



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UN**  
**RESTAURANTE CAMPESTRE DE FERREÑAFE**  
**EN EL 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**  
**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor(es):**

**Valverde Cielo Esther Yuliana**

**<https://orcid.org/0000-0002-04201753>**

**Asesor:**

**Dr. García Yovera, Abraham José**

**<https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Asesor (a): Dr. García Yovera Abraham José  
Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo  
Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José  
Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra  
Firma


## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE FERREÑAFE EN EL 2019**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

VALVERDE CIELO ESTHER YULIANA	DNI: 42584984	
-------------------------------	------------------	---

Pimentel, 13 de febrero de 2023

## **RESUMEN**

La investigación buscó determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital es bajo en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019. Este estudio fue de tipo descriptivo, diseño no experimental y transversal; la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, aplicándolo a una muestra de 14 colaboradores. Los resultados encontrados ponen de manifiesto que las dimensiones Esencia Interactiva y Esencia Direccional fueron regulares.

Los resultados demuestran que, el Marketing digital es regular en un restaurante de Ferreñafe lo que significa que los trabajadores deben de tomar decisiones y promocionar mejores sus redes de mercadeo y contar con personas que sean especialistas en el manejo de las diferentes plataformas digitales con esto significa el logro de impactos positivos no solo para el restaurante si no también poder llegar a más clientes dentro y fuera de la provincia de Ferreñafe, del mismo modo posicionando una página comercial se puede atraer el desarrollo económico a través del turismo

Así mismo, se propone capacitar al personal para mejorar constantemente las estrategias del marketing digital, logrando así posicionar en el mercado el restaurante.

**Palabras claves:** estrategias, marketing digital, redes sociales

## **ABSTRACT**

The research sought to determine the level of use of digital marketing strategies is low in a country restaurant in the city of Ferreñafe in 2019. This study was descriptive, non-experimental and cross-sectional design; the data collection technique was the survey and the data collection instrument was the questionnaire, applying it to a sample of 14 collaborators. The results found show that the Interactive Essence and Directional Essence dimensions were regular.

The results show that digital Marketing is regular in a Ferreñafe restaurant, which means that workers must make decisions and better promote their marketing networks and have people who are specialists in the management of different digital platforms, this means the achievement of positive impacts not only for the restaurant but also to be able to reach more customers inside and outside the province of Ferreñafe, in the same way, positioning a commercial page can attract economic development through tourism

Likewise, it is proposed to train staff to constantly improve digital marketing strategies, thus positioning the restaurant in the market.

**Keywords:** strategies, digital marketing, social networks.

## INDICE

RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
INDICE.....	vi
INDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
I.1. Realidad Problemática .....	10
I.2. Antecedentes de Investigación .....	13
I.3. Teorías relacionadas al tema .....	18
I.4. Formulación del Problema.....	26
I.5. Objetivo general.....	26
I.6. Hipótesis.....	26
I.7. Justificación e significación del estudio .....	26
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	27
II.1. Tipo y diseño de investigación.....	27
2. 2. Población y muestra .....	27
2.3. Variables .....	27
2. 4. Operacionalización de la variable.....	28
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
III. RESULTADOS .....	29
III.1. Resultados en Tablas y Figuras .....	29
IV. DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49
REFERENCIAS .....	50
ANEXO.....	55

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable	28
Tabla 2:¿Comunidad de marca en redes sociales?	29
Tabla 3:¿El cliente se sienta identificado con la marca?	30
Tabla 4:¿Evidencia acciones negativas dentro de redes sociales?	31
Tabla 5:¿Es adecuado el uso de contenido en línea?	32
Tabla 6:¿El contenido satisface las expectativas del cliente?	33
Tabla 7:¿Es notable la Influencia del crecimiento de ventas por el uso de redes sociales?	34
Tabla 8:¿Es buena la participación con el público de manera digital?	35
Tabla 9: ¿Se realizan estrategias digitales dentro de la empresa?	36
Tabla 10:¿Con que continuidad se hacen campañas digitales?	37
Tabla 11:¿Con que continuidad se realiza la promoción de marca digital?	38
Tabla 12: ¿Con que frecuencia se realiza variedad de contenidos digitales?	39
Tabla 13:¿Con que frecuencia se hacen contenido digital relevante y atractivo?	40
Tabla 14:¿Se utiliza bien las herramientas y métodos de recolección de datos de los clientes?	41
Tabla 15: ¿Con que frecuencia se obtiene una visión en tiempo real acerca del cliente?	42
Tabla 16:Con que continuidad se realiza un análisis de comportamiento de consumidores.	43
Tabla 17:Nivel de Esencia Interactiva	44
Tabla 18:Nivel de Esencia Direccional	45
Tabla 19:Nivel de marketing digital	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:¿Comunidad de marca en redes sociales?	29
Figura 2:¿El cliente se sienta identificado con la marca?	30
Figura 3:¿Evidencia acciones negativas dentro de redes sociales?	31
Figura 4:¿Es adecuado el uso de contenido en línea?	32
Figura 5:¿El contenido satisface las expectativas del cliente?	33
Figura 6:¿Es notable la Influencia del crecimiento de ventas por el uso de redes sociales?	34
Figura 7:¿Es buena la participación con el público de manera digital?	35
Figura 8: ¿Se realizan estrategias digitales dentro de la empresa?	36
Figura 9:¿Con que continuidad se hacen campañas digitales?	37
Figura 10:¿Con que continuidad se realiza la promoción de marca digital? 38	<b>Error! Marcador no definido.</b>
Figura 12:¿Con que frecuencia se hacen contenido digital relevante y atractivo?	40
Figura 13:¿Se utiliza bien las herramientas y métodos de recolección de datos de los clientes?	41
Figura 14: ¿Con que frecuencia se obtiene una visión en tiempo real acerca del cliente?	42
Figura 15:Con que continuidad se realiza un análisis de comportamiento de consumidores.	43
Figura 16:Nivel de Esencia Interactiva	44
Figura 17:Nivel de Esencia Direccional	45
Figura 18:Nivel de marketing digital	46
Figura 19: imágenes de la encuesta.....	75



## **I. INTRODUCCIÓN**

La siguiente disertación cuenta con el diseño principal determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital es bajo en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019. Con la finalidad de encontrar soluciones que ayuden a mejorar sus ingresos de la organización, para ello el siguiente escrutinio discierne de siete capítulos:

En el primer capítulo, se presenta la situación problemática de la investigación sus precedentes centrado en el entorno internacional, nacional y local también la enunciación del problema que engloba sus cataduras teóricas, los objetivos, hipótesis del cual se justifica.

Como consecuente capítulo, se esboza el método de indagación donde se estima el tipo y diseño del estudio, población y muestra, variable en estudio morosidad y rentabilidad por medio de su definición conceptual y operacional, como también las técnicas e instrumentos de recolección de la información.

En el tercer, se desarrolla la exploración de los resultados presentados mediante tablas y figuras interpretadas y detalladas en términos de resultados finales.

Para el siguiente capítulo, se explora la discusión de resultados, con detallando cada pregunta del cuestionario de acuerdo a los objetivos que se propuso para este estudio.

Para el quinto capítulo, se concluye el estudio con el propósito de seguir los antecedes de sucesos reales y así poder aplicarlos en futuras investigaciones empresariales.

Finalmente, en el sexto apartado, se observan las recomendaciones el cual la empresa puede tomarle como una opción de mejorar su rentabilidad.

## **I.1. Realidad Problemática**

### **A categoría Internacional**

Vargas (2020) en su investigación menciona que las opciones de restaurantes temáticos en Bogotá son limitadas, lo mismo que no brindan una interacción entre los comensales y la temática de los restaurantes entre sí, debido que no existe una difusión que los clientes puedan informarse que aquellos restaurantes temáticos. Debido a todo esto se desea ofrecer a los usuarios una experiencia diferente, un lugar donde se puedan recrear de manera interactiva, de poder alejarse por un momento de la vida cotidiana, la experiencia de trasladarse a la época medieval.

Rodas (2020) en un restaurante de origen latinoamericano con un origen de 3 años en la ciudad de Barcelona. Los problemas más frecuentes en aquel establecimiento son sus procesos de funcionamiento que no han sido manejados correctamente, ya que se distinguen inconvenientes en el branding de su marca, así como también la falta de una propuesta que genere valor, también la estandarización de procesos y por ultimo existe una terrible carencia de promoción de aquel restaurante. El año 2019 obtuvo una línea entre altos y bajos siendo sus ingresos estacionales, la cual influye en el desarrollo del negocio.

Bricio, Calle y Sambrano (2018), Ecuador, en su publicación marketing digital como herramienta del desempeño laboral. El estudio se aplicó a los egresados de la universidad de Guayaquil. Con el fin de obtener resultados a cerca de la aplicación diaria del marketing digital como las redes sociales, campañas publicitarias, los blogs, sistemas CRM, diseños de videos marketing correspondientes a los mejores restaurantes, etc.

Tellez y Alexander (2017) en un estudio realizado en Bogotá sobre plan de marketing en un restaurante de comidas rápidas. A nivel global el tema de la comida rápida a sumado mayor importancia en los hábitos de las personas. Es así como se crea una oportunidad para los negocios y también se crean faltas de estrategias para difusión que permitirán la sutileza del mercado en comidas rápidas en Bogotá. Para incentivar este boom se necesita aplicar las herramientas digitales más conmovedoras, como redes sociales, branding, lovemarks, etc. El fin es generar un gran impacto positivo y acogedor en el consumidor impactando en la mente del consumidor siempre que este desee consumir algo.

Laica (2017) en su plan de marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil, se evidencio una serie de problemas, tal es el caso que en el 2016 las ventas mensuales disminuyeron, se reflejó una variación porcentual negativa en correspondencia al año anterior. Es así que existen factores que influyeron en esta variación

de disminución como son las faltas de estrategias de marketing, identificación de los canales de distribución y comercialización, pues es así como los guayaquileños desconocen que existe aquel restaurante que les ofrece pastas precocinadas. La Pasta Fresca de Pati, solo utiliza el marketing tradicional denominado el boca a boca, no cuenta con estrategias de marketing digital, solo posee un perfil en Facebook, Twitter e Instagram, pero no realiza publicaciones diarias lo que hace perder comunicación con los usuarios.

### **A nivel Nacional**

Lazarte, Yali y Aro (2021), el turismo en nuestro País ha mantenido un crecimiento importante cada vez, es así como en el año 2018 se obtuvo un promedio de más de 2.7 millones de viajes por turismo interno en Huánuco, representando el 6% del total de viajes, sin embargo, para el 2020 obtuvo un promedio de 4.8 % viéndose afectados por la pandemia mundial del virus SAR-COV-2. Así mismo el restaurante campestre Jacarandá, no lograba superar las metas que se proponía ya que no se establecía un lineamiento estratégico, tampoco era capaz de monitorear las tendencias y eventos del mercado para atraer a más clientes a pesar de las problemáticas que se vivía en ese tiempo.

Negrón y Solona (2019) mediante su estudio plan de marketing para la organización gen digital Perú, los autores indicaron que la agencia Gen Digital, es una organización aplicada al Business to Business, en versión PYMES. Identifica como segmento al emprendedor peruano que busca desarrollar su servicio mediante una alternativa económica que visualiza en internet. Esta agencia brinda paquetes de soluciones flexibles en los desafíos actuales digitales que las PYMES enfrentan día a día.

Bolaños (2018) el sector empresarial en la línea de restaurantes está cada vez más estricto ya que surge la necesidad de innovar y mantenerse a la vanguardia competitivamente. Desde la creación del restaurante hasta la actualidad surgieron nuevos restaurantes campestres en la ciudad de Huaral con una innovadora y amplia infraestructura, con novísima en la carta y presentes en la web consiguieron captar gran afluencia de clientes, mientras que es restaurante campestre Lechón Dorado ha venido viviendo en el estancamiento. Por el año 2016 se cambió la administración, se logró mejoras en su infraestructura, pero aun así no conseguía un buen posicionamiento en el mercado, dado que no tenía una página web ni Facebook ni línea de wifi que los identificara hacia sus comensales. Se observó plenamente que la empresa posee escasas herramientas de tecnología

virtual, haciendo que no posea contacto con clientes ni alguna fidelización en el comportamiento de compra.

Vega (2017) menciona que, en el Perú, una empresa Florerías Unidas, debido a que recién se estaba insertando en el mercado, por lo tanto no es conocida, tampoco tenía una trayectoria a comparación de otras empresas que ya tenían tiempo en el mercado, tenía un problema de ingresos en relación a las ventas que eran escasas, tuvo que crear una idea, en la que se cambie y mejore su identidad, a fin de intensificar los clientes, introducirse mediante el marketing digital, mediante estrategias de campañas digitales, desarrollos web, el e-commerce, el video marketing y las aplicaciones móviles. “El cambio del concepto de la marca obtuvo buenos resultados ya que para el 2016 la empresa Florerías Unidas obtuvo un 90%, en ventas”.

Oyague (2017) en su estudio que realizó en Chiclayo en base de la gastronomía Lambayecana, mencionó que dentro del mercado peruano son los turistas nacionales e internacionales quienes tienen un ingreso de por medio entre dos y cuatro mil soles, así ellos tienen mayor capacidad de compra para poder adquirir un buen servicio dentro de un restaurante turístico, que vienen a disfrutar nuevos paladares. No obstante, este ámbito existe poca información de la procedencia de elaboración y venta de platos de comida. Si bien es cierto en Lambayeque es exquisito en diversos y reconocidos platos banderas, sin embargo, los lambayecanos buscan el reconocimiento tanto nacional como internacional. Se estima que mediante una ardua labor de medios publicitarios la región sea un potencial gastronómico y la más visitada a nivel nacional.

### **A nivel Local**

En un restaurante campestre ubicado en Ferreñafe, se encuentra en un sector con muchos competidores para diferentes niveles socioeconómico.

El diagnóstico del restaurante campestre, es que actualmente a pesar de contar con clientes asiduos, las ventas se han visto estancadas, y no están cumpliendo con los objetivos organizacionales, mientras que los competidores se evidencian un crecimiento sostenido. Se observa que están refaccionando constantemente algunos aspectos del local, incrementaron su carta, incrementando la afluencia de clientes. Esto sucede porque la empresa no desarrolla comunicación con los clientes y escasa promoción.

El pronóstico permite definir que si el restaurante campestre, no realiza estrategias de marketing basadas en redes sociales, conllevará a que no pueda solventar el funcionamiento teniendo que cerrar si no toma la importancia necesaria.

El control del pronóstico exige que para que el restaurante campestre mejore, deberá implementar estrategias de marketing orientadas a lo digital.

## **I.2. Antecedentes de Investigación**

### **A grado Internacional**

Rodas (2020) en su investigación en la ciudad de Barcelona Plan de marketing para el restaurante La Caleta de Sants. El principal propósito fue plantear un conjunto de acciones del marketing para poder enfocarse en la marca, fidelización y elevar el tráfico de clientes y así poder brindar mayor información amplia sobre el establecimiento. Se utilizó una metodología no probalística en la que se encuestó a dos sectores del mercado, una enfocada al servicio y otra enfocada al público local del año 2019 del distrito de Sants-Montjuïc. El autor concluyó mencionando la importancia del sector de la restauración en una ciudad cosmopolita como Barcelona ya que está muy saturado, y es fundamental encontrar salidas efectivas dentro de este océano rojo.

Camilo y Pinzón (2019) para su estudio denominado estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. Propusieron como propósito elaborar una estrategia de mercadeo digital para la atracción de nuevos clientes utilizando la tecnología para llegar a nuevos segmentos. Utilizaron una investigación analítica con unos buenos números de antecedentes para analizar el tema correspondiente, de esta forma también tiene un alcance descriptivo exploratorio que buscaban especificar las propiedades, características y perfiles ya sea de personas, grupos o comunidades. Dentro de la población se conformó por turistas, usuarios y transeúntes del sector la candelaria. Llegando a ser la muestra 2576 usuarios. En su conclusión afirmaron que los clientes utilizan páginas muy reconocidas como el google, ya que permite buscar una alta gama de variedad de restaurantes en Bogotá, así mismo la estrategia de implementar un plan de marketing digital no debe ser muy costoso, al contrario, analizar la mejor opción para lanzar la publicidad y así hacer reconocer la marca.

Altamirano (2017) tan explicación dentro de su estudio aplicación móvil con realidad aumentada como estrategia de marketing 2.0 para el menú del restaurante Chimichurri Moros & Menestras en la ciudad de Ambato. Objetivo del estudio fue desplegar una

aplicación móvil con realidad aumentada. El presente estudio fue de tipo básico con un nivel aplicativo. Dado a las características de la investigación no se cuenta con población y muestra. Finalmente se llegó a concluir que “el uso de realidad aumentada para la carta del restaurante obtuvo respuesta positiva en los comensales dado que con un botón puedan visualizar la exposición del plato y su precio y a la vez la posibilidad de visualizar la carta completa del restaurante, y es así que el aplicativo permitirá que los comensales interactúen con la aplicación y mejoren sus experiencias”.

Santa y Tellez (2017) Bogotá, en su tesis Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas El Puesto: Tradición Urbana, estudio que se realizó durante el periodo de julio a noviembre de 2017. El propósito único fue la elaboración del plan de marketing digital, conteniendo un enfoque cuantitativo con síntesis experimental, población de 3'488,828 personas, muestra de 203, de acuerdo al alcance de la información se esgrimió la encuesta y el cuestionario como instrumento; llegó a la conclusión de que para una buena fidelización de clientes; hoy en día se utiliza como estrategia el marketing social media, especialmente usando canales como Facebook, ya que es la tendencia más usada hoy en día, brinda a los demandantes una atención oportuna.

Morales, Ruiz y Hernández (2017) aquellos autores mencionaron en su diseño de un plan de marketing digital. Reafirmandose como un caso práctico al Restaurante Bocadoillos Taiwanese Uncle Yang. Tuvo como objetivo el análisis del entorno digital existente. Utilizaron un diseño descriptivo, se encuestó y aplicó un cuestionario a 67 clientes. Los autores llegaron a concluir que, su marca no llegó a crear percepción en sus seguidores actuales, es por eso que es necesario incrementar el interés para posicionar la marca. Finalmente se evidenció que respecto a los clientes la marca presentó un índice positivo a 65%.

### **Nacional**

Cajas (2022) Villa El Salvador, en su estudio denominado Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor 2020. Tuvo como primordial propósito determinar la correspondencia que coexiste entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, la autora utilizó una investigación aplicada descriptiva, cualitativa y correlacional y no experimental a la vez. Correspondiente a la muestra fue no probabilística y se consintió con 109 clientes. Finalmente, la autora concluyó que su correlación fue efectiva alta entre ambas variables en estudio. Esto quiere decir que a mayor actividad sobre el marketing digital mayor y favorable será el posicionamiento en el mercado de restaurante.

Lazarte, Yali y Aro (2021) en su plan estratégico para la empresa centro campestre jacarandá en Huánuco para el periodo 2021-2026. Se describió especialmente para proponer alternativas estratégicas nuevas de alcanzar nuevos rumbos en marca del restaurante. Los investigadores utilizaron la técnica del muestreo no probalístico o también conocida como muestro por conveniencia, ya que es una forma más sencilla y económica de obtener información. la encuesta consistía en 15 preguntas de los primordiales atributos del centro campestre y así mismo conocer el nivel de satisfacción actual. Concluyeron que el centro campestre en fechas del 2020 justo se encuentra en etapa de madurez ya que sus clientes que más recurren se encuentran fidelizados y sus ventas al año pos pandemia se mantienen constante incluso se llega a entender que hay un crecimiento lento. Y referente a la atención que brinda es más ventajosos que otros restaurantes de Huánuco ya que cuenta con instalaciones muy amplias, espacios naturales y al aire libre.

Bolaños (2018) en su estudio correspondiente al marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre lechón dorado en la ciudad de Huaral para el año 2017. Dio a conocer el propósito basado en determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante para mejorar y optimizar la promoción y publicidad vía internet. Se escogió por experimento a 187 clientes más frecuentes de aquel negocio, el cual se logró encuestar recolectando información con 18 preguntas referentes al tema. Así mismo se finaliza afirmando que si existe una correspondencia entre ambas variables con un índice de 0.542, es decir se relaciona de manera positiva.

Paye (2017) en el distrito de Sta María, en su tesis implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe 2016. Presentó como designio disponer el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de la empresa. La metodología fue cuantitativa, diseño sin experimentación, descriptivo y correlacional. La población lo conformaron 33,496 individuos, la muestra constituida por 376 personas. El autor llega a concluir que no acaece relación alguna entre el marketing mix y las ventas del negocio objeto de estudio, las cuales presentan un nivel de significancia irrisorio a 0.005 que evidencia el paralelismo entre variables.

Torres (2017) Nuevo Chimbote, el autor reafirmó en su estudio Marketing digital y las ventas de Estación 01, 2017. El estudio tuvo como designio analizar el marketing digital. La

metodología tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 280 clientes, la muestra 162 clientes. El autor concluyó que “en torno a la primera variable el 36% considera que necesita mejorar las estrategias planteadas en cuanto a marketing, y un 67% consideran que en cuanto a las promociones estas no se plantean de manera adecuada, por otro lado, de acuerdo a las ventas de la Estación, el 75% de los clientes consideran que el nivel de ventas en regular y el 25% consideran que son mala”.

### **Local**

Huamán y Medina (2021) en su estudio desarrollado en la ciudad de Chiclayo, titulado plan de marketing digital para optimar el posicionamiento del restaurante campestre el refugio del centro poblado de Callanca en Monsefú, durante el año 2021, tuvo como primordial propósito fue implantar un plan de marketing digital. Los autores emplearon como investigación descriptiva y propositiva, con diseño no experimental, sirviéndose de una muestra de 53 personas del total del universo que consideró 195 clientes más frecuentes. Del mismo modo concluyeron que dentro del análisis un 60.38% de los encuestados manifestaron que nunca vieron anuncio en redes sociales sobre recreos campestre el Refugio. Así mismo se explicaron que esto se debe a que el nivel de participación de restaurantes en las redes es muy bajo. Del mismo modo un 43,40 % manifestaron que el servicio que les brinda el recreo campestre no es satisfactorio. Cierta plan de marketing digital asistirá a mejorar el posicionamiento y a generar mayor participación en estos tiempos de pandemia, implantándose una filosofía empresarial; mencionaron los autores.

Granados (2020) en su estudio denominado; estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del restaurante Gustos y Sabores, en Puerto Eten del departamento de Lambayeque. Quien denominó como función principal proponer y aplicar las habilidades de marketing digital para lograr el posicionamiento de marca. Se utilizó un tipo de investigación aplicada cuasi experimental, elaborando una encuesta a quienes se les aplicó a la muestra que se tomó en consideración a 73 personas de las 90 que se focalizaron como población. Finalmente se concluyó que el diagnostico de posicionamiento que se realizó en primera instancia fue deficiente, los factores fueron que no realizaban ninguna actividad para promocionar la marca, así mismo gracias a las estrategias aplicadas se logró ver mejores resultados ya que los resultados de la encuesta posterior califico muy favorable el nivel de posicionamiento del restaurante. Y por último el factor principal que va a promover mejoras



en este aspecto es la calidad de imágenes o videos que compartamos para poder estar presenta en cada mente de la población.

Temoche (2019) en su investigación denominado estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante “el rincón del pato – típico y criollo” de Chiclayo. La finalidad de este trabajo fue científicamente ejecutar estrategias sobre todo de marketing para fortalecer la marca del negocio. Determinó a su investigación un enfoque cuantitativo permitiendo analizar todo tipo de dato. La población de delimitó por los 365 clientes con que contaba el negocio en el año 2017, así mismo se encuestó a unas 183 personas. La investigación concluye que se encontró dentro del diagnóstico que el restaurante no brinda beneficios a los consumidores cuando estos acuden, de esta manera se diagnosticó la baja concurrencia de los clientes. En parte al nivel de excelencia en el servicio dio como resultado positivo ya que gran parte de los encuestados manifestaron que les brindan un trato amable.

Burga (2019) en su investigación la cual llamó plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque, en el propósito que fundamentó fue la construcción de un programa de marketing que permitió al restaurante posicionarse en la conciencia de cada consumidor Lambayecano incrementando la demanda de cada plato que proporcionaban. Así mismo el autor se basó en un estudio descriptivo y mixto a la vez, se realizó la recolección de datos tantos internos como externos mediante una encuesta a un grupo de muestra. Entre los resultados más determinantes fluyeron que la  $\frac{3}{4}$  partes de la población encuestada no había visitado a un restaurante turístico y alegórico, dentro de ellos el 54 % de las personas encuestadas discernieron que la mejor manera para conocer la existencia de un restaurante con esas características son las redes sociales.

Sigueñas (2018) tesis marketing digital para optimar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017. La investigación apaleó como designio proponer estrategias de Marketing Digital para intensificar el posicionamiento del contraste. El diseño es no experimental, transversal y propositivo, a una muestra de 384 personas, para la recaudación de testimonios la técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Concluyeron que había un bajo nivel de posicionamiento en la ciudad, ya que el nivel de desconocimiento de la marca es un aprox. de 82.5% de los encuestados, así también, los impulsos por los cuáles distinguen recurrir a la competencia es esencialmente por las promociones con un 38.1% y la calidad convidada con un 33%, los cuales mediante este

presente planteó metodologías basados en marketing digital en base al diagnóstico de la situación, sus objetivos, las estrategias e indicadores de control.

### **I.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Axioma de Estrategias.**

Guillermo (2020) La palabra estrategia viene a ser un procedimiento preparado para aplicarlo en ciertas ocasiones de toma de decisiones. Busca es alcanzar uno o varios objetivos bien asimilados de acuerdo a la realidad y circunstancias.

El autor menciona que también, es un plan que busca conseguir una meta en diversos ámbitos como lo hacían en la antigüedad tanto en lo empresarial como militar.

Una estrategia una táctica no son lo mismo, la última es más concreta y específica, así la estrategia viene hacer un proceso planteado, más aún la táctica es la manera minuciosa de cómo se realizará. Cabe señalar un ejemplo en una empresa de confecciones de telas, plantean como objetivo incrementar las ventas dentro del mercado chiclayano...la estrategia que proponen sería: llegar a más segmentos y la táctica sería: instituir una alianza estratégica con una cadena de tiendas para convidar algunos de los productos en sus establecimientos.

#### **Tipologías de estrategia en el ámbito económico**

Guillermo (2020) este término se utiliza en los siguientes conceptos.

En el contorno empresarial: busca conseguir un objetivo mediante un plan de acción que se desenlaza de los objetivos estratégicos en cada área de la organización.

Estrategia de negocio: se planifica de acuerdo a la consecución de los objetivos ya establecidos, se concentra en la obtención de beneficios y el posicionamiento del mercado. Una estrategia empresarial es más amplia y comprende todas las áreas.

Estrategia de marketing, se dispone a lograr los objetivos comerciales, como incrementar las ventas y la participación mercantil, como la estrategia push y la estrategia pull.

Estrategia de inversión: lo utiliza un inversionista para seguir lineamientos óptimos en el armado de su portafolio.

#### **Definición de estrategias de marketing digital**

En un horizonte donde el comercio electrónico alcanza los 4.5 billones USD y donde 70% de los profesionales invierten en marketing de contenidos, tener una estrategia digital resulta indefectible.

La estrategia de marketing digital se fundamenta en una serie de acciones que ayudarán a conseguir los objetivos a través del marketing online.

Una estrategia de marketing digital es la programación de ciertos pasos para alcanzar los objetivos determinados en forma online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos mediante los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. El marketing digital es un vinculado de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, video marketing, móvil, etc. (Fernández, 2022)

### **Definición de Marketing**

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing como la forma de identificar más de cerca las necesidades y requerimientos de las personas y lograr satisfacerlas, de tal manera que sea rentable para las empresas que dan a ofrecer un producto o servicio. En la situación de encontrar una muestra más concisa de la necesidad de encontrar aquellos productos que son frecuentemente utilizados por los integrantes del mercado meta, esto lleva a crear un espacio dentro del mercado con el fin de dar la respuesta a las necesidades del público en el mercado.

Para los autores Kotler y Keller (2012) manifiestan que el marketing es satisfacer las necesidades que no están cubiertas por el mercado, y al encontrarlas las organizaciones podrán satisfacerlas y teniendo ganancia de ello. Por tal, la importancia que tiene el marketing, es que la empresa está buscando posicionarse en un mercado meta o target identificado, en el cual tratará de enfocarse y así poder lograr, mantener e incrementar nuevos clientes con el objetivo de fidelizar en relación con la marca de dicha empresa.

#### **1.3.1 Marketing Digital**

El marketing digital se puede definir como compartir el contenido creado según los grupos de clientes, utilizando capas en los medios digitales con el fin de llegar a los consumidores sobre las redes globales en el momento adecuado con el fin de crear conciencia de marca / producto. Dos características esenciales de marketing digital están siendo interactivo y digital. (Cizmeci & Ercan, 2015)

El marketing digital ha cambiado la estructura de comercialización mediante la creación de plataformas que permiten a los usuarios generar y compartir contenidos. El marketing digital, añade una nueva dimensión a la comunicación que se establece entre un grupo de usuarios más restringido en el proceso de comercialización tradicional. Páginas que se abren, los sitios ya no se crean en las plataformas entorno virtual que se ocupan de un

grupo específico; sino que se han convertido en canales que tengan un grupo de usuarios más amplia. En otras palabras, permitido alcanzar el marketing digital Las organizaciones e individuos con cualidades diferentes en diferentes lugares de todo el mundo de una manera más rápida. (Cizmeci & Ercan, 2015)

Se trata de una estrategia de canal de marketing, es mayormente, una herramienta que caracteriza cómo una organización debería establecer los objetivos particularmente para un canal y construir una proposición diferencial de canal explícito y comunicación del canal, junto con las cualidades del canal y las necesidades del cliente final. La estrategia decide la importancia estratégica del internet en base a otros canales de comunicación que se esgrimen para discutir directamente con los clientes en los puntos distintivos del contacto con el cliente. (Bäck, et all, 2018)

Colvée (2011), consideró como marketing digital a una adaptación de las cualidades del marketing al mundo de la era digital, esgrimiendo los nuevos dispositivos digitales accesibles en el medio de la Web 2.0. De esta manera, es una técnica para distinguir el enfoque más eficaz para instituir valor al cliente que se puede ser percibido mediante estas plataformas digitales.

#### **I.3.1.1. *El alcance de la estrategia de marketing digital.***

Chaffey y Elis (2014) esto implica más que un enfoque de estrategia en función de desarrollar un sitio web, así también el sitio web es parte fundamental de la estrategia, pero también es importante examinar aspectos más amplios maximizar los beneficios de coligar con intermediarios en línea como portales y redes sociales, o agentes influyentes como los blogueros, etc. (p.4).

Aprovechar el marketing en medios sociales empleando tanto en sus propios sitios el comprendido generado por los usuarios. Los principales son redes sociales como Facebook, Google+, LinkedIn y Twitter. Es oportuno utilizar estratégicamente el correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y bases de datos como herramientas de comunicaciones y para establecer relaciones, las cuales deben integrarse con otras comunicaciones de marketing. (Chaffey & Elis, 2014)

#### **I.3.1.2. *Características del marketing digital.***

Según lo indicado por Colvée (2011), hay varias cualidades que están cambiando los principios del entorno del marketing en un dominio digitalizado, que es la razón por lo que se menciona del marketing digital como un nuevo enfoque del marketing.

***Es un marketing personalizado:*** permite realizar un marketing casi personalizado para cada cliente. La división debe ser posible para conseguir a cada uno de nuestros clientes de forma independiente y real. En un dominio digital, cada comprador se encuentra con una participación novedosa y personificada mediante la comunicación, algo que es inalcanzable sin la tecnología digital. (p.36)

A pesar del hecho de que parece oponerse a lo mencionado anteriormente, también es un ***marketing intensivo y no invasivo:*** con poca capital se puede contactar a numerosas personas con instrumentos digitalizados simples, por ejemplo, tener una conexión patrocinada con nuestro sitio web o tratar con un posicionamiento de internet adecuado. Los esfuerzos de marketing viral son otro precedente. (p.36)

Es un ***marketing de doble sentido, interactivo:*** un enfoque decente y una gran realización fomentarán la cooperación entre los clientes y la organización conectando ambos "mundos". Estar relacionados siempre con la gente que realmente gasta en nuestros artículos o utiliza los servicios, así se contribuirá a tener datos sobre ellos. Se entiende que la red nos brinda una etapa de investigación excepcionalmente productiva con costos bajos que no debemos dejar pasar. (p.37)

Además, es un ***marketing emocional:*** al ser un marketing excepcionalmente personalizado (uno a uno, un discurso entre dos), precisa que sus mensajes sean así. En esta línea, debemos buscar contenido que el cliente puede conectar con sus propias experiencias, sentimientos, emociones y sus propios escarmientos. (p.37)

Es un ***marketing medible:*** la nueva condición de la Web 2.0 nos consiente crear aplicaciones para cuantificar el efecto de nuestras actividades de manera vertiginosa y constriñe. A diferencia de los medios offline, podemos crear cuestionarios en línea para investigar el mercado, calcular la satisfacción del consumidor, etc., e incluso testear las críticas de nuestros clientes en las redes sociales. (p.37)

#### ***I.3.1.3. La comunicación con el marketing digital.***

Luego, de nuevo, Colvée (2011), analiza las "4 F", esenciales para explotar el poder del marketing digital, particularmente la comunicación por vía digital los cuales son: flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

***Flujo:*** producir flujo es para lograr el estado psicológico en el que ingresa el cliente de Internet mientras se empapa en una página web que brinda interacción y un valor agregado, aquí el tiempo transcurre sin que nosotros veamos mientras se sumergen en la página web. (p.43)

La condición de flujo es como la que logra un jugador o un competidor en plena utilización de su vitalidad. El estado psicológico es agradable hasta el punto de que el cliente pierde todo sentimiento de profanidad, este estado incita en el cibernauta cuando se ofrecen interacción y los datos tienen un gran interés. (p.43)

**Funcionalidad:** dentro de la web 2.0 ha hecho concebible la coordinación de sonido, video, espacios virtuales y animación, esto con la funcionalidad se refiere a poseer recursos digitales en la web (página principal, un blog, una red virtual, una tienda virtual, etc.), que sean llamativos, claros y ventajosos para el cliente. Sea como sea, no todas las conexiones de clientes permiten mostrar todos los aspectos más destacados, por ejemplo, imágenes con mayor resolución, grabaciones en línea, música sin interferencias. (p.44)

Deberíamos pensar en las muchas limitaciones actuales: las imágenes o grabaciones pesadas pueden ofuscar al cliente ante la posibilidad de que tenga que esperar más de dos minutos para verlas. Asimismo, de esta manera, es vital tener en cuenta la etapa y la asociación que tendrá el cliente potencial y obtener una armonía entre el diseño atrayente y la funcionalidad.

**Feedback:** la presencia en la Web 2.0 necesita explotar los instrumentos que permiten la interacción con el cliente, habiendo diálogos y sacando los datos proporcionados por el cliente. La conversación con el cliente debe ser proporcional, de cliente a organización, pero adicionalmente de la organización al cliente. (p.44)

Este nuevo medio, que aporta a los clientes oficialmente a la red que los apremia, otorga al especialista de marketing y publicidad la congruencia colosal de mucho más y mejores datos de los compradores. Sólo ellos, pueden revelarnos lo que falta, lo que les gusta, cómo mejorar. Está relacionado con la configuración de un diálogo con los clientes, lo que les demuestra que su suposición y conexión son totalmente rentables. (p.44)

**Fidelización:** en el caso del internet ofrece la posibilidad de crear redes de clientes que dan contenido, se crea un diálogo personalizado con los compradores, que de este modo podría ser progresivamente inquebrantable. La sólida competencia que existe en el mercado hace que sea más difícil mantener a un cliente que obtener otro. (p.44)

El comprador necesita que le recordemos constantemente que él es esencial para nosotros. Un objetivo definitivo es transformar al comprador en un socio extremadamente exclusivo para la organización. (p.44)

#### **I.3.1.4. Factores del marketing digital.**

##### **Comunicación del marketing digital.**

La comunicación del marketing es básicamente la imagen publicitaria computarizada, la mezcla legendaria de las comunicaciones del marketing. Regularmente, el mundo desconectado utilizaría una emulsión de comunicaciones de marketing que contenía publicidad, relaciones con el público, patrocinio, ofertas individuales, marketing directo y promoción de ofertas (entre diferentes instrumentos, por ejemplo, ferias de comercio, exposiciones). Obviamente, habrá nuevos dispositivos innovadores que se utilizarán adicionalmente en la combinación de comunicación de marketing digital. (Cizmeci & Ercan, 2015).

##### **Promoción del marketing digital**

Cizmeci y Ercan (2015) manifestaron que la utilización de métodos electrónicos diferentes para comercializar o publicitar artículos se denomina desarrollo digital. Las plataformas de marketing o difusión que pueden incorporar redes sociales, boletines electrónicos, teléfonos celulares y tablets.

Actualmente, hacer un avance en línea es simple, particularmente dentro de las redes sociales. Las distinciones principales de emprender un avance en línea: cualquier cosa menos difícil de perseguir a cierto número de personas en un breve período de tiempo, los resultados se pueden estimar en una fracción de segundo, la información del cliente se puede capturar, guardar e incorporar de manera efectiva, evitando contratiempos y ser beneficioso. (Cizmeci & Ercan, 2015)

Cizmeci & Ercan (2015) existen algunas ventajas adicionales relacionadas como la reproducción de tráfico para la cooperación de los clientes en el sitio de una marca en la promoción virtual, la percepción más destacada del buscador de internet en la marca y la contingencia de optimizar la caracterización de la cercanía a la red de la marca, la capacidad de incrementar o lanzar estratégicamente a los compradores como un aspecto importante del componente de promoción, cuando sea necesario.

##### **Publicidad del marketing digital**

Promocionar en la web o aludir de igual manera al mercadeo en la web, es un método para promocionar la utilización de la web para transmitir mensajes de promoción a los compradores. Los individuos generalmente describen a la publicidad como irritante y regularmente las eliminan siempre por alguna razón. La promoción gráfica es regularmente el principal tipo de publicidad que consideramos al conectarlo al internet; la promoción

gráfica es esencialmente la publicidad al observarse en cualquier sitio web. Los precedentes pueden incorporar promociones que se siguen ejecutando en el punto más alto de los anuncios mucho más extravagantes y cada vez más complejos, por ejemplo, promociones de video, banners y display. (Cizmeci & Ercan, 2015)

#### ***I.3.1.5. Dimensiones del Marketing Digital***

##### **Esencia Interactiva**

Al ser interactivo puede ser interpretado como dar información a los consumidores potenciales y responder a las preguntas entrantes y la comunicación con el consumidor mediante su participación en el proceso. En este sentido, la interacción del consumidor y la empresa / marca es de dos vías. En términos de ser digital, cualidades del nuevo entorno en el que tiene lugar la comercialización asuntos. Los valores en los medios digitales son contextuales, en otras palabras, esto cambia cualidades según el usuario, el contenido y la manera en que se esgrime la herramienta. (Cizmeci & Ercan, 2015)

##### ***Imagen de marca***

Las organizaciones están esgrimiendo cada vez más las redes sociales como una herramienta muy productiva (Bäck et all, 2018).

Uno de los retos que enfrentan las empresas en las redes sociales es cómo reaccionar y responder a comentarios negativos, el manejo ineficaz de tales situaciones puede llevar a negativo de boca en boca entre los usuarios de las redes sociales. Si una empresa no logra desarrollar una estrategia adecuada para responder a la respuesta negativa que pueda tener un efecto negativo impacto en la imagen de una marca (Bäck et all, 2018).

##### ***Comunicación virtual***

Como marca surgen las guerras de la campaña; agencias de medios ven el valor de up-and-coming tecnologías para ayudarles a públicos específicos mediante sucintos y eficaces mensajes en la pantalla y vídeos digitales, como también en YouTube. Se demuestra que los consumidores relacionan la publicidad contenido de línea y los anuncios de la misma. En la actualidad, todos los vídeos de YouTube, sitio web visitado y cada búsqueda llevada a cabo en las plataformas digitales son supervisados por gigantes tecnológicos como Google. Las agencias de medios tienen que aprovechar de manera más activa el poder de intangible activo para crear estrategias en línea más poderosos para la composición de los canales más fuerte (Bäck et all, 2018).



### **Esencia Direccional**

Al igual que otros sectores de, los gerentes de las empresas de vivienda utilizan el marketing digital creando conciencia de marca realización eficiente de marketing digital tiene una colisión positiva en marketing boca a boca, sobre todo se trata de asegurar la lealtad de los clientes. Estas innovaciones se pueden enumerar de la aceptación al uso de los nuevos medios digitales, seguimiento y control de los datos generados a través de medios digitales y marketing digital (Cizmeci y Ercan, 2015).

Hoy en día, las marcas no sacian intermediarios para obtener una interacción directa con consumidores, la marca digital de la marca requiere para interactuar con los clientes en el tono apropiado Branding digital es sobre la creación y el establecimiento de la historia de su marca y la presencia en el ámbito digital (Bäck et al, 2018).

### ***Reconstrucción de marca***

El horizonte del marketing está cambiando más remotamente de la publicidad tradicional irrevocablemente hacia expectativas digitales como el marketing unidades en línea. Estrategias digitales son vertiginosos desarrollo para relacionar con el público en línea con instrucciones a través de diferentes plataformas sociales campañas digitales de hoy en día son parte de un ecosistema multi-pantalla. (Bäck et all, 2018)

Para una mejor relación con on-the-go clientes a través de los mensajes de marca deben de ser efectivos. El éxito de estas campañas depende de un estudio profundo de la comprensión de los consumidores y la ubicación relevancia (Bäck et all, 2018).

### ***Instauración de contenido***

En la última década debido al rápido avance de la Internet y de marketing en línea acoplada con el advenimiento de las redes sociales y los blogs, el mundo de los negocios ha sido completamente democratizado negocio de Internet se ven afectados aún más con la introducción de la computación en nube, grandes volúmenes de datos y el diseño web de respuesta, por lo tanto, afectar drásticamente la manera de compartir información (Bäck et all, 2018).

Recientemente, la atención se ha desplazado de las técnicas de salida a las técnicas entrantes. Para crear la estrategia adecuada al mercado y atraer la atención deseada a través de un “bidireccional-conversación”, el contenido, además de ser compartible, debe tener los ingredientes para desencadenar discusiones y animar a los seguidores a participar comentando. (Bäck et all, 2018)

### ***Necesidad el consumidor***

La comprensión de su consumidor en línea correctamente y hacer las mejoras necesarias se mueve en base a análisis recogidos de comportamientos en línea de los consumidores, es en la actualidad de competitivo mundo una necesidad si usted está buscando en el logro de un negocio exitoso y para ser capaz de competir contra sus competidores. Analytics y especialmente avanzado análisis ofrezcan a las empresas la posibilidad de obtener una visión en tiempo real vital acerca de su cliente y lo más importante la posibilidad de reaccionar a estos datos recogidos, con ofreciendo opciones para la instancia personalizada para sus clientes. (Bäck et all, 2018)

#### **I.4. Formulación del Problema**

¿Cuál es el nivel utilizado de estrategias de marketing digital en un restaurante campestre de Ferreñafe en el 2019?

#### **I.5. Objetivo general**

Determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital es bajo en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.

##### **1.5.1 Objetivos específicos**

Identificar el nivel de esencia direccional en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.

Diagnosticar el nivel de esencia interactiva en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.

#### **I.6. Hipótesis**

El nivel de uso de estrategias de marketing digital es bajo en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.

#### **I.7. Justificación e significación del estudio**

La investigación se basa en teorías y estudios confidenciales proporcionando fundamento a los resultados cumpliendo con los objetivos; se esgrimió métodos de investigación de forma analítica e inductiva, la información fue obtenidos de fuentes primarias y secundarias; las de estrategias de marketing digital traerá beneficios como incremento de ventas, también beneficios como mayor asistencia de clientes, posicionamiento y repetición de compra. El estudio se realizó con la intención de incrementar de ventas y llegar a cumplir sus metas y crecerá en un mercado competitivo en el rubro de los restaurantes.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **II.1. Tipo y diseño de investigación**

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2010), la investigación que se está realizando en base a este proyecto es de tipo cuantitativa-descriptivo, y a la vez forma parte de un diseño no experimental que manifiesta ser también transversal, pues detalla las cualidades, particularidades y atributos de trascendencia y especifica la tendencia de un conjunto de individuos, Generalmente, se centran en obtener información a través de herramientas como encuestas, cuestionarios, etc. Una vez que se recopilan los datos, se suele realizar un análisis utilizando métodos estadísticos. se implementa para concluir una relación entre dos o más variables dentro de un público objetivo. En este proceso se utilizan diversas lógicas, algún tipo de software, etc. diseño no experimental. (Hernández, et al 2014).

### **2. 2. Población y muestra**

Tamayo (2003) el autor refiere y comenta lo siguiente: que para referir a la palabra población conjunta la totalidad de un fenómeno de investigación, es decir la generalidad de unidades que componen dichos fenómenos

La población y muestra son un total de 14 trabajadores.

Muestra, fue considera lo mismo de la población.

### **2.3. Variables**

Marketing digital

El marketing digital se puede definir como compartir el contenido creado según los grupos de clientes, utilizando capas en los medios digitales con el fin de llegar a los consumidores sobre las redes globales en el momento adecuado con el fin de crear conciencia de marca / producto. Dos características esenciales de marketing digital están siendo interactivo y digital. (Cizmeci & Ercan, 2015).

## 2. 4. Operacionalización de la variable

Tabla 1: Operacionalización de la variable

	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS /INSTRUMENTOS	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Esencia	Imagen de marca	1, 2, 3	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
	Interactiva	Comunicación virtual	4, 5, 6		
		Construcción de marca	7, 8, 9		
	Esencia	Creación de contenido	10, 11, 12		
	Direccional	Necesidad el consumidor	13, 14, 15		

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica es la encuesta y el cuestionario como instrumento basado en 15 interrogantes en escala de Lickert

### III. RESULTADOS

#### III.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 2: ¿Comunidad de marca en redes sociales?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	14%
A veces	6	43%
Casi siempre	6	43%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración propia

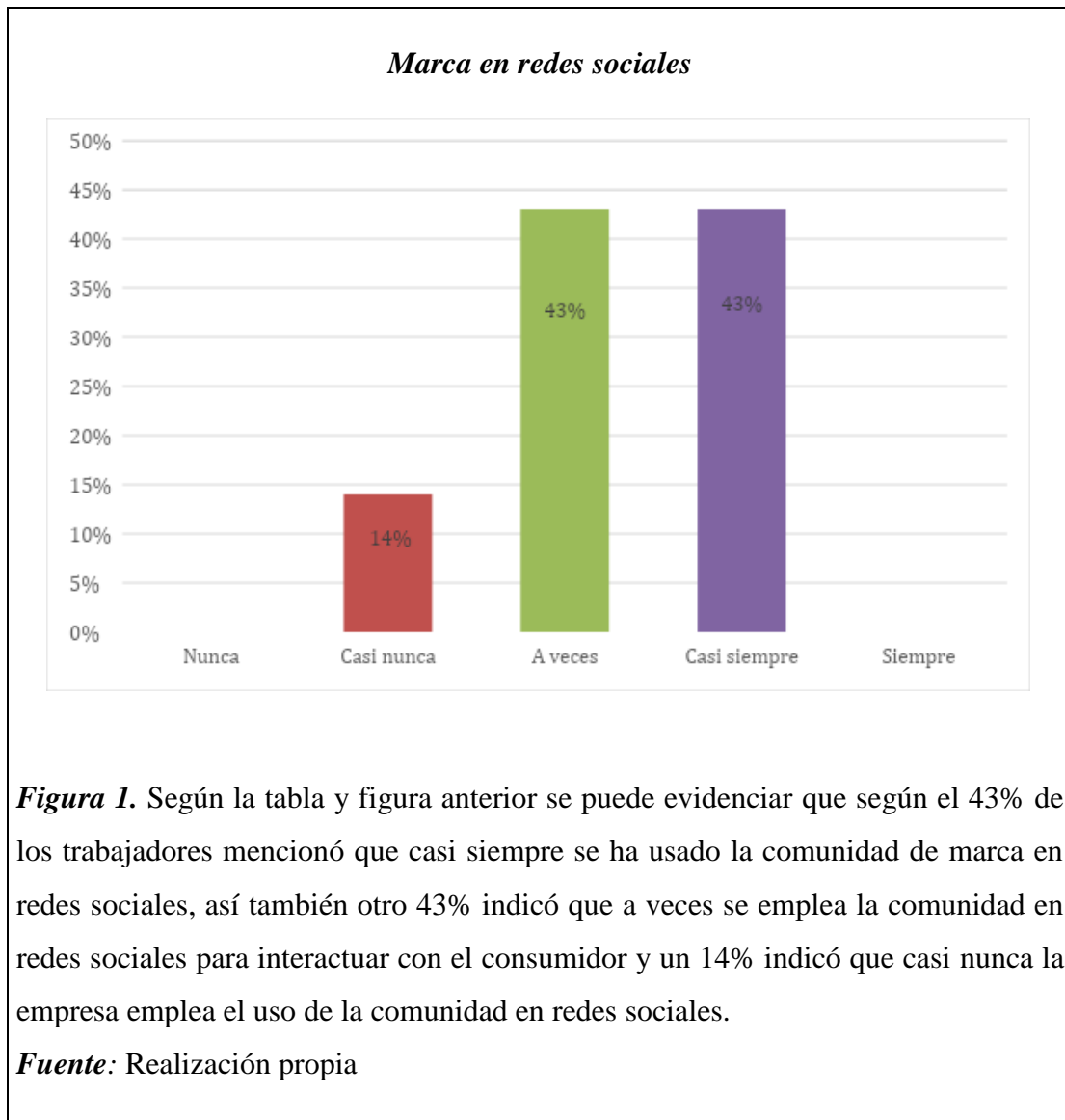
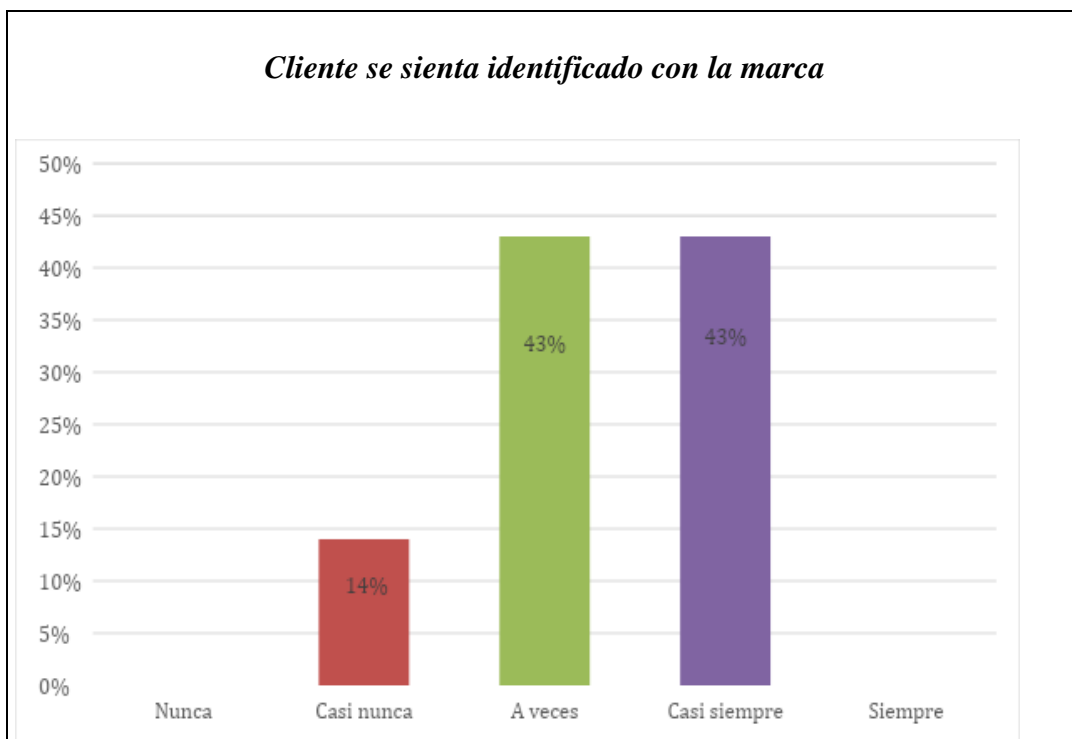


Tabla 3: ¿El cliente se sienta identificado con la marca?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	14%
A veces	6	43%
Casi siempre	6	43%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 2.** Según la tabla y figura anterior se puede evidenciar que según el 43% de los trabajadores mencionó que casi siempre han percibido que el cliente se identifica con la marca, así también otro 43% indicó que a veces el comensal se siente identificado con la marca, y un 14% indicó que casi nunca ha observado que el comensal se sienta identificado con la marca.

**Fuente:** Elaboración propia

*Tabla 4: ¿Evidencia acciones negativas dentro de redes sociales?*

	Frec.	%
Nunca	3	21%
Casi nunca	6	43%
A veces	4	29%
Casi siempre	1	7%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

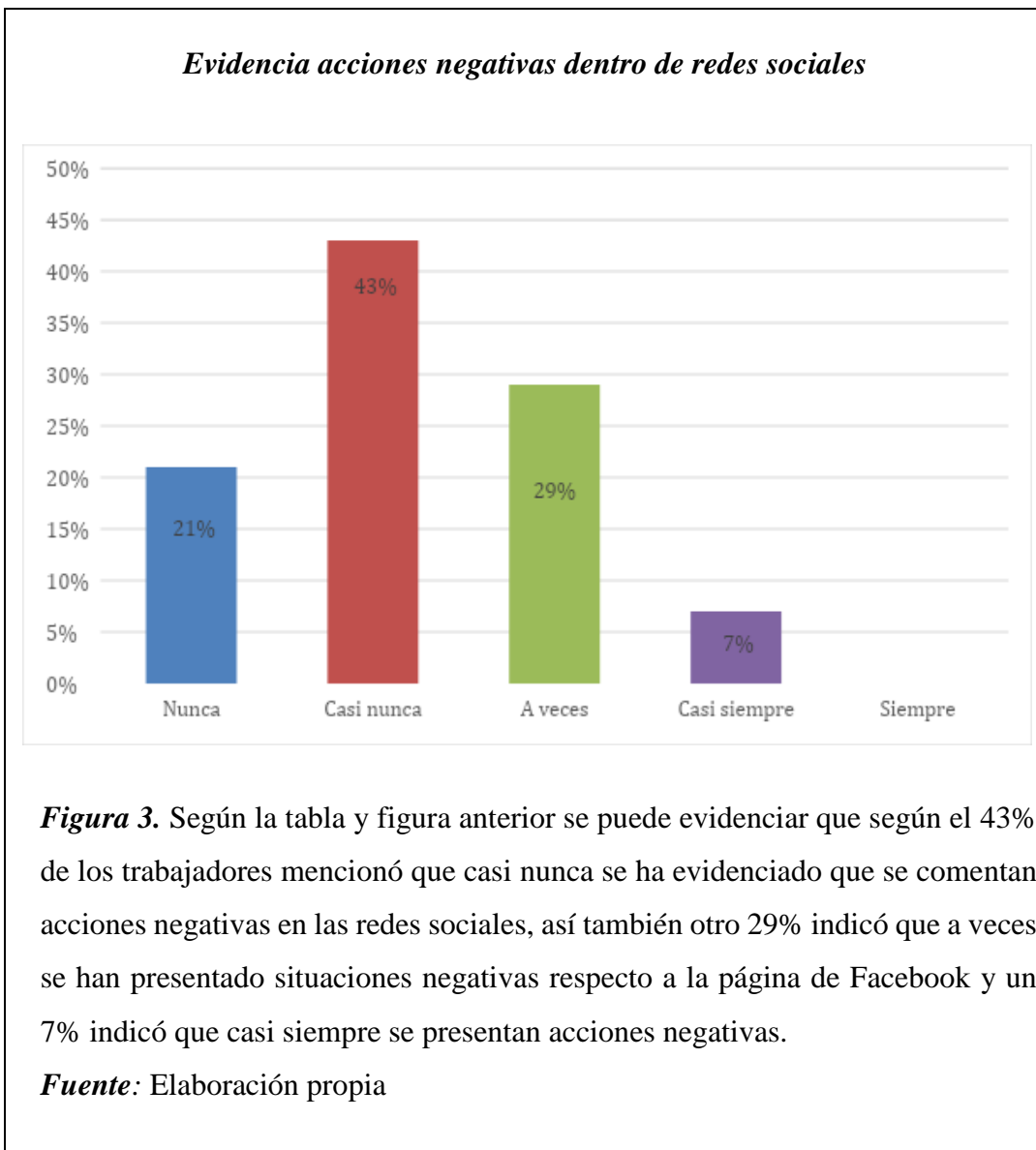


Tabla 5: ¿Es adecuado el uso de contenido en línea?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	14%
A veces	7	50%
Casi siempre	5	36%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

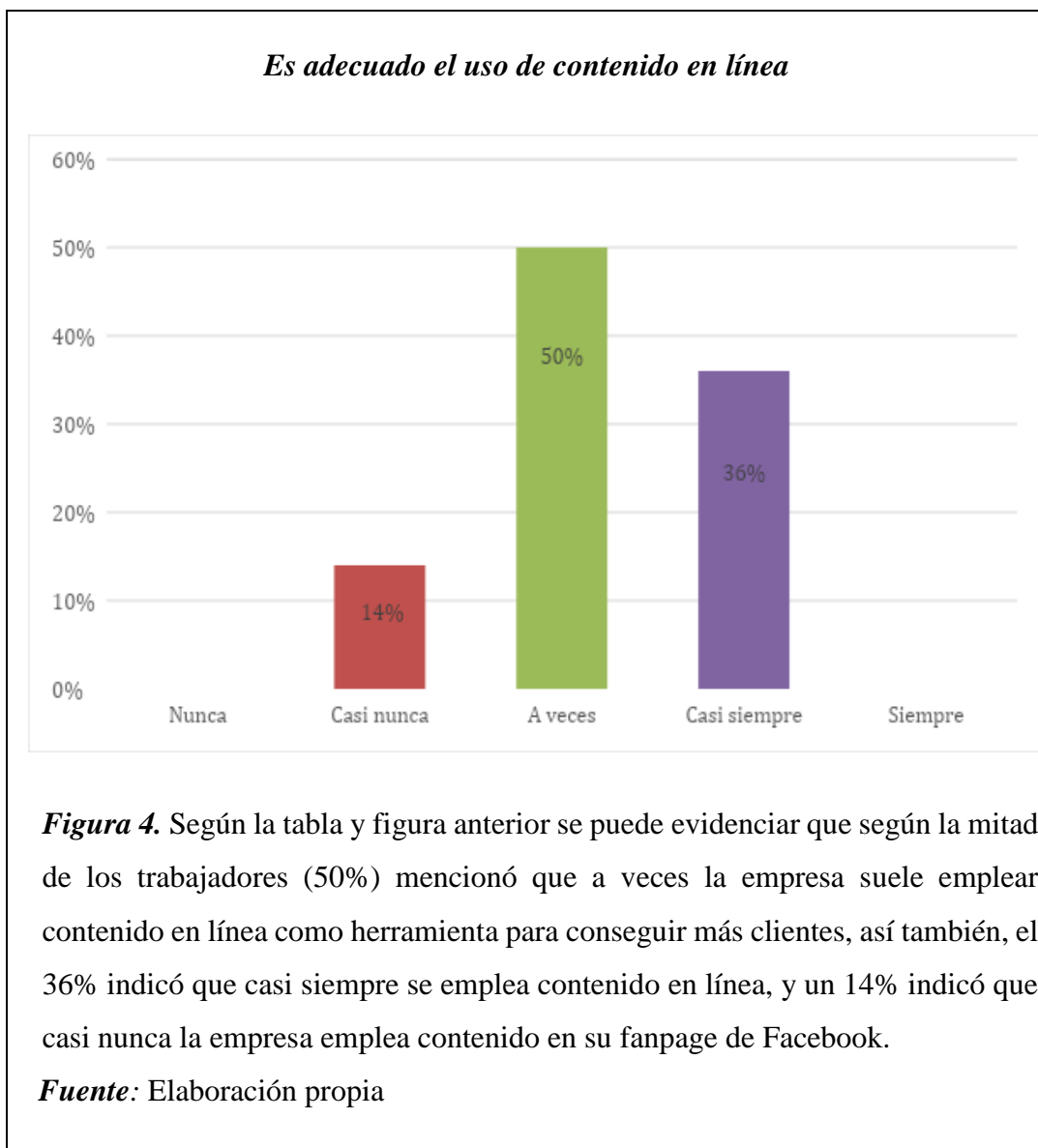




Tabla 6: ¿El contenido satisface las expectativas del cliente?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	3	22%
Casi siempre	7	50%
Siempre	3	21%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

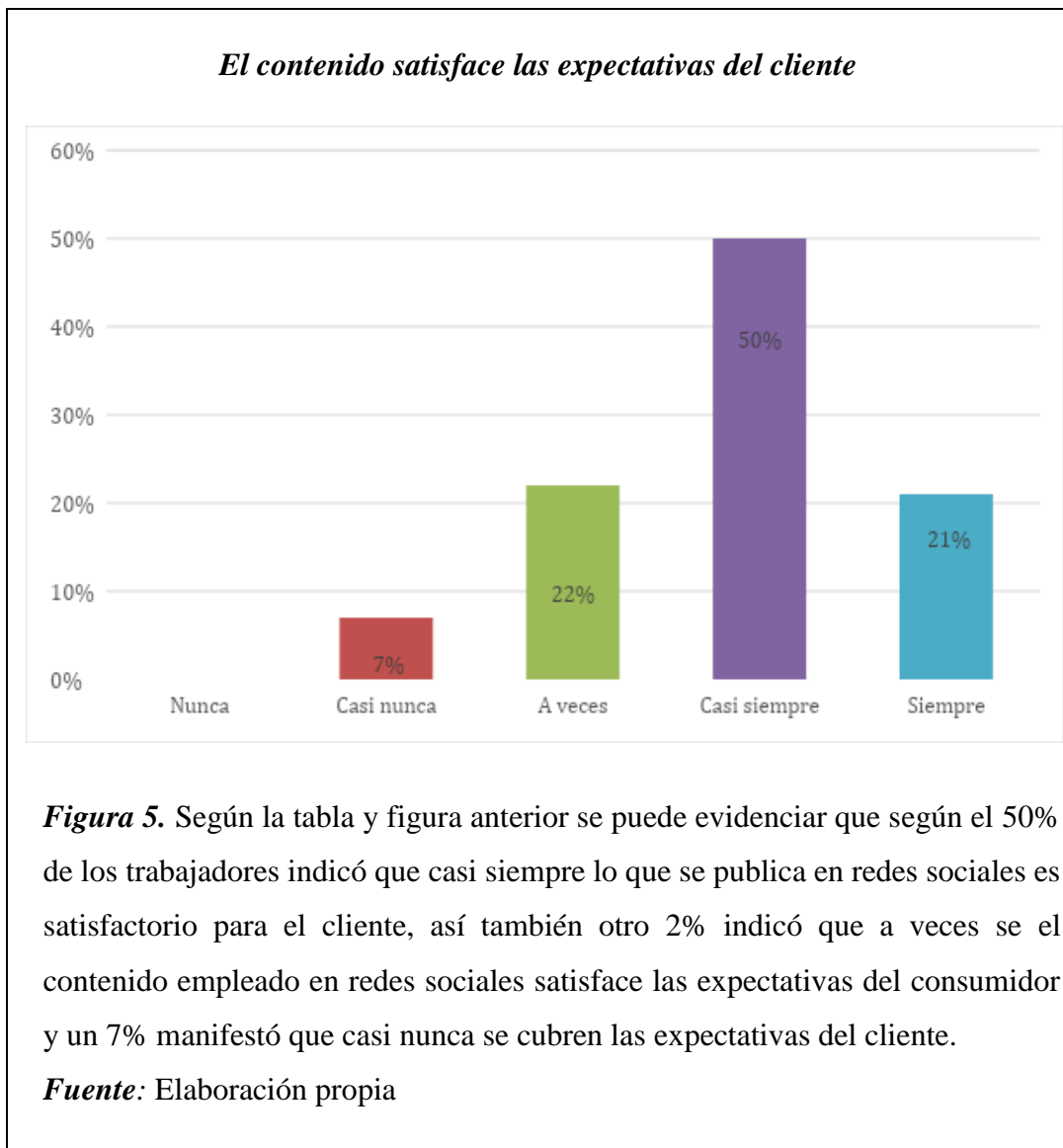


Tabla 7: ¿Es notable la Influencia del crecimiento de ventas por el uso de redes sociales?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	1	7%
Casi siempre	7	50%
Siempre	5	36%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

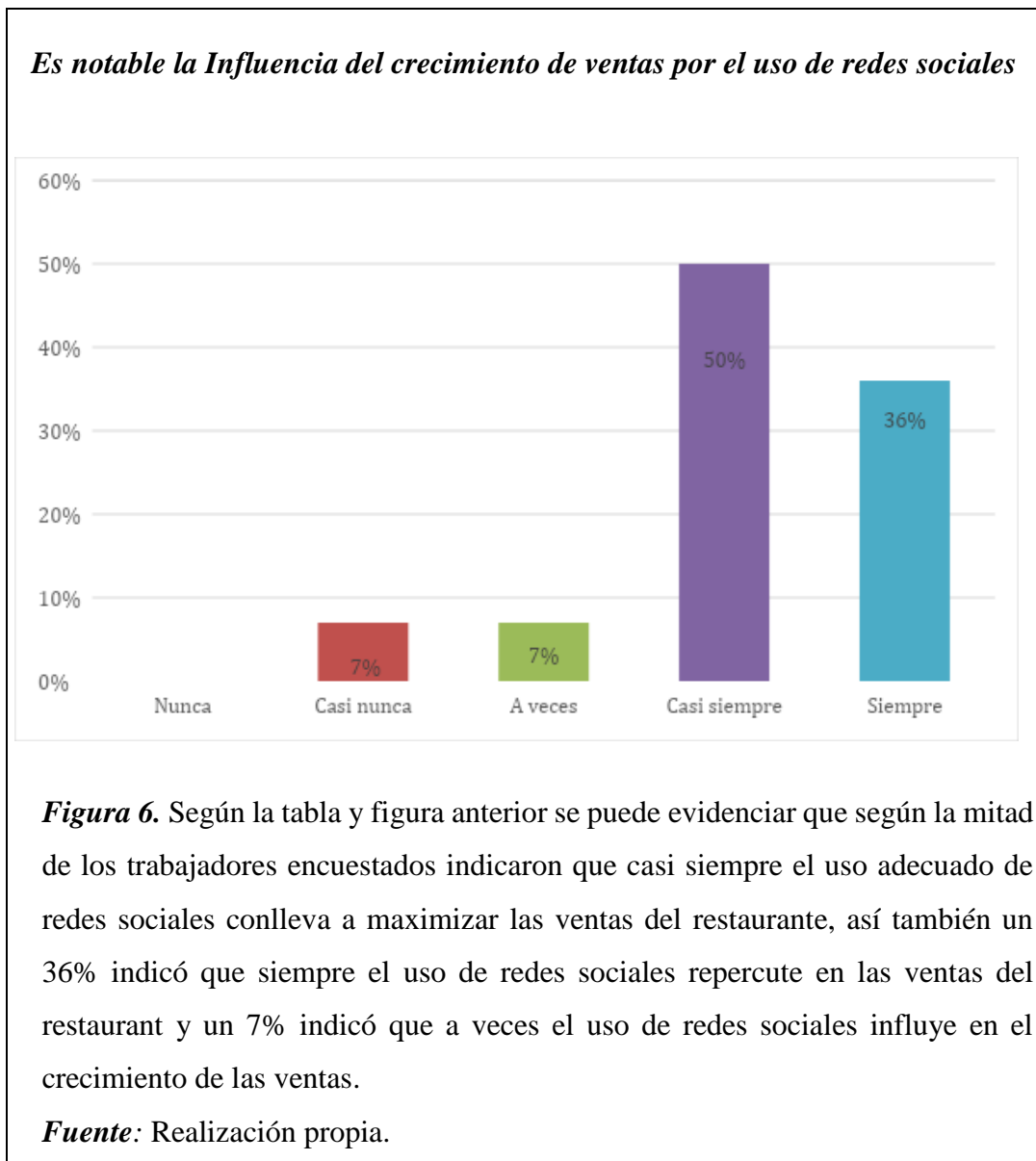


Tabla 8: ¿Es buena la participación con el público de manera digital?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	10	71%
Casi siempre	2	14%
Siempre	1	7%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

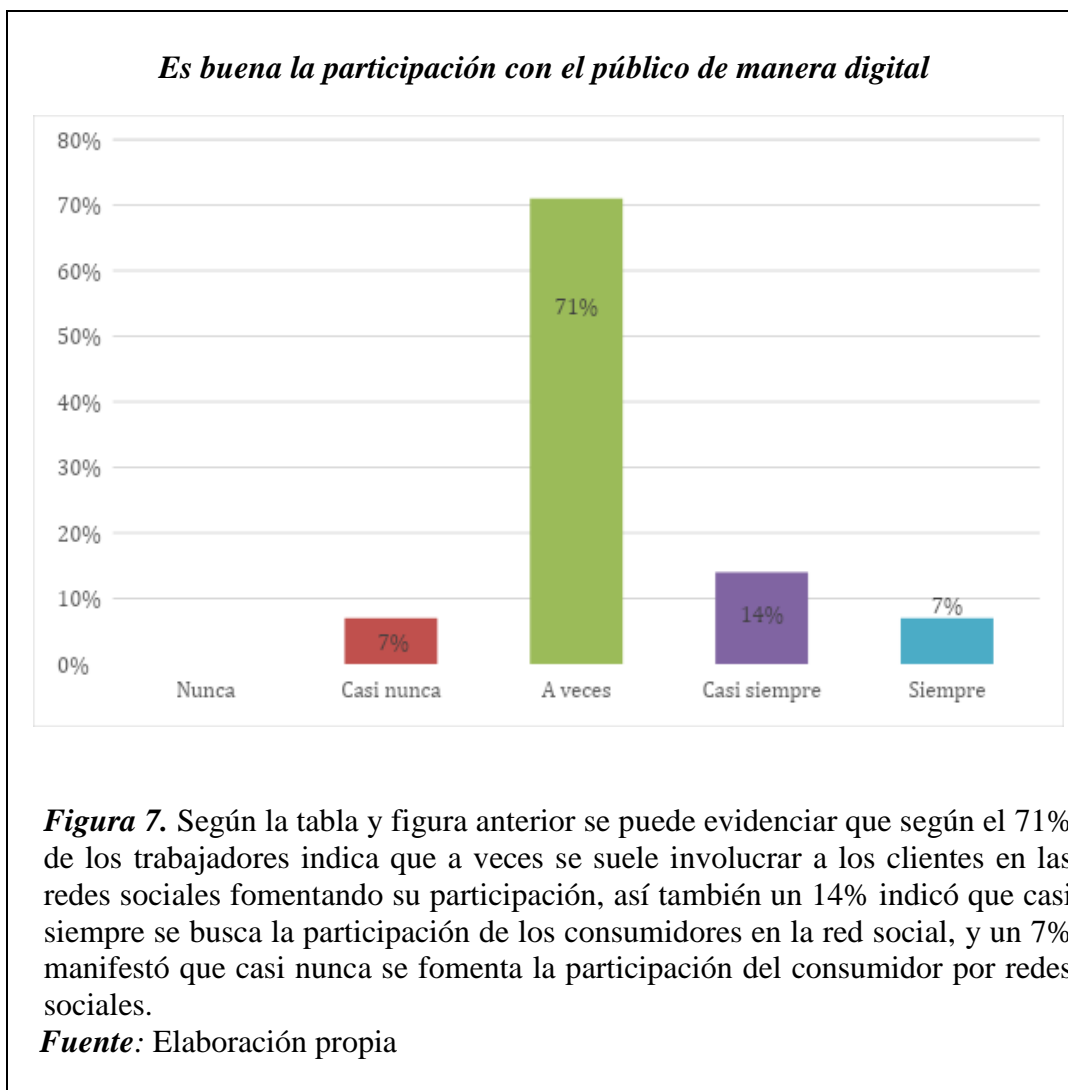


Tabla 9: ¿Se realizan estrategias digitales dentro de la empresa?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	7	50%
Casi siempre	6	43%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

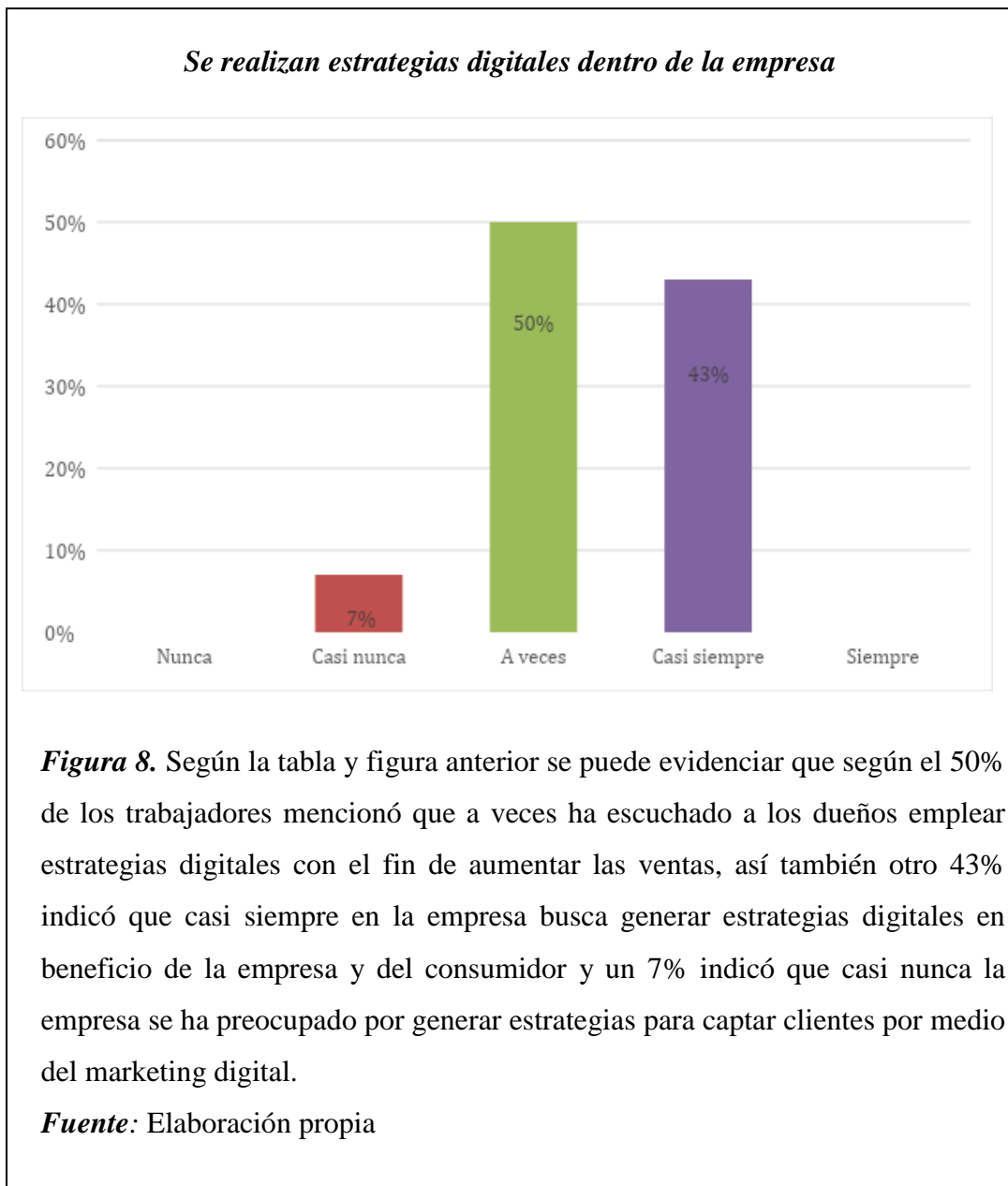
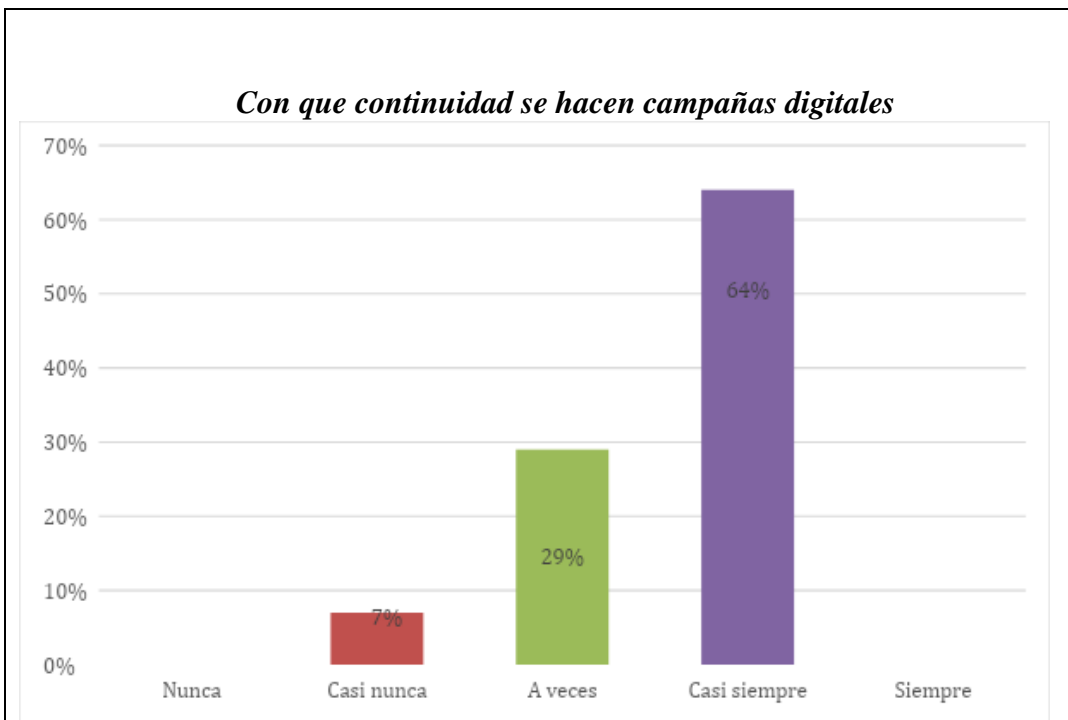


Tabla 10: ¿Con que continuidad se hacen campañas digitales?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	4	29%
Casi siempre	9	64%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 9.** Según la tabla y figura anterior se puede evidenciar que según el 64% de los trabajadores mencionó que casi siempre se realizan campañas por redes sociales sobre todo en Facebook y en días especiales como fiestas patrias, día de la madre y día del padre, así también un 29% indicó que a veces se ejecuta campañas por medio de redes sociales y un 7% indicó que casi nunca la empresa ha buscado realizar continuamente campañas por redes sociales.

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 11: ¿Con que continuidad se realiza la promoción de marca digital?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	64%
Casi siempre	5	36%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

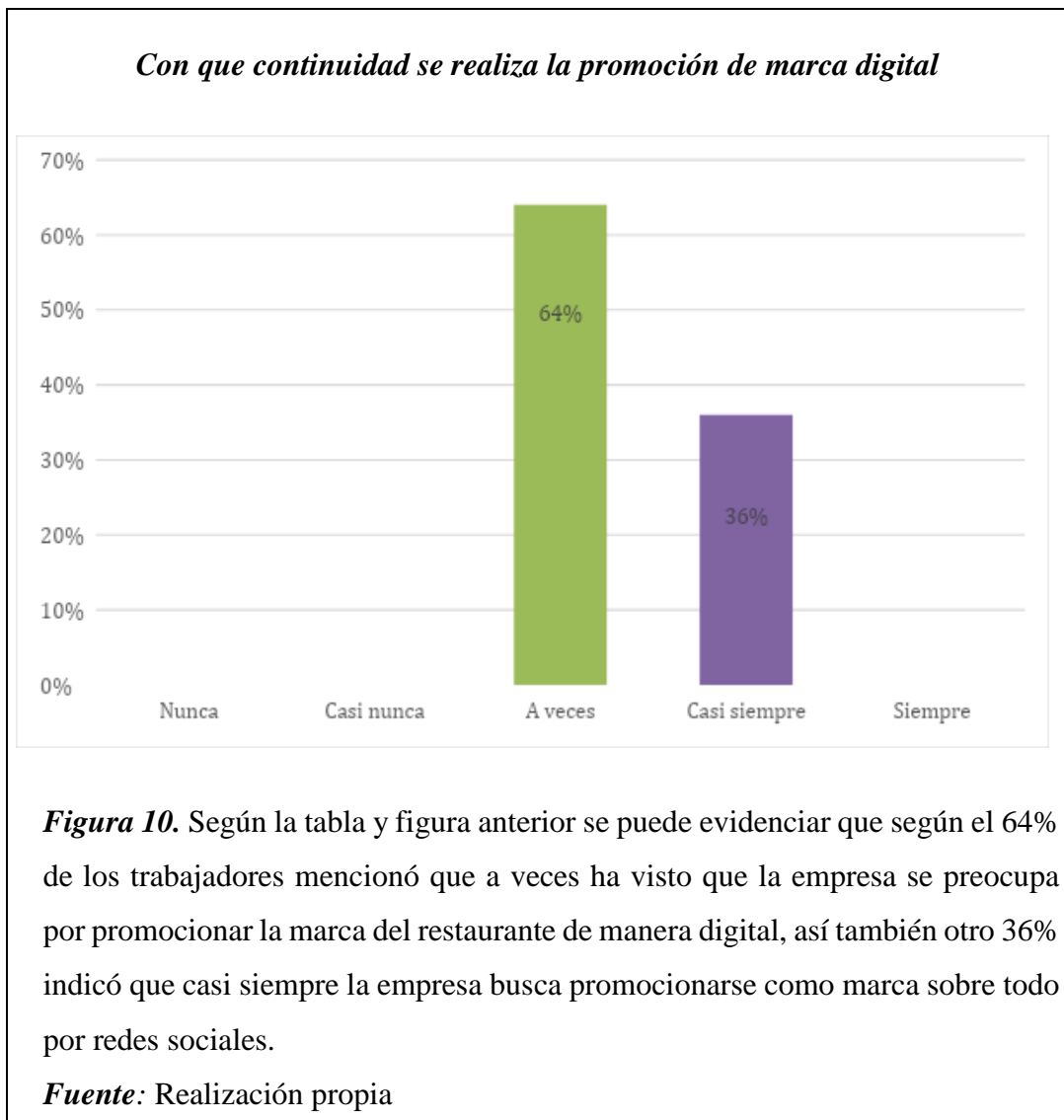


Tabla 12: ¿Con que frecuencia se realiza variedad de contenidos digitales?

	Frec.	%
Nunca	1	7%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	57%
Casi siempre	5	36%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

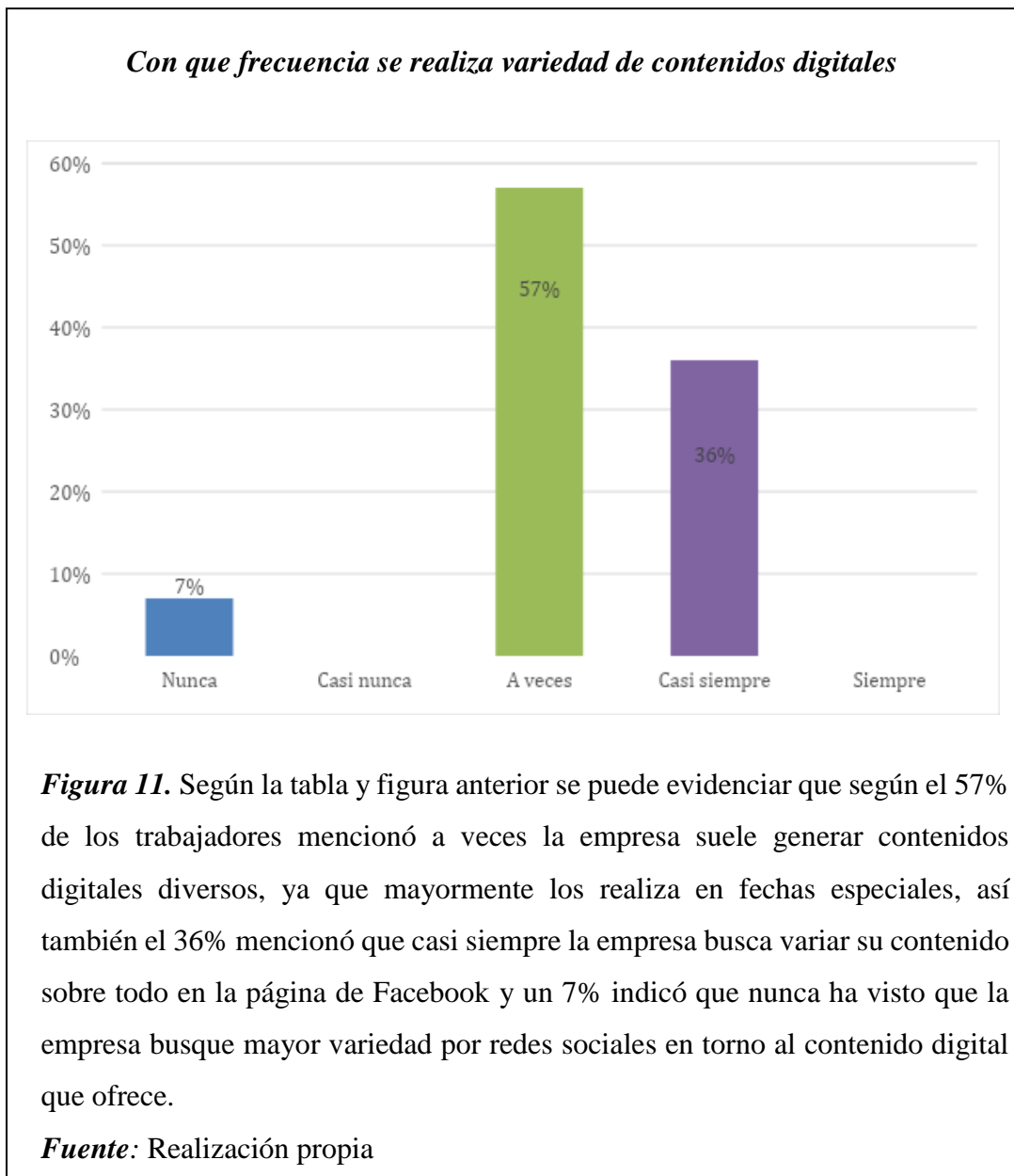
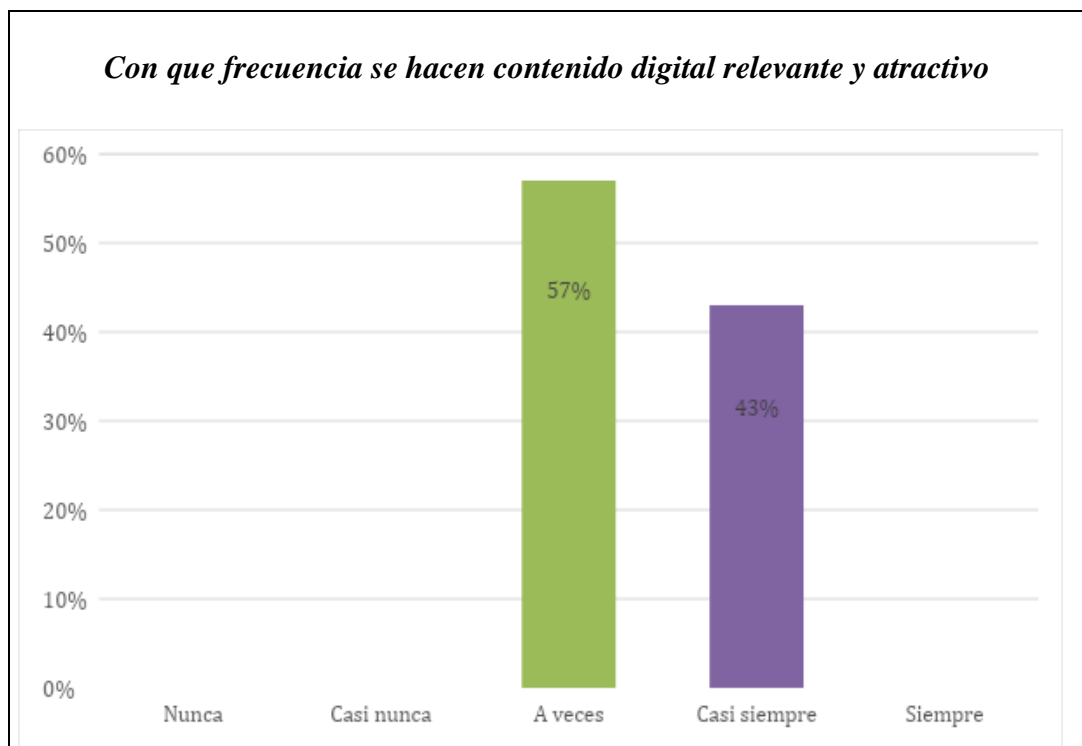


Tabla 13: ¿Con que frecuencia se hacen contenido digital relevante y atractivo?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	57%
Casi siempre	6	43%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 12.** Según la tabla y figura anterior se puede evidenciar que según el 57% de los trabajadores mencionó que a veces el contenido digital que la empresa realiza en internet es atractivo, así también otro 43% indicó que casi siempre lo que publica la empresa en su fanpage de Facebook es llamativo y relevante.

**Fuente:** Elaboración propia



Tabla 14: ¿Se utiliza bien el empleo de herramientas y métodos de recolección de datos de los clientes?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	64%
Casi siempre	5	36%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

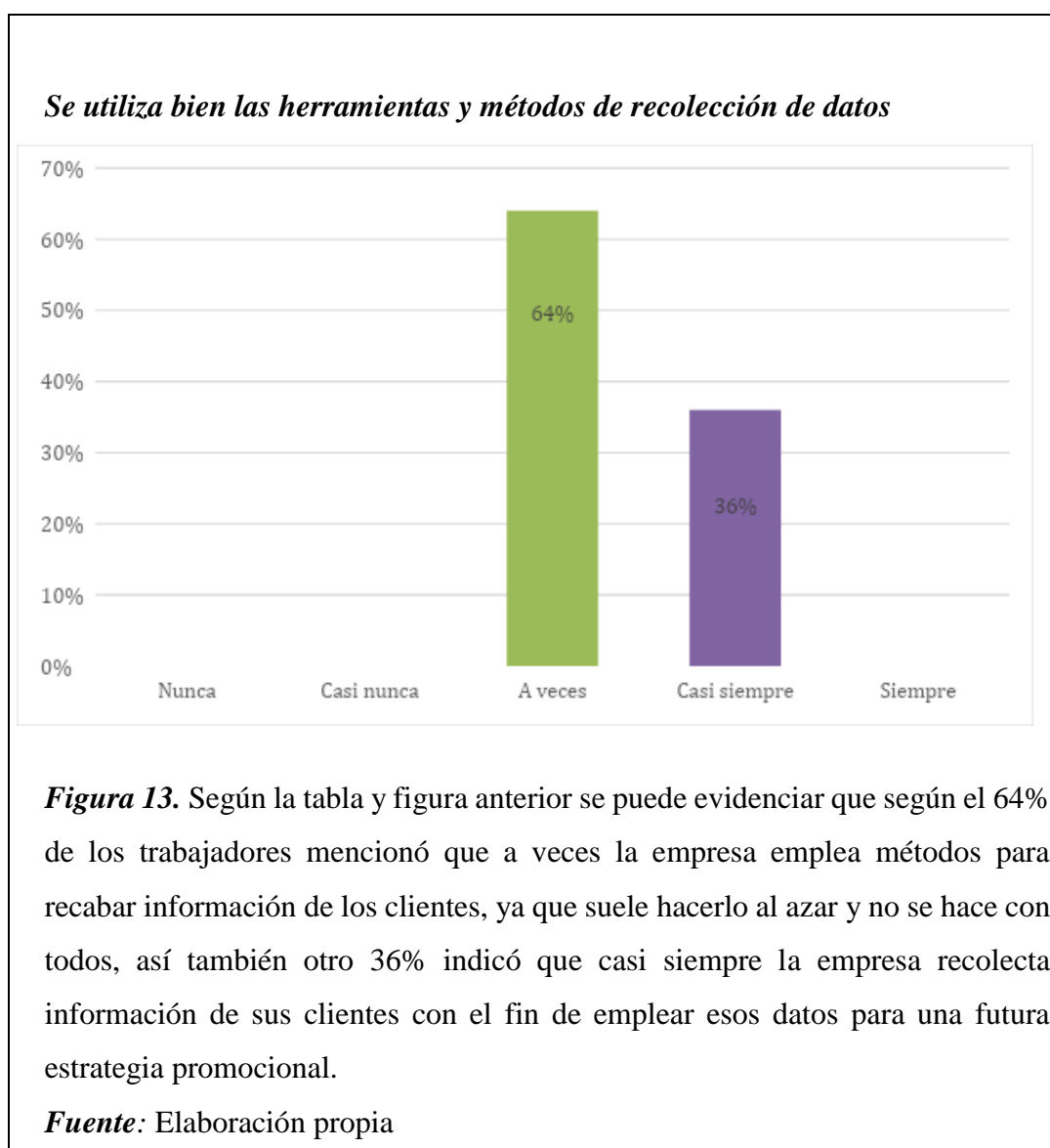


Tabla 15: ¿Con que frecuencia se obtiene una visión en tiempo real acerca del cliente?

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	7%
A veces	10	71%
Casi siempre	3	21%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

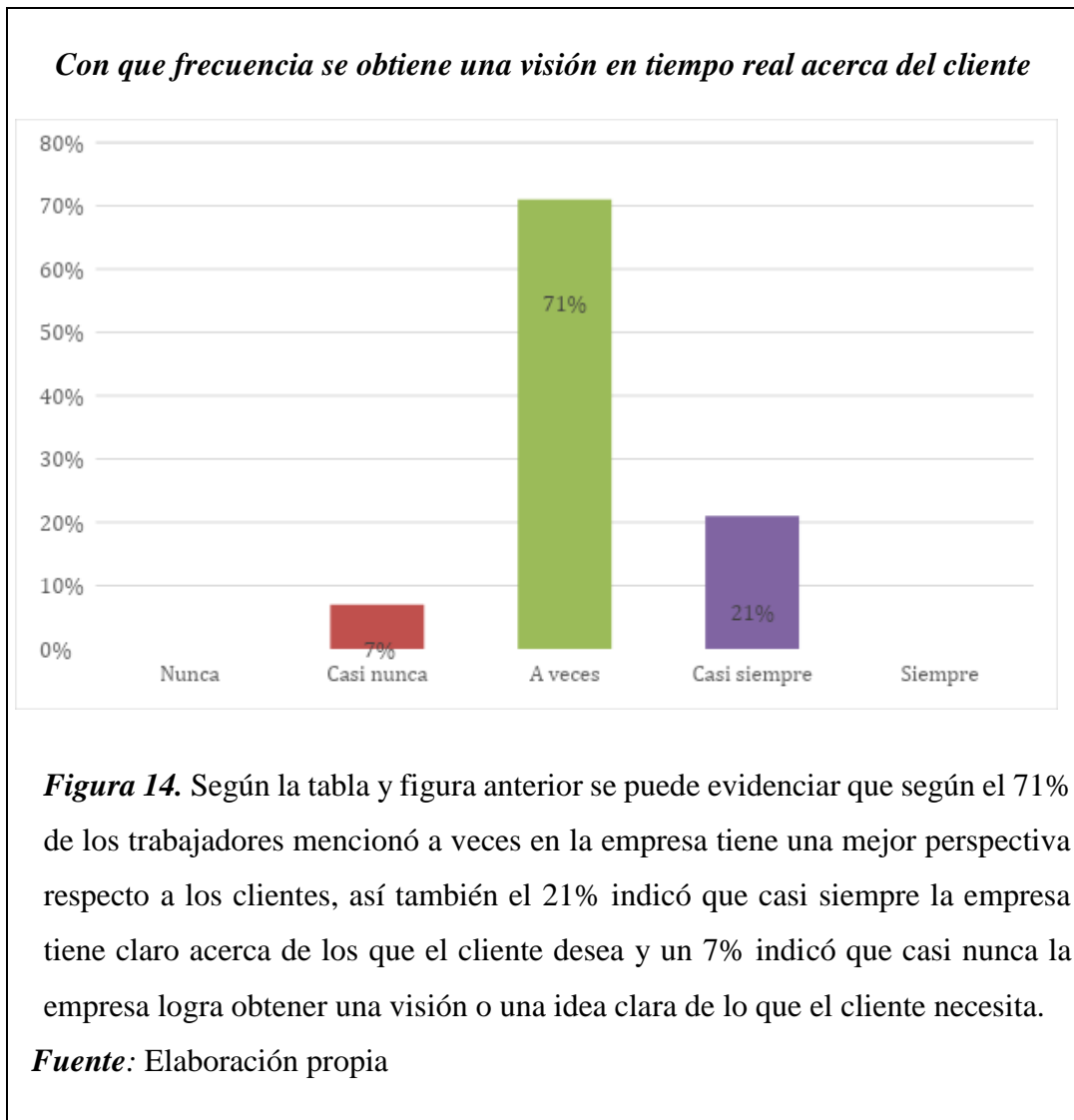


Tabla 16: Con que continuidad se realiza un análisis de comportamiento de consumidores.

	Frec.	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	43%
Casi siempre	8	57%
Siempre	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia

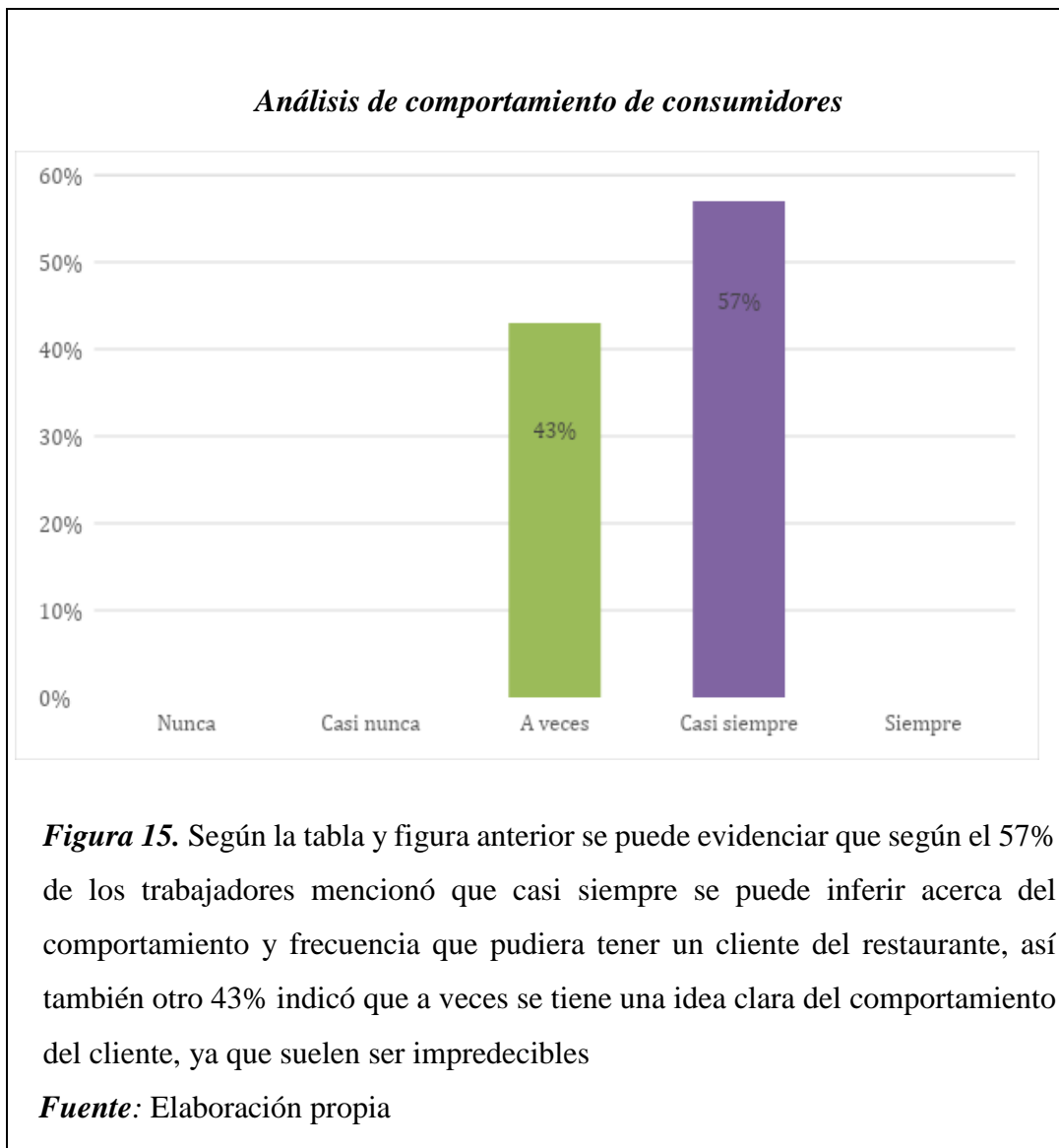
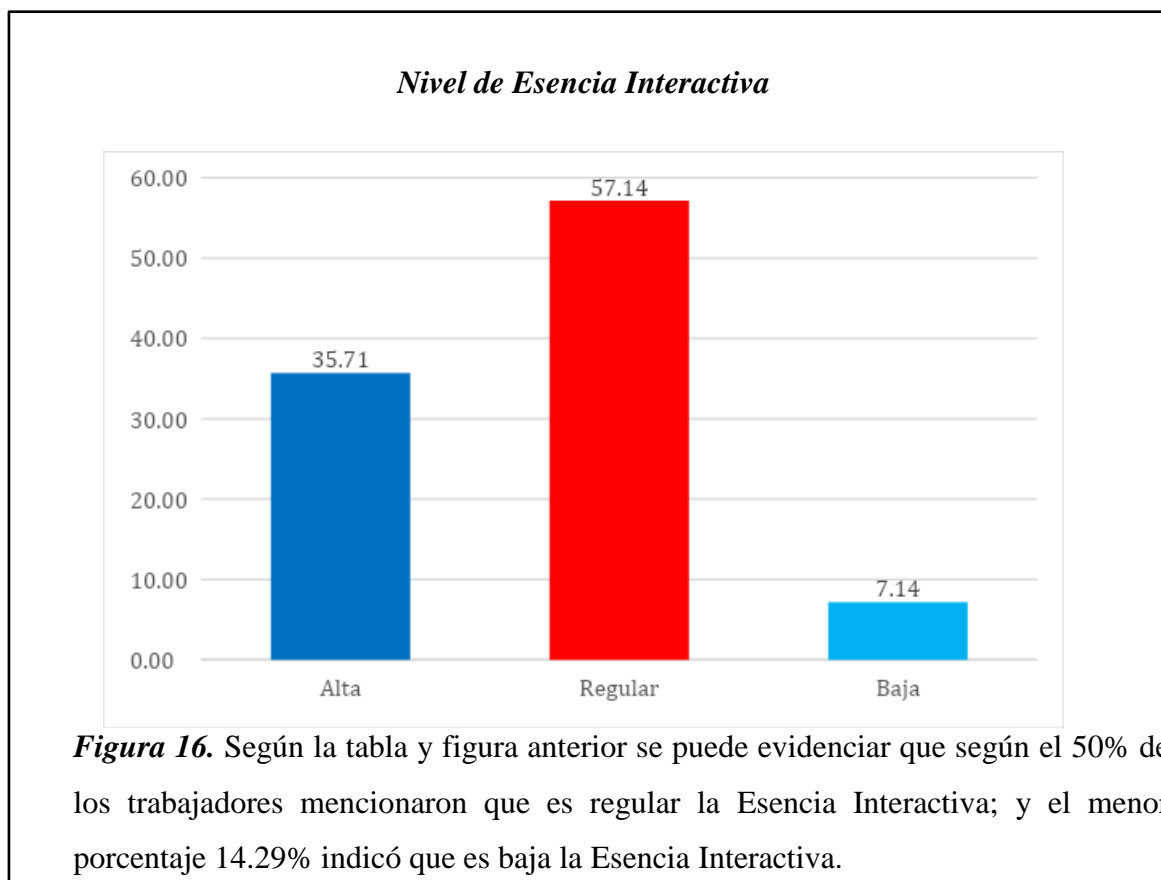


Tabla 17: Nivel de Esencia Interactiva

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Alta	5	35.71
Regular	7	50.00
Baja	2	14.29
Total	14	100.00

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 18: Nivel de Esencia Direccional

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Alta	5	35.71
Regular	8	57.14
Baja	1	7.14
Total	14	100.00

**Fuente:** Elaboración propia

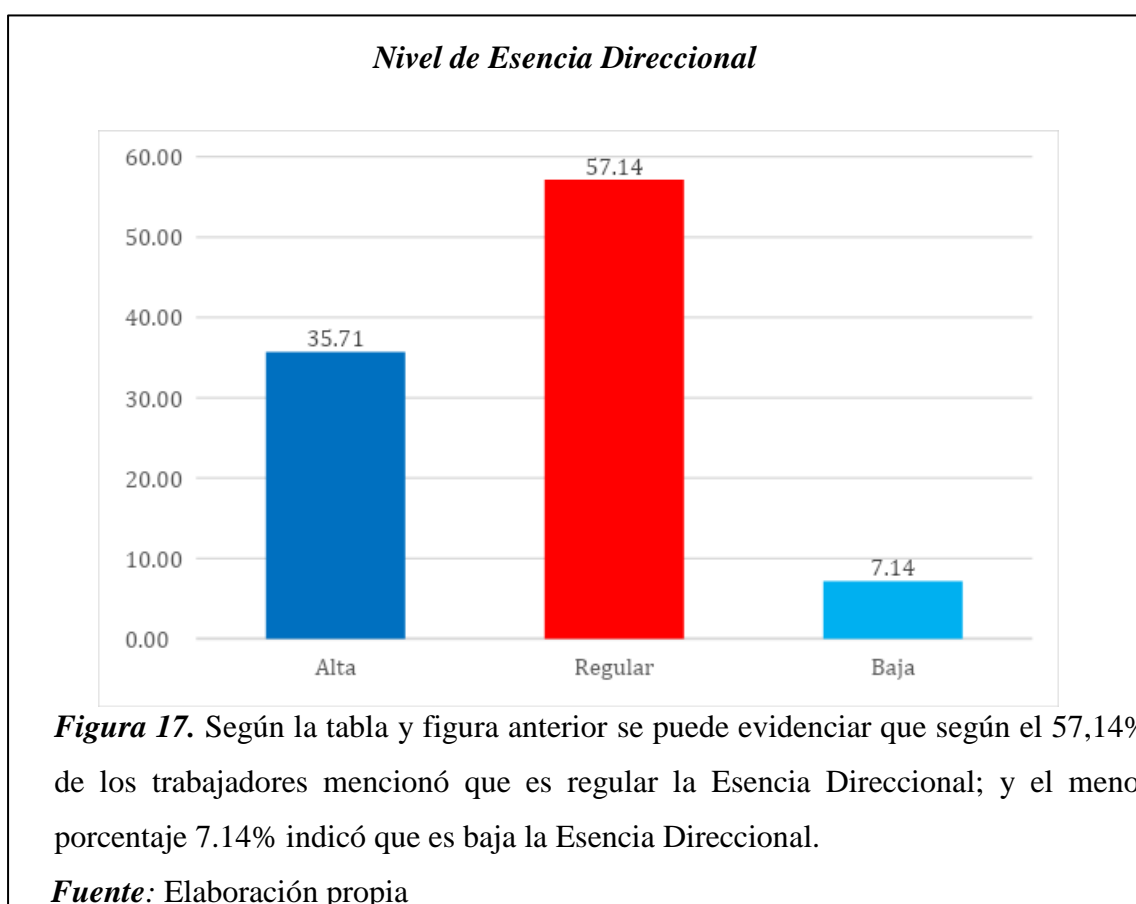
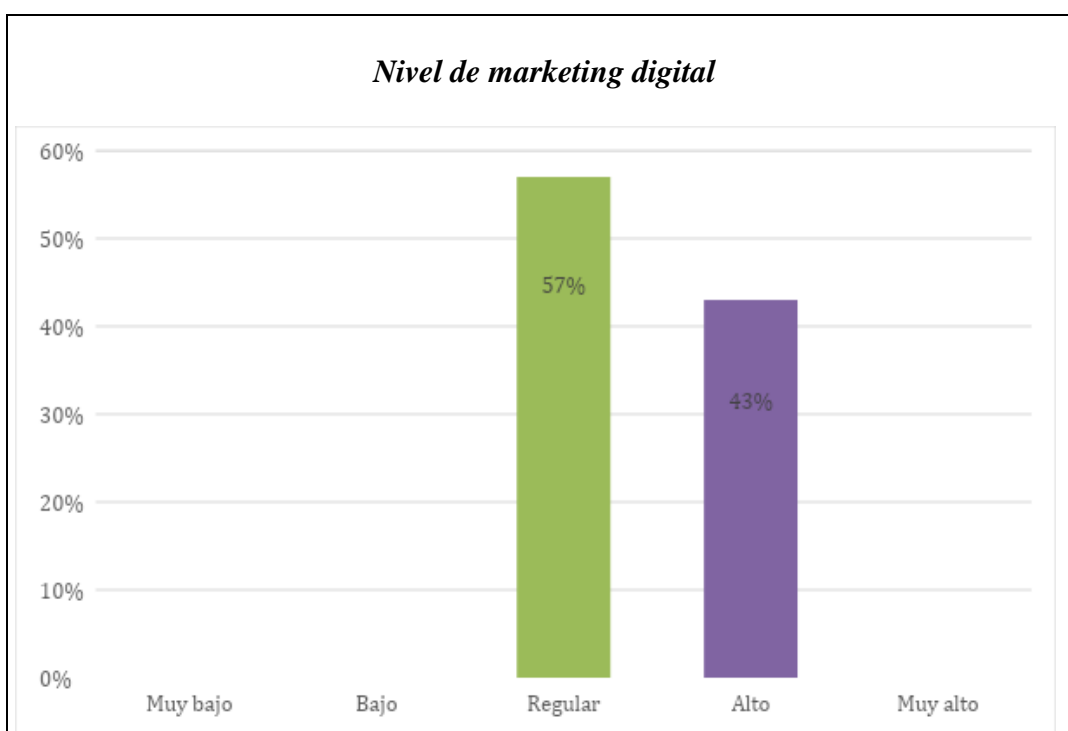


Tabla 19: Nivel de marketing digital

	Frec.	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Regular	8	57%
Alto	6	43%
Muy Alto	0	0%
Total	14	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 18.** Según la tabla y figura anterior se puede evidenciar que el 57% de los trabajadores, en base a los resultados encontrados, señalan que el nivel de marketing digital empleado en el restaurante es regular.

**Fuente:** Elaboración propia

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados encontrados señalan que en el primer objetivo específico identificar el nivel de Esencia Interactiva, el mayor porcentaje de los colaboradores refieren que es de regular; de la misma manera al hallar el segundo objetivo específico se pudo identificar que al desarrollar las diferentes interrogantes, la Esencia Direccional es regular.

En base a los resultados anteriores, se analizó en su conjunto las dimensiones Esencia Interactiva y Esencia Direccional, componentes del Marketing Digital, encontrándose que el nivel de uso del Marketing Digital en un restaurante de la ciudad de Ferreñafe en el 2019 es Regular.

Los resultados son similares a Santa y Tellez (2017) quién realizó una investigación en Bogotá desarrollando un plan de marketing digital para un restaurante de comidas rápidas; llegando a la conclusión de que el empleo de estrategias de marketing en social media se destina como herramienta de fidelización de los clientes (...) interponiendo especialmente canales en Facebook, que le manifiesta a sus clientes esmero personalizada encaminada a brindar atención oportuna.

En cuanto a las investigaciones nacionales Malpica (2016) en su investigación grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink berry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016 señalan que la estrategia repercute de manera favorable, incrementa la interacción entre seguidores y empresa, esto mediante publicidad de impacto que se acercan al cliente permitiendo conocer gustos y necesidades.

De igual manera los resultados guardan relación con el de Torres (2017) en su investigación marketing digital y las ventas de Estación 01, en nuevo Nuevo Chimbote, 2017. En la cual concluye que necesita mejorar las estrategias planteadas en cuanto a marketing digital.

En cuanto a los estudios locales es similar al de Sigüeñas (2018) en su tesis Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017. Ya que los compradores anteponen recurrir a la competencia siendo por las promociones y calidad ofrecida por lo que es importante implementar marketing digital.

Los resultados concuerdan con los de Unilever (2016) quien afirma que las redes sociales es una enrevesada estructura conformada por personas o empresas, e interrelaciones creadas entre ellas. Para que en una plataforma web sea estimada como una red social, la condición es que cumpla con requisitos indispensables para ser identificado como tal,

brindando datos originales, cambiando constantemente de contenido interesante y llamativo ante los ojos del público.

Los hallazgos corroboran lo de Méndez y Estévez (2016) quienes señalan que en los últimos años las empresas tras implementar el marketing exigen a sus trabajadores mejoras, por ello que se les solicita un informe de la realidad existente, así es como surge una fuerte y constante presión sobre el retorno de la inversión de las campañas que realizan.

De igual manera concuerda con el de Cizmeci y Ercan (2015) quienes refieren que el marketing digital ha cambiado la estructura de comercialización mediante la creación de plataformas que permiten a los usuarios generar y compartir contenidos. El marketing digital, añade una nueva dimensión a la comunicación que se establece entre un grupo de usuarios más restringido en el proceso de comercialización tradicional.



## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

La investigación reunió los lineamientos de la investigación científica, desarrollándose objetivos, dentro de los cuales se buscó identificar el nivel de Esencia Interactiva, obteniendo como resultado en base a sus indicadores, que esta dimensión es regular.

Al poner de manifiesto el objetivo específico el cual consistía en identificar el nivel de Esencia Direccional, otra de las dimensiones del Marketing Digital, se pudo encontrar que el nivel es regular.

Para concluir con la investigación, se pudo determinar tras el análisis de las diferentes interrogantes que contienen las dimensiones, siendo el uso del Marketing Digital es regular en un restaurante de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.

### **V.1. Recomendaciones**

Es indispensable que el restaurante utilice herramientas digitales, buscando identificar éstas con imágenes atractivas que llamen la atención a los clientes, mostrando los platos con los que cuenta, ubicación e infraestructura.

Considerar identificar con community manager, quien realice las gestiones y uso adecuado de marketing digital, estrategia que le permita fidelizar y atraer a clientes potenciales, posicionando la marca e incremento de utilidades.

Asimismo, se recomienda a los ejecutivos de esta empresa de la empresa desarrollar un plan de marketing elaborando estrategias para atraer nuevos clientes y fidelizarlos, esto mediante descuentos, promociones, regalos, etc. Incrementando el nivel de satisfacción y ventas.

## REFERENCIAS

- Altamirano, D. (2017). *Aplicación móvil con realidad aumentada como estrategia de marketing 2.0 para el menú del restaurante Chimichurri Moros&Menestras en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de [http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26425/1/Tesis\\_t1311si.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26425/1/Tesis_t1311si.pdf)
- Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen, C., & Rosenbröijer, C. (2018). *Gestión de marca digital: una empresa y Perspectiva del consumidor*. Finlandia: Arcada. Obtenido de [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141477/AWP\\_1-2018\\_Digital%20brand.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141477/AWP_1-2018_Digital%20brand.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bricio, K., Calle, J y Sambrano, M. (2018) “*el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*”. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- Bolaños, M. (2018) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre lechón dorado en la ciudad de huaral: 2017*. Universidad Alas Peruanas. Recuperado de: [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8891/Tesis\\_marketing%20digital\\_relaci%C3%B3n\\_posicionamiento\\_marca\\_restaurante%20campestre\\_Lech%C3%B3n%20Dorado\\_Huaral.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8891/Tesis_marketing%20digital_relaci%C3%B3n_posicionamiento_marca_restaurante%20campestre_Lech%C3%B3n%20Dorado_Huaral.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Burga, B. (2019) *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. (Tesis de pregrado). Recuperado de: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL\\_BurgaRafaelBreiner.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf)
- Cajas, A. (2022) *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1580?show=full>
- Camilo, J. y Pinzón, N. (2019) *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1>

- Chaffey, D., & Elis, F. (2014). *Marketing Digital*. Pearson. Obtenido de [http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio\\_sin\\_paredes/maestria/mark\\_digi/cap/04.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf)
- Colvé, J. (2011). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Granados, L. (2020) *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque*. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejos. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados\\_RLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados_RLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guillermo Westreicher, 06 de agosto, 2020 *Estrategia*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Fernández, A. (18-07-2022) *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Huamán y Medina (2021) *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante campestre el refugio del centro poblado de callanca – monsefú, 2021*. (Tesis de posgrado). Universidad privada Juan Mejía Baca. Recuperado de: <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/226/1/HUAM%C3%81N%20EDUAR%20%26%20MEDINA%20NILCER%20-%20TESIS.pdf>
- Kotler, P., & Armstron, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Laica, A. (2017) *Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7826/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-268.pdf>
- Lazarte, F., Yali, K., y Aro, H. (2021) *plan estratégico para la empresa centro campestre jacarandá en huánuco para el periodo 2021-2026*. (Tesis de posgrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c6cba3d9-00cb-410c-8802-d51bf3f6d72f/content>

- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE\\_COMU\\_SAMANTHA.MALPICA\\_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF)
- Méndez, M., & Estevez, M. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM. *Universia Business Review*, 1(52), 18-75. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43348820001>
- Morales, J., Ruiz, J., & Hernández, M. (2017). *Diseño de un plan de marketing digital. Caso práctico: Restaurante 'Bocadillos Taiwanese Uncle Yang'*. Universidad de El Salvador, San Salvador. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TBSYMRiLpdQJ:ri.ues.edu.sv/12926/1/trabajo-version-final.pdf+&cd=6&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe#13>
- Oyague, E. (2017) Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Recuperado de: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1183/1/TL\\_OyagueVillaverdeEsther.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1183/1/TL_OyagueVillaverdeEsther.pdf.pdf)
- Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta María - 2016*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santa, J., & Tellez, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas 'El Puesto: Tradición Urbana' en el periodo de julio a noviembre de 2017*. Universidad Libre, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sigüeñas, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017*. Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25779/Sig%C3%BCe%C3%B1as\\_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25779/Sig%C3%BCe%C3%B1as_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Negrón, A y Solano, S. (2019) “*plan de marketing para la empresa gen digital Perú*” Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019\\_Marroquin-Vidal.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019_Marroquin-Vidal.pdf)
- Rodas, R. (2020) *Plan de marketing para el restaurante La Caleta de Sants*. (Trabajo de posgrado) UPF Barcelona School of Management. Recuperado de: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45802/Rodas\\_Lacaletadesants\\_MU\\_MARQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45802/Rodas_Lacaletadesants_MU_MARQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tellez y Alexander (2017) *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*. (Trabajo de grado) Universidad Libre. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1>
- Temoche, J. (2019) *Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante “el rincón del pato – típico y criollo” de Chiclayo*. (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5939/Temoche%20Puecas%20Jossey%20Saul.pdf?sequence=1>
- Torres, S. (2017). *Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017*. Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12130/torres\\_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12130/torres_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Unilever (2016). *Virtual la academia*. Obtenido de [http://www.virtualacademia.es/wp-content/uploads/2016/12/guia\\_marketing\\_digital\\_para\\_restaurantes.pdf](http://www.virtualacademia.es/wp-content/uploads/2016/12/guia_marketing_digital_para_restaurantes.pdf)
- Vargas (2020) *Plan de marketing digital para el restaurante temático KÜRGEN*. (Tesis de posgrado) Universidad Nacional de la Rioja. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/10026/Vargas%20Castillo%2C%20Francy%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, K. (12 de Junio de 2017). *En el 2016 Florerías Unidas logró cerrar las ventas con un 90% después de desarrollar su estrategia digital*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/24553-2/>

## ANEXO ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE  
FERREÑAFE 2019

**Objetivo:** Determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital es bajo en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019; por lo que se solicita de la manera más cordial responda de la forma más objetiva los siguientes ítems. La información suministrada será utilizada únicamente con fines académicos.

CARGO EN EL QUE SE DESEMPEÑA: \_\_\_\_\_

—  **M**  **F**

SEXO: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_ años.

**MARQUE CON UNA (X) LA OPCION DE RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE**

### I. INCENTIVO LABORALES

N. o	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		N u n c a	Ca si nu nc a	A v e c e s	Ca si sie mp re	S i e m p r e
1.	<i>¿Comunidad de marca en redes sociales?</i>					
2.	¿El cliente se sienta identificado con la marca?					
3.	Evidencia acciones negativas dentro de redes sociales					
4.	¿Es adecuado el uso de contenido en línea?					
5.	¿El contenido satisface las expectativas del cliente?					
6.	¿Es notable la Influencia del crecimiento de ventas por el uso de redes sociales?					
7.	¿Es buena la participación con el público de manera digital?					
8.	¿Se realizan estrategias digitales dentro de la empresa?					
9.	Con que continuidad se hacen campañas digitales					
10.	Con qué frecuencia se realiza la promoción de marca digital					

11.	Con qué frecuencia se realiza variedad de contenidos digitales					
12.	Con qué frecuencia se hacen contenido digital relevante y atractivo					
13.	Se utiliza bien el Empleo de herramientas y métodos de recolección de datos de los clientes					
14.	Con qué frecuencia se obtiene una visión en tiempo real acerca del cliente					
15.	Con que continuidad se realiza un análisis de comportamiento de consumidores					




**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Doris Elena Mayanga Sausa
<b>PROFESIÓN</b>		Licenciada en Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>		Administración
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>		7 años Adm. Pública 15 años Adm. Privada
<b>CARGO</b>		Directora Académica
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE FERREÑAFE EN EL 2019</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Valverde Cielo Esther Yuliana	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital es bajo en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019</li> </ul>	
	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	<p>Identificar el nivel de esencia direccional en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.</p> <p>Diagnosticar el nivel de esencia interactiva en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<b>DE</b>	<b>LOS DEL</b>
		El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez 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.
<b>Variable</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	

1. ¿Comunidad de marca en redes sociales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿El cliente se sienta identificado con la marca?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. Evidencia acciones negativas dentro de redes sociales	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Es adecuado el uso de contenido en línea?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. El contenido satisface las expectativas del cliente	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. Es notable la Influencia del crecimiento de ventas por el uso de redes sociales	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Es buena la participación con el público de manera digital?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>8. ¿Se realizan estrategias digitales dentro de la empresa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Con que continuidad se hacen campañas digitales el crédito idóneo para su empresa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Con qué frecuencia se realiza la promoción de marca digital</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Con qué frecuencia se realiza variedad de contenidos digitales</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. Con qué frecuencia se hacen contenido digital relevante y atractivo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. Se utiliza bien el Empleo de herramientas y métodos de recolección de datos de los clientes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. Con qué frecuencia se obtiene una visión en tiempo real acerca del cliente</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. Con que continuidad se realiza un análisis de comportamiento de consumidores</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

PROMEDIO OBTENIDO:		Nº TA <u>15</u>	Nº TD <u>0</u>
COMENTARIO GENERALES			
OBSERVACIONES			

  
JUEZ-EXPERTO  
DNI 33488757

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Ericka Julisa Suysuy c.
	<b>PROFESIÓN</b>	Zic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión Pública
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	8 años
	<b>CARGO</b>	D. T. C. DCV
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE FERREÑAFE EN EL 2019</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Valverde Cielo Esther Yuliana	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital es bajo en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019</li> </ul>	
	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	<p>Identificar el nivel de esencia direccional en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.</p> <p>Diagnosticar el nivel de esencia interactiva en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez 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.</p>	
<b>Variable</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	

1. ¿Comunidad de marca en redes sociales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿El cliente se sienta identificado con la marca?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. Evidencia acciones negativas dentro de redes sociales	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Es adecuado el uso de contenido en línea?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. El contenido satisface las expectativas del cliente	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. Es notable la Influencia del crecimiento de ventas por el uso de redes sociales	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Es buena la participación con el público de manera digital?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____



<p>8. ¿Se realizan estrategias digitales dentro de la empresa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Con que continuidad se hacen campañas digitales el crédito idóneo para su empresa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Con qué frecuencia se realiza la promoción de marca digital</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Con qué frecuencia se realiza variedad de contenidos digitales</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Con qué frecuencia se hacen contenido digital relevante y atractivo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Se utiliza bien el Empleo de herramientas y métodos de recolección de datos de los clientes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Con qué frecuencia se obtiene una visión en tiempo real acerca del cliente</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Con que continuidad se realiza un análisis de comportamiento de consumidores</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

PROMEDIO OBTENIDO:		N° TA <u>15</u> N° TD <u>0</u>
COMENTARIO GENERALES		
OBSERVACIONES		

  
JUEZ-EXPERTO  
45361468



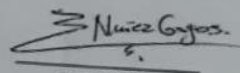
**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Edaordo Nuñez Gayoso
<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administración	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración	
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	9 años	
<b>CARGO</b>	Docente	
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE FERREÑAFE EN EL 2019</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Valverde Cielo Esther Yuliana	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital es bajo en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019</li> </ul>	
	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	<p>Identificar el nivel de esencia direccional en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.</p> <p>Diagnosticar el nivel de esencia interactiva en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez 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.	
<b>Variable</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	

1. ¿Comunidad de marca en redes sociales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿El cliente se sienta identificado con la marca?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. Evidencia acciones negativas dentro de redes sociales	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Es adecuado el uso de contenido en línea?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. El contenido satisface las expectativas del cliente	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. Es notable la Influencia del crecimiento de ventas por el uso de redes sociales	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Es buena la participación con el público de manera digital?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>8. ¿Se realizan estrategias digitales dentro de la empresa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Con que continuidad se hacen campañas digitales el crédito idóneo para su empresa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Con qué frecuencia se realiza la promoción de marca digital</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Con qué frecuencia se realiza variedad de contenidos digitales</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. Con qué frecuencia se hacen contenido digital relevante y atractivo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. Se utiliza bien el Empleo de herramientas y métodos de recolección de datos de los clientes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. Con qué frecuencia se obtiene una visión en tiempo real acerca del cliente</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. Con que continuidad se realiza un análisis de comportamiento de consumidores</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
COMENTARIO GENERALES	
OBSERVACIONES	

  
JUEZ-EXPERTO  
16655665

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Decana: Faculta De Ciencias Empresariales

Tengo a bien a dirigirme a usted para saludarte cordialmente y a la vez informarle que el Sr. Valverde Cielo Esther Yuliana, con DNI: 42584984, trabajador de la empresa RESTAURANTE POSADA DE SICÁN, ha sido aceptado su solicitud para realizar su ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE FERREÑAFE EN EL 2019.

Se expide el presente documento para los fines que el interesado estime conveniente.

Chiclayo 25 de julio del 2019



Denis Gil Sanchez  
administrador



**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 9 de enero de 2021

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Valverde Cielo Esther Yuliana, con DNI 42584984


En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE FERREÑAFE EN EL 2019.**

Presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo 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 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 N° 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.

Valverde Cielo Esther Yuliana	42584984	

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Valverde Cielo Esther Yuliana

Apellidos y nombres

17584984

2162801349

PRESENCIAL

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Programa académico post

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Trabajo de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE  
CAMPESTRE DE FERREÑAFE EN EL 2019.**

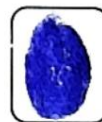
La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normalividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Valverde Cielo Esther Yuliana





## MATRIZ DE CONSISTENCIA

OBJETIVOS GENERAL:	PROBLEMAS GENERAL:	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital es bajo en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.	¿Cuál es el nivel utilizado de estrategias de marketing digital en un restaurante campestre de Ferreñafe en el 2019?		Esencia Interactiva	Imagen de marca  Comunicación virtual
ESPECIFICOS: Identificar el nivel de esencia direccional en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.	ESPECIFICOS: ¿Cuál es el nivel de esencia direccional en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019??	Marketi ng digital	Esencia Direccional	Construcción de marca  Creación de contenido  Necesidad el consumidor
Diagnosticar el nivel de esencia interactiva en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019.	¿Cómo diagnosticar el nivel de esencia interactiva en un restaurante campestre de la ciudad de Ferreñafe en el 2019?			
ALCANCE: Con enfoque cuantitativo y descriptiva.	DISEÑO: Diseño no experimental			



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0034-FACEM-USS-2021**

Chiclayo, 16 de febrero de 2021.

**VISTO:**

El Oficio N°0023-2021/FACEM-DA-USS de fecha 13/02/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 16/02/2021, sobre la aprobación en vías de regularización, de Trabajo de Investigación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

**SE RESUELVE**

**ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR** en vías de regularización, el Trabajo de Investigación, de los egresados de la EAP de Administración, según cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dra. MARILUZ AMALIA CABRERA SANCHEZ**  
Decana(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad Señor de Sipán



**Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales**  
Secretaria Académica (e)  
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](http://www.uss.edu.pe)

**RESOLUCIÓN N°0034-FACEM-USS-2021**

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACION	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DOCENTE
GUEVARA DELGADO CARLOS WILMER	MOROSIDAD Y RENTABILIDAD EN LA AGENCIA MOSHOQUEQUE - CAJA PIURA - JOSE LEONARDO ORTIZ 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
PÉREZ GONZALES DORIS	EL POSICIONAMIENTO DE UN SNACK RESTAURANTE POLLERÍA DE LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL 2019.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
VALVERDE CIELO ESTHER YULIANA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE FERREÑAFE EN EL 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## FOTOS DE LA ENCUESTA REALIZADA



Figura: 19: Imágenes de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia.

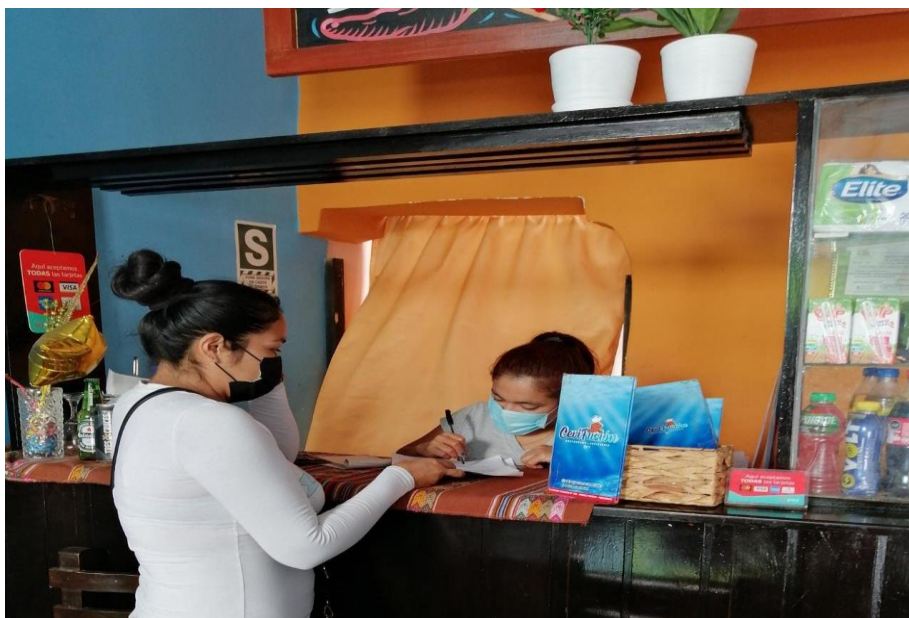


Figura: 20: Imágenes de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia.

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE F  
ERREÑAFE EN EL 2019**

AUTOR

**Esther Yuliana Valverde Cielo**

RECuento DE PALABRAS

**9709 Words**

RECuento DE CARACTERES

**51869 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**41 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**255.2KB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 20, 2022 4:26 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 20, 2022 4:27 PM GMT-5**

● **18% de similitud general**

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

- 16% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

### 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°0034, presentado por la Egresada, Esther Yuliana Valverde Cielo, Titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE FERREÑAFE EN EL 2019

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18%** 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, 26 de enero de 2022



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