



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO
HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DEL CHIFA “EL TRIUNFO”
CHICLAYO – 2018**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

**Bach. Carranza Mejía Milagros Luz Victoria
0000-0002-0089-5153**

Asesora:

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
0000-0001-6260-9960**

**Línea de Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento
Pimentel – Perú
2020**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Pimentel, 19 de noviembre de 2020

El jurado evaluador de la TESIS:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA "EL TRIUNFO" CHICLAYO -
2018**

Que ha(n) sustentado:

CARRANZA MEJIA MILAGROS LUZ VICTORIA

APELLIDOS

NOMBRE(S)

INTERESADO (A) en: **ADMINISTRACIÓN**

ACUERDA:

(a) APROBAR POR MAYORIA

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

Nombre Completo

Firma

Miembro (a): Mg. García Yovera Abraham José

Nombre Completo

Firma

Miembro (a): Mg. Castro Becerra Gladys Roxana

Nombre Completo

Firma

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

DEDICATORIA

Milagros Luz Victoria Carranza Mejía

Dedico esta investigación a la mujer que me dio la vida, mi madre Digna por todo su apoyo, por toda su entrega y fortaleza sin condición alguna.

AGRADECIMIENTO

Milagros Luz Victoria Carranza Mejía

Agradezco a Dios por ser mi guía y fuerza en los ciclos más complicados de mi vida y así poder llegar a esta etapa de mi carrera.

A mi madre Digna por ser mi gran motivo de superación y de perseverancia y por todo el apoyo económico durante toda la carrera.

A mi padre que a pesar de las circunstancias sé que me ama y de alguna u otra manera también fue el precursor de toda mi formación en valores como persona y como profesional.

A mis compañeros y amigos de aula; Kriss, Willam, Fredy por todo el apoyo brindado durante mi desarrollo profesional, siempre los llevare en mi corazón.

A Erick por todo su amor y apoyo absoluto aun en los malos momentos.

A mi asesora Mg. Flor Heredia Llatas por su soporte y sus consejos brindado durante el periodo de estudio.

RESUMEN

Esta indagación se basa en la nueva era digital del presente siglo XXI, ya las empresas han recurrido en demasía a estos medios digitales para hacerse conocido o ganar más popularidad (o volverse viral) con la intención de llegar al pensamiento de los consumidores y generar mayores ganancias para la organización.

Por esta razón la presente tesis tiene por objetivo presentar estrategias de marketing digital y así lograr el posicionamiento del chifa El Triunfo. El método que se usó es el método deductivo, con una investigación descriptiva y propositiva; con un diseño de carácter no experimental - cuantitativo, puesto que tenemos como variables: marketing digital y posicionamiento no serán manejadas.

Esta investigación hizo conocer cifras de nuestras variables: marketing digital y posicionamiento; respecto al marketing digital se consiguió como conclusión que el 83.1% de los usuarios desearía interactuar con la empresa a través de algún medio digital. Y con respecto a posicionamiento se obtuvo como resultado con un 67.8 % que los usuarios lo ubican como regular.

Palabras claves: Consumidor, Digital, Marketing, Organización, Posicionamiento, Viral

Abstract

This inquiry is based on the new digital age of the present 21st century, since companies have used too much of these digital media to make themselves known or gain more popularity (or go viral) in order to penetrate the consumer's mind and generate more profit for the organization.

For this reason, this thesis aims to present digital marketing strategies and thus achieve the positioning of the El Triunfo chifa. The method used is the deductive method, with descriptive and proactive research; with a non-experimental - quantitative design, since we have as variables: digital marketing and positioning will not be handled.

This research revealed figures of our variables: digital marketing and positioning; Regarding digital marketing, it was concluded that 83.1% of users would like to interact with the company through some digital medium. And with respect to positioning, it was obtained as a result with 67.8% that users place it as regular.

Key words: *Consumer, Digital, Marketing, Organization, Positioning, Viral*

Contenido

I. INTRODUCCION	15
1.1. Realidad Problemática.....	16
1.2. Trabajos Previos	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.	27
1.3.1. Definición del Marketing.	27
1.3.2. Marketing Digital.	28
1.3.3. Posicionamiento	32
1.4. Formulación del Problema	36
1.4.1. Problema Principal	36
1.4.2. Problemas Específicos	36
1.5. Justificación e importancia del estudio	37
1.6. Hipótesis.....	37
1.7. Objetivos	38
1.7.1. Objetivo general	38
1.7.2. Objetivos específicos	38
II. MATERIAL Y METODO	40
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	40
2.1.1. Tipo de investigación.....	40
2.1.2. Diseño de Investigación.....	40
2.2. Población y Muestra	41
2.2.1. Población	41
2.2.2. Muestra.	41
2.3. Variables, Operacionalización.....	42
2.3.1. Variable Independiente	42

2.3.2. Variable Dependiente	42
2.3.3. Operacionalización de Variables	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	45
2.4.1. Método	45
2.4.2. Técnicas de recolección de datos.....	45
2.4.3. Instrumentos de recolección de datos.	45
2.5. Procedimientos de análisis de datos	46
2.5.1. Elaboración del cuestionario.....	46
2.5.2. Análisis estadísticos e interpretación de datos.....	47
2.6. Aspectos éticos.	47
2.7. Criterio de Rigor Científico.....	47
III. RESULTADOS	50
3.1. Tablas y Figuras.	50
3.2. Discusión de resultados	78
3.3. Propuesta de Investigación.	81
3.3.1. Introducción.....	82
3.3.2. Objetivos.....	83
3.3.2.1. Objetivo general.....	83
3.3.2.2. Objetivos específicos.	83
3.3.3. Desarrollo de la propuesta.....	84
5.3. Cronograma de actividades de la propuesta	99
5.4. Presupuesto de la aplicación de la propuesta	100
5.5. Financiamiento	100
5.6. Beneficio de la propuesta	100
3.3.8. Conclusiones de la propuesta	103

3.3.9. Responsable de la propuesta.....	103
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
4.1. Conclusiones.....	105
4.2. Recomendaciones.....	106
Referencias.....	107
ANEXOS.....	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de clientes – Ventas del chifa “El Triunfo “año 2018.....	41
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente: Marketing Digital.....	43
Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente: Posicionamiento	44
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad.....	45
Tabla 5 Puntuación de los ítems, en la escala de Liker.....	46
Tabla 6 Sexo del encuestado	50
Tabla 7 Edad del encuestado.....	51
Tabla 8 Grado de instrucción	52
Tabla 9 Nivel de Marketing Digital del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	53
Tabla 10 Nivel de Marketing Digital, según el flujo del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	54
Tabla 11 Nivel de Marketing Digital, según el Feedback del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	55
Tabla 12 Nivel de Marketing Digital, según la funcionalidad del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	56
Tabla 13 Nivel de Marketing Digital, según la fidelización del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	57
Tabla 14 Nivel de marketing digital, en el chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	58
Tabla 15 Nivel de Posicionamiento del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	59
Tabla 16 Nivel de Posicionamiento, según la diferenciación del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	60
Tabla 17 Nivel de Posicionamiento, según las expectativas del consumidor del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	61
Tabla 18 Nivel de Posicionamiento, según los competidores del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	62
Tabla 19 Nivel de posicionamiento del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	63
Tabla 20 Valoración si tiene alguna red social para interactuar El chifa “El Triunfo” .	64
Tabla 21 Valoración de los productos del restaurant “El triunfo”, a través de las redes sociales.....	65

Tabla 22 Valoración de las respuestas inmediatas a sus inquietudes en las redes sociales de la organización “El triunfo”	66
Tabla 23 Las cantidades de los insumos y el precio del producto en las redes sociales del restaurant “El triunfo”	67
Tabla 24 Conformidad de los productos del restaurant “El triunfo”	68
Tabla 25 Elección al comprar un plato del chifa “El triunfo” o de la competencia.....	69
Tabla 26 Recomendaciones por la sazón y calidad del restaurant “El triunfo”	70
Tabla 27 Diferencias del chifa “El Triunfo” comparado con la competencia	71
Tabla 28 El plato mixto Kaipy principal atributo del restaurant “El triunfo”	72
Tabla 29 Calidad de los productos del chifa “El triunfo”	73
Tabla 30 Satisfacción de los productos que ofrece la carta del restaurant “El triunfo” ..	74
Tabla 31 Expectativas de la atención recibida por parte de los trabajadores de la organización “El Triunfo”	75
Tabla 32 La aceptación de la marca “El triunfo” dentro del mercado Chiclayano	76
Tabla 33 La especialidad del chifa “El triunfo” en comparación con la competencia....	77
Tabla 34 Actividades.....	94
Tabla 35 Entrega de obsequios para los clientes.....	97
Tabla 36 Gastos de los obsequios.....	98
Tabla 37 Costo de Community Mannager.....	98
Tabla 38 Cronograma de actividades de la propuesta.....	99
Tabla 39 Financiamiento	100
Tabla 40 Matriz De Contingencia	114

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	50
Figura 2 Edad.....	51
Figura 3 Grado de instrucción.....	52
Figura 4 Nivel de Marketing Digital del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.	53
Figura 5 Nivel de Marketing Digital, según el flujo del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	54
Figura 6 Nivel de Marketing Digital, según el Feedback del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	55
Figura 7 Nivel de Marketing Digital, según la funcionalidad del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	56
Figura 8 Nivel de Marketing Digital, según la fidelización del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	57
Figura 9 Nivel de Posicionamiento del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.	59
Figura 10 Nivel de Posicionamiento, según la diferenciación del chifa “El Triunfo” Chiclayo.....	60
Figura 11 Nivel de Posicionamiento, según las expectativas del consumidor del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018	61
Figura 12 Nivel de Posicionamiento, según los competidores del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	62
Figura 13 El chifa “El Triunfo” tiene alguna red social para interactuar	64
Figura 14 Los productos del restaurant “El triunfo”, a través de las redes sociales	65
Figura 15 Respuestas inmediatas a sus inquietudes en las redes sociales de la organizacion “El triunfo”	66
Figura 16 Las cantidades de los insumos y el precio del producto en las redes sociales del restaurant “El triunfo”	67
Figura 17 Conformidad de los productos del restaurant “El triunfo”	68
Figura 18 Elección al comprar un plato del chifa “El triunfo” o de la competencia	69
Figura 19 Recomendaciones por la sazón y calidad del restaurant “El triunfo”	70
Figura 20 Diferencias del chifa “El Triunfo” comparado con la competencia	71

Figura 21 El plato mixto Kaipy principal atributo del restaurant “El triunfo”	72
Figura 22 Calidad de los productos del chifa “El triunfo”	73
Figura 23 Satisfacción de los productos que ofrece la carta del restaurant “El triunfo”	74
Figura 24 Expectativas de la atención recibida por parte de los trabajadores de la organización “El Triunfo”	75
Figura 25 La aceptación de la marca “El triunfo” dentro del mercado Chiclayano	76
Figura 26 La especialidad del chifa “El triunfo” en comparación con la competencia ..	77
Figura 27 Logo a mejorar para la empresa	81
Figura 28 Diseño de la propuesta del Chifa “El Triunfo”	84
Figura 29 Página web de la empresa, pestaña de inicio.....	85
Figura 30 Pestaña de información de la empresa.....	86
Figura 31 Pestaña de contacto y GPS de la empresa	87
Figura 32 Cuenta de Facebook de la empresa.....	90
Figura 33 Cuenta de Instagram de la empresa	91
Figura 34 Perfil de Whatsapp de la empresa.....	93
Figura 35 Mangas de la empresa gastronómica “El Triunfo”	95
Figura 36 Stickers de la empresa gastronómica “El Triunfo”	96
Figura 37 Lapiceros de la empresa gastronómica “El Triunfo”	97
Figura 38 Proyección de ventas al mes del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018	101
Figura 39 Flujo de caja de chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018	101
Figura 40 Proyección de ventas al mes beneficio de la propuesta en el chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.....	102
Figura 41 Flujo de caja a beneficio de la propuesta en el chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018	102
Figura 42 Aplicación de las encuestas al chifa “EL Triunfo”	118
Figura 43 Aplicación de las encuestas al chifa “EL Triunfo “	119
Figura 44 Aplicación de las encuestas al chifa “EL Triunfo”	120

I. INTRODUCCION

I. INTRODUCCION

El proposito de la presente investigación es desarrollar estrategias de marketing digital, manejando los distintos canales por medio de las redes sociales, y así permitir la comunicación digital directa con los comensales del chifa "El triunfo", y así dar a conocer los platos a la carta que ofrece y satisfacer sus necesidades.

Frente a un entorno, con una tecnología en constante cambio, ha transformado la forma de aplicar el Marketing Digital, en nuevas plataformas virtuales para todas las empresas.

Hoy en día estamos viviendo la lucha contra esta pandemia COVID-19, desde los primeros momentos las empresas han paralizado sus negocios, pero con el pasar de los días esta situación mejorará, de todos modos todo tiene un final y esta pandemia también lo tendrá, por lo que las empresas hoy en día tienen que adaptarse al marketing digital, ya que este se puede convertir en el mejor aliado de los negocios en tiempos del coronavirus, y así poder mantener su marca para continuar ofreciendo y vendiendo sus productos, manteniendo en pie su capital y llegar a mejorar su posicionamiento en el mercado.

El chifa "El Triunfo", empresa que se desenvuelve en el rubro gastronómico, ofreciendo una amplia carta de platos chifa, su lugar de ubicación es en la Av. Lora y Lora N.º 393, Chiclayo, en los últimos tiempos ha tenido problemas con el ingreso del mundo digital al mercado, por la ignorancia de la empresa sobre los medios digitales, la precaria presencia en las plataformas virtuales y la dejadez del dueño del negocio en el mercado digital, esto le ha generado una desventaja ante la competencia por lo que le ha reducido la clientela.

En este contexto, se motiva a investigar que existe relación entre el nivel de posicionamiento de marca y marketing digital.

1.1. Realidad Problemática.

A nivel Internacional.

Mejia (2017) “Asesor de marketing digital y social media, nos dice que el uso de una red social, se hace con el fin de ofrecer una prestación. Anota también, el marketing digital se desprende del marketing tradicional no sule a nadie.”

Cabe destacar que los países avanzados han ilustrado al mundo a que un elemento muy importante dentro del marketing relacional son las relaciones con los usuarios y organizaciones con las que se trabaja para poder llegar al éxito.

Basurco (2016) Señala que “El marketing digital se fundamenta en el empleo de recursos tangibles o intangibles y de canales digitales, y así tener un progreso en una comunicación personal y así el consumidor tenga alguna reacción ante ello.”

“En otras, el marketing digital viene hacer una herramienta que las compañías utilizan como soporte, para lograr ventas o introducir productos dentro del mercado para retenerlos y fidelizarlos”.

En esta exploración nos aclara específicamente lo que ocasiona manejar los medios digitales y es precisamente los resultados que se desea para chifa “El Triunfo.

Peçanha (2019) Nos describe que El Marketing Digital, es conocido también como Mercadotecnia Digital, que viene siendo el conjunto de actividades que una empresa, ejecuta en línea, solo con el objetivo crear relaciones, atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca”.

Se considera que es de vital importancia que las empresas en general promuevan sus marcas, para esto tomamos como referencia Chifa “El Triunfo”, siempre teniendo presente los comentarios de los clientes para llegar a buen puerto.

Selman (2017) Alude que el marketing digital, viene hacer una manera distinta de trabajar, llegando a ser una estrategia muy fuerte frente a la competencia, además de controlar mejor los resultados, ya que podrás conocer a tus futuros comensales, con la información que se le brindara en las redes.

Galeano (2019) Posicionamiento de mercado se define como la apreciación que tienen los consumidores sobre diferentes empresas, nombres comerciales o marcas, en relación con sus competidores, pues al lograr un buen posicionamiento en el mercado podrá lograr que los consumidores elijan la marca por encima de las demás e implicará que el producto sea visto como único.

Duro (2020) Al discutir de posicionamiento de marca damos a entender al carácter que tienen las empresas u organizaciones y que influye en cómo las percibes. Esto es significativo para la victoria o ruina de una empresa ya que afecta directamente a su popularidad, a veces se olvida que los servicios o productos que vendemos van y vienen, pero el nombre, la marca, es lo que subsiste.

Servicios Globales de Marketing (2016) Hablar de posicionamiento de marca es uno de los primordiales elementos que debemos considerar en el marco de la estrategia de marketing para una empresa. El tener buen posicionamiento de marca es básico para la propia imagen de la empresa esto ayudara para distinguirse de su competencia. El posicionamiento consiste en una sociedad, entre una marca o producto y una cadena de caracteres, por ello para que nuestra marca esté posicionada a ese vínculo entre dicha marca y sus atributos debe estar fidelizado en la mente del consumidor.

Santos (2020) Del posicionamiento de mercado, el espacio que una marca, servicio o producto ocupa en el pensamiento de sus consumidores potenciales. Entonces, tener un buen posicionamiento de marca expresa primordialmente ocupar un papel de referencia, destaque y liderazgo con tu producto o servicio.

A nivel Nacional

Werner (2017) La detonación digital en la vida de los hombres ha convencido a diversas organizaciones a tomar una figura agresiva en los distintos puntos de contacto online del consumidor, es por eso hoy que la aproximación hacia lo digital debe ser ineludiblemente estratégico.

El espacio actual requiere mayor competencia, mejor uso de los recursos limitados en un espacio de mayor incertidumbre, y una magnitud de actuación y acción veloz al cambio.

De lo expuesto por Chiu, para crear una buena relación cliente – empresa y diferenciarnos de las demás, es necesario desarrollar una estrategia que haga que lo diferencie de las demás empresas es importante resaltar este aspecto al momento de realizar una estrategia en beneficio para Chifa “El Triunfo.

Bustamante (2016) indica “Que hablar de marketing digital, ha alcanzado a ser el único medio en ocasiones de que las organizaciones puedan lanzar una marca o una nueva campaña publicitaria.”

Se escucha a los anunciantes que hasta triplican su inversión en este aspecto ya que les resulta mucho más cómodo y sencillo que la publicidad tradicional.

“El resultado es que las compañías o marcas hoy deben entablar un diálogo y luego establecer relaciones duraderas con sus consumidores, a través del progreso continuo de su propuesta de valor. Los canales digitales resultan ser el instrumento idóneo para conseguir este propósito, sobre todo ahora que los clientes tienen mayor interés por el contenido, cada vez menos tiempo disponible y son más impacientes en sus experiencias de consumos”, apunta Bustamante”.

Dicho de otra forma, Bustamante nos da a deducir que debemos recurrir a canales digitales para conservar una comunicación más perdurable con los usuarios, que es el fin de la presente investigación en el Chifa “El Triunfo” en su sede Chiclayo.

Jáuregui (2016) “Para una entrevista de Marketers by Adlatina comento “El mundo junto a los comensales se están transformado, así como el favoritismo, los distintos medios y la forma de crear una banca”, anhelamos llegar hacia los clientes, con investigación y brindando diferentes servicios de suma importancia en el momento preciso, por lo que involucraría tener una importante representación en el mundo digital”, completó.

De la entrevista dada por Jáuregui, se puede recalcar lo necesario e importante que es incluir los canales digitales y de esta manera poder llegar al cliente hasta obtener un posicionamiento dentro de la mente de nuestros consumidores.

Toca (2016) Expresa que dentro del marketing digital “Ninguna marca de importancia debe renunciar de estar actualizada en la Red, ya que el 40% de la población del planeta está relacionada a Internet y si no habla de sí misma, lo hablarán por ella los clientes, algunos estrechamente enfadados, y sus competidores”.

Ruidías (2016) Dialogar del posicionamiento de un producto, vinculado a la apreciación de su calidad, de las destrezas corporativas que tiene la empresa que los fundó y de la posición que forma al consumidor.

A nivel Local

El Marketing Digital ha venido evolucionando conforme a los avances tecnológicos, los empresarios han dirigido sus visiones estratégicas en este tema, debido que actualmente el mercado se ha tornado mucho más fuerte, puesto que hoy en día la tecnología está a la vanguardia y no es novedad ver a alguien con un celular, laptop, Tablet, entre otros aparatos tecnológicos.

Es que así como el tiempo avanza a la velocidad de la luz, la tecnología es cada vez más veloz e innovadora, cada vez surge algún aparato más innovador que otro, es por ello que frente a esta necesidad la población y el mundo comercial se ha involucrado y centrado más en este mundo digital.

El Chifa “El Triunfo” está ubicado en la Av. Lora y Lora 393 de la ciudad de Chiclayo, tiene cerca de 12 años de creación; cuyo propietario es Floro Sánchez Martínez.

A pesar de que el chifa “El Triunfo”, ha obtenido gran acogida dentro del mercado, gracias al buen servicio que brinda, la comodidad y adecuada infraestructura y en especial a la buena sazón de sus platos; al transcurrir el tiempo han surgido nuevos competidores que tratan de posicionarse y esto ha ocasionado la disminución de sus ventas.

“El Triunfo” no posee estrategias de marketing digital, la cual hace que la empresa tenga una debilidad, ya que hoy por hoy es de vital importancia las redes sociales, permitiendo al cliente ser el protagonista y a través de esto El Triunfo pueda visualizar los comentarios, sugerencias, opiniones de los clientes para mejora del servicio o producto que está ofreciendo, de igual manera los nuevos y futuros usuarios tengan la información necesaria de cómo llegar al mencionado chifa, saber cuál es el plato más recomendado, incluso el favorito de los comensales, de esta manera puedan realizar pedidos o reservas online, etc.

Precisamente lo que se propone es hacer uso de diferentes estrategias de marketing digital, evocado directamente al uso de la red social y utilizarla de la manera más adecuada dando un vuelco la manera de como se ve la empresa para, de esta forma ampliar la toma de decisión de la clientela con los que cuenta el chifa “El Triunfo” y logre un mejor posicionamiento en nuestra localidad, aumentando sus ventas y por ende obteniendo una mejor utilidad.

1.2. Trabajos Previos

A nivel Internacional

Correa (2016) Investigo “Función de las redes sociales sobre el marketing de pequeñas y medianas empresas”. Su objetivo fue establecer las primordiales estrategias en el marketing de redes sociales que manejan las PYMES en el mundo. Según la Comisión Europea, datan que las PYMES, poseen menos de 250.00 trabajadores. “Del trabajo de autor se concluye que el uso de Redes Sociales, es una herramienta muy eficaz que las compañías pueden utilizar para llegar a sus clientes con un precio menor que los medios cotidianos”.

Puente & Rueda (2016) Investigo “Implementación de estrategias de marketing digital a las Pymes de productos alimenticios artesanales”. El objetivo se planteó una estrategia de

comercialización digital para las pymes de familiares de dulces artesanales, de la localidad en Bogotá, Colombia, que no tengan nociones de los medios digitales, por la falta de conocimiento del medio. “Posteriormente, de manera exitosa se llegó al objetivo de trazado, que fue de lograr tener un gran valor a la pequeña y mediana empresas familiares de los dulces artesanales, en cuanto al marketing digital, es totalmente claro que la implementación de la estrategia se logró hacer de manera orgánica y académica con el permiso y aprobación de los agentes legales de la pequeña y media empresa”.

Souza (2018) Investigó “El uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital: Facebook por parte de una institución financiera”, El presente trabajo se caracterizó por ser una investigación cualitativa-cuantitativa que logro utilizar el software Quintly, y así poder recopilar los datos de la red social Facebook de la institución financiera. Con la base de datos, se hizo posible verificar que la compañía no tiene una completa representación en Facebook, pese a que estuvo presente muchos años, se concluyó la importancia del manejo de una red social, para la reconstrucción del marketing digital en las compañías.

Gonzales (2019) En su proyecto “Plan de Marketing y posicionamiento de la marca Pintacar en la ciudad de Loja”, estuvo direccionado al mejoramiento del posicionamiento de la marca de la Emp. Taller Automotriz “PINTACAR”, y así permitirle a la empresa aumentar presencia en el mercado, desarrollando estrategias de marketing conforme a las necesidades de las compañías, permitiéndole ofrecer servicios de calidad con precios accesibles para el cliente, y así lograr diferenciarse con una propuesta diferente a los demás. Se utilizó una metodología y un conjunto de técnicas de recolección de datos, se hizo la entrevista al propietario y las encuestas fueron realizadas a los empleados y familias. Posteriormente se procedió a la elaboración de una propuesta en la que consistía en presentar un plan de marketing y posicionamiento, basados en desarrollar plan de promociones, establecer programas publicitarios, mejorar la fachada del letrero y construir un plan de capacitación a los trabajadores de la empresa. Y así poder hacer fieles a los compradores de “PINTACAR” y así poder conquistar a clientes nuevos al taller.

Loachamin (2019) En su investigación “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa",

el objetivo principal es mejorar la imagen, agrandar los ingresos y aumentar su posicionamiento en el mercado. El plan de marketing se realizará mediante las 4P's de marketing, herramienta que permitirá realizar un estudio del entorno situacional de la institución y con la cual se podrá evidenciar su situación actual en cuanto a la participación en el mercado. También permitirá definir estrategias y así fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar todas las satisfacciones de los clientes.

Azogue (2019) La presente investigación tuvo como fin diseñar estrategias de marketing, por medio de las plataformas de las* redes sociales, sobre los servicios que oferta el parque acuático “Morete Puyu” y así lograr mejorar el posicionamiento y el comportamiento en los clientes. El metodo utilizado en el proyecto a consistido en la utilización de sistemas y herramientas de investigacion para la acumulacion de datos. Se obtuvieron los datos necesarios por medio de la aplicación de cuestionarios: al identificar que el 74, 03% de los encuestados declararon que recibieron informacion a traves de comentarios de familiares y amigos, el 81,04 % expresaron que se ejecute las promociones por medios digitales y el 61,56% comentaron que les gustaría ser informados por Facebook, gracias al diagnóstico interno y externo se pudo establecer: no existe campañas de marketing tradicional o digital, esto hace que el comprador tenga una mala percepcion sobre el lugar que ocupa la marca en mercado. Donde se concluyo que al realizar estrategias mediante las redes sociales, concediendo investigación a través de los contenidos creativos esto permitira posicionar el atractivo turistico en el mercado”.

Uvidia (2018) Indago Estrategias de Marketing digital, para asi lograr un mejor posicionamiento del C.D Olmedo, en Chimborazo, con el fin de innovar e impulsar los diferentes medios digitales que tiene la fundación. Se inició con un cuestionario, realizado a la localidad riobambeña de edades entre 18 a 55 años, luego se procesó una ficha, para dar a conocer los medios digitales de la institucion luego se realizo una reunión al presidente del C.D Olmedo para dar a conocer la situación actual del equipo sobre los temas de Marketing y Comunicación. Las encuestas obtenidas manifiestan un poco impacto de los contenidos que se presentan por parte del equipo. “Por ello se ha planteado estrategias para formalizar de una manera adecuada el marketing digital, por medio de herramientas, consientizando inmediatez, ya que va permitir optimar que la marca tenga su posicionamiento.

A nivel nacional

Huaitalla (2018) investigo “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcara, Santa Beatriz” El objetivo de la investigación fue encontrar la influencia que existe entre las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCARA, Santa Beatriz, 2018. El método contemplado fue hipotético deductivo, el nivel del estudio fue correlacional descriptivo, de tipo investigación aplicada, con diseño no experimental transversal. Todos los compradores que llevan los servicios constituyeron la población objeto de estudio. Así, la muestra se conformó por 59 de estos clientes. A modo de conclusión, se determinó en base a los resultados logrados que sí se evidencia una gran influencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa CVC YARCARA, 2018.

Rodriguez (2017) investigo “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la UTP, en alumnos del 1º ciclo de Derecho, esta investigación busco identificar la relación entre el Posicionamiento y las estrategias de Marketing digital en los alumnos del 1º ciclo de Derecho, de la UTP. El FIN principal era saber si la UTP estaba manejando correctamente las estrategias de marketing digital para posicionar a sus alumnos; esta información se obtuvo por medio de la encuesta que mencionó los temas indicados, de esta manera, se conoció el nivel de posicionamiento de la UTP en sus alumnos, donde concluye que en el año 2017 la UTP se encuentra posicionada en sus alumnos por la calidad que perciben y el precio.

Romero (2019) investigo “Marketing digital y posicionamiento de marca en la Emp. Cifen Perú, Santiago de Surco”, su objetivo principal fue determinar la relación entre el nivel de posicionamiento de marca y marketing digital en la empresa Cifen Perú, se uso una metodología de investigación aplicada, correlaciones y descriptivo, en la recolección de datos se usó un cuestionario de 40 preguntas, las cuales fueron analizadas con el programa SPSS 20 para las tablas de frecuencia y figuras. La muestra y población estuvo conformada por 60 participantes que acudieron a la ponencia de la empresa Cifen Perú. Al final los resultados obtenidos del cuestionario demostraron que la variable de nivel de posicionamiento y la de marketing digital se relacionan pues se observó que la calificación deficiente llega a un 90% evidenciando que la empresa Cifen Perú, no estaría realizando correctamente estrategias de marketing digital para poder posicionarse en el mercado.

Lizarraga (2017) Investigó “Marketing digital y posicionamiento del Inst. Perú Global Business, ha tenido como objetivo principal hallar la relación entre el posicionamiento y marketing digital del IPGB. Teniendo una investigación en un nivel descriptivo, no experimental de corte transversal, su población estuvo conformada por 50 estudiantes aquellos matriculados. Se realizó una muestra censal, utilizando la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, validados a través de juicios de expertos y estableciendo su confiabilidad por medio del estadístico Alfa de Cronbach para demostrando una fuerte confiabilidad. Los resultados obtenidos el 63.27% de los alumnos declaran que el marketing digital es medianamente favorable, el 8% de los trabajadores indican que el posicionamiento es deficiente. También, se abordó de acuerdo al estadístico Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.813$) indicando una correlación positiva alta, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,005$ resultando la relación es significativa al 95% determinando que existe relación significativa entre el posicionamiento y marketing digital y posicionamiento del IPGB.

Lira (2019) Investigó “Implementación del Marketing Digital, y así mejorar el posicionamiento de la EMP. A&E APRENDE GROUP S.A.C, en Arequipa”. El objetivo de la indagación es plantear estrategias de marketing que admitan el posicionamiento de la empresa de aprendizaje. Su población objeto de estudios estuvo conformado por una población de 200 clientes. Al analizar “de la investigación se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing, mejoraran el posicionamiento de la EMP. A&E APRENDE GROUP, en el sector de educación”.

Zurita (2017) Investigó “El marketing digital y su influencia, en el posicionamiento de las I.E privadas, La Libertad”. Esta investigación ha tenido como objetivo establecer si el marketing digital logra influir en el posicionamiento de las instituciones educativas privadas del distrito de Trujillo. Nuestra población, conformada por los padres de familia, en un total de 288,072.00, de la totalidad se sustrajo la muestra, 166.00. De la investigación se concluye que existe un amplio dominio del marketing digital, esta implementación lograra el posicionamiento de las I.E. privadas de La Libertad.

A nivel local

Wan (2019) Investigo “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L., Chiclayo”, fue una investigación de diseño no experimental y tipo aplicada - propositivo, su muestra y población fue de 15 personas, la recolección de datos se hicieron a través de un cuestionario para la medición del posicionamiento de la marca CONSTRUCTEC & METAL posteriormente plantear un plan de marketing y así ayude a posicionar la marca para ocupar los primeros lugares en el mercado chiclayano. Se obtuvieron resultados que nos indican que la Emp. Constructec & Metal debería establecer un plan de marketing viable, para permitirle a la empresa incrementar sus ventas, llevándolo a la rentabilidad logrando así establecer buenas relaciones con sus clientes consiguiendo su expansión en el mercado y el posicionamiento.

Castillo (2019) Investigo “Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en Chiclayo. Se ha empleado un método basado en una investigación tipo cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional causal, teniendo una muestra de 138 personas del Centro de Informática y Sistemas, para la recolección de datos se empleó el cuestionario de 9 preguntas de posicionamiento y marketing digital, empleando para la comprobación de las hipótesis a Spearman “Rho”. Teniendo como resultados ($r= 0.468$) que señalan la existencia de significativa entre las dos variables, donde se puede determinar que existe una relación positiva y directa, lo que quiere decir que a mayor marketing digital mayor el posicionamiento, también se obtuvo una relación funcional lineal simple donde se ajusta a los datos de ambas variables con un coeficiente de determinación de 24.9%, donde se puede finalizar que el marketing digital explica un 24.9% el posicionamiento del Centro de Informática y Sistemas.

Medianero & Montoya (2019) investigo “Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo”, teniendo como objetivo plantear estrategias de marketing digital para así mejorar del posicionamiento de la Empresa. Utilizando el diseño de investigación no experimental y tipo de investigación descriptiva - propositiva. Realizando la prueba piloto a la Emp. de transportes Virgen del Carmen de La Pradera y La Plata S.A, teniendo una muestra de 30 personas, obteniendo como respuesta un 0.801,

mostrando que este proyecto de tesis es posible, donde la aplicación de las estrategias de marketing digital SI admitirá el posicionamiento de la Empresa El Rally S.A.

Núñez (2019) Investigó “Plan de marketing para perfeccionar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado chiclayano” ha tenido como objetivo general plantear un plan de marketing permitiéndole lograr el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado, con una investigación de diseño no experimental del tipo descriptivo simple propositivo, con un enfoque cuantitativo, aplicándose un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando instrumentos como entrevistas dirigidas al gerente de la empresa, haciéndose la encuesta virtual a 150 clientes que destacan y prefieren elegir un producto textil de marca JAVIMAR, la conclusión principal del estudio fue la identificación de aquellos factores que posee la marca textil y la influencia en su posicionamiento.

Yarlaque (2019) Investigó “Plan de marketing digital, para fomentar el posicionamiento en el mercado en la Emp. DCODEAPP”. Teniendo como objetivo principal, plantear un plan de marketing digital, y así generar el mejor posicionamiento en el mercado. Se tuvo como población una muestra de 44 gerentes de las mypes de la C.C.P.L. Al término de la investigación se llegó a la conclusión en la medida en que logre implementarse, el plan de marketing, será mayor el posicionamiento en el mercado chiclayano”.

Bautista (2018) Investigó “Estrategias de marketing digital, para mejorar el posicionamiento de la EMP. CORPORACION HERRERA S.A.C”, teniendo como objetivo principal el planteamiento de estrategias de marketing digital y así perfeccionar el posicionamiento de la Corporación Herrera, donde se recurrió como herramienta, para la obtención de datos, de un cuestionario de escala de tipo Likert, para la medición de las variables. En la conclusión se ultimó que esta empresa no utilizaba estrategias de marketing digital, por ejemplo, la publicidad, página web, redes sociales, esto implicó una baja referencia de marca de la empresa, lo que llevaría a la implementación de distintas estrategias de marketing digital, y lograr mejorar el posicionamiento en el mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Definición del Marketing.

Santesmases, Merino y Sánchez (2013) “Afirma que el marketing se puede ver desde el ámbito profesional, el cual es indagado en la universidad y luego se aplica en las organizaciones que ofrecen servicios a un mercado”. (p.30)

Kotler y Armstrong (2007) “Afirma que el marketing tiene 2 metas, la cual es conquistar a nuevos clientes y por otro lado fidelizar y lograr hacer prosperar a todos los clientes actuales al brindarles satisfacción” (p.3-4)

En la actualidad debemos entender que nuestro objetivo principal es sesear las necesidades de todos los clientes con productos que superen las expectativas de nuestros clientes.

1.3.1.1. Importancia del Marketing.

Limas (2012) Comenta que la importancia del marketing en el desarrollo empresarial, se representa en el posicionamiento de productos, identifica las preferencias de los consumidores, incrementar venta y utilidades, eleva la productividad y competitividad, facilita la toma de decisiones, optimiza los recursos, incrementa la aceptación de productos, satisface las necesidades reales del cliente y promueve el bienestar de la sociedad.

El marketing consiente a cualquier empresa, encontrar las insuficiencias y aspiraciones de los compradores potenciales y vigentes, ocasionar lo que el mercado en estudio requiere, a un precio cómodo donde logren y estén dispuestos a cancelar, teniendo un sistema de distribución que le permita obtener el producto en el lugar exacto y en el momento preciso, y una gestión promocional que informe de su oferta; desarrollando tácticas y estrategias para conseguir la rentabilidad, crecimiento empresarial y supervivencia.(p.36)

1.3.2. Marketing Digital.

Castaño y Jurado (2014) Comentan sobre marketing digital, que surge a través de la transmisión del uso de las nuevas redes sociales, la cual tenemos que aplicar técnicas del marketing tradicional. (p.8)

Fleming (2000) “En su libro comenta que si una empresa intenta tener éxito en un futuro debe tener en cuenta lo que él llama: Las 4 F del Marketing Digital que vienen siendo el Flujo, Feedback, Funcionalidad y Fidelización de las cuales han reemplazado a las 4 P del Marketing tradicional que son el producto, plaza, precio y promoción. (p.32)

Giraldo y Juliao (2016) nos dijo que el marketing digital viene siendo la unión del conjunto de estrategias comerciales dentro del entorno digital que incluye interactuar la marca con la empresa, en la cual crea un vínculo, genera lealtad, mejora la relación y experiencia del cliente”. (p.261)

Esto ha facilitado interactuar y conocer a fondo a nuestros clientes para de esta manera estar atentos a sus nuevas necesidades que se les pueda presentar, mejorando su experiencia con nuestro servicio.

1.3.2.1. Marketing digital en tiempos modernos.

Santesmases, Merino, Sanchez & Pintado (2011) En la actualidad, los profesionales del marketing están asistiendo a una evolución constante de la materia, asociada a la aparición de las nuevas tecnologías. De forma general, las nuevas tecnologías han permitido mejorar la relación y el dialogo con los clientes, consiguiendo una información más rápida y completa que puede ser utilizada para ofrecerles productos más adecuados a sus necesidades.

El manejo de los nuevos avances tecnológicos ha perjudicado la gran mayoría de espacio, en el estudio que hacen los clientes al realizar sus compras, hasta ofrecer productos precisos que apenas antes se lograban hallar al no estar disponibles en los negocios, llegando a tener una información más novedosa. (p.389)

1.3.2.2. Herramientas del marketing digital.

Mejía (2017) “dijo que el universo de las redes sociales crece, se combina en nuevas formas. A fin de obtener el máximo retorno de inversión, estas herramientas de medios sociales se utilizan juntas. Lo importante no es la lista de redes sociales sino sus subcategorías. Cada una de estas es una poderosa herramienta de la mercadotecnia digital”. (p.271)

El Marketing Digital tiene como conceptos lo siguiente:

Redes sociales

Comunicación 2.0

Engagement Marketing (Marketing de compromiso)

Branded Communities, (Comunidad de marca)

Widgets

Prosumidores

Marketing viral

Advertainment

Podcasting

Web semántica

Blogvertising

Posicionamiento SEO y SEM

1.3.2.3. Estrategias del marketing digital.

Giraldo y Juliao (2016) “Las empresas deben invertir en sus empleados y colaboradores, lo cual genera una cultura donde la tecnología y las personas están en un mismo

espacio, con herramientas y tecnología que apoya en la estrategia digital, y así obtener éxito”. (p.268)

Maqueira & Bruque (2009) El marketing móvil o M-Marketing (Mobile Marketing) Las empresas están procurando especial cuidado al uso de celulares como vehículos para relacionarlos con sus compradores y hacerles llegar sus productos, realizar ofertas especiales, desarrollando campañas de comunicación o utilizando como elementos para la realización de compras y emanar al pago de las mismas. (p.71)

Maqueira & Bruque (2009) El marketing digital, viene siendo una estrategia de marketing en constante desarrollo que viene experimentando cambios rápidos conforme se va desarrollando y en sus elementos tácticos. Constantemente surgen nuevas y sorprendentes tácticas, e incluso es posible utilizar las estrategias anteriormente comentadas en aplicación específica al espacio Web. (p.70)

1.3.2.4. Social media.

Giraldo y Juliao (2016) “Es un grupo de herramientas online para comunicarnos con el público objetivo por medio de redes sociales, donde los usuarios participan activamente dejando comentarios, opiniones, sugerencias.” (p.271)

Merodio (2010) menciona “Las Redes Sociales, vienen siendo el crecimiento de la comunicación tradicional en las personas, que se han afianzado en usar nuevos medios y herramientas, que se basan en los conocimientos colectivos y confianza generalizada.” (p.9)

1.3.2.5. Redes Sociales

Carballar (2012) define “Las redes sociales, son un cumulo de individuos u organizaciones teniendo relación de amistad o algún parentesco, en el cual intercambian información.” (p.71)

Fonseca (2014) define “Las redes sociales como innovación de la comunicación tradicional y se basan en el nacimiento del conocimiento y confianza generalizada.”(p.3)

Las redes sociales han cambiado rotundamente a la población desde sus gustos hasta poner en jaque a una empresa con algún comentario, publicación, etc, que) perjudique su reputación como marca.

Ejemplos de Redes Sociales:

Facebook

Instagram

WhatsApp

1.3.2.6. Las 4f del marketing digital

Flujo: Fleming (2000) “Básicamente se trata de atracción, cuando un cibernauta entra a una página web y le llama mucho la atención porque le brinda la información necesaria o supera sus expectativas.”

Feedback: Fleming (2000) “Nos dice que la permanencia es la palabra clave, cuando la empresa y el cliente han llegado a construir una relación, es momento de estar preocupado por las carencias o necesidades de los clientes y así poder tomar decisiones al respecto, interactuando y relacionándonos con ellos.”

Funcionalidad: “Respuestas medibles”, cuando el usuario encuentra respuestas a todas sus preguntas al momento de buscar algo que desea comprar online, basta con aplastar una pestaña para encontrar una información clara y fácil.

Fidelización: “Comunicación +Honestidad”, la clave para poder retener a un cliente, después de aplicar los 3 primeros pasos, es muy seguro que el usuario se hará fans de nuestra marca y volverá a requerir nuestros servicios.

1.3.2.7. Penetración de mercados

Butron (2003) Expresa que se refiere al esparcimiento de los esfuerzos de mercadeo de la empresa para ampliar el comercio de los productos que vienen existiendo en el

mercado actual. El objetivo se puede lograr de dos maneras, aumentando los esfuerzos de mercadotecnia o reduciendo los precios. (p.153)

1.3.2.8. E- Marketing

Mayormo (2003) “Comenta que el e-marketing logra sentimientos de cercanía con nuestros consumidores, logrando que las reglas del mercado y de nuestros competidores cambien tanto en el mercado local como nacional.”

E-marketing su principal función es hacer notar a la empresa y esto conlleva a una fidelización de los clientes cuando superamos sus expectativas con algún servicio o producto que ofrezcamos.

1.3.3. Posicionamiento

Al y Trout (2003) “El posicionamiento inicia con un servicio o producto, servicio o persona; y no es lo que se puede hacer con ellos sino encontrar la manera de como posicionar estos en la mente de nuestros consumidores.” (p.2y3)

Monferrer (2013) comenta que “El posicionamiento de una marca es tener una idea de su imagen con el fin de entrar en el pensamiento de los clientes, en comparación a otras marcas.”(p.65)

Harrinson (2002) El posicionamiento está diseñado para que las empresas logren todos sus objetivos y gestionen sus recursos organizativos dentro de un entorno cambiante.

1.3.3.1. Evolución del Posicionamiento

Merino & Espino (2009) “Posicionamiento, en busca del corazón del cliente, indica que, en el mes de Junio 1969, en el primer artículo manifiesto sobre el posicionamiento que tiene la revista Industrial Marketing con el título “El posicionamiento es lo que juega en el presente mercado”, mensaje por AL Ries y Jack Trout. (pg.29)

Nos dice que el posicionamiento se basa en la mente selectiva de las personas con la información que recibe y guarda lo que realmente es importante.

1.3.3.2. Principios del Posicionamiento

Merino y Espino (2009) “Comenta que se rige en la idea de posicionamiento la cual consiste en llamar a atención de nuestro público objetivo brindando información acorde a la empresa, haciendo un análisis de sus mayores necesidades, según lo confirman los escritores Ríes y Trout”. (p.33y37)

Es excelente ser primero que ser el mejor: Cuando una empresa desea tener éxito se valora la calidad del presente principio; InkaKola, Coca Cola, Kodak, Kola Real y Gloria, estas marcas se encuentran mejor referenciadas en los pensamientos de los clientes.

Si no puedes ser el 1ero en la clase, cree una estrategia. Si una empresa no pudo ocupar ser el 1ero en el pensamiento de los consumidores, camina a generar problemas para adelantar a la cabeza en su clase, se procura en implantar alguna estrategia, para compensar el impacto causado por la competencia líder.

El mercado es una lucha de percepciones y no de producto: Una empresa es mejor vista por la influencia que posee dentro del mercado y no por lo que son en sí. Esta percepción que tienen los clientes es fundamental en el triunfo de las empresas.

Noción sobre la posición de la marca o producto y de la competencia: Los clientes han aprendido a seleccionar en la mente los servicios, marcas y productos, es por eso que la empresa que desea ampliar su participación en el mercado, debería identificar el lugar que ocupa realmente, para luego lograr destituir al líder en el mercado, llegando a ubicarse en esa posición.

Reposicionamiento de la competencia: Se trata de cambiar la opinión de nuestro público objetivo brindando información de la competencia.

Identificación del fragmento escogido: Trata de buscar un nicho de mercado en el pensamiento del consumidor, ya que en el presente las empresas hacen hasta lo imposible por ser las primeras en el plano local y global porque se volvió muy competitivo el marketing actual.

Trampa de la extensión en línea por: (Kotler, 2013) “Radica en implantar nuevos conceptos de una de igual calidad con la misma marca, un ejemplo nuevas formas de ingredientes, tamaños o colores de los envases”.

La utilización de la ampliación de base: Crear nuevas tendencias de igual producto, esto será viable cuando se base en las mismas características o atributos que sostenga el posicionamiento único del producto.

1.3.3.3. Dimensiones del Posicionamiento

Harrison (2002) 3 son los elementos que comprueben el lugar que ocupa un producto en la competencia.

Diferenciación: Al contar con la diferenciación nos permite brindar un producto ideal y único y esto hace que podamos diferenciarnos la competencia, esto conlleva a que los consumidores nos elijan antes que a los demás. Contar con una diferenciación es una exigencia para todo negocio o empresa que debe desempeñar si desea obtener triunfo, ya que hoy en día hay un gran número de competidores dentro del mercado y sin dejar de lado las diferentes exigencias de los consumidores.

Expectativas del consumidor: Los consumidores fuente de supervivencia de cualquier empresa o negocio son los únicos que tienen la razón y es por ello que se debe ofrecer un bien o servicio de calidad ya que ellos son los que evalúan y hacen de esto una comparación de lo esperado con lo recibido; de este modo se debe mantener intacto las percepciones de nuestro cliente para de esta manera alcanzar el ansiado posicionamiento dentro del mercado.

Competidores: Nuestras mayores limitantes para poder crecer dentro del mercado, pero se puede tomar como un instructivo comparar su participación y se puede denominar como la “participación en la mente”, reguladas por los resultados de los

cuestionarios. El primero en el mercado siempre posee una colaboración considerable dentro de la mente del público.

1.3.3.4. Tipos de posicionamiento

Merino y Espino (2009), exponen tipos de posicionamiento tal como lo muestran Ríes y Trout (p.37y41)

Posicionamiento fundamentado en el público objetivo: Se da uso para productos que imiten los componentes de otro producto y que carecen totalmente de innovación.

Posicionamiento basado en el beneficio: Las empresas deben detectar las nuevas necesidades del mercado para saber que le podemos brindar.

Posicionamiento fundado en los modos y los momentos de consumo o uso: Se fundamenta en saber cómo y cuándo queremos que el cliente o consumidor escoja nuestra marca.

Posicionamiento fundamentado en el nivel que tienen los precios en relación con los importantes competidores: Fundamental en algunos sectores del mercado para poder establecer nichos de precios en el cual los consumidores estén dispuestos a pagar.

Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra competencia: Es el producto que es parte de un grupo de productos amparados, bajo marca paraguas o el primero en el mercado.

Posicionamiento basado en la categoría de productos: Cuando una marca o producto se establece en una determinada clase para que los consumidores puedan hacer un pequeño almacén de información y estos puedan manejar diferentes marcas en una clase.

Posicionamiento Combinado: viene siendo una mixtura de varios prototipos de posicionamientos mencionados anteriormente, que pueden ser aplicados a una marca o producto.

Posicionamiento apoyado con correlación con la competencia. Esta marca, producto o servicio se diferencia en alguna característica o varias en comparación a la competencia.

Posicionamiento por disociación: Cuando se quiere posicionar un producto, optando por algo diferente o desconocido

Posicionamiento en relación al origen del producto: este concepto se cierra en el concepto del servicio o producto que se ofrece, como este elaborado, la calidad de sus materiales, su supremacía comparada con los productos de la competencia.

1.3.3.5. Como posicionar un servicio

Harrison (2002) Indica que debemos construir una lista de trabajos a tomar en cuenta para lograr posicionar un servicio como:

Es de suma importancia tener una imagen acogedora y mostrando la personalidad de la organización para que llegue de una manera limpia a nuestro público objetivo.

Se debe intentar inventar una imagen humana de la empresa, teniendo como fin de controlar la imagen de los productos que ya están posicionados dentro del mercado.

Se da buen resultado al hacer uso de técnicas que no se dan mucho uso.

Remarcar algo en que se diferencien, eso auxiliara a mejorar la imagen del “todo para todos” que es la destrucción de la empresa de servicios.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema Principal

¿De qué manera las Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales podrían contribuir al conseguir el Posicionamiento del Restaurant “El Triunfo “Chiclayo 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo se determinará la solución a la situación problemática actual del chifa “El Triunfo”, haciendo uso del marketing digital en las redes sociales?

¿Cómo se identificará el nivel de posicionamiento del chifa “el triunfo” que tiene en las redes sociales?

¿Cómo se diseñará las estrategias de marketing digital en las redes sociales en el chifa “el triunfo” para así lograr un mejor posicionamiento en el mercado local?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Esta investigación de tesis se justifica porque facilita información útil al chifa “El triunfo”, sobre el valor del empleo del marketing digital en la actualidad, beneficio del aumento del empleo de las redes sociales gracias a la facilidad que hoy en día tenemos para obtener, adquirir o comprar un aparato tecnológico, según (Ñaupá, Mejía, Novoa, & Villagomez, 2013) indica que la investigación de investigación tiene justificación en lo siguiente:

El trabajo de tesis concibe un aporte teórico – práctico porque plantea la implementación de estrategias de marketing digital, sirven para dar el mejor posicionamiento del chifa “El Triunfo” en el mercado Chiclayo, dando así la posibilidad de competir con grandes empresas, que le permitirá aumentar sus ventas y hace generar mayores ingresos.

Esta investigación tiene justificación metodológica, porque llevo a utilizar como instrumento el cuestionario, estuvo diseñado en base a la operacionalización de las variables, para poder encontrar las estrategias de marketing digital y así poder medir el nivel de posicionamiento del chifa “El Triunfo”

La presente investigación tiene justificación social porque, gracias a la implementación de estrategias de marketing digital se logrará mejorar el posicionamiento, de otro lado nos permite una mayor interacción con los consumidores o posibles consumidores ya que a través de los comentarios sabremos donde mejorar y hacer de nuestros clientes una experiencia agradable

1.6. Hipótesis

Si llegamos aplicar Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales entonces lograremos el Posicionamiento de la empresa Chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para mejorar el Posicionamiento del Chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la situación problemática actual del chifa “El Triunfo”, haciendo uso del marketing digital.

Identificar el nivel de posicionamiento del chifa “el triunfo” que tiene en las diferentes redes sociales.

Diseñar estrategias de marketing digital en el chifa “el triunfo” para poder lograr el mejor posicionamiento en su robro en el mercado local.

II.MATERIAL Y MÈTODO

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La indagación a realizar será descriptiva, Moreno (2000) afirma que la investigación descriptiva, recaba toda la información posible acerca de un suceso, de acuerdo con los propósitos de estudio.

2.1.2. Diseño de Investigación

Cuenta con un diseño de investigación no experimental cuantitativa, transversal. La presente investigación está basada en la obtención de información de las fuentes del marco teórico, lo que nos ayudara a la demostración e interpretación de la presencia del problema y la obligación de poder plantear una solución.

Es cuantitativa porque la investigación se apoya de encuestas, para la medición de las variables.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “Señala que en una investigación no experimental es un hito de muchos estudios cuantitativos, por ejemplo, encuestas de opinión, los estudios ex post-facto prospectivo y retrospectivo, etc” (p. 128)

Y Transversal según (Hernández, Fernández y Baptista (2014) “menciona que se escoge una sola vez una muestra de la encuesta de la población objetivo para lograr obtener información”.

Diseño de la Investigación:



Dónde:

M: Muestra de estudio

O: Información recogida

P: Propuesta de estrategias de marketing digital en redes sociales

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Ñaupá, Mejía, Novoa, & Villagómez (2013) “Comenta que es un grupo de instituciones o personas que son causa de investigación”.

La población está basada en el número de clientes que llegan a consumir en el Chifa “El triunfo” variando cada mes, es por eso que se decidió escoger como población el número de clientes totales, de los últimos tres meses, detallándose a continuación:

Tabla 1

Población de clientes – Ventas del chifa “El Triunfo” año 2018

ITEM	MES	N° DE CLIENTES
1	Agosto	1000
2	Setiembre	950
3	Octubre	940
TOTAL DEL CLIENTES		2890

Fuente: Elaboración propia, datos proporcionados de chifa “El Triunfo”

La población se conformó con el total de clientes que asistieron en el mes de agosto, setiembre y octubre al restaurant “El Triunfo”, es decir 2890 clientes desde agosto hasta octubre del año 2018.

2.2.2. Muestra.

Ñaupá, Mejía, Novoa, & Villagómez (2013) “Nos da a entender que la muestra viene siendo el conjunto, parte de la población, escogido por métodos diferentes, teniendo en cuenta la presencia del universo. La muestra reúne las diferentes características de los individuos del universo”. (p.206)

La muestra es calculada con la siguiente formula:

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

Donde:

N: Tamaño de la población = 2890

z_{μ}^2 : Valor crítico, correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

P*q: Probabilidad, con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E: Margen de error permitido (7%)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 2890 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 (2890 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 183 \text{ clientes}$$

La muestra estuvo conformada por 183 clientes del chifa “El Triunfo”.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variable Independiente

Marketing digital. Vela (2013) “en su libro Social Manager, la estrategia de marketing en redes sociales es la clave para el buen desarrollo y éxito del ecosistema social que se planifique en torno a los medios y redes sociales.” (p.68)

2.3.2. Variable Dependiente

Posicionamiento. Ruiz y Parreño (2013) “Expresa que el posicionamiento sale del hecho de que los usuarios poseen diferentes apreciaciones de las marcas y productos que concurren al mercado. Esas apreciaciones se moldean a través de fuentes como publicidad, etc.” (p.39)

2.3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 2

Operacionalización de variable dependiente: Marketing Digital

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	Flujo	Interactividad y valor añadido.	<p>¿Le gustaría que el chifa el TRIUNFO tenga alguna red social para poder interactuar con usted?</p> <p>¿Le interesaría que el restaurant “El triunfo” ofrezca sus productos a través anuncios en las redes sociales?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Feedback	Relación con el cliente	<p>¿Qué tan de acuerdo estaría usted en recibir respuestas inmediatas a sus inquietudes en alguna de las redes sociales del chifa “El triunfo”?</p>	
	Funcionalidad	Respuestas medibles	<p>¿Al navegar en alguna de las redes sociales del restaurant “El triunfo” le gustaría que se especifique las cantidades de los insumos anunciados y el precio del producto?</p> <p>¿Se encuentra conforme con la diversidad de sus productos brindados en la carta del restaurant “El triunfo”?</p>	
	Fidelización	Retención de clientes	<p>¿A usted le es indiferente comprar un plato de la carta del chifa “El triunfo” o en la competencia?</p>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3*Operacionalización de variable dependiente: Posicionamiento*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	Diferenciación	Nivel de diferenciación	<p>¿Usted recomendaría algún plato de la carta del restaurant “El triunfo” por su sazón y calidad?</p> <p>¿En comparación a otras chifas, ¿considera que el chifa “El triunfo” es mejor (diferente) que otros chifas que haya visitado anteriormente?</p> <p>¿Considera usted que el plato mixto Kaipy es su principal atributo del restaurant?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Expectativas del consumidor	Percepción de la marca	<p>¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos que actualmente ofrece la carta del chifa “El triunfo”?</p> <p>¿Los productos que ofrece la carta del restaurant satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Supera las expectativas de la atención recibida por parte de los trabajadores de la organización?</p>	
	Competidores	Nivel de posición de competidores	<p>¿Considera usted que el restaurant “El triunfo” es una marca conocida en el mercado Chiclayano?”</p> <p>¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad, nos ubicaría en una buena posición al chifa “El triunfo”?</p>	

Fuente: Elaboración Propia

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

2.4.1. Método

Método Deductivo, Sánchez (2011) “Se trata en dar hipótesis en relación a las probables soluciones al problema, verificar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.” (p.82)

Método Inductivo, Sánchez (2011) “Se trata de tomar como base a expuestos singulares, como descripciones de los resultados, observaciones o experiencias para formular enunciados universales, como hipótesis o teorías.” (p.83)

2.4.2. Técnicas de recolección de datos

Abascal & Grande (2005) “Puntualiza la Encuesta como una técnica primaria que retiene información sobre la base de un objetivo, coherente y articulado de preguntas”.

El cuestionario en esta investigación, será utilización de la técnica de recolección de datos, el cuestionario fue aplicado a una muestra de 2890 comensales, con el fin de lograr la información.

2.4.3. Instrumentos de recolección de datos.

Córdoba (2004). Declara, el cuestionario, es una serie de incógnitas ordenadas, racionales que deben estar en forma relacionado, desde el punto de vista lógico como psicológico, citadas en un lenguaje fácil y entendible, frecuentemente confiesa por escrito la persona preguntada, sin necesidad de la presencia del encuestador.”

Cuestionario, este instrumento consentirá en lograr obtener informaciones precisas sobre la situación actual de la empresa.

Tabla 4
Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,763	16

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimientos de análisis de datos

2.5.1. Elaboración del cuestionario.

Se efectuará mediante el cuestionario debidamente aprobada por diferentes expertos, fundada en un cuestionario con medición en escala de Likert.

Malhotra (2004) define a “La Escala de Likert como una escala que mide y es manejada por los encuestadores para que estos enseñen el valor de acuerdo o desacuerdo con cada una de las sucesiones de afirmaciones sobre los objetos de estímulo. En total, cada nivel de la escala tiene 5 categorías de respuesta, abarcando la siguiente denominación:

Totalmente de acuerdo

De acuerdo, neutral

En desacuerdo, y

Totalmente en desacuerdo

Para realizar un análisis, a cada afirmación se le asigna una puntuación numérica que va desde 1 al 5.

En mi investigación de tesis se utilizará una escala de acuerdo a los 5 niveles de respuesta, presentado en la siguiente tabla:

Tabla 5
Puntuación de los ítems, en la escala de Liker.

PUNTOS	DENOMINACIÓN
1	TOTALMENTE DE ACUERDO
2	DE ACUERDO
3	NEUTRAL
4	EN DESACUERDO
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO

Fuente: Elaboración propia.

2.5.2. Análisis estadísticos e interpretación de datos

Proceso estadístico de datos: Utilizaremos el programa de software Microsoft Excel, donde nos permitirá presentar los datos en tablas y gráficos.

Para el procesamiento estadístico de los datos, manejaremos el software estadístico SPSS con la finalidad de medir la fiabilidad a través del alfa de cronbach.

2.6. Aspectos éticos.

(The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1978) La expresión “principios éticos básicos” son las razones que en general sirven como plataforma para demostrar muchos de las valoraciones particulares de las acciones humanas y los mandatos éticos. Son 3 básicos: principios de respeto a las personas, de justicia y beneficencia.

Respeto a las personas: “Nos da entender que todas las personas merecemos ser tratados dignamente como ser humano y hacer reconocer nuestros derechos como la defensa en caso vulneren nuestra autonomía.”(p.54)

Beneficencia: “Exige no producir perjuicios a la persona que participa en la investigación conjuntamente, agrandar los beneficios de la misma y minorar los perjuicios a aquellos sujetos que participan en ella.”(p.54)

Justicia: “La igualdad tiene que ordenar la distribución de los beneficios y las tareas; seguidamente tienen que ser imparciales los métodos y los efectos de la elección de los sujetos de la investigación.” (p.56)

2.7. Criterio de Rigor Científico

Afirma Noreña, Alcaraz, & Rojas (2012) El rigor es un concepto transversal en el desarrollo de un proyecto de investigación que consiente valorar la aplicación escrupulosa y científica de los

métodos de investigación, y de las técnicas de análisis para la obtención y el procesamiento de los datos.

Valor de la verdad o Credibilidad: “Designado como autenticidad, es un requisito de vital importancia porque nos permite demostrar los fenómenos y las experiencias humanas, tal y como son vistos por los sujetos. Se describe también a lo más próximo que deben llegar los resultados de una investigación en relación con el fenómeno investigado, esto hará que el investigador evite realizar supuestos a priori sobre la realidad estudiada.” (p.267).

Validez: “Concieme que es la definición acertada de los resultados, convirtiéndose en un soporte esencial de las investigaciones.” (p.266).

Relevancia: “Nos consiente a evaluar la importancia de los objetivos trazados en el proyecto y da a entender si se obtiene una mejor noción del fenómeno o si hubo alguna consecuencia positiva en el contenido estudiado.” (p.268).

III.RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

Tabla 6

Sexo del encuestado

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Varón	99	54,1	54,1	54,1
Mujer	84	45,9	45,9	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

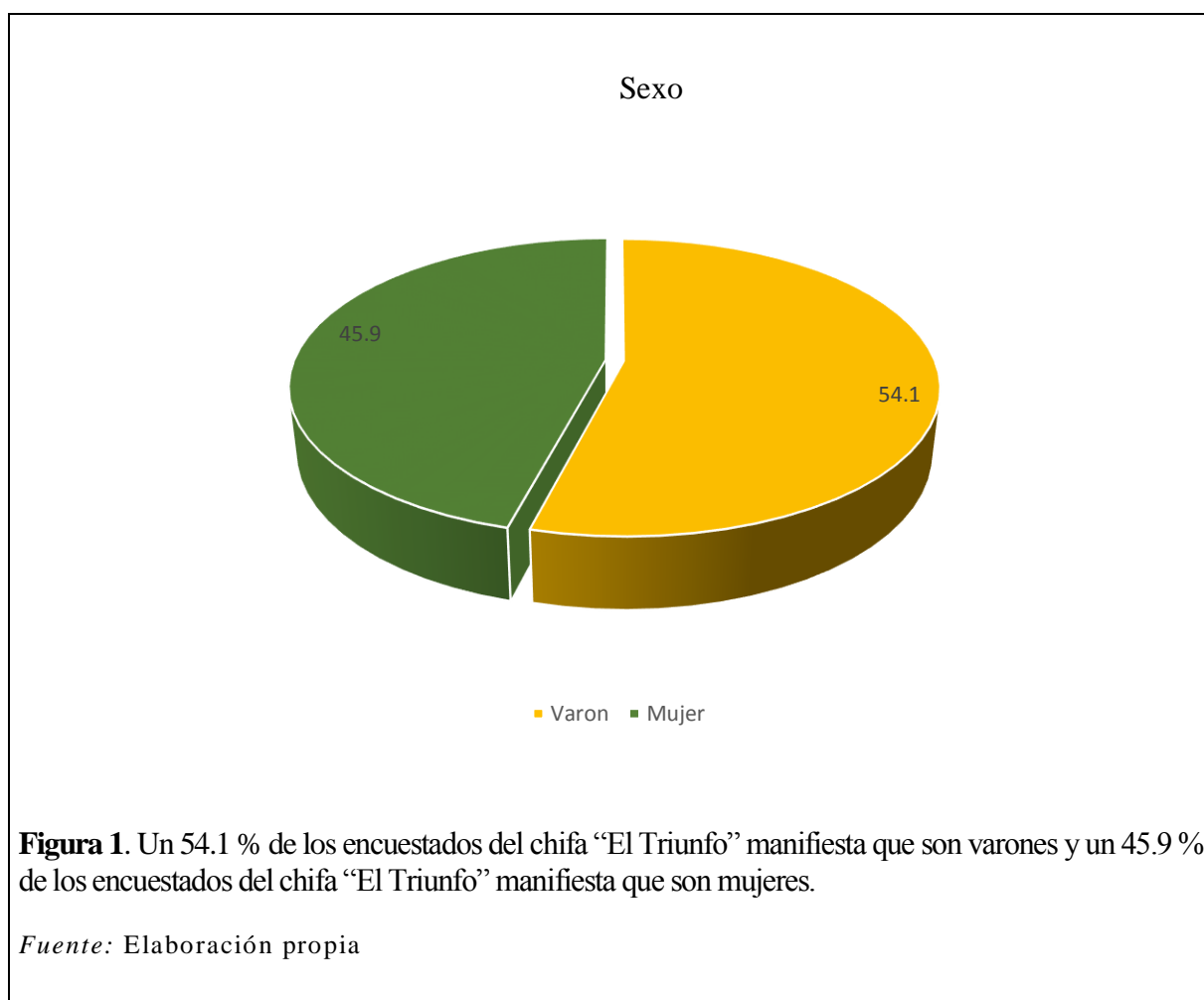


Tabla 7
Edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 20	23	12,6	12,6	12,6
20 a 25	76	41,5	41,5	54,1
25 a 30	44	24,0	24,0	78,1
30 a mas	40	21,9	21,9	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

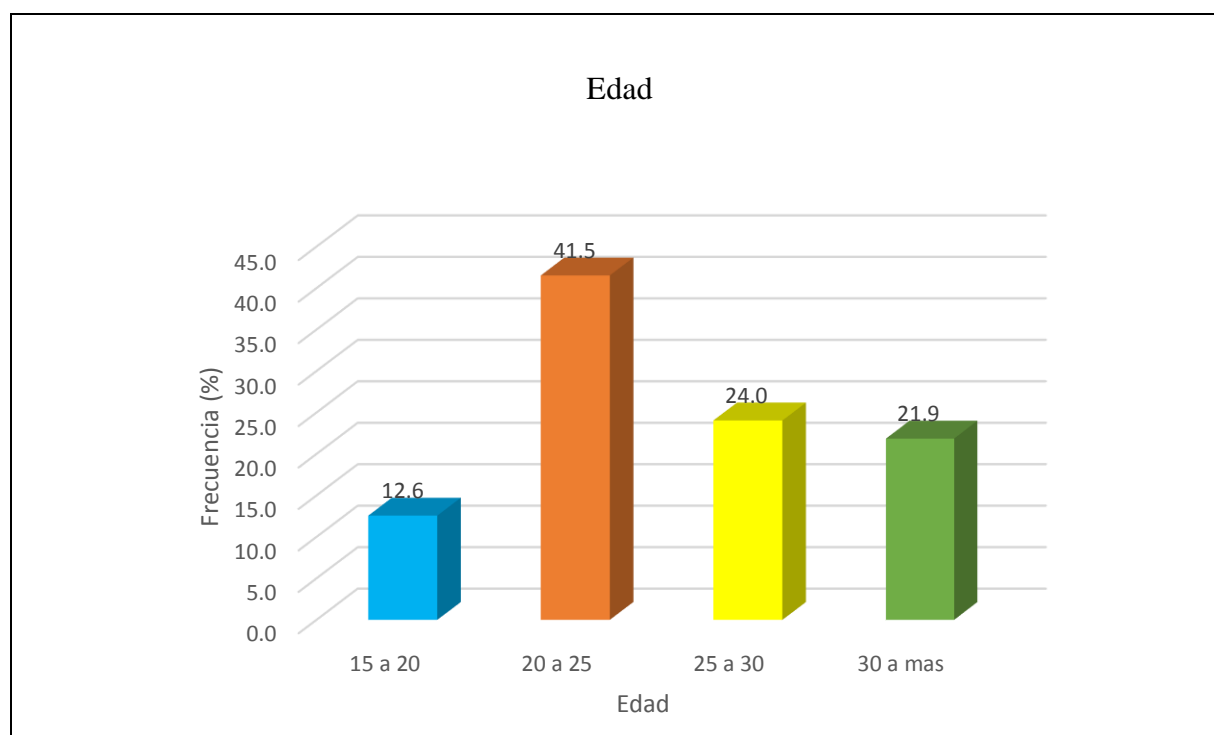


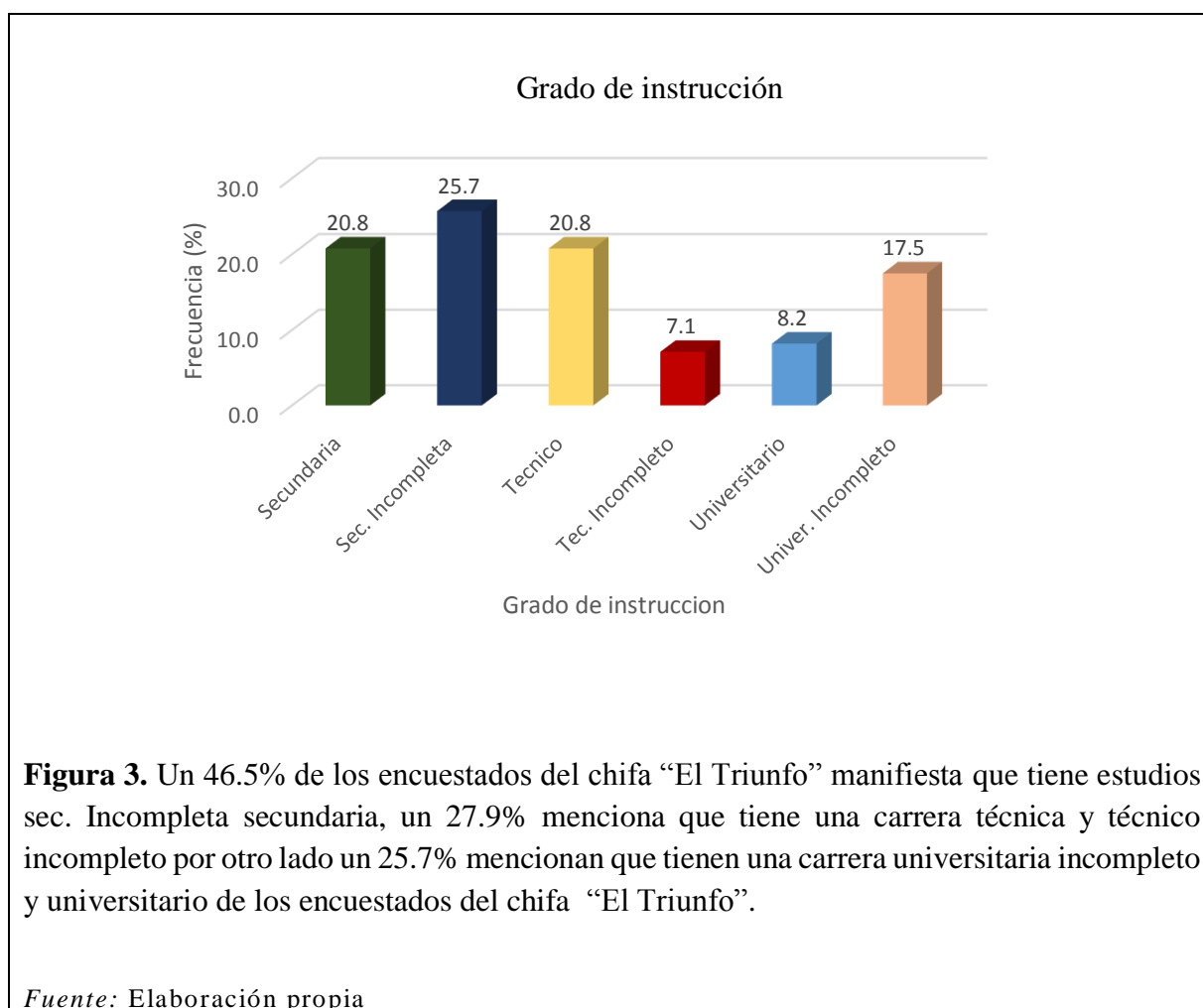
Figura 2. Un 41.5 % de los encuestados del chifa “El Triunfo” manifiesta que tienen de 20 a 25 años de edad, un 24.0 % de los encuestados del chifa “El Triunfo” manifestó que tiene de 25 a 30 años, un 21.9 % de los encuestados del chifa “El Triunfo” manifestó que tiene de 30 años a más y por último un 12.6 % de los encuestados del chifa “El Triunfo” manifestó tener de 15 a 20 años de edad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	38	20,8	20,8	20,8
Sec. Incompleta	47	25,7	25,7	46,4
Técnico	38	20,8	20,8	67,2
Tec. Incompleto	13	7,1	7,1	74,3
Universitario	15	8,2	8,2	82,5
Univer. Incompleto	32	17,5	17,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018



3.1.1. Análisis de nivel de Marketing Digital por dimensiones del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Tabla 9
Nivel de Marketing Digital del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Marketing Digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	31	16,9	16,9	16,9
Bueno	152	83,1	83,1	100,0
Muy bueno	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018



3.1.2. Análisis del nivel de marketing digital por dimensiones del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Tabla 10

Nivel de Marketing Digital, según el flujo del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Dimensión Flujo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	13	7,1	7,1	7,1
Bueno	39	21,3	21,3	28,4
Muy bueno	131	71,6	71,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

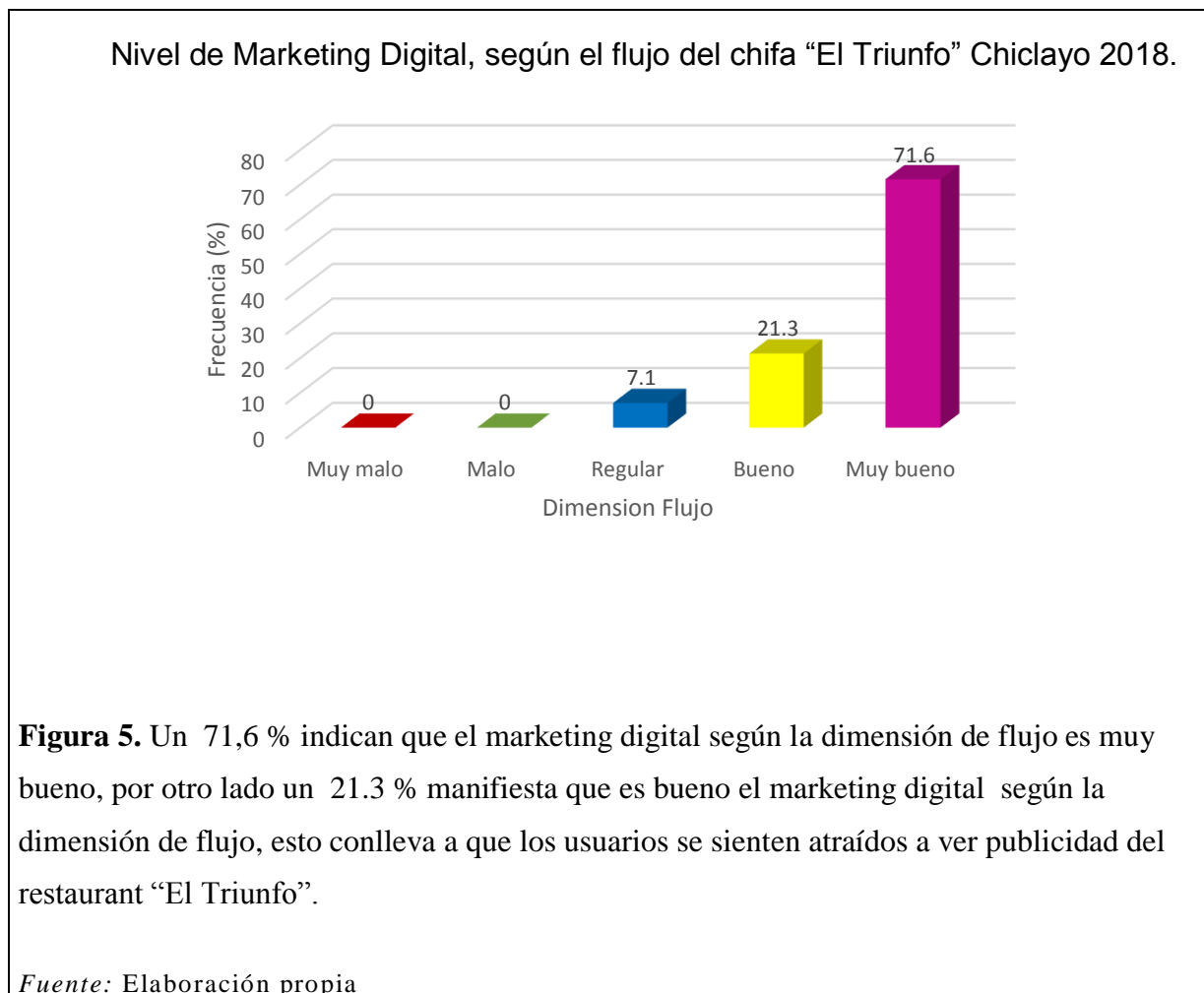


Figura 5. Un 71,6 % indican que el marketing digital según la dimensión de flujo es muy bueno, por otro lado un 21.3 % manifiesta que es bueno el marketing digital según la dimensión de flujo, esto conlleva a que los usuarios se sienten atraídos a ver publicidad del restaurant “El Triunfo”.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Nivel de Marketing Digital, según el Feedback del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

Dimensión Feedback	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	14	7,7	7,7	7,7
Regular	45	24,6	24,6	32,2
Bueno	124	67,8	67,8	100,0
Muy bueno	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

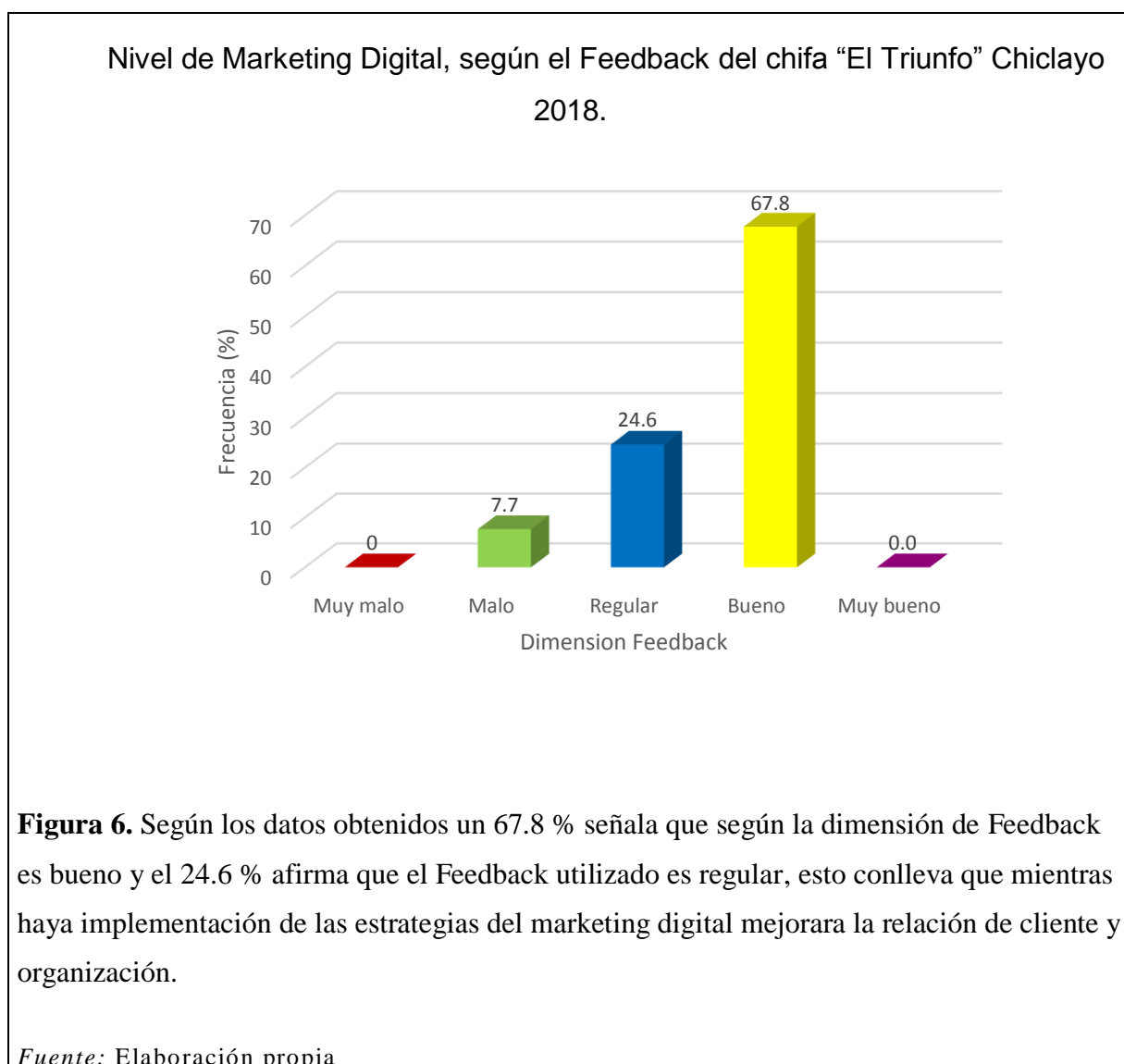


Tabla 12

Nivel de Marketing Digital, según la funcionalidad del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Dimensión Funcionalidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	0,5	0,5	0,5
Malo	70	38,3	38,3	38,8
Regular	90	49,2	49,2	88,0
Bueno	22	12,0	12,0	100,0
Muy bueno	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

Nivel de Marketing Digital, según la funcionalidad del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

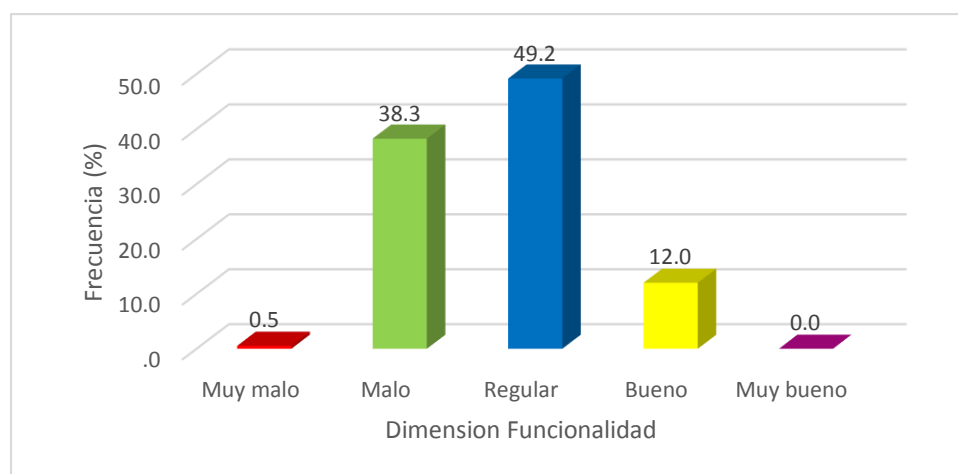


Figura 7. Según los datos obtenidos el 49.2 % menciona que la dimensión de funcionalidad es regular, mientras que el 38.3 % considera que la dimensión de funcionalidad es malo, por ende el restaurant no obtiene el posicionamiento frente a la competencia ya que no cuenta con una cercanía con sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Nivel de Marketing Digital, según la fidelización del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Dimensión Fidelización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	3	1,6	1,6	1,6
Malo	100	54,6	54,6	56,3
Regular	24	13,1	13,1	69,4
Bueno	56	30,6	30,6	100,0
Muy bueno		0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

Nivel de Marketing Digital, según la fidelización del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

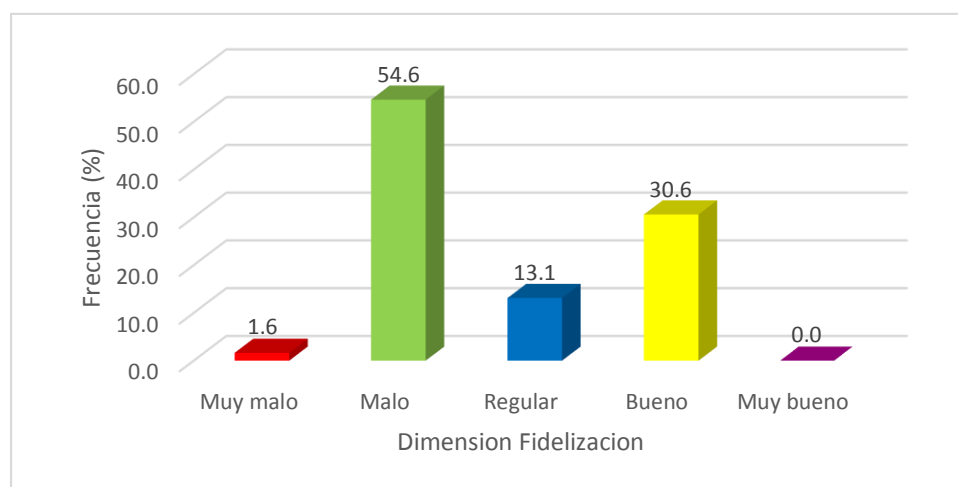


Figura 8. Un 54.6 % mencionaron que en el chifa es malo según la dimensión de fidelización, mientras que un 30.6 % dicen que según la dimensión de fidelización es bueno, esto hace que la organización mientras mantenga contacto con su clientela le será mucho más fácil tener su clientela fidelizada.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Resumen del nivel de Marketing Digital por dimensiones del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Tabla 14

Nivel de marketing digital, en el chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Marketing Digital	Dimensión Flujo	Dimensión Feedback	Dimensión Funcionalidad	Dimensión Fidelización
Muy malo	0	0	5	1.6
Malo	0	7.7	38.3	54.6
Regular	7.1	24.6	49.2	13.1
Bueno	21.3	67.8	12.0	30.6
Muy bueno	71.6	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

3.1.4. Análisis de nivel de Posicionamiento por dimensiones del chifa “El Triunfo”

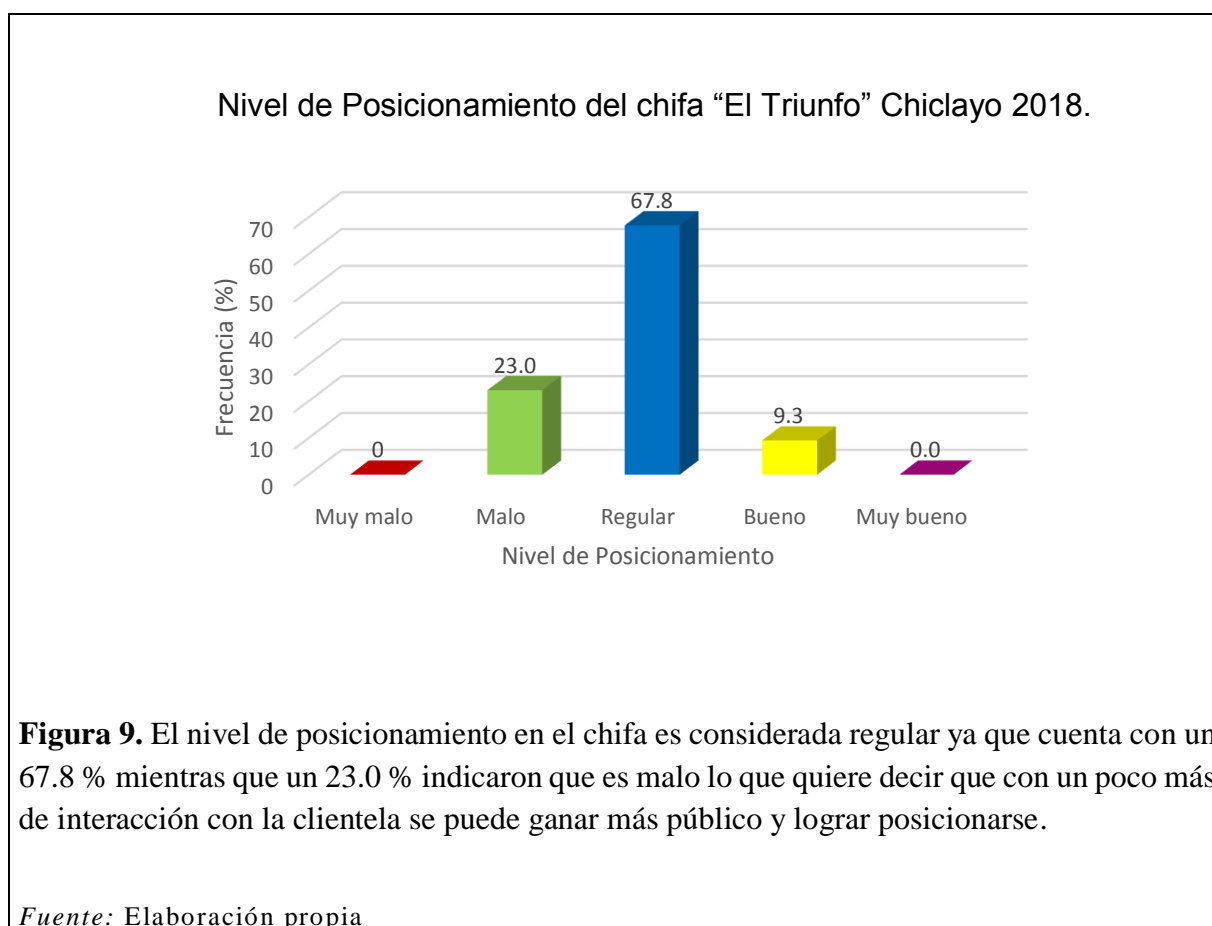
Chiclayo 2018.

Tabla 15

Nivel de Posicionamiento del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	42	23,0	23,0	23,0
Regular	124	67,8	67,8	90,7
Bueno	17	9,3	9,3	100,0
Muy bueno	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018



3.1.5. Análisis del nivel de Posicionamiento por dimensiones del chifa “El Triunfo”

Chiclayo 2018.

Tabla 16

Nivel de Posicionamiento, según la diferenciación del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

Dimensión Diferenciación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	44	24,0	24,0	24,0
Regular	109	59,6	59,6	83,6
Bueno	29	15,8	15,8	99,5
Muy bueno	1	0,5	0,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

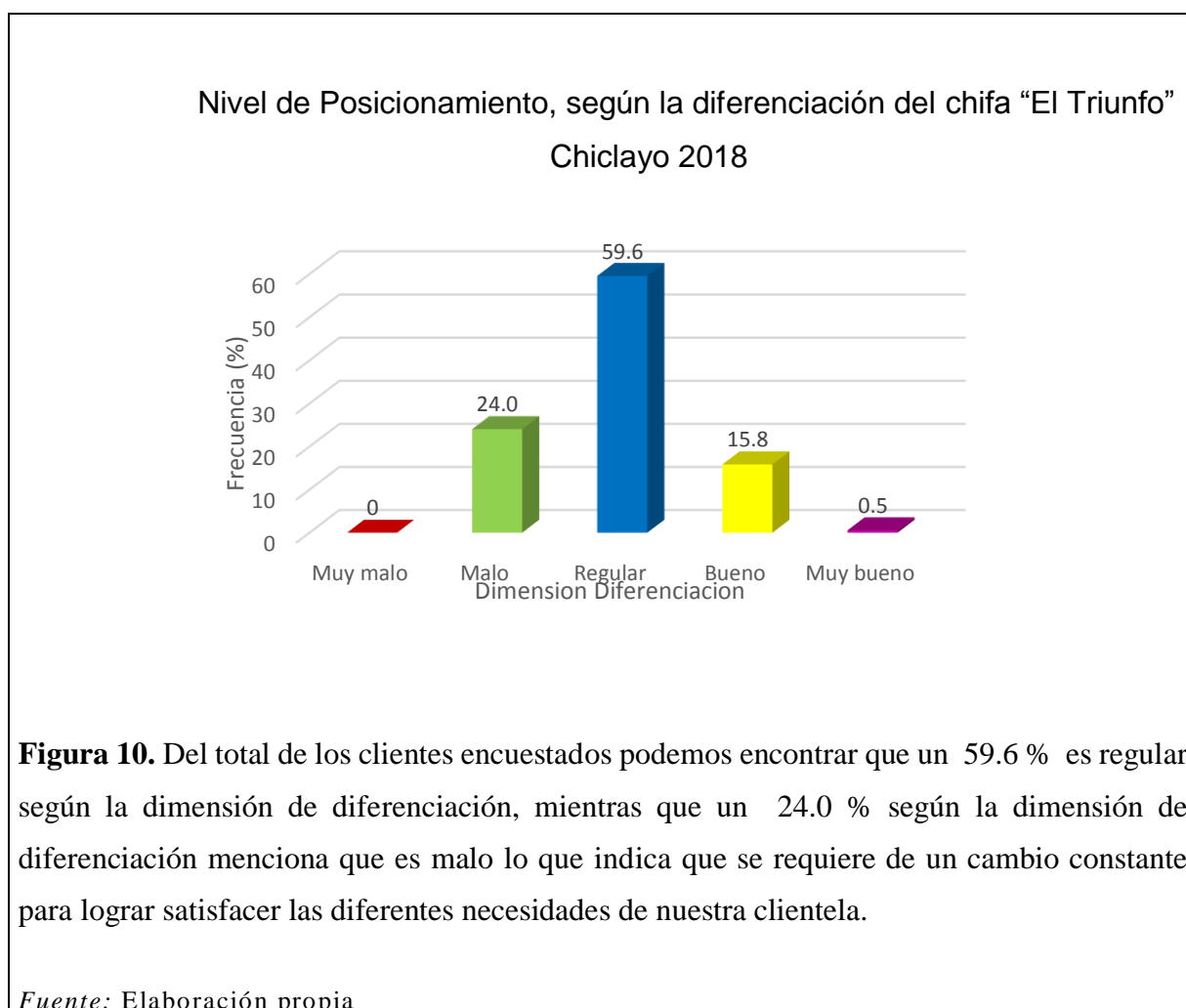


Tabla 17

Nivel de Posicionamiento, según las expectativas del consumidor del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

Dimensión Expectativas del consumidor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	72	39,3	39,3	39,3
Regular	91	49,7	49,7	89,1
Bueno	20	10,9	10,9	100,0
Muy bueno	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

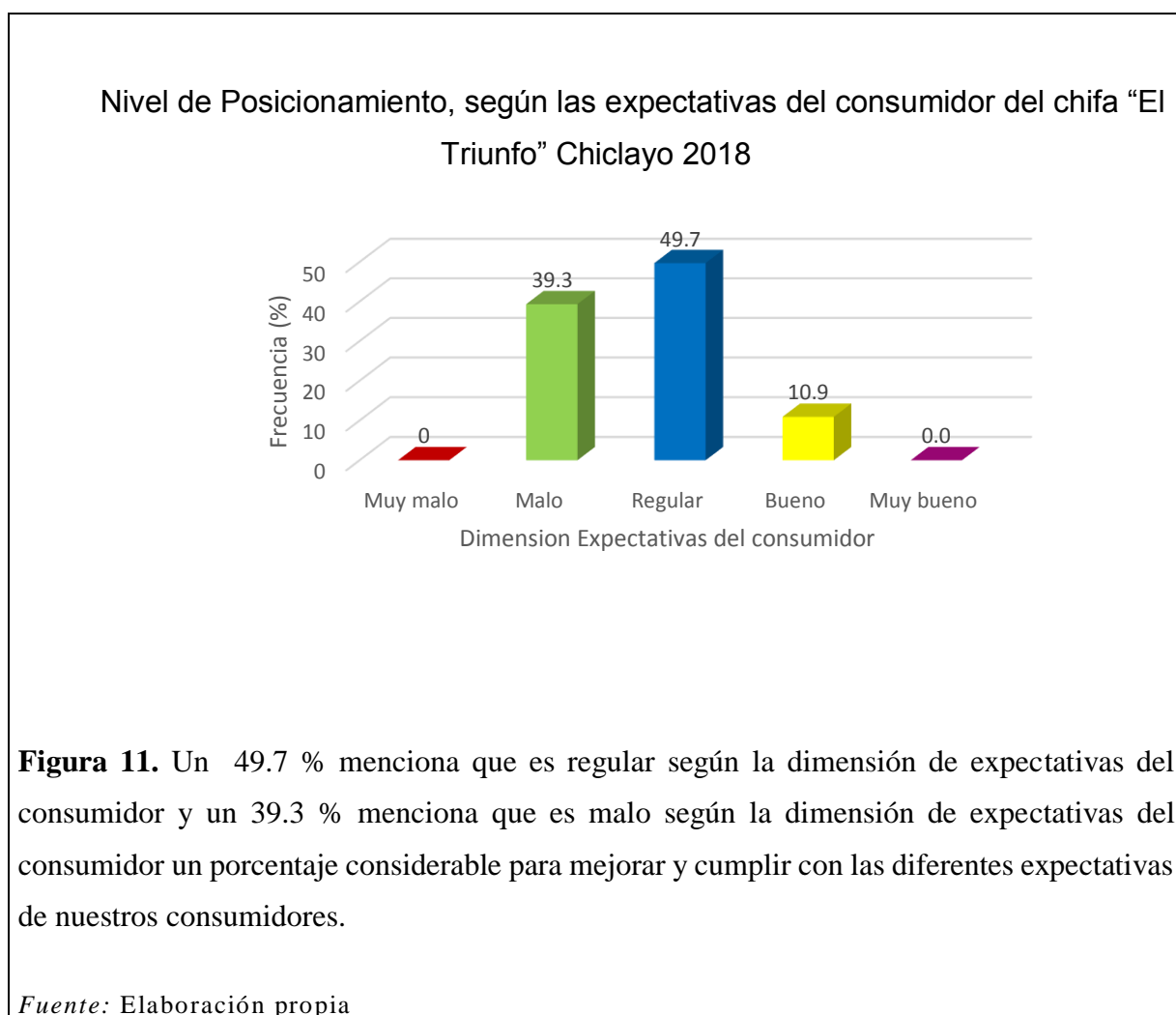
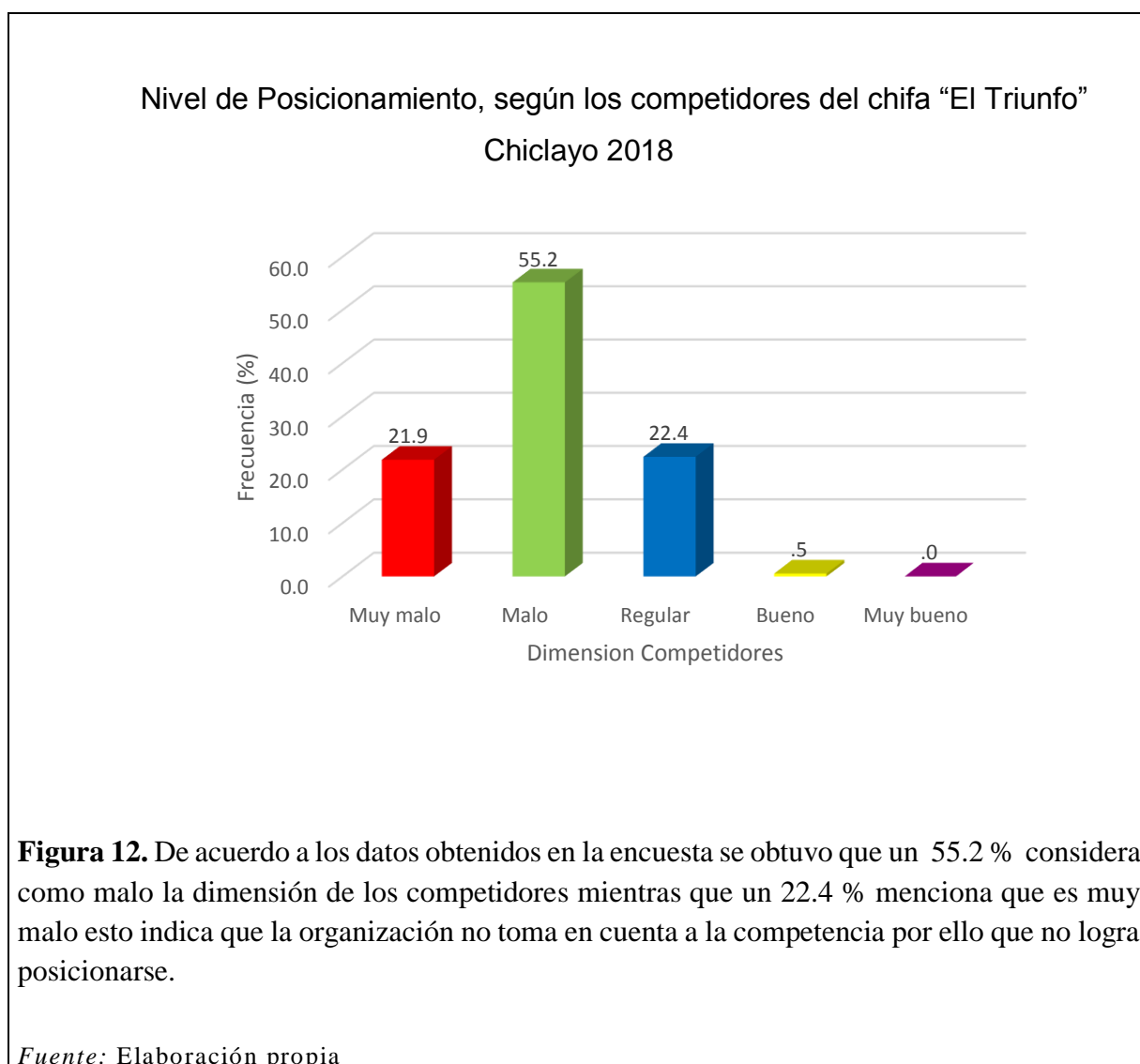


Tabla 18*Nivel de Posicionamiento, según los competidores del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018*

Dimensión Competidores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	40	21,9	21,9	21,9
Malo	101	55,2	55,2	77,0
Regular	41	22,4	22,4	99,5
Bueno	1	,5	,5	100,0
Muy bueno	0	,0	,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018



3.1.6. Resumen del nivel de posicionamiento según las dimensiones del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Tabla 19

Nivel de posicionamiento del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

Posicionamiento	Dimensiones Diferenciación	Dimensiones Expectativas del consumidor	Dimensiones Competidores
Muy malo	0	0	21.9
Malo	24.0	39.3	55.2
Regular	59.6	49.7	22.4
Bueno	15.8	10.9	5
Muy bueno	5	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

3.1.7. Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing digital del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

Tabla 20

Valoración si tiene alguna red social para interactuar El chifa “El Triunfo”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	13	7,1	7,1	7,1
Neutral	7	3,8	3,8	10,9
De acuerdo	36	19,7	19,7	30,6
Totalmente de acuerdo	127	69,4	69,4	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

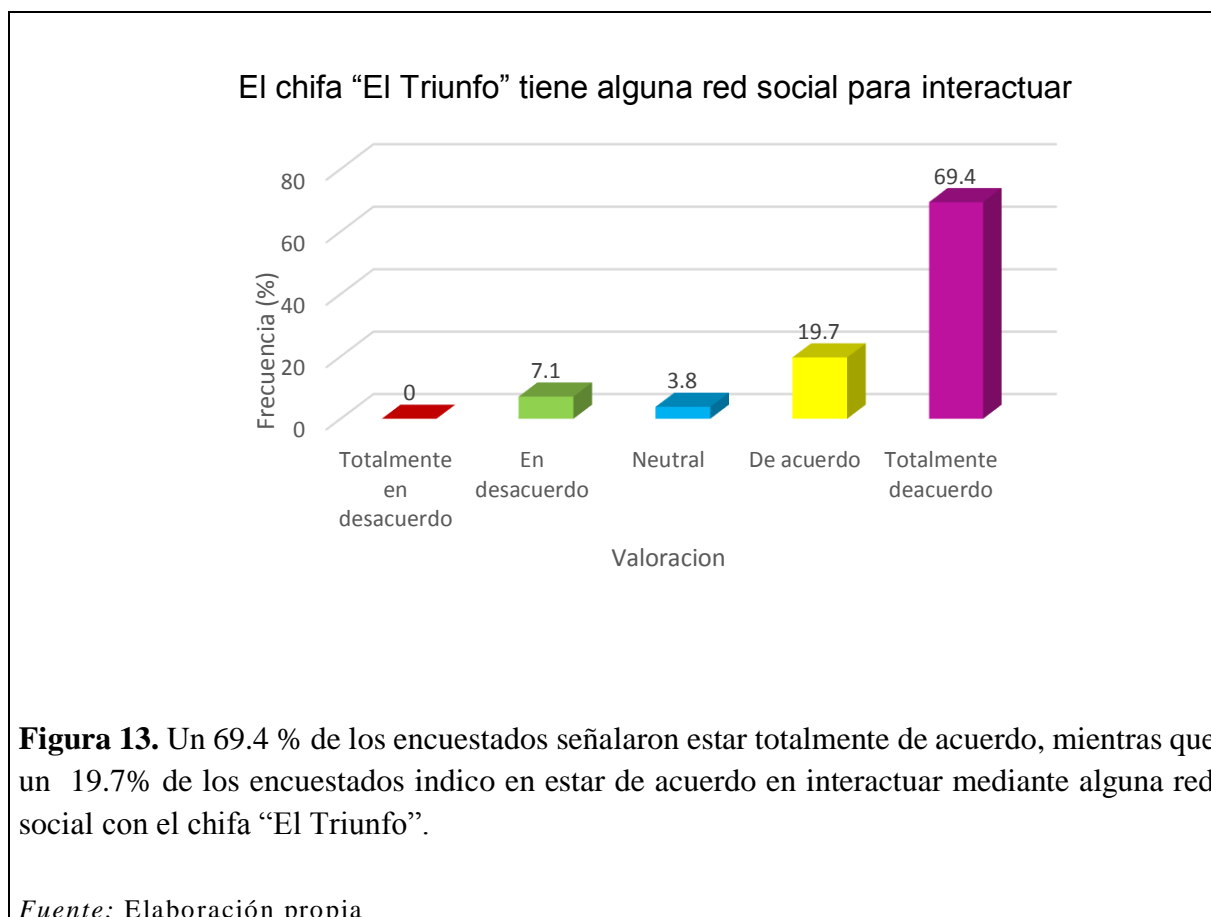


Tabla 21

Valoración de los productos del restaurant “El triunfo”, a través de las redes sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
Neutral	13	7,1	7,1	8,7
De acuerdo	53	29,0	29,0	37,7
Totalmente de acuerdo	114	62,3	62,3	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

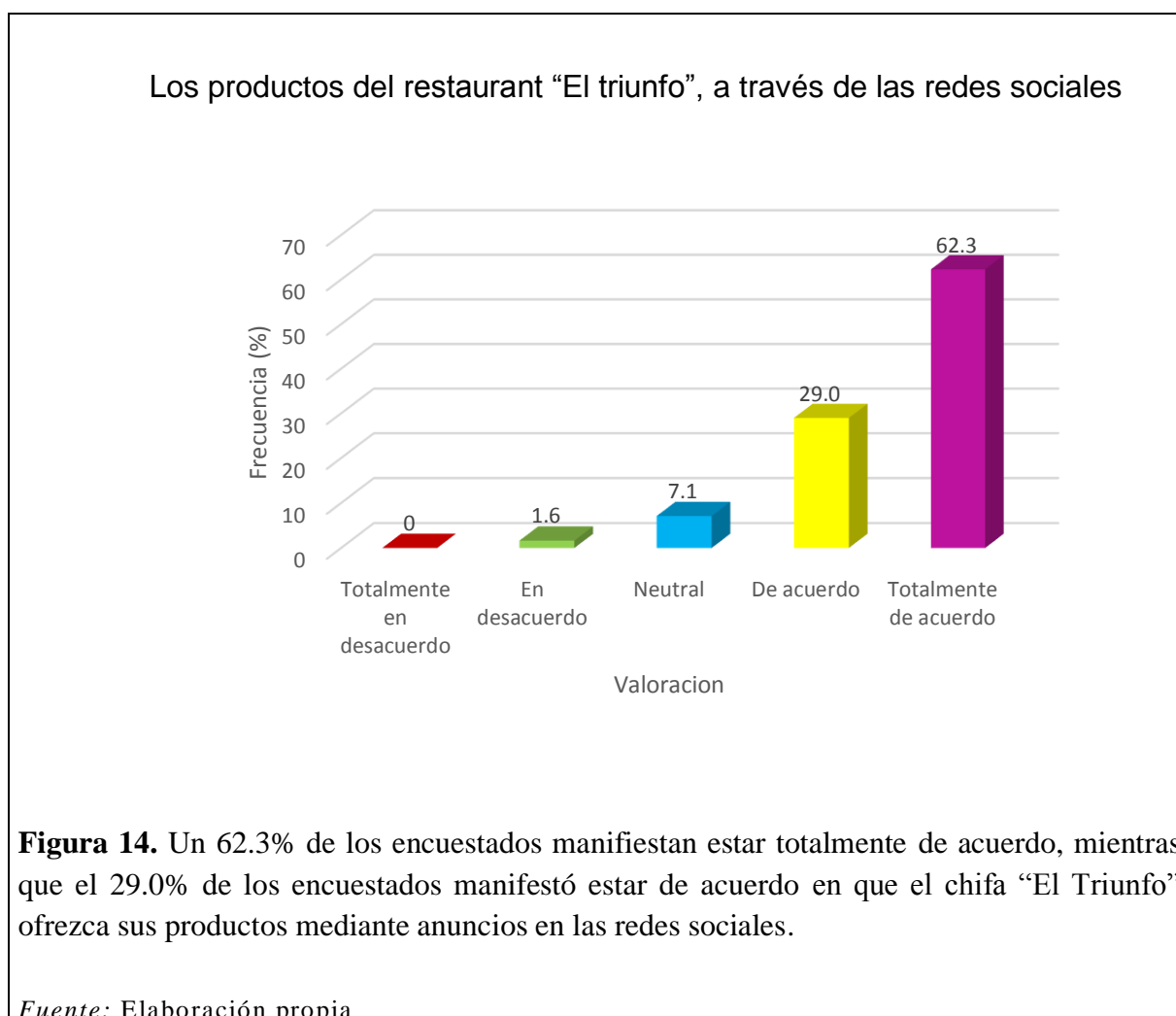


Figura 14. Un 62.3% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo, mientras que el 29.0% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que el chifa “El Triunfo” ofrezca sus productos mediante anuncios en las redes sociales.

Tabla 22

Valoración de las respuestas inmediatas a sus inquietudes en las redes sociales de la organización “El triunfo”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	14	7,7	7,7	7,7
Neutral	45	24,6	24,6	32,2
De acuerdo	124	67,8	67,8	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

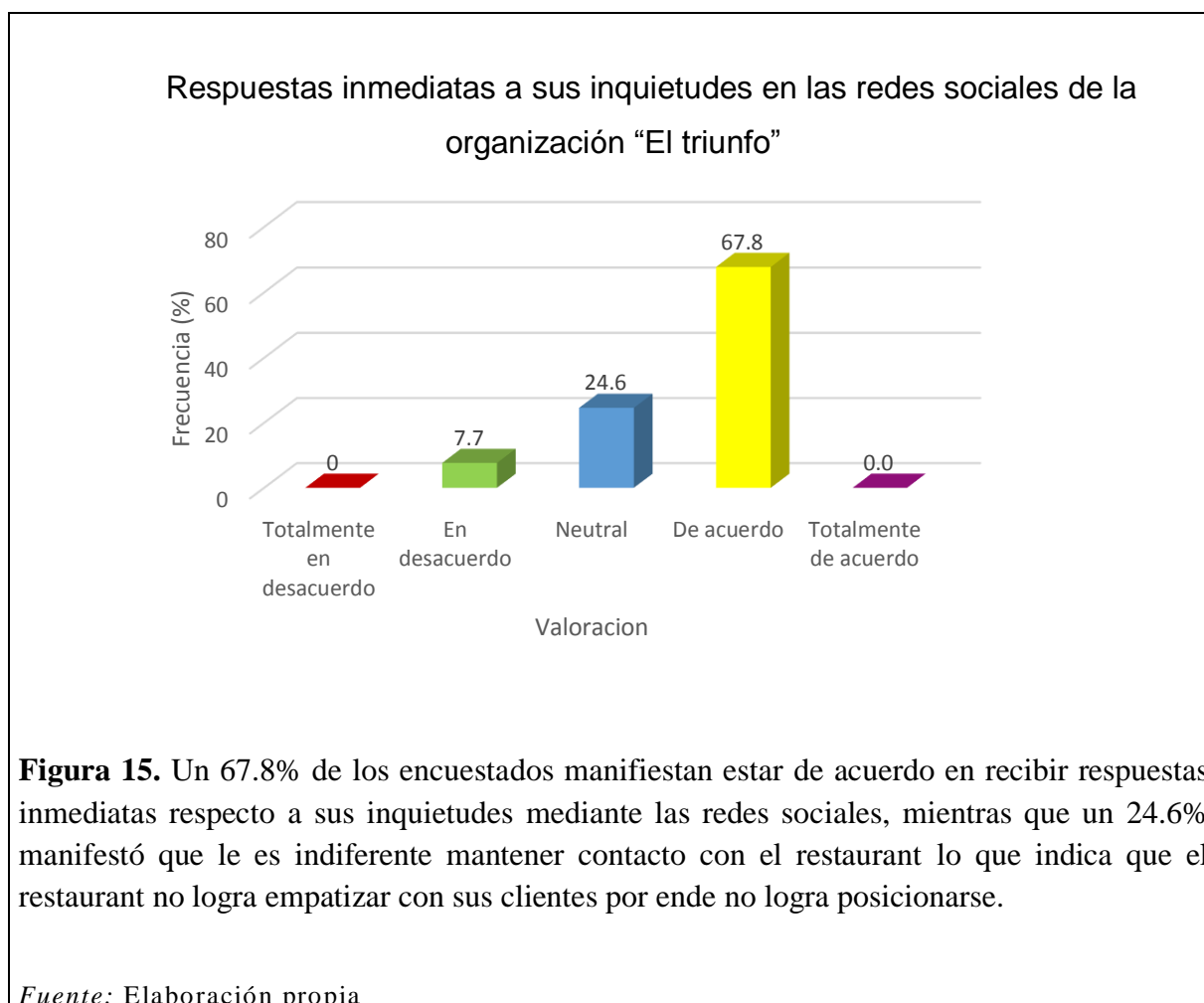


Tabla 23*Las cantidades de los insumos y el precio del producto en las redes sociales del restaurant “El triunfo”*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	75	41,0	41,0	48,1
Neutral	43	23,5	23,5	71,6
De acuerdo	52	28,4	28,4	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

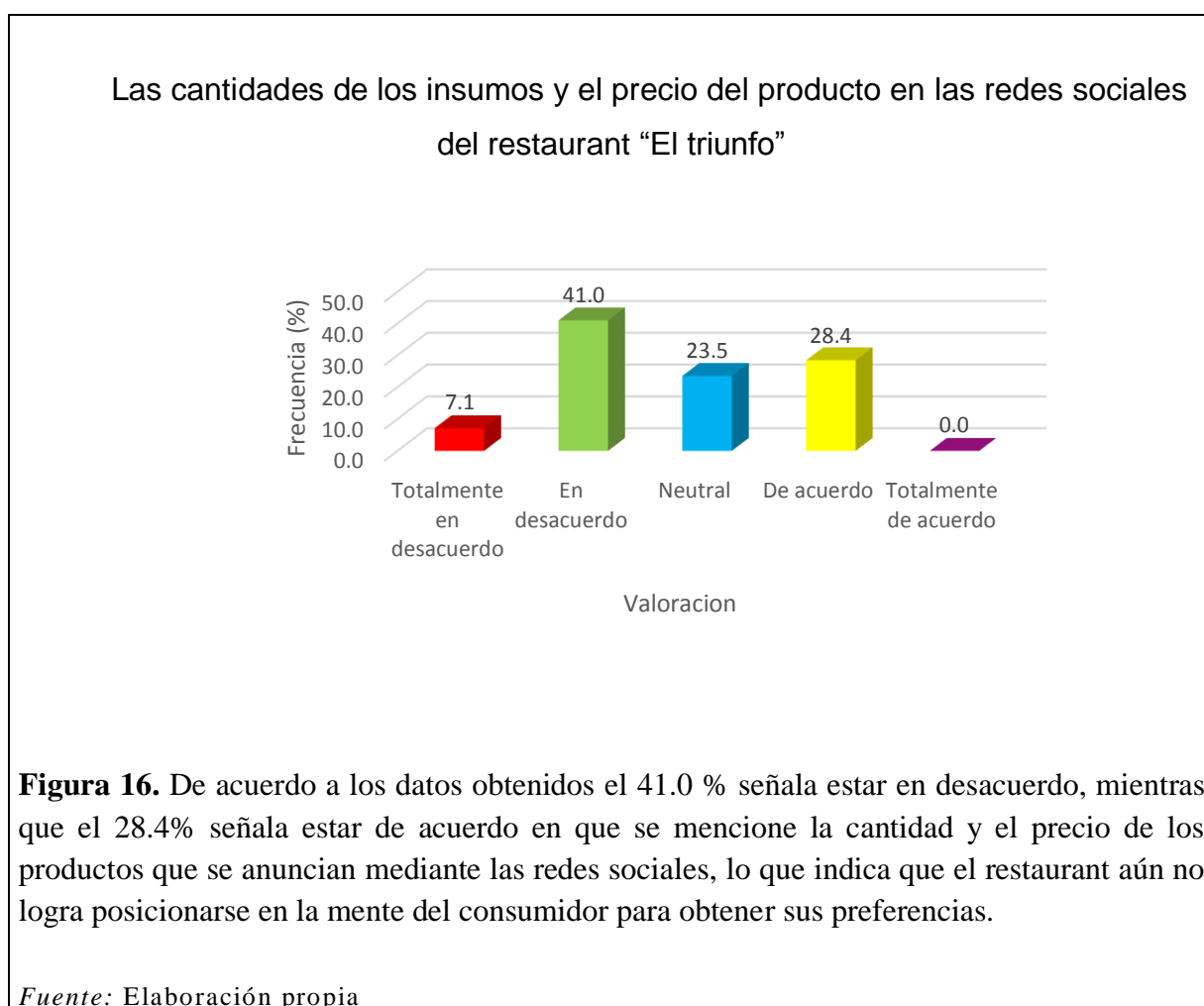


Tabla 24*Conformidad de los productos del restaurant “El triunfo”.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	21,9	21,9	21,9
En desacuerdo	83	45,4	45,4	67,2
Neutral	32	17,5	17,5	84,7
De acuerdo	28	15,3	15,3	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

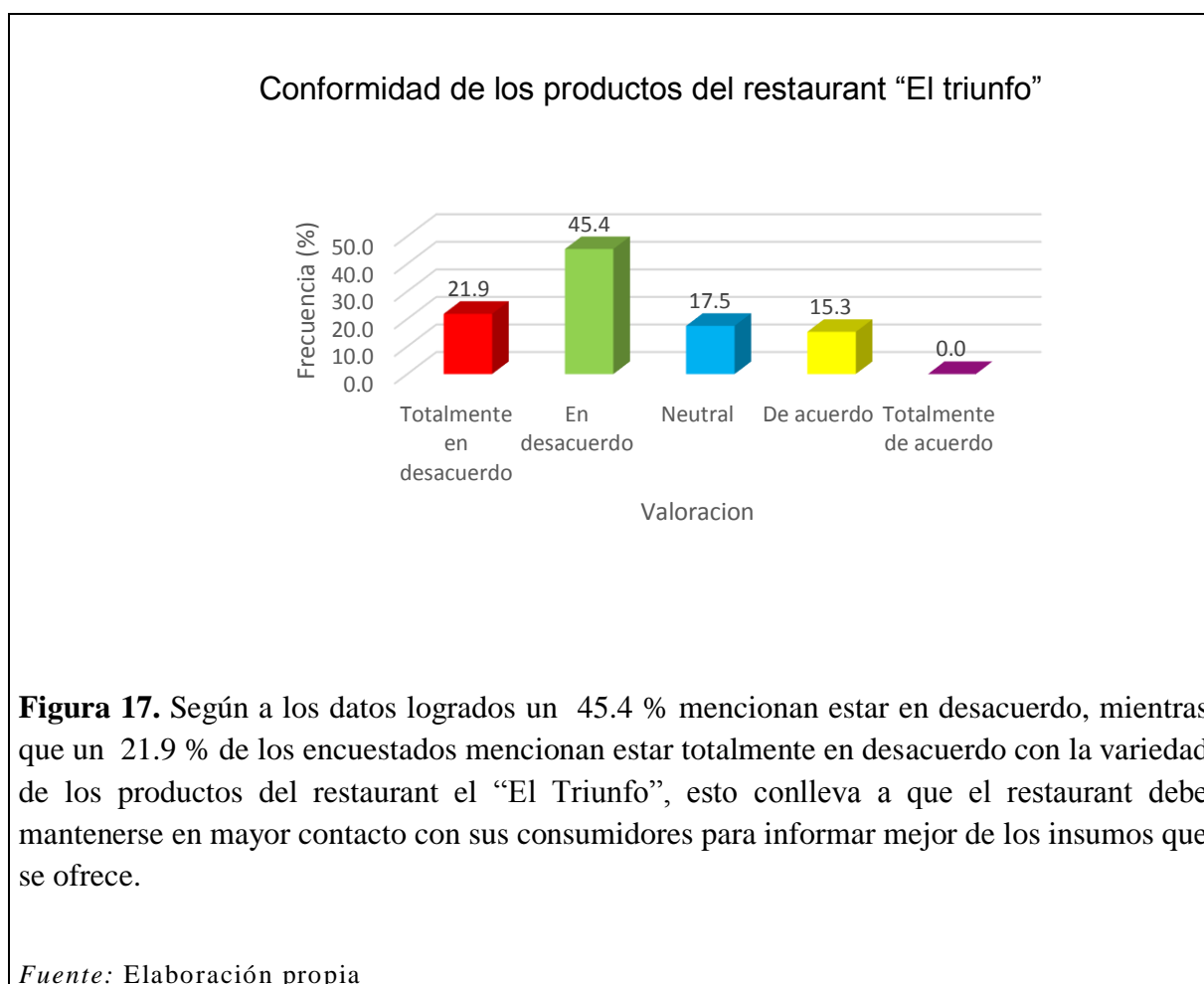


Tabla 25*Elección al comprar un plato del chifa “El triunfo” o de la competencia*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	100	54,6	54,6	56,3
Neutral	24	13,1	13,1	69,4
De acuerdo	56	30,6	30,6	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

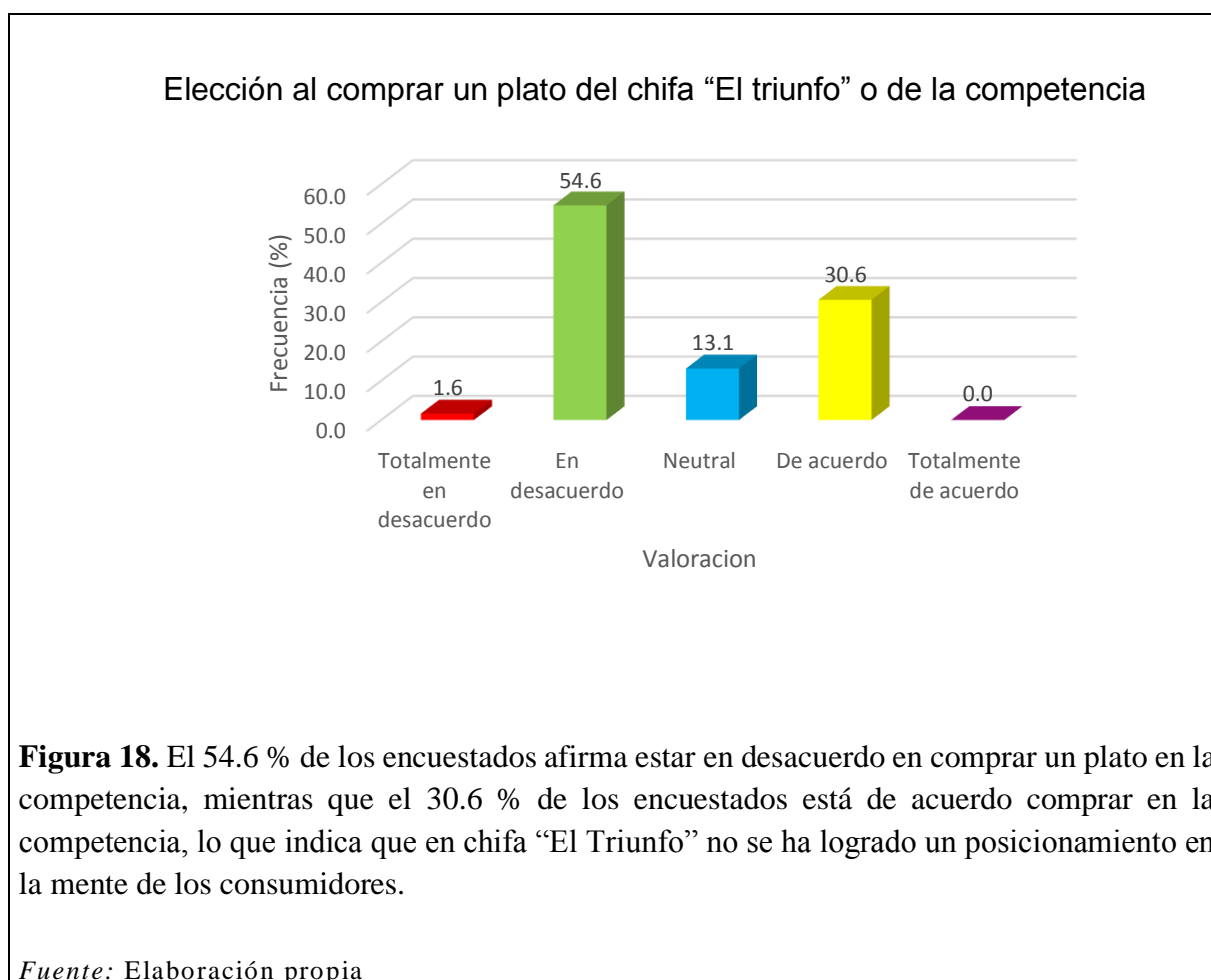


Tabla 26*Recomendaciones por la sazón y calidad del restaurant “El triunfo”*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	70	38,3	38,3	38,3
Neutral	18	9,8	9,8	48,1
De acuerdo	95	51,9	51,9	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

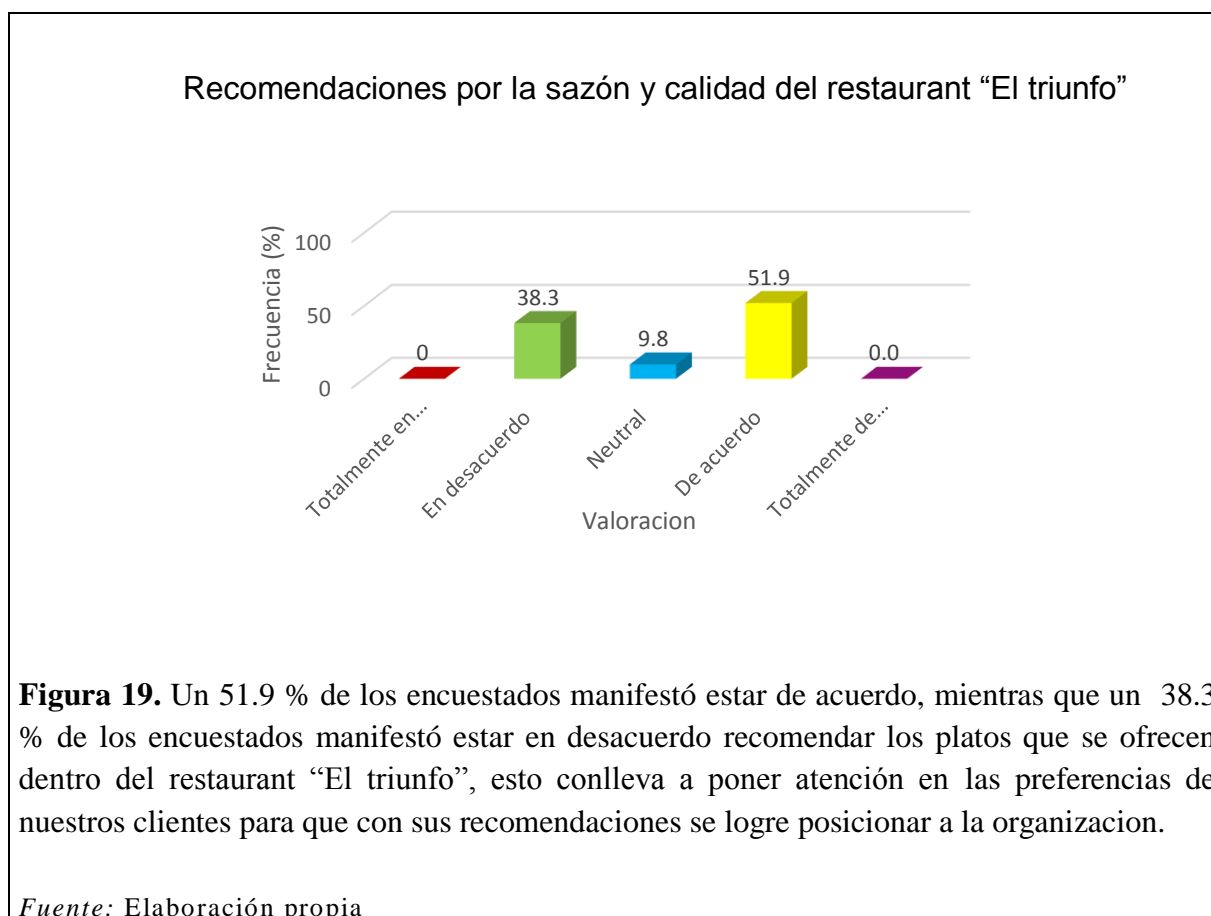


Tabla 27*Diferencias del chifa “El Triunfo” comparado con la competencia*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	71	38,8	38,8	44,8
Neutral	25	13,7	13,7	58,5
De acuerdo	75	41,0	41,0	99,5
Totalmente de acuerdo	1	0,5	0,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

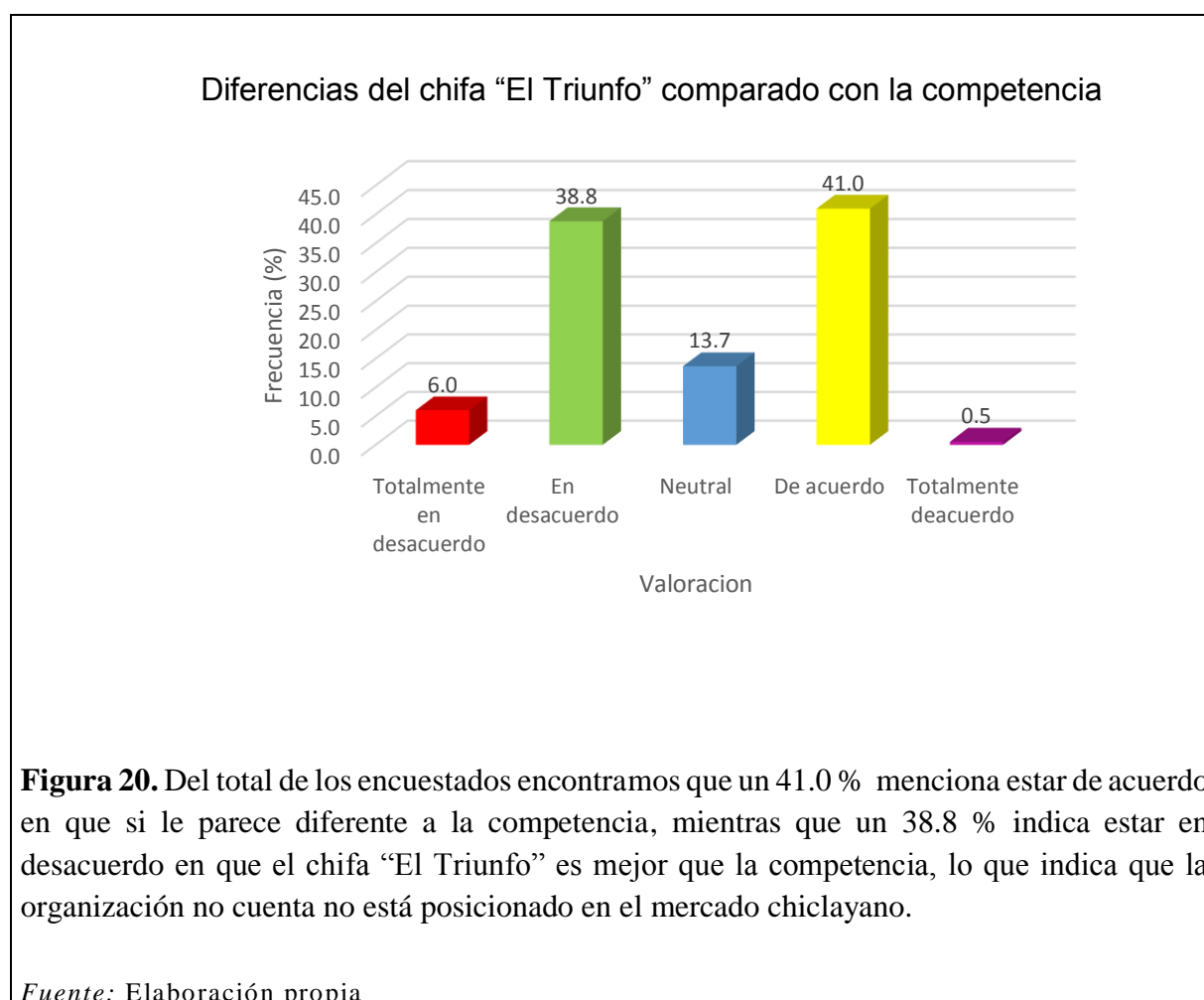


Tabla 28*El plato mixto Kaipy principal atributo del restaurant “El triunfo”*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	112	61,2	61,2	61,2
En desacuerdo	36	19,7	19,7	80,9
Neutral	24	13,1	13,1	94,0
De acuerdo	11	6,0	6,0	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

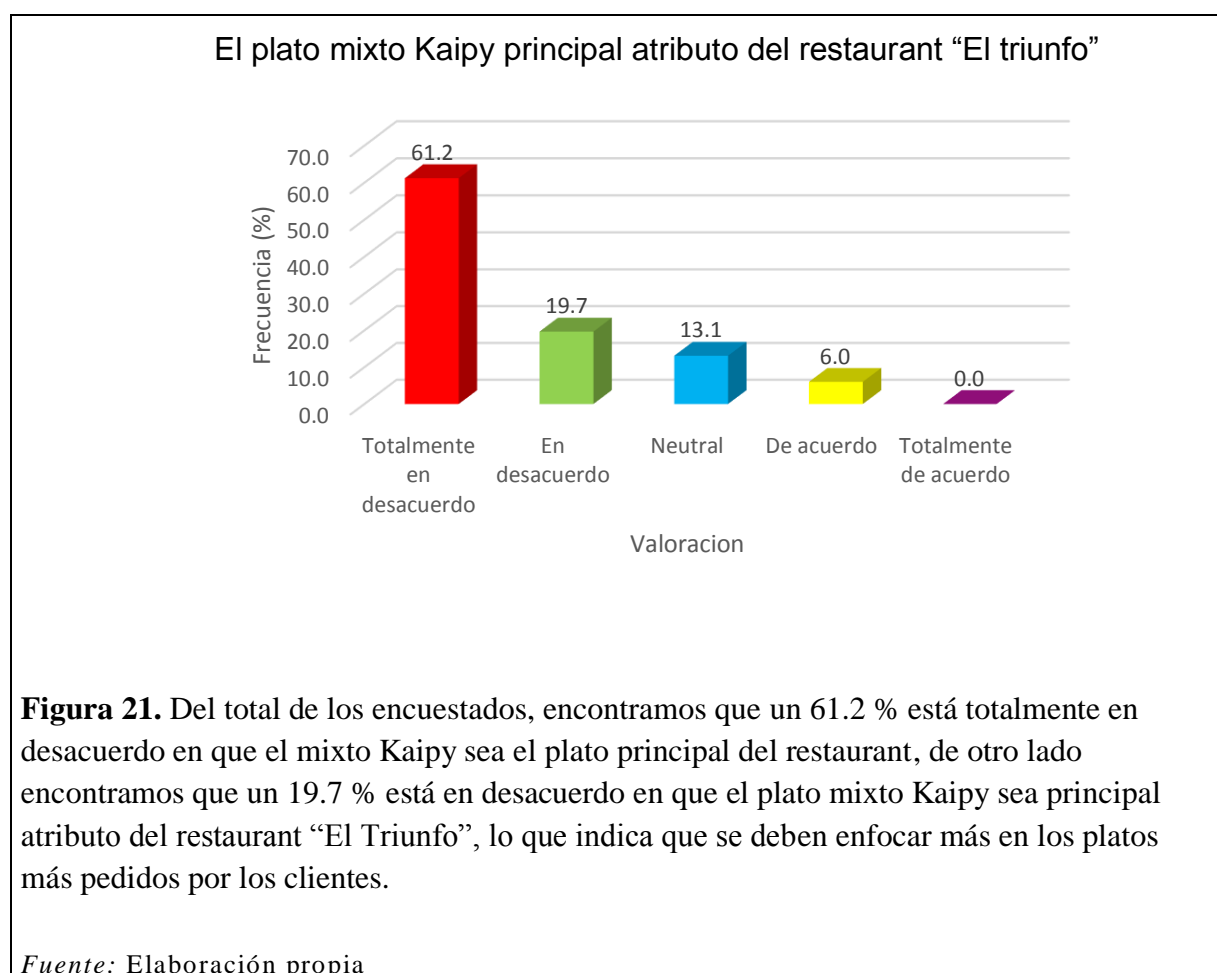


Tabla 29*Calidad de los productos del chifa “El triunfo”*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	126	68,9	68,9	72,7
Neutral	15	8,2	8,2	80,9
De acuerdo	35	19,1	19,1	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

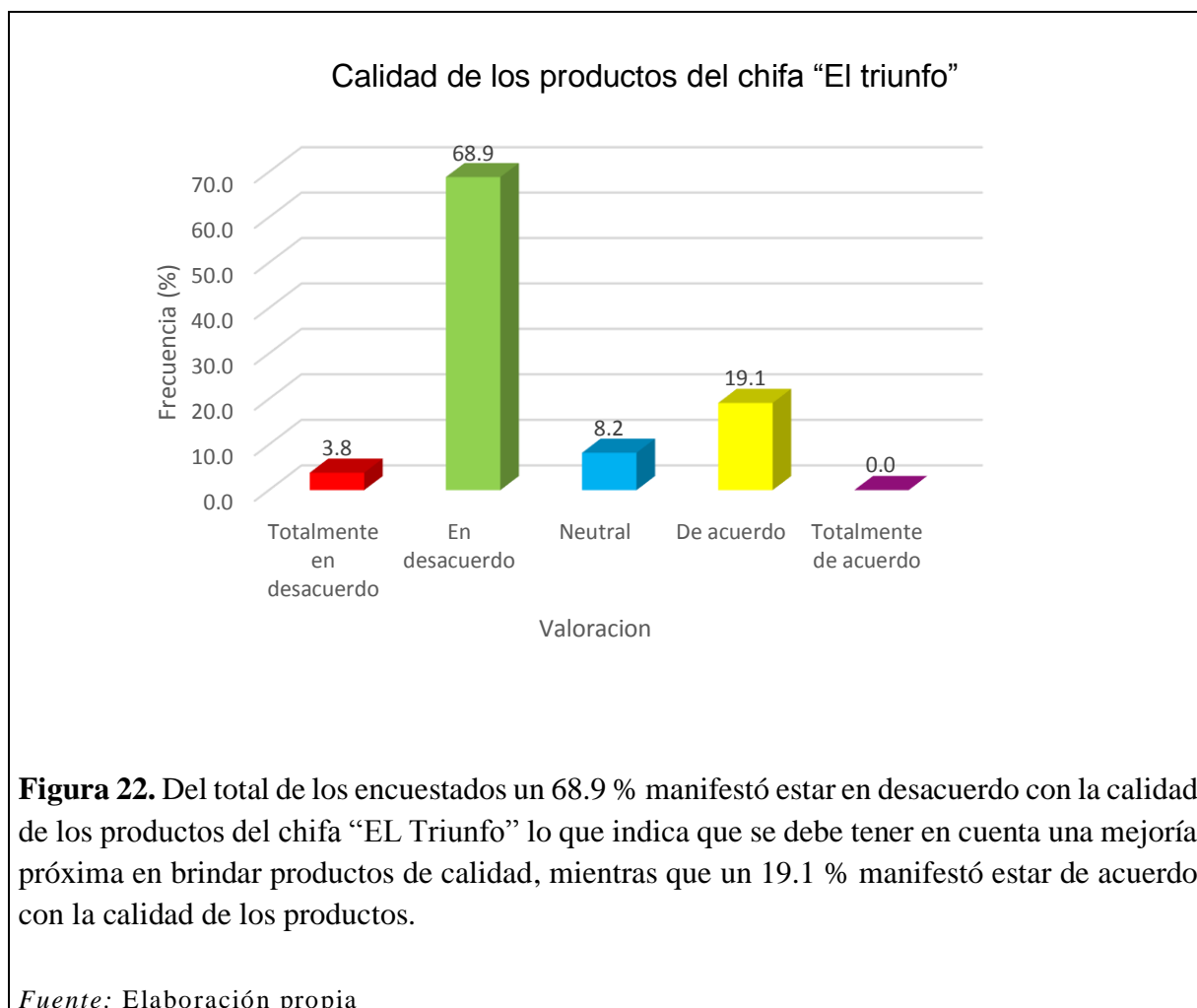


Tabla 30*Satisfacción de los productos que ofrece la carta del restaurant “El triunfo”*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6,6	6,6	6,6
En desacuerdo	85	46,4	46,4	53,0
Neutral	17	9,3	9,3	62,3
De acuerdo	69	37,7	37,7	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

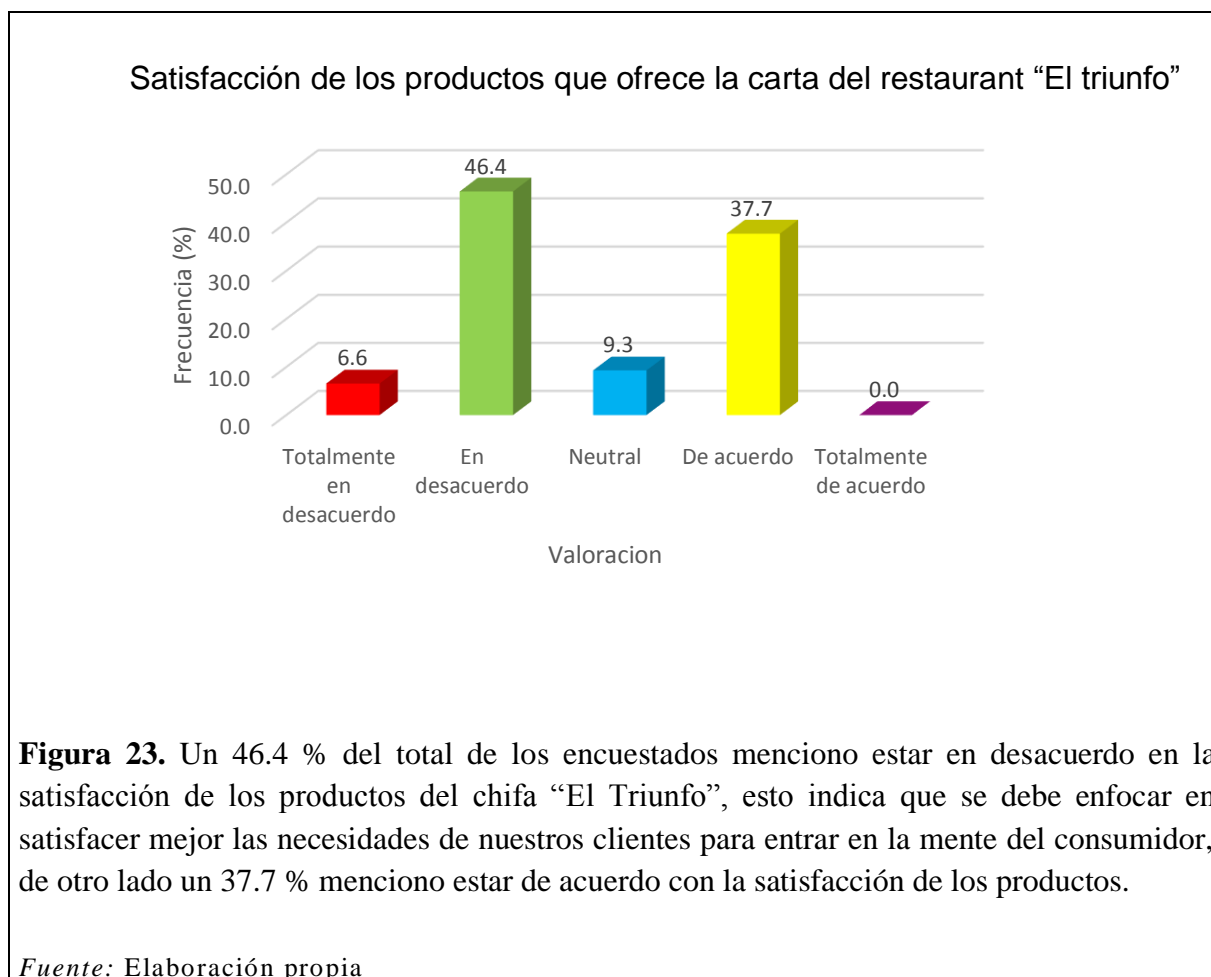


Tabla 31

Expectativas de la atención recibida por parte de los trabajadores de la organización “El Triunfo”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	66	36,1	36,1	36,1
En desacuerdo	74	40,4	40,4	76,5
Neutral	22	12,0	12,0	88,5
De acuerdo	21	11,5	11,5	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

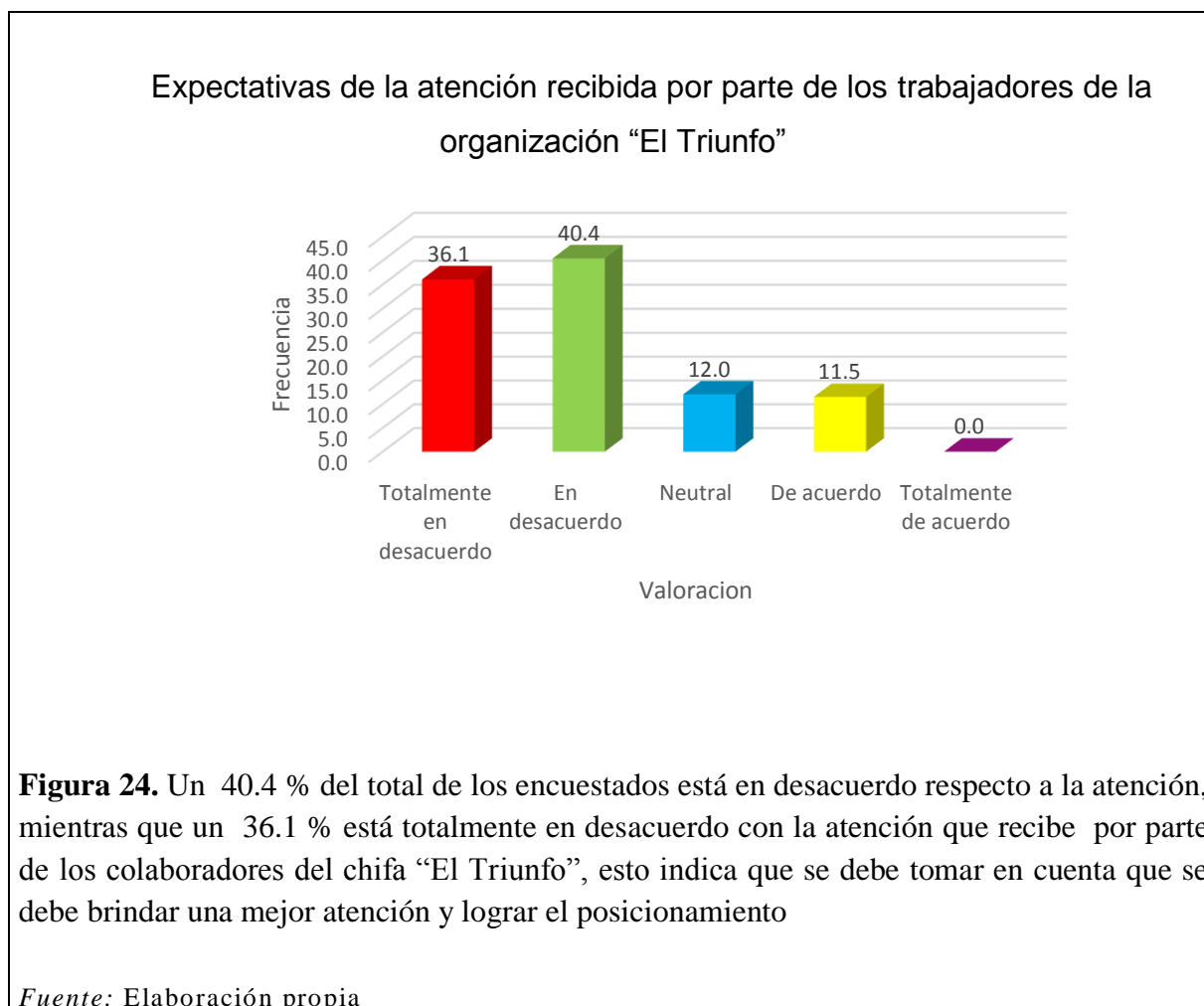


Tabla 32*La aceptación de la marca “El triunfo” dentro del mercado Chiclayano*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	114	62,3	62,3	62,3
En desacuerdo	60	32,8	32,8	95,1
Neutral	4	2,2	2,2	97,3
De acuerdo	5	2,7	2,7	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

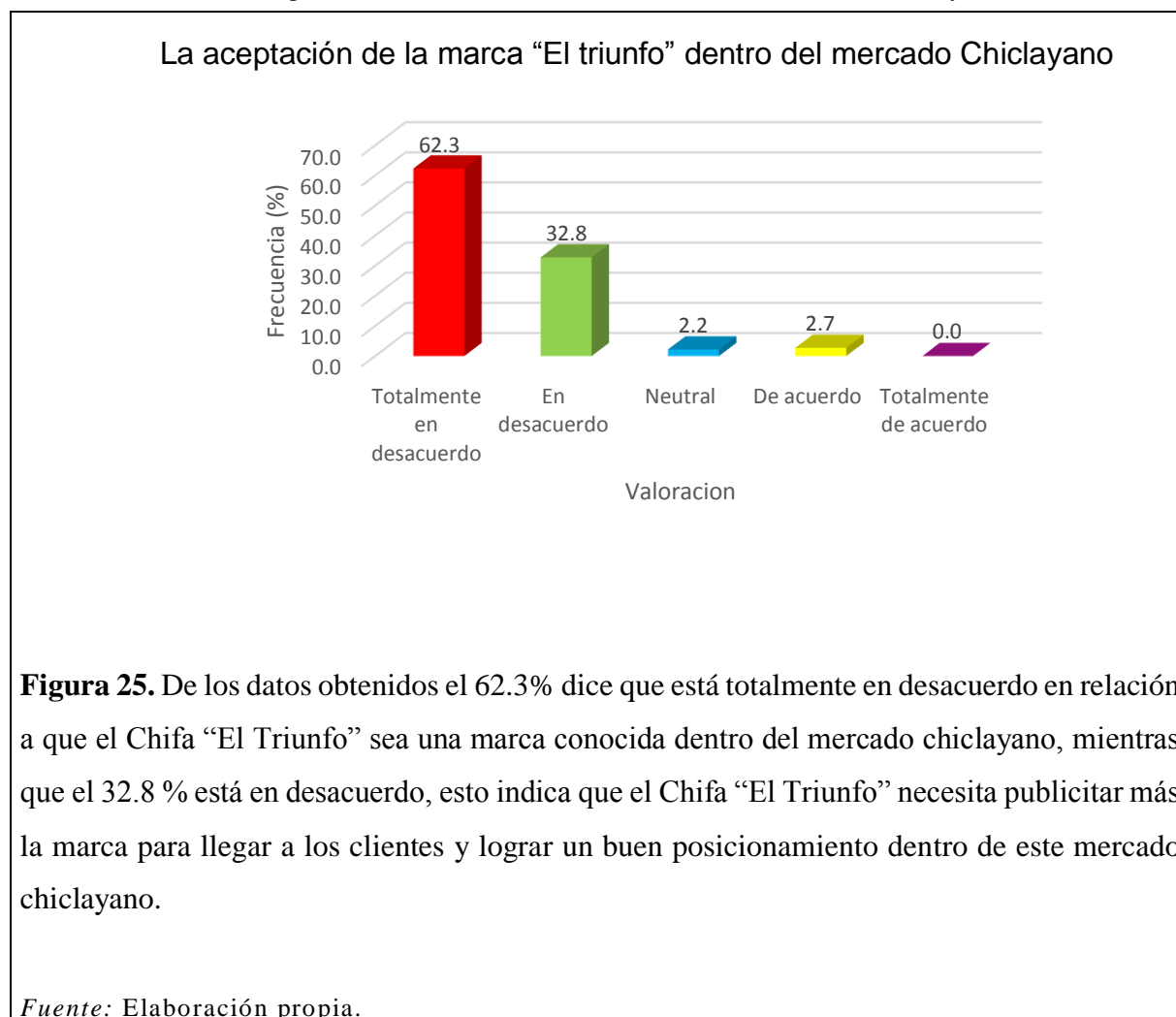


Tabla 33*La especialidad del chifa “El triunfo” en comparación con la competencia*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	57	31,1	31,1	31,1
En desacuerdo	77	42,1	42,1	73,2
Neutral	17	9,3	9,3	82,5
De acuerdo	32	17,5	17,5	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Total	183	100,0	100,0	

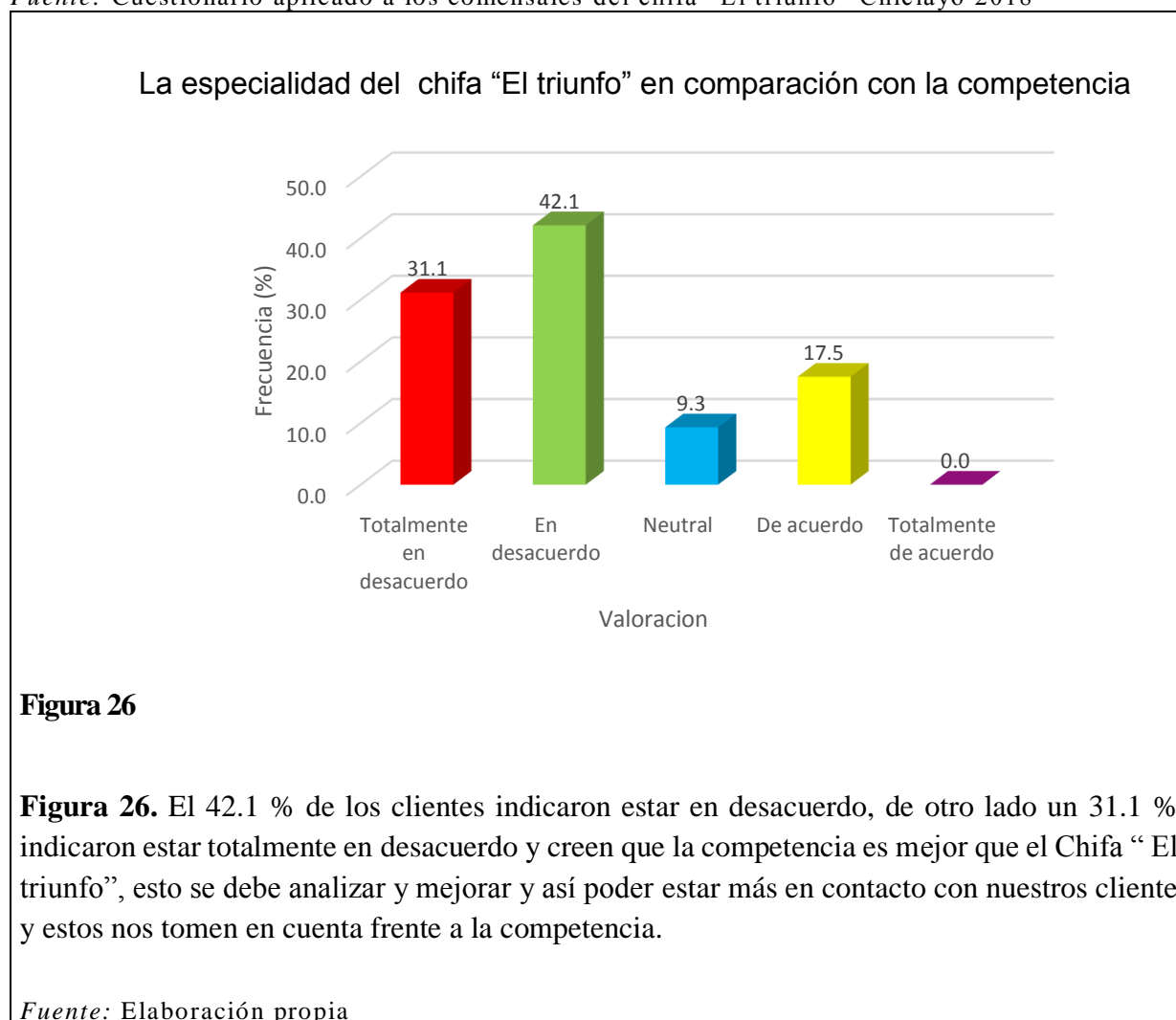
Fuente: Cuestionario aplicado a los comensales del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018**Figura 26**

Figura 26. El 42.1 % de los clientes indicaron estar en desacuerdo, de otro lado un 31.1 % indicaron estar totalmente en desacuerdo y creen que la competencia es mejor que el Chifa “ El triunfo”, esto se debe analizar y mejorar y así poder estar más en contacto con nuestros cliente y estos nos tomen en cuenta frente a la competencia.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Discusión de resultados

Investigando el contexto real del marketing digital de la empresa gastronómica “El Triunfo”, vemos que es valorado como bueno por el 83.1 % de sus clientes, en relación a que si les gustaría que la empresa ofrezca sus productos (platos de chifa) por medio de anuncios en las redes sociales; así mismo el 16.9 % lo evalúan como regular cifras que indica que parte de los encuestados le es indiferente si ofrecen o no sus productos a través de las redes sociales, por lo cual es el porcentaje que se debe mejorar para lograr posicionarnos dentro del mercado Chiclayano. Coincide con el estudio encontrado por Pintado & Zenteno (2014). Su investigación *“Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro fisioterapia y estética “Barboza’s” de la ciudad de Chiclayo, 2014”*. (Tesis para la obtención de grado de licenciadas en administración). USS, Chiclayo, Perú; de acuerdo a su estudio las autoras concluyen que el diseño de estrategias de marketing en redes sociales orientada principalmente en contenido será atrayente para los potenciales clientes de manera que logre un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado Chiclayano.” Coincide con la investigación encontrado por Almonacid P. & Herrera G. (2015). En su tesis *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”*; según su investigación el autor ultima que la tendencia del manejo y la aprobación de las redes sociales llegara abarcar a más clientes, ya que el 89% de los clientes prefieren investigar a través de internet sobre una inmobiliaria, seria esta una principal estrategias de marketing digital que convendrá optar el sector inmobiliario para lograr mejorar el posicionamiento de su marca. Concuerta con los resultados en la teoría de Fleming (2000) manifiesta en su libro que si una empresa desea tener éxito en un futuro debe tener en cuenta lo que él llama las cuatro F del Marketing Digital: Flujo, Feedback, Funcionalidad y Fidelización; las cuales son de gran ayuda para que una empresa logre empatizar con sus clientes y de esta manera obtener sus gustos, preferencias con la finalidad de lograr cumplir con las necesidades de los consumidores. Sobre esta definición nos valdrá como herramienta para lograr que los clientes se interesen en hacer uso de del servicio que brinda la empresa gastronómica logrando el posicionamiento frente a la competencia. Esta coincidencia se ha debido a que no se ha tomado en cuenta a los consumidores de hoy en día ya como nos hemos podido dar cuenta han cambiado casi todo a una era digital, todo ello se puede conceptualizar en la creación de

nuevas estrategias de comercialización y publicidad, esto no solo ayuda a empresas grandes, sino que también es muy útil para las empresas pequeñas que buscan aumentar sus ventas puedan llegar a más receptores a través de los diferentes medios digitales. El marketing digital se está convirtiendo en la forma eficaz de vender productos y servicios ya que cada vez más personas de todas las edades y estratos se están uniendo a esta gran era digital, conforme más los usuarios lleguen a usar estos medios digitales se les creara nuevas experiencias al consumidor lo que ayudara a entablar una cercanía con la empresa en cuestión y esto llevara a obtener mayores ganancias y posicionarnos dentro del mercado obteniendo conjuntamente clientes potenciales que nos ayudaran a seguir expandiéndonos a otros posibles usuarios.

Analizando el nivel del posicionamiento de la empresa gastronómica “El Triunfo”, vemos que es valorado como regular por el 67.8 % de sus comensales, el 23.0 % lo evalúan como malo, números que indica que se están manejando de una manera inadecuada la imagen del chifa, ya que sus comensales no le otorga la confianza en lo que hace y lo que ofrece esto conlleva a que el posicionamiento y la empresa no sea competitiva en el mercado chiclayano. Concuerdia con los resultados obtenidos en la teoría de Harrinson (2002) manifiesta que son tres los factores que comprueban la posición que ocupa un producto en el mercado. Tales como diferenciación, la cual nos permite ofrecer un producto excelente y único y esto hace que nos diferenciamos de la competencia, esto conlleva a que los consumidores nos elijan antes que a los demás; expectativas del consumidor, los consumidores son los únicos que tienen la razón y es por ello que se debe ofrecer un servicio y un producto de excelente calidad puesto que ellos son los que evalúan y hacen de esto una comparación de lo esperado con lo recibido; de este modo se debe mantener intacto las percepciones de nuestro cliente para de esta manera alcanzar el ansiado posicionamiento dentro del mercado; competidores, nuestros mayores limitantes para poder crecer dentro del mercado, pero se puede tomar como un instructivo comparar su participación y se puede denominar como la “participación en la mente”, medidas por la frecuencia de las menciones espontáneas en las encuestas. La empresa que es el primero en el mercado siempre tiene una aportación mucho mayor dentro de la mente del público. Esta coincidencia que existe con mi averiguación se ha debido que la empresa gastronómica “El Triunfo”, no ha logrado posicionarse dentro del mercado a comparación de la investigación, Ana Isabel S.R.L Chiclayo la cual indica que no se usan ni se toman en cuenta las estrategias de marketing como una

herramienta para lograr el mejoramiento del posicionamiento de la empresa y de la marca, esto conlleva a que los consumidores no recuerden la marca, lo que hace que no se logre el posicionamiento al no tener información necesaria para atraer a los consumidores. según la investigación presentada se es necesario diseñar estrategias de marketing digital para lograr un mejorar posicionamiento, de manera que la empresa tenga una buena relación con sus clientes además de establecer un conversación personalizado con los clientes, quienes podrán ayudar a posicionar al restaurant, para lo cual se creara una Misión y Visión para dar a conocer a los clientes quienes somos a donde vamos y que queremos ser, contara con las diferentes redes sociales más utilizadas en los últimos años como el Facebook, Instagram y WhatsApp que haga posible que los clientes interactúen con la organización a través de sus comentarios, sugerencias o sus diferentes inquietudes, asimismo contara con un nuevo logotipo innovador que acercaran a los clientes a la empresa.

3.3. Propuesta de Investigación.

En el presente capítulo se detalla la propuesta, los componentes de la propuesta y el presupuesto final.

Logo de la empresa



Figura 27

Logo a mejorar para la empresa

Fuente: Elaboración propia

DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GASTRONOMICA "EL TRIUNFO"

CHICLAYO

Autora:

Carranza Mejía Milagros

Asesora:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Chiclayo-Perú

2018

3.3.1. Introducción

En la era del siglo XXI el marketing se ha convertido en el medio en el cual ayuda en el desarrollo de cualquier rubro empresarial, ya que gracias a ello ha podido intervenir en diferentes terrenos, la tecnología es uno de ellos, a través del uso de las redes sociales páginas web entre otros medios digitales nos lleva a dar por hecho con pruebas concisas al pasar de los años que se puede atraer a nuevos clientes por medio de la viralización de marcas, promociones ya que todo ello genera al usuario experiencias agradables el cual hace posible el posicionamiento y por ende la fidelización de nuestros clientes; por esta razón mediante un estudio de la empresa gastronómica “El Triunfo” se pudo precisar en cuanto al empleo de promociones, merchandising entre otros medios que se rijan a hacer conocida la marca que la empresa cuenta con deficiencias.

En el chifa “El Triunfo” encontramos como primordiales conflictos, en torno a la publicidad su preocupación por hacerse más conocido es casi nula no toman conciencia del poder de los medios digitales para penetrar el pensamiento del consumidor y los beneficios que esto le puede llevar, pero como uno de sus mayores problemas es que no está posicionado en la mente de la población chiclayana, al momento de ejecutar las encuestas los clientes no sabían el nombre del lugar donde estaban consumiendo dichos productos; por otro lado no deja de ser menos el problema que la mayoría de consumidores digan que no se sienten conformes con la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa gastronómica.

Sin dejar de ser menos importante uno de los primordiales objetivos de la tesis es la activación de las diferentes técnicas de merchandising que nos ayuden a establecer un desarrollo innovador de nuestros productos o servicios que sea pieza clave para brindar información de nuestra organización y de esta manera aproximarnos más a nuestros consumidores esto nos llevara a obtener un mejor puerto en nuestro objetivo primordial que es el posicionamiento de la marca “El triunfo” en la ciudad de Chiclayo.

3.3.2. Objetivos.

3.3.2.1. Objetivo general.

Diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital logra el posicionamiento de los productos del chifa el “Triunfo”.

3.3.2.2. Objetivos específicos.

Mejorar el logo para la atracción de la atención del público objetivo.

Elaborar una misión y visión para chifa El Triunfo Chiclayo.

Diseñar una página web para mejorar la comunicación, publicidad, las ventas y esto conlleve a posicionar la empresa gastronómica dentro del mercado Chiclayano.

Crear una cuenta de Facebook, Instagram, WhatsApp para estimular las ventas de los diferentes platos que se ofrece, así como contar con un Community Manager, para que se encargue de crear estrategias de comunicación digital.

Diseñar técnicas de merchandising que ayuden a lograr mayores ventas por ende lograr el posicionamiento de la marca gastronómica en la mente de los consumidores Chiclayanos.

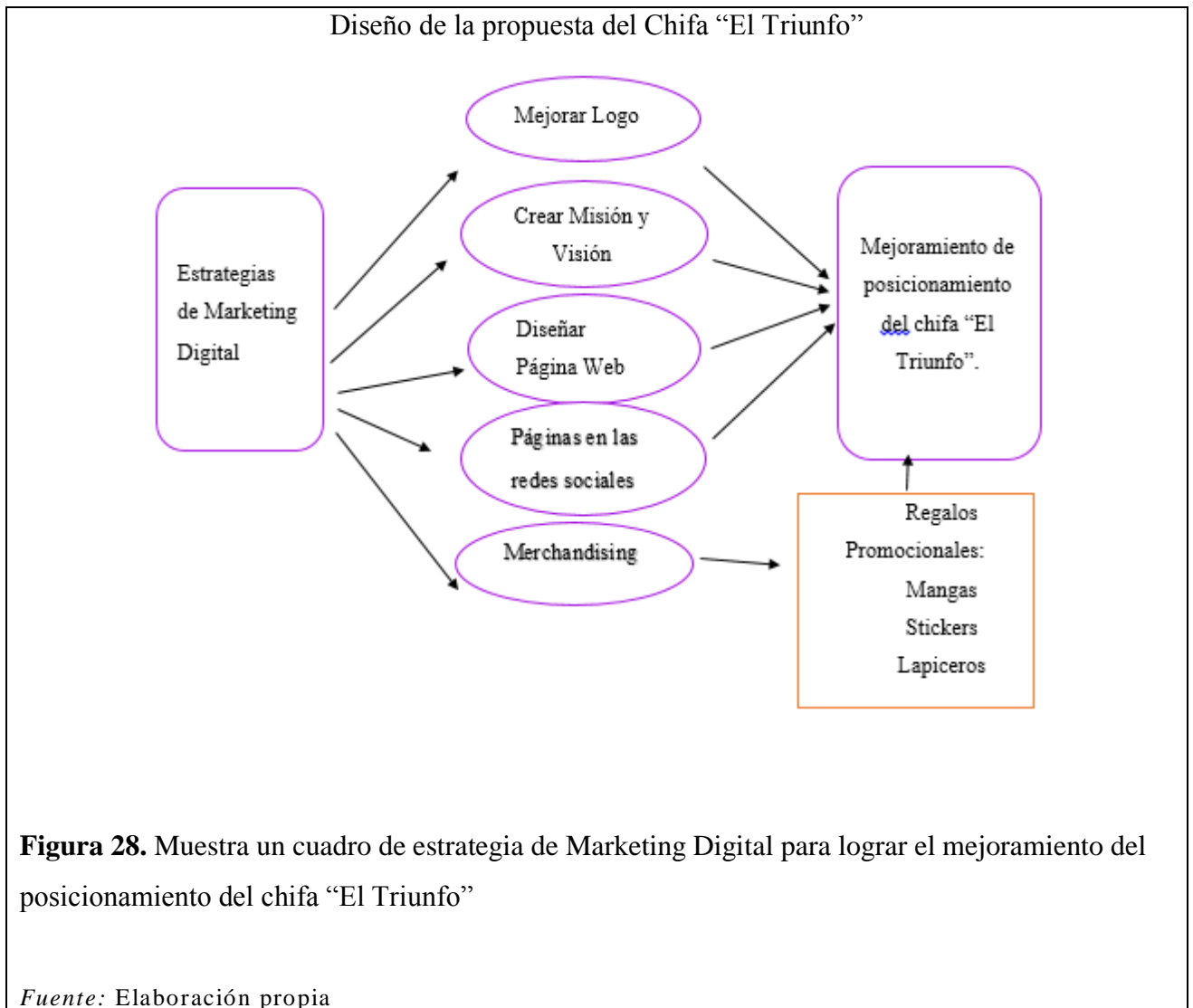


Figura 28. Muestra un cuadro de estrategia de Marketing Digital para lograr el mejoramiento del posicionamiento del chifa “El Triunfo”

3.3.3. Desarrollo de la propuesta

a. Diseñar una página web para mejorar la comunicación, publicidad, las ventas y esto conlleve a posicionar la empresa gastronómica dentro del mercado Chiclayano.

La empresa gastronómica no cuenta con un portal web por ende creo que es básico que cuente con el diseño de una página web que se muestra a continuación.

Pestaña principal. La página web fue diseñada por la investigadora para el chifa “El Triunfo” muestra los diferentes platos que se prepara en la empresa gastronómica, de igual forma conlleva a poder entrar a nuestra página para mejorar la experiencia del consumidor.

Página web de la empresa, pestaña de inicio

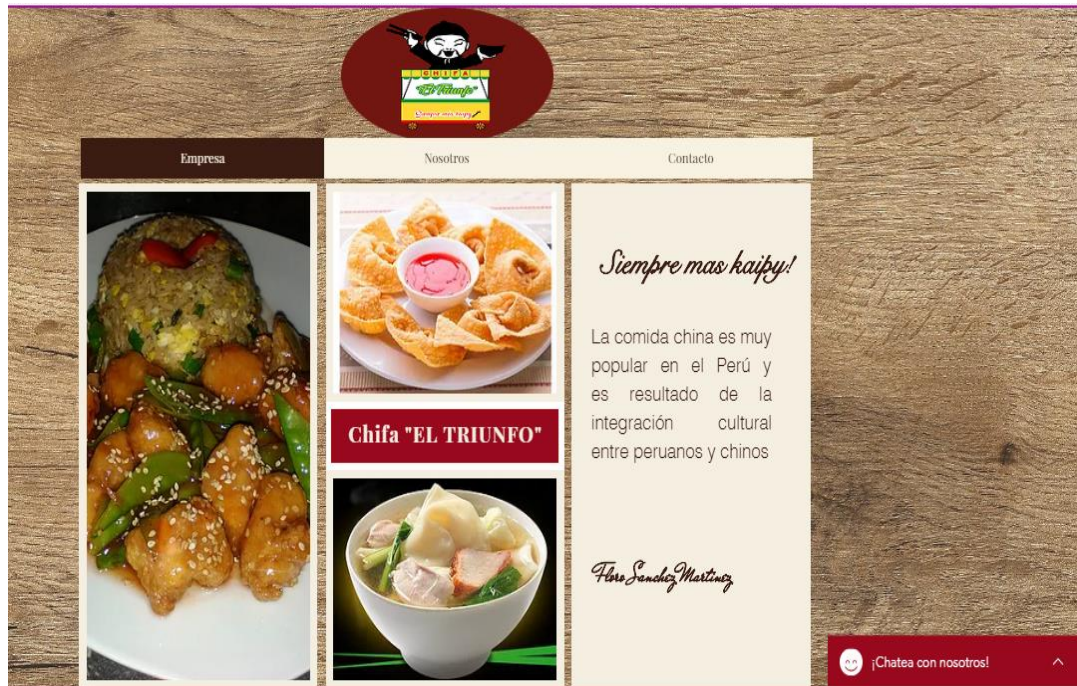


Figura 29. Muestra la información de la empresa y ayuda a mejorar la experiencia navegando en un portal web.

Fuente: Elaboración propia

Pestaña de la empresa. Esto va a permitir conocer quiénes somos a donde vamos y que queremos ser como organización a través de su misión y visión.

Pestaña de información de la empresa



Figura 30. Muestra la misión y visión de la empresa chifa “El Triunfo”

Fuente: Elaboración propia

Pestaña de contacto y GPS. El GPS va a permitir que los clientes observen exactamente la ubicación de la empresa y puedan llegar con mayor facilidad, además puedan hacer alguna reservación o algún pedido a través de la opción chatea con nosotros y brindándonos sus datos, luego podrán dejar sus respectivas apreciaciones y recomendaciones de nuestro servicio.

Pestaña de contacto y GPS de la empresa

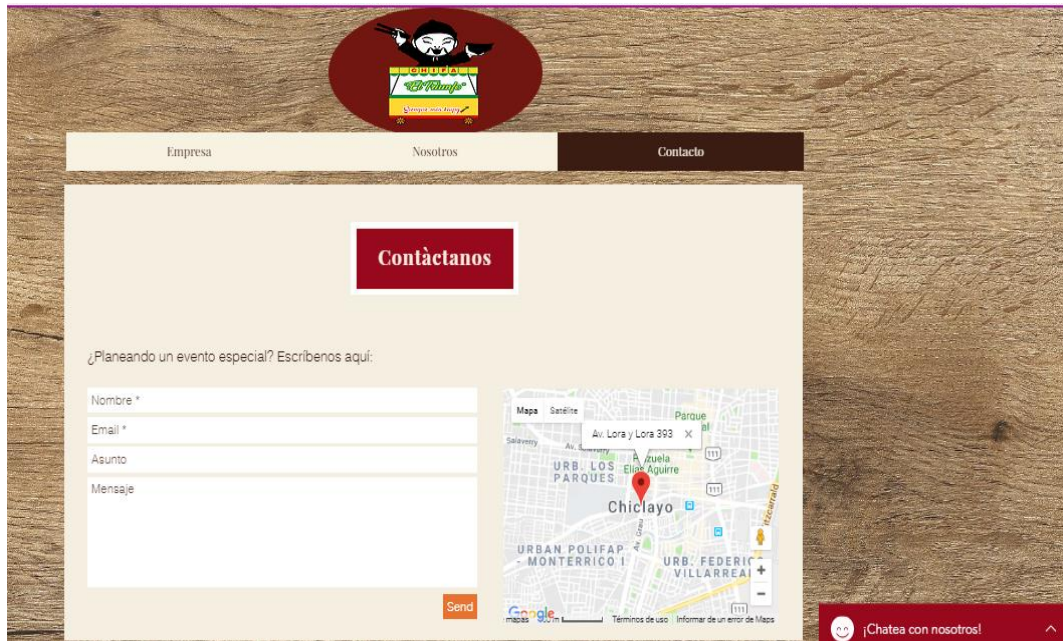


Figura 31. Muestra la ubicación por GPS de la empresa chifa “El Triunfo”

Fuente: Elaboración propia

b. Elaborar una misión y visión para el Chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.

La empresa hoy por hoy no cuenta con una misión y visión por ello propongo lo siguiente:

Misión

“Somos una empresa gastronómica que brinda el servicio de comida china, destacándonos por la buena sazón de nuestros platos; realizando fusiones auténticas de comida china y peruana. Contamos con un personal preparado para brindar un servicio de calidad satisfaciendo el paladar de nuestros clientes.”

Visión

“Al 2023 ser uno de los chifas más reconocidos de la ciudad de Chiclayo destacando su prestigio, ofreciendo experiencias agradables al paladar de nuestros

consumidores, teniendo la confianza virtual de nuestros clientes acerca de sus gustos y preferencias”.

ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento del logo. 2. Creación de anuncios publicitarios mediante el uso de las redes sociales. 3. Universitarios que pasan por el banco. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Local céntrico fácil de llegar. 2. Buena relación gerente y colaborador. 3. Clientes ya fidelizados. 4. Precios favorables. 5. La sazón de la comida es agradable
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia cercana. 2. Desastres naturales. 3. Mercado competitivo. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mala atención del personal. 2. No tienen buena estructura organizativa 3. Ausencia de merchandising. 4. Ausencia de estrategias de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

c. Crear una cuenta de Facebook, Instagram, WhatsApp para estimular las ventas de los diferentes platos que se ofrece.

La empresa gastronómica “El Triunfo” no dispone de una página en las redes sociales como el Instagram, Facebook, WhatsApp por eso me dispuse crear la página, para que los comensales o usuarios estén enterados de las diferentes ofertas, avisos importantes, entre otras novedades para cual se detallara.

Estrategia: Creación de página de Facebook

Objetivos

Darse a conocer mediante el uso de las redes sociales ya que son las más allegadas al público sin importar el sector.

Crear preferencia y distinción a través de las ofertas que se realizan, también brindar información de la organización.

Detalles:

La instauración de una página de Facebook es muy bueno ya que contribuyera utilidades a la empresa, y será pilar para conseguir el posicionamiento del logo y su eslogan, esto generara que poco a poco nos metamos en la mente del consumidor. Además, será portal para brindar información de nuestros servicios y precios por los mismos, promociones, un número de teléfono para el cual puedan hacer un sondeo de la organización; sus horarios de trabajo y mediante la aplicación de Google maps poder brindar la dirección exacta de la empresa.

Link de ubicación:

https://www.facebook.com/ChifaElTriunfo464160324004537/?modal=admin_todo_tour



Figura 32. Es una herramienta principal para acercar cada día más a nuestros clientes.

Fuente: Elaboración propia

Como segundas estrategias la implementación de una cuenta en Instagram ya que la empresa gastronómica no cuenta con este servicio para ello se especifica en seguida la siguiente estrategia.

Estrategia: Creación de una página de Instagram

Objetivos

Propagar nuestra marca mediante el uso de redes sociales

Brindar imágenes de los platos que se ofrecen, para incitar a los clientes a visitar a probar nuestros diferentes platos de nuestra carta, tanto como precios, entre otras cosas como promociones y más

Detalles:

La creación de una página de Instagram será muy beneficiosa ya que complementara a la página de Facebook con la captación de mayores clientes, esto se hará posible gracias a las 4 F del marketing digital el cual se inicia con el Flujo, en donde un cliente interactúa por primera vez con una página web; Funcionalidad, al cliente le parece atractiva la página por la información clara y útil; Feedback, es ahí donde el usuario y la organización empiezan a construir experiencias por medio del dialogo para saber sus gustos y preferencias y para finalizar la Fidelización, cuando el usuario renuncia a ser un simple usuario y se convierte en uno de nuestros clientes candidatos a ser fiel a nuestra marca con el paso del tiempo.

Link donde se puede ubicar:

<https://www.instagram.com/eltrunfochifa/>



La tercera estrategia para la empresa gastronómica es la instauración de una cuenta de WhatsApp ya que la empresa con cuenta con este servicio para ello se detalla en seguida.

Estrategia

Implementar un número de WhatsApp con el propósito de recepcionar los pedidos de nuestros clientes mediante el uso de redes sociales.

Objetivos

Generar mayor contacto con los clientes.

Crear cercanía y confianza con el cliente a través de sus pedidos y sugerencias.

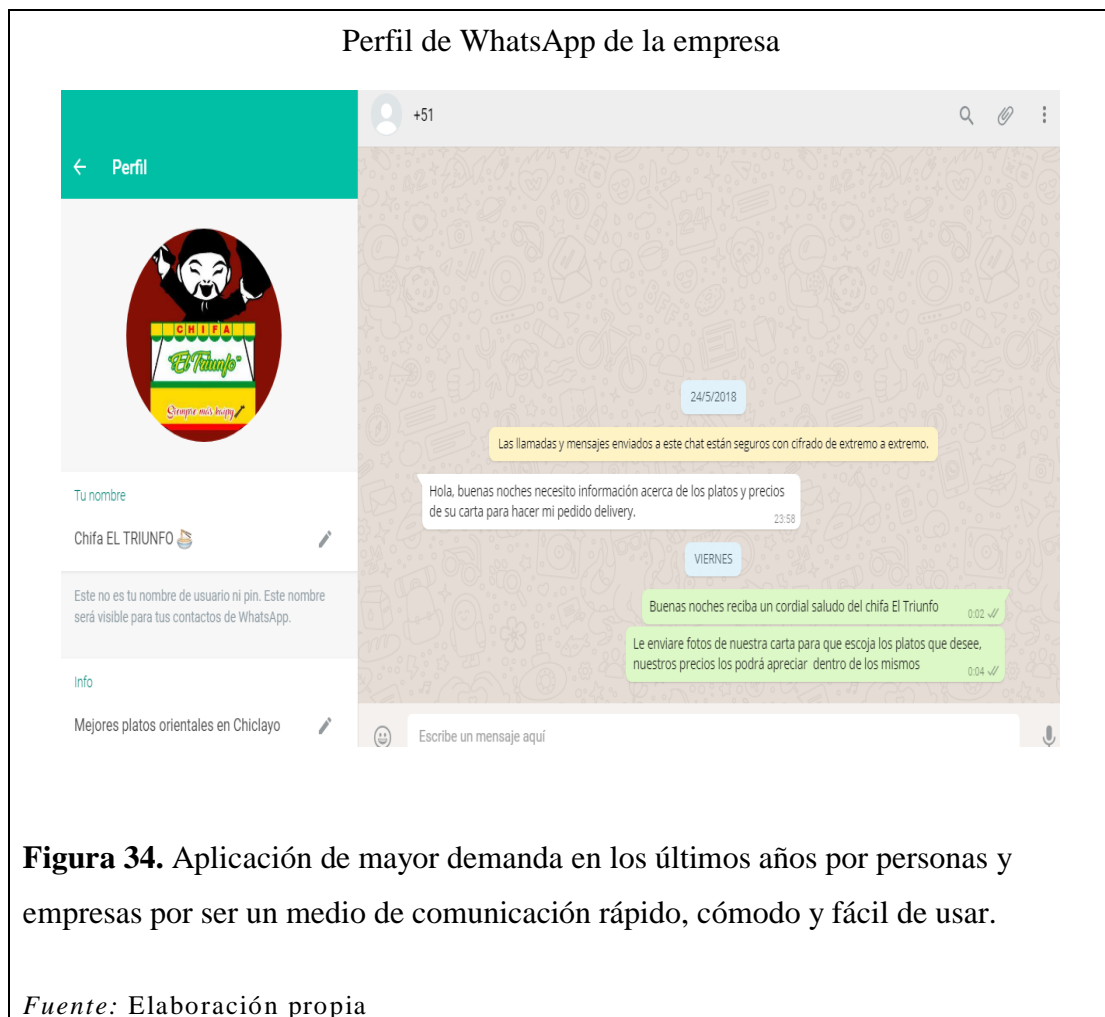
Brindar un número donde se pueda dar respuestas oportunas a sus pedidos.

Aplicación:

Las respuestas del uso de WhatsApp deben estar debidamente seleccionadas y supervisadas por un encargado específicamente a ocupar ese puesto siempre recordando a nuestros consumidores nuestro slogan para ir fidelizando y por ende posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

Esta aplicación servirá como medio para:

1. Reclamaciones de nuestros clientes por fallas con el servicio.
2. Pedidos de delivery dentro de la ciudad de Chiclayo
3. Hacer llegar promociones a nuestros clientes en fechas importantes de una manera más personalizada.



La empresa chifa “El Triunfo”, ante los problemas encontrados tendrá la oportunidad de dar a conocer sus productos, ampliar su mercado, mejorar su imagen gastronómico, por lo tanto, incrementar sus ventas y llegar al consumidor, el chifa contara con un community manager para administrar la comunidad online, asi como diseñar las estrategias de marketing digital, es importante tener en cuenta que el sueldo va a la par de las funciones de un community manager,

Tener en cuenta que una empresa contrata a un community manager con el objetivo de mejorar su comunicación, generar contenido de calidad, gestionar campaña de ventas y conversiones, lo que lo convierte en un profesional de marketing de mucho valor en una empresa.

Tabla 34
Actividades

Actividad	Periodo	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo TOTAL
Diseño de una página Web (Básica)	Único	450	-	-	450.00
Hosting de página Web	Anual	-	-	150	150.00
Community Manager	Mensual	-	950	-	950.00
Creación de cuenta en Facebook		0	0	0	0.00
Creación de cuenta en Instagram	Única vez	0	0	0	0.00
Creación de una cuenta de WhatsApp		0	0	0	0.00
Logo	Único	150	-	-	150.00
Diseño de técnicas de Merchandising	(3)Anual	-	0	310	310.00
TOTAL					2,010.00

Nota: Las redes sociales será costo cero porque los trabajadores se encargarán de crear dichas actividades.

Fuente: Elaboración propia

Beneficio:

El beneficio de esta propuesta es que acrecentara en un 20% del total de sus ventas ya que se busca implementar el servicio de delivery, brindar sugerentes promociones y sobre todo generar confianza que los clientes confíen en los productos que consumen.

d. Diseñar técnicas de merchandising que ayuden a lograr mayores ventas por ende posicionar la marca en la mente de la población Chiclayana.

La empresa gastronómica “El Triunfo” no cuenta con técnica de merchandising que ayude promocionar y convertir zonas frías en mayor circulación de ventas por ello se optó por la creación de mangas, stickers y lapiceros con el fin de llamar la atención del cliente y este visite o regrese a nuestro establecimiento a continuación se detallara la estrategia.

Estrategia: Mangas, Stickers, lapiceros

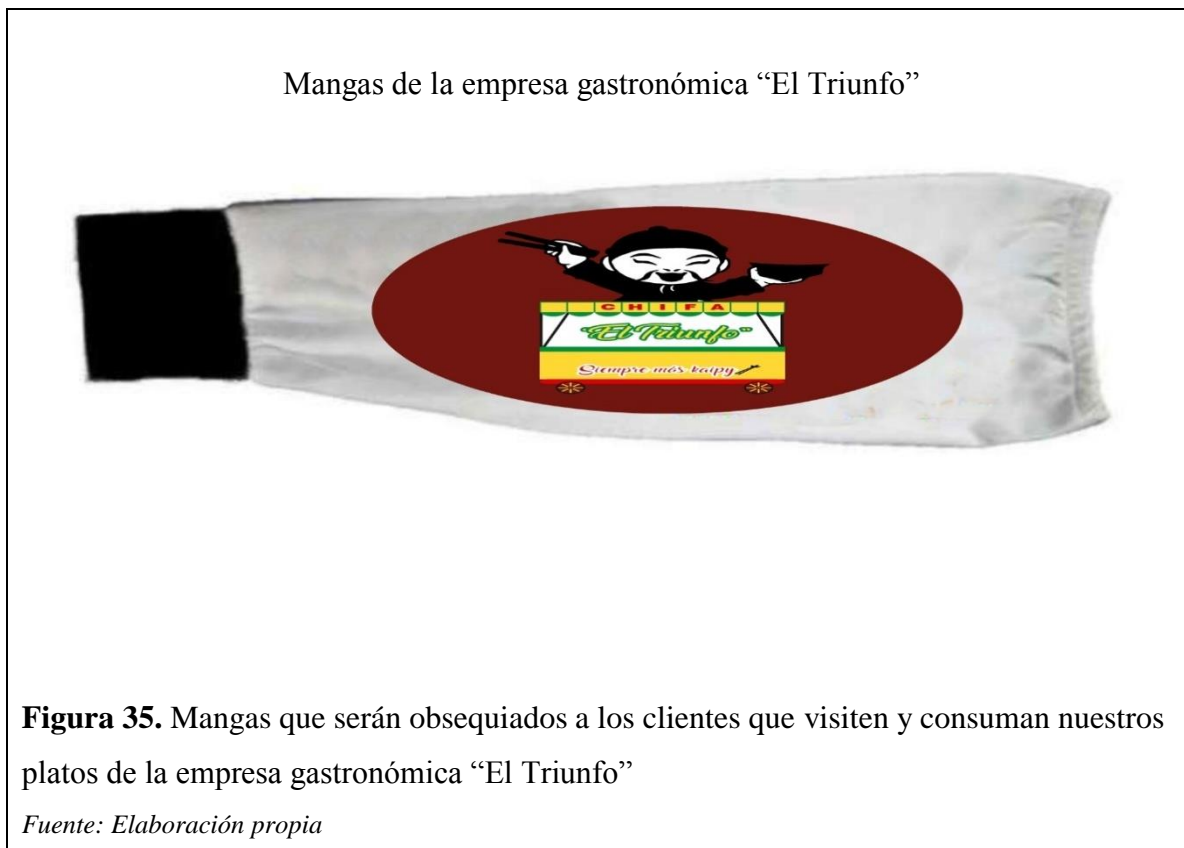
Objetivos:

Posicionamiento de la marca de la empresa gastronómica

Fidelización de los clientes

Detalles:

Las mangas, Stickers y lapiceros son hechos con el propósito de que el cliente tenga



siempre presente la marca el contenido de las mangas es de material de algodón donde va a tener bien colocado el logo de la empresa, en los stickers ira el logo del chifa con la dirección de la empresa y en los lapiceros ira el logo de la empresa conjuntamente con las diferentes redes sociales de la empresa de esta manera incentivar a las personas para que nos puedan visitar y poder informarse de la empresa.

Material de las mangas:

Las mangas que se mandarán a fabricar para obsequiar a nuestros clientes son de material de algodón por la unidad el costo es de 0.5 céntimos y por el estampado 0.5 céntimos el total sería un 1 nuevo sol.

Material de los stickers:

El material que se usara en los stickers es el Pvc (plástico que sale de la polimerización del monómero de cloroetileno, conocido también como cloruro de vinilo) y el papel autoadhesivo; el tamaño que se usaran es de 5*10 cm.



Materiales de los Lapiceros:

El material que se usaran para el tubo del lapicero será de plástico el tamaño será de 13 cm.

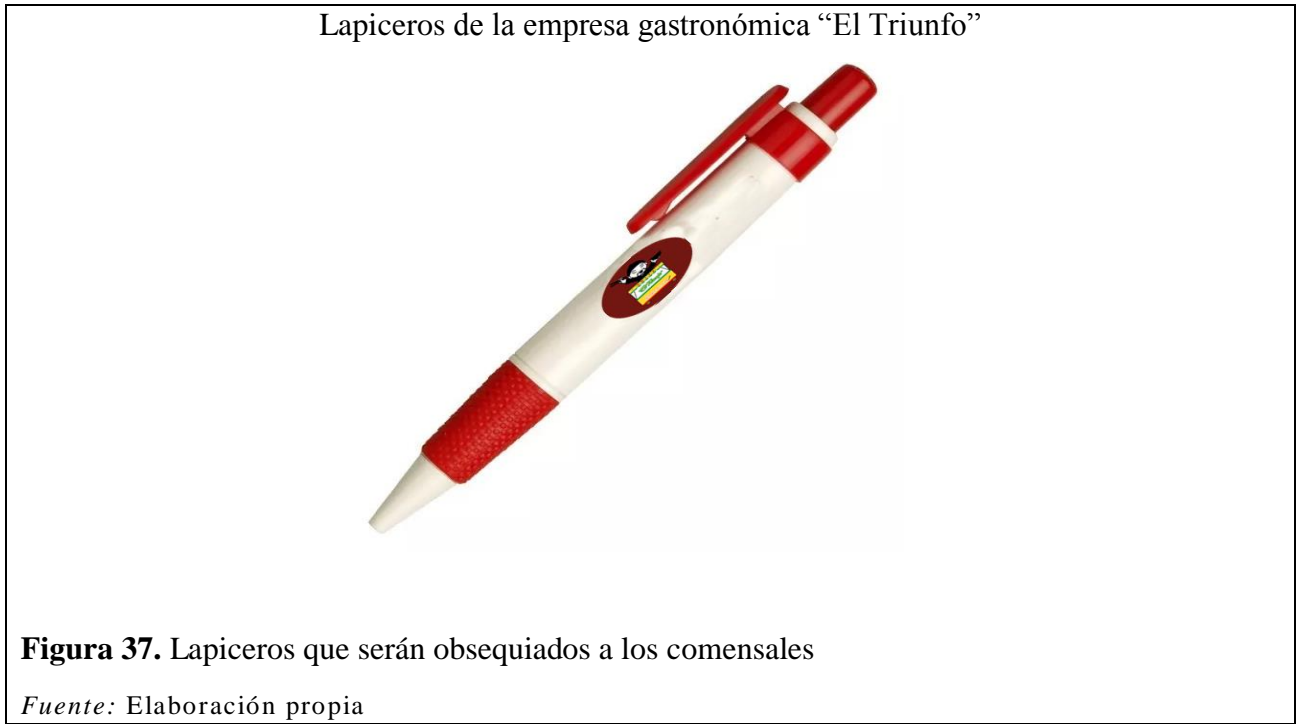


Tabla 35

Entrega de obsequios para los clientes

ENTREGA DE OBSEQUIOS PARA LOS CLIENTES			
	Mangas		
Fecha de entrega	Destinado	Cantidad	Motivo
1 de marzo de cada año	Clientes fieles y clientes nuevos	50	Ayuda a recordar el nombre de la marca
18 de abril		50	Ayuda a recordar el nombre de la marca
	Stickers		
Fecha de entrega	Destinado	Cantidad	Motivo
2 domingo de mayo	Clientes fieles y clientes nuevos	250	Posicionamiento en la mente de los clientes
	Lapiceros		
Fecha de entrega	Destinado	Cantidad	Motivo
28 de julio	Clientes fieles y clientes nuevos	250	Fidelizar nuestros clientes

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36
Gastos de los obsequios

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Mangas	100	1	100
Stickers	200	0,15	30
Lapiceros	200	0,9	180
TOTAL			310

Fuente: Elaboración propia

Beneficio

Esta estrategia permite posicionar la marca y penetrar en la mente del consumidor, a la vez fideliza clientes a través de los obsequios contribuyendo en facilitar el recuerdo de la empresa.

e. Contar con un community manager para administrar la comunidad online, manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes.

La empresa gastronómica “El Triunfo” ante los problemas encontrados tendrá la oportunidad de dar a conocer sus productos, ampliar su mercado, mejorar su imagen y por lo tanto incrementar sus ventas y llegar al consumidor, para lo cual se necesario contar con un community manager que tendrá cargo el encargado de administrar las acciones de marketing digital.

Estrategia: contar con un Community Mannager.

Objetivos:

Crear y gestionar el contenido de calidad de distintas redes.

Posicionamiento de la marca de la empresa gastronómica

Tabla 37
Costo de Community Mannager

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Total
Community Mannager:			
Publicaciones videos e imágenes Administración de mensajes	Glb.	1	950.00
TOTAL			950.00

Fuente: Elaboración propia

5.3. Cronograma de actividades de la propuesta

Tabla 38

Cronograma de actividades de la propuesta

Semana	Ene.				Mar.				Abr.				May.				Jul.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																				
Mejoramiento de Logo	X																			
Impl. de misión y visión	X																			
Uso de la página Web	X																			
Facebook	X																			
Instagram	X																			
WhatsApp	X																			
Entrega de Mangas					X				X											
Entrega de stickers														X						
Entrega de Lapiceros																			X	

Fuente: Elaboración propia

5.4. Presupuesto de la aplicación de la propuesta

En la tabla 38 se presentará el costo para establecer la propuesta de estrategias de marketing digital en el chifa “El Triunfo”.

Tabla 39
Financiamiento

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO TOTAL (S/.)
Página Web	1	450.00
Hosting de Pagina Web	1	150.00
Community Mannager	1	950.00
Página de Facebook		0.00
Página de Instagram		0.00
WhatsApp		0.00
Logo	1	150.00
Mangas	100	100.00
Stickers	200	30.00
Lapiceros	200	180.00
TOTAL		2,010.00

Fuente: Elaboración propia

5.5. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de inversión será suministrado por el dueño de la empresa gastronómica “El Triunfo” Chiclayo 2018, por el monto de S/. 2,010.00 soles.

5.6. Beneficio de la propuesta

El beneficio de la propuesta se empezará a visualizar cuando el propietario de la empresa gastronómica El Triunfo lo empiece a ejecutar; los clientes aumentaran de 15 a 20 personas por mes de acuerdo a las técnicas de merchandising aplicadas a continuación se presenta una proyección de ventas por mes de la empresa antes de la propuesta y después de la propuesta.

Proyeccion de ventas al mes del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

Chifa El Triunfo

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas en soles	42400	48760	53636	50954	48406	58088	81323	97587	87829	105394	94855	128054	897287
Incremento		15%	10%	-5%	-5%	20%	40%	20%	-10%	20%	-10%	35%	

Figura 38. Cuadro de proyección de ventas chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

Fuente: Flujo de ventas del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

Flujo de caja de chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA CHIFA EL TRIUNFO												
	CERO	PERIODOS											
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS		42400	48760	53636	50954	48406	58088	81323	97587	87829	105394	94855	128054
VENTA MENSUAL EN SOLES		42400	48760	53636	50954	48406	58088	81323	97587	87829	105394	94855	128054
COSTOS DE PRODUCCION		S/. 28.905	S/. 32.625	S/. 35.476	S/. 33.908	S/. 32.418	S/. 38.079	S/. 51.667	S/. 61.179	S/. 55.472	S/. 65.744	S/. 59.581	S/. 78.996
MATERIA PRIMA E INSUMOS		S/. 25.105	S/. 28.825	S/. 31.676	S/. 30.108	S/. 28.618	S/. 34.279	S/. 47.867	S/. 57.379	S/. 51.672	S/. 61.944	S/. 55.781	S/. 75.196
MANO DE OBRA		3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00
COSTOS DE ADMI. Y VENTAS		2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350
COSTOS ADMINISTRATIVOS		2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350
GANANCIA BRUTA		S/. 11.145	S/. 13.785	S/. 15.810	S/. 14.696	S/. 13.639	S/. 17.658	S/. 27.306	S/. 34.059	S/. 30.007	S/. 37.300	S/. 32.924	S/. 46.709
IMPUESTOS DEL NUEVO REGIMEN MYPE		-351,92	-404,71	-445,18	-422,92	-401,77	-482,13	-674,98	-809,98	-728,98	-874,77	-787,30	-1062,85
G.FLUJO DE CJA ECONOMICO		S/. 10.793	S/. 13.381	S/. 15.365	S/. 14.274	S/. 13.237	S/. 17.176	S/. 26.631	S/. 33.249	S/. 29.278	S/. 36.426	S/. 32.137	S/. 45.646
SERVICIO DE DEUDA	5000	-136	-496,03	-491,88	-487,73215	-483,58	-479,44	-475,29	-471,14	-466,99	-462,85	-458,70	-454,55
PRINCIPAL	5000												
AMORTIZAION		0	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55
INTERESES		46	41	37	33	29	25	21	17	12	8	4	0
H.FLUJO DE CAJA FINANCIERO		S/. 10.657	S/. 12.885	S/. 14.873	S/. 13.786	S/. 12.753	S/. 16.697	S/. 26.155	S/. 32.778	S/. 28.811	S/. 35.963	S/. 31.678	S/. 45.191

Figura 39. Cuadro de Flujo de caja de chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

Fuente: Flujo de caja del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

Proyección de ventas al mes beneficio de la propuesta en el chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas en soles	43500	50025	62531	68784	75663	87012	121817	146181	138872	166646	153314	199308	1313653
Incremento		15%	25%	10%	10%	15%	40%	20%	-5%	20%	-8%	30%	

Figura 40. Cuadro de Proyección de ventas con la aplicación de la propuesta en el chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

Fuente: Flujo de ventas del chifa “El triunfo” Chiclayo 2018

Flujo de caja a beneficio de la propuesta en el chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA CHIFA EL TRIUNFO												
	CERO	PERIODOS											
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS		43500	50025	62531	68784	75663	87012	121817	146181	138872	166646	153314	199308
VENTA MENSUAL EN SOLES		43500	50025	62531	68784	75663	87012	121817	146181	138872	166646	153314	199308
COSTOS DE PRODUCCION		-S/. 29.569	-S/. 33.384	-S/. 40.698	-S/. 44.355	-S/. 48.377	-S/. 55.014	-S/. 75.368	-S/. 89.616	-S/. 85.341	-S/.101.584	-S/. 93.787	-S/.120.685
MATERIA PRIMA E INSUMOS		S/. 25.769	S/. 29.584	S/. 36.898	S/. 40.555	S/. 44.577	S/. 51.214	S/. 71.568	S/. 85.816	S/. 81.541	S/. 97.784	S/. 89.987	S/.116.885
MANO DE OBRA		3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00
COSTOS DE ADM. Y VENTAS		2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350
COSTOS ADMINISTRATIVOS		2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350	2350
GANANCIA BRUTA		S/. 11.581	S/. 14.291	S/. 19.483	S/. 22.080	S/. 24.936	S/. 29.648	S/. 44.099	S/. 54.215	S/. 51.180	S/. 62.712	S/. 57.177	S/. 76.274
IMPUESTOS DEL NUEVO REGIMEN MYPE		-361,05	-415,21	-519,01	-570,91	-628,00	-722,20	-1011,08	-1213,30	-1152,63	-1383,16	-1272,51	-1654,26
G.FLUJO DE CIA ECONOMICO		S/. 11.220	S/. 13.875	S/. 18.964	S/. 21.509	S/. 24.308	S/. 28.926	S/. 43.088	S/. 53.002	S/. 50.027	S/. 61.329	S/. 55.904	S/. 74.620
SERVICIO DE D	5000	-136	-496,03	-491,88	-487,73215	-483,58	-479,44	-475,29	-471,14	-466,99	-462,85	-458,70	-454,55
PRINCIPAL	5000												
AMORTIZAION		0	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55
INTERESES		46	41	37	33	29	25	21	17	12	8	4	0
H.FLUJO DE CAJA FINANCIERO		S/. 11.084	S/. 13.379	S/. 18.472	S/. 21.021	S/. 23.824	S/. 28.446	S/. 42.613	S/. 52.530	S/. 49.560	S/. 60.866	S/. 55.446	S/. 74.165
PROPUESTA DE INVERSION		550		100		30		180					
TOTAL		S/. 10.534	S/. 13.379	S/. 18.372	S/. 21.021	S/. 23.794	S/. 28.446	S/. 42.433	S/. 52.530	S/. 49.560	S/. 60.866	S/. 55.446	S/. 74.165

Figura 41. Cuadro de Flujo de caja con la aplicación de la propuesta del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

Fuente: Flujo del chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018

3.3.8. Conclusiones de la propuesta

Las estrategias de marketing digital propuestas, han sido creadas de acuerdo a los problemas descubiertos en la empresa los cuales tendrán un costo de 1,010 soles, la ejecución de dicha propuesta empieza por la presentación del mejoramiento del logo esto ayudara a atraer al público objetivo conduciendo un efecto viral haciendo que hagan un reconocimiento inmediato de la marca y con el paso del tiempo fidelizando a nuestros clientes.

La instauración de la misión y visión de la empresa gastronómica, esto decidirá un camino a seguir para la empresa.

Las páginas en las redes sociales promoverán las ventas mediante un posicionamiento bien estructurado de su logo planteado y su ya eslogan ya expuesto al público, de este modo también será de gran medio para poder interactuar con los clientes a través de los datos brindados de una manera clara, especifica y útil para hacer un sondeo rápido de la organización.

Para los pedidos delivery se sugiere el uso de un número telefónico mediante el manejo de un aparato móvil, el mismo que tendrá que contar con la aplicación de WhatsApp, con la intención de atender los pedidos y algunas sugerencias que se pueda presentar hacia la empresa.

3.3.9. Responsable de la propuesta

El responsable de llevar a cabo esta propuesta de investigación es el propietario de la empresa gastronómica “El Triunfo” Floro Sánchez Martínez, del mismo modo se encomendará en hacer la búsqueda del personal para designar puestos adecuados previa inducción para manejar la página web y las diferentes redes sociales propuestas antes mencionadas.

IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

Se está proponiendo estrategias como el mejoramiento del logo de la empresa, la elaboración de una misión y visión, el diseño de una página web, la creación de una cuenta en las redes sociales y además diseñar técnicas de merchandising como son los productos promocionales, esta propuesta está planteada con el fin de conseguir el posicionamiento de la empresa.

Respecto al marketing digital se observa que la aplicación de dicha estrategia es nula, pero mediante la encuesta realizada a los clientes se pudo demostrar que los clientes si les gustaría ver nuestros productos mediante las diferentes redes sociales esto se comprueba con un 83.1 % los cuales lo evalúan como bueno; de otro modo el 16.9 % lo evalúan como regular esto nos da entender el mal posicionamiento de la empresa dentro del mercado chiclayano.

De acuerdo al resultado de posicionamiento nos da como resultado un 67.8 % como regular, mientras un 23.0 % lo evalúan como malo estas cifras nos da entender que el público chiclayano no conoce nuestra marca y menos nos considera como posible lugar de consumo la consecuencia de ello es menos ingresos para la empresa.

La estrategia que opto por crear para lograr posicionar la marca del chifa en la mente de la población chiclayana es diseñar estrategias como el mejoramiento del logo para llamar la atención y captar más público, además crear una misión y visión ya que no cuentan con esta información, la creación de una página web, proyecto donde se describirá los diferentes platos que se ofrece y la información institucional, la creación de Facebook donde se subirá las diferentes promociones, también contara con la creación de una cuenta en Instagram en cual cumplirá el rol de publicar imágenes sugerentes de los productos ofrecidos sin dejar de lado la creación de una cuenta de WhatsApp donde se brindara el servicio delivery y recepcionar algunas sugerencias por parte de los consumidores, además se brindara regalos promocionales en fechas establecidas los premios son mangas, stickers y lapiceros para que la empresa logre posicionarse y fidelizar cada día más al consumidor.

4.2. Recomendaciones.

Se recomienda al propietario del Chifa “El Triunfo”, la implementación de la propuesta de estrategias de marketing digital, porque ayudará en el proceso de cambio, le permitirá ingresar a un mundo tecnológico y de esta manera posicionarse en el entorno donde se desenvuelva la marca.

De la misma forma se recomienda involucrar a los colaboradores en todos los procesos que se generará en la empresa para así crear conciencia en ellos y como también crear sentido de pertenencia por la empresa.

Con la creación de las diferentes redes sociales se logrará captar la atención de más clientes, además la aplicación de las estrategias de marketing digital se tendrá que realizar según la propuesta y estas se deben aplicar según el cronograma establecido.

Contar con un community manager para que se encargue de crear estrategias de comunicación digital y así llevar a cabo campañas de marketing en la web, realizando un seguimiento de la marca y de sus clientes, deberá contar con conocimiento de las estrategias de competencia, analizar resultados de campañas realizadas, mejorar el posicionamiento de la marca en Internet y actualizarse sobre tendencias en la web.

Es importante tener en cuenta que el sueldo va a la par de las funciones de un community manager, pues no es lo mismo estar a cargo solo del contenido de calidad que, de las promociones con objetivos de ventas, en donde también tiene que hacerle seguimiento y optimizar los anuncios según el resultado.

El propietario debe invertir en promocionar la marca de su empresa para difundir y a la vez lograr un prestigio favorable en sus clientes, de esta manera el beneficio será para la empresa logrando un posicionamiento dentro del mercado Chiclayano.

Referencias

- Abascal, I., & Grande, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: esic.
- Al , R., & Rout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: mcgraw-hill interamericana editores, s.a dec.VGv.
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). “*Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa mch grupo inmobiliario s.a.c. en el distrito de trujillo 2015*”. Tesis de pregrado.Universidad Privada Antenor Orrego,Trujillo, Peru.
- Altamira, A., & Tirado, J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca glup! En carabobo*.Tesis de Pregrado. Universidad Jose Antonio Paez. San diego-Venezuela.
- Ayala, F. (2013). *Scielo*. Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: producto quinua. Bolivia. Recuperado de:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1994-37332013000200002
- Azogue, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático morete de la ciudad del Puyo*. Tesis de Posgrado. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Riobamba-Ecuador.
- Barraza, J. (2015). *Gestion*. Cinco tendencias de marketing digital que definirán el desarrollo del e-commerce en el Perú. <https://gestion.pe/tendencias/cinco-tendencias-marketing-digital-definiran-desarrollo-e-commerce-peru-78508>
- Basurco, S. (2016). *Linkedin*. Digital Marketing : Concepto e Importancia para las Pymes. Chile. <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-digital-concepto-e-importancia-para-las-san-martin-basurco>
- Bautista, R. (2018). “*Estrategias de marketing digital, para mejorar el posicionamiento de la Emp. Corporacion Herrera S.A.C, en Chiclayo, en el año 2017*”. Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo- Perú.
- Bustamante , J. (2016). *Gestion*. Marketing digital: el consumidor sigue siendo el rey.Peru. Recuperado de: <http://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-consumidor-sigue-siendo-rey-2157713>
- Butron, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Peru.
- Carballar, J. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. España: copyright.

- Castaño , J., & Jurado, S. (2014). *Comercio electronico*. Madrid: editex s.a.
- Castillo, W. (2019). “*Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*”. Tesis de Pregrado. Universidad cesar vallejo. Chiclayo-Perú.
- Claro, D. (2016). “*El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*”. Tesis de Pregrado. Universidad de Chile. Santiago-Chile
- Cordoba. (2004). *El cuestionario*. Mexico: limusa, s.a.
- Duro, S. (2020). *Duro limia social selling & mentoring*. Madrid. Posicionamiento de marca estrategia y ejemplos. Recuperado de: <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/>
- Espinoza, R. (2014). *Welcome to the new marketing*. Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: Recuperado de: <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernandez, C., Baptista, L., & Hernandez S.(2014). *Metologia de la investigacion*. Mexico: interamerica editores s.a de c.v.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de maketing interactivo:reflexiones sobre marketing digital y comercio electronico*". Barcelona- españa: esic .
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Spanich Edition. Recuperado de: <https://asfonseca.com/recursos/marketing-digital-redes-sociales/>
- Galeano, S. (2019). *Marketing4ecommerce.mx*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/author/susana-galeano/>
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing* . Barranquilla-Colombia: Ecoe Ediciones. Universidad del Norte.
- Gonzales, B (2019). “*Plan de Marketing y posicionamiento de la marca Pintacar en la ciudad de Loja*”. Tesis de Pregrado. Universidad internacional del ecuador.Loja-Ecuador
- Gonzales, V. (2013). “*Plan estrategico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica , c.a., en el mercado de insumos y equipamiento medico del estado carabobo*. Tesis de Pregrado. Universidad José Antonio Páez. San Diego-Venezuela.
- Harrinson, T. (2002). *Estrategias de comunicacion : las tecnicas de posicionamiento*. Lima-Peru: Empresa Editorial el Comercio .

- Harrison, T. (2002). *Estrategia de comunicacion: las tecnicas de posicionamiento*. Lima- Peru: Empresa Editorial el Comercio.
- Huaitalla, C. (2018). “*Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcas, Santa Beatriz, 2018* . Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo.Peru.
- Jauregui, A. (2016). *Marketers by adlatina*.Ecuador. La creatividad y las nuevas tecnologias. <http://www.marketersbyadlatina.com/713-anna-lenka%c3%a1uregui%e2%80%9cbanca-m%c3%b3vil-bcp-super%c3%b3-su-meta-de-descarga-un-139%25%e2%80%9d>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* . México: Pearson Educación s.a. de c.v.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* . Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing* . Mexico: Person Educacion inc.
- Limas,S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogota: Edicionedes de la u.
- Lira, A (2019). “*Implementación Del Marketing Digital, para mejorar el posicionamiento de la EMP. A&E APRENDE GROUP S.A.C, en Arequipa*”. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.
- Lizarraga, L. (2017). “*Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*”. Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Loachamin, N. (2019). “*Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa"*”, Tesis de Pregrado. Universidad internacional del Ecuador. Ecuador.
- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de mercados un enfoque aplicado*. Mexico: Person Educacion.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Mexico: Alfaomega.
- Mayormo,J. (2003). *E-marketing*. Barcelona: Gestion 2000,s.a.
- Medianero, L., & Montoya, A. (2019). “*Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S. A, Chiclayo*”, Tesis *Pregrado.Universidad cesar vallejo*. Peru.

- Mejia, J. (2017). *Marketing digital*. Consultor y speaker de marketing digital y transformacion digital: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mejia, J. (2017). *Mercadotecnia digital*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Menjura, A. (2014). *Gestion*. Peru. "Redes sociales amplían la preferencia de jóvenes por productos financieros": <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-amplian-preferencia-jovenes-productos-financieros-59284>
- Merino, M., & Espino. (2009). *Posicionamiento: en busca del corazon del cliente*. Pimentel-Peru .
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Mexico: creative commons.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . Publicaciones de la universitat jaume i.
- Moreno, M. (2000). *Introduccion a la metodologia de la investigacion educativa ii*. Mexico: progreso s.s.
- Noreña, A., Alcaraz, N., & Rojas , J. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor eticos en la investigacion. Chia-Colombia*.
- Nuñez, J. (2019). "*Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo*". Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Peru.
- Ñaupá, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodologia de la investigacion cientifica y elaboracion de tesis , una propuesta didactica para aprender a investigar y a elaborar la tesis*. 3ra.edicion, Lima -Peru: Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Peçanha, V. (2019). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pezua, O. (2012). *Gestion*. Peru. Posicionamiento de un servicio verdaderamente "deja-vecu": <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2012/10/posicionamiento-de-un-servicio.html>
- Puentes, M., & Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Fundacion universitaria los libertadores. Bogota-Colombia.
- Rodriguez, J. (2017). "*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017*". Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

- Romero, M. (2019). *“Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”*. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Peru.
- Ruidías, J. (2016). *Gestion*. Peru. La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto: Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631>
- Ruiz, C., & Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. España. Editorial club universitario.
- Sanchez, J. (2011). *Metodología de la investigación científica*. Madrid: ediciones dias de santos s.a.
- Santesmases, M., Merino, M., & Sanchez, J. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid: difusora larousse- ediciones piramide.
- Santesmases, M., Merino, M., Sanchez, J., & Pintado, T. (2011). *Fundamentos de marketing*. Madrid: piramide.
- Santos, B. (2020). *Hotmat/blog*. <https://blog.hotmart.com/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Servicios globales de marketing. (2016). Rws. Servicios Globales de Marketing. <https://www.marketingsgm.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Souza, A. (2018). *“El uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital: uso de Facebook por parte de una institución financiera en 2016”*. Tesis de posgrado. Centro Universitario de Brasilia. Brasil.
- The national commission for the protection of human subjects of biomedical and behavioral research. (1978). *El informe belmont*. España: dhew publication.
- Toca, G. (2016). *2017: El año en el que el marketing digital doblará a la televisión*. Peru. *Gestion*: <https://gestion.pe/tecnologia/2017-ano-marketing-digital-doblegara-televisión-117652>
- Uvidia, H. (2018). *“Estrategias de Marketing digital, para lograr mejorar el posicionamiento del C.D Olmedo en la provincia de Chimborazo”*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba- Ecuador.
- Wan, M. (2019). *“Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L., Chiclayo”*. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo -Perú.

- Yarlaque, H. (2019). “Plan de marketing digital, para fomentar el posicionamiento en el mercado en la EMPRESA DCODEAPP, en Chiclayo”. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo-Perú.
- Zurita, M. (2017). “*El marketing digital y su influencia, en el posicionamiento de las instituciones educativas privadas del distrito de Trujillo, La Libertad, año 2017*”. Tesis de posgrado. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

ANEXOS

Tabla 40
Matriz De Contingencia

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPOTESIS	VARIABLES
GENERAL	GENERAL		
Proponer Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018	¿De qué manera las Estrategias de Marketing Digital podrían contribuir al conseguir el Posicionamiento del Restaurant “El Triunfo “Chiclayo 2018?		Marketing Digital
ESPECIFICO	ESPECIFICO		
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la solución a la situación problemática actual del chifa “El Triunfo”, haciendo uso del marketing digital en redes sociales. • Identificar el nivel de posicionamiento del chifa “el triunfo” que tiene en las redes sociales. • Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales en el chifa “el triunfo” para lograr un mejor 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se determinará la situación problemática actual del chifa “El Triunfo”, haciendo uso del marketing digital en redes sociales? ¿Cómo se identificará el nivel de posicionamiento del chifa “el triunfo” que tiene en las redes sociales? ¿Cómo se diseñará estrategias de marketing digital en redes sociales en el chifa “el triunfo” para lograr un mejor 	Si se aplica Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales entonces lograremos el Posicionamiento de la empresa Chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018.	Posicionamiento

posicionamiento en el mercado posicionamiento en el mercado
local. local?

Fuente: Elaboración propia

**CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DEL CHIFA EL TRIUNFO
CHICLAYO 2018**

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA” EL TRIUNFO” CHICLAYO 2018.

Por favor, exprese su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siglas	TDA	DA	N	ED	TED
Puntuación	1	2	3	4	5

Nº	INDICADORES	1	2	3	4	5
1.	¿Le gustaría que el chifa el TRIUNFO tenga alguna red social para poder interactuar con usted?					
2.	¿Le interesaría que el restaurant “El triunfo” ofrezca sus productos a través anuncios en las redes sociales?					
3.	¿Qué tan de acuerdo estaría usted en recibir respuestas inmediatas a sus inquietudes en alguna de las redes sociales de la organización “El triunfo”?					
4.	¿Al navegar en alguna de las redes sociales del restaurant “El triunfo” le gustaría que se especifique las cantidades de los insumos anunciados y el precio del producto?					
5.	¿Se encuentra conforme con la variedad de sus productos ofrecidos en la carta del restaurant “El triunfo”?					
6.	¿A usted le es indiferente comprar un plato de la carta del chifa “El triunfo” o en la competencia?					
7.	¿Usted recomendaría algún plato de la carta del restaurant “El triunfo” por su sazón y calidad?					

8.	¿En comparación a otras chifas, ¿considera que el chifa “El triunfo” es mejor (diferente) que otros chifas que haya visitado anteriormente?					
9.	¿Considera usted que el plato mixto Kaipy es su principal atributo del restaurant?					
10.	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos que actualmente ofrece la carta del chifa “El triunfo”?					
11.	¿Los productos que ofrece la carta del restaurant satisfacen sus necesidades?					
12.	¿Supera las expectativas de la atención recibida por parte de los trabajadores de la organización?					
13.	¿Considera usted que el restaurant “El triunfo” es una marca conocida en el mercado Chiclayo?					
14.	¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad, nos ubicaría en una buena posición al chifa “El triunfo”?					

Aplicación de las encuestas al chifa “EL Triunfo”



Figura 44. Imagen del chifa “El triunfo” encuesta aplicada a los clientes

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de las encuestas al chifa “EL Triunfo “



Figura 42. Imagen del chifa “El triunfo” encuesta aplicada a los clientes

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de las encuestas al chifa “EL Triunfo ”



Figura 43. Imagen del chifa “El triunfo” encuesta aplicada a los clientes

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

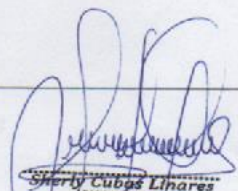
NOMBRE DEL JUEZ		Shery Carol Cubas Linares
PROFESIÓN		Administradora
ESPECIALIDAD		Licenciada en Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		4 años.
CARGO		Administradora de Obras.
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA "EL TRIUNFO" CHICLAYO 2017.		
DATOS DE LOS TESISISTA		
NOMBRE	CARRANZA MEJIA MILAGROS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para mejorar el Posicionamiento del Chifa "El Triunfo" Chiclayo 2017.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la situación problemática actual del chifa "El Triunfo", haciendo uso del marketing digital en redes sociales. • Identificar el nivel de posicionamiento del chifa "El Triunfo" que tiene en las redes sociales. • Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales en el chifa "El Triunfo" para lograr un mejor posicionamiento en el mercado local. 	
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		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING DIGITAL	
<p>1. ¿Le gustaría que el chifa "El Triunfo" tenga alguna red social para poder interactuar con usted?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Precisar las redes sociales.</u></p> <hr/> <hr/>
<p>2. ¿Le interesaría que el chifa "El triunfo" ofrezca sus productos a través anuncios en las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Platos que ofrece.</u></p> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted en recibir respuestas inmediatas a sus inquietudes en alguna de las redes sociales del chifa "El triunfo"?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Al navegar en alguna de las redes sociales del chifa "El triunfo" le gustaría que se especifique las cantidades de los insumos anunciados y el precio del producto?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	
5. ¿Se encuentra conforme con la variedad de sus productos ofrecidos en la carta del chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿A usted le es indiferente comprar un plato de la carta del chifa "El triunfo" o en la competencia? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
POSICIONAMIENTO	
7. ¿Usted recomendaría algún plato de la carta del chifa "El triunfo" por su sazón y calidad? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿En comparación a otros chifas , ¿considera que el chifa "El triunfo" es mejor (diferente) que otro chifas que haya visitado anteriormente? a) Totalmente de acuerdo	TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: <u>Mejor (diferente)</u> <u>especificar si en infraestructura, atención,</u> <u>sazón en que?</u>

b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	
9. ¿Considera usted que el plato mixto kaipy es su principal atributo del chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos que actualmente ofrece la carta del chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Los productos que ofrece la carta del chifa "El triunfo" satisfacen sus necesidades? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Supera las expectativas de la atención recibida por parte de los trabajadores del chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	
13. ¿Considera usted que el chifa "El triunfo" es una marca conocida en el mercado Chiclayo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad, nos ubicaría en una buena posición al chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>11</u> Nº TD <u>3</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Shery Cubas Linares
ADMINISTRADORA

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS


NOMBRE DEL JUEZ		SHIRLEY VADEZO BRAVO QUIROZ
	PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	LICENCIADO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	2
	CARGO	ADMINISTRADOR - MOC
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA "EL TRIUNFO" CHICLAYO 2017.		
DATOS DE LOS TESISISTA		
NOMBRE	CARRANZA MEJIA MILAGROS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para mejorar el Posicionamiento del Chifa "El Triunfo" Chiclayo 2017.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la situación problemática actual del chifa "El Triunfo", haciendo uso del marketing digital en redes sociales. • Identificar el nivel de posicionamiento del chifa "El Triunfo" que tiene en las redes sociales. • Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales en el chifa "El Triunfo" para lograr un mejor posicionamiento en el mercado local. 	
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		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING DIGITAL	
<p>1. ¿Le gustaría que el chifa "El Triunfo" tenga alguna red social para poder interactuar con usted?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>especificar las Redes Sociales</u></p> <hr/> <hr/>
<p>2. ¿Le interesaría que el chifa "El triunfo" ofrezca sus productos a través de anuncios en las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted en recibir respuestas inmediatas a sus inquietudes en alguna de las redes sociales del chifa "El triunfo"?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Al navegar en alguna de las redes sociales del chifa "El triunfo" le gustaría que se especifique las cantidades de los insumos anunciados y el precio del producto?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

<p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>5. ¿Se encuentra conforme con la variedad de sus productos ofrecidos en la carta del chifa "El triunfo"?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿A usted le es indiferente comprar un plato de la carta del chifa "El triunfo" o en la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
POSICIONAMIENTO	
<p>7. ¿Usted recomendaría algún plato de la carta del chifa "El triunfo" por su sazón y calidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿En comparación a otros chifas, ¿considera que el chifa "El triunfo" es mejor (diferente) que otro chifas que haya visitado anteriormente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	
9. ¿Considera usted que el plato mixto kaipy es su principal atributo del chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos que actualmente ofrece la carta del chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Los productos que ofrece la carta del chifa "El triunfo" satisface sus necesidades? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>OBVIAR PREGUNTA</u> <u>QUE ES MUY GENERAL</u> _____ _____
12. ¿Supera las expectativas de la atención recibida por parte de los trabajadores del chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	
13. ¿Considera usted que el chifa "El triunfo" es una <u>marca</u> conocida en el mercado Chiclayo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA() TD(X) SUGERENCIAS: <u>Cambiar MARCA:</u> <u>CONSIDERA USTED Q' EL CHIFA "EL TRIUNFO"</u> <u>ES UN CHIFA CONOCIDO EN EL MUNDO</u> <u>CHICLAYANO?</u>
14. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad, nos ubicaría en una buena posición al chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>12</u> N° TD <u>02</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
 Shirley Yaneza Bravo Quiroz
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 JUEZ PROMOTOR

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

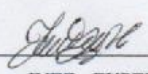
NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amlecar Villanueva Calderon
	PROFESIÓN	Lc. Administración
	ESPECIALIDAD	M.B.A.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	03 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo
<p align="center">ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA "EL TRIUNFO" CHICLAYO 2017.</p>		
DATOS DE LOS TESISISTA		
NOMBRE	CARRANZA MEJIA MILAGROS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Proponer Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para mejorar el Posicionamiento del Chifa "El Triunfo" Chiclayo 2017.
	ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la situación problemática actual del chifa "El Triunfo", haciendo uso del marketing digital en redes sociales. • Identificar el nivel de posicionamiento del chifa "El Triunfo" que tiene en las redes sociales. • Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales en el chifa "El Triunfo" para lograr un mejor posicionamiento en el mercado local.
<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>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p> El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. </p>	

MARKETING DIGITAL	
<p>1. ¿Le gustaría que el chifa "El Triunfo" tenga alguna red social para poder interactuar con usted?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le interesaría que el chifa "El triunfo" ofrezca sus productos a través anuncios en las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted en recibir respuestas inmediatas a sus inquietudes en alguna de las redes sociales del chifa "El triunfo"?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Al navegar en alguna de las redes sociales del chifa "El triunfo" le gustaría que se especifique las cantidades de los insumos anunciados y el precio del producto?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>5. ¿Se encuentra conforme con la variedad de sus productos ofrecidos en la carta del chifa "El triunfo"?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿A usted le es indiferente comprar un plato de la carta del chifa "El triunfo" o en la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
POSICIONAMIENTO	
<p>7. ¿Usted recomendaría algún plato de la carta del chifa "El triunfo" por su sazón y calidad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Neutral</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿En comparación a otros chifas , ¿considera que el chifa "El triunfo" es mejor (diferente) que otro chifas que haya visitado anteriormente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	
9. ¿Considera usted que el plato mixto kaipy es su principal atributo del chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos que actualmente ofrece la carta del chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Los productos que ofrece la carta del chifa "El triunfo" satisface sus necesidades? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Supera las expectativas de la atención recibida por parte de los trabajadores del chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	
13. ¿Considera usted que el chifa "El triunfo" es una marca conocida en el mercado Chiclayo? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad, nos ubicaría en una buena posición al chifa "El triunfo"? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutral d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>14</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
DNI: 41400923

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA "EL TRIUNFO" CHICLAYO – 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
8	es.scribd.com	

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° 0712 – FACEAM – USS - 2018, presentado por el/la Bachiller, Milagros Luz Victoria Carranza Mejía, Titulada en Administración.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% 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, 20 de julio de 2020



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

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

Pimentel, 1 de diciembre del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Milagros Luz Victoria Carranza Mejía con DNI: 47700779

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA "EL TRIUNFO" CHICLAYO 2020; presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo 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.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MILAGROS LUZ VICTORIA CARRANZA MEJÍA	47700779	

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1554 - FACEM-USS-2017

Chiclayo, 15 de diciembre del 2017

VISTO

El oficio N° 1226-2017/FACEM-DA-USS, de fecha 10 de diciembre del 2017, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre 2017-II, y:

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 25° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad presencial, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Alberto Aráoz García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES


Mg. Soledad Hoyos González
SECRETARIA ACADÉMICA

Cc. Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 461610 - 074 461632
CAMPUS USS
Km. 5, Carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

V° PLANEE 2017.11

REGISTRO DE DOCUMENTOS

REGISTRO DE DOCUMENTOS

N	AUTOR	TITULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
18	AGUIRRE AYALA NESTOR JAHIR	MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PLATAFORMA COMERCIAL DE TARJETAS DE CRÉDITO CMR DEL BANCO FALABELLA – SUCURSAL OPEN PLAZA - CHICLAYO , 2018
19	Alcántara Avalos Estefanía Hitaryne	PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL RESTAURANTE DANY DANIEL, MOTUPE – 2018
20	OLIVERA TORRES MERLY	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURISTICO DEL DISTRITO EL CARMEN DE LA FRONTERA EN EL AÑO 2018
21	PACHERRES VENTURA STEFANNY SOLANHS DEL MILAGRO	GESTION DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA SEDE ANTIGUA CHICLAYO – 2018
22	ROMERO CABRERA CECILIA VANESSA DE FÁTIMA	PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA LA UNIÓN EN EL DISTRITO DE LAMBAYEQUE – 2018
23	LÓPEZ TORRES LESCANO IVONNE MARCELA	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA CHANCAFE NORTE S.A.C. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018
24	ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA - MOCHUMI 2018
25	ANTINORI RAMÍREZ GABRIELA GERALDI	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT "MI DIANITA" FERREÑAFE 2018
26	AZULA MERA BLANCA EDITHA	REDISEÑO DEL PROCESO DE ADMISION DE PERSONAS PARA CONTRIBUIR EN LA MEJORA DE LA GESTION ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA PROCESADORA PERU S.A.C CHICLAYO 2018
27	CALVAY VELASCO SANDIVEL	PROPUESTA DE CREACIÓN DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA JESHUA GAS, CHICLAYO-2018
28	CARRANZA MEJÍA MILAGROS LUZ VICTORIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA "EL TRIUNFO" CHICLAYO – 2018
29	CASTAÑEDA JULCA MARÍA SALOMÉ	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA MICHILOT S.A.C. CHICLAYO 2018.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACION JURADA

DATOS DEL AUTOR:

AUTOR:

AUTORES:

CARRANZA MEJIA MILAGROS LUZ VICTORIA
APELLIDOS Y NOMBRES

47700779

DNI N°

2131819378

CODIGO

Presencial

MODALIDAD DE ESTUDIO

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

DATOS DE LA INVESTIGACION

Tesis de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada:
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA "EL TRIUNFO" 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciada en Administración

2. Que la tesis citada, 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 normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Carranza Mejía Milagros

DNI N° 47700779





CARTA DE ACEPTACION

Yo, Floro Sánchez Martínez, identificado con DNI N° 17629522, propietario de la Empresa Chifa "El Triunfo", Que se encuentra ubicado en la Av. Lora y Lora N°393 de la ciudad de Chiclayo.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Con la finalidad de responder a la petición de la "Carta de Aceptación", comprometiéndome a cederle permiso e información a la estudiante de la "Universidad Señor de Sipán" la Srta. Milagros Carranza Mejía, identificada con DNI N° 47700779 y con código Universitario N° 2131819378, para permitirle ejecutar su Proyecto de Tesis cuyo título es "Estrategias de Marketing Digital como herramienta para lograr el posicionamiento del chifa "El triunfo" Chiclayo 2018.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Siempre más happy

20 de Abril de 2018

Floro Sánchez Martínez
DNI N° 17629522

Av. Lora y Lora 393 – Chiclayo – Chiclayo – Lambayeque

Email: chifaeltriunfocix@hotmail.com / Delivery 922 915 754 / Web: www.chifaeltriunfo.com

: CHIFAEALTRIUNFOCIX : @CHIFAEALTRIUNFOCIX : 922 915 754