

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el  
posicionamiento del restaurante 'El Parral' de Puerto Eten**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Maria Fe Granados Rodriguez**

**ASESOR**

**Lorella Priscila Otiniano Castillo**

**<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>**

**Chiclayo, 2025**

**Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el  
posicionamiento del restaurante ‘El Parral’ de Puerto Eten**

**PRESENTADA POR**  
**Maria Fe Granados Rodriguez**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**APROBADA POR**

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

**PRESIDENTE**

Karl Friederick Torres Mirez

**SECRETARIO**

Lorella Priscila Otiniano Castillo

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

A mi familia, en especial a mis padres, por brindarme su amor y apoyo incondicional que han sido la fuerza que me ha impulsado a superar los desafíos en este camino académico.

## **Agradecimiento**

A mi familia y amigos, por el apoyo emocional y su confianza en mis habilidades durante todo este tiempo. A mis docentes, gracias por transmitirme sus conocimientos y enseñanzas.

# PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE 'EL PARRAL' DE PUERTO ETEN..

## INFORME DE ORIGINALIDAD

|                                   |                                   |                            |                                       |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| <b>23%</b><br>INDICE DE SIMILITUD | <b>22%</b><br>FUENTES DE INTERNET | <b>5%</b><br>PUBLICACIONES | <b>12%</b><br>TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|

## FUENTES PRIMARIAS

|          |   |               |
|----------|---|---------------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet               | <b>2%</b>     |
| <b>2</b> | <b>tesis.usat.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                    | <b>2%</b>     |
| <b>3</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet                       | <b>2%</b>     |
| <b>4</b> | <b>www.coursehero.com</b><br>Fuente de Internet                   | <b>1%</b>     |
| <b>5</b> | <b>repositorio.uta.edu.ec</b><br>Fuente de Internet               | <b>1%</b>     |
| <b>6</b> | <b>Submitted to Aliat Universidades</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b>     |
| <b>7</b> | <b>dialnet.unirioja.es</b><br>Fuente de Internet                  | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <b>repositorio.ug.edu.ec</b><br>Fuente de Internet                | <b>&lt;1%</b> |

## Índice

|  |    |
|--|----|
| <b>Resumen</b> .....                   | 6  |
| <b>Abstract</b> .....                  | 7  |
| <b>Introducción</b> .....              | 8  |
| <b>Revisión de la literatura</b> ..... | 9  |
| <b>Materiales y métodos</b> .....      | 19 |
| <b>Resultados</b> .....                | 23 |
| <b>Discusión</b> .....                 | 26 |
| <b>Conclusiones</b> .....              | 27 |
| <b>Recomendaciones</b> .....           | 28 |
| <b>Referencias</b> .....               | 30 |
| <b>Anexos</b> .....                    | 34 |

## Resumen

En el contexto actual, las empresas compiten en un mercado sumamente desafiante, donde obtener una posición destacada en la mente de los consumidores es crucial. Para lograr este cometido, es necesario desarrollar habilidades estratégicas que proporcionen ventajas competitivas y beneficios tangibles a las organizaciones. Es por ello que se planteó un plan de marketing destinado a potenciar la visibilidad del restaurante 'El Parral' en sus plataformas de redes sociales. Debido a ello, se propuso un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante 'El Parral' en sus redes sociales. Para llevar a cabo esta investigación, se procedió a analizar detalladamente la situación actual de las cuentas en Facebook e Instagram del restaurante realizando un diagnóstico de su posicionamiento y diseñando estrategias de marketing digital orientadas a mejorar este aspecto. Se utilizó un enfoque cualitativo basado en un diseño fenomenológico - hermenéutico, empleando técnicas como la observación, focus group y entrevista, con sus instrumentos la ficha de análisis, guía de preguntas y guía de entrevista. Por último, se determinó que el 'El Parral' destaca como uno de los restaurantes más exitosos en el distrito de Puerto Eten. Sin embargo, se identificó la posibilidad de aumentar sus ventas y fortalecer su posicionamiento mediante la creación de contenido de valor en sus plataformas de redes sociales.

**Palabras clave:** Plan de marketing, posicionamiento, marketing digital, estrategias, redes sociales

### **Abstract**

In the current context, companies compete in an extremely challenging market, where obtaining a prominent position in the minds of consumers is crucial. To achieve this goal, it is necessary to develop strategic skills that provide competitive advantages and tangible benefits to organizations. That is why a marketing plan was proposed to enhance the visibility of the 'El Parral' restaurant on its social media platforms. Due to this, a marketing plan was proposed to improve the positioning of the 'El Parral' restaurant on its social networks. To carry out this research, we proceeded to analyze in detail the current situation of the restaurant's Facebook and Instagram accounts, carrying out a diagnosis of its positioning and designing digital marketing strategies aimed at improving this aspect. A qualitative approach was used based on a phenomenological - hermeneutical design, using techniques such as observation, focus group and interview, with its instruments the analysis sheet, question guide and interview guide. Finally, it is determined that 'El Parral' stands out as one of the most successful restaurants in the Puerto Eten district. However, the possibility of increasing its sales and strengthening its positioning was identified by creating valuable content on its social media platforms.

**Keywords:** Marketing plan, positioning, digital marketing, strategies, social networks

## Introducción

En la actualidad, cada vez son más las personas que se acercan al mundo digitalizado y recurren a *internet* con diversos fines, desde educarse y entretenerse, hasta realizar compras de manera *online*. Dicha digitalización se ha incrementado considerablemente desde el confinamiento por COVID 19 con el fin de impedir su propagación. Según un análisis realizado por Kantar para *Google*, se obtuvo como resultado que, durante el 2020, el 44% de las personas que realizaron su primera compra lo hicieron de manera online mientras que el 83% se proyecta a seguir comprando de esta forma después de la pandemia (El Comercio, 2020).

Debido a las diferentes restricciones, muchas empresas y emprendimientos tuvieron que reinventarse y relacionarse de forma digital con sus clientes. Algunas de ellas, al no usar este medio, se congelaron totalmente viéndose obligados a cerrar y teniendo como consecuencia la inestabilidad económica. Como se sabe, la compañía de electrodomésticos, Elektra, dejó de operar después de más de 20 años en el país, pues atravesó una severa crisis económica que no pudo superar (Sue, 2023).

Asimismo, otras empresas consideraron conveniente acudir a compañías especializadas en *marketing* para tener mejores resultados en la venta y difusión de sus productos. Según Bricio et al. (2018) señalan que el *marketing* digital se ha convertido en la nueva herramienta estratégica de las empresas debido a que facilita los procesos necesarios para la gestión de comercialización, tanto nacional como internacional.

De igual manera, hoy en día el posicionamiento es vital para las empresas puesto que, ayuda a que permanezcan en la mente del consumidor y así, logren sobresalir y diferenciarse del entorno competitivo. En tal sentido, el posicionamiento de marca consiste en enfatizar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores con el objetivo de aumentar la utilidad de la marca. Además, un posicionamiento bien gestionado transmite no solo el valor sino también la esencia de la marca y además demuestra la utilidad del producto o servicio al usuario (Kotler & Keller, 2012, como se citó en Urrutia & Napán, 2021)

Por otro lado, el periódico Financial Times publicó un análisis sobre empresas que tuvieron éxito y un buen desempeño durante la pandemia, entre ellas se encuentra Amazon, Apple, Microsoft, entre otras, las cuales prefirieron adaptarse ante la complicada situación y se fortalecieron (Vargas, 2020). Estas empresas no solo obtuvieron ganancias económicas, pues también lograron posicionarse, diferenciándose así de su competencia y llegando a más personas.

A nivel internacional, específicamente en Colombia, las empresas se adaptaron al contexto digital, lo cual se presta para desarrollar el marketing digital como una posibilidad. De acuerdo con el estudio que realizó la firma Ernst & Young (FY) Colombia se sitúa en el cuarto lugar entre los países latinoamericanos con mayor madurez digital, destacándose por su nivel significativo dentro de este aspecto.

A nivel nacional, se evidencia que las empresas peruanas no pudieron sacar provecho a las diferentes estrategias por falta de conocimientos e interés en el uso digital perdiendo una cantidad considerable de posibles clientes. Esto se puede confirmar con las estadísticas proporcionadas por la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR)

donde se evidencia que el 50% de establecimientos de comida en todo el país tuvieron que cerrar durante la pandemia (USIL, 2020).

En líneas generales, el Restaurante ‘El Parral’ en sus siete años en el mercado, no cuenta con redes sociales actualizadas de manera constante y su contenido no es atractivo, pues no siguen una línea gráfica que pueda captar la atención de los clientes y así, alentarlos a interactuar con el contenido. Además, es evidente que el manejo de sus redes sociales no está siendo la adecuada debido a que no existe un profesional que pueda proponer y supervisar los diversos contenidos audiovisuales. Como resultado, el restaurante carece de interacción con su audiencia, lo que impide su correcto posicionamiento.

Teniendo en cuenta la situación anteriormente descrita, surge la pregunta: ¿Cómo será la propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante ‘El Parral’ de Puerto Eten?

A partir de lo anteriormente mencionado, se reconoce la importancia del posicionamiento en las empresas, pues por medio de las diferentes estrategias de marketing se puede lograr que la marca ocupe un espacio en la mente del consumidor a través de diversos elementos de diferenciación. Así pues, esta investigación tiene valor teórico para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo pues contribuye con bases teóricas actualizadas que podrían ser base para futuras investigaciones y, con los resultados que se obtuvieron, se fortalecerá la importancia del uso del marketing digital y de sus diferentes estrategias para lograr un mayor alcance por medio de las redes sociales.

El trabajo cuenta con implicancias prácticas porque a través de la propuesta de un plan de marketing se beneficia a la propietaria del restaurante ‘El Parral’ por medio de la información que se brinda y que es de gran ayuda para mejorar el posicionamiento y, asimismo, aumentar el turismo en el distrito de Puerto Eten.

Además, es conveniente para el restaurante ‘El Parral’ pues le permite analizar la situación actual de su posicionamiento en redes sociales, lo cual le facilita la comunicación con sus consumidores y crea una ventaja por encima de su competencia. De igual forma, esta estrategia proporciona una mayor visibilidad a los servicios del restaurante en el concurrido puerto chiclayano, lo que no solo impulsa la adquisición de nuevos clientes, sino que también fortalece la lealtad de estos a través del empleo de técnicas de marketing digital y diversas estrategias.

Por otro lado, se propone como objetivo general plantear una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante ‘El Parral’ y como objetivos específicos: analizar la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram del restaurante ‘El Parral’, diagnosticar el posicionamiento del restaurante ‘El Parral’ y establecer estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar el posicionamiento del restaurante ‘El Parral’.

## **Revisión de la literatura**

### **Antecedentes**

Soto et al. (2021) llevaron a cabo una investigación titulada “Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala”. El objetivo principal consistió analizar el uso de las redes sociales en los negocios turísticos de

restaurantes y bares en la ciudad de Machala. Emplearon una metodología no experimental y de carácter transversal con un método analítico descriptivo. Para recopilar datos, realizaron encuestas en los establecimientos mejor posicionados de la ciudad y seleccionaron Facebook e Instagram para analizar el perfil social de estos negocios. Los resultados mostraron que el uso de las redes sociales permitió a los establecimientos aumentar su visibilidad y las ventas de sus productos o servicios.

Carpio et al. (2019) realizaron un estudio titulado “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en restaurantes turísticos de la región Puno”, cuyos objetivos fueron analizar las estrategias de marketing viral y de posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes de la región Puno, identificar el posicionamiento en internet de dichos restaurantes. El estudio se centró en un enfoque descriptivo - explicativo de naturaleza deductiva, utilizando un diseño no experimental. Los hallazgos confirmaron que la conectividad se destaca como la principal estrategia dentro del marketing viral, generando un nivel de posicionamiento de marca moderado.

Paz (2023) desarrolló una investigación titulada “Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano, la cual tuvo como objetivo determinar la estrategia de contenido para la empresa por medio de una metodología cualitativa con enfoque hermenéutico y para la cual hizo uso de las técnicas de entrevista y observación. En dicha investigación se determinó que es necesario hacer uso de la estrategia de contenido para posicionar a una marca, pues se obtiene una mayor interacción entre clientes y compañía. Por otro lado, se confirmó que los vídeos que presentan a la empresa son los que tienen mayor influencia en redes sociales, por ese motivo se sugiere crear contenido creativo para satisfacer a las audiencias digitales.

## **Bases teóricas**

### **Teoría de las restricciones**

Esta teoría permite resolver problemas al identificar los principales obstáculos o limitaciones que afectan el logro de los objetivos y metas del proyecto (Martins, 2022). De esta manera, ayuda a las empresas a aumentar las ventas, lograr ganancias, reforzar la calidad de servicio al cliente y ahorrar costos. Esto, debido a los cambios constantes de los mercados, quienes además de buscar nuevas estrategias, innovan con el fin de garantizar una ventaja competitiva con la cual puedan perdurar en el mercado.

Por otro lado, la teoría de las restricciones tiene como finalidad solucionar diversos conflictos críticos en las organizaciones. Por ello, esta teoría es fundamental para la presente investigación porque ayuda a la empresa a identificar y superar las limitaciones que impiden alcanzar los objetivos de una estrategia de marketing digital.

### **Teoría del caos**

Esta teoría se enfoca en la elaboración de una planificación antes de realizar alguna acción en la marca, estableciendo objetivos en cada actividad para poder conseguir mejores resultados. La teoría del caos, tal como lo expresa Martínez (2018) analiza la sensibilidad de las condiciones en ciertos sistemas, donde los cambios más pequeños pueden traer enormes consecuencias. Así pues, se debe de contar con un plan para cualquier momento de crisis que se pueda presentar y también es importante mejorar la comunicación y cercanía con el cliente por medio de la interacción.

Esta teoría respalda la investigación, puesto que, en el marketing digital, el entorno es dinámico y altamente competitivo, lo que significa que los cambios en las estrategias de marketing, la tecnología, el comportamiento del consumidor y otros factores pueden generar resultados imprevistos.

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

Esta teoría se centra en entender el proceso mediante el cual las personas toman decisiones de compra y cómo se ven afectadas por una variedad de factores psicológicos, sociales y económicos. En el campo del marketing, esta teoría resulta crucial para comprender y anticipar las acciones de los consumidores, lo que facilita la creación de estrategias más exitosas y ajustadas a sus necesidades.

Por otro lado, esta teoría proporciona ideas acerca de cómo los consumidores procesan la información, toman decisiones de compra, valoran productos y servicios, y reaccionan ante las estrategias de marketing (Terreros, 2023). Por ello, es importante para la investigación porque al comprender los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor, los profesionales en marketing pueden desarrollar campañas publicitarias más persuasivas, diseñar productos y desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

### **Marketing**

Conocido también como mercadotecnia, es el conjunto de actividades y técnicas que una empresa u organización utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios. Así pues, Xie (2019) define el marketing como toda estrategia que permite observar los diversos comportamientos de los consumidores, y de esta manera obedecer a las necesidades que puedan presentar, y a la vez lograr situar al producto o servicio en la mente del cliente. Del mismo modo, se debe tener en cuenta la creatividad e imaginación al momento de crear estrategias para llegar al público, orientándose en vender experiencias y emociones.

Por otro lado, se le conoce comúnmente como marketing tradicional y, aunque experimenta actualizaciones de manera significativa en la época actual, su alcance tiende a ser más restringido en contraste con las estrategias centradas en el entorno digital (Londoño, 2023). Además, implica el uso de medios como la televisión, la radio, las publicaciones impresas, entre otras.

### **Marketing Digital**

El *marketing* online, también conocido como marketing digital, abarca todas las actividades y estrategias publicitarias o comerciales que se desarrollan en el entorno de internet como páginas web, blogs, redes sociales, entre otros. Es decir, este enfoque implica el uso de tecnología en diversas formas, lo cual significa que no se limita únicamente a internet. Asimismo, Ramírez (2020) señala que el marketing digital se extiende a través de múltiples canales y medios digitales para promover productos y servicios de manera efectiva.

De la misma manera, Macía (2018) manifiesta que el *marketing* digital son las acciones realizadas en Internet para promocionar productos y servicios por medio de contenidos digitales y así, lograr su venta. Incluso, las técnicas y estrategias utilizadas para el *marketing* se adaptan a los medios digitales.

Por otro lado, están surgiendo nuevas herramientas que permiten una comunicación más directa entre clientes y comercializadores. De acuerdo con Xie (2019) estas herramientas permiten realizar un seguimiento del éxito de cada estrategia de *marketing* en tiempo real.

### **Marketing viral**

Hace referencia a las técnicas de marketing utilizadas en las redes sociales y dispositivos electrónicos con el fin de posicionar una marca. Su objetivo es generar contenido que se propague rápidamente a través de internet y alcance una gran cantidad de vistas en poco tiempo, aprovechando la viralidad (Campó, 2021). Sin embargo, no todos los esfuerzos de marketing viral resultan exitosos, pues la viralidad es impredecible y está condicionada por múltiples factores, como la calidad del contenido, la relevancia para el público objetivo y la capacidad para captar la atención y motivar a las personas a compartirlo.

De la misma manera, Subercaseaux (2022) manifiesta que su principal objetivo es lograr el reconocimiento de marca y, para lograrlo, se busca que el mensaje se propague de manera ágil y de persona a persona. Es decir, que sean los propios usuarios quienes decidan compartir el contenido.

### **Formas de marketing en Internet**

Hay múltiples estrategias de marketing en internet para que las empresas y negocios promocionen sus productos o servicios. Según Ramírez (2020) se pueden establecer diversos tipos de marketing en Internet como el One to one, Permiso, Atracción, Retención y recomendación. Sin embargo, elegir la estrategia más idónea depende de los objetivos y características de cada negocio.

- **Marketing One to one:** Esta estrategia destaca por su enfoque en lograr alto nivel de personalización al dirigirse a un único individuo, por ello el termino one-to-one. Según Blasi (2022) su objetivo va más allá de generar ventas, pues trata de brindar una experiencia personalizada con la cual el cliente se sienta único y de esa manera, fomentar su fidelidad.
- **Marketing de permiso:** Se enfoca en obtener la aprobación de un cliente para recibir información de nuestra organización (Pérez, s.f.). Además, es vista como una alternativa más efectiva y menos invasiva para conectarse con los clientes. Estos permisos se adquieren a través de mensajes de texto, correos electrónicos y plataformas de redes sociales.
- **Marketing de atracción:** Cada vez más empresas están incorporando el marketing de atracción como parte de su estrategia. Puesto que, este tipo de marketing busca llegar a los clientes potenciales de una compañía por medio de la creación de contenido relevante y atractivo (Calvo, 2022). Una de sus ventajas es que facilita la creación de una comunidad en las redes sociales y así, aumenta la visibilidad y la participación de los usuarios con la marca.
- **Marketing de retención:** Son las estrategias implementadas por las empresas con el objetivo de incrementar las posibilidades de que un consumidor realice compras repetidas (Marketsplash, 2021). Es decir, en lugar de enfocarse exclusivamente en

la obtención de nuevos clientes, las empresas priorizan la rentabilidad de los clientes existentes que ya poseen.

- **Marketing de recomendación:** Es conocido también como marketing de boca a boca y se ha vuelto relevante en la era digital. Según Ortega (s.f.) es una estrategia de promoción en la cual se aprovechan los canales existentes, como clientes satisfechos, para promocionar productos o servicios a nuevos clientes. En otras palabras, se busca utilizar la experiencia positiva de personas que ya han comprado algo de la marca para generar nuevas ventas.

## Posicionamiento

El posicionamiento implica desarrollar la oferta comercial de manera estratégica para que se destaque en la mente de los consumidores (Corrales, 2021). Esta afirmación, indica que el posicionamiento es un proceso completo y amplio que abarca aspectos como la visibilidad y la conexión con los usuarios.

De la misma manera, para lograr un buen posicionamiento, es importante comprender las necesidades y preferencias del público objetivo, así como el entorno competitivo en el que se opera. Por ello, Sánchez (2020) señala que a través del posicionamiento una empresa busca establecer una posición destacada y favorable en la percepción de sus clientes potenciales. Es decir, su objetivo es establecer una percepción singular y diferenciada en la mente de los consumidores, de modo que asocien a la empresa con atributos, valores o beneficios específicos.

## Tipos de posicionamiento

Existen diversos tipos de posicionamiento que las compañías pueden emplear para distinguirse y sobresalir en el mercado. Asimismo, la selección del tipo variará según los objetivos empresariales, el público objetivo y las ventajas competitivas. Por ello, Guitierrez (2018) destaca los siguientes:

- **Basado en el atributo:** Se centra en un solo atributo de la marca, permitiendo así la transmisión de un mensaje más potente y convincente. Además, Perez (2021) agrega que este tipo de posicionamiento se logra al resaltar características específicas de los productos o servicios que te brindan beneficios distintos.
- **Basado en el beneficio:** Distingue a la marca en base a las ventajas que los consumidores pueden obtener al elegirla. Además, Corrales (2021) manifiesta que este concepto guarda una estrecha conexión con la vivencia del cliente, ya que los beneficios suelen representar un valor adicional y se detectan durante la etapa de compra como los momentos óptimos para ofrecerlos.
- **Basado en calidad o precio:** Se centra en estos dos atributos de la empresa que tienen el potencial de transmitir un mensaje de ahorro o exclusividad. Es decir, el producto o servicio se posiciona como la opción que proporciona la mejor relación entre calidad y precio, ofreciendo así, mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (Perez, 2021).

## Target

En marketing, el target se refiere a un grupo de personas con necesidades, deseos y hábitos específicos que una determinada marca puede satisfacer. Esto se conoce como el

público objetivo, los clientes potenciales de la compañía y más. Según Macía (2018) el target se enfoca en dividir una población en segmentos específicos para facilitar la promoción y distribución de productos. Esto hace que sea más fácil orientar el marketing que centrar los esfuerzos en toda la población.

Al elaborar un plan de marketing digital es importante definir a nuestro target o posible cliente, pues nos ayudará a conocer cuál es el segmento de público objetivo y de esta manera, podremos enfocar las estrategias de promoción de manera propicia.

### **Ecommerce**

Batalla (2018) define al ecommerce o comercio electrónico como la experiencia de compra y venta, la cual utiliza el internet como canal de venta. En los últimos años, las empresas han incrementado su actividad en internet, por tanto, han implementado al ecommerce en diferentes plataformas por medio de catálogos online, email, entre otros. Teniendo resultados provechosos, puesto que el producto se encuentra disponible las 24 horas del día facilitando su accesibilidad.

### **Reputación online**

Se necesita más que analizar comentarios aislados en los medios digitales para comprender el prestigio online de una empresa. De acuerdo con Batalla (2018) se requiere también de herramientas de monitoreo y manipulación para controlar lo que se publica en línea. Durante dos años, una empresa debe investigar retroactivamente todas las noticias públicas, blogs y redes sobre sí misma, así como sobre sus productos, para medir con precisión su reputación.

La mayor diferencia en el escenario informativo entre Internet y en los medios tradicionales, es que el primero brinda a los usuarios el control sobre su información. Como influencer, un usuario puede enviar mensajes, dialogar e influir en las opiniones de otras personas. Mientras que, los medios tradicionales no tienen este mismo efecto en su audiencia porque simplemente brindan información. Para lograr este objetivo, las empresas necesitan identificar a su público, comprender sus interacciones y escucharlos.

### **Plan de marketing digital**

El plan es considerado hoy en día como un programa estratégico, en el cual las compañías evalúan decisiones y acciones que afectan directamente al surgimiento de esta. Ante ello, Macía (2018) manifiesta que se denomina plan de marketing al documento en el cual se encuentran diferentes planeamientos de marketing que vamos a emplear con el fin de alcanzar los objetivos ya planteados a través de los diferentes medios digitales, los cuales permitirán la promoción de los productos y prestaciones que ofrece la compañía.

Por lo tanto, es importante crear el plan de marketing cada año en las empresas, en el cual se describa los métodos que se utilizarán para atraer a nuevos clientes, vencer a los competidores y aumentar la demanda de sus productos. De acuerdo con Juárez (2018) este plan les permite ajustar las estrategias según sea necesario y mantenerse a la vanguardia en un mundo cambiante. Además, los profesionales de marketing deben cerrar la brecha entre las necesidades del cliente y el negocio de la empresa con un enfoque estratégico, es decir, deben conectar sus ideas creativas con el plan comercial general de una empresa para crear una narrativa general para una campaña de marketing.

## Esquema del plan de marketing

El esquema del plan de marketing es importante porque proporciona estructura, enfoque estratégico, comunicación clara, evaluación y seguimiento en la toma de decisiones. Al utilizar un esquema sólido, se aumentan las posibilidades de éxito en la implementación del plan de marketing y se maximizan los resultados obtenidos.

- **Análisis DAFO**

Este análisis también conocido como FODA es considerado un elemento imprescindible para la empresa, por medio de este se logra identificar problemas internos y externos que puedan atentar contra la compañía. Asimismo, permite intervenir en nuestras debilidades y trabajar en ellas, así como también aprovechar las fortalezas de la empresa con el fin del incrementar su desarrollo. Como expresa Macía (2018) se le denomina diagnóstico CAME a la unión de las cuatro áreas del análisis DAFO, las cuales muestran cómo actuar frente a las debilidades y amenazas, así como también la forma de aprovechar nuestras fortalezas y oportunidades.

- **Misión de la empresa**

Es una herramienta estratégica que resume el propósito de una empresa. Es decir, representa la finalidad y la propuesta de valor que la empresa ofrece a la sociedad y sirve como base para la elaboración del plan de negocios (Terrerros, 2023).

Por otro lado, es importante destacar que la misión de una empresa puede evolucionar con el tiempo a medida que la organización se adapta a nuevas circunstancias o cambian las necesidades del mercado.

- **Objetivos**

Los objetivos empresariales representan los logros o resultados concretos que una organización busca lograr en un período específico. Como menciona Palacios (2022) son el principio para desarrollar un plan de acción que permita a la empresa llegar al nivel que aspira. Además, es importante que los colaboradores estén al tanto de estos para que logren enfocar sus esfuerzos.

De igual manera, una de sus características de los objetivos es su concisión, pues deben traducirse en acciones medibles que permitan evaluar si el plan implementado está funcionando.

## Estrategias de marketing digital

Existen diversas estrategias de marketing digital que las empresas pueden utilizar para promover sus productos o servicios en el entorno online, la elección de las estrategias depende de los objetivos, el presupuesto y el público objetivo de cada empresa. Algunas de las estrategias más comunes son las siguientes:

- **Marketing de contenidos:** Tiene como idea principal ofrecer contenido de calidad que atraiga a la audiencia, genere confianza y brinde valor. Es decir, se fundamenta en atraer a los consumidores hacia la marca mediante la creación de contenido de alta calidad, en lugar de acercar la marca de manera invasiva a los consumidores mediante campañas tradicionales (Wilcock, s.f.). Ese contenido puede adoptar diferentes formas como vídeos, infografías, podcast, entre otros.

De igual manera, Kotler et al. (2019) señalan que el *marketing* de contenidos produce y comparte contenido de relevancia dirigido a un grupo en específico con el fin de generar diálogo sobre el mismo, permitiendo desarrollar relaciones más cercanas entre marca y consumidor. Por ello, las empresas que utilizan el *marketing* de contenidos de manera efectiva ya no solo se promocionan, sino que se convierten en narradores de historias al proporcionar contenido original de alta calidad a sus consumidores.

- **SEO:** El posicionamiento Search Engine Optimization (SEO) se puede lograr de forma orgánica por medio de contenido creativo y atractivo. Según Macía (2018) el posicionamiento SEO consiste en ocupar las primeras posiciones para estar visibles en los motores de búsqueda y así, nuestros lectores, compradores o clientes puedan encontrarnos.

En contraste con el SEM, el SEO tiene como objetivo principal mejorar la posición natural de una página web en los resultados de búsqueda, mientras que el SEM se centra en estrategias publicitarias mediante anuncios pagados dentro de las páginas de resultados (Acibeiro, 2022).

- **SEM:** El posicionamiento Search Engine Marketing (SEM) se refiere a las acciones de publicidad, pero de manera pagada. Como mencionan Reyes y Queipo (2021) consiste en mostrar anuncios de texto relacionados con las búsquedas que realizan los usuarios y así, colocarlos en los primeros lugares. Además, permite segmentar el público objetivo según criterios demográficos, geográficos y de comportamiento, lo que ayuda a dirigir los anuncios a la audiencia adecuada.
- **Publicidad en línea:** Se trata de una táctica de marketing que emplea anuncios en formato digital para promocionar productos o servicios en internet, enfocándose principalmente en redes sociales, sitios web y motores de búsqueda (Santos, 2022). Esta estrategia tiene como metas la generación de ventas, el fortalecimiento de la identidad de la marca y el fomento de la interacción con los clientes a través de la creación y difusión de anuncios pagados en múltiples plataformas, como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads y otras similares.
- **Email marketing:** Esta estrategia ha estado en uso durante mucho tiempo, pero sigue siendo efectiva y relevante en la sociedad. Botin (2022) señala que implica el envío masivo de correos electrónicos a clientes, tanto actuales como potenciales, que se encuentran en una base de datos. Además, se utiliza para diversos fines como promocionar productos o servicios, enviar boletines, ofrecer descuentos, mantener una relación directa con los clientes, entre otros.

Por otro lado, Cordero (s.f.) enfatiza que a pesar que el email marketing implica el envío masivo de correos electrónicos, es importante destacar que no debe ser considerado como una invasión a las bandejas de entradas de los consumidores o posibles clientes. Asimismo, busca alcanzar objetivos específicos que solo pueden lograrse mediante una estrategia bien planificada y ejecutada de manera adecuada.

- **Marketing de influencers:** Busca establecer colaboraciones entre marcas y personas con una gran presencia en internet, conocidas como “influencers”. Según Ortégón (2019) las marcas valoran a estas celebridades de las redes sociales, debido a que una foto o video utilizando sus productos puede influir en la

aceptación del producto o servicio por parte de su audiencia y, por ende, impulsar las ventas de manera significativa.

### **Claves de marketing digital**

Según Xie (2019) algunas de las claves de marketing que pueden contribuir a desarrollar estrategias efectivas son las siguientes:

- **Humanizar la marca:** Hace referencia a que las empresas muestren su lado humano a los clientes, quienes hoy día ya no buscan comprar productos, sino experiencias.
- **Trabajar con marketing emocional:** Por medio de mensajes emotivos la empresa busca enfocarse en los sentimientos del público, quienes al recibir estos mensajes quedan cautivados.
- **Segmentación del público objetivo:** Ayuda a conocer las necesidades del público para poder brindarles un producto o servicio personalizado.
- **Crear una comunidad:** Es importante para las empresas debido a que estas personas serán las defiendan nuestro producto o servicio, lo cual nos ayudará a mantener nuestra reputación y transmitirles confianza a nuestros clientes.

### **Redes sociales**

En la era digital, las redes sociales y el campo del marketing están estrechamente ligados, ya que estas plataformas han transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus audiencias y promocionan sus productos o servicios. Asimismo, son una herramienta poderosa para las diferentes organizaciones, especialmente cuando se utilizan como estrategia de marketing. Ante ello, las diferentes organizaciones deberían invertir en ellas con el fin de aumentar las ventas y mejorar la reputación de su marca de línea (Pedreschi et al.,2021).

### **Red social Facebook**

Facebook ha alcanzado una posición destacada entre las plataformas de redes sociales más empleadas y reconocidas a nivel mundial, gracias a su capacidad para facilitar la interacción y el intercambio de diversos tipos de contenido, como publicaciones, fotografías, vídeos y enlaces entre los usuarios. Como menciona Santos (2023) Facebook cumple una variedad de funciones que incluyen fomentar las relaciones entre comunidades y empresas. Asimismo, las empresas pueden utilizar Facebook en su estrategia de marketing de la siguiente manera:

- **Creación de una página de empresa:** El primer paso para utilizar Facebook en marketing es crear una página de empresa con información relevante, fotos de perfil y portada atractivas.
- **Contenido de calidad:** En Facebook, es fundamental producir contenido de alta calidad, así como publicar periódicamente contenido relevante para la audiencia que sea atractivo, educativo y relevante.

- **Publicidad en Facebook:** Además de anuncios con imágenes, videos, carrusel e historias, Facebook también ofrece una variedad de otras opciones publicitarias. Para llegar a las personas adecuadas, puede segmentar su audiencia según sus datos demográficos, intereses y comportamientos.
- **Facebook Ads Manager:** Crea, administra y realiza un seguimiento de las campañas publicitarias utilizando Facebook Ads Manager, pues con la ayuda de esta herramienta se puede establecer límites de gasto, especificar objetivos publicitarios y evaluar la eficacia de sus anuncios.
- **Mensajes directos:** Esta función sirve para comunicarte con tus seguidores y clientes potenciales de una forma más personalizada. A través de Facebook Messenger, se puede resolver problemas y responder consultas.
- **Facebook Live:** Al transmitir eventos en vivo, demostraciones de productos y otro contenido se puede aumentar la interacción y el compromiso de la audiencia.
- **Análisis y métricas:** Se puede evaluar la efectividad de las publicaciones y anuncios utilizando las herramientas de análisis que ofrece Facebook. Esto incluye datos sobre el tamaño de la audiencia, el comportamiento del usuario y otras métricas, lo cual se puede utilizar para que las estrategias sean más efectivas.

### Red social Instagram

Instagram se destaca como un ambiente sumamente eficiente para las marcas, emprendedores y creadores, dado que constituye la plataforma preferida por personas de edades comprendidas entre los 16 y 34 años (Martin, 2022). Además, es usada por individuos, celebridades, empresas y marcas que desean compartir contenido visual, establecer una presencia en línea y conectarse con sus seguidores. Por ello, cuenta con una gran audiencia y hoy en día es una herramienta esencial para el mundo del marketing y de la comunicación digital. Algunas de sus características son:

- **Historias de Instagram:** En estas publicaciones se puede agregar texto y elementos interactivos como encuestas y preguntas, así como compartir imágenes y videos momentáneos, pero desaparecen después de 24 horas,
- **Explorar:** Esta función de Instagram sugiere contenido, permitiendo así, el descubrimiento de cuentas nuevas y contenido pertinente de acuerdo a los intereses y comportamientos de los usuarios.
- **Seguidores y Seguidos:** Una métrica importante de Instagram es el número de seguidores y seguidos de una cuenta, pues los usuarios pueden seguir otras cuentas para mostrar su contenido en su feed.
- **Interacción:** Los me gusta, comentarios y compartir son solo algunas de las formas en que los usuarios pueden responder a las publicaciones de otras personas.
- **Mensajería Directa:** Esta función de mensajería directa permite a los usuarios compartir fotos y vídeos privados entre sí y enviarse mensajes discretos.

- **Comercio en Instagram:** La plataforma proporciona herramientas de comercio electrónico, como la capacidad que las empresas etiqueten productos en publicaciones y así, los usuarios realicen su compra directamente.
- **Anuncios:** Las empresas y los anunciantes tienen acceso a oportunidades de anunciar sus publicaciones o historias con el fin de llegar a un público más amplio y específico.
- **Privacidad y Configuración de Perfil:** Los usuarios pueden establecer la configuración de privacidad de sus cuentas para determinar quién puede enviarles mensajes y ver sus publicaciones.
- **Colaboraciones con Influencers:** Es una estrategia efectiva para llegar a audiencias más amplias y auténticas. Los influencers pueden promocionar productos o servicios en sus propias cuentas.

## **Materiales y métodos**

El presente trabajo se realizó bajo el paradigma naturalista, dado que se centra en comprender y estudiar fenómenos sociales o naturales tal como ocurren en su entorno real. Este paradigma se vincula al estudio porque permitió observar e interpretar la situación actual de las redes sociales de Facebook e Instagram del restaurante. Según González et al. (2021) implica la combinación de técnicas, herramientas y análisis secuenciales con el objetivo de interpretar y comprender fenómenos sociales.

Esta investigación siguió una metodología cualitativa porque se basó en recoger datos mediante el focus group y la entrevista para proceder a interpretar la información. Alan y Cortez (2018) mencionan que esta metodología se define como cualquier estudio que utiliza métodos como la entrevista para recopilar información por medio de relatos, grabaciones de voz y video, entre otros. Además, dicho enfoque construye conocimiento a través del comportamiento observado entre los participantes.

Asimismo, se consideró un enfoque fenomenológico y hermenéutico. Para lo fenomenológico, se logró entrevistar a especialistas en marketing digital y tener contacto directo con los clientes del restaurante y de esa manera, se analizó las experiencias de los consumidores del restaurante por medio de sus opiniones y percepciones. Según Fuster (2019) este enfoque permite aprender sobre la conciencia humana, es decir, las formas en que entendemos la naturaleza y percibimos la vida a través de la experiencia.

Con respecto al enfoque hermenéutico, se analizó la situación actual de las redes sociales del restaurante, pues se identificó el tipo de contenido que se comparte y la interacción que tiene este con el público. Villareal et al. (2018) señalan que la hermenéutica busca establecer un procedimiento que permita, en primer lugar, interpretar el significado de cualquier fenómeno, y luego comprenderlo en una etapa posterior.

Por otro lado, como sujetos participantes se consideraron a seis clientes frecuentes del restaurante 'El Parral' y cinco especialistas en *marketing* digital, quienes, a partir de sus experiencias, proporcionaron datos significantes y precisos que fueron útiles para la creación de estrategias destinadas a mejorar el posicionamiento del restaurante.

De los especialistas, se entrevistó a Kory Galindo; experta en marketing y publicidad, Miguel Chicoma, comunicador social, Elizabeth Vidarte, Olenka Gálvez y Andrés Llosa,

expertos en marketing digital. Así mismo, como criterios de exclusión se consideró a personas que no conozcan el restaurante ‘El parral’ y profesionales con menos de 5 años de experiencia en marketing digital.

El escenario de investigación fue el restaurante ‘El Parral’, el cual se encuentra ubicado en la calle José Olaya del distrito de Puerto Eten y lleva más de 5 años en el mercado local. El restaurante fue fundado por Ylse Araceli Reyes Urcia y ofrece diversos platos de comida criolla de la región y del país, sin embargo, su especialidad es en pescados y mariscos los cuales son adquiridos por medio de los pescadores artesanales del distrito. Así mismo, en temporadas de verano cuenta con 12 colaboradores entre los cuales se encuentran los chefs, azafatas, ayudantes de cocina y la cajera. A pesar de los años transcurridos, el restaurante no hace uso de estrategias de marketing digital que ayuden a promocionar su servicio y a mejorar su posicionamiento.

La presente investigación usó la observación como primera técnica, la cual permitió analizar la situación actual de las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* del restaurante ‘El Parral’ y de esa manera, se logró observar qué tipo de contenido digital comparten en sus publicaciones y de qué manera es recibido por la audiencia en redes. De acuerdo con Piza et al. (2019) la observación es una técnica que permite obtener un registro en el momento en que se está realizando la acción, para que no se cometan errores y existe mayor precisión en el registro de información.

Así pues, su instrumento fue la ficha de observación, la cual se emplea cuando el investigador desea obtener información específica, ya sea para analizarla o evaluarla. Incluso, estas pueden aplicarse para evaluar el desempeño en redes sociales (Arias, 2020). En ese contexto, con dicho instrumento se logró analizar la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido que se comparte, la interacción que se recibe por parte del público y las carencias que presenta la página.

## **Instrumento 1**

### **TÉCNICA: LA OBSERVACIÓN**

#### **INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Objetivo:** Analizar la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram del restaurante ‘El Parral’

**Sujetos de análisis / informantes:** Redes sociales del restaurante ‘El Parral’

**Categoría:** *Análisis de redes sociales*

**Subcategoría 1:** *Contenido en redes sociales*

1. Línea gráfica en sus publicaciones
2. Contenidos que predominan en sus redes sociales
3. Orden adecuado al subir contenido
4. Contenido actualizado de manera constante
5. Uso de contenido con imágenes o videos atractivos

**Subcategoría 2: Interacción en redes**

6. Interacción en sus publicaciones
7. Tipo de contenido con más llegada al público
8. Respuestas inmediatas en los comentarios

**Subcategoría 3: Uso de estrategias de marketing digital**

9. Uso de llamados de acción
10. Uso de la estrategia de marketing de influencers

Por otro lado, se utilizó el focus group como segunda técnica, el cual se lleva a cabo mediante la interacción de un grupo de personas, quienes comparten ideas y opiniones sobre el producto que se está evaluando. Arias (2020) afirma que es recomendable que el grupo no sea numeroso, con un rango óptimo de entre 5 a 10 participantes, y que la reunión tenga una duración máxima de 120 minutos. Por ello, se reunió a seis clientes frecuentes del restaurante, quienes brindaron información valiosa acerca del servicio que se brinda. Además, su instrumento fue la guía de preguntas, la cual consiste en un conjunto de interrogantes que siguen un esquema determinado y se les formula las mismas preguntas a los entrevistados (Tejero, 2021).

**Instrumento 2****TÉCNICA: FOCUS GROUP****INSTRUMENTO: GUÍA DE PREGUNTAS**

**Objetivo:** Diagnosticar el nivel de posicionamiento del restaurante ‘El Parral’

**Sujetos de análisis / informantes:** Clientes frecuentes del restaurante ‘El Parral’

**Modo:** Virtual

**Categoría:** Posicionamiento

**Subcategoría 1: Marketing**

1. ¿Cómo supo de la existencia del restaurante?
2. ¿Por qué motivo visita el restaurante? ¿Qué le llama la atención?
3. ¿Siente alguna emoción cuando visita el restaurante El Parral? ¿Cuál?
4. ¿Influyeron personas en su visita al Restaurante El Parral?
5. ¿Qué se diferencia El Parral de los demás restaurantes del mismo rubro?
6. ¿Al pensar en El Parral se le viene algo a la mente? ¿Ha visitado algún lugar parecido?

**Subcategoría 2: Redes sociales**

7. ¿Sigue las redes sociales del restaurante? ¿Desde cuándo?

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en sus redes sociales?
9. Cuando ustedes quieren saber más de un restaurante ¿cuál es la red que visita primero? ¿Facebook o Instagram?

***Subcategoría 3: Atención al cliente***

10. ¿Está satisfecho con la atención recibida?
11. ¿Qué le gustaría que mejore el restaurante?
12. ¿Con qué frecuencia usted visita el local del restaurante?
13. ¿Cuál cree usted que debería ser la actitud de los prestadores del servicio con sus clientes?
14. ¿Le parece adecuada la locación actual? ¿Por qué?

Del mismo modo, se optó por emplear la entrevista como tercera técnica debido a su contribución con información valiosa, permitiendo así, identificar estrategias apropiadas de marketing digital para potenciar el posicionamiento del restaurante. Sobre ello, Lázaro (2021) manifiesta que, mediante las entrevistas, los investigadores buscan captar la perspectiva de los participantes para comprender sus interpretaciones, percepciones y sentimientos, así como la forma en que clasifican e interpretan su comportamiento.

Por lo tanto, su instrumento fue la guía de entrevista en la cual se formularon preguntas redactadas de forma coherente con el fin de obtener información necesaria por parte de los especialistas. Para Arias (2020) esta puede ser creada manualmente o de forma electrónica, y solo el investigador puede editarla.

**Instrumento 3**

**TÉCNICA: ENTREVISTA**

**INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA**

**Objetivo:** Establecer estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar el posicionamiento del restaurante ‘El Parral’

**Sujetos de análisis / informantes:** Expertos de marketing digital

**Modo:** Virtual

***Categoría:*** Plan de marketing digital

***Subcategoría 1: Estructura***

1. ¿Cómo cree usted que debería estar estructurado un plan de marketing?
2. ¿El plan de marketing asegura el éxito en un negocio?
3. ¿Cómo se puede medir el éxito de un plan de marketing?

### *Subcategoría 2: Estrategias de marketing*

4. ¿Qué estrategias se pueden plantear para mejorar la comunicación de marca en las redes sociales del restaurante?
5. ¿Qué estrategias de marketing digital considera que son las más adecuadas para posicionar una marca en Instagram y Facebook? ¿Por qué?
6. ¿De qué forma podemos aumentar la intención y voluntad de los clientes para que vuelvan a visitar el restaurante?
7. ¿Por medio de qué estrategia se puede atraer a nuevos clientes?

### *Subcategoría 3: Posicionamiento*

8. ¿Cómo podemos lograr una experiencia emocional en el consumidor?
9. ¿Cuáles son las herramientas más importantes para fidelizar a nuestro público de redes sociales?
10. ¿Qué podemos ofrecer para que los clientes consideren al restaurante como algo más que comida?

### *Subcategoría 4: Redes sociales*

11. ¿Qué recurso audiovisual genera más interacciones en la audiencia? ¿Por qué?
12. ¿Las publicaciones orgánicas nos garantizan éxito en las redes sociales? ¿Por qué?
13. ¿Es mejor utilizar publicidad orgánica o pagada para lograr aumentar las ventas?

Después de aplicar la ficha de análisis, realizar el focus group a clientes frecuentes y llevar a cabo las entrevistas a especialistas en el tema se presentaron los resultados por medio de gráficos para resumir la información. Además, es importante destacar que dicho focus group y entrevistas se realizaron por medio de la plataforma zoom, la cual facilitó la coordinación de horarios con los participantes. Después de recopilar los datos, se procedió a interpretarlos y a redactar los resultados, utilizando gráficos para resumir la información. En el apartado de discusión, se compararon los datos obtenidos con investigaciones previas y con la información proporcionada en el marco teórico. Por último, se desarrolló una propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante ‘El Parral’ de Puerto Eten.

El estudio respetó el principio de la honestidad por medio de las citas a lo largo del proyecto para las cuales se reunió información de libros digitales, investigaciones, revistas y páginas *web*. Así mismo, no se transcribieron oraciones o párrafos completos a menos que se dé el crédito apropiado al autor.

## **Resultados**

### **Objetivo 1: Analizar la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram del restaurante ‘El Parral’**

De las redes sociales analizadas Facebook e Instagram, se pudo extraer que en ambas el contenido no es actualizado de manera constante, pues publican una o dos veces por mes. Además, no cuentan con una línea gráfica que pueda permitirles potenciar la marca o diferenciarse de los demás restaurantes por medio de la comunicación visual, esto conlleva a que no tengan un orden adecuado y que su contenido sea poco llamativo o atractivo para sus seguidores.

Por otro lado, es importante señalar que el contenido de Facebook e Instagram es similar porque ambas redes están sincronizadas. Debido a ello, la interacción en ambas redes es baja, pues no suelen responder los comentarios de las publicaciones de manera inmediata, lo cual no permite que haya una relación cercana entre marca y consumidor.

### **Figura 1**

*Situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram del restaurante*



### **Objetivo 2: Diagnosticar el posicionamiento del restaurante 'El Parral'**

Los participantes señalaron que conocieron la existencia del restaurante por recomendación de su entorno y por redes sociales. Incluso, manifestaron que mayormente visitan el restaurante en ocasiones especiales porque cuentan con precios accesibles, buena sazón y porque les gusta la ubicación frente al mar. Así mismo, les gustaría ver mayor producción audiovisual de los platos que ofrecen en su carta y propusieron incluir una carta virtual en sus redes para que sea accesible a las personas.

De igual manera, indicaron que se encuentran satisfechos con la atención recibida por parte del restaurante. Sin embargo, les gustaría que los prestadores de este servicio sigan compartiendo un ambiente cálido y que su atención sea más personalizada para que de esa manera tenga más llegada al público. Por otro lado, sugirieron que refuercen su sistema operativo con el fin de entregar de manera rápida los pedidos de los clientes.

**Figura 2**  
*Diagnóstico del posicionamiento del restaurante 'El Parral'*



**Objetivo 3: Establecer estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar el posicionamiento del restaurante 'El Parral'.**

En relación a las estrategias de marketing digital, los especialistas consideraron que la estrategia de contenido es la más efectiva para mejorar el posicionamiento de una marca en sus redes sociales, pues a través de esta estrategia la audiencia se sentirá atraída con lo que ofrecen y logrará así, la captación y fidelización de los clientes. Sin embargo, para su uso es necesario contar con una matriz clasificada con diversos contenidos, dependiendo de la temática y tonalidad de voz de la marca. Así mismo, es necesario contar con una identidad corporativa que sea llamativa ante los clientes.

Por otro lado, manifestaron que sería bueno trabajar con microinfluencers para que difundan nuestros productos o servicios por medio de la técnica del storytelling, con la que relaten una historia considerando la esencia de la marca, y así, logren conectar emocionalmente con las personas. Además, se debe considerar ofrecer promociones con el fin de crear viralidad, lo cual es muy importante en las redes sociales porque nos hará crecer de una manera más rápida, tanto en seguidores como en ventas. De igual forma, se debe tener en cuenta la pauta o las inversiones en Facebook e Instagram porque si bien es cierto lo orgánico es bueno, este no asegura posicionar a una marca.

En cuanto a las herramientas, el email marketing o el remarketing son las más importantes para fidelizar a nuestro público en redes, ya que por medio de correos

electrónicos se pueden ofrecer regalos o descuentos en días especiales y es así como se estaría generando fidelización. Sin embargo, también se debe tener en cuenta ofrecer una buena experiencia al cliente, junto a la inmediatez y el servicio al cliente. Y, con respecto al recurso audiovisual que genera mayor interacción en la audiencia los especialistas afirmaron que, teniendo en cuenta que la marca es un restaurante, las fotos, los reels y los vídeos de colaboradores o clientes llaman más la atención del público.

### Figura 3

*Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante*



### Discusión

Respecto al primer objetivo específico “Analizar la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram del restaurante El Parral” se obtuvo que, el restaurante no cuenta con contenido actualizado de manera constante y que no sigue una línea gráfica en sus publicaciones, lo que causa que sus posts no generen impresión en el público y por ello, no aumente la cantidad de seguidores. Además, en ambas redes cuentan con baja interacción, lo cual no permite que haya una relación cercana entre marca y consumidor. El resultado analizado difiere con lo encontrado en la investigación de Soto et al. (2021), quienes en sus redes sociales sí hacen uso de herramientas digitales para mantenerse actualizados y mediante las cuales han logrado incrementar sus ventas y la visibilidad de su marca en el mercado. Por eso, los emprendedores deben adaptarse a las tecnologías que están presentes en la actualidad con el fin de tener éxito. En relación a eso, Pedreschi et al. (2021) plantean que las plataformas de redes sociales representan una valiosa táctica

de marketing que las compañías deben considerar en su presupuesto, dado que pueden impulsar las ventajas y mejorar la reputación de su marca en el entorno digital.

Respecto al segundo objetivo específico “Diagnosticar el posicionamiento del restaurante El Parral” se identificó que, los clientes conocieron la existencia del restaurante por recomendación de su entorno, por redes sociales e incluso al visitar el distrito. Además, acuden al local en ocasiones especiales porque tienen precios accesibles, buena sazón, impresionante vista al mar, ubicación céntrica y porque se encuentran satisfechos con la atención recibida por parte de los colaboradores. Lo analizado tiene relación con la investigación de Carpio et al. (2019), quienes en su estudio obtuvieron como resultado que uno de los restaurantes analizados goza de un posicionamiento alto debido a la percepción positiva que los clientes tienen durante su visita en términos de servicio, calidad y precio. Así pues, Corrales (2021) manifiesta que el posicionamiento implica desarrollar la oferta comercial de manera estratégica para que se destaque en la mente de los consumidores. Esta afirmación, indica que el posicionamiento es un proceso completo y amplio que abarca aspectos como la visibilidad y la conexión con los usuarios.

Respecto al tercer objetivo específico “Establecer estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar el posicionamiento del restaurante ‘El Parral’” los especialistas resaltaron la eficacia de la estrategia de contenido para mejorar el posicionamiento de una compañía, pues por medio de esta la audiencia se siente atraída. Además, señalaron que para su uso debe diseñarse una matriz con diversos contenidos. Sin embargo, no se debe dejar de lado las estrategias de: promociones, email marketing e inversión publicitaria en redes a fin de llegar a un público nuevo. Lo analizado tiene concordancia con la investigación de Paz (2023), quien en su estudio resaltó la importancia de la estrategia de contenido, pues permite que la marca se destaque en el entorno digital y aumente su visibilidad en las redes sociales. Ante ello, Kotler et al. (2019) señalan que el *marketing* de contenidos produce y comparte contenido de relevancia dirigido a un grupo en específico con el fin de generar diálogo sobre el mismo, permitiendo desarrollar relaciones más cercanas entre marca y consumidor. Por ello, las empresas que utilizan el *marketing* de contenidos de manera efectiva ya no solo se promocionan, sino que se convierten en narradores de historias al proporcionar contenido original de alta calidad a sus consumidores.

## **Conclusiones**

En relación a la situación actual de las redes sociales de Facebook e Instagram del restaurante, es notable la escasa presencia que tienen en ambas cuentas, pues no se observa contenido que sea actualizado de manera constante, lo que conlleva a que el restaurante se limite en el alcance, la visibilidad y la interacción con los clientes. Por otro lado, al no seguir una línea gráfica hace que su contenido sea vea desordenado y poco atractivo para la audiencia y, por tanto, no permite que haya una relación cercana entre marca y consumidor.

Con respecto al nivel del posicionamiento, el restaurante ‘El Parral’ se destaca como uno de los más visitados en el distrito. A pesar de la competencia en su rubro, sus clientes acuden de manera recurrente, pues el restaurante ofrece una amplia variedad de platos en su carta, satisfaciendo así los diferentes gustos y preferencias del público. Sin embargo, lo que realmente distingue a ‘El Parral’ es su compromiso con un servicio al cliente de alta calidad, pues los clientes valoran el trato amable y atento del personal. Además,

eligen este restaurante para compartir momentos importantes debido al ambiente acogedor, lo que hace que haya una experiencia memorable.

En cuanto a las estrategias que favorecen el posicionamiento de un restaurante, se ha identificado que la estrategia de contenido se presenta como la más eficaz para mejorar la presencia de una marca en las redes sociales, pues a través de esta estrategia es posible cautivar a la audiencia de manera efectiva. Además, resulta fundamental establecer una identidad corporativa que refleje fielmente la esencia de la marca, con el objetivo de establecer conexiones emocionales con el público. Asimismo, es esencial ofrecer promociones con el propósito de generar viralidad, un factor de gran relevancia en las redes sociales para impulsar un crecimiento más rápido tanto en términos de seguidores como de ventas

### **Recomendaciones**

Se recomienda al restaurante 'El Parral' disponer de un plan de marketing digital para mejorar su posicionamiento. Además, actualizar sus redes sociales siguiendo un orden y una línea gráfica adecuada y así, poder lograr llegar a más personas e interactuar con el público de manera digital. Por último, hacer uso de las diferentes estrategias con el fin de tener mejores resultados.

**Figura 4**  
Propuesta



## Referencias

- Acibeiro, M. (15 de julio de 2022). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing digital*. GODADDY. <https://bit.ly/3MSFHTp>
- Alan, D. & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial UTMACH. <https://bit.ly/47AHjJx>
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <https://bit.ly/47gFM5>
- Batalla, D. M. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo XXI*. Formación Alcalá. <https://bit.ly/3SGvT2F>
- Blasi, M. (17 de mayo de 2022). *Marketing one-to-one o marketing personalizado: qué es y por qué ahora es más importante que nunca*. Inboundcycle. <https://bit.ly/3G5qN8D>
- Botin, R. (11 de marzo de 2022). *Qué es el email marketing y por qué es importante en 2022*. Shopify. <https://n9.cl/lv5ko>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Buitrago, R., Hoyos, S., Argumedo, A., & Prieto, J. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Revista Científica Anfibios*, 2(2), 51-59. <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.53>
- Calvo, L. (07 de enero de 2022). *¿Qué es el marketing de atracción y cómo funciona? Estrategias principales*. GODADDY. <https://bit.ly/40JfA7a>
- Campó, M. (14 de abril de 2021). *Descubre qué es el marketing viral y haz brillar tu marca en Internet*. Crehana. <https://bit.ly/3sGCOyk>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1). <https://bit.ly/47DHrYM>
- Cordero, I. (s.f.). Email marketing ¿Qué es y Cómo funciona? SEO en México. <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/email-marketing/>
- Corrales, J. (03 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- El Comercio. (12 de noviembre de 2020). *Google: el 83% de los peruanos que compraron online por primera vez, planea seguir haciéndolo*. El Comercio. <https://bit.ly/3ulfOVV>

- Fuster, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- González, R., Acevedo, Á., Guanilo, S, & Cruz, K. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 334-350. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37011>
- Guitierrez, R. (15 de marzo de 2018). *Tipos de posicionamiento de marca*. Grupo Acir. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. <https://www.perlego.com/book/1582182/principios-de-marketing-pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (versión México)*. LID Editorial. <https://www.perlego.com/book/2691827/marketing-40-versin-mxico-pdf>
- Lázaro, R. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y socio sanitario. Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca, Ecuador. <https://bit.ly/3R4Oy7a>
- Londoño, P. (29 de mayo de 2023). *Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía*. Hubspot. <https://bit.ly/3G4GooT>
- Macía, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. ANAYA MULTIMEDIA.
- MarketSplash. (27 de agosto de 2021). *La Guía Completa Del Marketing De Retención*. <https://n9.cl/hsm8w>
- Martin, M. (02 de noviembre de 2022). *Marketing en Instagram: La guía completa + 18 estrategias*. HootSuite. <https://bit.ly/3G9sVvS>
- Martínez, C. (2018). Teoría del caos y estrategia empresarial. *Tendencias*, 19(1), 204-214. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.94>
- Martins, J. (16 de agosto de 2022). *Qué es la teoría de las restricciones y cuáles son sus principios*. Asana. <https://asana.com/es/resources/theory-of-constraints>
- Ortega, C. (s.f.). *¿Qué es el marketing de recomendación?*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-recomendacion/>
- Ortegon, C. (01 de febrero de 2019). *11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo*. Inmarketing. <https://bit.ly/47jNHVB>
- Palacios, D. (05 de abril de 2022). *¿Qué son los objetivos de una empresa? Definición, tipos y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/objetivos-empresa>
- Paz, J. (2023). *Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano*. [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio Institucional de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. <https://bit.ly/46jmHEy>

- Pedreschi, R. & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*. 2021, 5(2), 115-131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pérez, J. (s.f.). *Qué es el Marketing de permiso y por qué beneficia a tu empresa*. TTANDEM. <https://bit.ly/47FGNd1>
- Perez, L. (17 de diciembre de 2021). *11 tipos de estrategias para posicionamiento de marca*. UNITEC. <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento/>
- Piza, N. D., Amaiquema, F. A., & Beltrán, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- Ramírez, A. (2020). *Estrategia de Marketing Digital*. Editorial Elearning, S.L. <https://bit.ly/46laH5i>
- Reyes, A., & Queipo, J. (2021). *SEM para Dummies*. <https://bit.ly/46sjqD6>
- Sánchez, J. (01 de marzo de 2020). *Posicionamiento*. Economipedia. <https://bit.ly/46siTkA>
- Santos, D. (05 de junio de 2023). *Facebook en 2023: qué es, ventajas y cómo iniciar en esta red*. Inbound Marketing. <https://bit.ly/3SK45dA>
- Santos, D. (20 de diciembre de 2022). *Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>
- Soto, H., Párraga, F. & Noblecilla, M. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896327>
- Subercaseaux, I. (20 de septiembre de 2022). *Marketing viral: qué es y cuáles son sus ventajas [+ 5 ejemplos para tu estrategia]*. INBOUNDCYCLE. <https://bit.ly/3QIeqEk>
- Sue, M. (16 de junio de 2023). *Elektra: ¿por qué después de 20 años cerró todas sus tiendas en Perú?* La República. <https://bit.ly/40KQHb3>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y socio sanitario*. Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca, Ecuador. <https://bit.ly/40Qn8oH>
- Terreros, D. (06 de febrero de 2023). *23 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>

- Universidad San Ignacio de Loyola. (09 de noviembre de 2020). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. Blogs Usil. <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
- Urrutia, G. & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Vargas, P. (17 de julio de 2020). *FT publicó el artículo 'Prosperando en la pandemia: las 100 mejores empresas', en el que destacó las firmas ganadoras en la crisis*. La República. <https://bit.ly/40KQQLD>
- Villarreal, J., Rosales, Y., & Rivera, A. (2018). La perspectiva hermenéutica y el sentido de la comunicación en el contexto de la sociocultura. *Anagramas rumbos sentidos común*. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a5>
- Wilcock, M. (s.f.). *Marketing de contenidos, crear para convertir*. DIVISADERO. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20de%20Contenidos.pdf>
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <https://bit.ly/47kmG4q>

Anexos

Carta de permiso

**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

**SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de  
Investigación**

**SEÑORA YLSE ARACELI REYES URCIA  
PROPIETARIA DEL RESTAURANTE “EL PARRAL” DE PUERTO ETEN**

Yo, **MARÍA FE GRANADOS  
RODRÍGUEZ**, identificada con DNI N°  
73233403 con domicilio San Martín N° 135 –  
Puerto Eten. Ante Ud. respetuosamente me  
presento y expongo:

Que, cursando el octavo ciclo de la carrera  
profesional de **COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica Santo Toribio de  
Mogrovejo, solicito a Ud. permiso para realizar un trabajo de Investigación en su  
Restaurante sobre una **“PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE ‘EL PARRAL’ DE  
PUERTO ETEN”** para optar el grado de Licenciada en Comunicación.

**POR LO EXPUESTO:**

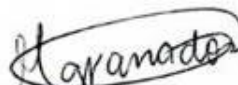
Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Puerto Eten, 19 de septiembre del 2022



**YLSE ARACELI  
REYES URCIA**

DNI N° 16736044



**MARÍA FE  
GRANADOS RODRÍGUEZ**

DNI N° 73233403

## Validación de instrumentos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **ficha de observación de medios y entrevista** que el investigador **María Fe Granados Rodríguez** usó para su trabajo de tesis de **“Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante ‘El Parral’ de Puerto Eten”**

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **marketing digital** y **posicionamiento**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

14 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'K. Fasabi', is written over a light gray rectangular background.

**Karen Inés Fasabi Huamán**  
Magíster en Marketing  
CEO Magenta, Especialista en marketing

## Validación de instrumentos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **ficha de observación de medios y entrevista** que el investigador **María Fe Granados Rodríguez** usó para su trabajo de tesis de **“Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante ‘El Parral’ de Puerto Eten”**

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **marketing digital** y **posicionamiento**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Soria Ochoa', is written over a faint horizontal line.

**Pamela Yuliana Soria Ochoa**  
Magíster en Marketing  
Analista Digital Senior, Docente en UTP y CEO en Foglia

## Validación de instrumentos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **ficha de observación de medios y entrevista** que el investigador **María Fe Granados Rodríguez** usó para su trabajo de tesis de **“Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante ‘El Parral’ de Puerto Eten”**

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **marketing digital** y **posicionamiento**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

14 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'P. Luna Llamosas', written in a cursive style.

**Pedro Pablo Walter Luna Llamosas**  
Magíster en Marketing y Gestión Comercial  
Responsable del manejo de equipo comercial y marketing

## Validación de propuesta

### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta "Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante 'El Parral' De Puerto Eten". La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

|   |   |
|---|---|
| <b>Nombre del juez:</b> PAMELA<br>YULIANA SORIA OCHOA |   |
| <b>Grado profesional:</b>                             | Bachiller ( )      Magíster ( X )<br>Doctor ( )   |
| <b>Área de Formación académica:</b>                   | Comunicaciones ( X )      Educación ( )<br>Sociología ( )      Otra ( )   |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>              | Marketing Digital, Analista Digital, Community Manager, Social Media y Gestión de contenidos.                               |
| <b>Institución donde labora:</b>                      | Docente de marketing en pregrado en la Universidad Tecnológica del Perú, Analista Digital Senior en TECSUP y CEO de Foglia. |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b> | 2 a 4 años ( )      Más de 10 años ( )<br>5 a 10 años ( X )   |
| <b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>  | 03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)  |
|   |   |
|   |   |
|   |   |
|   |   |

#### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Nombre de la propuesta: | “Propuesta de plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante ‘El Parral’ De Puerto Eten” |
| Autor:                  | María Fe Granados Rodríguez   |
| Procedencia:            | Perú  |
| Administración:         | Escuela Comunicación USAT   |
| Tiempo:                 | 4 meses   |
| Ámbito de aplicación:   | Restaurante ‘El Parral’ de Puerto Eten  |

\* Del sector educativo superior universitarios o institutos

### 4. SOPORTE TEÓRICO

*Teorías y conceptos vinculados: Macía (2018) manifiesta que el marketing digital son las acciones realizadas en Internet para promocionar productos y servicios por medio de contenidos digitales y así, lograr su venta. Incluso, las técnicas y estrategias utilizadas para el marketing se adaptan a los medios digitales. Además, abarca todas las actividades y estrategias publicitarias o comerciales que se desarrollan en el entorno de internet como páginas web, blogs, redes sociales, entre otros. Es decir, este enfoque implica el uso de tecnología en diversas formas, lo cual significa que no se limita únicamente a internet.*

### 5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría   | Calificación  | Indicador   |
|---|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1 No cumple con el criterio                             | La propuesta no es clara.   |
|   | 2. Bajo Nivel   | La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. |
|   | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.   |
|   | 4. Alto nivel   | La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.   |
| <b>COHERENCIA</b><br>La propuesta tiene relación lógica con la estructura                                   | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.                                      |

|   |                                       |  |
|---|---------------------------------------|--|
| conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados                                 |
|   | 3. Acuerdo (moderado nivel)           | El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación. |
|   | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.       |
| <b>RELEVANCIA</b><br>La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad. | 1 No cumple con el criterio           | La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.                      |
|   | 2. Bajo Nivel                         | La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.                               |
|   | 3. Moderado nivel                     | La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.   |
|   | 4. Alto nivel                         | La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.   |

*Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |

| Categoría  | Calificación | Observaciones/<br>Recomendaciones                                |
|------------|--------------|--|
| Claridad   | 3            | Puede tener un mayor valor diferencial para generar rentabilidad |
| Coherencia | 4            | Ninguna  |
| Relevancia | 4            | Ninguna  |



Firma del evaluador  
DNI: 42272119

## Validación de propuesta

### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta «Plan de comunicación para el desarrollo y el cambio social para fomentar el aprendizaje de lengua de señas en la IEP. “Maríade la Paz” de Lambayeque». La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

|   |   |
|---|---|
| <b>Nombre del juez:</b> RENATO GUSTAVO VASSALLO FALLA |   |
| <b>Grado profesional:</b>                             | Bachiller ( )      Magíster ( X )<br>Doctor ( )                                   |
| <b>Área de Formación académica:</b>                   | Comunicaciones ( X )      Educación ( )<br>Sociología ( )      Otra ( )           |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>              | Jefe de Prensa, Coordinador de Publicidad y Marketing.                            |
| <b>Institución donde labora:</b>                      | Responsable de Comunicación y Marketing en la Agencia Zesis en Zaragoza - España. |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b> | 2 a 4 años ( )      Más de 10 años ( )<br>5 a 10 años ( X )                       |
| <b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>  | 03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)                                  |
|   |   |
|   |   |
|   |   |

#### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Nombre de la propuesta: | “Propuesta de plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante ‘El Parral’ De Puerto Eten” |
| Autor:                  | María Fe Granados Rodríguez   |
| Procedencia:            | Perú  |
| Administración:         | Escuela Comunicación USAT   |
| Tiempo:                 | 4 meses   |
| Ámbito de aplicación:   | Restaurante ‘El Parral’ de Puerto Eten  |

\* Del sector educativo superior universitarios o institutos

### 4. SOPORTE TEÓRICO

*Teorías y conceptos vinculados: Macía (2018) manifiesta que el marketing digital son las acciones realizadas en Internet para promocionar productos y servicios por medio de contenidos digitales y así, lograr su venta. Incluso, las técnicas y estrategias utilizadas para el marketing se adaptan a los medios digitales. Además, abarca todas las actividades y estrategias publicitarias o comerciales que se desarrollan en el entorno de internet como páginas web, blogs, redes sociales, entre otros. Es decir, este enfoque implica el uso de tecnología en diversas formas, lo cual significa que no se limita únicamente a internet.*

### 5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría   | Calificación  | Indicador   |
|---|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1 No cumple con el criterio                             | La propuesta no es clara.   |
|   | 2. Bajo Nivel   | La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. |
|   | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.   |
|   | 4. Alto nivel   | La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.   |
| <b>COHERENCIA</b><br>La propuesta tiene relación lógica con la estructura                                   | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.                                      |

|   |                                       |  |
|---|---------------------------------------|--|
| conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados                                 |
|   | 3. Acuerdo (moderado nivel)           | El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación. |
|   | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.       |
| <b>RELEVANCIA</b><br>La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad. | 1 No cumple con el criterio           | La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.                      |
|   | 2. Bajo Nivel                         | La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.                               |
|   | 3. Moderado nivel                     | La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.   |
|   | 4. Alto nivel                         | La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.   |

*Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |

| Categoría  | Calificación | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|------------|--------------|-----------------------------------|
| Claridad   | 4            | Ninguna                           |
| Coherencia | 4            | Ninguna                           |
| Relevancia | 4            | Ninguna                           |



Firma del evaluador  
DNI: 44436419