



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA
RENTABILIDAD EN EL RESTAURANTE EL PASO DE LA
CIUDAD DE ILO EN EL 2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

**Bach. DAIWA DEL PILAR GIL ZURCO
<https://orcid.org/0000-0002-4246-0991>**

ASESOR:

**MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>**

TACNA – PERU

2022

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre Pilar por sus enseñanzas y valores, a mis hermanos Yamin y Atenea, porque ellos son el motivo que me impulsa a querer ser mejor día a día y porque han sido el soporte para superar los momentos difíciles.

También quiero dedicar este trabajo a mi Padre Flavio, que desde el cielo ilumina mi camino para continuar con mis metas.

AGRADECIMIENTO

Como primer agradecimiento quiero mencionar a Dios, porque me ha permitido tener vida para cumplir este Proyecto, porque me ha iluminado y dado fortaleza par continuar por este camino.

A mi familia por creer en mí, por su estímulo y apoyo incondicional.

Agradezco a todas aquellas personas que de alguna manera u otra me apoyaron en la realización de este proyecto.

INDICE	
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCION.	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	2
1.1 Planteamiento del problema.	2
1.2. Formulación del problema.	11
1.3. Objetivos de la investigación.....	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Justificación del estudio.	12
1.5. Limitaciones de la investigación.....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes del estudio.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.3. Definición de términos	37
2.4. Hipótesis.....	37
2.4.1. Hipótesis General	37
2.4.2. Hipótesis específicas	38
2.5. Variables	38
2.5.1. Definición conceptual de la variable.	38
2.5.2. Definición operacional de la variable.	39
2.5.3. Operacionalizacion de las Variables	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	44
3.1. Tipo y nivel de investigación.	44
RE = resultados estimados o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y)	45
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	45
3.3. Población y muestra.	45
3.3.2. Muestra.....	45
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	46
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.	46
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	47
CAPITULO IV RESULTADOS	48
CAPITULO V: DISCUSIÓN	73
PROPUESTA	75

CONCLUSIÓN	90
RECOMENDACIÓN	91
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	91
BIBLIOGRAFIAS	92
REVISTAS	94
PERIODICOS	94
PAGINAS WEB	95
ANEXOS	96

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, elaborar un Plan de Marketing digital para mejorar las ventas del restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo, en el 2022, en el primer punto se plantea la realidad problemática del estudio al igual que la investigación y análisis de los trabajos previos relacionados, la teoría de la estrategias de marketing digital continuamente de la formulación de objetivos, en el segundo punto se basa a la metodología aplicada en una investigación con diseño descriptivo, no experimental y de corte transversal, siendo así se muestran los resultados de la aplicación de 45 clientes encuestados con una cantidad de 20 preguntas y una entrevista al administrador del restaurante que consta de 4 preguntas, que permitió tratar de manera directa al cliente poder obtener mejor la información acerca de lo que piensan de los productos y servicios del restaurante, así mismo se describe la discusión de los resultados fue por cada objetivo en el que se concluye que mediante un Plan de Marketing digital es viable para mejorar las ventas del restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo, y de esta manera pueda incrementar el número de sus clientes, por ultimo también se dan las recomendaciones pertinentes de la investigación realizada, a la alta dirección de la empresa estudiada.

Palabras claves: Plan de Marketing Digital, y ventas.

ABSTRACT

he present investigation has as general objective, to elaborate a Digital Marketing Plan to improve the sales of the EL PASO restaurant in the city of Ilo, in 2022, in the first point the problematic reality of the study is raised as well as the investigation and analysis of the previous related works, the theory of digital marketing strategies continuously of the formulation of objectives, in the second point it is based on the methodology applied in an investigation with a descriptive, non-experimental and cross-sectional design, being thus the results of the application of 45 clients surveyed with a quantity of 20 questions and an interview with the restaurant manager consisting of 4 questions, which allowed dealing directly with the client to obtain better information about what they think of the products and services of the restaurant, likewise the discussion of the results is described for each objective in which it is concluded that e through a Digital Marketing Plan it is feasible to improve the sales of the EL PASO restaurant in the city of Ilo, and in this way it can increase the number of its clients, finally the pertinent recommendations of the carried out investigation are also given, to the senior management of the company studied.

Keywords: Digital Marketing Plan, and sales.

INTRODUCCION.

En la actualidad, el marketing digital se está convirtiendo una herramienta de vital importancia para incrementar las ventas en las organizaciones, retener y captar clientes para hacer las ventas sostenidas, los canales más utilizados de marketing digital son las redes sociales como Facebook, MySpace, Instagram, LinkedIn y otros, es por esta razón que la presente investigación, ha planteado la elaboración de un Plan de Marketing digital para mejorar las ventas del restaurante EL PASO, de la ciudad de Ilo, en el año 2022.

La investigación presenta en el capítulo I, la exposición de la realidad, problemática que afronta actualmente la empresa, así como la justificación de la investigación, y las limitaciones a la misma, en el capítulo II se muestran los antecedentes de estudio, así como la parte del marco conceptual que sostiene la propuesta del plan de marketing, en base a las teorías más relevantes al tema, en el capítulo III se define la metodología que se ha seguido así como la población y muestra tomada, para la aplicación de la herramienta a emplear, en el capítulo IV se presentan los resultados, así como el respectivo análisis realizado a los mismos, y el plan de marketing desarrollado, finalmente se presentan las conclusiones a las que no permitió llegar la investigación realizada y las pertinentes recomendaciones a facilitar a la alta dirección de la empresa estudiada.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema.

En la economía, actualmente, se están produciendo, grandes y constante cambios, cada año la tecnología va asumiendo un nuevo rol de manera preponderante en los negocios de las empresas para ser cada día más eficiente por consiguiente cada vez más competitivas para obtener grandes beneficios en los clientes, debido a que para estar a la vanguardia hoy en día se necesita tener presencia en los medios digitales, generando valor a los mercados de manera significativa y exponencial brindando soluciones al cliente generando confianza mediante la recepción de un servicio digitalizado. (Melo, 2018, p.1)

Las empresas más reconocidas son las que hacen sus ventas sustentables y sostenidas en el tiempo, por lo que las empresas competitivas consideren de gran importancia la percepción de su marca, debido a lo que esta representa para los intereses de la organización, como son la repetición de compras y fidelización de sus clientes tanto actuales como potenciales, Las personas emplean productos y a la vez artefactos que ayudan en la realización de estas tareas, por lo que las empresas de electrodomésticos, si encuentran comprometidas en la oferta de los artefactos más prácticos y funcionales y de última tecnología, por lo que la presente investigación, considera la importancia de la propuesta de venta de estos artefactos y la manera de lograr que esta sea sostenida y signifique una gran alternativa para los inversionistas en este sector.

En este tiempo, catalogado como la era digital y debido a lo cambiante del entorno económico, es deber de las empresas indagar en los gustos de los clientes, realizar investigaciones de mercados y saber las actuaciones de la competencia con el objetivo principal de lanzar productos y servicios que les generen mayores ingresos. En otras palabras, la información cada día es más relevante para las compañías para la toma de decisiones.

Las organizaciones no solo necesitan recopilar datos, sino también buscar la forma adecuada de analizarlos para concebir actuaciones diarias fundamentadas en estadísticas y tendencias. Sin embargo, las compañías actualmente carecen de capacidad para utilizar Big Data y analítica de datos (Ortiz, et al, 2016).

Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, en el año 2015 señaló que el sector gastronómico tuvo un crecimiento del 22% y en regiones como el Caribe este crecimiento fue mayor a 40%, otorgando muchos beneficios, entre ellos en el sector turismo, gastronómico y en general en la economía del país (Garzón, 2015).

La evolución del marketing desde la revolución industrial y su enfoque en el producto y la producción en masa hasta el marketing actual -donde la prioridad es el consumidor, sus necesidades y las diversas tendencias tecnológicas- ha repercutido directamente en la generación de un tipo de cliente que en este documento se ha denominado Cliente 2.0. Este se caracteriza por su interconectividad, su capacidad de opinión y criterio, su disponibilidad a conocer productos, marcas y personas, al igual que difundir, movilizar y co-crear (Ortiz, et al, 2016)

Kotler, A. (2013), manifiesta, que las herramientas del marketing, se pueden utilizar en distintas empresas de diferentes tamaños, anteriormente se pensaban que la aplicación del marketing era solo para empresas de tamaño grande, este pensamiento ha cambiado y ahora cualquier organización por más pequeña que parezca puede aplicar planes de marketing para mejorar sus ingresos o su imagen corporativa.

Internacional.

Kemp (2018), en su publicación de informes digitales de We are social y Hootsuite, revela que en el planeta hay más de 4 mil millones de personas que utilizan Internet. Es decir, online se encuentra más del 50% de la población mundial y en el 2017, se conectó por primera vez casi un cuarto de billón de nuevos usuarios,

Asimismo, se evidencia que las redes sociales ha tenido un gran impacto en la sociedad, convirtiéndose en un fenómeno global, entre las más destacadas que han dominado el ciberespacio son: Facebook, una red social con 2,000 millones de usuarios en el mundo; seguida por YouTube, con 1,500 millones; WhatsApp con 1.200 millones, Google+ con 540 millones, Instagram con 400 millones, Twitter con 320 millones y LinkedIn con 100 millones.

Según INEC en el 2018, el 36% de la población en Ecuador emplean el internet como canal de comunicación y el 28,2% como comunicación digital, como referencia a esta información según el mismo censo , 800 mil personas tienen teléfonos de última tecnología donde el 75% lo utiliza para navegar en las redes sociales, es ahí donde se debe aprovechar al máximo y explotar positivamente el buen uso de las herramientas digitales, de esta forma, lo que compete es diseñar estrategias que permitan generar cambios significativos y económicos a la empresa.

En sector restaurantes, impulsado mayormente por las pollerías, chifas, comida rápida, entre otros, han logrado incrementar sus ventas y esto se debe en gran medida a las estrategias que han venido utilizado como la realización de almuerzos, bufets, acompañados de la compañía de shows artísticos , así como una variedad de menú disponible, mejoras en su infraestructura , sin dejar de lado el atención de calidad por parte de sus colaboradores, ofrecer diversas ofertas a sus clientes y la actividad artística muy solicitada actualmente (INEI, 2018; Kotler y Keller, 2006).

Isa & Polina (2018). Estudiaron como explorar el uso del marketing digital para adquirir y mantener las relaciones comerciales o más aliados concretamente, el marketing digital en empresas B2B en el mercado sueco. El marketing digital es esencial para las empresas hoy en día y se ha convertido en un factor importante para empresas de negocios para mejorar e implementar sus estrategias de marketing. Además, las relaciones comerciales siempre han tenido un papel esencial entre las

empresas, especialmente hoy en día, debido al elevado nivel de digitalización lo cual permite un mejor acercamiento a los clientes que estén dentro del segmento de mercado.

Fricke & Deshayes (2018). Hoy en día, el mercado global de objetos conectados se está expandiendo rápidamente, especialmente en lo que respecta al segmento de los wearables inteligentes. Con la llegada de los nuevos sensores y los avances tecnológicos, estos wearables conectados serían una oportunidad asombrosa para los comerciantes corporativos. De hecho, podrían utilizar los datos de los consumidores procedentes de wearables para dirigirse a usuarios individuales de forma más precisa en función de sus preferencias y comportamientos en tiempo real. Estudió la forma de cómo proporcionar nuevos enfoques en relación con estrategias de marketing para implementar a través de wearables conectados.

Rüeger (2017). La fuerza de la digitalización ha permitido a los clientes tener un acceso omnipresente a un bazar mundial de productos e información. Este cambio ha obligado a los minoristas tradicionales a expandir sus canales y puntos de contacto a donde el cliente desee ser atendido. El nuevo panorama disperso de puntos de contacto y el rápido desarrollo de una tecnología cada vez más sofisticada han enfrentado a los especialistas en marketing con nuevos desafíos y oportunidades por igual. Mientras tanto, las tiendas departamentales premium suizas todavía se consideran "no digitales".

D'Cruz (2017). Los recientes avances en tecnologías digitales parecen ofrecer un tremendo potencial para que las organizaciones transformen su negocio y mejoren su propuesta de valor para los clientes. Mientras que un número creciente de organizaciones del sector público y privado están adoptando una estrategia digital, la investigación académica sobre este tema es escasa. Existe una comprensión limitada de su propósito y posicionamiento estratégico y poca orientación para los profesionales en su proceso de desarrollo.

Ademas, en Ecuador Salazar, Paucar, y Borja, (2017), quienes afirman que el “marketing digital es un procedimiento que requiere compromiso, estrategia, planeamiento y conseguir la correcta ejecución de todo lo planificado”.

El marketing digital debe ser entendido como un espacio que es aprovechado por las empresas para ofrecer sus productos. Si se quiere que funciones se debe considerar la estrategia utilizar, debiendo ser clara y entendible por los clientes.

Nacionales.

A nivel del Perú, el actual Gobierno Peruano está desarrollando una política de digitalización que incluye el despliegue de los Centros de Desarrollo Empresarial; con dos objetivos principales: formalizar y digitalizar, en este marco se ha destacado la importancia de empezar a pensar en el mundo digital para incrementar la productividad, mientras más personas tenga acceso a internet más posibilidades de hacer negocios digitales y desarrollar la economía digital” (Herrera, 2017).

El turismo gastronómico es una categoría que representa actualmente el 5% del turismo nacional; las divisas obtenidas por este sector habrían alcanzado los \$120 millones o más según la Cámara de Comercio de Lima. Asimismo, Del Rio (2015) señaló en su aporte para la web huacho.com que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) indicó que el 42% de turistas que llegan al país manifiestan que la gastronomía fue uno de los aspectos que más influyó en la elección del Perú como destino

La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2020), el Perú cuenta con 143 universidades de las cuales 92 se encuentran licenciadas; y de las mismas que Estrada et al. (2018), establece tres bases de datos (Scopus, Scielo y Emerging Sources Citation Index) que son las tres mejores en el mundo, el Perú cuenta con un total de veintinueve revistas universitarias actualmente indexadas, estas

revistas solo lo publican 14 universidades peruanas, que cuentan con una buena optimización en los buscadores web.

Arellano Marketing (2015), en el Perú el 48% de usuarios de las redes sociales se convierte en fan de determinada marca, pero solo el 29% logra un alto nivel de interacción con ellas". Jhoan Vega, Gerente General de Soluciones de Marketing, señala que los porcentajes de que una persona lea o le preste atención a una publicidad, se incrementan tomando en cuenta el nivel de confianza existente en la marca. Incluso, afirma que, un estudio realizado arroja que el 71% de individuos abre un correo proveniente de una marca conocida y en la cual confían; siendo el Facebook y el email, los medios preferidos por los usuarios para recibir publicidad.

Bambarén, (2019) señala que, aun creciendo la tendencia de ventas en línea, el peruano tiene ese temor de ser vulnerado u estafado en el cual nos describe los principales temores de los peruanos como la desconfianza en la entrega de productos, miedo al mal uso de información privada e importante, preferencia por la tienda y producto físico. Además, menciono que en los peruanos estos miedos de compra en línea se acrecentaron en el 2018. No obstante, admitió que existe aún una definida visión de desarrollo en el marketing digital en el 2019.

Spartan Chemical Perú representa a Spartan Chemical Company Inc. de USA, quien se considerada dentro de las tres compañías más grandes del mundo en inversión de investigación para comercializar productos químicos bioseguros y ecológicamente correctos. La empresa cuenta con más de 60 años a nivel mundial y en el Perú tiene presencia desde el 2010. Ellos se dedican a la producción de químicos profesionales de alta tecnología, concentrados, ecológicos y seguros para el uso en la industria de procesos alimentarios. Del mismo modo, se encargan de bioseguridad hospitalaria, institucional, mantenimiento de pisos, mantenimiento industrial, operaciones mineras y petroleras, industria naval y transportes. A la fecha cuenta con 40 colaboradores, quienes trabajan en planta y en otras áreas internas.

Desde el 2013 cuenta con una línea de productos concentrados para el hogar que se comercializa en Maestro Perú a nivel nacional. (Spartan Chemical Perú, 2019)

Por otra parte, según datos del INEI (2018), el 54.7% de la población peruana utiliza internet diariamente, esto es un indicador muy favorable, puesto que se evidencia que hay un gran mercado potencial, que se puede captar a través de la implementación del Marketing digital, dado que, el acceso a Internet, está en función del nivel educativo, siendo un 81,2 % de población con educación técnica y 58,8 % con educación secundaria. Asimismo, el uso de internet, lo representa la población joven y adolescente con 82,7% de 19 a 24 años, y 72,1% la población de 12 a 18 años de edad y con menor acceso la población de mayor edad. Es decir, que es este el segmento que se tiene que aprovechar para promocionar tanto la institución como los servicios que ofrece.

Borja (2020) considera que, en el Perú, las empresas deben digitalizarse para vender sus productos, puesto que en este mundo tan competitivo las empresas que no se actualizan salen de mercado, ante esta situación deben optar por aplicar cambios y adaptarse a los cambios para realizar publicidad a sus bienes, de acuerdo a la calidad, competencia que exista entre los proveedores, mostrando una ética en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, es importante tener en cuenta que se debe de potenciar todas las metodologías ágiles de la información para hacer más competitivas a las empresas y poder entender que en este nuevo milenio se deba de pensar en invertir en esta nueva posibilidad de activar las plataformas digitales y ampliar sus mercados, en este punto hay que poner énfasis en incorporar a los presupuestos y planes estratégicos la visión de mejorar en este punto de la digitalización y generar valor al largo plazo.

Regional.

Llavalle y Altarama (2016) en Piura, afirman que, entre las diversas herramientas de marketing digital, se encuentra el famoso YouTube. Esta plataforma, la cual es la más usada por personas en distintas etapas de edad, se ha convertido en un medio de crear mensajes relacionados a productos de moda, los cuáles consisten en mostrar y lucir las marcas vinculándolas al estilo de vida del público objetivo. Al visualizar estos videos, causará que los interesados redacten comentarios relacionado a ello, en donde se creará una comunidad donde se debatan estos temas y puedan ir contrastando sus dudas. Del mismo modo, al interaccionar las personas sobre el producto, estarán creando un tema novedoso entre ellos, los cuales pueden ser compartidos ante las redes sociales, de esta forma, se estará promocionando y despertará la curiosidad de las demás.

En Cajamarca, Del Pozzo (2018), En su publicación para el para el portal web Biblib, indicó que “Un plan de marketing digital cumple la misma función de guía o de hoja de ruta, pero dentro de la empresa, para permitirnos alcanzar las metas de negocio”. Puede ser de gran utilidad para empresas de cualquier sector y tamaño, independientemente de la fase de crecimiento y consolidación en el mercado en la que se encuentren. Es habitual ver a empresas o marcas que se lanzan “a las bravas” a invertir en publicidad online sin tener una estrategia clara de marketing digital; pero no es lo más recomendable si queremos alcanzar las metas que tenemos en mente. Con el plan de marketing digital toca poner sobre papel (o pantalla digital) nuestros objetivos, así como las estrategias y tácticas para alcanzarlos, sin olvidarnos de analizar en base a unos indicadores de desempeño concretos.

En nuestra ciudad Ilo, es muy fácil distinguir la presencia creciente y tradicional de este sector, ya que podemos ver que se comercializa cada vez más empresas de venta de alimentos preparados, tanto así que son considerados tradicionales y que se producen en grande magnitudes y se han convertido en una importante actividad económica en esas localidades,

con origen en varias ciudades del Perú, sin embargo estos productos muchas veces no son comercializados en condiciones diferentes a pesar de ser un producto de alto consumo, por lo cual debería tener énfasis especial en su seguridad y protección, por el destino y uso del mismo. Otras noticias y artículos demuestran, que, de acuerdo a estudios realizados, se registra informes que indican que la mayoría de amas de casa Huanuqueñas y de todo nuestro país, generalmente tiene entre los consumos de este tipo de productos, la preferencia por alimentos preparados, en los hogares hace pensar que no se garantiza de que estos productos puedan cumplir con todos los requerimientos necesarios para su producción de calidad, para que así lleven a sus hogares productos de calidad.

En Chiclayo solo 35 de los 200 mil locales de comida, califican como lugares saludables y adecuados para el consumo humano, ante esta realidad la Subgerencia de Sanidad del Municipio de Chiclayo, realizara una serie de inspecciones y capacitaciones a dueño y colaboradores de restaurantes de la localidad, con la finalidad de mejorar la calificación de los establecimientos, aumentando el número de lugares saludables y calidad de servicio (Coronado, 2018).

Institucional.

Restaurante EL PASO, de la ciudad de Ilo, es una empresa con más de 10 años en el mercado de electrodomésticos de la ciudad de Ilo, se encuentra ubicada en Jirón Huallayco 907, Perú. dedicados a la comercialización de productos eléctricos para el hogar, las oficinas y empresas. Contamos con una amplia gama de productos eléctricos, nuestro producto cuenta con certificación requerida por el mercado de productos de esta línea, nuestra marca se encuentra registrada en INDECOPI y contamos con autorización de empresas Nacionales e internacionales, para ser distribuidores exclusivos de sus productos en esta parte del país; Actualmente se planea lograr un crecimiento sostenido y una amplia participación en el mercado local y nacional.

Dentro de este contexto el Restaurante “EL PASO” de la ciudad de Ilo, es una empresa dirigida a ofrecer diversos potajes de la cocina peruana, pero funciona la sazón tradicional, que a todo Ilo le agrada, la empresa cuenta con un adecuado servicio por parte de sus colaboradores y sus platos son diferenciados y preferidos por su distinguida clientela, sin embargo carecen de una visión estratégica que les permita conocer su participación e incidencia en el mercado, así como la acepción de sus clientes, sumándole la falta de estrategias de marketing digital, que le permita hacerse notar frente a sus competidores. En consecuencia, la presente investigación está orientada a desarrollar un plan de marketing digital, que permita mejorar las ventas en el restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo un plan de Marketing Digital mejorara las ventas del restaurante EL PASO, de la ciudad de Ilo, en el 2022?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Elaborar un Plan de Marketing digital, para mejorar las ventas del restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo, en el 2022.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Diagnosticar estado actual del Marketing Digital del restaurante EL PASO, de la ciudad de Ilo, en el 2022.
2. Diagnosticar el nivel de ventas del restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo, en el 2022.
3. Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas del restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo, en el 2022.

1.4. Justificación del estudio.

Científica.

El presente estudio de investigación científica, se justifica, por la utilización de la metodología propia de un trabajo que busca mejorar el conocimiento, mediante la utilización del proceso científico metodológico y que servirá este nuevo conocimiento, para las generaciones futuras, al ser utilizado como texto guía en los nuevos estudios que se realicen posteriormente relacionados a este tema.

Institucional.

Mediante el estudio respecto a este sector tan importante como lo es el sector gastronómico, se generará una importante fuente de información que servirá a la dirección gerencial de la empresa y le permitirá tomar decisiones importantes que le permitan mejorar su rentabilidad y de esta manera tener un mayor nivel de bienestar como resultado de la inversión realizada en la realización del presente proyecto.

Social.

Es una actividad económica importante para la localidad y que redundará positivamente en la población de la ciudad de Ilo, ya que, para incrementar la oferta de productos relacionados al rubro gastronómico, es necesaria la participación de mano de obra, convirtiéndose esta actividad en una fuente de trabajo, la cual podrá incrementar sus ingresos personales, y mejorarán su nivel de bienestar y la calidad de vida de la población.

1.5. Limitaciones de la investigación.

Al momento de la realización de este presente proyecto de investigación se han tenido algunas dificultades, debido a la poca información correspondiente a trabajos realizados con anterioridad, es importante informar que son muy pocas las investigaciones realizadas en esta área económica o sector de la producción, lo que dificulta en la obtención de la información, a pesar del notable crecimiento de este

rubro y la importancia en el consumo de las familias y hogares peruanos, por lo resulta imposible se pueden aprovechar estudios que aportaran un antecedente relevante para esta investigación.

Así mismo, el estudio está limitado por la carencia de recursos necesarios para una investigación detallada o más profunda; aunque a pesar de ser un estudio puntual para una empresa no se tiene apoyo directo, de la entidad en investigación, y por lo tanto se tendrá que realizar con el aporte de recursos económicos propios del investigador.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

Internacional.

Navarrete, G (2020) presento una reciente investigación sobre Marketing Digital para el incremento de clientes en el Taller Automotriz RN motor's de la Parroquia Tarqui, Guayaquil de la Universidad de Guayaquil, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Ecuador. El objetivo general aplicación de las diferentes estrategias de marketing digital. Respecto a los objetivos específicos analizo las fortalezas y debilidades de la empresa RN Motor's para incrementar cliente con la ayuda de medios digitales para tener mayores clientes. La metodología es descriptiva y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecutó la encuesta-observación. Respecto a los resultados se comprueba que el 75% prefieren las redes sociales y el internet para conocer un negocio. Se concluyó que: Es importante emplear herramientas digitales que representan el 20%. En conclusión, la herramienta de captación de clientes más eficiente, CAME, permitió la generación de estrategias de acuerdo con metas establecidas que aumentarían el número de clientes potenciales en el mercado, reflejado en un 5%, esto reflejaría que con base en ventas anteriores gracias a la aplicación de estrategias de marketing digital el retorno de la inversión sería del 20%, es decir que se devolvería por cada dólar invertido USD 1.20

En Ecuador, la Revista Mundo de la investigación y conocimiento – en su artículo, La importancia de la tecnología del marketing digital realizado por Viteri, Herrera y Bazurto (2018), se recogieron conocimientos del uso o aplicación actual del Marketing digital, así como el análisis y funcionamiento de las estrategias o técnicas más utilizadas en el mercado y su importancia en el mercadeo. La misma que determina al marketing digital como una gestión que involucra estrategias, tácticas y técnicas usadas en el marketing tradicional implementadas en medios digitales. El autor hace uso del método descriptivo mediante consultas de diversas fuentes de información secundaria como libros, medios audiovisuales y artículos publicados en páginas web relacionados con el marketing digital, dando a conocer también cómo funciona la última tecnología en el mundo del mercadeo, y la utilización del marketing digital por parte de empresas. La Inteligencia Artificial, Analítica web, Redes Sociales, Experiencia de usuario, Marketing de contenido, Video en Directos, Mobile Marketing, Marketing viral, Posicionamiento en buscadores, Email Marketing y Publicidad en Buscadores son tecnologías identificadas como las más destacadas dentro del marketing digital. En esta investigación se llega a la conclusión, que, se entiende al marketing digital como una tendencia que conlleva cambios en el comportamiento del consumidor, e interviene principalmente bajo la estrategia Pull que significa que los consumidores son quienes atraen el contenido lo que lo hace más efectivo y eficiente al considerar divulgarlo en su entorno. Dicho estudio solo nos brinda orientación teórica respecto a las nuevas tecnologías usadas en el marketing por diferentes empresas que han tenido que adaptarse acorde al entorno para llevar a los consumidores sus productos, mas no brinda información práctica sobre las técnicas detalladas o los resultados que se ha logrado al aplicarlas

En Ecuador, Anchundia y Solis (2017), en su tesis: “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, de tipo y diseño de la investigación fue

descriptivo correlacional, métodos de investigación fue bibliográfica, cualitativa y cuantitativa, su objetivo “identificar el conocimiento acerca marketing digital tienen los consumidores. Se identificó que personas jóvenes entre 17 y 25 años son los que conocen sobre el marketing digital, dicho conocimiento va disminuyendo en los mayores de 26 años. Concluye que el marketing digital, abre caminos para darse a conocer a los usuarios, dado que las estrategias de innovación y disminución de las brechas digitales, nos colocará en una mejor ventaja frente a los competidores, brindando beneficios a los consumidores.

Curipallo (2017), en Ecuador presenta su tesis “Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Premium Travel S.A”, El tipo de investigación fue Bibliográfica: y el diseño fue descriptivo – propositivo, determinó como objetivo el “diseño de una plan de marketing digital, para posicionar la empresa”, la técnica y herramientas utilizadas fueron la encuesta, entrevista y fichas de observación Concluye las estrategias diseñadas permiten posicionar a la empresa Turística Premium Travel en la mente de los consumidores y su marca ser reconocido en la web.

Flores (2016) en Buenos Aires – Argentina en su estudio titulado como “Investigación y propuesta de un plan de marketing digital para el Webshow #onlineconcebamos, que se emite en México y Buenos Aires por SayYeah” cuyo objetivo general fue detectar los elementos del mercado que contribuyan a que SayYeah se posicione. Esta investigación fue de tipo prospectiva dado que se realizó un plan a un futuro y anteriormente fueron definidos los efectos que causaría, su muestra estuvo conformada por 384 consumidores. Se utilizó el método deductivo por lo que fue necesario revisar fuentes primarias y secundarias para derivar las conclusiones de este trabajo. Sus resultados fueron que un 97% de los encuestados manifiestan que a través del Smartphone se mantienen informados sobre sus intereses digitales. Se llegó a la conclusión que, si la empresa desea

lograr el posicionamiento y así obtener mejores ingresos, debe de seguir aplicando estrategias digitales que despierten los intereses de sus clientes.

En Estados Unidos, Alenius , Johansson & Lidén (2016). En su tesis estrategias de posicionamiento de gestión, tvo como objetivo de este documento es identificar los factores subyacentes que conforman las estrategias de posicionamiento de marca para las empresas de servicios B2B. También deseamos proporcionar una visión general estructurada de qué tan adecuadas son las estrategias B2C actuales para la situación de compra más compleja que caracteriza al campo B2B. Método: En este estudio, se eligió un enfoque de investigación abductiva además de elegir un método cualitativo. Los datos se registraron a través de las entrevistas. Conclusión: existe una inconsistencia en la forma en que las empresas y el mundo académico interpretan el término "posicionamiento", y falta un marco que sea totalmente adecuado para las empresas B2B. Por lo tanto es Difícil para las empresas estudiadas diseñar estrategias de posicionamiento.

En Estados Unidos, Waters (2016). Este estudio Posicionamiento de la marca frente al comportamiento del empleado, examina la capacidad de una empresa minorista para representar su personalidad de marca a través de los trabajadores de atención al cliente de primera línea. Esto se hizo examinando los efectos de la falta de servicio y la alineación de los empleados con la marca en las intenciones de recompra de los clientes del minorista en cuestión. Se realizó un experimento utilizando una encuesta electrónica que asignó aleatoriamente versiones de interacciones de clientes / empleados a 176 encuestados. Los resultados de la encuesta indican que un empleado de servicio al cliente cuya personalidad está alineada con la personalidad de alto nivel de la marca que representan no genera mayores intenciones de recompra. Sin embargo, cuando la falla del fallo fue de la empresa y el empleado de servicio al cliente estuvo alineado con la marca que representan, las intenciones de recompra significaron que eran más altas. Si bien este estudio tiene limitaciones, las implicaciones de

sus hallazgos se pueden extender a las áreas de recursos humanos, marketing y administración.

Mendoza (2016) en Distrito Federal – México en su investigación “Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna en la Delegación Xochimilco” cuyo objetivo general fue elaborar una propuesta con estrategias que logren el posicionamiento empresarial. Esta investigación fue de tipo descriptivo – propositivo en el que parte de la realidad de la empresa y con la información que se recogió se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta, su muestra estuvo conformada por 108 clientes. Se utilizó el método cuantitativo ya que la información es numérica para poder plantear estrategias a raíz de ello. Sus resultados fueron que un 44% de los encuestados indica que los colaboradores no atienden de manera apropiada a sus clientes. Se llegó a la conclusión que la imagen de la empresa debe de mejorar para que contribuyan al desarrollo de la empresa, así mismo, en la propuesta se elaboró el logotipo con la finalidad de que los productos tengan más posibilidades de ingresar al mercado.

En Mexico, Robles (2016), en su tesis “Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca IZZI en las redes sociales a través de Facebook”, de tipo y diseño de investigación descriptivo – propositivo, tuvo como objetivo general en qué medida la utilización de las redes contribuyen con el reconocimiento y posicionamiento de la empresa. La investigación fue descriptiva propositiva, el instrumento utilizado fue el cuestionario y a la encuesta. Concluye que se debe hacer buen uso de las herramientas como Facebook que contribuyen con el mejoramiento y posicionamiento de la marca; por tanto, la combinación de las redes sociales y el marketing digital, la capacidad de publicidad se puede maximizar de manera tal que las empresas se sienten atraídas a estas nuevas dinámicas.

En Ecuador, Carrera (2016). En su tesis: “Marketing digital para el posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm

del Ecuador, 2016”; de tipo de investigación descriptivo – correlacional, tuvo como objetivo general “Promover el crecimiento empresarial y emprendimiento con las mejores estrategias de marketing y tecnología de punta garantizando productos y servicios de calidad con la finalidad de satisfacer a los clientes”. Concluye que “Hoy en día todas las empresas se manejan por medio de redes sociales y así es la única manera de estar en el mercado, debido a que la tecnología avanza y avanza cada vez más rápido, de hecho, a pasos gigantescos”. La investigación permite identificar nuevas tendencias y proyecciones de mercado, así como también contribuir a brindar herramientas que contribuyan con la empresa a su posicionamiento.

Nacionales.

Santos, T (2019) en su investigación “El Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad Económica del Banco de la Nación, 2018”, Presentada en la Universidad Federico Villarreal, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Lima. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación. La metodología es descriptivo y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecutó la encuesta-observación. Respecto a los resultados existe una correlación de Spearman de 0,737 con un nivel de significancia bilateral de 0,00 aceptable. Se concluyó que el Marketing Digital ayuda a mejorar la rentabilidad y ventas, creando ventajas respecto a la competencia, lo cual permitirá tener mayor número de clientes a largo plazo

En Trujillo Horna, J. (2017), en su tesis “Marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo, Perú”, cuyo objetivo general fue “Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo en el año 2017”. La investigación fue de tipo y diseño de estudio descriptivo – correlacional, a técnica utilizada fue la encuesta. Concluyendo que “Se confirma la hipótesis pues la correlación de spearman arrojó $rs= 0.49$ y $p<0.05$ ”. De igual forma, se

determina que las redes sociales son las herramientas digitales más utilizadas por los consumidores, toda vez que es un medio de comunicación rápida, ágil y de tiempo real en las relaciones de las personas y las empresas.

Plan de Marketing Digital para la Revista Claudia en el distrito de Trujillo, de los autores Caballero y Monsefú (2017), la cual establece como objetivo acreditar la mejora del posicionamiento web mediante la implementación de un Plan de marketing digital. Para ello, se analiza y ejecuta diversas estrategias de marketing digital a considerar dentro del plan, así como el control y medición luego de la implementación. Establece el uso bajo las siguientes dimensiones de posicionamiento: Por competidores, por clase de productos, de marca y por calidad; el análisis de cada uno de ellos es relevante para la investigación debido a que se busca desarrollar una estrategia de posicionamiento para la Revista de caso de estudio. Después de la recolección y análisis de datos, se muestra que la visibilidad de los clientes hacia la revista Claudia no es alta porque sus clientes no son suscriptores del sitio web ni de las redes sociales, y demás páginas virtuales que la revista posee. Concluyendo que la implementación del plan ha mejorado directamente al posicionamiento web de la Revista Claudia mostrando un incremento en el porcentaje de las visitas a las redes sociales y sitio web. El estudio en mención nos brinda referencias teóricas y estratégicas que pueden incluirse en un Plan de marketing digital, sin embargo, en nuestro estudio buscamos establecer un Plan de marketing completo que involucre estrategias, control, medición y evaluación de la misma

En Arequipa, Bermúdez, M. y Rebaza, G. (2017). En su investigación denominada “Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017”, cuyo objetivo fue “Determinar si la red social Facebook está relacionada con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa”. La investigación fue de tipo y diseño de estudio

descriptivo – cuantitativo; la técnica utilizada fue la encuesta. Concluyendo que “el estudio ha permitido relacionar la red social de Facebook, de manera directa y positiva en niveles bajos y moderados, por lo que se acepta la hipótesis planteada”.

Chaupijulca (2017) en Trujillo – Perú en su investigación “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016” cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para que se posicione la empresa en el mercado. Este estudio fue de tipo propositivo dado que se elabora un documento con la finalidad de mejorar el posicionamiento empresarial, su muestra estuvo conformada por 200 clientes. El método que se utilizó fue el cuantitativo dado que las encuestas contienen alternativas en escala ordinal. Sus resultados fueron que un 61% consideran regular la relación que tiene la empresa con los clientes. Se llegó a la conclusión que la empresa no utiliza las herramientas del marketing digital, solo cuenta con una página de Facebook la cual mantiene actualizada, sin embargo, la de Instagram está desactualizada, es por ello, que la propuesta pretende mejorar el posicionamiento a través de las redes sociales.

También en Trujillo Mendoza, K. (2015). En su investigación “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo”, de tipo y diseño de investigación descriptiva – transeccional; tuvo como objetivo general “Desarrollar estrategias de Marketing para elevar el posicionamiento de la empresa”. Teniendo como uno de los resultados obtenidos que “El restaurant Cabaña Grill no es reconocida por la población de la ciudad Trujillo. Llegando a la conclusión que las estrategias ayudar al mejor posicionamiento de la empresa frente a la competencia, el análisis permitió identificar algunas debilidades que lograron fijar aún más la ventaja competitiva que posee.

En Lima, Durand, L. V., Pérez, M. V., & Tapia, J., (2016). Realizaron un “Plan de Marketing del Café La Herencia”, de tipo y diseño de estudio descriptiva – explicativa. Cuyo objetivo general es buscar estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa. Por lo que se realizó un análisis de mercado para medir el posicionamiento de la empresa. Así mismo, se analizó al consumidor y se evaluó su comportamiento mostrado ante a diferentes escenarios, lo que ayudó a diseñar las estrategias que permitirá un crecimiento de un 15% de volumen en la venta. Concluyendo que un planeamiento de marketing permite diseñar las estrategias que la empresa debe utilizar para lograr su posicionamiento y la diferenciación, brindándole así una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Isola, E. (2016). En esta tesis titulada: “El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016”. Para obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas, tuvo como objetivo identificar si el Marketing digital guarda relación con el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Starbucks, del segmento de 18 a 25 años. La investigación fue descriptiva, y la técnica utilizada fue la encuesta, siendo su muestra 379 clientes. Concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la fidelización de los clientes.

Chunga (2018), en su estudio “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo”, manifiesta que hoy las empresas buscan alcanzar un rendimiento por el posicionamiento de su marca, para lo cual se examinó el posicionamiento en la zona de Chiclayo a fin de lograr documentos relacionados en la intervención de la compañía en el mercado, que mediante los distintos criterio y métodos, se aplica en forma gradual de etapas que accederán germinar tácticas para el croquis de marketing. El ultimo criterio validación por juicio de expertos. En definitiva, concluye que la presente indagación acudirá de nexo y norte a fin de que la compañía cumpla con poder posicionar la marca en la mente del comprador

Regionales.

En Huánuco, Leandro y León (2016), en su Tesis titulada “El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, 2015”, plantearon como objetivo determinar la relación que se da entre el marketing digital y los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco. Concluyeron indicando que en Huánuco aún existen empresas que no cuentan con los recursos para un uso eficiente del marketing digital, ya sea por su inaccesibilidad al uso de la información o simplemente por desconocimiento de uso de estas plataformas web, no obstante, se evidencio que el uso en sí, no del marketing digital, sino solo al de sus medios o plataformas ayuda mucho a la dinamización de la compra y venta de productos.

Blancas (2016), en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016”, presentado en la universidad de Huánuco, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Concluyo que: Se ha descubierto que la independiente la variable tiene una significativa influencia sobre la dependiente variable. Se ha descubierto que existe una correlación positiva entre los canales digitales y el posicionamiento de mercado en los negocios turísticos de Huánuco. No es una fuerte y positiva relación entre digital de comercialización y mercado de posicionamiento en Huánuco turismo empresas, el marketing es un esencial factor de en llegar a conocer los servicios y / o paquetes que fomenten sostenible del turismo crecimiento.

Díaz, (2019), en su tesis “Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la universidad nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018”, presentado por la universidad Hermilio Valdizan, para optar el grado de maestro en administración y gerencia en salud. Concluyo que: Se ha sido determinado que la comercialización digital es exitosa en atraer a los usuarios de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" Clínica Odontológica, como se muestra por un progresivo aumento del 82,7 por ciento en el mensaje de prueba en comparación con el 57,4 por

ciento en la pre prueba; con un valor de p de 0,000 y una T de Student de 44,5, esto es importante, ; con un 95 por ciento de confianza intervalo para una diferencia de menos de 7,4 y mayor que 8,3; como un resultado, la nula hipótesis se rechazó y el general de la hipótesis de investigación es aceptada: El uso del marketing digital tiene éxito en atraer usuarios a la Clínica Odontológica .La más efectiva sociales los medios de comunicación de red en Huánuco es Facebook, donde la eficacia de digital de comercialización puede ser visto. Facebook social, los medios de comunicación de la red tuvo un significativo aumento en el usuario la adquisición, con un 40,9 por ciento de eficacia en comparación con el 22,7 por ciento en el pre-test.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Variable independiente: Marketing Digital

Definición

El marketing digital, según Hurtado (2014) detalla que los consumidores desean estar mejor informados de los productos que se ofrecen en las plataformas digitales, por ello las empresas deben renovarse periódicamente y mostrar sus productos de una manera asequible a la búsqueda de los consumidores.”. (p.6)

El marketing digital es la adecuación de las características del marketing al entorno digital usando las nuevas herramientas digitales que hoy en día se encuentran a nuestro alcance. Es un método de identificación de la forma más eficiente de crear valor para el cliente y este pueda percibirlo, por medios digitales (García, 2016, p.21).

Castaño y Jurado (2016), menciona que el marketing digital va direccionado a una gran masa, donde cada individuo pueda sentirse único y especial, retornando al trato personalizado que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otros tiempos, pero todo esto en un ambiente digital (p.8).

También tenemos a (Weinberg, 2012), quien nos dice, el marketing digital es el espacio donde las empresas ofrecen sus productos en diversos sitios web y son vistos por miles de consumidores, permitiendo la comunicación de comunidades. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y la gente se comunica unos con otros. El marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad. (p. 26)

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital - IEMD (2018), señala la importancia del marketing digital están establecidas en la web 2.0, que es la que nace con la casualidad de agregar descubrimiento simplemente debido a las redes sociales y a las informaciones técnica de contraseña, que consienten la reciprocidad casi momentánea de noticia que atrás eran improbable asociarse con imposible talento y prisa como en el universo online.

La mercadotecnia digital es importante en el proceso de ventas de una empresa porque permite que la marca o producto se posicione en la mente del consumidor, generando canales de comunicación directa para el cierre de ventas, lo cual lleva a la mejora de productividad y utilidad en la empresa, además que permite recabar información de sus clientes mediante diversas plataformas y la retroalimentación de sus procesos para una mejora continua en ellas y competitividad en el mercado (León, et al, 2019).

Dimensiones del Marketing digital.

Están basados en el modelo SOSTAC (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions Control), desarrollado por PR Smith, co-autor de libro de Dave Chaffey E marketing Excellence, esquema excelente para negocios, marketing o planes. Smith (2017), en cuyo artículo se trabaja sobre esta herramienta tan importante, como lo es el marketing digital, mediante los siguientes pasos:

En el Análisis de la situación, según Tabuenca (2018) “Para analizar las estrategias se debe empezar por explorar la empresa, de esta forma poder tener una visión general de la empresa y así conocer el entorno competitivo.

Mostramos las siguientes herramientas:

DAFO: análisis de la competencia (benchmark), análisis de los canales digitales, percepción de la marca, percepción del cliente, Capacidad propia, Recursos propios y Capacidad de gestión.

En el desarrollo de Objetivos. Nos indica Tabuenca (2018) recomienda un sistema que de soporte a los objetivos planteados los cuales son las 5S’s: Vender (Sell), valor (Serve), Hablar (Speak), Ahorrar (Save) y Amplifica (Sizzle). Así se consideran como componentes: Incremento de ventas, Nivel de satisfacción del cliente y la Fidelización del cliente.

Desarrollo de Estrategias.

Determinado el objetivo, elaborar el plan de estrategias. Según Tabuenca (2018) indica que “un análisis situacional de la empresa, ayuda al establecimiento de estrategias eficientes y accesibles, empleando para ello un análisis 4P (plaza, precio, promoción y producto) y el uso de tecnologías.

Desarrollo de Tácticas.

Establece como se llevarán a cabo las estrategias, utilizando para ello los recursos con los que cuenta la empresa, considerándose como factor elemental a las estrategias de posicionamiento.

Actividades.

En esas acciones a realizar se involucran todos los elementos participantes del proceso, para cumplir con los objetivos operacionales.

Control.

Según Tabuenca (2018) es “se verifica el cumplimiento de las estrategias, si son las correctas o si habría que optar por cambiarlas.”; considerándose como factor indispensable la preocupación por el incremento de frecuencia de clientes.

Las siguientes Razones del Marketing digital funciona como estrategia de medios sociales, en el cual Escamilla (2019) manifiesta que En la comercialización a través de los medios sociales es una tecnología evolutiva prometedora con gran potencial, existen muchos casos de éxito que respaldan esta tendencia. Sin embargo, existen otras razones para participar en una sólida estrategia de medios sociales además de estrategias tradicionales de marketing, como, por ejemplo:

El marketing en medios sociales proporciona el descubrimiento natural de nuevos contenidos:

El contenido insertado en las plataformas es de fácil acceso para nuevos usuarios que se encuentran visitando diversas páginas que hay en internet, sin embargo, puede darse el caso que los visitantes miren contenidos que no se relacione con lo ofrecido por la empresa. Por ello es importante el diseño de una página web atractiva que llame la atención a los visitantes y que se decidan en compartirla con sus amistades.

El marketing en medios sociales aumenta el número de tráfico.

La navegación en la web lleva a diferentes espacios, utilizando diferentes motores de búsqueda. Luego de haber elegido a la empresa a analizar, los mismos mostrarán interés en lo que publican lo compartirán y probablemente den notoriedad a sus blogs, videos o artículos que a otros sitios web.

El marketing en medios sociales crea relaciones sólidas

Si se toma muy en cuenta a los miembros de la comunidad virtual, permitirá establecer relaciones estables, se podrá expresar los malestares o comentarios vertidos en esta. Esto también comprende a aquellas comunidades que precisamente están vinculadas con la empresa, marca, producto o servicio, también hay que prestarle atención. (Escamilla, O.2019)

Es por ello que siempre se debe plantear la recomendación de la marca.

Herramientas del marketing digital:

Para América (2013), las herramientas del marketing digital son:

Web 2.0: página web diseñada y de fácil acceso.

Redes sociales: Incluye a Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras son plataformas en redes sociales.

Blog: Soporte publicitario que muestre a los usuarios un perfil público u de medir los contenidos que requieren sus destinatarios, en proporción a una marca para atender las preocupaciones sociales.

Marketing de Contenidos: Los usuarios virtuales exploran los posts, videos, audios, noticias, imágenes, etc. Utilizado como estrategias para captar a nuevos clientes y fidelizar a los antiguos. America (2013)

Estrategias del marketing digital en las redes sociales

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

Definir el público objetivo y qué están buscando, hallar los sitios que son más visitados en la web, lograr identificar: comunidades y categorías que sean compatibles y accesibles con la marca America (2013).

Asumir riesgos. Interactuando con el cliente, teniendo en cuenta que ellos son los que eligen.

Las 4 Fases del marketing digital, según Horna (2017) nos menciona que: El comercio vía web inició con una publicidad textual, luego fue evolucionando a la publicidad con gráficos y ya en esta última década se convirtieron en negocios virtuales que ofertan productos o servicios utilizando la web. (p. 25).

Interactuar es interesante, donde el cibernauta se conecta consigo mismo. Hay que buscar la forma de como dejar el mensaje al usuario de tal forma que este se sienta involucrado.

Buena interactividad = Estado de flujo

Se busca a todo nivel centrar la atención del cliente.

Funcionalidad: En esta F se cumple cuando una web es cómoda y atractiva, su navegación al interno de ella es clara y es útil para el visitante, por ello se debe diseñar espacios web que muestren el producto y que sea de fácil manejo, para así captar la atención del consumidor para realizar una venta final. Fleming y Alberdi (2000),

La publicidad en internet contiene herramientas muy útiles y que gracias a la World Wide Web ha sido permisible la integración de animaciones, audios, videos. También se tiene que tener en cuenta:

Olvidar la funcionalidad = Romper el flujo

Un obstáculo muy grande son las páginas muy pesadas y la demora en cargar de estas, hacen que el usuario tenga que esperar para cargar sus páginas de interés. Por ello es importante prestar atención a la funcionalidad de la página.

La fan page: Para que el fan page llame la atención a los visitantes, esta debe tener un foto o video de portada de tal forma que enganche al usuario de la red. Entrando en la fan page, además la marca de la empresa debe estar claramente definida que asocie al producto con la empresa. (Fleming y Alberdi 2000)

Feedback: Es la comunicación con el consumidor, la cual debe ser efectiva. Esta fase es valiosa porque el cliente al ser escuchado se siente importante y así lo mantenemos fidelizado porque no solamente lo escuchamos, si no que prestamos atención a sus puntos de vista. (Fleming y Alberdi 2000)

En esta etapa los community managers es otra fase importante porque ayuda en la obtención de información para el planteamiento de las estrategias.

La publicidad tiene que ser innovadora y dirigida a temas de ascenso de calidad, variedad de productos a elegir y más aún los competidores, donde las opciones publicitarias toman nuevos rumbosm consiste en asemejar cosas que faltaban y crear nuevos productos en base a esto.

En esto se basa el Feedback, es la retroalimentación de los usuarios ya captados en las webs que son de su interés además de estar en un estado adquisitivo y abierto, ayudando a los publicistas a crear temas publicitarios innovadores.

Fidelización: Haber establecido una comunicación asertiva con el cliente, este se sentirá identificado y se volverá fiel a la marca. Por el simple hecho de haber escuchado y tomado en cuenta sus opiniones. Esta fase necesita de una cercanía con el usuario a través de una laptop, computadora o celular.

Por ello los contenidos en las páginas webs deben mantener un contenido actualizado, atractivo, que llame a la vista y el interés del usuario, que enganche lo mantenga enganchado.

Si logramos interrelacionar las 3 Fs. anteriores conseguiremos impulsar esta F. El cliente es el bien más buscado de la naturaleza de mercados, por lo cual debemos retenemos en cada captación al momento de la venta.

Estas dimensiones forman un espacio donde de ningún modo hay un final, los consumidores cambian y evolucionan, y de nosotros depende hacer que la marca también lo haga.

Un trato personalizado con el cliente, es lo que lo que más les gusta, por eso es importante la comunicación del tú a tú.

Suarez (2017), nos dice que las 4 F's de Fleming del Marketing Digital bien podrían ser el 'sustituto' de las 4 P's del Marketing Moderno acuñadas por Kotler y Armstrong. Pero eso no significa que las 4 P's son obsoletas (p. 53)

Variable dependiente: Rentabilidad

2.2.2. Ventas.

Venta es la acción o acto como resultado genera el efecto de vender un producto o brindar un servicio, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido, en otras palabras, traspasar el derecho de propiedad de una persona a otro a cambio de una cantidad de dinero o suma monetaria. El término de vender también se puede usar para redefinir a toda transacción que se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a una operación referida a una cantidad mayor de cosas que se venden. Por ejemplo: "La venta de tortas fue un éxito (Kotler, 2002).

Según García (2011), considera que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, muchos definen como la razón de toda empresa es vender, al fin y al cabo consideran que las empresas se formaron o constituyeron para eso, por lo que es la parte relevante en las organizaciones que de forma permanente está en constante y frecuente contacto directo e indirecto con los clientes y consumidores, y no olvidemos que estos (los clientes) son la razón de ser de las empresas y se les considera por muchos entendidos en el tema como el principal activo de la empresa.

Factores influyentes en las ventas.

Según Stahlberg, Markus y Maila, Ville (2010), solo 2 de cada 10 consumidores llegan a la tienda con sus decisiones de compra totalmente definidas, es lo más frecuente encontrar a muchos de los potenciales clientes yendo a establecimientos, y es recién hay que definen su compra si realmente deciden hacerlo. Realmente la mayor parte de los clientes para efectuar una compra, lo deciden durante el recorrido por las estanterías es decir en el recorrido de los centros comerciales que muchas veces inclusive no era ese el propósito, mientras observan el diseño de los productos, las promociones y otros factores, siendo un atractivo frecuente las famosas

promociones que hacen resulte interesante y beneficioso la realización de la compra.

Además, el mismo estudio indica que sólo el 5 % de los compradores son leales a una sola marca, está demostrado que a pesar del arduo trabajo de las empresas por fidelizar a los clientes esta es bastante relativa, muchos compran solo guiados por la promoción de turno y un segmento bastante minúsculo lo hace obedeciendo a su lealtad y preferencia por una marca en particular. Es bastante probable encontrar marcas poco conocidas y de bajo reconocimiento que por contar en el momento con remates de locura logran atraer a los clientes a realizar una compra, Incluso aquellas que no cuenten con demasiadas recomendaciones o referencias, tienen la oportunidad de impactar al público. Por ello las empresas deben comprender y tener claro y en cuenta para la elaboración de sus propuestas que las personas son compradores activos, y no simples consumidores pasivos.

Hay muchos factores que considerar; por ejemplo:

El envase o paquete en el que se presenta el producto. El marketing visual atrae la atención de los compradores, sin lugar a dudas es este tipo de marketing el que ha demostrado tener mayor impacto, muchas de las personas para realizar una compra prefieren tener los productos a la vista o tener el contacto con ellos, muy pocas a pesar de estar creciendo se realizan a través del comercio sin ver inclusive es necesario la utilización de imágenes tal como lo demuestra una reciente investigación de la firma Merca 2.0. Después de la calidad de los productos, otro de los factores determinantes de la realización de una compra por parte de los clientes es el empaque ya que sin lugar a dudas mejora la presentación y el impacto también visual constituyéndose en uno de los factores más importantes.

Recomendaciones de terceros.

Es y será sin lugar a dudas una de las formas más usadas para referir una compra o para ser parte de un criterio innegable que influye en la realización de esta, hoy en día los compradores ya no se limitan solo a tener en cuenta

y revisar las opiniones o recomendaciones de otras personas les hacen, va más a ya, muchos desde sus casas o antes de acudir a una tienda revisan recomendaciones en línea. La información demuestra que, en la actualidad, el 24 % de usuarios de smartphones usan sus dispositivos para mirar reviews online cuando ya están dentro de una tienda.

El marketing sensorial.

En el documental "Consumo, el Imperio de los Sentidos", el experto en interacción de los sentidos y la influencia en la decisión de compra, Charles Spencer, brinda una explicación. "En la compra de objetos simples como zapatos, un vino o una comida, nuestro cerebro se ve influido por los olores, los sonidos y otros estímulos, para tomar la decisión final de comprar dichos productos".

La experiencia general en el punto de venta.

Realmente el comprar hoy en día es una actividad tan importante en la vida de las personas que muchos expertos en temas de salud mental la recomiendan y existen miles de personas que se consideran sugerentes para fungir de asesores al momento de realizar una compra, hoy no se trata de vender un producto, sino de vivir una experiencia, que puede ser visitar y realizar un consumo en un restaurante, una cafetería, una tienda de automóviles o de juguetes. El visual merchandising de la tienda debe ser llamativo, las tiendas que más venden son las más atractivas a las vistas de los potenciales clientes hoy la infraestructura y decoración de la misma juegan mucho a su favor, los asesores de venta tienen que estar muy preparados y capacitados y con una actitud positiva, porque hoy juegan un papel determinante en la elección y como asistentes del comprador, las sugerencias de estos pueden determinar la realización de la compra. Por otro lado, más factores como, la música, los olores y la limpieza del lugar, juegan papeles preponderantes en las ventas o lugares donde se vende algo, hoy los establecimientos comerciales deben mantener una calidad acorde a lo que se vende.

Proceso de ventas.

La realización de toda venta hoy en día obedece a un proceso científico y muy bien diseñado, dicho proceso está conformado por varias etapas o actividades denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta, donde en todas las sub etapas o sub procesos deberán ser sistemáticos y analizados cuidadosamente a fin evitar errores que desmotiven la realización de la venta y no descuidar el valor agregado para muchos tipos de productos que la merezcan que es la posterior relación de postventa (Kotler, 2002):

Prospección o búsqueda de clientes potenciales; muchas de las empresas en su afán de captar más clientes hoy ya no son más pasivas y parte de esa actividad dinámica es que salen a buscar clientes, esta búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, posibles personas interesadas y con potencial a comprar sus productos, consumidores que tengan deseo y poder de compra y puedan convertirse en candidatos con buenas posibilidades para lograr convertirse en clientes efectivos para la empresa.

Clasificación de prospectos; sin lugar a dudas la creciente competencia hace a las organizaciones la propuesta de nuevas alternativas en sus formas de captar clientes potenciales y nuevos prospectos de clientes, una vez que las empresas han encontrado posibles prospectos proceden a darles una clasificación, la cual se establece en función a múltiples alternativas y variables de criterio tales como su capacidad económica y financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc.

Y posteriormente luego de haber establecido criterios y haber clasificado los posibles prospectos y determinado la importancia de cada uno de ellos, se procederá a la elaboración de una lista de éstos, ubicándolos en orden de importancia según los criterios estimados por cada tipo de negocio y en función a las características relevantes para cada una de ellas en función a las cualidades de sus posibles clientes o consumidores, para que, de esta manera, poder determinar a cuáles de ellos se les dará mayor importancia

y prioridad.

Preparación; en esta etapa de la venta se debe recolectar y estudiar de manera analítica y profunda toda la información recogida que pueda ser útil referente al prospecto que se haya decidido contactar, es decir luego de elegir el prospecto antes determinado se procederá al levantamiento de la información pertinente como los datos personales e información que se considere relevante para este objetivo de captar clientes, dentro de los posibles datos a considerar se puede citar a su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, entre otros. Y posteriormente, luego de seleccionar la información recolectada y en base a la información escogida se procederá a estudiar el prospecto, para luego proceder a planificar y planear el modo para su contacto para lo cual es recomendable considerar los siguientes aspectos: como la forma en que se procederá a hacer el contacto directo o indirecto con el prospecto lo cual puede ser :a través de una visita personal, una llamada telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico, un mensaje por celular, o alguna otra manera en función a las herramientas establecidas al levantar información como usos y costumbres del prospecto.

Presentación; es una de las etapas más importantes, es el momento en donde el vendedor se presenta ante el prospecto, la cual puede marcar una decisión de compra dependiendo de lo buena y efectiva que esta resulte, entre una de las formas más recomendadas está el saludarlo amablemente, hay que romper el hielo y se debe tratar de brindar confianza y deberá identificarse a fin de reducir el temor del prospecto para poder entablar el dialogo (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y deberá explicar el motivo y razón de su visita.

Argumentación; una de las etapas sin lugar a dudas determinante y de gran importancia para vender, la argumentación de venta, en esta etapa el vendedor presenta el producto al prospecto, acá el vendedor o representante de ventas juega papel fundamental, lo poco o mucho que

conozca del producto será crucial, acá deberá dar a conocer al prospecto todo lo referente al producto, desde sus principales características, beneficios y atributos, hasta los más mínimos detalles que puedan jugar a favor del uso del mismo para el potencial prospecto en su uso, deberá ir de lo general a lo más particular, y los detalles más insignificantes, es importante considerar el orden de importancia de los puntos críticos a considerar.

Manejo de objeciones; en esta etapa el vendedor deberá estar preparado para poder hacer frente a todas las posibles objeciones que pueda tener y por ende realizar el prospecto, normalmente de esto depende que la venta se dé o se caiga, de cuan empapado este el vendedor para solucionar las posibles dudas que tenga el prospecto referente al producto, por ejemplo, un caso que casi siempre se presenta es cuando dice el prospecto que este tipo de producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste producto no cuenta o carece con una característica o atributo que le gustaría que tuviera y le pueda satisfacer la necesidad a la medida. Lo más recomendable es que ante una objeción, o duda que genere malestar en el vendedor por tratarse de una persona identificada con el producto y por ende con la marca o la empresa, este siempre debe mantener la calma, actuar con mucha prudencia y tino y nunca, definitivamente nunca, polemizar o discutir con el cliente, al contrario se debe tomar la esa duda o inquietud, como que el prospecto le interesa y desea estar más convencido del potencial del producto y puede llegar a realizar la compra, deberá tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero para esto antes necesita recibir una mayor información referente al producto o requiere que se le aclaren algunas dudas que pueda tener con respecto al mismo; para luego poder tomar la decisión que resulte trascendental para el mismo y luego decidir si adquirir o no el producto, se recomienda una vez tranquilo y asimilado la duda se deberá tratar de hacer frente a la objeción, consulta o duda que le puedan hacer.

Cierre de ventas; es sin dudas considerada como la etapa final, el vendedor trata de cerrar la venta o mejor dicho realizar la venta el escenario de éxito de esto es la posible realización de la compra por parte del

prospecto, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra o la realización de la misma. Para que esto pueda lograrse el vendedor deberá ser muy cauto y a la vez muy paciente, para lo cual en todo momento deberá esperar el momento oportuno he indicado (el cual podría darse incluso al inicio de la presentación) y nunca, ni en ningún momento deberá presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente y pausadamente a la decisión positiva de la misma.

Seguimiento; una etapa muy descuidada, pero de gran valor por los clientes es la etapa de post venta, es una etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y la repetición de la misma, por tanto, aumentar la posibilidad de fidelizar al prospecto, ya cliente y que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

Volumen de Ventas.

Según Buskirk y Spiro (2002) nos habla de que el volumen de ventas es muy importante ya que implica la definición numérica de ventas de acuerdo al nivel de información que tenga la empresa.

Indicadores Generales:

$(\text{Ventas Totales (en u.m.)}) / (\text{Venta totales (en unidades)}) = \text{Precio medio de venta por unidad}$

$(\text{Ventas Totales}) / (\text{Número de clientes}) = \text{Ventas por cliente}$

$(\text{Ventas Totales}) / (\text{Número de Pedidos}) = \text{Ventas por pedido}$

$(\text{Ventas Totales}) / (\text{Número de ofertas presentadas}) = \text{Ventas por cada oferta presentada}$

También puede utilizarse con unidades monetarias

$(\text{Unidades Monetarias}) / (\text{Número de visitas realizadas}) = \text{Ventas por cada visita}$

$(\text{Ventas Totales}) / (\text{Ventas Previstas}) = \text{Desempeño del departamento o de la empresa}$

2.3. Definición de términos.

Comercialización.

Aquella actividad de una empresa, que va desde la obtención de los recursos con los que se construirá y elaborará el producto o servicio, hasta las actividades de soporte y venta. (Porto, 2010)

Distribución. Actividades realizadas por personas y entidades, que realizan las funciones de intermediación entre los sectores de producción y consumo, Por lo tanto, el objetivo principal de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores, servir de conector que permita la compra más viable y sede de manera eficiente en tiempo y seguridad. (Porto, 2010)

Mercadeo. Es el conjunto de actividades ligadas al área de la comercialización por las cuales se proporcionan servicios e información relevante acerca de las cantidades y requerimientos de producción que contribuyen a la empresa a determinar el nivel conveniente de la producción (Selvio, 2014)

Ventas. Es la acción de traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido, El término se usa tanto para nombrar a la operación o transacción a realizar por sí misma, así como el volumen de productos, o la cantidad de productos cosas que se venden. (Porto, 2010).

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

La implementación de un Plan de Marketing Digital mejorara las ventas del restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo, en el 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas.

El estado actual del Marketing Digital del restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo, en el 2022, es adecuado.

El nivel actual de ventas del restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo, en el 2022, es bajo.

Las estrategias de Marketing Digital mejoraran, las ventas del restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo, en el 2022.

2.5. Variables.

Variable Independiente: Plan de Marketing Digital

Variable Dependiente: Ventas.

2.5.1. Definición conceptual de la variable.

Plan de Marketing Digital.

Según Kotler, uno de los representantes más importantes en aportes a esta ciencia, el plan de marketing es un documento preparado por estudios y profesionales en el tema, que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing permite mejorar la situación comercial de las empresas que deciden implementarlo, y les permite identificar de manera clara los objetivos y plantear las estrategias adecuadas que frecuentemente difieren de una empresa a otra por los diferentes tipos de mercados y clientes que cada un posee, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos (Juárez, 2016).

El Marketing digital “es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.”, a la vez es una técnica que permite identificar la manera más eficiente de crear valor para el cliente y este a la vez pueda percibirlo por medios digitales. (Colvée, 2013, p. 34).

Ventas.

Aumento de la cantidad de bienes o servicios que el productor vende y que el consumidor está dispuesto a comprar.

Se define, además, como la cifra que recoge las ventas, que, durante un determinado período de tiempo, se han producido en una empresa (Economia48.com, 2007).

2.5.2. Definición operacional de la variable.

Plan de Marketing Digital.

Schnarch (2013) “Es la comercialización de productos o servicios a través de medios digitales con el uso de redes sociales, para lo cual hay que elegir las estrategias online más adecuadas para llegar a un determinado target que se encuentra en las redes online tratando de cuantificar el retorno sobre la investigación”. (p.394).

Ventas.

La cantidad en unidades y dinero de las ventas realizadas por la empresa. (El autor).

2.5.3. Operacionalización de las Variables.

Tabla 1 **Variable** Independiente

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento de recopilación	
Plan de Marketing Digital.	Análisis de la situación	Percepción del Cliente	¿Percibe usted, un crecimiento importante en el sector de restaurantes en la ciudad de Lambayeque?	Técnica Encuesta/Cuestionario	
		Percepción de la marca	¿Cuándo usted desea consumir alimentos, su primera opción es el Restaurante EL PASO?		
		Recursos	¿Qué opinión tiene usted, sobre la infraestructura del Restaurante EL PASO?		
		Capacidad de gestión	¿Ante un problema repentino, el personal del Restaurante EL PASO, le brinda una solución rápida?		
		Nivel de satisfacción del cliente	¿Con que frecuencia asiste al Restaurante EL PASO? Usted ¿Cree que es necesario que Restaurante EL PASO, evalúe la satisfacción de sus clientes?		
		Fidelización del cliente	¿Desde hace cuando tiempo es cliente de Restaurante EL PASO? ¿En comparación a la competencia ¿Cuál es el nivel de diferencias que aprecia en los servicios y productos del Restaurante EL PASO?		
	Desarrollo de Estrategias	Análisis de las 4P			¿A través de que medio publicitario o de comunicación le gustaría conocer lo que ofrece el Restaurante EL PASO?
					¿Considera que los precios del Restaurante EL PASO, en comparación de la competencia son adecuados?:
					¿Cómo calificaría la variedad de carta ofrecida por el Restaurante EL PASO?

		<p>¿Qué comentarios suele recibir del Restaurante EL PASO? ¿Con que tipo de promociones le gustaría contar en el Restaurante EL PASO?</p>
		<p>¿Cómo calificaría, el nivel de conocimiento del producto y servicio que poseen los colaboradores del Restaurante EL PASO?</p>
Desarrollo de Tácticas	Estrategias de posicionamiento	<p>¿Usted, suele recibir información oportuna sobre las ofertas que brinda el Restaurante EL PASO? ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar Restaurante EL PASO?</p>
Control	Incremento de frecuencia de clientes	<p>¿Cuándo acude al Restaurante EL PASO, encuentra más clientes por ser atendidos? ¿Recomendaría a sus familiares y amigos el servicio y producto que ofrece el Restaurante EL PASO?</p>

Tabla 2: Variable Dependiente Ventas

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Item
Ventas	Ventas por unidades.	¿Cuánto es el volumen de ventas de restaurante EL PASO?	Cuantitativa. Discreto a) 50 – 300 b) 301-500 c) 500 a más	Análisis documentario.	EEFF.	1
	Indicador de meta de ventas (%) (ventas registradas/ ventas proyectadas)	¿Cuánto ha sido la venta registrada promedio mensual?	Cuantitativa. Discreto a) 0-10% b) 11%-30% c) 31%-60% d) 61%-80% e) 81%-100%	Entrevista	Gerente	2
	Ventas en soles.	¿Cuánto es el volumen de ventas por facturación y períodos?	Cuantitativa. Discreto a) S/.100 – 200 b) S/.200-400 c) S/.400 a 600. S/. 600 a más	Análisis documentario.	EEFF.	3

Servicio	Calidad de la experiencia de consumo de los productos y servicios.	¿Cómo considera su experiencia en el negocio?	Ordinal a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente	Encuesta	Clientes	4
----------	--	---	--	----------	----------	---

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación.

Por el enfoque de esta investigación es Cuantitativa, porque para la elaboración de la misma busca la comprensión o solución de un problema planteado en la identificación del mismo a través del planteamiento de objetivos e hipótesis estructuradas. Realiza estimaciones de mediciones y plantea conclusiones que pueden ser generalizadas.

Por el propósito, es Aplicada. Porque en esta investigación se aplicarán teorías especializadas relacionadas al tema de investigación.

Por el nivel de alcance es Explicativa, Porque busca explicar la forma en que la variable independiente influye (o influirá) en la variable dependiente.

3.1.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la presente investigación es no experimental, porque demostrará la hipótesis a través de métodos lógicos y juicio de experto; predictivo, porque proyecta o predice los resultados de la aplicación de una propuesta de solución al problema identificado. Su diagrama es el siguiente:

	T₁		T₂
M	O	P	RE

Donde:

M = muestras que se están observando: clientes. **(Y)**

O = observación a desarrollar en la muestra: encuesta. **(Y)**

P = propuesta de especialidad: Plan de Marketing Digital. **(X)**

T₁ = tiempo de medición inicial con información actual.

T_2 = tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P.

RE = resultados estimados o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y)

3.2. Descripción del ámbito de la investigación.

La investigación se realizará en la provincia de Ilo, en el sector comercial, específicamente en el rubro gastronómico.

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población.

Se define a la población. Como el conjunto de personas o individuos que forman o representan el total de los miembros de la localidad en estudio, y que vienen a ser objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado; en la presente investigación, la población la conforman las familias de la ciudad de Ilo. Un aproximado de acuerdo a información de INEI, de cerca de 300 mil habitantes.

3.3.2. Muestra.

Es la parte de la población que se selecciona, la cual debe tener características similares a la población y de la cual realmente se obtiene la información para el estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. En vista que la población es numerosa, la cantidad para nuestra muestra, será calculada con la formula estadística correspondiente.

De la muestra estadística se utilizó técnicas de muestreo por criterio, es decir a criterio del investigador se determinó la muestra por características según el segmento al que el giro de negocio se enfoca, el mismo que asciende a: 45 clientes potenciales

3.3.3. Muestreo.

Es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. El muestreo que utilizaremos será el muestreo aleatorio simple, que consiste en seleccionar a cada elemento de la muestra al azar; es decir, que cada uno de los individuos de la población tendrá la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumpliera este requisito, obtendríamos una muestra viciada, lo cual nos daría unos resultados sesgados.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

3.4.1. Técnica.

La técnica que se utilizará para recolectar los datos será la encuesta, la cual consiste en obtener los datos requeridos mediante una serie de preguntas realizadas a los integrantes de la muestra.

3.4.2. Instrumento.

Como instrumento se utilizará el cuestionario, el cual nos servirá para recoger datos sobre un mismo criterio de preguntas y mantener el orden de la recolección.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.

Los resultados que se obtengan mediante los instrumentos aplicados a la muestra, serán validados mediante el juicio de expertos, el cual consiste en consultar a especialistas sobre el grado en que el cuestionario que vamos a utilizar mide realmente la variable que dice medir.

Para la obtener la confiabilidad del instrumento, se utilizará el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual permitirá cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las “n” variables observadas.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.

Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos llevará a reunir datos con un propósito específico. Para elaborar este plan debemos considerar las variables de investigación.

Se describirá el método de recolección de datos y tipos de instrumentos que se utilizará, considerando las fases anteriores como la observación, la entrevista, la encuesta, la evaluación, etc.

Consiste en delinear cómo se organizarán los datos una vez recogidos y exponer las técnicas de análisis que se utilizarán para procesarlos con el fin de dar respuesta al problema y objetivos de la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de los datos

Resultados del Cuestionario

Tabla 1:

Edad de los clientes.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 18 a 25 años	11	24.44%
De 26 a 34 años	19	42.22%
De 35 a 43 años	12	26.67%
De 44 a mas	3	6.67%
	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 1 :

Número de clientes según su edad



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación.

En la tabla 01 y figura 04, se puede observar que de los que clientes que acuden al restaurante EL PASO, el 42.22 %, de los encuestados, mencionaron tener edades que oscilan entre 26 a 34 años de edad, el 24.44 %, de los que asisten sus edades oscilan entre 18 a 25 años de edad, el 26.67 % manifiestan tener edades entre los 35 a 43 años, y solo un 6.67 % respondió tener de 44 a más años de edad, de donde podemos concluir que la mayoría de consumidores que

asisten al restaurante EL PASO, son jóvenes. Cuyas edades se encuentran entre 18 a 34 años, lo que evidencia que los principales clientes del restaurante son personas de edad joven, con características muy especiales en su consumo.

Tabla 2:

Percepción, Crecimiento del sector restaurantes.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	7	15.56%
En desacuerdo	6	13.33%
Indiferente	5	11.11%
De acuerdo	17	37.78%
Totalmente de acuerdo	10	22.22%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Figura 2:

Percibe crecimiento del sector de restaurantes



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Interpretación.

Con respecto a la figura 05, podemos comentar que los clientes que han sido encuestados manifiestan que, si perciben un crecimiento en el sector de restaurantes de comida criolla en la ciudad de Ilo, con un total de 60 %, los cuales manifestaron estar de acuerdo ay totalmente de acuerdo respecto al crecimiento del sector gastronómico en la ciudad de Ilo, un 11.11 %, manifestaron estar

indiferentes a esta situación, y un 28.89 %, señalan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ante esta situación presentada en la respectiva pregunta.

Tabla 3: *Tiempo de ser Cliente.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENOS DE UN AÑO	10	22.22%
DE 1 A 3 AÑOS	17	37.78%
DE 3 A 5 AÑOS	12	26.67%
MAS DE 5 AÑOS	6	13.33%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 3: *Tiempo de ser cliente*



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Interpretación:

En la figura 6, se observa, hace cuánto tiempo es cliente del restaurante EL PASO, donde el 37.78 %, de los encuestados manifiestan que hace más de 1 a 3 años son clientes, el 26.67 %, señalo que son clientes del restaurante de 3 a 5 años, el 22.22 %, respondió que no pasan del 1 año de ser clientes y solo 13.33 %, nos comentan que más de 5 años que son clientes del restaurante EL PASO, lo que nos permite determinar que existe un gran porcentaje de clientes que se mantienen como clientes por más de un año, mostrando su fidelidad con el restaurante en análisis.

Tabla 4:

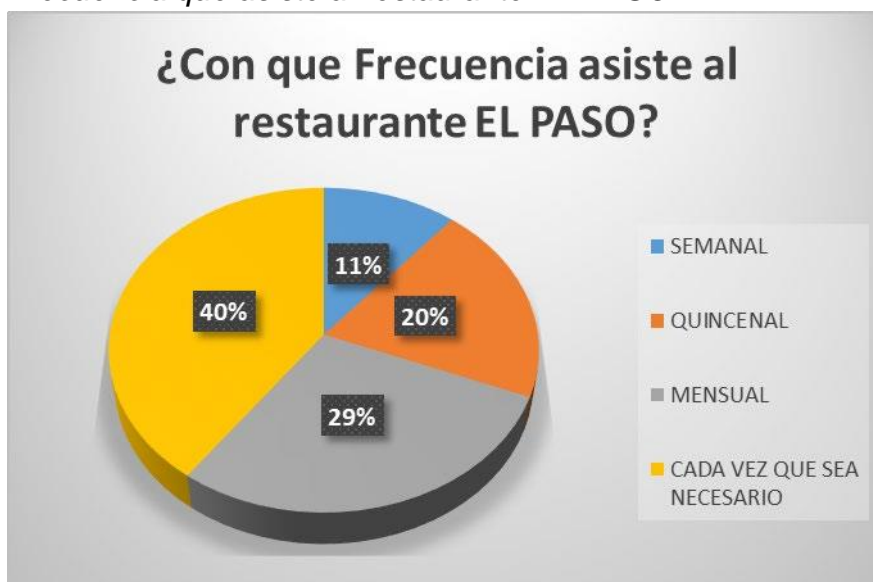
Frecuencia de asistencia al restaurante

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SEMANAL	5	11.11%
QUINCENAL	9	20.00%
MENSUAL	13	28.89%
CADA VEZ QUE SEA NECESARIO	18	40.00%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Figura 4:

Frecuencia que asiste al restaurante EL PASO.



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación:

En la figura 7, podemos ver, que, de los consumidores, que han sido encuestado, el 40.00 %, asisten al restaurante EL PASO, cada vez que sea necesario, el 28.99 %, acude al restaurante mensualmente, el 20 %, acude de manera quincenal y 11.11 %, acude al restaurante semanalmente. Por lo que se puede afirmar que más del 50 % del total de encuestados se les pueden considerar como clientes recurrentes y fidelizados, ya que frecuentan las instalaciones del restaurante de manera continua.

Tabla 5: *la primera opción es el restaurante EL PASO*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	5	11.11%
En desacuerdo	7	15.56%
Indiferente	8	17.78%
De acuerdo	15	33.33%
Totalmente de acuerdo	10	22.22%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 5: Primera opción es el restaurante EL PASO.



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación:

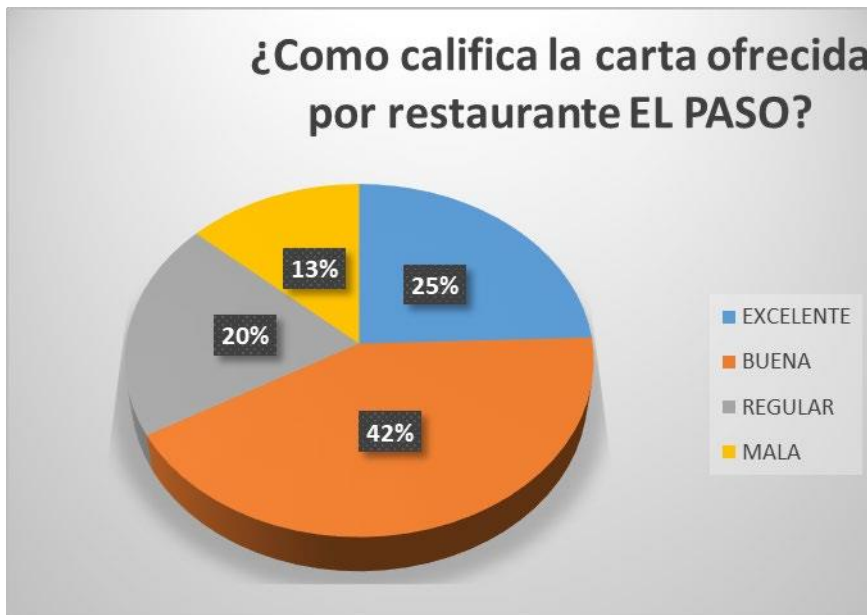
En la tabla 5 y figura 8, presentadas, se observa que el 55.85 %, de los encuestados consideran estar en acuerdo y totalmente de acuerdo, que, cuando desea consumir alimentos tiene como primera opción al restaurante EL PASO, el 217.78 %, de los encuestados, se muestran indiferentes en considerar como primera opción a restaurante EL PASO, y el 26.67 %, respondieron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en considerar como primera opción, los productos ofertados por el restaurante EL PASO, lo que nos demuestra que existe una preferencia por parte de los clientes en tener como primera opción a restaurante EL PASO, de tener que elegir dónde comer.

Tabla 6: Variedad de la carta que ofrece restaurante EL PASO.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	11	24.44%
BUENA	19	42.22%
REGULAR	9	20.00%
MALA	6	13.33%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 6 Variedad de la carta que ofrece restaurante EL PASO.



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación:

En la Tabla 6, figura 9, presentadas, podemos deducir, que del total de los encuestados el 42.22 % califica de buen nivel la variedad de la carta que ofrece restaurante EL PASO, el 24.44 %, de los encuestados, manifiesta y califica de excelente nivel, la carta ofertada, el 20.00 %, considera que es de regular nivel, la carta de restaurante EL PASO, y solo el 13.33 %, considera que la variedad de los alimentos que ofrece, la carta es mala. Este punto nos ayuda a reconocer que podemos mejorar la carta de nuestros alimentos ofertados para captar más clientes, pero de igual forma nos indica que existe un porcentaje bastante significativo que considera de buen nivel la carta del restaurante EL PASO.

Tabla 7: Clientes por atender.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	14	31.11%
CASI SIEMPRE	19	42.22%
A VECES	7	15.56%
NUNCA	5	11.11%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 7: Clientes por atender.



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación.

En la figura 10, podemos ver, que el 42.22 %, de los encuestados nos comentan que casi siempre encuentran más clientes por ser atendidos cada vez que acude al restaurante EL PASO, el 31.11 %, de los encuestados manifiestan, que siempre encuentran personas por ser atendidos y el 15.56 %, respondieron, que a veces encuentra a clientes por ser atendidos, mientras que solo un 11,11 % de los encuestados, mencionaron, que cuando acuden al restaurante nunca encuentran clientes por ser atendido. En este punto podemos deducir que el restaurante tiene demasiada acogida por su producto ofertado, pero también, que el servicio por parte de los colaboradores es un tanto lento.

Tabla 8: Consideración de los precios ante la competencia.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY ALTOS	10	22.22%
ACORDE AL MERCADO	21	46.67%
ECONOMICOS	9	20.00%
BAJOS	5	11.11%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 8 Consideración de precios ante la competencia.



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación.

En los resultados presentados, en la tabla 8, podemos observar, acerca de qué manera considera los precios que mantiene el restaurante EL PASO, en comparación a la competencia, teniendo como resultado que el 46.67 %, de todos los encuestados consideran que los precios van acorde al mercado, el 22.22 %, de ellos consideran que los precios son muy altos, el 20 %, consideran que los precios son económicos y solo el 11.11 %, señalan que los precios son bajos, lo que demuestra que los precios de restaurante EL PASO, ofrece sus productos a precios bastante adecuados de acuerdo a la percepción de sus clientes.

Tabla 9: Comentarios sobre el restaurante

	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENOS	22	48.89%
REGULARES	18	40.00%
MALOS	5	11.11%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 9 Comentarios sobre el restaurante EL PASO.



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación.

En la figura 12, se muestra, que, del total de los encuestados, el 48.89 %, manifiestan que reciben comentarios buenos sobre el restaurante EL PASO, el 40.00 %, de ellos nos comentan que los comentarios que suelen escuchar sobre el restaurante EL PPASO, son regulares, y solo un 11.11 %, restante, indican que son malos los comentarios que reciben sobre el restaurante, estos resultados, no muestran de manera significativa que los comentarios emitidos por los clientes, acerca del restaurante son bastante favorables.

Tabla 10: Opinión sobre la infraestructura del restaurante.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	15	33.33%
BUENA	19	42.22%
REGULAR	5	11.11%
MALA	6	13.33%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 10: Opinión sobre infraestructura de EL PASO.



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 13, nos ayuda a describir qué opinión tiene los clientes sobre la infraestructura del restaurante EL PASO, donde el 42.22 %, opinan que la infraestructura del restaurante es buena, un 33.33 %, de los clientes encuestados, señalaron que es excelente, el 11.11 %, de ellos opinan que la infraestructura del restaurante es regular y el 13.33 %, manifiestan que su infraestructura es mala, esto evidencia que la infraestructura del restaurante en términos generales, por lo manifestado por sus clientes, es bastante aceptable.

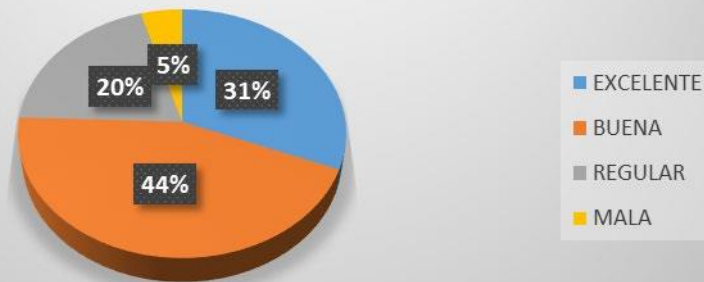
Tabla 11: Conocimiento de los colaboradores sobre su producto.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	14	31.11%
BUENA	20	44.44%
REGULAR	9	20.00%
MALA	2	4.44%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 11 Conocimiento de los colaboradores sobre el servicio y producto.

¿Como calificaria, el nivel de conocimiento del producto que poseen los colaboradores del restaurante EL PASO?



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación.

En la figura 14, se observa, como los clientes del restaurante EL PASO, califica el nivel de conocimiento de los colaboradores según el producto y el servicio brindado, donde el 44.44 %, de ellos califica de buen nivel, el 31.11 % como excelente, el nivel el conocimiento de los colaboradores, el 20.00 %, opina que nivel de conocimiento, de los colaboradores es regular y solo el 4.44 %, restante, manifiestan que el nivel de conocimiento con respecto al servicio y producto brindado, es malo, lo que pone en evidencia que los colaboradores conocen muy bien todo lo referente al producto que brindan en su restaurante.

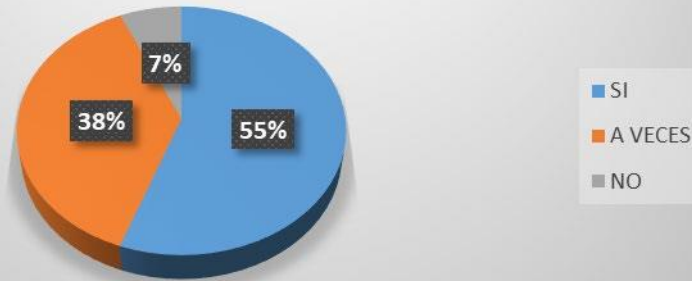
Tabla 12: Información oportuna de las ofertas brindadas por el restaurante

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	55.56%
A VECES	17	37.78%
NO	3	6.67%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 12: Información oportuna sobre ofertas brindada

¿Ud. suele recibir información de las ofertas que brinda restaurante EL PASO?



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 15, nos ayuda a describir si los clientes suelen recibir información oportuna con respecto a las ofertas que brinda restaurante EL PASO, donde podemos concluir que el 55.56 %, de ellos comentan que, si reciben información oportuna, el 37.78 %, nos manifiesta que a veces suelen recibir la información de las ofertas brindadas y solo el 6.67 %, de los consumidores menciona que no reciben las ofertas brindadas por el restaurante, lo que puede ser evidencia, que si reciben información oportuna de las ofertas que brinda el restaurante.

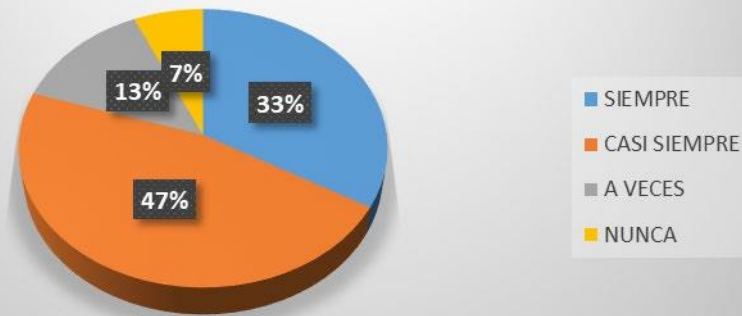
Tabla 13: *Brindan solución rápida ante un problema.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	15	33.33%
CASI SIEMPRE	21	46.67%
A VECES	6	13.33%
NUNCA	3	6.67%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 13: *Brinda solución rápida ante un problema.*

¿Ante un problema , el personal le brinda una solucion rapida?



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Interpretación:

En la figura 16, se puede ver, que el 33.33 %, de todos los encuestados nos comentan que ante un problema repentino el personal del restaurante EL PASO, siempre brindan una solución rápida, el 46.67 %, de ellos nos dice que casi siempre el personal le da una solución rápida y solo el 13.33 %, nos comenta que a veces el personal brinda una solución rápida ante algún problema y un 6.67 %, manifestó que nunca se les brinda solución rápida a sus problemas, lo que puede evidenciarse, que el personal del restaurante EL PASO, ante un problema repentino, siempre brinda, una solución rápida.

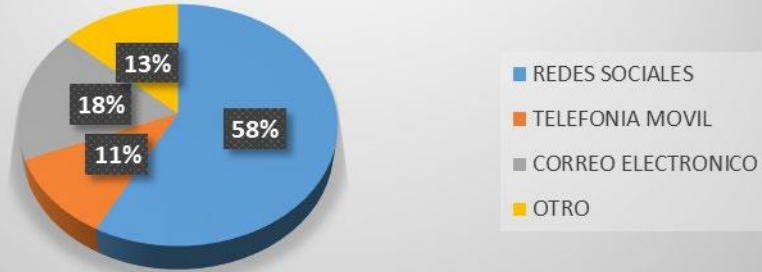
Tabla 14: Medio publicitario sobre el producto

	CANTIDAD	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	26	57.78%
TELEFONIA MOVIL	5	11.11%
CORREO ELECTRONICO	8	17.78%
OTRO	6	13.33%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 14 Medio publicitario sobre el producto y servicio

¿A través de que medio de comunicación, le gustaría saber lo que ofrece restaurante EL PASO?



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación:

En la figura 17, se aprecia, que el 57.78 % de los clientes encuestados nos comentan que mediante redes sociales les gustaría conocer lo que ofrece restaurante EL PASO, el 11.11 %, señalo que prefiere que mediante el teléfono móvil se conozca lo ofertado por el restaurante, 17.78 %, de ellos comentan que preferirían enterarse sobre lo que ofrece el restaurante, mediante correo electrónico, así mismo un 13.33 %, de ellos manifestaron, que prefieren otros medios como, por ejemplo, la televisión, radio, paneles publicitarios, revistas, volantes y afiches, demostrándose lo interesante y potencial que resulta las redes sociales para comunicar o difundir, aspectos importantes en los negocios y la aceptación y uso de este por parte de los clientes.

Tabla 15: Diferencias con la competencia en cuanto al producto ofrecido

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY DIFERENTE	9	20.00%
DIFERENTE	13	28.89%
POCO DIFERENTE	8	17.78%
IGUAL	15	33.33%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 15: Diferencias con la competencia en cuanto al producto ofrecido.

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación.

En la figura 18, se presenta, el nivel de diferencia que existe en cuanto a los servicios y productos que ofrece el restaurante EL PASO, entre sus competencias, mostrando que el 28.89 %, de los encuestados encuentran diferencias en cuanto al servicio y producto, el 33.33 %, de ellos manifiestan que lo ofrecido por el restaurante EL PASO, es igual a la competencia, el 20.00 %, de los encuestados, opinan que existe mucha diferencia en cuanto al servicio y producto respecto a la competencia y el 17.78 %, de ellos señalan, que existe poca diferencia, lo que nos indica que el producto ofrecido por el restaurante EL PASO, es muy parecido a la competencia pero mantiene un aspecto que lo hace diferente y que es percibido por sus clientes.

Tabla 16: *Importancia de evaluar la satisfacción del cliente.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	4.44%
En desacuerdo	4	8.89%
Indiferente	11	24.44%
De acuerdo	16	35.56%
Totalmente de acuerdo	12	26.67%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 16: *Importante evaluar la satisfacción del cliente.*



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación:

En la Fig. 19, Se puede ver, que el 62.23 %, de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, que el restaurante EL PASO, debería evaluar

el nivel de satisfacción de ellos, el 24.44 %, de los encuestados, manifiestan mantenerse indiferentes con respecto a este punto y solo el 13.33 %, de los encuestados, manifestaron, que están, en desacuerdo y en total desacuerdo que el restaurante deba medir el nivel de satisfacción de los clientes, lo que indica que los clientes consideran pertinente que el restaurante y su gerencia evalúen la satisfacción de los clientes.

Tabla 17: Aspectos que se deben mejorar.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
ATENCION AL CLIENTE	3	6.67%
PRECIOS	18	40.00%
SERVICIOS DE POST VENTA	4	8.89%
PROMOCIONES	20	44.44%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 17: Aspectos que se debe mejorar.



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación:

En la figura 20, se observa, que 44.44 %, de los clientes encuestados consideran que el restaurante EL PASO, debería mejorar en sus promociones ofertadas, el 8.89 %, de los encuestados consideran que deberían mejorar en los servicios post ventas, un 40.00 %, de ellos cree necesario mejorar en sus precios que asigna el restaurante a sus productos de su carta, y un 6.67 %, de los clientes encuestados, menciona que debería mejorar en cuanto a la atención al cliente, lo que nos permite determinar que los clientes

les preocupa de manera más relevante los precios de los productos, por lo que debemos poner énfasis en mejorarlos y de esta manera satisfacerlos y tenerlos más fidelizados.

Tabla 18: Promociones con que te gustaría contar.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
DESCUENTOS	9	20.00%
REGALOS	16	35.56%
BONOS	14	31.11%
SORTEOS	6	13.33%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 18: Promociones con que le gustaría contar



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Interpretación:

La figura 21, nos ayudara a describir las promociones con las que le gustaría contar nuestros clientes, teniendo como resultados que un 31.11 %, de los clientes encuestados les gustaría contar con bonos de descuentos, el 20.00 % de los clientes encuestados, manifiestan, que les gustaría contar con descuentos al momento de hacer uso de su servicio y producto, un 35.56 %, de los encuestados, consideran mejor los regalos instantáneos y el 13.33 %, restante de los encuestados, les gustaría contar con sorteos en sus visitas al restaurante, lo que nos permite determinar que los clientes les gustan este tipo de incentivos, que los impulse a consumir los productos ofertados, y de manera más relevante por los resultados y más atractiva son los descuentos los que más les atrae.

Tabla 19: *Recomendarías el producto ofrecido.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	2.22%
En desacuerdo	2	4.44%
Indiferente	8	17.78%
De acuerdo	19	42.22%
Totalmente de acuerdo	15	33.33%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 19: *Recomendaría el servicio y producto ofertado*



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación:

En la figura 22 y tabla 19, presentada, podemos ver que el 75.55 %, de los clientes encuestados, si recomendaría a sus familiares y amigos el Servicio y producto que ofrece el restaurante EL PASO, ya que manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al momento que se les formulo esta pregunta, y el 17.78 % respondió estar indiferente frente a esta pregunta formulada, y un 6.66 %, restante, manifestaron que, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, de recomendar al restaurante EL PASO, a sus familiares y amigos, lo que nos permite evidenciar que los clientes si recomendarían a restaurante EL PASO, esto debido fundamentalmente a que están satisfechos con los producto brindados por el restaurante que lo hace recomendable. .

Tabla 20: *Calificación de la calidad del producto ofrecido.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	11	24.44%
BUENA	20	44.44%
REGULAR	12	26.67%
MALA	2	4.44%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 20: Calificación de calidad del servicio y producto ofertado



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Interpretación:

Se puede observar en la figura 23, que el 44.44 %, de los clientes encuestados, califican de buen nivel, la calidad del servicio y producto que ofrece el restaurante EL PASO, un 24.44 %, de los encuestados, lo califica como excelente el nivel los servicios y productos ofertados por el restaurante, un 26.67 %, de los encuestados, considera de regular el nivel de calidad del servicio y producto, y solo un 4.44 %, restante de los clientes encuestados, consideran de mala la calidad de los productos y servicios brindados en el restaurante EL PASO, lo que manifiesta la aceptación por parte de los clientes al valorar de esta manera a los producto y servicios ofertados por el restaurante EL PASO.

Tabla 21: Se siente satisfecho con el producto ofrecido.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	55.56%
A VECES	17	37.78%
NO	3	6.67%
TOTAL	45	100.00%

Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes

Figura 21 Se siente satisfecho con el servicio y producto ofertado



Fuente: Restaurante EL PASO – Clientes.

Interpretación:

En los resultados presentados, se muestra, si el cliente se siente satisfecho con el servicio y producto ofrecido por el restaurante EL PASO, donde observamos que el 55.56 %, de todos los clientes encuestados, manifestaron que si se sienten satisfechos con los ofrecido por el restaurante y el 37.78 %, de los clientes encuestados, restantes manifiestan que solo a veces se sientes satisfechos por lo ofrecido, dejando solo un 6.67 % de los clientes encuestados, ante la alternativa de no sentirse satisfechos con los productos y servicios brindados en el restaurante, lo que motiva a continuar en esta labor a esta empresa, por contar con un alto nivel de clientes satisfechos..

Diagnosticar el nivel de Ventas del restaurante EL PASO.

Para responder a este objetivo se realizaron preguntas al Administrador de restaurante EL PASO, para medir el nivel de rentabilidad que tiene la empresa en los consumidores de la ciudad de Ilo, obteniendo los siguientes resultados:

Variable Dependiente: Ventas.

Dimensión:

Tabla 22: *Volumen de ventas*

Respuesta	Ventas por cliente	%
0 a 100	23	51%
100 a 300	15	33%
300 a mas	7	16%
TOTAL	45	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas a los clientes del restaurante EL PASO



Análisis e interpretación de resultados: Ante la pregunta planteada al administrador de restaurante EL PASO, se puede determinar que el producto ofrecido por restaurante EL PASO, si tiene aceptación, por ser altamente demandado, lo que se evidencia en el volumen de ventas, presentadas en la información requerida a la administración, debido a la garantía que la empresa ofrece por su reconocimiento en el mercado local y por ofrecer alimentos de calidad y buena procedencia, en la tabla 22, se puede ver que el 51 % de los clientes consumen 100 soles, un 33 %, consume entre 100 a 300 soles cada vez

que visita las instalaciones del restaurante EL PASO, y un 16 % manifiesta que consume de 300 soles a mas cada vez que acuden al restaurante.

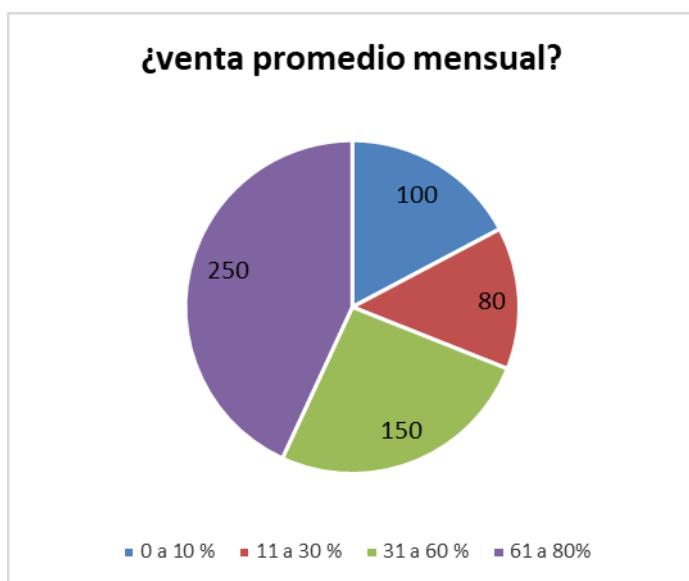
Variable Dependiente: Ventas.

Dimensión: Ventas promedio al mes.

Tabla 23: *Ventas promedio al mes.*

0 a 10 %	100	soles
11 a 30 %	80	soles
31 a 60 %	150	soles
61 a 80%	250	soles
TOTAL		

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas a los clientes del restaurante EL PASO



Análisis e interpretación de resultados: Ante la pregunta planteada al administrador de restaurante EL PASO, se puede determinar que, en la empresa, se ofrece un buen producto, que el servicio, en lo que respecta a la asesoría a los clientes, llegar al público objetivo y, por consiguiente, esto se evidencia en los resultados, obtenidos, donde podemos ver en la tabla 23, que el 10 % de los clientes consumen en promedio 100 soles en su visita al restaurante, de 0 a 30 %, de los clientes consumen un promedio de 80 soles, de 36 a 60 % de los

clientes consumen un promedio de 150 soles, y de 61 a 80, consumen 250 soles en promedio cuando acuden a restaurante EL PASO.

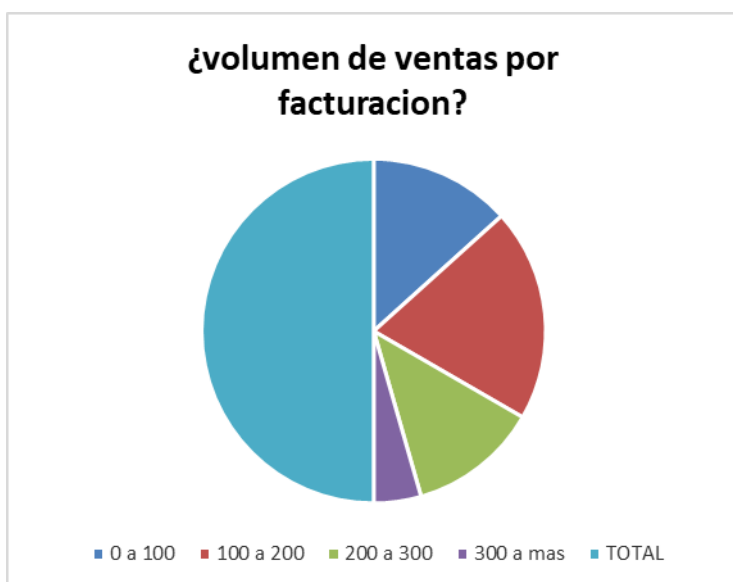
Variable Dependiente: Ventas.

Dimensión: .

Tabla 24: *Volumen de facturación*

0 a 100	12	27%
100 a 200	18	40%
200 a 300	11	24%
300 a mas	4	9%
TOTAL	45	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas a los clientes del restaurante EL PASO



Análisis e interpretación de resultados: Ante la pregunta planteada al administrador de restaurante EL PASO, se puede determinar, el gran entendimiento de la situación que este tiene frente a una situación, como esta, la información proporcionada en la tabla 24, donde se puede ver que el 27 % de la facturación es entre 0 a 100 soles, un 40 % de la facturación es entre 100 a 200 soles, un 24 % factura entre 200 a 300 soles, y un 9 % factura de 300 soles a más, en los consumos que como clientes realizan en el restaurante EL PASO

Análisis documentario.

El análisis a los Estados Financieros, específicamente al Estado de Resultados se realizó con la intención de conocer si las ventas de restaurante EL PASO, han tenido variaciones, para ello se compararon los Resultados de los Años 2020 frente al 2019, arrojando el siguiente resultado.

Estado de Resultados de restaurante EL PASO

	2020		2019		Variación	
	S/	%	S/	%	S/	%
ventas	1,295,855	100.00%	1,134,878	100.00%	160,977	9.23%
costo de ventas	867,272	76.56%	765,340	77.40%	101,932	8.06%
Utilidad Bruta	428,583	23.44%	369,538	22.60%	59,045	13.27%
Gastos Fijos	101,277	5.67%	101,277	6.19%	0	0.00%
Gastos Variables	132,059	7.95%	111,729	7.45%	20,330	16.70%
Utilidad Antes de Impuestos	195,248	9.81%	156,532	8.96%	38,715	19.60%
Impuestos	52,574	2.94%	43,960	2.69%	8,615	19.60%
Utilidad neta	142,673	6.87%	112,573	6.27%	30,101	19.60%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas a los clientes del restaurante EL PASO

Análisis e interpretación de Resultados:

Del análisis realizado a los períodos 2020-2019 se pudo determinar que las ventas han decrecido en S/ 160,977, en tanto los costos de ventas, aumentaron en una mayor proporción, específicamente S/ 101, 932, soles, que representa un incremento del 8.06 %, generando una utilidad operativa del año 2020, mayor a la registrada en el año anterior, en s/ 59, 045, casi un 13.27%, mayor que el año anterior, lo que finalmente se trasluce a un resultado del ejercicio mayor, en s/ 30, 101 y que en porcentaje representa un aumento en la utilidad del año 2020, con respecto al año 2019, del 19,60% , lo que nos lleva a establecer que a pesar de que las ventas aumentaron del año 2020, con respecto al año 2019, debido a los altos costos de ventas y los gastos administrativos, especialmente los variables, la utilidad neta de la empresa aumento de manera significativa, evidenciando que las ventas han crecido, de manera proporcional a los incrementos en los costos, sin embargo el resultado, del ejercicio económico de

restaurante EL PASO, manifiesta, un incremento significativo en las utilidades de la empresa, pero podría mejorarse aún más de implementarse un plan de marketing digital, que genere una mejora en las ventas aún más amplia y de esta manera restaurante EL PASO, pueda realizar compras más sostenida y con menor costo, que le permita tener un mayor margen, que es lo que se busca, los propietarios del restaurante a fin de tener un mejor margen por unidad vendida, que, mejore las utilidades de la empresa.

Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas de restaurante EL PASO.

La propuesta diseñada para restaurante EL PASO, Presenta 2 objetivos:

Establecer estrategias de marketing digital para restaurante EL PASO.

Establecer estrategias de Ventas para aumentar las ventas de restaurante EL PASO, mediante actividades que han sido desarrolladas para el logro de los objetivos, que conllevan al aumento de las ventas en el restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

El trabajo de investigación tiene por objetivo general “Proponer un plan de Marketing digital para mejorar la rentabilidad del restaurante EL PASO, de la ciudad de Ilo en el 2022”. Luego de aplicar los instrumentos se determina que los responsables de restaurante EL PASO, no están planificando ni empleando estrategias adecuadas para su posicionamiento.

Para lo cual se está planteando como objetivos específicos:

Determinar el estado actual de marketing digital de restaurante EL PASO, del total de los encuestados no considera que la empresa, sea de su preferencia toda vez que aún no identifican la marca y los encuestados así lo manifiesta, en los resultados obtenidos, y de la mitad de la muestra no conoce los productos que brinda restaurante EL PASO, y la otra mitad manifestaron que se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que brinda la empresa. Estos resultados se fundamentan en la teoría de Hurtado (2014) detalla que los consumidores desean estar mejor informados de los productos que se ofrecen en las plataformas digitales, por ello las empresas deben renovarse periódicamente y mostrar sus productos de una manera asequible a la búsqueda de los consumidores.”. (p.6), Por ello, Horna, J. (2017), en su tesis “Marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo, Perú”, cuyo objetivo general fue “Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo en el año 2017”.

Teniendo como uno de los resultados obtenidos que las pastelerías, de la provincia de Trujillo, el planeamiento estratégico que ha utilizado no está siendo efectivo, trayendo consigo que estas no se posicionen en la mente de los consumidores. Llegando a la conclusión que las estrategias propuestas si van a contribuir con posicionar las pastelerías, ayudando también a generar una diferenciación con el resto de competidores, con los estudios e logró definir qué piensan los consumidores de la empresa. La investigación referenciada es importante debido a que sustenta que al utilizar estrategias de marketing ayudará a mejorar el posicionamiento actual de la empresa.

Diagnosticar el nivel de ventas de restaurante EL PASO, se planteó una serie de preguntas al administrador de la empresa sobre la selección del mercado objetivo, se puede determinar que, en restaurante EL PASO, se ofrece un buen servicio, pero no están haciendo mucho uso del marketing digital para mejorar las ventas del restaurante EL PASO, de la ciudad de Ilo. No tiene identificado su mercado objetivo, en lo que respecta a la determinación de la Ventaja comparativa, se puede determinar que están dispuestos a utilizar las redes sociales para prevenir una deserción de clientes y con estrategias de marketing posicionar la empresa. Estos resultados guardan relación con la teoría de Ascencio (2009) quien afirma que el “posicionamiento empresarial consiste en la ventaja que la empresa tiene sobre otra de su mismo rubro y se ha posicionado en la mente de los consumidores” (p.33).

Por ello, Chaupijulca (2017) en Trujillo – Perú en su investigación “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016” cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para que se posicione la empresa en el mercado. Este estudio fue de tipo propositivo dado que se elabora un documento con la finalidad de mejorar el posicionamiento empresarial, De igual forma, se determina que las redes sociales son las herramientas digitales más utilizadas por los consumidores, debido a las bondades que esta brinda, ya que es un medio de comunicación rápida, ágil y de tiempo real en las relaciones de las personas y las empresas. Comunicación rápida, ágil y de tiempo real en las relaciones de las personas y las empresas, esto podrá mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa y mejorar sus ventas.

En el tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas de restaurante EL PASO, se estableció una propuesta diseñada para restaurante EL PASO, consta de 2 objetivos:

Establecer estrategias de marketing digital para restaurante EL PASO
Establecer estrategias de Posicionamiento para mejorar la rentabilidad de restaurante EL PASO. Cada objetivo tiene sus propias actividades que han sido desarrolladas para el logro de los mencionados

objetivos que conlleven a mejorar las ventas en el restaurante EL PASO, de la ciudad de Ilo.

PROPUESTA

Estrategias de Marketing digital para mejorar las ventas de restaurante EL PASO.

Fundamentación:

La presente propuesta de estrategias de Marketing digital, buscan incrementar el nivel de ventas de restaurante EL PASO, a través de un conjunto de estrategias, que buscan lograr mejorar las ventas, es por ello que se han elaborado actividades, las cuales buscan cumplir con las metas u objetivos establecidos. Este documento presenta diversas estrategias que la administración de restaurante EL PASO, debe aplicar con el fin de mejorar sus ventas.

Las estrategias propuestas se han diseñado, mediante la implementación de una gran cantidad de actividades a implementar en una serie de tiempos debiendo ejecutarse a corto y mediano plazo, además, los trabajadores deben ser capacitados constantemente. Por tal motivo se debe ir evaluando el desarrollo de las metas e ir modificándolas con el fin de poder lograr el objetivo deseado.

Misión, Visión, Valores:

Nuestra misión:

Somos una empresa dedicada a la venta de los mejores platos típicos de la region. Estamos comprometidos a ofrecer productos y servicios con la más alta calidad, mediante precios accesibles, que les permita disfrutar un producto de alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes. Brindando una experiencia original e inolvidable.

Nuestra visión:

Ser reconocidos como una empresa con mucho prestigio, que ofrece el mejor producto en lo que a alimentos se refiere, con principios éticos, brindando productos y servicios de primera calidad e innovando constantemente, donde nuestro compromiso principal es crear sensaciones agradables para deleitar a nuestros clientes.

Nuestros valores:

Esfuerzo y dedicación: Lo primero es el cliente por eso lo atendemos con mucho esmero y dedicación...

Humildad: La comunicación y saber escuchar al cliente es nuestra razón de ser.

Empatía: ponerse en los zapatos de nuestros clientes, nos caracterizamos por comprender el sentir de nuestros clientes.

Trabajo en Equipo: Creemos en la formación, el compañerismo, la buena organización y en el compromiso con el objetivo común de agradar, sorprender y en definitiva hacer felices a nuestros clientes

Objetivo de la propuesta:

Establecer estrategias de marketing digital para restaurante EL PASO.

Establecer estrategias de Marketing Digital, para mejorar la rentabilidad de restaurante EL PASO.

Desarrollo de la propuesta.

Objetivo 1

Establecer un plan de Marketing digital para restaurante EL PASO.

Considerando que un plan de marketing digital, resulta ser muy efectivo y es considerado como una de las herramientas, de la mercadotecnia, más efectivas para promocionar un negocio, por esta razón es que se ha elaborado, y en él se presentan las siguientes actividades a implementar:

Actividades:

Las siguientes actividades son necesarias para el logro del objetivo.

Actividad	Duración	Responsable
Definir los objetivos de la empresa	2 Semanas	
Determinar su nicho	1 Semana	
Evaluar tipos de redes sociales	2 Semanas	Administrador
Transmitir mensaje	1 Semana	
Escoger a las personas idóneas para la ejecución	1 Semana	

Desarrollo de las actividades

Definir los objetivos de la empresa:

Conocer que se persigue utilizando el marketing digital, y como lograrlo.

La estrategia digital a implementar debe reforzar el valor del producto ofrecido, sin afectar sus características, ni las 4P's que utilizan.

Objetivo:

Fijar los objetivos institucionales de restaurante EL PASO,

Metodología

Uso de página web y tecnologías de la información.

Recurso humano

Cantidad

1

Responsable

Administrador

Financiamiento:

No requiere inversión

Actividad 2:

Determinar su público objetivo

Identificar a las personas que desean captar con el marketing digital.

Objetivo:

Establecer público objetivo

Metodología

Sondeo de mercado.

Recurso humano

Cantidad

3 encuestadores

Responsable

Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
3 encuestadores	300	900

Actividad 3:

Evaluar las Redes Sociales

Evaluar qué tipos de redes sociales, son las más efectivas y a las que hay que acceder para llegar a ese tipo de personas que ha determinado.

Acceso a redes sociales en función de los objetivos de los usuarios: se debe considerar llegar mediante el grado de familiaridad y el entorno laboral.

Redes sociales para hacer amigos: Al ser sitios donde se reúnen los amigos, es importante aprovechar estas redes para acercarse a ellos.

Redes sociales profesionales: Siendo sitios con carácter organizacional, también es importante atacar esta red para entablar relaciones comerciales.

Redes de acceso ilimitado: aprovechar estas redes dado que todo tipo de persona pueden suscribirse, por ejemplo, Facebook.

Objetivo:

Establecer canal de publicidad

Metodología

Evaluación de redes.

Recurso humano

Cantidad	Responsable
1 analista de redes	Administrador

Características del analista de redes

Un analista de redes sociales puede responder preguntas según los objetivos de las empresas grandes en vez de solo registrar Me gusta y seguidores. Este puesto requiere saber realizar seguimientos de campañas, contar con conocimiento efectivo sobre marketing y comprender exhaustivamente cómo usar las herramientas de gestión en redes sociales para interactuar, informar y analizar datos en redes sociales.

Características	Responsable de la contratación
Amplia experiencia en manejo de redes	Administrador
Conocedores del aspecto social	
Paciente con los resultados	
Actualizados con las tendencias en redes sociales	

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
1 analista de redes	500	500

Actividad 4:

Transmitir mensaje

Los responsables deberán trasladar de una manera muy creativa como quieres que los clientes perciban el producto. Por tanto, el mensaje debe ser gratuito y su acceso debe presentarse en formatos sencillos

Objetivo:

Dar a conocer al público el producto de la empresa.

Metodología

Aplicación del Marketing digital con la utilización de las redes

Recurso humano

Dicha función la realizará el analista de redes que es el especialista

Cantidad	Responsable
1 difusor	Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
1 difusor	4400	500

Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1				Mes 2			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Definir los objetivos de la empresa								
Determinar su nicho								
Evaluar tipos de redes sociales								
Transmitir mensaje								

Resumen de financiamiento

Detalle	Costo unitario S/	Total S/
Actividad 1	0	0
Actividad 2	300	900
Actividad 3	500	500
Actividad 4	400	400
Resumen de Inversión		1,800

Objetivo 2

Establecer estrategias de ventas para mejorar las ventas del restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo.

Considerando lo que afirma Ascencio (2009) el “posicionamiento empresarial consiste en la ventaja que la empresa tiene sobre otra de su mismo rubro y se ha posicionado en la mente de los consumidores” (p.33), de lograr posicionar la

marca se generaran repetición de compras y las ventas se verán mejoradas, se plantean las siguientes estrategias de Primo y Rivero:

Actividades:

Las siguientes actividades son necesarias para el logro del objetivo.

Actividad	Duración	Responsable
Definir las características del producto	1 Semana	Administrador
Determinar el precio en base a calidad	1 Semana	
Elegir personaje que caracteriza el producto	1 Semana	
Conocer el estilo de vida de los consumidores	1 Semana	

Desarrollo de las actividades

Actividad 1:

Posicionamiento basado en las características de un producto

Armstrong y Kotler, indican que el posicionamiento es la perspectiva que los clientes tienen sobre el producto o servicio ofertado y como este se ha fijado en la mente de los consumidores en relación a la competencia se en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta, podrá mejorar las ventas de sus productos.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en las características del producto

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que capten la información del público, para dar a conocer las características del producto y determinar el nivel de satisfacción que generan en el público objetivo.

Cantidad

3 encuestadores

Responsable

Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad

3 encuestadores

Costo unitario S/

100

Total S/

300

Actividad 2:

Posicionamiento en base a precio/calidad

Las características, el valor agregado de los productos, son fundamentales para que la empresa se posicione y se genere la mejora en las ventas de los productos de la empresa.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en base a precio y calidad del producto

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que recopilen información de la competencia referente a precio, calidad comparando con el producto ofrecido.

Cantidad	Responsable
3 encuestadores	Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
3 encuestadores	100	300

Actividad 3:

Posicionamiento con respecto al usuario

La empresa debe buscar el posicionamiento, identificándose con un personaje que llame la atención al usuario del producto, de tal manera que impulse las ventas del restaurante.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en base a un personaje que caracterice el producto ofrecido.

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que recopilen información para determinar si el personaje elegido guarda relación el producto ofrecido, por tanto, el público lo relaciona inmediatamente.

Cantidad	Responsable
3 encuestadores	Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
3 encuestadores	100	3000

Actividad 4:

Posicionamiento por el estilo de vida

La empresa debe guardar debida atención a los intereses, gustos y expectativa de los usuarios, a fin estos demanden más productos y mejore las ventas del restaurante EL PASO..

Objetivo:

Basar el posicionamiento en base a los intereses y opiniones de los consumidores.

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que recopilen información para los gustos y preferencias de los productos pueda ofrecer restaurante EL PASO.

Cantidad	Responsable
3 encuestadores	Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
3 encuestadores	100	300

Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Definir las características del producto				
Determinar el precio en base a calidad				
Elegir personaje que caracteriza el producto				
Conocer el estilo de vida de los consumidores				

Resumen de financiamiento

Detalle	Costo unitario S/	Total S/
Actividad 1	100	300
Actividad 2	100	300
Actividad 3	100	300
Actividad 4	100	300
Resumen de Inversión		1,200

Financiamiento total

El importe de S/ 3,000 para la ejecución de los 2 objetivos, por ende, aplicación de las estrategias de marketing digital y posicionamiento serán financiadas con recursos propios de restaurante EL PASO de la ciudad de Ilo.

Detalle	Total S/
Objetivo 1	1,800
Objetivo 2	1,200
Total inversión	3,000

CONCLUSIÓN

La empresa restaurante EL PASO, no cuenta con un plan de Marketing digital que le ayude a mejorar sus ventas y le brinde una estabilidad económica sostenida, toda vez que no tienen diseñado, un plan de marketing digital, que soporte la empresa y los productos, que ofrecen, ni tampoco la de su marca, en relación con su competencia.

El análisis para determinar el estado actual de marketing digital de restaurante EL PASO. Se realizó a través de una encuesta a los clientes, a través de ellos se puede determinar que las estrategias de marketing empleadas actualmente, por restaurante EL PASO, no han sido eficientes, ya que la empresa, no es reconocida por el público de la ciudad de Ilo, la página web, es muy simple, lo que genera que no despierte el interés de los potenciales clientes, además no emplean las redes sociales, de manera adecuada, y no se están preocupando actualmente por hacer conocer sus productos en la plataforma digital.

Para diagnosticar el nivel de ventas de restaurante EL PASO. Se determinó mediante el análisis documentario, evidenciándose por los resultados que existe una interesante demanda de los productos por las ventas por clientes y las ventas promedio que actualmente el restaurante viene realizando, además de los volúmenes de facturación, mostrados, sin embargo es importante que la marca de la empresa sea más conocida, en la ciudad de Ilo, los responsables de dar a conocer la empresa, no han realizado un trabajo adecuado, y no han identificado su público objetivo, tampoco han establecido una ventaja competitiva frente a la competencia, tampoco han logrado el posicionamiento esperado, considerando que es un aspecto importante que les permitirá tener ventas sostenidas en el futuro.

La propuesta diseñada para restaurante EL PASO, consta de 2 objetivos: Establecer estrategias de marketing digital para restaurante EL PASO y Establecer estrategias de Ventas para promocionar la empresa, así mismo, cada objetivo tiene sus actividades particulares, que han sido desarrolladas de manera específica, para alcanzar los objetivos planteados, que busquen mejorar las ventas de restaurante EL PASO de la Ciudad de Ilo.

RECOMENDACIÓN

En función a los resultados obtenidos en la investigación se recomienda a la alta dirección de la empresa:

Implementar en restaurante EL PASO, un plan de Marketing digital, que le ayude a mejorar las ventas, por ello, las estrategias a adoptar deben proyectar la imagen específica del producto ofrecido, para que destaquen sobre la competencia. Entre las estrategias podemos mencionar una buena diferenciación en las características del producto, en base a precio y la calidad del producto, orientadas a los gustos y preferencias del consumidor.

Evaluar, de manera permanente, la funcionabilidad del plan de marketing digital, que se está utilizando, para promocionar el restaurante, de tal forma que le permita determinar si las estrategias de marketing empleadas, están siendo efectivas y así ir comprobando si las ventas mejoran. Así mismo el diseño de su página web debe ser llamativo a la vista, que invite al usuario a explorar la página y conocer los productos ofrecidos, de igual forma debe aprovechar el uso de redes sociales, que son las redes que la mayoría de personas están usando actualmente.

Buscar el aumento de las ventas del restaurante EL PASO, de la ciudad de Ilo, para lo cual es necesario que defina las características de su producto, que determine el precio en base a la calidad de su producto, elegir una imagen o personaje que identifique su producto y que se inserte en la mente del consumidor, también es importante que conozca el estilo de vida de los consumidores, que le ayude a determinar los gustos y preferencias y así identificar su público objetivo.

Se deba considerar la propuesta sobre estrategias de marketing digital que permita mejorar las ventas de restaurante EL PASO, toda vez que se han considerado objetivo que ayuden a, mejorar sus ventas en la ciudad de Ilo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFÍAS

- Iiemd.* (12 de 11 de 2018). Obtenido de instituto internacional español de marketing digital: <https://iiemd.com/marketingdigital>
- Al , r., & jack, t. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: mcgraw-hill.
- Al, r., & jack, t. (1969). Positionig. *Industrial marketing*, 10-21.
- Al, r., & jack, t. (1992). *"posicionamiento: el cocepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Mexico.
- Al, r., & jack, t. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mexico: mc graw hill.
- Alberdi, m. J., & fleming, p. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: esic.
- Alcántara, m. J. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa dulcinelas s.r.l*. Cajamarca: unc.
- Alenius l., johansson a. & lidén c. (2016). Walk the talk! B2b positioning strategies in the management consultant industry: <https://pdfs.semanticscholar.org/cff7/c7d3d73534fefc58e7046030a744cf286652.pdf>
- America, m. A. (15 de 11 de 2013). *Ama*. Obtenido de www.ama.org/pages/default.aspx
- Anchundia, c. E., & solis, j. W. (2017). *Analisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de guayaquil*. Guayaquil: universidad de guayaquil.
- Andrade, f. (2015). *Propuesta de desarrollo de un plan de marketinf digital para la empresa artel cia ltda*. Tesis pregrado, univerisdaid católica de ecuador, quito.

- Arroyo, d. R. (2014). *La marca*. Mexico df: mc graw hill.
- Borja, T. (2020). Estrategias de ventaja digital <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
- Blancas, F. (2016). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016. Huánuco.
- Bustamante, J. (2014). Plan de marketing digital para la gestión de exportación en la Empresa Food Export S.A. Chiclayo 2014. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Caballero, C. y Monsefú, P. (2017). Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017 [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego
- Chaupijulca, M. (2017). Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_ME_LISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF.
- Diaz, C. (2019). Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la universidad nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018. 2019.
- Flores, E. (2016). Investigación y propuesta de un plan de marketing digital para el Webshow #onlineconcebamos, que se emite en México y Buenos Aires por SayYeah. (Tesis de post grado). Universidad de Paterno, Buenos Aires. Recuperado de <http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1844/TESIS%20MBA%20FLORES%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Herrera Medina, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-delmarketing-digital.pdf
- Lavalle, G. y Atarama, T. (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. Ad Comunica, Revistas Científica de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación, (12), 91-108. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/319/282>

- Leandro Cabello, B. & León Chamoli S. (2016). El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, 2015 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan].
- León, V., Erazo, J., Narváez, C. y Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Ortiz Morales, M., Joyanes Aguilar, J & Giraldo Marín, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (14 de noviembre de 2020). Universidades Licenciadas. SUNEDU. <https://www.sunedu.gob.pe/lista-deuniversidades-licenciadas/>.
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1). 764-783. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

REVISTAS

Market 20

<https://www.nuevatribuna.es/articulo/economia/escandaloso-negocio-agua-embotellada/20171227165446146742.html>

PERIODICOS

Diario Gestión, gerente de Marketing, Fernando Panizo Soler, al diario Gestión.

PAGINAS WEB

https://www.eldiario.es/consumoclaro/ahorrar_mejor/agua-grifo-botella-buena-salud-contaminantes-infecciones_0_433957610.html.

Peru retail. <https://www.peru-retail.com/demanda-agua-norte-peru-duplicado/> lunes, 27 de Marzo del 2017.

Producción de agua embotellada es prioridad Redacción por Redacción 28.03.2017, recuperado <https://codigo.pe/marcas/produccion-agua-embotellada-prioridad/>

ANEXOS

Instrumento: Cuestionario realizado a los clientes de restaurante EL PASO

MEDICIÓN NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

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

(TD=Totalmente en desacuerdo) (D=En desacuerdo) (I=Indiferente) (A=De acuerdo)
(TA=Totalmente de acuerdo)

N°	ITEMS	TD	D	I	A	TA
01	¿Conoce usted los productos que brinda restaurante EL PASO, en la Ciudad de Ilo?					
02	¿Considera usted a la empresa restaurante ELPASO, es de su preferencia?					
03	¿Son eficientes y adecuados los muebles e inmuebles brindados por la compañía para un mejor servicio?					
04	¿Es notoria la organización interna y externa de restaurante EL PASO?					
05	¿Le llaman la atención las grandes ofertas brindadas por restaurante ELPASO?					
06	¿Está usted satisfecho con el servicio y los productos que brinda restaurante EL PASO?					
07	¿Considera Ud. que cumplimos con las expectativas del usuario en lo que respecta a la calidad de atención en restaurante EL PASO?					
08	¿Está usted de acuerdo con la variedad de productos de restaurante ELPASO?					
09	¿Considera aceptable el precio de los productos y servicios que brinda restaurante EL PASO?					
10	¿Considera usted que la empresa restaurante EL PASO, está ubicada estratégicamente?					
11	¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por restaurante EL PASO?					
12	¿Sabe Ud. Que la empresa restaurante EL PASO, utiliza sistemas informáticos para las promociones de sus productos y servicios que oferta?					
13	¿Tiene claro los servicios y/o productos que brinda la empresa restaurante EL PASO, en la ciudad de Ilo?					
14	¿Si el servicio y/o producto ofrecido por la empresa restaurante EL PASO, alcanzó sus expectativas, nos recomendaría con sus conocidos?					

Instrumento: Entrevista al administrador de restaurante EL PASO.

MEDICIÓN NIVEL DE VENTAS.

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

(TD=Totalmente en desacuerdo) (D=En desacuerdo) (I=Indiferente) (A=De acuerdo)
(TA=Totalmente de acuerdo)

N°	ITEMS	TD	D	I	A	TA
1	¿Cuánto es el volumen de ventas de restaurante EL PASO?					
2	¿Cuánto han sido las ventas promedio al mes de restaurante ELPASO?					
3	¿Cuál es el volumen de ventas facturadas por restaurante EL PASO?					