un nivel bajo, representando un 10 %.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Tabla 14

Dimensión 05 - implementación de acciones

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	0	0.00%
MEDIO	22	27.50%
ALTO	58	72.50%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

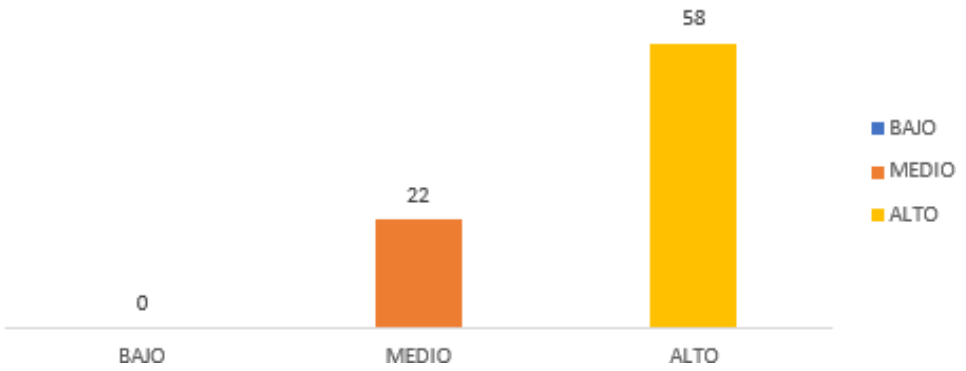


Figura 05: Se pudo obtener como resultado de la respuesta de los 80 encuestados con respecto a la Implementación de acciones que en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en un nivel alto con 58 votos, lo que representa un 72,50 %; 22 votos indican que está en un nivel medio, representando un 27,50 %; y por consecuente 0 votos indican un nivel bajo, representando un 0 %.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Tabla 15

Dimensión 06 - Control

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	6.25%
MEDIO	14	17.50%
ALTO	61	76.25%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

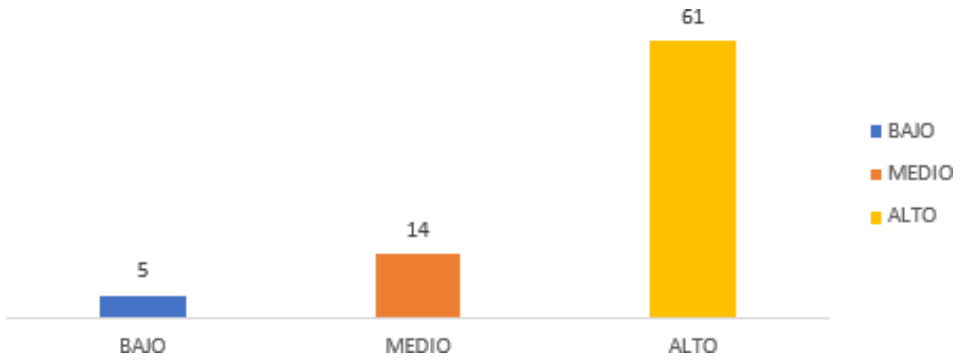


Figura 6: Se pudo obtener como resultado de la respuesta de los 80 encuestados con respecto al control que en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en un nivel alto con 61 votos, lo que representa un 76,25 %; 14 votos indican que está en un nivel medio, representando un 17,50 %; y por consecuente 5 votos indican un nivel bajo, representando un 6,25 %.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Tabla 16

Resumen de Variable Independiente

RESUMEN POR DIMENSIONES – VARIABLE INDEPENDIENTE												
	D1		D2		D3		D4		D5		D6	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
BAJO	17	21.25%	5	6.25%	6	7.50%	8	10.00%	0	0.00%	5	6.25%
MEDIO	24	30.00%	24	30.00%	27	33.75%	30	37.50%	22	27.50%	14	17.50%
ALTO	39	48.75%	51	63.75%	47	58.75%	42	52.50%	58	72.50%	61	76.25%
	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

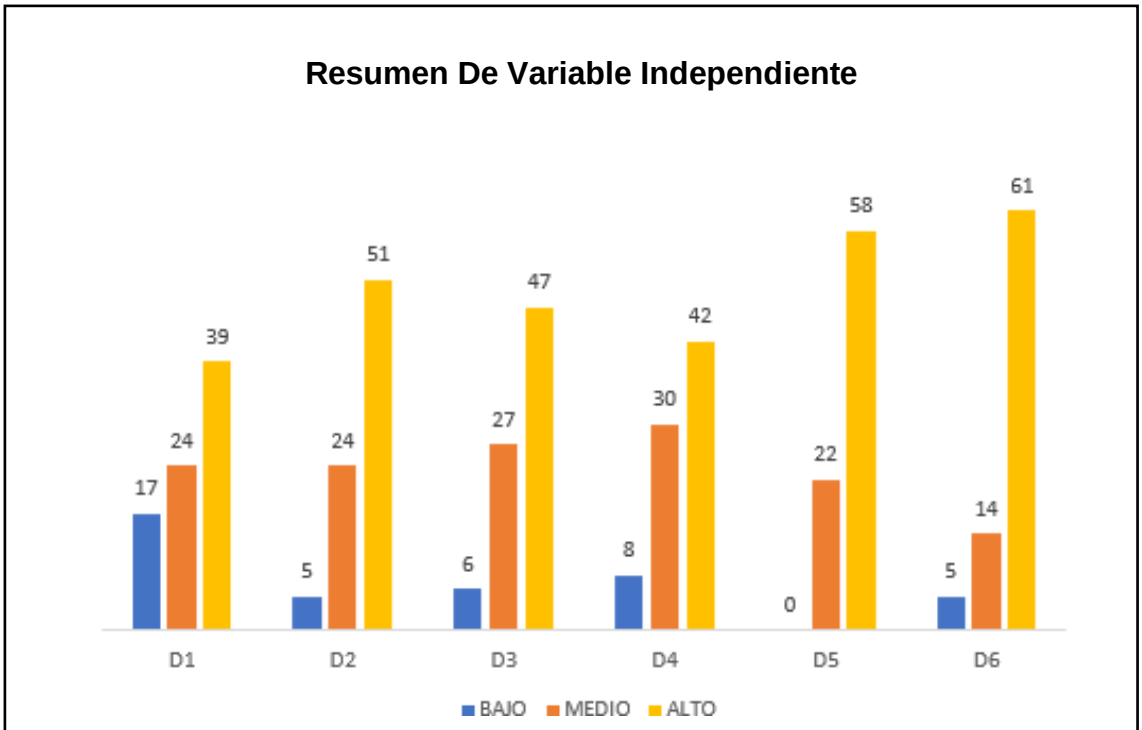


Figura 7: En el grafico se muestra el resumen de los resultados obtenidos en todas las dimensiones de la variable marketing digital.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

3.1.2. Posicionamiento de Marca

Tabla 17

Dimensión 01 - Segmentación De Mercado

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	27	33.75%
MEDIO	26	32.50%
ALTO	27	33.75%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Dimensión 01 - Segmentación De Mercado

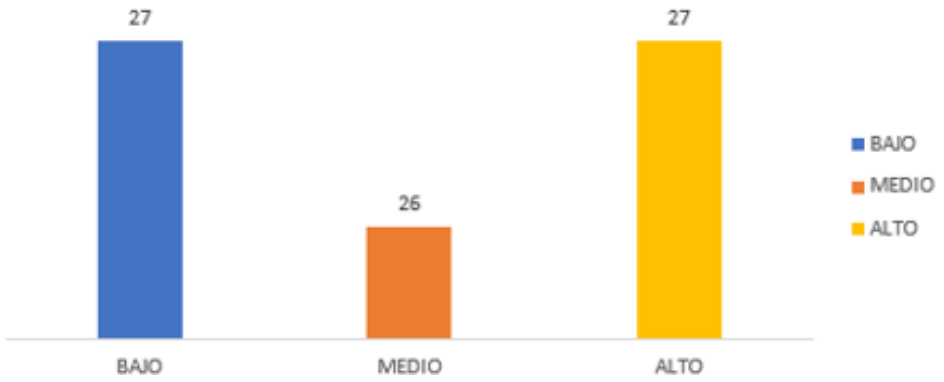


Figura 8: Se pudo obtener como resultado de la respuesta de los 80 encuestados con respecto a la segmentación de mercado del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en un nivel alto con 27 votos, lo que representa un 33,75%; 26 votos indican que está en un nivel medio, representando un 32,50 %; y por consecuente 27 votos indican un nivel bajo, representando un 33,75 %.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Tabla 18

Dimensión 02 - Mercado Objetivo

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	16	20.00%
MEDIO	24	30.00%
ALTO	40	50.00%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós

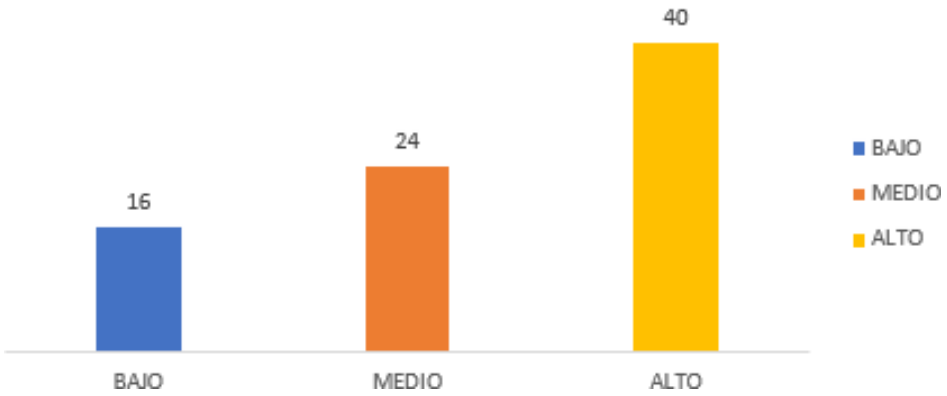


Figura 9: Se pudo obtener como resultado de la respuesta de los 80 encuestados con respecto al mercado objetivo del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en un nivel alto con 40 votos, lo que representa un 50%; 24 votos indican que está en un nivel medio, representando un 30 %; y por consecuente 16 votos indican un nivel bajo, representando un 20%.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Tabla 19

Dimensión 03 - Ventaja Comparativa

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	8	10.00%
MEDIO	27	33.75%
ALTO	45	56.25%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Dimensión 03 - Ventaja Comparativa

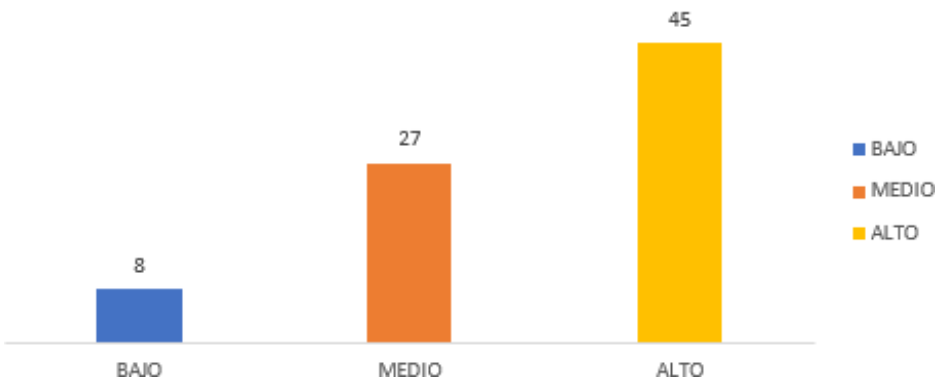


Figura 10: Se pudo obtener como resultado de la respuesta de los 80 encuestados con respecto a la ventaja comparativa del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en un nivel alto con 45 votos, lo que representa un 56,25 %; 27 votos indican que está en un nivel medio, representando un 33,75 %; y por consecuente 6 votos indican un nivel bajo, representando un 10 %.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

Tabla 20

Resumen de Variable Dependiente

RESUMEN POR DIMENSIONES – VARIABLE DEPENDIENTE						
	D1		D2		D3	
	fi	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
BAJO	27	33.75%	16	20.00%	8	10.00%
MEDIO	26	32.50%	24	30.00%	27	33.75%
ALTO	27	33.75%	40	50.00%	45	56.25%
	80	**100%**	80	**100%**	**80**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

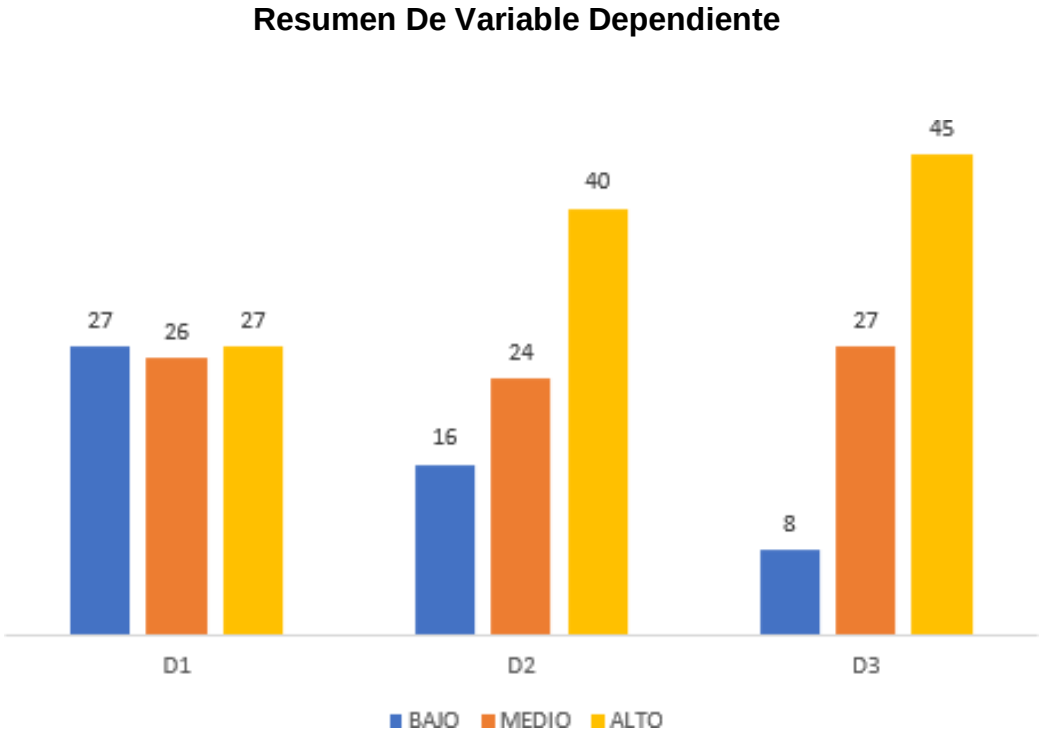


Figura 11: En el grafico se muestra el resumen de los resultados obtenidos en todas las dimensiones de la variable posicionamiento.

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de septiembre del 2021 a los clientes Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"

3.1.3. Prueba de Normalidad

3.1.3.1. Resultado de Prueba de Normalidad - SPSS

Tabla 21

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Marketing Digital	,131	80	,002
Posicionamiento de Marca	,134	80	,001

Nota: Debido a que nuestra muestra es de 80 personas nos basamos en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova (n>50) para determinar que los datos no tienen una distribución normal (<0.05) y por lo tanto trabajaremos con una estadística no paramétrica.

3.1.4. Correlación de Variables – SPSS

Resultado de Correlación de Variables - SPSS

Tabla 22

Prueba de Normalidad

		CORRELACIÓN		
			Marketing Digital	**Posicionamiento de Marca**
Rho de Spearman	**Marketing Digital**	Coeficiente de Correlación	1,000	,615
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	80	80
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de Correlación	,615	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	80	80

Nota: Luego de identificar que estamos trabajando con una estadística no paramétrica procedimos a determinar el valor del coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Al momento de obtener como resultado (,615) podemos afirmar que el grado de correlación de nuestras variables es alto.

3.1.5. Prueba de Hipótesis

H0: Estrategias de marketing digital no mejor el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”

H1: Estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”

Tabla 23

Prueba de Hipótesis- SPSS

Prueba de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	530,094[a]	425	,000
Razón de Verosimilitud	244,662	425	1,000
Asociación lineal por Lineal	23,295	1	,000
N de Casos Validos	80		

Nota: Como el valor de significancia es ,000<0,05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir Estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”

3.2. Discusión de resultados

Con el objetivo de identificar las estrategias de marketing digital que utiliza el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós” hemos logrado obtener como información que este es muy conocido por la población, sin embargo, gran porcentaje de esta no se llegó a enterar de la existencia de este negocio mediante un medio digital como lo indican nuestros encuestados a través del cuestionario aplicado. Además, estos destacan que utilizan al menos dos redes sociales de manera frecuente. Por otra parte, en búsqueda de reconocer el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" podemos decir que este tiene un posicionamiento medio, por lo que los encuestados al momento de tomar su decisión de ir a un restaurante, si considera ir al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" en un porcentaje relativamente alto y esto se complementa con que el negocio es considerado como uno que posee atributos que lo diferencian de la competencia. No obstante, Anteriormente no han participado de alguna encuesta de investigación de mercado.

La relación y/o predominio de nuestra variable independiente (Marketing Digital) sobre la variable dependiente (Posicionamiento) es significativa con un 0.615 que se obtuvo en la prueba de correlación aplicada mediante el software estadístico SPSS y con el cual nos basamos para demostrar que el grado de correlación de nuestras variables es alto, además aplicando el ensayo de la hipótesis se obtiene un resultado que nos permite afirmar que Estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”. Para el cumplimiento de nuestro tercer objetivo específico, el cual fue diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" nos hemos propuesto diseñar y presentar a detalle una propuesta de mejora continua por diversas estrategias de marketing digital, la misma que contendrá su fundamentación en donde explicaremos por qué y para que de la propuesta y de cada estrategia, sus objetivos, el presupuesto y financiamiento para la realización del plan de acción, el Cronograma de actividades, la forma que permita el monitoreo y la apreciación del plan de acción y por último su costo beneficio de la propuesta.

Con respecto a los resultados alcanzados en la presente investigación se obtuvo un porcentaje alto en cuanto al posicionamiento del Restaurant Pub “El Último Adiós”, lo cuales resultados demuestran que el restaurante si está posicionado en el mercado local, pero no gracias a medios digitales como indica los encuestados en la pregunta ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local? de la dimensión análisis de la situación, en paralelo con los resultados de nuestra investigación y la realizada por Rivera, M. (2020), la cual estuvo titulada Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la Ciudad Jaén – 2019”, lo cual obtuvo como resultado que la cafetería no utiliza mucho las redes sociales para posicionarse en el mercado local esto conlleva que no cuente con una cartera de clientes que visiten la cafetería.

Un porcentaje elevado es lo que muestran los resultados en cuanto a la calidad de servicio brindado a los clientes por parte del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós", lo cual demuestran que el servicio que brinda el restaurante es de calidad y esto se le añade que consideran que pagan lo justo por lo que consumen, comparando los resultados de nuestra investigación con la realizada por Sigüeñas, J. (2018) podemos establecer similitud, ya que tuvo como resultado que el restaurante La Antena si brinda un servicio de calidad, pero no promociona sus productos en las redes sociales, no actualiza sus contenidos en su página web y en líneas generales no da a conocer con frecuencia mediante los medios digitales todos y cada uno de sus atributos positivos que posee. Esto nos lo da a entender los encuestados cuando les consultamos si consideraban que los encargados del negocio no se encuentran en la capacidad de identificar sus debilidades y distinguir sus oportunidades que le permitan su crecimiento en el mercado local.

Hay un porcentaje elevado en los resultados en cuanto a la gestión del Restaurant Pub “El Último Adiós”, en cuanto a la gestión que viene realizando el restaurante y lo cual los consumidores pueden reconocer, comparando los resultados de nuestra investigación con la investigación realizada por Granados, L. (2020), se obtuvo que los consumidores recuerdan la marca del Restaurante Gustos y Sabores, pero no con la ayuda de los medios digitales, ya que el restaurante no aplica estrategias de marketing digital.

3.3. Aporte Científico

3.3.1. Fundamentación

La reciente propuesta de estrategias de marketing digital, que busca el posicionamiento para el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós", es por ello que se propondrá actividades claves en un cierto tiempo para poder ejecutarse a mediano y corto plazo, lo cual se debe ir evaluando el desarrollo de actividades y modificarse con el fin de lograr el objetivo propuesto, estas serán detalladas con el presupuesto y financiamiento necesario para su ejecución. Para el diseño de estas previamente se evaluó mediante la metodología SOSTAC el proceso que actualmente viene utilizando el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" para la planificación de sus campañas de marketing digital.

3.3.2. Objetivos

3.3.2.1. General

Posicionar la marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" mediante estrategias de marketing digital.

3.3.2.2. Específicos

a. Evaluar el proceso de creación de campañas de marketing digital que utiliza el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”.

b. Establecer un cronograma de actividades para el desarrollo de las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".

c. Analizar el costo beneficio de las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".

3.3.3. Actividades

Actividad 01: Crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a la marca atreves de Inbound marketing.

Lo que vas a realizar en la presente actividad viene desde la creación del Buyer persona, El buyer's journey, generar Marketing de contenidos, lograr una aprobación del marketing, y analizar los resultados en tiempo real para obtener una optimización.

Esto se realizará mediante la contratación de un responsable encargado del marketing de todo el negocio. Responsable que partir de nuestra investigación de datos reales, en la cual incluimos clientes actuales, potenciales, prospectos y a los contactos que están fuera de nuestra base de datos. Con esta información la empresa podrá comercializar, vender y ofrecer los mejores servicios.

Los Recursos necesarios para que se realice esta tarea principalmente son la base de datos generada con la encuesta realizada. Con todos los datos necesarios, llegará el momento de que se analice y depure la información. Así facilitará que se cuente con todas las partes necesarias para precisar las características del buyer persona. Partiendo con esto el responsable continuara con generar Marketing de contenidos, lograr una Automatización del marketing, y analizar los resultados.

Tabla 24

Descripción de Actividad Propuesta 01

N°	ACTIVIDAD	TAREA	RESPONSABLE
01	Crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a la marca atreves de Inbound marketing.	Creación del Buyer persona	Responsable de Marketing
		El buyer's journey	
		Marketing de contenidos	
		Automatización del marketing	
		Analizar y optimizar los resultados	

Actividad 02: Construir comunidades alrededor de la marca mediante Marketing en redes sociales.

Lo que se va a realizar es generar contenido en Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok. Estructurar un cronograma mensual de contenido como por ejemplo (Publicación en Facebook e Instagram los días lunes y vienes; video en tik tok y reels los días miércoles… etc.) y gestionar adecuadamente este (Buscar interacción de clientes actuales y prospectos mediante mensajes y comentarios en el contenido publicado).

Esto se va a realizar luego de tener terminada la primera actividad. Generando contenido, interactuando y dando seguimiento a los resultados que se vengan obteniendo en cuanto al alcance, reacciones, comentarios y número de veces que se comparta el contenido los usuarios. El responsable también será el encargado del marketing del negocio y lo que necesitará principalmente es su laptop, teléfono móvil.

Tabla 25

Descripción de Actividad Propuesta 02

N°	ACTIVIDAD	TAREA	RESPONSABLE
02	Construir comunidades alrededor de la marca mediante Marketing en redes sociales.	Gestión de red social de Facebook	Responsable de Marketing
		Gestión de red social de Instagram	
		Gestión de red social de WhatsApp	
		Gestión de red social de Tik Tok	

Actividad 03: Vínculos de colaboración con influencers.

Lo que se vas a realizar en esta tercera actividad propuesta es crear Vínculos de colaboración con influencers. Viendo que ciudadanos de diferentes distritos de la región y principalmente de la provincia de Chiclayo viajan los fines de semana hasta los centros poblados de la Cria, Pampa La Victoria y El progreso para degustar del Cuy y Chicharrón. Se aprovecharía que influencers comenten del Bar Restaurant Pub “El Ultimo Adiós” y de esa forma se posicione en la mente de estos visitantes y tengan la oportunidad de venir al negocio.

Esta actividad se realizará identificando influencers de la región que permita tener mayor alcance y planificando las fechas en las que realizar estas colaboraciones. Los principales recursos a necesitar son el tiempo para planificar y contactar con los influencers elegidos. Y el responsable es el administrador del negocio junto al responsable de Marketing.

Tabla 26

Descripción de Actividad Propuesta 03

N°	ACTIVIDAD	TAREA	RESPONSABLE
03	Vínculos de colaboración con influencers.	Vínculos de colaboración con influencers.	Administrador y responsable de Marketing

3.3.4. Cronograma de Actividades

Tabla 27

Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	TAREAS	MESES											
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
01	Crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a la marca atreves de Inbound marketing.	Creación del Buyer persona	■											
		El buyer's journey	■											
		Marketing de contenidos	■			■			■			■		
		Automatización del marketing	■			■			■			■		
		Analizar y optimizar los resultados		■	■			■			■			■
02	Construir comunidades alrededor de la marca mediante Marketing en redes sociales.	Gestión de red social de Facebook		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Gestión de red social de Instagram		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Gestión de red social de WhatsApp		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Gestión de red social de Tik Tok				■	■	■	■	■	■	■	■	■
03	Vínculos de colaboración con influencers.	Vínculos de colaboración con influencers.			■				■					■

3.3.5. Presupuesto y financiamiento

Tabla 28

Presupuesto General

PRESUPUESTO

N°	ACTIVIDADES	TAREAS	FRECUENCIA	COSTO MENSUAL
1	Crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a la marca a través de Inbound marketing.	Creación Del Buyer Persona	Una vez	S/500.00
		El Buyer's Journey	Una vez	
		Marketing De Contenidos	Mensualmente	
		Automatización Del Marketing	Mensualmente	
		Analizar Y Optimizar Los Resultados	Trimestral	
2	Construir comunidades alrededor de la marca mediante Marketing en redes sociales.	Gestión De Red Social De Facebook	Diario	S/500.00
		Gestión De Red Social De Instagram	Diario	
		Gestión De Red Social De Whatsapp	Diario	
		Gestión De Red Social De Tik Tok	Diario	
3	Vínculos de colaboración con influencers.	Vínculos De Colaboración Con Influencers.	Por colaboración	S/250.00
			TOTAL	S/1,250.00

Nota: El presupuesto total será asumido por la propietaria del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”, el cual al aplicar dichas estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós", mejorar sus ingresos lo que permitirán a solventar dichos gastos.

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Monitoreo y evaluación del plan de acción

Para llevar acabo un monitorio y el balance del plan de acción adecuado necesitaremos la utilización de indicadores para que sean utilizados durante y después de la aplicación de la propuesta. Estos indicadores son los siguientes:

Números de seguidores en rede sociales, indicador que debe ser observado de manera mensual.

Números de pedidos por la página web, redes sociales u otros medios digitales, indicador que debe ser observado de manera mensual.

Los ingresos mensuales para poder identificar una tendencia.

La utilidad que se obtiene para ver resultados y de ser el caso realizar ajustes necesarios en la ejecución de estrategias. Esto debido a que se debe tener un porcentaje de utilidad aceptable y no unos ingresos altos y una baja utilidad.

3.3.7. Costo beneficio de la propuesta

El costo de la presente propuesta es de S/. 1250, inversión que permitirá perfeccionar el posicionamiento de la marca, consiguiendo de esta manera crecerá su cooperación en el mercado; ya que el restaurante ofrece un buen servicio, sin embargo, no llega al cliente de una manera eficiente. Al usar medios digitales para difundir o atraer al público objetivo consentirá tener la información concreta y constante de los clientes para tomar decisiones pertinentes como la de preferir al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" en el momento de decidir a qué restaurante visitar.

La información brindada por parte del restaurant “El último adiós”, sus ingresos mensuales son de S/ 4,000.00, ya que, con la propuesta se tiene previsto a mayor posicionamiento mayor ventas, lo cual se estima llegar a un 35% en sus ventas durante el presente mes.

EL COSTO – BENEFICIO

Beneficios (35%)	S/ 1,400
Costo de la propuesta	S/ 1,250.00
Costo – Beneficio	1.12

Nota: Se encontró que el costo – beneficio es mayor a 1, se afirmar que dicha propuesta es rentable.

3.3.8. Medición De La Efectividad De La Publicidad En Las Redes Sociales

El instrumento que nos permitirá medir la efectividad de nuestra propuesta y conocer el impacto del contenido en redes sociales, será ***Meta Business Suite*** (https://business.facebook.com/) , mediante la cual se podrá evaluar el contenido publicado en tiempo real y determinar el alcance y que tanto interactúan los usuarios de nuestras redes sociales en nuestras diversas publicaciones, esto permitirá posicionarse mejor en el mercado gracias Estrategias de Marketing Digital planteadas.

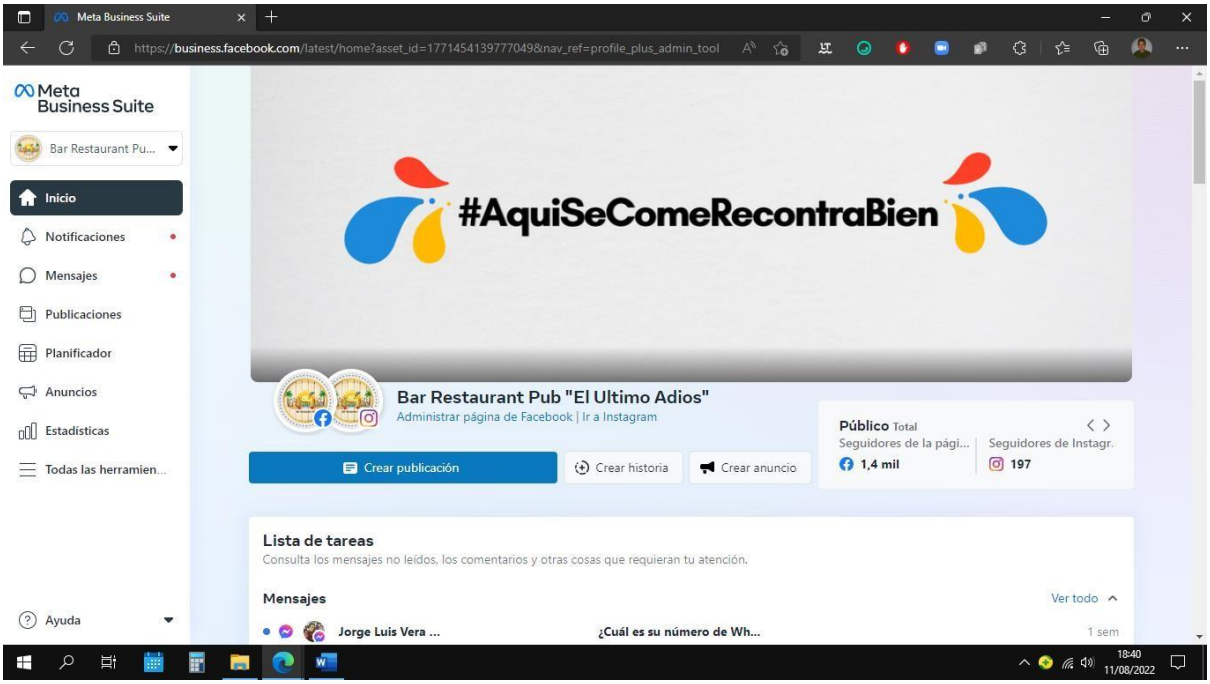


Figura 12. *Página de inicio de Meta Business Suite*

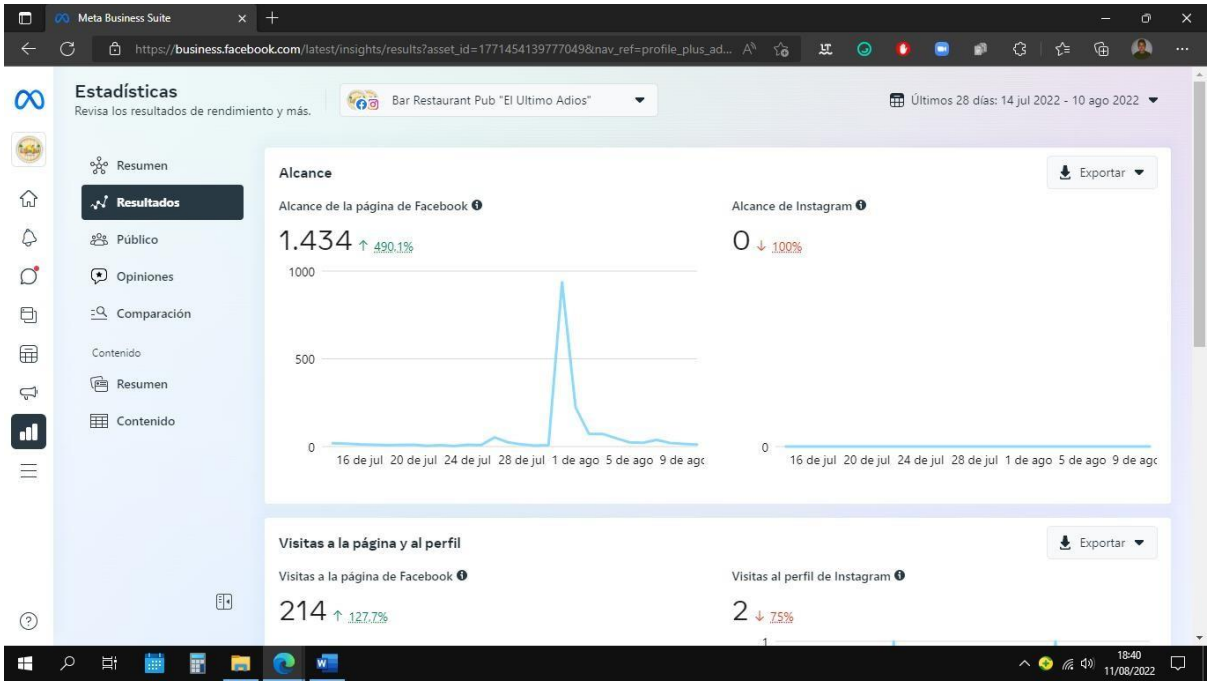


Figura 13. *Estadísticas del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" brindadas por la página de Meta Business Suite*

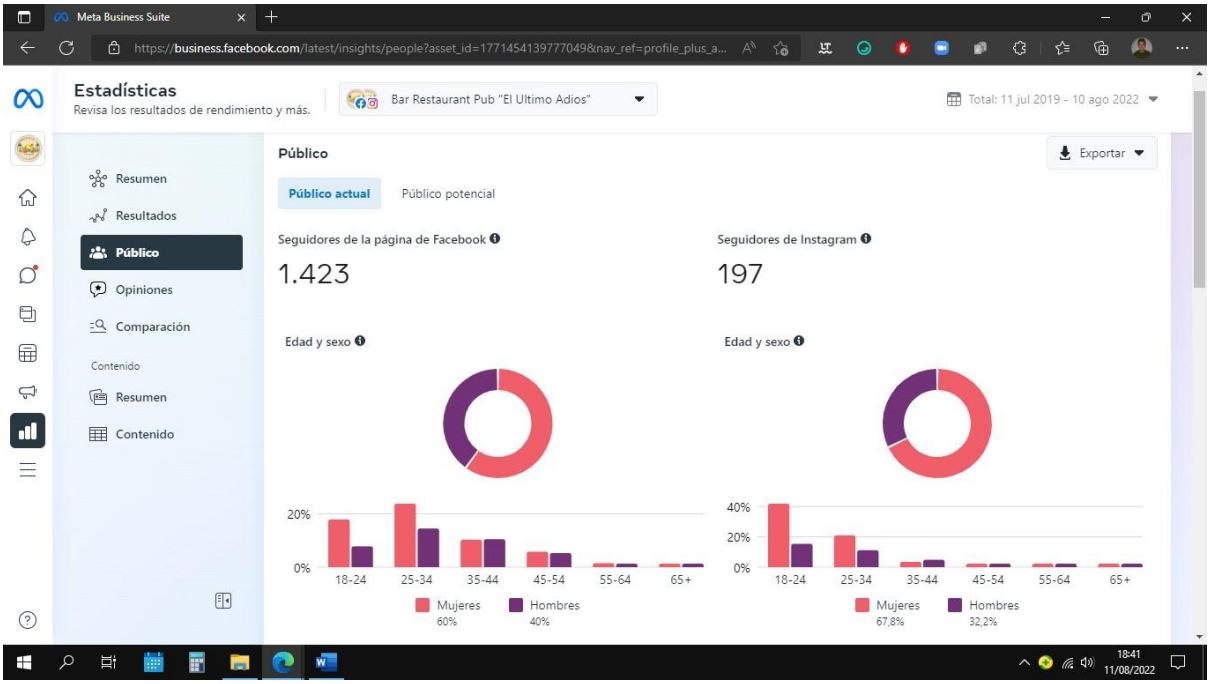


Figura 14. *Publico del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" brindadas por la página de Meta Business Suite*

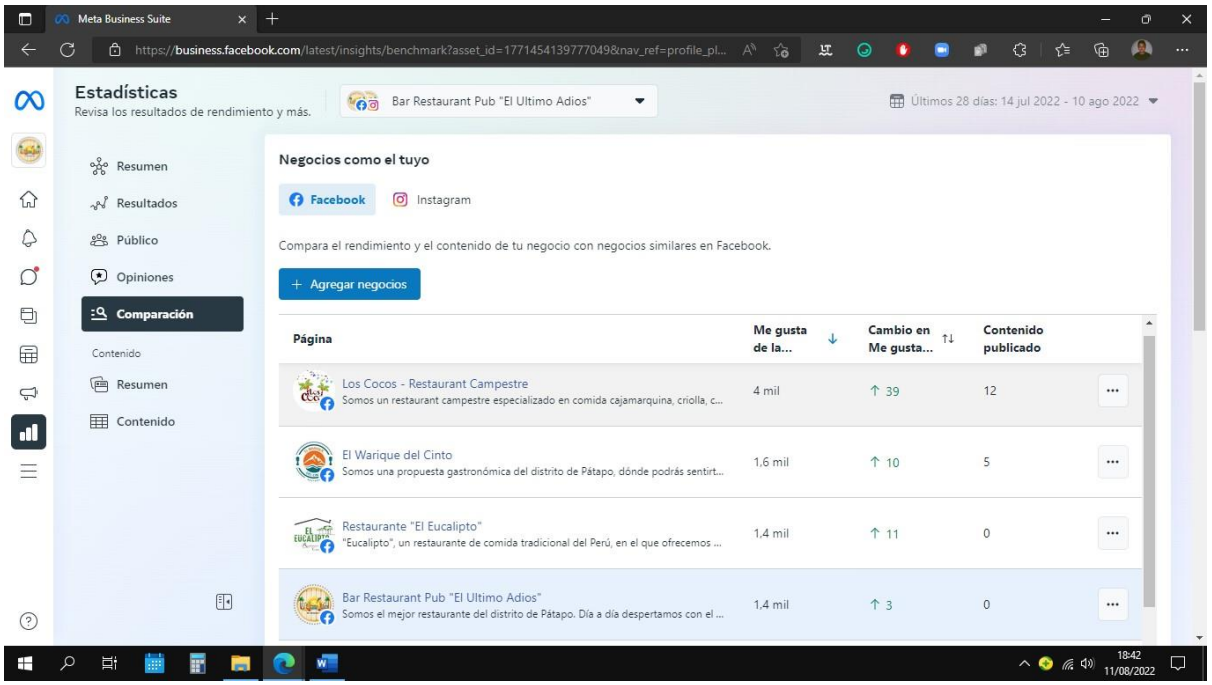


Figura 15. *Comparación del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" con competidores en el mercado brindada por la página de Meta Business Suite*

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Con el fin de evaluar el proceso de creación de campañas de marketing digital que utiliza el negocio hemos podido llegar a la conclusión que los recientes canales y reglas en el marketing digital no se están utilizando de la manera más optima posible para la fundación de campañas de marketing digital. Los encargados del negocio no han establecido quién es el cliente, a qué se dedica y qué es lo que busca. Teniendo en cuenta que en el marketing digital existen distintas plataformas donde nos podemos comunicar, subir contenido de nuestra marca y de diversas áreas donde podemos intervenir a nuestros consumidores potenciales. Debemos mencionar que en el negocio en definitiva es deficiente el proceso de creación de campañas de marketing digital que utiliza.

Se reconoció el posicionamiento de marca del negocio hemos logrado obtener como información que este es muy conocido por la población, sin embargo, gran porcentaje de esta no se llegó a enterar de la existencia de este negocio mediante un medio digital como lo indican nuestros encuestados a través del cuestionario aplicado. Por otra parte podemos decir que el negocio se encuentra posicionado en el mercado local y a la vez hemos identificado que este posicionamiento puede ser potenciado al utilizar plataformas digitales mediante las cuales se lograra comunicar a un mayor número de personas de una manera más rápida.

Se logro diseñar estrategias de marketing digital para restablecer el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós", las cuales se encuentra detalladas en el plan de mejora y tienen un cronograma de ejecución durante todo el año 2022 y a la vez este plan requerirá un presupuesto de S/. 1250.

Finalmente hemos logrado proponer 3 estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”. Como lo son crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a la marca atreves de Inbound marketing, Construir comunidades alrededor de la marca mediante Marketing en redes sociales y formar vínculos de colaboración con influencers. Y los resultados que se vengan obteniendo serán medidos por el instrumento que nos permitirá medir la efectividad de nuestra propuesta y conocer el impacto del contenido en redes sociales, será Meta Business Suite.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda al Bar Restaurant Pub “El Último Adiós” aplicar el Marketing en los entornos digitales que existen hoy en dia como lo son las redes sociales de Facebook, Instagram o entres otras plataformas destacadas en la cual se comparte contenido, alcanzando de esta manera desarrollar su aportación en el mercado local del distrito de Pátapo; esto debido a que al día de hoy el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós” ofrece diversos productos como servicios, sin embargo, no le ha permitido llegar al cliente o consumidor de una forma adecuada y eso por su parte la competencia ha podido observar y lo está sabiendo utilizar en su beneficio. Al usar la tecnología, el restaurante transmitirá información sobre los productos y promociones que se están lanzando en el restaurante a los consumidores.

En cuanto al posicionamiento el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”, se encuentra posicionando en el mercado local del distrito de Pátapo y es esto reconocido por la población, lo cual se recomienda al Bar Restaurant Pub “El Último Adiós” utilizar las estrategias propuestas, para que las personas reconozcan más rápido al Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”.

Se diseñó las estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós", lo cual se recomienda ponerlas en ejecución para llegar a los futuros consumidores y así poder evaluarlos de acuerdo a sus preferencias o diferentes gustos por cualquier plato disgustado mediante las plataformas digitales.

Se comprobó que utilizar estrategias de marketing en los diversos entornos digitales para lograr objetivos en particular. En este caso el de mejorar el posicionamiento del negocio que se encuentra en el distrito de Pátapo y tiene de nombre el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”, el marketing digital es una de las herramientas más reconocidas por las organizaciones o negocio que les permite publicar sus productos o servicios en diferentes páginas web, esta herramienta ayuda a las marcas a posicionarse en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

Chavez, E. (2018) Chiclayo. Trabajo de investigación de tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34622/Chavez_VE%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderon, N. y Careaga, C. (2020, pág.13) Bolivia. Trabajo de investigación para obtener el título profesional de licenciado en Administración de empresas. Titulado el marketing digital como herramienta de negocios de las operadoras turísticas en la ciudad de La Paz. Recuperado de: https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25103/TD-2749.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castaño J. y Jurado S. (2016) Comercio Electronico. https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+seg%C3%BAn+kotler&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzurLXpMXxAhX3qJUCHTEUCyQ4FBDoATAAegQICBAC#v=onepage&q&f=false

Cárdenas, M. (2017). Puno. *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017.* http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/ART%C3%8DCULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Coila, Y. y Quispe, L. (2019, pág.5) Juliaca. Trabajo de investigación para optar al grado académico de bachiller en administración y negocios internacionales. Titulado el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2863/Yudiht_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Céspedes Q., Rivero .M y García J.(2020) Huánuco. *El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco.* https://www.redalyc.org/jatsRepo/5860/586062237006/586062237006.pdf

Cordova, C. (2019). Chiclayo. *Promoción del marketing y el posicionamiento.* https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521763181001/521763181001.pdf

Cornejo, A. y Yanac, D. (2020) Arequipa. Trabajo de investigación para optar al grado académico de Bachiller en Administración de Negocios*. Marketing digital como herramienta en la gestión de PYMES.* https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16716/1/CORNEJO_DELGADO_ALE_DIG.pdf

Dell, N y Orosco, D (2019) Argentina. Trabajo de investigación para obtener el título de grado de licenciado en administración de empresas. *El marketing digital como herramienta de comunicación para las pymes emprendedoras de capital federal.* https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell%20Elce.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Doppler (2018) Branding, Pasos para construir marcas inolvidables. https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf

Granados, L (2020) Chiclayo. Trabajo de investigación de tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante "Gustos y Sabores", Puerto Eten – Lambayeque.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados_RLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, D. y Huampa, K. (2019) Juliaca. Trabajo de investigación para optar al grado académico de Bachiller en Administración y negocios internacionales. *El poder del Marketing Digital de la gestión Empresarial.* https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2867/David_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Isín, M. eat (2019). Ecuador. *Marca universidad nacional de chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. Chakiñan, Revista de ciencias sociales y humanidades.* https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571760747008

Núñez, E. y Miranda, J. (2020) Colombia*. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.* https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409663283006/409663283006.pdf

Marcillo, J (2019) Ecuador. Trabajo de investigación para optar el título de Economista. *El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de*

los Minimarket del cantón Jipijapa. Recuperado de https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631/964

Mir J. (2015). Posicionarse o Desaparecer. https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+una+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20una%20marca&f=false

Mora, F. y Schupnik, W. (2015). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.* http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf

Moreno, S. y Arbaiza, F. (2020). Piura. *El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal.* https://www.redalyc.org/jatsRepo/5894/589466335016/589466335016.pdf

Moreno, M y Noriega, M (2017). Trujillo. *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017.* https://www.researchgate.net/profile/Jose-Salinas-Gamboa/publication/321607921_%27Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017/links/5a28d697a6fdcc8e8671c252/Marketing-Digital-y-su-incidencia-en-la-Fidelizacion-de-Clientes-de-la-Empresa-Via-Konfort-de-Trujillo-en-el-Ano-2017.pdf

Obando, A (2019) Chiclayo. Trabajo de investigación de tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. *Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa "Quillazu", Chiclayo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35269/Obando_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivar, N. (2021). Venezuela. *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.* https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/560865631007.pdf

Olivar, N. (2020) Chile. *El neuromarketink: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto.* Revista Academia & Negocios. https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863786001/560863786001.pdf

Orosco, L (2015) Ecuador. Trabajo de investigación para obtener el título de grado de Ingeniería Comercial. *Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado Producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq*. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf

Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018) Cuba. *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.* Revista Cubana de Ciencias Informáticas. https://www.redalyc.org/jatsRepo/3783/378365832014/378365832014.pdf

Ponce, L y Soto, G (2015, pág.11) Bolivia. Trabajo de investigación para obtener el grado de licenciatura. Titulado "Estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo. Recuperado de: https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/13999/PG-3464.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, M (2020) Jaén. Trabajo de investigación para obtener el título profesional de licenciada en administración. *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la Ciudad Jaén – 2019.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50086/Rivera_JMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubio, D. (2019). Chiclayo. Trabajo de investigación para optar al grado académico de maestra en administración y marketing. *Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la universidad señor de Sipán.* https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6283/Rubio%20Senmache%20Dora%20Fiorella%20Del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar W. y Terrones C. (2018) Trujillo. Trabajo de investigación para optar al grado académico de Licenciado en Administración y Marketing. Marketing Digital

como estrategia en la presencia de marca de Maracuyá Detalles en la ciudad de Trujillo. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23197/Salazar%20Valiente%20Waldir-Terrones%20Chaparro%20Cindy_parcial.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+Digital&ots=KIiBJv30o_&sig=2gH_EesJxBCdVdM7pljUvSG8OOk#v=onepage&q&f=false

Sigüeñas, J. (2018). Chiclayo. Trabajo de investigación para optar al grado académico de Licenciado en Administración. *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%c3%bce%c3%b1as_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zurita, M. (2017). Trujillo. Trabajo de Investigación para Obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios. *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.* Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N° 01

Tabla 29

Matriz de consistencia

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS" – PÁTAPO, 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuirán para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”.	H1: Estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”	Variable independiente: El marketing digital
PROBLEMA ESPECÍFICOS	**OBJETIVO ESPECÍFICOS**		
¿Qué estrategias de marketing digital utiliza el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	Identificar las estrategias de marketing digital que utiliza el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”	H0: Estrategias de marketing digital no mejor el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca
¿Cómo reconocer el nivel del posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	Reconocer el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"		
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se diseñará para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 02

Cuestionario utilizado como instrumento de recolección de datos

Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"– Pátapo 2021

Agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación, que tiene por finalidad identificar las estrategias de marketing digital que utiliza el Bar Restaurant Pub "El último Adiós" y además reconocer el posicionamiento de marca que posee dicha empresa; para ello le invitamos a responder las preguntas que se formulan a continuación, marcando las alternativas que estime conveniente.

Le aseguramos que su información tiene carácter confidencial y reservada, la misma que será utilizada única y exclusivamente para el objetivo señalado anteriormente.

Correo:_____

Genero: _____

Edad: _____

Distrito de Residencia: _____

Provincia de Residencia: _____

Departamento de Residencia: _____

Marketing Digital

A continuación, se presentan las preguntas las cuales tiene por finalidad evaluar el proceso de creación de campañas de marketing digital que utiliza el Bar Restaurant Pub “El Último Adiós”, recuerda leer atentamente y responder con sinceridad seleccionando solo una de las alternativas.

Tener en cuenta la siguiente valoración para aquellas preguntas que tienen establecidas como alternativas una siguiente escala del 1 al 5:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo.

1. ¿Conoce usted el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5

2. ¿Se enteró usted por algún medio digital de la existencia del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5

3. ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?

a) Precios
b) Calidad de Servicio
c) Ubicación
d) Variedad de platos
e) Promociones

4. ¿Considera usted que se viene realizando una buena gestión en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5

5. ¿Usted acude con frecuencia al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5

6. ¿Usted cree que, al momento de tomar su decisión de ir a un restaurant, considera ir al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5

7. Según su percepción ¿El Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" cuenta con los recursos humanos, financieros y logísticos para la adecuada atención?

1	2	3	4	5

8. ¿Los diversos servicios que se prestan en Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se brindan de manera rápida y eficaz?

1	2	3	4	5

9. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" posee atributos que lo diferencian de la competencia?

1	2	3	4	5

10. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" cuenta con las instalaciones modernas, atractivas y sobre todo seguras con protocolos de bioseguridad implementados?

1	2	3	4	5

11. ¿Usted está de acuerdo con el número de promociones ofrecidas por el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5

12. ¿Usted utiliza al menos dos redes sociales de manera frecuente?

1	2	3	4	5

13. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

a) Facebook
b) Instagram
c) WhatsApp
d) Tik Tok
e) Otra

14. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

a) Diseño atractivo
b) Contenido interesante
c) Opciones para interactuar
d) Promociones
e) Otra

15. ¿Le gustaría a usted realizar la reservación o su pedido de manera online?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

16. ¿Se encuentra conforme con los servicios implementados que ofrece el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

17. ¿Usted cree que paga lo justo por el servicio que se le brinda en el restaurante Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

18. ¿Considera usted los tiempos de espera durante la atención del Bar Restaurante Pub "El Último Adiós" son los adecuados?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

19. ¿Considera usted qué volvería a visitar el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

20. ¿Recomendaría usted visitar el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Posicionamiento de Marca

Como tercera y última parte del presente cuestionario se presentan las preguntas las cuales tiene por finalidad reconocer el posicionamiento de marca que posee el Bar Restaurant Pub "El último Adiós", no olvides leer atentamente y responder con sinceridad seleccionando solo una de las alternativas.

Tener en cuenta la siguiente valoración para aquellas preguntas que tienen establecidas como alternativas una siguiente escala del 1 al 5:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo.

1. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?

a) Menos de S/. 50

b) Entre S/. 50 y S/. 100

c) Entre S/. 100 y S/.150

d) Entre S/. 150 y S/. 200

e) Más de S/. 200

2. ¿Anteriormente usted ha participado de alguna encuesta de investigación de mercado elaborada por parte Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5

3. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en la capacidad de identificar sus debilidades y distinguir sus oportunidades que le permitan su crecimiento en el mercado local?

1	2	3	4	5

4. ¿Cuáles son las oportunidades que usted ha identificado para mejorar el posicionamiento del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

a) Variedad de Platos

b) Promociones

c) Mejora de Precios

d) Capacidad y diseño de instalaciones

e) Otras

5. ¿Ha participado de alguna encuesta de satisfacción elaborada por parte Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5

6. ¿Considera usted que se viene realizando una buena gestión en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?

1	2	3	4	5

7. ¿Usted acude al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" por alguna característica en específico cómo?: variedad de platos, diseños de instalaciones y precios?

a) Variedad de Platos
b) Promociones
c) Precios
d) Capacidad y diseño de instalaciones
e) Otras

8. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

9. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local? ¿Por qué?

a) Variedad de Platos
b) Promociones
c) Precios
d) Capacidad y diseño de instalaciones
e) Otras

10. ¿Cuáles cree usted que es su principal competidor?

a) Resto Bar "El Cabo"
b) Restaurant "La Bajadita"
c) Restaurant "El Wuarique del Negro"
d) Resto Bar "La Terraza"
e) Otro

ANEXO N° 03

Validación de Experto N° 01

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. García Yovera Abraham José
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Magister en Talento Humano y Doctor en Gestión Publica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"– Pátapo 2021		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES		Martínez Vásquez Rodolfo Saúl Marisabel Vásquez Carrero
ESPECIALIDAD		Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		**GENERAL** Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". **ESPECÍFICOS** Evaluar el proceso de creación de campañas de marketing digital que utiliza el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Reconocer el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TD*" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

MARKETING DIGITAL	
1. ¿Conoce usted el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
2. ¿Se enteró usted por algún medio digital de la existencia del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
3. ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
4. ¿Considera usted que se viene realizando una buena gestión en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
5. ¿Usted acude con frecuencia al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
6. ¿Usted cree que, al momento de tomar su decisión de ir a un restaurant, considera ir al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
7. Según su percepción ¿El Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" cuenta con los recursos humanos, financieros y logísticos para la adecuada atención?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
8. ¿Los diversos servicios que se prestan en Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se brindan de manera rápida y eficaz?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
9. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" posee atributos que lo diferencian de la competencia?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
10. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" cuenta con las instalaciones modernas, atractivas y sobre todo seguras con protocolos de bioseguridad implementados?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**

MARKETING DIGITAL	
11. ¿Usted está de acuerdo con el número de promociones ofrecidas por el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
12. ¿Usted utiliza al menos dos redes sociales de manera frecuente?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
13. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
14. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
15. ¿Le gustaría a usted realizar la reservación o su pedido de manera online?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
16. ¿Se encuentra conforme con los servicios implementados que ofrece el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
17. ¿Usted cree que paga lo justo por el servicio que se le brinda en el restaurante Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
18. ¿Considera usted los tiempos de espera durante la atención del Bar Restaurante Pub "El Último Adiós" son los adecuados?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
19. ¿Considera usted qué volvería a visitar el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
20. ¿Recomendaría usted visitar el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**

POSICIONAMIENTO DE MARCA	
1. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
2. ¿Anteriormente usted ha participado de alguna encuesta de investigación de mercado elaborada por parte Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
3. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en la capacidad de identificar sus debilidades y distinguir sus oportunidades que le permitan su crecimiento en el mercado local?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
4. ¿Cuáles son las oportunidades que usted ha identificado para mejorar el posicionamiento del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
5. ¿Ha participado de alguna encuesta de satisfacción elaborada por parte Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
6. ¿Considera usted que se viene realizando una buena gestión en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
7. 7. ¿Usted acude al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" por alguna característica en específico cómo?: variedad de platos, diseños de instalaciones y precios?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
8. 8. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
9. 9. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local? ¿Por qué?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
10. ¿Cuáles cree usted que es su principal competidor?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____30_____ N° TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Validador Especialista

ANEXO N° 04

Validación de Experto N° 02

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	MBA Administración Estrategica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 empresa privada, 5 docente universitario.
	CARGO	Docente Tiempo Completo UCV
Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"– Pátapo 2021		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES		Martínez Vásquez Rodolfo Saúl Marisabel Vásquez Carrero
ESPECIALIDAD		Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		**GENERAL** Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".
		ESPECÍFICOS Evaluar el proceso de creación de campañas de marketing digital que utiliza el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Reconocer el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TD*" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

MARKETING DIGITAL	
1. ¿Conoce usted el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
2. ¿Se enteró usted por algún medio digital de la existencia del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
3. ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
4. ¿Considera usted que se viene realizando una buena gestión en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
5. ¿Usted acude con frecuencia al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
6. ¿Usted cree que, al momento de tomar su decisión de ir a un restaurant, considera ir al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
7. Según su percepción ¿El Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" cuenta con los recursos humanos, financieros y logísticos para la adecuada atención?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
8. ¿Los diversos servicios que se prestan en Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se brindan de manera rápida y eficaz?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
9. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" posee atributos que lo diferencian de la competencia?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
10. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" cuenta con las instalaciones modernas, atractivas y sobre todo seguras con protocolos de bioseguridad implementados?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**

MARKETING DIGITAL	
11. ¿Usted está de acuerdo con el número de promociones ofrecidas por el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
12. ¿Usted utiliza al menos dos redes sociales de manera frecuente?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
13. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
14. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
15. ¿Le gustaría a usted realizar la reservación o su pedido de manera online?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
16. ¿Se encuentra conforme con los servicios implementados que ofrece el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
17. ¿Usted cree que paga lo justo por el servicio que se le brinda en el restaurante Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
18. ¿Considera usted los tiempos de espera durante la atención del Bar Restaurante Pub "El Último Adiós" son los adecuados?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
19. ¿Considera usted qué volvería a visitar el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
20. ¿Recomendaría usted visitar el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**

POSICIONAMIENTO DE MARCA	
1. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
2. ¿Anteriormente usted ha participado de alguna encuesta de investigación de mercado elaborada por parte Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
3. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en la capacidad de identificar sus debilidades y distinguir sus oportunidades que le permitan su crecimiento en el mercado local?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
4. ¿Cuáles son las oportunidades que usted ha identificado para mejorar el posicionamiento del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
5. ¿Ha participado de alguna encuesta de satisfacción elaborada por parte Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
6. ¿Considera usted que se viene realizando una buena gestión en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
7. 7. ¿Usted acude al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" por alguna característica en específico cómo?: variedad de platos, diseños de instalaciones y precios?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
8. 8. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
9. 9. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local? ¿Por qué?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
10. ¿Cuáles cree usted que es su principal competidor?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 30 N° TD 0
2. COMENTARIOS GENERALES El cuestionario es conforme a los indicadores establecidos	
3. OBSERVACIONES Ninguna	

JUEZ EXPERTO

COLEGIATURA N° 06069

D.N.I. 42533900

ANEXO N° 05

Validación de Experto N° 03

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Mirko Merino Núñez
	PROFESIÓN	Licenciado En Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión – Marketing – Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 Años
	CARGO	Gerente Chcilayo In Agencia De Marketing
Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"– Pátapo 2021		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES		Martínez Vásquez Rodolfo Saúl Marisabel Vásquez Carrero
ESPECIALIDAD		Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		**GENERAL** Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". **ESPECÍFICOS** Evaluar el proceso de creación de campañas de marketing digital que utiliza el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Reconocer el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós".
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TD*" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

MARKETING DIGITAL	
1. ¿Conoce usted el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
2. ¿Se enteró usted por algún medio digital de la existencia del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
3. ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
4. ¿Considera usted que se viene realizando una buena gestión en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
5. ¿Usted acude con frecuencia al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
6. ¿Usted cree que, al momento de tomar su decisión de ir a un restaurant, considera ir al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
7. Según su percepción ¿El Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" cuenta con los recursos humanos, financieros y logísticos para la adecuada atención?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
8. ¿Los diversos servicios que se prestan en Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se brindan de manera rápida y eficaz?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
9. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" posee atributos que lo diferencian de la competencia?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
10. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" cuenta con las instalaciones modernas, atractivas y sobre todo seguras con protocolos de bioseguridad implementados?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**

MARKETING DIGITAL	
11. ¿Usted está de acuerdo con el número de promociones ofrecidas por el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
12. ¿Usted utiliza al menos dos redes sociales de manera frecuente?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
13. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
14. ¿Qué le gustaría encontrar en la página web del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
15. ¿Le gustaría a usted realizar la reservación o su pedido de manera online?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
16. ¿Se encuentra conforme con los servicios implementados que ofrece el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
17. ¿Usted cree que paga lo justo por el servicio que se le brinda en el restaurante Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
18. ¿Considera usted los tiempos de espera durante la atención del Bar Restaurante Pub "El Último Adiós" son los adecuados?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
19. ¿Considera usted qué volvería a visitar el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**
20. ¿Recomendaría usted visitar el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:**

POSICIONAMIENTO DE MARCA	
1. ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
2. ¿Anteriormente usted ha participado de alguna encuesta de investigación de mercado elaborada por parte Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
3. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra en la capacidad de identificar sus debilidades y distinguir sus oportunidades que le permitan su crecimiento en el mercado local?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
4. ¿Cuáles son las oportunidades que usted ha identificado para mejorar el posicionamiento del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
5. ¿Ha participado de alguna encuesta de satisfacción elaborada por parte Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
6. ¿Considera usted que se viene realizando una buena gestión en el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
7. 7. ¿Usted acude al Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" por alguna característica en específico cómo?: variedad de platos, diseños de instalaciones y precios?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
8. 8. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
9. 9. ¿Considera usted que el Bar Restaurant Pub "El Último Adiós" se encuentra posicionado en el mercado local? ¿Por qué?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____
10. ¿Cuáles cree usted que es su principal competidor?	TA (X) TD ( ) **SUGERENCIAS:** _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA_____N° TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ EXPERTO

COLEGIATURA N° 16064

D.N.I.: 16716799

ANEXO N° 06

Carta de presentación y permiso para recolección de datos

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

Pimentel, Julio del 2021

Sr(a):
Alicia Medina Cabrera

Administradora:
Bar Restaurant Pub "El Ultimo Adiós"

Asunto**: **Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detallo datos de los estudiantes:

- *RODOLFO SAUL MARTINEZ VASQUEZ DNI: 77031222*
- *MARISABEL VASQUEZ CARRERO DNI: 76581768*

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tenga inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-**481610** Anexo 6239
rreyesca@crece.uss.edu.pe

ANEXO N° 07

Carta de Aceptación

"El Último Adiós"
Bar Restaurant Pub

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

Pátapo 10 de septiembre del 2021

CARTA N° 01-2021

PARA	:	MG. CARLA ANGÉLICA REYES REYES DIRECTORA DE EAP DE ADMINISTRACIÓN
ASUNTO	:	ACEPTACIÓN DE PERMISO Y APOYO PARA REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN.
REF	:	SOLICITUD DE PERMISO Y APOYO EN INVESTIGACIÓN.

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y al mismo tiempo manifestarle que, visto el documento de referencia en el que se presenta y solicita apoyo para la realización de su **INVESTIGACIÓN** a los jóvenes **MARTÍNEZ VÁSQUEZ RODOLFO SAÚL**, Identificado con **DNI N° 77031222** y **VÁSQUEZ CARRERO MARISABEL**, identificada con **DNI N° 76581768.** Ambos jóvenes estudiantes de la escuela académico profesional de Administración De La Universidad Señor De Sipán.

En ese sentido, esta institución **ACEPTA** a los jóvenes mencionados para que desarrollen su investigación titulada **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS"– PÁTAPO 2021.** Además, indicar el compromiso a brindarles las facilidades del caso para que no tengan inconvenientes y logren su objetivo satisfactoriamente.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente,

ALICIA MEDINA CABRERA
Representante del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós"
DNI: 41226196
TELÉFONO: 947 694 467

#AquiSeComeRecontraBien

Av. Cementerio #18
Posope Alto, Pátapo

ANEXO N° 08

Resolución de Proyecto

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable, Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria Nº 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

11	CRUZ BERNAL JACKELINE ESMERALDA HEREDIA RIVAS LEIDY FIORELA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA CANTERA PÁTAPO LA VICTORIA S.A - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	ENRIQUEZ RAMIREZ ADRIANA ISABEL PUICON ODAR ISIDORA ADRIANA	LA VENTAJA COMPETITIVA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	ESPINO CARRASCO MADELEINE SANCHEZ HERRERA WALDIR	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS MÉDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L - LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	FLORES ZEGARRA JIMENA MARILU	EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	GUERRERO LOZADA YOLANDA PIERINA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	INCIO CHAVESTA JOSE ELMER	ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS - FERREÑAFE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	JIMENEZ DIAZ CELITA MARIELA MONCAYO GIL BRAULIO JESUS	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.C.R.L, LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	LUCANO AGUILAR FERNANDA DEL MILAGRO	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACION LABORAL PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MIBANCO - CAYALTI 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	MARTINEZ VASQUEZ RODOLFO SAUL VASQUEZ CARRERO MARISABEL	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS" – PÁTAPO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	MEDINA ZUÑIGA KATTY DEYALLIRA MIO QUIROZ BRENDA SOLANGE	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO LUCHO PRIETO EIRL – CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	MONJA CHIROQUE JUAN CARLOS ZUÑIGA TAICA LIDA MADELEYNI	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

ANEXO N° 09

Formato T1-CI-USS.

FORMATO T1

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 07 de julio del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
MARTÍNEZ VÁSQUEZ RODOLFO SAÚL con Nro. de DNI **77031222**
VÁSQUEZ CARRERO MARISABEL con Nro. de DNI **76581768**

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada:
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS"– PÁTAPO 2021. Presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MARTÍNEZ VÁSQUEZ RODOLFO SAÚL	77031222	
VÁSQUEZ CARRERO MARISABEL	76581768	

ANEXO N° 10

Captura de Pantalla de instrumento de recolección de datos en Cuestionarios de Google

ANEXO N° 11

Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PU

AUTOR

Martínez Vásquez Rodolfo Saúl Vásquez Carrero Marisabel

RECUENTO DE PALABRAS

15915 Words

RECUENTO DE CARACTERES

84502 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

70 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

234.7KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 8, 2022 12:48 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 8, 2022 12:51 PM GMT-5

● 22% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

Resumen

ANEXO N° 12

Acta de originalidad

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

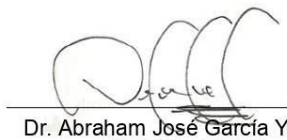
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0550-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, **MARTÍNEZ VÁSQUEZ RODOLFO SAÚL Y VÁSQUEZ CARRERO MARISABEL**, con su tesis Titulada **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS"– PÁTAPO 2021.**

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un índice de similitud del **22%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de agosto de 2022.



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.