

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en
el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”,
Chiclayo 2022

Tesis que presenta los bachilleres

JORDAN SEGUNDO CAPUÑAY RAMOS

LADY DIANA GALVEZ GONZALES

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

Asesor:

M.SC. JUAN ZAPATA SANDOVAL

Lambayeque – Perú

09 DE JUNIO- 2023

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL NIVEL DE
VENTAS EN EL RESTAURANTE “LAS RICAS CONCHAS
NEGRAS DE MARIBEL”, 2022**

Decreto de sustentación N° 0790-2023-VIRTUAL- UNPRG-FACEAC- D/JGN

De fecha 07 de junio del 2023



Gálvez González Lady Diana
Bachiller



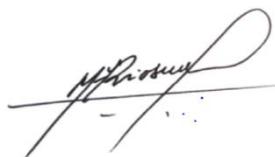
Capuñay Ramos Jordan Segundo
Bachiller



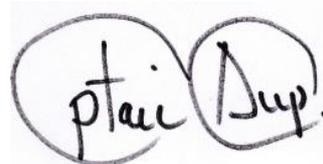
M.Sc. Zapata Sandoval Juan
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Administración

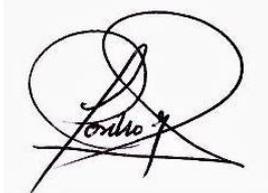
Aprobado por el jurado:



Dr. Ríos Villacorta Mauro Adriel
Presidente



Dr. Capristan Campos Marco Antonio
Secretario



M.Sc Rosillo Alberca Noe Alberto
Vocal



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 08 HORAS Del día 09 de JUNIO de 2023, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma virtual, utilizando el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución Nº 0790-2023, de fecha 07 de JUNIO de 2023 conformado por:

DR. HOURO ADRIEL RIOS VILLACORCA
LIC. MAICO ANTONIO CAPRISTAN CAMPOS
ING. ALBERTO NDE RESILLO ALBERICA
ING. JUAN ZAPATA SANDOVAL

Presidente
Secretario
Vocal
Asesor (a)

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesisas:

LADY DIANA GALVEZ GONZALES

JORDAN SEGUNDO CAPUNTAY RAMOS

quién o quienes desean obtener su título profesional

de: LICENCIADO (a) EN ADMINISTRACIÓN

con la tesis titulada :

" PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS RICAS CONCHAS NEGRAS DE MARIBEL - CHICLAYO 2022

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución decanal Nº 0790-2023 de fecha 07 de JUNIO de 2023 que autoriza la Sustentación Presencial (Virtual) del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole _____ minutos de tiempo y autorizando también a utilizar los medios tecnológicos que requiera.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor vocal, luego señor secretario (a) hasta culminar con el señor presidente, en ese orden los jurado plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. presidente, dispuso que los asistentes incluido el

asesor y los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rubrica de evaluación de la facultad.

Culminada la deliberación y calificación el sr. presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor secretario.

El señor secretario dio lectura al acta señalando que el tesisista:

LADY DIANA GALVEZ GENZALES

ha obtenido 18 puntos equivalentes a MUY BUENO quedando expedito para optar el título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

y el tesisista: JORDAN SEGUNDO CARUÑAY RAMOS

ha obtenido 18 puntos equivalentes a MUY BUENO, quedando expedito para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

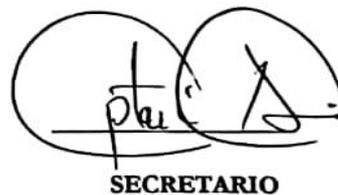
Si uno o los dos hubieran tenido calificativo desaprobatorio, se anotará, que el o los tesisista (s):

_____ ha obtenido _____ puntos equivalentes a _____, por las deficiencias y motivos siguientes:

_____; por cuyo motivo se reprogramara la nueva sustentación en una plazo máximo de 60 días hábiles desde la fecha de desaprobación y si volviera a desaprobado en esta segunda oportunidad deberá elaborar otra tesis según lo establecido en el artículo 51 del reglamento.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 10 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL


ASESOR

**CONSTANCA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y
AUTORIZACION DE PUBLICACION**

Lambayeque, 22/06/2023 Señor

Dr. MARIANO LARREA CHUCAS

**DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION DE FACEAC
UNPRG.**

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por

Estudiante 1: Apellido y nombres: Código Carrera profesional Correo electrónico/ Celular	Gálvez Gonzáles Lady Diana 020153502C ADMINISTRACION lgalvezg@unprg.edu.pe / 985146409
Estudiante 2 Apellido y nombres: Código Carrera profesional Correo electrónico/ Celular	Capuñay Ramos Jordan Segundo 020141575K ADMINISTRACION Jordan-18.09@hotmail.com / 978994742
Título original del proyecto	Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”, Chiclayo 2022
Número y fecha del decreto de aprobación del proyecto	N.º0430-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN UNPRG- FACEAC-D/JGN / 22/03/2023
Asesor Apellido y nombres: Correo electrónico	Mg. Juan Zapata Sandoval jzapata@unprg.edu.pe

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG.
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicada, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis.
4. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor.



Lady Diana Gálvez Gonzáles
Bachiller Administrador



Jordan Segundo Capuñay Ramos
Bachiller Administración



Mg Juan Zapata Sandoval
Asesor

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecemos a Dios por la vida, por las fuerzas para seguir adelante y por la salud.

A nuestros padres por ser el apoyo moral necesario y el empuje para poder lograr todos nuestros objetivos.

A nuestro asesor M.Sc Juan Zapata Sandoval por ser nuestro principal guía, además por el empeño puesto de manifiesto durante el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

A nuestros docentes por los conocimientos brindados a lo largo de nuestra formación profesional.

A la señora Maribel Ramírez Pérez, dueña del restaurante “las Ricas Conchas Negras de Maribel”, por facilitarnos la información necesaria para realizar el presente trabajo.

Los tesistas

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por haberme enseñado tantos valores y ser la persona que soy y a nunca rendirme, por sus consejos por su apoyo incondicional, me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuenta me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos en todo ese transcurso fui aprendiendo gracias a ellos. A mi abuela Zulema que sé que desde el cielo está muy contenta de haber concluido esta meta, también a mis hermanos Cotty, Pool, Harold por siempre estar conmigo apoyándome y a mi sobrino Fabián por siempre sacarme una sonrisa en aquellos malos momentos y por su compañía.

Lady Diana Galvez Gonzales

Principalmente a Dios por brindarme la vida, los cuidados y la salud. A mis padres, hermanos y abuelos, por ser parte fundamental en mi vida y la fuerza que me motiva a seguir superándome día a día. A mi asesor y a mi compañera de tesis por el esfuerzo puesto de manifiesto en el presente trabajo.

Jordan Segundo Capuñay Ramos

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento	vi
Dedicatorio.....	vii
Índice general	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	13
Capítulo 1: El objeto de estudio	14
1.1 Contextualización del objeto de estudio.....	14
1.2 Características y manifestaciones del problema de investigación.....	16
Capítulo 2: Marco teórico.....	18
2.1. Antecedentes o estado del arte.....	18
2.2. Bases teóricas	22
Capítulo 3: Metodología desarrollada	33
3.1. Diseño metodológico.....	33
3.2. Población y muestra	33
Población	33
3.3. Fuentes, técnicas de recolección y procesamiento de datos	35
Capítulo 4: Resultados y discusión.....	37
Capítulo 5: Propuesta	42
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Referencias.....	62
Anexos	68
Anexo 01.....	68
Anexo 02.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de Lambayeque por provincias.....	33
Tabla 2. Nivel socioeconómico	34
Tabla 3. Población de Lambayeque por edad.....	34
Tabla 4. Cálculo de Población.....	34
Tabla 5. Resumen metodológico	36
Tabla 6. Nivel de ventas en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", Chiclayo 2022.....	37
Tabla 7. Dimensiones de la variable ventas.....	38
Tabla 8. Nivel del uso de los medios digitales en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", Chiclayo 2022.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tendencias del marketing digital	23
Figura 2. Fases del plan de marketing	25
Figura 3. Nivel de ventas en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", Chiclayo 2022.....	37
Figura 4. Dimensiones de la variable ventas	38
Figura 5. Nivel del uso de los medios digitales en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", Chiclayo 2022	39

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con la finalidad de analizar el nivel en el que se encuentran las ventas del restaurante denominado “Las ricas conchas negras de Maribel”. Para alcanzar dicho objetivo, se trabajó bajo un enfoque cuantitativo de alcance aplicado, con corte y diseño transversal – no experimental. La muestra estuvo compuesta por 384 clientes de dicho restaurante, a los mismos que se les aplicó cuestionarios para recolectar la información necesaria que apuntó a la medición de las variables y de sus respectivas dimensiones. El análisis de las ventas y el marketing digital ha demostrado una evaluación generalmente positiva, con un 45.6% de los clientes dando un puntaje alto a las ventas. Sin embargo, aún hay un pequeño porcentaje de clientes que evalúan las ventas con un puntaje bajo (8.3%). Al analizar las dimensiones de las ventas, se encontró que la continuidad de la compra, los tipos de venta y la dirección de las ventas tienen puntajes medianos. Posteriormente, el análisis de la utilización de medios digitales también muestra una evaluación medianamente positiva, con un 53.1% de los clientes dando un puntaje medio. Asimismo, se analizó el nivel de uso de medios digitales, donde el 16.4% de los clientes evaluaron el uso con un puntaje bajo, 53.1% medio y 30.5% alto. De acuerdo con esto se llegó a la conclusión que el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel" tuvieron un buen desempeño en términos de ventas, pero aún había algunas áreas que podían mejorar, como la gestión de ventas y el uso de medios digitales para comunicarse con los clientes.

Palabras clave: Marketing, Consumidor, Digitalización, Gestión, Economía de la empresa

ABSTRACT

The present study was developed with the purpose of analyzing the level of sales of the restaurant called "Las ricas conchas negras de Maribel". To achieve this objective, we worked under a quantitative approach of applied scope, with cut and cross-sectional design - non-experimental. The sample consisted of 384 clients of said restaurant, to whom questionnaires were applied to collect the necessary information that pointed to the measurement of the variables and their respective dimensions. Analysis of digital sales and marketing has shown a generally positive evaluation, with 45.6% of customers giving sales a high score. However, there is still a small percentage of customers who evaluate sales with a low score (8.3%). When analyzing the dimensions of sales, it was found that the continuity of the purchase, the types of sale and the direction of sales have median scores. Subsequently, the analysis of the use of digital media also shows a moderately positive evaluation, with 53.1% of customers giving a medium score. Likewise, the level of use of digital media was analyzed, where 16.4% of the clients evaluated the use with a low score, 53.1% medium and 30.5% high. According to this, it was concluded that the restaurant "Las ricas conchas negras de Maribel" had a good performance in terms of sales, but there were still some areas that could be improved, such as sales management and the use of digital media to communicate with customers.

Keywords: Marketing, Consumer, Digitization, Management, Business Economics

INTRODUCCION

La presente investigación, en el marco propositivo tuvo como objetivo Incrementar las ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”, fundamentado en los siguientes objetivos específicos: Incrementar el posicionamiento a nivel regional haciendo uso de las herramientas digitales, generación de registros de clientes potenciales para la construcción asociativa mediante correo, incrementar el nivel de ventas de los productos brindados, y analizar el comportamiento de los clientes respecto a gustos y preferencias de los productos brindados.

De ahí que se hizo un análisis exhaustivo de las ventas y del marketing digital, con sus respectivas tablas descriptivas y figuras ilustrativas que detallan el diagnostico de ambas variables en las unidades de análisis, quienes fueron los clientes del restaurante, de los cuales se detalló sus percepciones a través de encuestas, para comparar sus respuestas e identificar patrones tendenciales en cuanto a sus opiniones.

El estudio, en este sentido, hizo la propuesta en base a la introducción, fundamentación, y esquema del plan de marketing digital. En consecuencia, para una mejor comprensión del tema, es que se dividió en 5 capítulos, detallados en objeto del estudio, marco teórico, metodología desarrollada, resultados y discusión, y, finalmente, la propuesta planteada.

Capítulo 1: El objeto de estudio

1.1 Contextualización del objeto de estudio

Según Ochoa et al. (2020), la crisis sanitaria y de prevención que enfrenta el mundo por la pandemia del COVID-19 ha ampliado la brecha digital, lo que puede entenderse a partir de las diferencias socioeconómicas entre las comunidades con acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y las que no tienen acceso; y las diferencias entre los grupos en su capacidad para usar las TIC de manera efectiva debido a los diferentes niveles de conocimiento y habilidades.

En el contexto creado por la pandemia, las empresas se enfrentan a multitud de retos, como, por ejemplo: mejorar la gestión del flujo de caja, trasladar los modelos de negocio a lo digital y, sobre todo, transformar el departamento de marketing en un centro que genere ingresos de forma predecible, escalable y sostenible (Labrador, et al., 2020).

En consecuencia, con el tiempo el marketing se fue desarrollando de manera diferente según el tamaño y nivel económico de las empresas, ya que esto determinaba la inversión, los medios y el mensaje en una campaña publicitaria. Gazca, et al. (2022) Indica que las empresas que invertían más y definían de manera adecuada los medios y el mensaje, lograban una mayor exposición y resultados en sus ventas. No obstante, Hoy en día, el marketing digital se lleva a cabo a través de medios digitales, como las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., que son el enlace entre las empresas y los consumidores. Muchas personas piensan que estos son los medios principales para promocionar un producto o servicio, pero también es importante tener un sitio web y apoyarse en el marketing por correo electrónico. Esto significa que más personas pueden ver la publicidad de un producto o servicio al explorar el contenido en las plataformas digitales, lo que genera un impacto tanto voluntario como involuntario en el consumidor (Gazca, et al, 2022).

Raramente pasa un día sin que las personas hagan más de una búsqueda en la web. La cantidad de información que utilizan nunca ha sido mayor y esto es, por supuesto, algo que desciende a quienes saben cómo utilizarla. Hay empresas que invierten miles de euros al día para ganar visibilidad en la web, pero lo más importante no siempre es el importe de la inversión sino la presencia de alguien que pueda gestionar los recursos de forma inteligente (Diario ABC, 2020).

Aunque no es posible dar una clasificación exacta de las mejores empresas de marketing digital, ya que puede variar según la fuente y los criterios utilizados. Sin embargo, aquí hay algunas empresas que son ampliamente conocidas por su éxito en marketing digital y, según la revista Forbes (2021), las 10 principales empresas del mundo en marketing digital son: Apple, Samsung Electronics, Alphabet, Microsoft, Tencent Holdings, Facebook, Intel, IBM, Taiwan Semiconductor Manufacturing Co., y Oracle

En el ámbito nacional peruano, según Carrasco y Samaniego (2022), los avances en TICs han obligado a las empresas a adoptar estrategias electrónicas como el marketing digital para incrementar las ventas. Sin embargo, las MYPES tienen limitaciones en la asignación de presupuesto, especialmente en el departamento de ventas, y además cuentan con jóvenes sin experiencia en este campo. Estos factores llevaron a una disminución del 32% en las ventas en 2021 en comparación con 2019, afectando significativamente la posición financiera de las empresas. Según el INEI (2020) entre julio y setiembre del 2020 se registraron cierres de 5,835 y 7,469 empresas. Estas empresas no pudieron soportar la caída del 97% en sus ventas y el aumento del 85% en sus deudas, lo que demuestra que la falta de un plan de acción en TICs y marketing digital puede resultar en la cierre o quiebra de una empresa (Carrasco y Samaniego, 2022).

Asimismo, El Comercio previó en 2018 que el llamado "marketing digital" en realidad es en gran parte publicidad digital. Enviar mensajes a través de redes sociales o ver anuncios mientras se navega en Internet es publicidad, no marketing. Además, el diario informó que el marketing digital en Perú tiene problemas estructurales, como la impertinencia, falta de credibilidad y saturación, lo que afecta los precios de los servicios vinculados. Según la ley de oferta y demanda, el diario concluyó que el marketing digital no crecería en Perú, sino que habría una decadencia en el futuro (Diario El Comercio 2018).

En el ámbito local, los investigadores realizaron un recorrido por los entornos de la empresa restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", y pudieron identificar la problemática que envuelve a su bajo nivel de ventas, lo cual pudieron relacionarlo de manera lógica con su escasa publicidad digital. En este sentido, pudieron percibir, que no hay suficientes anuncios del restaurante, ni de ofertas ni promociones, además la empresa no cuenta con página web, los canales de distribución para ofertar los productos y servicios son escasos, y los puntos de venta no llega a todos los segmentos de la población. Finalmente, se pudo notar también que los clientes no son frecuentes, además,

la competencia fomenta que esta empresa no sea la primera opción para degustar los platillos que ofrecen, en este sentido, se pudo percibir dificultades en cuanto a la continuidad de compra y también a la dirección en ventas.

1.2 Características y manifestaciones del problema de investigación

Contexto internacional

A partir del año 2021 se suscitaron diferentes cambios en el marketing digital, y en los años continuos se percibiría un impacto en los diversos sectores empresariales, en la forma de utilizar las estrategias y tácticas de marketing digital. Los principales inconvenientes que presentan los profesionales de marketing son los constantes cambios en las SERP y en el algoritmo de Google, así como la desaparición de las cookies. El paradigma es progresivamente cambiante, trasladándose de la orientación enfocándose en el cliente a lo centrado en el ser humano. Ya no se toma en cuenta al público como simples consumidores, sino como socios en un vínculo más personalizado. Las exigencias de los clientes se han vuelto cada vez más selectivas y por ende con mayor énfasis en los beneficios de los productos.

La publicidad programática ha ido creciendo significativamente y ser un método efectivo de marketing, de los más populares y lucrativos. Amazon entró en el negocio de la publicidad programática en el 2018 y se ha consolidado, junto a Google y Facebook, como uno de los intérpretes esenciales del área de la publicidad online. Sin embargo, en los últimos años, el mayor cambio ha sido la introducción de soluciones programáticas por parte de grandes empresas estadounidenses como Walmart o las farmacias CVS. Sin duda, este va a ser uno de los desarrollos más fascinantes en el campo del marketing digital en los próximos años.

A nivel internacional, la realidad de Bolivia como lo manifiesta Loor (2019) subsiste un problema el cual se basa principalmente por no contar con un plan de marketing que lleva consecuencias a la empresa como la falta de una solidez en su economía y la pérdida de sus consumidores en su último periodo. Las empresas también se ven afligidas por las inmensas marcas de papelerías. En la papelería “Arianna se presenta un problema basado en la falta de cooperación y adaptación de los colaboradores, y factores como el desconocimiento de herramientas por parte de los administrativos

provoca estos obstáculos. En la realidad descrita se precisa la disminución de las ventas de esta papelería.

Contexto Nacional

Por otro lado, la realidad a nivel nacional como lo plantea Gordillo (2021) en Trujillo, acerca de una empresa de servicios generales que no consigue la atracción de sus clientes, la empresa Comodin Perú solucionó su crisis con la propuesta de una aplicación, pero hasta que se concrete dicha aplicación, se realiza la oferta de lo que se brinda a través de la red social y página web. Por ello, el hecho de crear un plan de marketing se podría obtener un orden para cumplir sus objetivos propuestos. Dando enfoque en otro departamento, se tiene a Arequipa, los cuales **Flotes y Neyra (2020)** mencionan la realidad de sur Motos SA, la cual le hace falta la implementación de las herramientas tecnológica y pueda ofertar su estado.

Contexto Local

A nivel local, **Gil (2019)** hace mención a la falencia de un caso como el del restaurante Las Gaviotas, cuya debilidad es en cuanto al clima laboral y a los pagos variados durante el año. Además de la falta del uso del marketing digital, este restaurante solo basa su atención de manera tradicional. La publicidad consta de una tarjeta que no influye en el cliente y fidelizarlo. Este tipo de publicidad origina que no se pueda diferenciarse de otros restaurantes. También Llontop (2021), la realidad de la panadería Eloim se presenta con una carencia de uso de las redes sociales teniendo un bajo nivel de ventas.

La realidad del restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” es la reducción de sus ventas, debido principalmente a la carencia de un plan de marketing y del uso de las distintas plataformas digitales. En tal sentido, un plan de marketing con énfasis en lo digital permitiría plantear una serie de estrategias para atraer clientes, fidelizarlos y estar a la altura de la competencia.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1. Antecedentes o estado del arte

Internacionales

Unda (2021) en su tesis “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021” tuvo como objeto de estudio el diseño de técnicas de marketing digital con la finalidad de captar clientes nuevos en favor de la compañía Acu medical. El estudio se realizó basado en un enfoque cualitativo en un principio y posteriormente cuantitativo; además fue de tipo descriptivo y exploratorio, cuyo diseño empleado fue no experimental con un corte transversal. La población fue integrada por 200 traumatólogos, a lo que, al delimitar la muestra se redujo a 137. Se utilizaron dos técnicas para recoger información: la encuesta (13 preguntas) y la entrevista (12 preguntas). Los resultados expresan que, el elevado vínculo digital de la población objetivo facilita cualquier actividad que se lleve a cabo mediante canales digitales. En conclusión, el marketing digital sí promueve la captación de más público, sobre todo por la situación actual producto de la pandemia.

En la tesis de Pérez (2021) titulada “Plan de Marketing Digital Para Una Bolsa de Productos” propone como finalidad principal de su investigación diseñar estrategias orientadas al marketing digital para el “Crowdfunding” de una variada bolsa de productos, reemplazando los canales básicos y tradicionales por los digitales. El enfoque adoptado fue de tipo mixto, es decir que mezcla lo cuantitativo con lo cualitativo. En lo concerniente a la población, se consideró dos actores: Los clientes potenciales, a quienes se les realizó una encuesta generada desde Google Forms y el Equipo Comercial de la Bolsa de Productos, a quienes se les aplicó una entrevista de manera presencial. El resultado arroja que, al considerar las estrategias, la entidad da un gran paso en cuanto a la adopción de canales online se refiere. Además, se concluye que dicho plan permite posicionar mejor al producto, tanto en las redes sociales como en todo lo referido al internet.

Gárate y Chávez (2018) en trabajo de estudio “Plan de Marketing Digital para la Agencia Premium Travel”, plantearon como fin proponer un plan de marketing digital dirigido a la agencia ecuatoriana “Premium Travel”. El enfoque de estudio fue de naturaleza descriptiva. La población fue representada por los habitantes de Guayaquil, segmentado por el grupo de tango de edades de 18 a 45 años, además de ser

económicamente activos. La delimitación de la muestra arrojó un resultado de 167 participantes, a quienes se empleó el único instrumento para recolectar datos de la presente investigación: la encuesta (online y manual). Los resultados obtenidos muestran que, al aplicar la propuesta diseñada, donde prevalece la utilización de herramientas tecnológicas, se consiguió una disminución en los tiempos y los costos incurridos. Con ello, se arriba a la conclusión de que el plan digital es directamente proporcional con el crecimiento de la agencia y, en caso no se llegue a aplicar, la empresa corre el riesgo de no ser competitiva en la posteridad.

Loor (2019) presentó su estudio “Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería “Arianna” en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno”, el cual estuvo conducido en solucionar el conflicto actual que trata de la ausencia de un Plan de Marketing en el área de Papelería Arianna, representando un defecto grave por la baja solidez en su economía y disminuir sus consumidores en el último periodo de años; a su vez con otros defectos de esta misma, teniendo una organización ineficiente que no logra la captación de nuevos consumidores, mucho menos su fidelidad. Para este Plan de Mejora en el área de Papelería Arianna, se determinó tomar como pieza fundamental de propuesta la Herramienta Administrativa llamada 5W+2H, tratada en su manera traducida al español, planeando tácticas que provienen de los obtenido de las técnicas usadas. Finalizando este proyecto, se realiza la viabilidad de la mejora propuesta con respecto al rango de ventas de la Papelería Arianna, por medio de lo planteado.

Nacionales

Gordillo (2020) estableció como finalidad de su investigación “Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodín Perú SAC año 2019”, determinar la existencia de influencia entre un plan de marketing digital y el nivel de ventas, cuyo objeto de estudio fue la compañía Comodín Perú S.A.C. La metodología que se empleó un enfoque de naturaleza descriptiva correlacional, para lo cual se obtuvo como muestra un total de 48 clientes, a quienes se les empleó una encuesta con el fin de recolectar información. El mencionado plan de marketing se llegó a ejecutar en el tercer trimestre del 2019, con lo que se obtuvo como resultado un crecimiento del 144% de las ventas, en relación a la información documentaria que posee la empresa. Puede concluirse que, este plan influye directamente proporcional con el nivel de ventas; además, se demostró un aumento en la relación del público con la empresa Comodín y un incremento en la tasa de conversión.

Flores y Neyra (2020) plasmaron en su tesis titulada “Optimización del plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de La Empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020”, quienes propusieron optimizar un plan de marketing, de modo que se logre el crecimiento del posicionamiento y el nivel de ventas propios de la compañía Sur Motors S.A. Con respecto a la metodología aplicada, el proyecto se encaminó con un tipo de naturaleza descriptiva – explicativa, el enfoque a su vez, fue cuantitativo y con un diseño no experimental. La data se obtuvo mediante la encuesta (destinada a representantes externos e internos) así como también, por medio de la observación directa. Los resultados arrojan que la entidad todavía mantiene los canales tradicionales y que apenas realizan algunas transacciones por la red. Para concluir, la mejora del plan de marketing sugiere considerar un mix de estrategias, donde sobresalen factores como la Social media, el rediseño de la página web y el marketing de contenido.

Najera y Cuellar (2020) en su trabajo “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el intercambio de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018, año 2020” tuvieron como finalidad la determinación en qué forma el marketing digital tiene incidencia con el crecimiento de las ventas de las Pymes ubicadas en Chaupimarca (Pasco). La metodología aplicada fue en un principio, de tipo descriptivo; posteriormente adoptó un nivel explicativo, cuyo diseño fue no experimental, es decir que la variable 1 y la variable 2 no han sido manipuladas. Como resultado se obtuvo que, definitivamente el marketing digital tiene incidencia directa con las ventas incrementadas de la pequeña y mediana empresa en mención, teniendo concordancia en un 95% con la hipótesis establecida. Se tiene como conclusión que, el marketing digital amparado en el avance de la tecnología informática, promueve la publicidad y reconocimiento de las empresas; lo que les permite desarrollarse y estar en un constante crecimiento.

Marroquín, Negrón y Solano (2019) en su tesis titulado “Plan de Marketing para la empresa Gen Digital Perú”, su objetivo fue desarrollar un plan de marketing que esté a favor de las ventas de Gen Digital. El estudio combina el método cuantitativo con el cualitativo y se empleó como técnicas para el recojo de datos a la encuesta y la entrevista. La encuesta se dirigió a 385 profesionales que hayan laborado directamente en alguna agencia de marketing; mientras que la entrevista, se aplicó a 3 profesionales que han sido clientes de Gen digital. Del estudio se llegó a la conclusión que, un mix de prácticas y estrategias encaminadas como plan de marketing, permitirá incrementar no sólo las ventas

de la compañía, sino también el reconocimiento de la marca, logrando sobresalir por encima de muchas empresas que aún no introducen a la tecnología como parte del negocio.

Colona y Orbegoso (2016), en su investigación “Plan de marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, periodo 2016 - 2018” tuvieron como propósito de su investigación la elaboración de un análisis actual del contexto interno y externo de la compañía Comercializadora de neumáticos, así como el establecimiento de estrategias y la implementación del plan de marketing final. Con respecto al método empleado, la investigación fue de naturaleza descriptiva con diseño no experimental. El recojo de información se logró mediante un cuestionario y la revisión documental. El resultado de la investigación expresa que, como consecuencia de implementar un plan de marketing previamente propuesto, se mejoró los instrumentos de marketing mix en un plazo menor a un año. En conclusión, todo ello permitió que la empresa incremente considerablemente sus ventas.

Locales

Olavarría y Peña (2020) plantearon como objetivo de su estudio “Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. - Chiclayo”, precisar la existencia de la conexión del marketing digital y las ventas que genera la compañía “Tiendas del mejoramiento del hogar S.A.” en Chiclayo. La investigación fue de tipo correlacional, además de un diseño no experimental – transversal. En cuanto a la población, fue integrada por 270,496 consumidores, sin embargo, al calcular el subgrupo para el muestreo se redujo a 96. El instrumento utilizado para obtener información fue la encuesta, cuyo cuestionario constó de 30 preguntas estructuradas. A su vez, se procesó la data recogida en el programa SPSS y se sistematizó en Microsoft Excel. El resultado revela que existe un vínculo positivo alto entre ambas variables, y se aceptó la hipótesis y se confirma el papel fundamental que juega el marketing digital cuando se busca acrecentar el nivel de ventas.

Gil (2019) en su estudio titulado “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel – 2018” tuvo como objetivo de su investigación proponer un planeamiento de marketing digital con la única finalidad de aumentar el rango de ventas actual del restaurante “Las Gaviotas”. L investigación fue descriptiva,

empleando el método deductivo y un diseño no experimental. Se empleó la encuesta (con escala de Likert) como herramienta para recoger información. El resultado de la investigación confirma que, de aplicarse el plan de marketing propuesto, las ventas del restaurante pimenteleño tendrán un alza significativa; concluyendo que, para lograr dar atención a las objeciones y necesidades de los clientes, la empresa debe manejar una cuenta de Facebook, de correo electrónico e incluso, diseñar una página web.

Sierra y Oliva (2018), en su estudio “Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015 – 2016” señalan que, la empresa ECOTOURS muestra obstáculos con respecto a la escala rivalizante en el mercado, afectando en las ventas y su posición. A raíz de este hecho, se desarrolló el plan de marketing con la finalidad de plantear tácticas de ventas que influyan de manera positiva en la eficiencia de la empresa. El fin principal considerado fue respecto a la ejecución y proposición del plan de marketing para dar aumento a las ventas de la compañía ECOTOURS en el departamento de Lambayeque; cuyo estudio fue de tipo descriptivo, mixto (cualitativo-cuantitativo) y propositivo. La obtención de datos se realizó por medio de la entrevista y encuesta, considerando 382 turistas nacionales como la población; asimismo se empleó una entrevista al gerente de la compañía; esta data ayudó a la creación del plan de marketing. En conclusión, se tuvo que los turistas les agradan el uso de varios canales de promoción para disponer más opciones con respecto a su travesía, además de disponer de la información de estas promociones por medios como las redes sociales, cuyos son accesibles con facilidad debido al uso de sus teléfonos inteligentes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de marketing digital

2.2.1.1. Marketing y las empresas

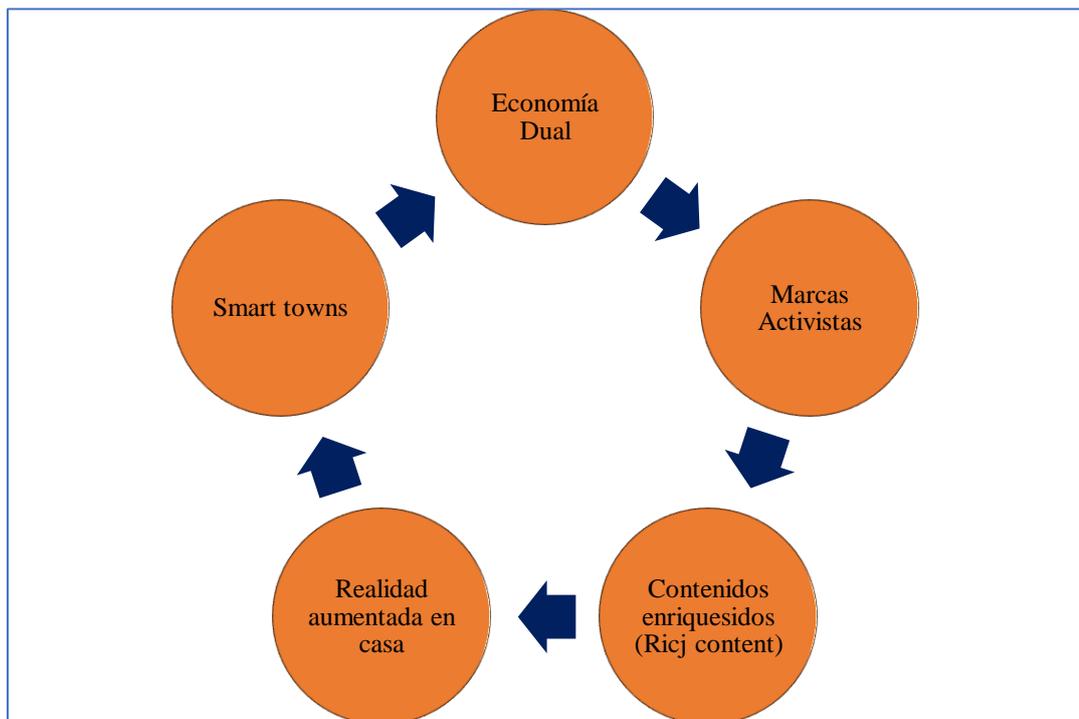
Ruiz y Salazar (2021) mencionan que el marketing con el tiempo se ha dado paso de ser un pilar para las empresas, esta consiste en crear un vínculo con su cliente con el fin de que este último sea fiel a los servicios o productos brindados por la empresa. Además, trata de tener en consideración las exigencias de sus consumidores y lograr una satisfacción a favor de la empresa acompañada de la guía para el proceso de ofrecer o dar a conocer al público lo que se ofrece.

El marketing crea la necesidad de tener conocimiento del mercado a abarcar para poder encaminar al desarrollo del proceso a tomar frente a los competidores. Este logra la atracción de clientes, mantenerlos y dar aumento de estos; con ello, se establece metas puntuales para lograr el propósito principal de la empresa.

Además, un tema actual es el marketing digital. Este no es diferente al que se conoce, pero la diferenciación se da en que este último se enfoca más en los medios en los que se trabaja llevando en enfoque en el internet. A la llegada del internet, varios aspectos cambiaron y se modificaron, una de ellos es la invención del marketing digital, que recurrió a medios como las redes sociales. Siendo las más utilizadas para el marketing digital Facebook y Instagram. En dichas redes ya se logra visualizar muchos anuncios de publicidad, asimismo de como contactar para obtener el servicio o producto.

Existen tendencias en del marketing digital dados en el año 2021 como se expone en la figura 1.

Figura 1
Tendencias del marketing digital



Nota: Agencia SM digital 2021.

Estas tendencias ayudan a realizar un marketing digital más acorde al mercado establecido en el último año.

Calle et al (2020) por otro lado, menciona la utilización de la mercadotecnia digital, la cual es una nueva manera de dar a conocer el servicio o producto que se ofrece, dándose así una evolución en todo el proceso de un negocio. Con ello aparece el enfoque de las 4v, referente al valor, validez, virtual place y viralidad. Estos manifiestan el valor y la calidad de los productos o servicios que se ofrecen para llevar a cabo la fidelidad del cliente con la empresa.

El empleo de las herramientas digitales también ayuda a que una empresa obtenga notoriedad frente otras. Esta se lleva a cabo bajo 4f, que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El flujo da lugar a una constante interactividad con la información, este se da por medios electrónicos. Asimismo, la funcionalidad da lugar a tener un home page que genere al usuario una ayuda para su orientación. Feedback da referencia al vínculo que se construye mediante los requerimientos del cliente y adaptar la atención a ellos. La fidelización, por último, tiene como propósito lograr un dialogo personal con cada cliente, a fin de que estos sean fieles al consumo de lo que se ofrece.

Aplicar todo lo mencionado a la tecnología digital ayuda al mejoramiento del vínculo entre la empresa y el consumidor, para el propósito de dar comodidad a los que consumen lo brindado dando uso a las herramientas digitales.

Las ventajas de este sistema digital es que brinda una promoción que llega a las 24 horas del día durante todo el año, por el cual se puede encarnar la promesa de bienes y servicios para mandar datos a consumidores competitivos y lo que causa una baja notoria en los montos dirigidos a publicidad.

2.2.1.2. Marketing digital y ventas

Según Mazzini y Seminario (2020), el marketing digital hace que se diseñen estrategias de carácter publicitario que se emplean en diversas organizaciones de nivel tanto internacional como nacional, a través de medios y herramientas de la internet con el fin de alcanzar un alto potencial de ventas, siendo esto un aspecto revolucionario en la actualidad empresarial.

2.2.1.3. Plan de marketing

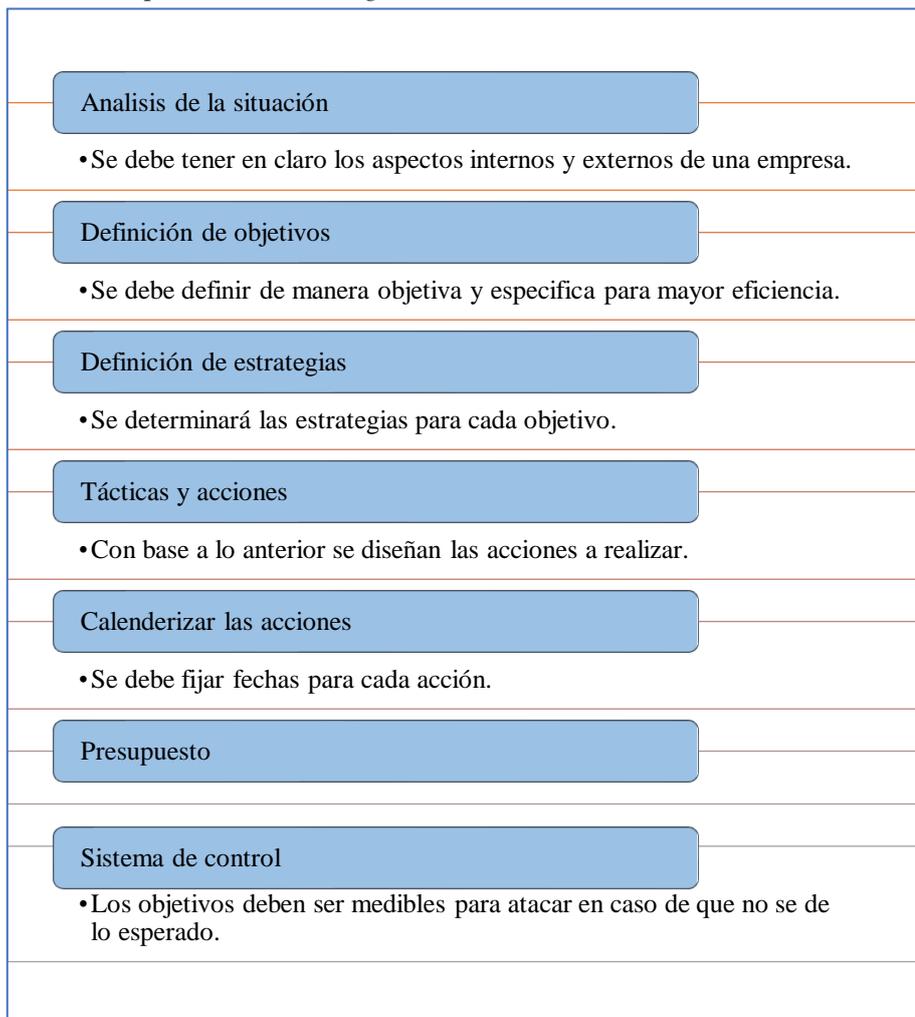
Para Ruiz y Salazar (2021) un plan de marketing, es aquel que consta de propósitos para ese año, la circunstancia del mercado y la empresa, el concepto de los clientes de la

empresa, las campañas principales a ejecutar y los objetivos específicos que se espera, un plan anual y el presupuesto necesario para aplicar todo lo anterior.

El plan de marketing es importante ya que trae ventajas para la empresa en cuanto a su crecimiento y la reducción de los riesgos. Cuando se establece un plan con objetivos específicos, los riesgos de fracaso se reducen. Además, ayuda a medirlos junto con los logros obtenidos. En otra instancia, el llevar a cabo un presupuesto de manera objetiva, se puede lograr el objetivo final con pequeñas metas. El plan de marketing trae fases planteadas en la figura 02.

Figura 2.

Fases del plan de marketing



Nota. El presupuesto engloba los recursos económicos para llevar a cabo las acciones.

2.2.1.4. Propósito del plan de marketing

El plan lleva los siguientes propósitos según Carrillo y Castañeda (2021):

- Describir el entorno de la empresa: es uno de los primeros pasos ya que se debe conocer el estado entorno a la empresa.
- Controlar la gestión: por el mismo hecho de que el plan debe ser flexible, se debe controlar la realidad del mercado para acatar los cambios en este mismo.
- Alcanzar los objetivos: el plan tendrá una jefatura, pero esta debe conocer la realidad de su mercado para accionar a ritmo de los objetivos.
- Captar recursos: el plan comprende una sección de recomendaciones y en ella se describen posibles elementos que le sean útil en la trayectoria, además de elementos que la empresa no tiene y que debe adquirir del exterior.
- Optimizar el uso de los recursos limitados: el hecho de tener los recursos es un aspecto a favor, pero si no se da el uso no puede tener beneficios, por lo contrario puede traer gastos innecesarios.
- Organización y temporalidad: la organización trata de que todos tienen el deber de poner empeño en sus funciones y el tiempo que todos deben dar término a sus actividades en las fechas establecidas, con la finalidad de cumplir con los propósitos establecidos en el periodo previsto.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: durante el progreso del plan se suscitarán situaciones inesperadas, aun cuando, esto no es para generar lentitud y rendirse, por lo contrario ayudará a anticipar otros obstáculos parecidos que se den.

2.2.1.5. Ventajas del plan de marketing

El plan tiene las consecutivas ventajas según Carrillo y Castañeda (2021):

- Se elimina las suposiciones ante las situaciones, porque se tiene el estado real y verdadero.
- Reducción de amenazas y peligros porque se da planes con orden y con una organización en tiempos y espacios específicos.
- Permite que se lleven a cabo los retos porque son de naturaleza contable y de alcance conforme se va desarrollando.
- Su base es el método científico llegando a confirmar que desarrollarlo y ejecutarlo tiene sentido.

- Se puede adquirir un historial de lo planteado, lo contable, lo obtenido y lo fracasado, y así visualizar objetivos a futuro determinando algunas mutaciones para dar corrección a los ya ejecutados o adaptar según la nueva realidad.
- Desarrollar un plan de marketing se basa en poder poseer objetivos basados a otras áreas que ayuden el desarrollo de toda la empresa.
- El plan se puede emplear en compañía que recién se inician en el mercado.
- Proyectar los costos y gastos es el aspecto más beneficioso para la empresa porque tiene conocimiento de sus entradas proyectadas sin ir al desvío.
- Controla las circunstancias repentinas.

2.2.1.6. Características del plan de marketing

El plan lleva las siguientes características según Carrillo y Castañeda (2021):

- Es útil para realización de empleo mercantil.
- Posee periodicidad, en otros términos, tiene un periodo, por lo cual al culminar dicho periodo se desarrolló otro para el siguiente.
- Es ordenado, evitando entreverar las metas planteadas.
- Es contable y alcanzable, esto excluye la planeación de metas abstractas, permitiendo falsos enfoques.
- Es flexible dependiendo la situación de la empresa.

2.2.1.7. Comunicación en el Marketing

La comunicación o el hecho de comunicarse abarca la expresión de opiniones, la imposición o debate de ideologías, el compartir lo que se piensa, el hacer saber las emociones, la comparación de sensaciones y la percepción de gestos o señas que traducen algo que no es expresado, pero es sobreentendido. Todo ello forma el camino mediante el cual el marketing se realiza y toca su punto más alto; esto porque el marketing no puede existir sin comunicación, dado que le es trascendental tanto para sobrevivir como para alcanzar el éxito (Estrategia Digital, 2020).

2.2.1.8. Publicidad

Es un conjunto de estrategias destinadas a la divulgación de productos y servicios a la colectividad, por medio de una comunicación pagada por las organizaciones para que dicho anuncio se divulgue en diversos medios. Aunque no todo queda en dar a conocer la

existencia de la marca, sino también en brindar cierta reputación a aquello que se está ofertando. Sin la publicidad, el posicionamiento en la mente de los clientes sería mucho más complicado (Cyberclick Academy, 2021).

2.2.1.9. Search engine optimization (SEO)

La optimización en motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) es una colección de estrategias que mejora la presencia y visibilidad de un sitio web en la página de resultados de un motor de búsqueda (SERP). En otras palabras, cuanto más arriba y con más frecuencia aparezca un sitio en los resultados de búsqueda, más visitantes recibirá mediante el uso de motores de búsqueda. La importancia del SEO se puede entender por el hecho de que muchos sitios web hoy en día reciben la mayor parte de su tráfico web a través de los resultados orgánicos de un motor de búsqueda (Veglis y Giomelakis, 2020).

2.2.1.10. Search engine marketing (SEM)

El marketing en motores de búsqueda (SEM por sus siglas en inglés) es un grupo de herramientas que permite a las empresas hacer publicidad para promocionarse a sí misma y a sus productos a través de buscadores en internet, mejorando la visibilidad de su marca en páginas web por medio de motores de búsqueda; es decir, aparecen en modo de anuncios que se muestran en los resultados de una búsqueda realiza por un usuario. Una gran ventaja del SEM es que hace posible la segmentación eficaz del mercado al que la empresa quiere dirigirse, facilitando el acercamiento a los clientes potenciales (Membuela y Pedreira, 2019).

2.2.1.11. Comercialización

Se reconoce como un conjunto de procedimientos y acciones que buscan insertar de manera eficaz a las mercancías en el sistema de distribución. Es así que se encarga del planeamiento y organización de aquellas actividades que se necesitan para que un producto o servicio sea posicionado, consiguiendo que los clientes o usuarios sepan de ellos y los consuman. Comercializar implica, en primer lugar, que se encuentre la presentación y acondicionamiento idóneo de un producto para que sea atractivo en el mercado; en segundo lugar, propiciar que la distribución se lleve a cabo en la red más adecuada y, finalmente, generar las condiciones de venta de modo que se dinamicen los

canales de distribución hasta conseguir que el producto llegue al cliente final (Secretaría de economía, 2012).

2.2.1.12. Las 7P del marketing

Esta conformado por un grupo de técnicas de marketing que son relevantes que son aplicadas para satisfacer a los clientes en un mercado en objetivo.

- **Producto:** Los productos pueden satisfacer la necesidad o el requisito de los clientes y ofrece el mercado con el fin de atraer la adquisición, la atención, el consumo. Esto está relacionado no sólo con los objetos físicos tangibles, sino que también incluye servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas, etc. (León y Palacios, 2020).
- **Plaza (lugar):** Es un importante elemento ya que representa el lugar donde el servicio se ofrecerá a los clientes (Gupta et al, 2019).
- **Promoción:** Según Córdova (2019), es considerada como la agrupación de esfuerzos que se utilizan para estimular la demanda inmediata y por un lapso limitado de tiempo, diseñadas con el propósito de generar incentivos o un valor adicionado con el que se logre mayores ventas o que estas se efectúen de forma más rápida. En síntesis, la promoción busca despertar el interés sobre los productos que oferta la empresa en un corto plazo.
- **Precio:** Hace referencia a algo intangible, que es representado mediante la moneda oficial con la que cuenta cada país. Es el precio que el consumidor paga por el producto o servicio (Mendoza, 2019).
- **Personas:** Gupta et al (2019) sostiene que son aquellos individuos que cumplen con el rol de vender un producto o servicio, siendo aquellos que están involucrados con la empresa de manera directa o indirecta.
- **Procesos:** Es una serie de pasos o acciones que se consideran o realizan para mantener una relación o vinculo con sus clientes, la cual debe coadyuvar a mejorar un seguimiento a sus clientes en cada etapa que tenga contacto con la empresa (Gupta et al, 2019).
- **Posicionamiento:** Se refiere a la forma en la que el consumidor o cliente ve a la empresa, destacando que lo importante es ocupar un lugar

privilegiado en la mente del consumidor, con el fin de que la marca o empresa sea reconocida y preferida (Mendoza, 2019).

2.2.2. Nivel de ventas

2.2.2.1. Ventas

La Real Academia Española (s.f) define la venta como un contrato en el que la propiedad de algo es transferida a dominio ajeno por un precio convenido entre ambas partes.

Por su parte, Galaz (2020) indica que las ventas están representadas por el otorgamiento de un bien o servicio cuyo precio se encuentra acordado o estipulado, de modo que se efectúa una contraprestación económica que da lugar a un comprador y un vendedor o proveedor.

Por último, Clarke et al. (2018) sostiene que la venta hace referencia al proceso mediante el cual se debe satisfacer lo que el cliente necesita a cambio de un beneficio en favor de la empresa.

2.2.2.2. Nivel de ventas

Samsing (2021) indica que el nivel o volumen de ventas se refiere al número o valor vinculado a la cantidad de productos, servicios u otros bienes que se han vendido durante un lapso de tiempo determinado. Cabe anotar que este nivel de ventas no es algo que mida directamente el importe monetario que las ventas aportan a las finanzas de una empresa, sino que es la medida de la cantidad de uno o más productos que una empresa ha logrado vender en un periodo concreto. En ocasiones, la presentación del nivel de ventas difiere en las empresas; algunas lo hacen en cantidades físicas, otras en cifras monetarias y también en porcentajes.

2.2.2.3. Dirección de ventas

Hace referencia a un proceso comercial o de marketing en el que se establecen estrategias para precisar los objetivos que deben ser ejecutados controladamente dependiendo de los planes comerciales que maneja la empresa en cuanto a las ventas. Esta dirección, además, integra aspectos tan relevantes como la cultura y valores de la empresa, para que sean aplicados y se adhieran a la venta. Todo esto tiene un elevado contenido estratégico puesto que, se debe tener la capacidad de fijar los objetivos

correcatos al grupo de ventas, de modo que estos sean realistas, alcanzables, conocidos y aceptados por todos dentro de la organización (UNNIUN, 2020)

2.2.2.4. Tipos de ventas

Son las maneras en que una venta se puede llegar a concretar, desde el punto de vista del comercializador. Estas pueden ser tanto directas como indirectas (mediante intermediarios); siendo directa cuando la empresa misma es quien traspasa a los clientes finales o compradores aquellos bienes o servicios que oferta, utilizando por sí misma su fuerza de ventas. Por otro lado, es indirecta cuando la empresa comercializadora vende por medio de terceros distribuidores o intermediarios, de modo que son ellos los que deben contactar a los clientes o usuarios para concretar la venta (Ramos, 2017).

2.2.2.5. Técnicas de ventas

Según Ramos (2017), estas corresponden al paquete de herramientas de los expertos en el mundo de las ventas, mediante las cuales se organizan los argumentos que hacen posible la motivación y posterior adquisición en los clientes que se abordan. La habilidad al momento de manejar estos argumentos es la que termina influyendo en la compra y por lo general se basa en la sociología, psicología y la observación de la labor de los más destacados vendedores.

2.2.2.6. Ventas con marketing digital

Ramírez (2018), refiere al volumen de ventas como la cantidad de la totalidad y liquidez mencionada en productos o servicios del que se consiguió créditos dentro de un periodo específico. Las ventas cumplen un rol importante en una empresa, ya que los clientes transmiten información para atacar a las cuestiones de los clientes y hacer crecer su demanda. Cabe recalcar que las ventas tienen mayor eficacia por medio del internet. El ciclo de tomar una decisión para el cliente se realiza en 3 etapas (entrada, proceso y salida). En la primera se basa en la totalidad de tácticas de marketing que la compañía hace a 4 aspectos: promoción, producto, precio y el canal de distribución, asimismo el ambiente sociocultural en el que se da en la compañía. También, en la siguiente etapa se figuran las necesidades basadas en la motivación, la perspectiva, la actitud, la personalidad y la experiencia para evaluar las alternativas existentes. Para terminar, en la etapa de salida se da la compra. Las campañas de mercadotecnia y en el aspecto sociocultural dan una gran influencia en la decisiva para realizar una compra.

Para lograr la atención del consumidor se requiere ejecutar un argumento de las ventas, el cual consiste en un sondeo de los requerimientos de los clientes en diferentes aspectos como la atención, de lo que desean, de los intereses, entre otros. Ya realizada la comercialización es insustituible que la organización incluya un servicio postventa con el fin de constatar si el servicio o el bien que se adquirió haya generado un completo contento al cliente, además de generar la fidelidad por parte del cliente y esta se transforma en una herramienta esencial para la recolección de las expectativas de los clientes, así como también da la data para el mejoramiento continuo de la empresa en rasgos puntuales bajo la vista del consumidor.

Capítulo 3: Metodología desarrollada

3.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo, puesto que se efectuará la exposición de las circunstancias que giran en torno al marketing y las ventas de la empresa. Como lo manifiesta Llontop (2021), este tipo de investigación busca detallar las propiedades de un fenómeno. Además, es propositiva porque tiene base en la necesidad dentro de la realidad de la empresa, de modo que se busque afrontar la problemática a través de una propuesta.

En suma, esta investigación es descriptiva propositiva porque se estudiará las circunstancias en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” en Chiclayo; además que se realizará una propuesta como vía para hacer frente la deficiencia hallada.

Diseño de investigación

El diseño empleado es no experimental ya que las variables implicadas no serán controladas ni manipuladas, tal como señala Llontop (2021), quien sostiene que este diseño permite dar detalle a las variables, con el fin de efectuar su análisis, pero sin modificarlas.

3.2. Población y muestra

Población

La población es la agrupación más amplia de casos que llevan en común unas determinadas características, según menciona Gil (2019). Para esta investigación, la población será determinada por estratos, de modo que se considera el nivel socioeconómico, la edad y la ciudad. Por lo que, la población estará constituida por chiclayanos adultos de los niveles socioeconómicos C, D y E.

Tabla 1

Población de la Región Lambayeque por provincias

Región	Chiclayo	Ferreñafe	Lambayeque
Lambayeque			
1,339,031	876,845	108,438	353,748

Nota. Estadística del MINSA al 2022 según INEI.

Tabla 2

Nivel socioeconómico

Departamento	NSEAB	NSEC	NSED	NSEE
Lambayeque	8.1%	35.5%	36.4%	20.0%

Nota. Extraído de APEIM – Distribución de personas según NSE 2021.

Tabla 3

Población de la Región Lambayeque por edad

Grupo etario	Población	%
0 a 4 años	114,891	8.58%
5 a 9 años	110,277	8.24%
10 a 14 años	110,023	8.22%
15 a 19 años	102,427	7.65%
20 a 59 años	710,272	53.04%
60 años a más	191,141	14.27%
Total	1,339,031	100%

Nota. Datos recogidos del MINSA al 2022 según INEI.

Tabla 4

Cálculo de Población

Criterio	Población
Universo	1,339,031
Chiclayano	65.48%
20 a 59 años	53.04%
NSE C, D y E	91.90%
Total	427,384

Nota. A partir del universo se multiplican los criterios.

Muestra

La muestra según Gil (2019), es un grupo tomado de la población y que es representativo para un caso de estudio. En esta investigación se contará con una muestra de 384 individuos.

Para calcular la muestra de clientes, se utilizó para la población finita:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza elegido 95% (z=1.96, según distribución normal)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad del fracaso (50%)

N= Tamaño de la población (427,384)

e= Margen de error (5%)

Remplazando valores:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 427,384}{0.05^2(427,384 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 383.82 \approx 384$$

Para esta investigación, la cantidad muestral calculada mediante fórmula resultó ser de 384 personas, asumidos como clientes y a quienes se les aplicará cuestionarios.

3.3. Fuentes, técnicas de recolección y procesamiento de datos

3.3.1. Fuentes: Por un lado, se tiene en esta investigación una base de fuentes bibliográficas confiables como Scielo, Google académico, Scopus, y repositorios institucionales.

3.3.2. Técnicas de recolección: Callo et al (2020), menciona que la recolección de datos consiste en dar con la información necesaria para analizar las variables implicadas. En este sentido, se dará uso a la técnica de recolección de datos como la encuesta, y el cuestionario como instrumento. Según Reyes (2022), la encuesta implica un proceso estándar de investigación que permite analizar una muestra de casos representativa. Y el cuestionario, es aquel que incluye preguntas que permiten la medición de las dimensiones de las variables.

3.3.3. Procesamiento de datos: Se utilizará un sistema de análisis estadístico SPSS, que sirve para la tabulación de los datos, gráficos y elaboración de informe. Este programa es capaz de realizar análisis estadísticos multidimensionales más avanzados.

Tabla 5
Resumen metodológico

Variable	Dimensión	Población	Muestra	Fuentes de información	Técnica de recolección
Plan de marketing digital	Comunicación	427,384	384	Scielo	Encuesta/ Cuestionario
	Promoción	posibles	potenciales	Google	
	Publicidad	clientes del	clientes de	académico	
	Comercialización	restaurante	restaurante	Scopus	
Nivel de ventas	Continuidad de compra	“Las ricas	“Las ricas	Repositorios institucionales	
		conchas	conchas		
	Tipos de venta	negras de	negras de		
		Maribel” en	Maribel”		
Dirección de ventas	Chiclayo	en Chiclayo			

Nota. La muestra se calculó con la fórmula de la población finita.

Capítulo 4: Resultados y discusión

4.1. Resultados

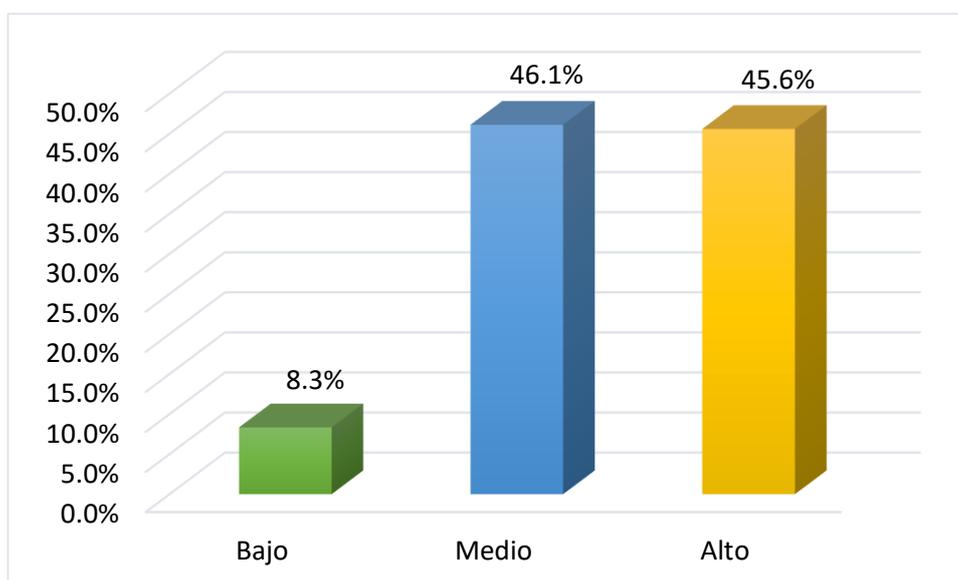
Tabla 6

Nivel de ventas en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", Chiclayo 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	8.3%
Medio	177	46.1%
Alto	175	45.6%
Total	384	100.0%

Figura 3

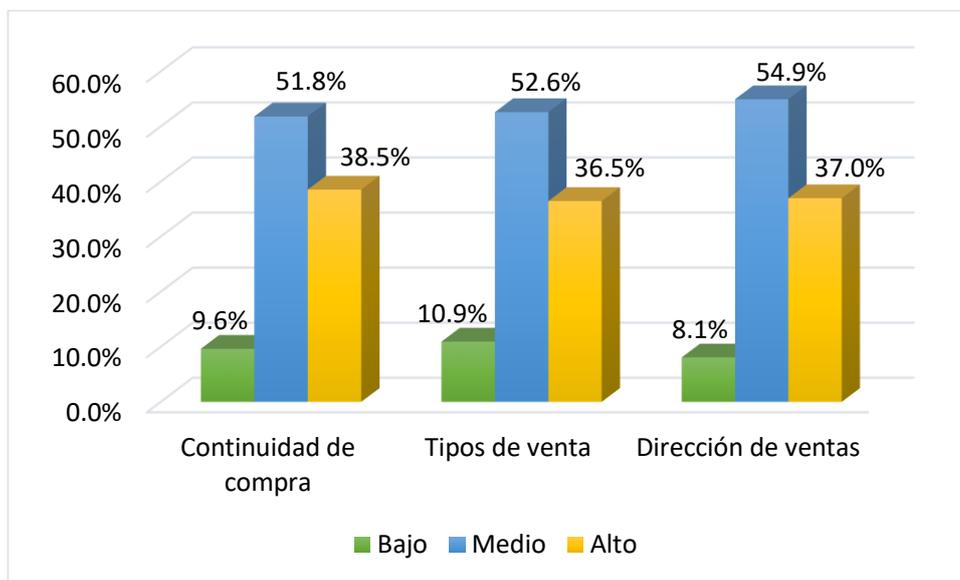
Nivel de ventas en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", Chiclayo 2022



De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencio, que el 45.6% de los clientes consideran que es alto el nivel de ventas en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel" en Chiclayo, mientras que el 46.1% consideran que dicho nivel es medio, y solamente el 8.3% manifiesta que el nivel es bajo.

Tabla 7*Dimensiones de la variable ventas*

Nivel	Continuidad de compra		Tipos de venta		Dirección de ventas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	9.6%	42	10.9%	31	8.1%
Medio	199	51.8%	202	52.6%	211	54.9%
Alto	148	38.5%	140	36.5%	142	37.0%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

Figura 4*Dimensiones de la variable ventas*

De lo observado se distingue que tanto la continuidad de compra, el tipo de venta y la dirección de estas, resulta ser regular para los clientes, registrándose los porcentajes de el 51.8% 52.6% y 54.9% respectivamente.

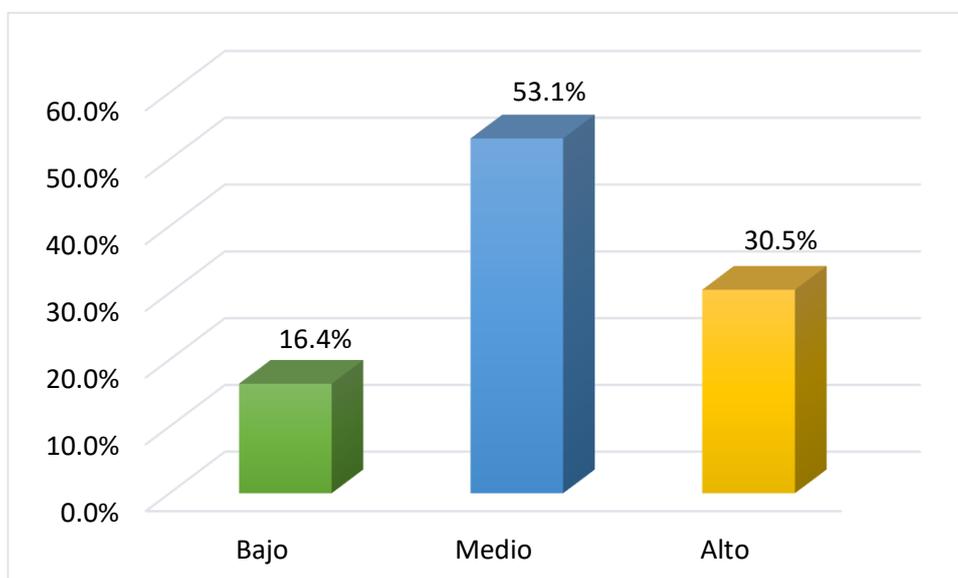
Tabla 8

Nivel del uso de los medios digitales en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", Chiclayo 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	63	16.4%
Medio	204	53.1%
Alto	117	30.5%
Total	384	100.0%

Figura 5

Nivel del uso de los medios digitales en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", Chiclayo 2022



En concordancia con los resultados obtenidos, se precisa que el 53.1% de los clientes encuestados consideran el nivel medio en el uso de los medios digitales que se da en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel" de Chiclayo, asimismo el 30.5% indicaron el nivel alto, y el 16.4% consideran el nivel bajo en el uso de dichos medios.

4.2. Discusión

Con la finalidad de analizar el nivel en el que se encuentran las ventas del restaurante denominado “Las ricas conchas negras de Maribel” ubicado en Chiclayo, se llegó a reconocer que proporciones representativas y cercanas de la muestra en cuestión, ha indicado que dichas ventas resultaron estar en un nivel alto (45.6%) y medio (46.1%), aunado a ello, se tuvo que los clientes manifestaron que es regular la continuidad de compras y también el tipo de venta que realizan en el restaurante, por otro lado indicaron que fue regular la dirección de las ventas. Lo descrito, en comparación con lo que logró Loor (2019) resulta diferir, ya que el autor llegó a la determinación que el nivel de las ventas de la empresa donde desarrolló su estudio fue deficiente, razón por la cual llevó a cabo la propuesta de un plan de marketing para poder incrementar dicho nivel. Asimismo, se tuvo en cuenta el estudio desarrollado por Najera y Cuellar (2020), donde detallaron un bajo nivel en cuanto a las ventas que desarrollaron las pequeñas y medianas empresas referidas en su estudio, de manera que desarrollaron la puesta en marcha de estrategias de marketing digital, para poder incidir en el problema identificado. En tal sentido, los resultados sugieren que, aunque el nivel de ventas del restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel" se encuentra en un alto y medio nivel, es necesario implementar estrategias de marketing para mantener y mejorar ese nivel de ventas en el largo plazo. Por otro lado, los resultados de los estudios previos han demostrado que implementar estrategias de marketing a través del marketing tradicional o el marketing digital puede aumentar efectivamente los niveles de ventas. Por lo tanto, es necesario pensar en la implementación de estrategias de marketing digital a futuro para aumentar el volumen de ventas y la sostenibilidad de los restaurantes.

Con el propósito de reconocer el uso de los medios digitales que se daba en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel" donde se llevó a cabo el estudio, se ha identificado que el 53.1% de los clientes encuestados manifestaron un nivel medio de lo referido. Lo que en comparación con lo evidenciado por Unda (2021) en su estudio, resulta diferir, ya que se hace mención que los clientes refirieron un nivel alto de conexión digital del servicio, es así que lo determinó como una oportunidad que favorece al recibimiento de información por parte de ellos hacia los clientes a través de estos medios. Aunado a ello, se toma en consideración la investigación de Gordillo (2020) en donde los resultados también lograron diferir, a razón de que el autor hizo mención que la empresa considerada en su investigación ha evidenciado un frecuente uso de las redes sociales para poder

interactuar con los usuarios que acuden al establecimiento en mención. Por otro lado, en cuanto al estudio llevado a cabo por Flores y Neyra (2020), los resultados fueron similares, ya que se evidenció que la empresa de estudio manifestó un bajo nivel en relación con el uso de los distintos medios digitales, esto a razón de que aun mantenían los canales tradicionales para llegar a sus clientes, y en muy pocas ocasiones hacían uso de la red para llegar a ellos, razón por la cual se sugirió el diseño de una página web como una estrategia de marketing. En la misma línea se encontró la indagación e Najera y Cuellar (2020), donde se hizo mención que las pymes del distrito considerado en su estudio manifestaron un bajo uso de los medios digitales para promover su publicidad, así como también para que se dé el reconocimiento de las mismas, de manera que el autor hace la propuesta de un plan de marketing digital para aminorar las deficiencias descritas.

En síntesis, es importante destacar que la presencia en medios digitales es fundamental en la era digital actual y puede ser un factor decisivo en la fidelización de los clientes y la percepción de la marca. Por ello, es necesario analizar la situación actual y tomar medidas para mejorar y aprovechar al máximo los medios digitales. Una estrategia que se puede implementar es optimizar el sitio web del restaurante y crear un perfil en las redes sociales para interactuar con los clientes y promocionar los productos y servicios que ofrece. Además, las técnicas de marketing digital, como el marketing por correo electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales, se pueden utilizar para atraer nuevos clientes y retener a los existentes. Cabe mencionar que además de incrementar el uso de los medios digitales, también es importante mantener y mejorar los canales de comunicación tradicionales, ya que muchos clientes pueden preferir o estar acostumbrados a estos canales. Por tanto, una estrategia de marketing eficaz debe encontrar un equilibrio entre el uso de medios digitales y los canales tradicionales de comunicación. Del mismo modo, es necesario tomar medidas para mejorar el uso de los medios digitales en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", ya que puede ser un factor clave en la fidelización de los clientes y en el reconocimiento de la marca; además, la implementación de una estrategia de marketing eficaz en los medios digitales y tradicionales puede ser la clave para aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.

Capítulo 5: Propuesta

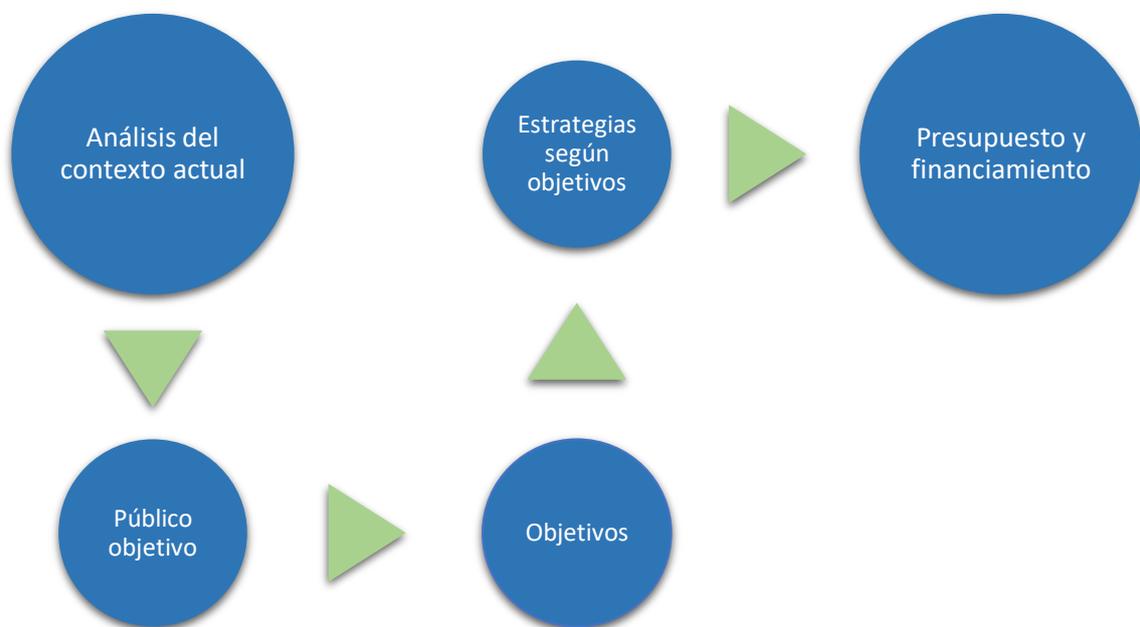
Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”

I. Introducción

II. Fundamentación

Para la elaboración del presente plan, se hizo necesario adquirir el conocimiento del estado actual del marketing digital del restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”. Eventualidad que, ha determinado una interacción de nivel medio con los medios digitales, siendo estos considerados como un impulsador de los productos o servicios que son brindados por la empresa u organización, ayudando a obtener mejores niveles de ventas, captando la atención de los consumidores finales, quienes son los que buscan obtener sus productos o servicios haciendo uso de las redes sociales o medios digitales, optimizando tiempo.

III. Esquema del plan de marketing digital



3.1. Análisis del contexto actual

Análisis interno

Para este análisis, se ha requerido plasmar lo percibido en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo esto observado en la siguiente tabla:

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aceptable ubicación ✓ Catálogo de una amplia gama de platos elaborados con conchas negras. ✓ Precios accesibles al público objetivo. ✓ Promociones y modalidad de pago diversificado. ✓ Antigüedad en el rubro ✓ Experiencia de largos años del chef. ✓ Apertura de más sucursales en diferentes zonas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de efectivo limitado. ✓ Constante cambio de ayudantes de cocina por parte de los trabajadores. ✓ Falta de promoción y actividad en las redes sociales. ✓ Preparación de platos derivados de las conchas negras.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expandirse más en diferentes distritos. ✓ Las competencias no se encuentran a la vanguardia en el favoritismo de los clientes. ✓ Innovar y tomar parte de eventos de comida especializada en cevichería. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crisis económica lo que genera pérdida del poder adquisitivo de los clientes. ✓ Acciones delictivas en zonas aledañas al restaurante ✓ Competencias en restaurantes del mismo rubro y otros.

Para el respectivo análisis, se hizo habiendo considerado a PESTEL, el cual hace referencia a:

a. Político

Según RPP (2022), el rubro de restaurantes se vio afectado en sus ventas por la presencia de inmovilización social, haciendo que las comidas alcen sus precios, a consecuencia del incremento de precios en la materia prima de primera necesidad que son comúnmente utilizadas por estos emprendedores, generando así una pérdida del 10% en sus ventas.

Aunado a ello, se tiene lo manifestado por Infobae (2022) en el que se estipulado teniendo como fuente al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) manifestando un incremento en el alza del precio de los alimentos en un 0.68%, a consecuencia de ello, los platos han incrementado en diferentes ciudades, siendo una de ellas la ciudad de Chiclayo.

Por otro lado, según INEI (2021) se manifestó un decaimiento del 61.43%, debido a la presencia de una inactiva demanda en el rubro de restaurante, esto fue ocasionado gracias al constante cierre de este tipo de establecimientos.

b. Económico

Según Vega (2022) en plena aparición de la pandemia y el cierre obligatorio de los establecimientos a nivel general, se reportó por parte de los restaurantes, siendo la pérdida del 37.35%, esto se dio a consecuencia de la poca actividad de los negocios.

En el mismo año, Rodríguez (2022) hace referencia que hubo una pérdida del 20% debido al alza del valor monetario de los productos de primera necesidad, siendo el causante de acrecentar los precios de las comidas, en la que afecta directamente al bolsillo de los consumidores finales.

Además, según RPP (2022) a lo manifestado por el ministro de economía Kurt Burneo que, el IGV sería reducido del 18% al 8% en los restaurantes, tendría beneficios con las grandes franquicias de comida, sin embargo, según el presidente de la Asociación de Restaurantes Marinos y Afines del Perú (Armap) ha manifestado que no es del todo cierto, pues la problemática conocida por el ministro no es la correcta, manifestando además que, al finalizar las ventas, estos restaurantes hacen un pago del 100%.

c. Sociocultural

Según Infobae (2022) la inseguridad ciudadana sigue siendo un factor incidente en la rentabilidad de los emprendimientos, siendo en este caso el de los restaurantes, pues, al fomentarse de manera constante el padecimiento de robos y actos delictivos, hace que los clientes no quieran volver a regresar a consumir al restaurante en cuestión, afectando las ventas.

Además, debido a la aparición de protestas delincuenciales, los restaurantes se han visto obligados a cerrar temporalmente, pues se apreciaban muchos robos tanto de materiales como de dinero, haciendo así que, se pierda un 80% de ventas a finales de diciembre del 2022, eventualidad que se encuentra continuando (Gestión, 2022).

Pues, según lo estipulado por Trigoso (2023) que, el nivel de ventas estaría decreciendo a un 40% en los restaurantes, esto debido a las constantes protestas percibidas en diferentes regiones del Perú, dichos emprendedores esperaban tener un incremento en las ventas en temporada de verano, sin embargo, por las manifestaciones de carácter delictiva no se ha obtenido lo esperado hasta el momento.

d. Tecnología

Según Vásquez (2022) para todos los negocios la presencia de la tecnología se hace indispensable para gestionar exitosamente cada uno de los procedimientos, del mismo modo, se hace preciso que, da a conocer el estado en el que se encuentra la empresa a su dueño, monitoreando toda actividad desempeñada por sus subordinados.

A lo mencionado, se hace hincapié en el uso de sistemas de seguridad basada en el Internet de las cosas, el cual ayuda a prevenir casos como el robo de dinero al incurrir deliberadamente un restaurante cuando estaba cerrado, llegando a robar un total de 20 mil nuevos soles, afectando así la continuidad del restaurante (Infobae, 2022).

e. Ecología

Según lo manifestado por Business Empesarial (2022) un restaurante de tamaño mediano genera un aproximado de 20 kg de residuos orgánicos diarios, el cual es considerado un contaminante perjudicial para el medio ambiente, generando la aparición del efecto invernadero.

Del mismo modo, existen niveles altos del uso de plásticos en los restaurantes y más aún por la presencia de la pandemia, ya que son de carácter desechable, reduciendo el índice de contagio, pero aumentando la contaminación ambiental.

f. Legal

Hoy en día existen productos de carácter sostenible que ayudan a reducir el impacto negativo al medio ambiente en los restaurantes, pues se encuentra respaldada por la ley 30884, haciendo referencia a la Ley de plásticos de un solo uso, siendo este creado para ser utilizado en los restaurantes (Revista Economía, 2022).

Un aspecto a considerar es el nivel de salubridad que se debe de cumplir en todos los restaurantes, pues son empresas que se dedican a elaborar productos para el consumo humano, por ende, al no seguir con lo establecido en el procedimiento de salubridad, se está tentando con la vida de la persona, en este caso, del consumidor final (Ministerio Público Fiscalía de la Nación, 2022).

3.2. Competidores

Competidores	<i>Cevichería De Conchas Negras "La Fortaleza"</i>	<i>Cevichería de conchas negras "Don Beto"</i>	<i>Chechar JR.</i>
Productos	Empresa de alimentos y bebidas	Empresa de alimentos y bebidas	Restaurante de comida marítima
Variedad	Ceviche de conchas negras Tortillas de conchas negras Ceviche de Tollo Arroz con conchas negras	Ceviche de conchas negras Ceviche de toyo Tortillas Pescado al ajo	Ceviche de conchas negras Ceviche mixto Carretillero Caballa
Calidad	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Redes sociales	Facebook WhatsApp	Facebook Instagram WhatsApp	Facebook WhatsApp
Presencia y Participación en el mercado	Alta	Alta	Alta

Competidores	<i>Cevichería Don Juan</i>	<i>La Fuente Cevichería Chiclayo</i>	<i>Restaurante Cevichería Limón & Sal</i>
Servicio	Restaurante peruano	Restaurante peruano	Restaurante peruano
Variedad	Ceviche clásico Tortitas de choclo Papa a la huancaína Tragos Ceviche de Conchas negras	Arroz con mariscos Leche de tigre Ceviche colorado Tortilla de raya	Ceviche mixto Ceviche afrodisiaco Chancadito de cangrejo Ceviche Chiclayano. Jalea mixta Tequeños de mariscos Trio Limón y Sal
Calidad	Buena	Buena	Buena
Canales de Distribución	Facebook Instagram WhatsApp	Facebook Página web WhatsApp	Facebook Instagram
Presencia y Participación en el mercado	Alta	Alta	Alta

3.3. Público objetivo

Se encuentra conformada por:

Población	Ciudadanos de Chiclayo
Sexo	Hombre y mujer
Edad	18 a 70 años
NSE	AB, C y D

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Incrementar las ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”.

3.3.2. Objetivos específicos

- Incrementar el posicionamiento a nivel regional haciendo uso de las herramientas digitales.
- Generar un Sistema de registros de clientes actuales y potenciales para mantener una relación directa mediante el correo.
- Incrementar el nivel de ventas de los productos ofertados
- Analizar el comportamiento de consumo de los clientes con respecto a gustos u preferencias de los productos ofertados

3.4. Estrategias

Las estrategias estarán enfocadas según los objetivos anteriormente plasmados, a conocer:

3.4.1. Estrategias

Objetivo: Incrementar el posicionamiento a nivel regional haciendo uso de las herramientas digitales

- **Renovación de logo:** Este consta de rediseñar el logo que posee actualmente el restaurante.
- **Estrategia de redes sociales:** Esta estrategia se aplicará ya que se posee una baja interactividad en la red social de Facebook y no existen perfiles en otras redes sociales como Instagram.
- **Estrategia SEO:** Este ayudará a que cuando busquen un restaurante, este salga entre los primeros.

Objetivo: Generar un Sistema de registros de clientes actuales y potenciales para mantener una relación directa mediante el correo.

- **Email Marketing:** Este trata de enviar mensajes cortos y sencillos que brinde la información del restaurante.

Objetivo: Incrementar el nivel de ventas de los productos ofertados.

- **Estrategia de contenido:** Esta trata de mejorar la información impartida en las redes sociales y pagina web.

Objetivo: Analizar el comportamiento de consumo de los clientes con respecto a gustos y preferencias de los productos ofertados

- **Diseño de encuestas digitales:** Se emplearán todos los medios digitales para realizar encuestas o pequeñas preguntas en redes sociales.
- **Analizar a la competencia:** Esta trata de estudiar la competencia y extraer información valiosa de los consumidores.

3.4.2. Acciones

- **Renovación de logo**
 1. Rediseñar el logo



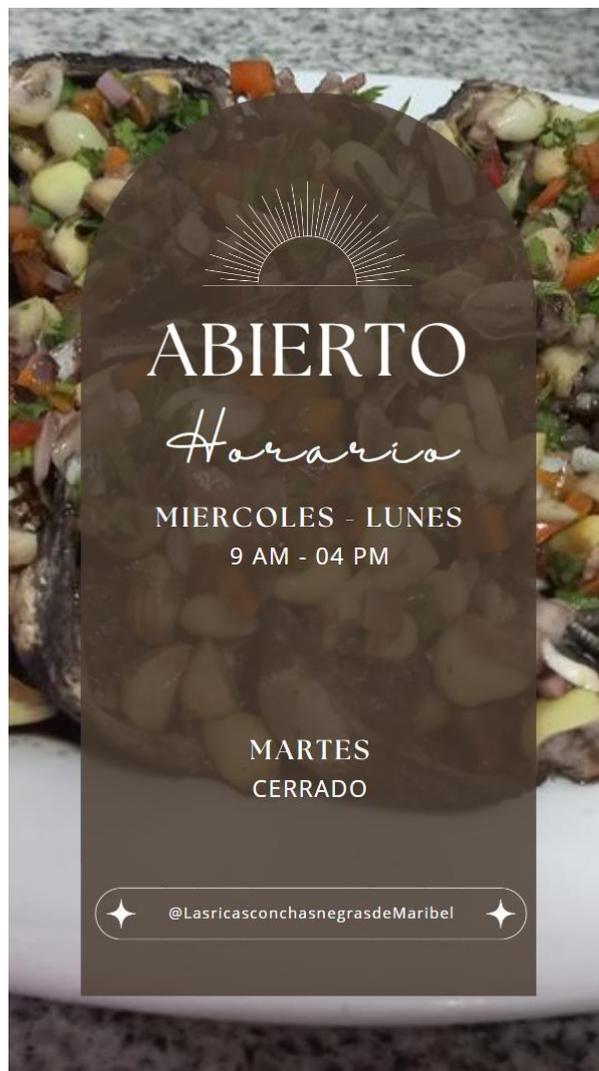
2. Actualizar en la página de Facebook y WhatsApp.



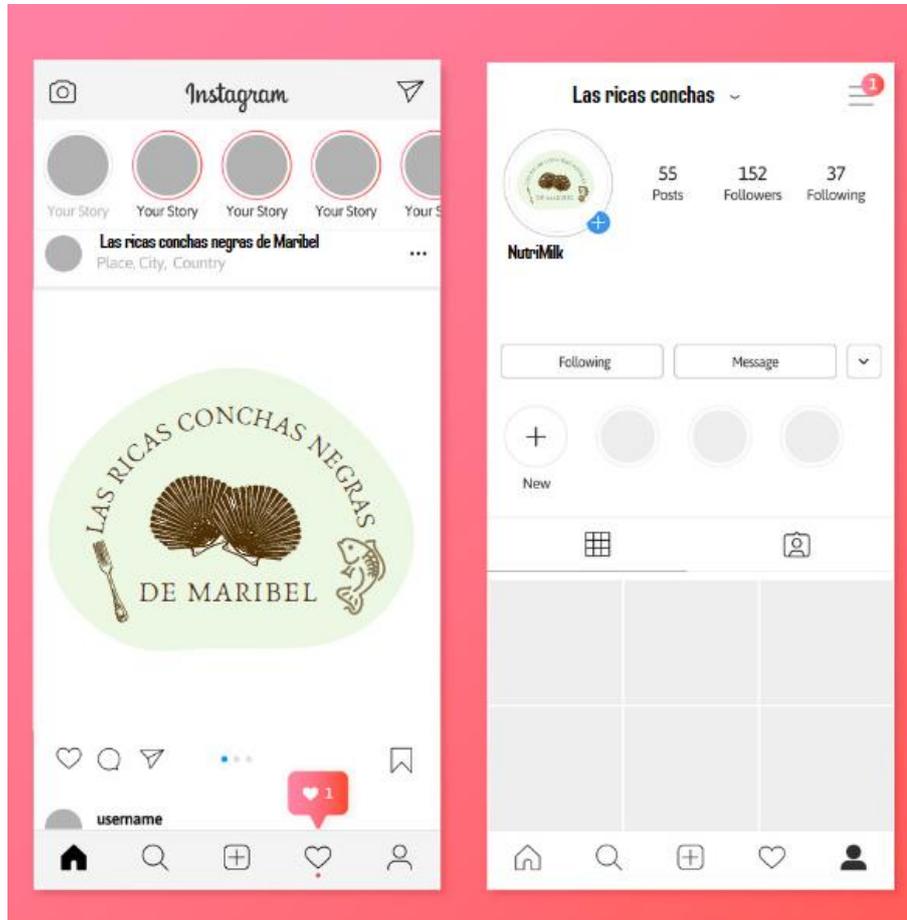
3. Realizar el material digital en base a dicho logo



- **Estrategia de redes sociales**
 1. Crear publicidad para redes sociales



2. Creación de cuenta de Instagram
3. Creación de cuenta de Tik Tok



- **Estrategia SEO**
 1. Definir el cliente ideal
 2. Instalar herramientas SEO (Google Analytics y Google Search Console)
 3. Realizar un estudio de las palabras clave
 4. Postear de manera estratégica

Las palabras para realizar esta estrategia son:

- Ceviche chiclayano
- Conchas negras
- Ceviche de conchas negras
- Restaurante chiclayano
- Marisquería chiclayana

- **Email Marketing**

1. Definir el mensaje a transmitir
2. Diseñar el email considerando un peso menor a 100 Kb
3. Enviar a los correos registrados



- **Estrategia de contenido**

1. Diseñar post interactivos



2. Diseñar elementos multimedia visualmente agradables

3. Realizar promociones y ofertas

Las Ricas Conchas Negras
DE MARIBEL

TE OFRECE EL MEJOR
**CEVICHE
MIXTO**

HASTA EL 1 DE FEBRERO

lasricasconchasnegrasdemaribel@gmail.com

50%
DESCUENTO

4. Realizar sorteos por medio de *live* de las diferentes redes sociales.

- **Diseño de encuestas digitales**

1. Diseñar una encuesta pequeña para enviar por un email.
2. Realizar cada cierto tiempo una pregunta de satisfacción o preferencia en historias de Facebook e Instagram.



- **Analizar a la competencia**
 1. Identificar la competencia potencial
 2. Detectar las publicaciones más destacadas
 3. Identificar las preferencias de los consumidores

3.4.3. Personas

Para desarrollar las estrategias anteriores mencionadas es necesario contar con el siguiente personal.

Cargo	Tareas	Habilidades	Estrategias a intervenir
Content Manager	Encargado de hacer que aparezca en las primeras posiciones de Google y otros buscadores para los términos de búsqueda que más interesen a la marca. Se encarga de llevar la administración de las redes sociales y todos los medios de internet.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Técnicas en SEO ○ Análisis de métricas ○ Conocimiento en la creación y diseño de blogs ○ Conceptos de diseño ○ Interpretación y análisis de datos ○ Investigación y redacción de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estrategia SEO ○ Estrategia de contenido ○ Diseño de encuestas digitales ○ Analizar a la competencia
PPC manager	Este será el encargado del uso de anuncios pagos por click o también llamados anuncios PPC.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Negociación ○ presentación ○ Gestión en las relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estrategia de redes sociales ○ Estrategia de contenido
Diseñador gráfico	Se encargará de diseñar las imágenes que se compartirán por los diferentes medios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Creatividad ○ Precisión ○ Desarrollo en grupo ○ Claridad 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Renovación de logo ○ Estrategia de contenido ○ Email Marketing ○ Diseño de encuestas digitales
Email Marketing Manager	Se encargará de supervisar todos los emails que puede estar	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación ○ Amabilidad ○ SEO Básico 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Email Marketing

	recibiendo y enviar nuevos mensajes según corresponda	○ Uso de tecnología	○ Diseño de encuestas digitales
--	---	---------------------	---------------------------------

3.4.4. Control y medición

Objetivo: Incrementar el posicionamiento a nivel regional haciendo uso de las herramientas digitales

- **Renovación de logo:**
 - Comentarios en las redes sociales
- **Estrategia de redes sociales:**
 - Número de seguidores
 - Número de likes
 - Número de compartidas
 - Número de vistos
 - Número de comentarios
- **Estrategia SEO:**
 - Ranking SEO
 - Resultados de búsquedas
 - Visitas a las plataformas

Objetivo: Generar un Sistema de registros de clientes actuales y potenciales para mantener una relación directa mediante el correo

- **Email Marketing:**
 - Emails enviados
 - Emails respondidos

Objetivo: Incrementar el nivel de ventas de los productos ofertados

- **Estrategia de contenido:**
 - Número de seguidores
 - Número de likes
 - Número de compartidas
 - Número de vistos
 - Número de comentarios
 - Ventas por promociones
 - Número de respuestas a los estados o en vivo
 - Mensajes internos en las diferentes redes sociales

Objetivo: Analizar el comportamiento de consumo de los clientes con respecto a gustos y preferencias de los productos ofertados

- **Diseño de encuestas digitales:**
 - Encuestas respondidas
 - Número de clics a las encuestas
 - Vistas de las encuestas
- **Analizar a la competencia:**

- Lista de preferencias de los clientes
- Lista de cambios y mejoras en el marketing del restaurante

3.4.5. Tiempo

Se establece que la propuesta se concrete en tres meses y logre el posicionamiento adecuado en un año.

3.5. Presupuesto para la aplicación del plan de marketing propuesto y financiamiento

3.5.1. Personal

Puesto	Tipo	Monto	Tiempo	Total por trimestre en soles
Content Manager	Tiempo completo	1 800	Mensual	5 400
PPC manager	Medio Tiempo	600	Mensual	1 800
Diseñador gráfico	Tiempo Completo	1 500	Mensual	4 500
Email Marketing Manager	Medio Tiempo	600	Mensual	1 800
Otros		100	Mensual	300
Total		4 600	Mensual	13 800

3.5.2. Redes

Redes	Monto	Tiempo	Total por trimestre en soles
Facebook	350	Mensual	1 500
Instagram	150	Mensual	600
Otros	50	Mensual	150
Total	550	Mensual	2 250

3.5.3. Total

Ítem	Monto	Tiempo	Total por trimestre en soles
Personal	4 600	Mensual	13 800
Redes	550	Mensual	2 250

Sub total	5 150	Mensual	15 450
2% Extras	103	Mensual	309
Total	5 253	Mensual	15 759

VII. Beneficio de la propuesta

La propuesta presentada trae los siguientes beneficios:

- Se dispondrá de las circunstancias posibles ante algún cambio en cuanto al comportamiento de los consumidores.
- Se fortalecerán los lazos entre trabajadores, pues trabajar para aumentar el posicionamiento aumentaría la motivación de los trabajadores por desarrollar sus habilidades.
- Tener un plan ordenado y estructurado permitirá ahorrar tiempo pues las actividades ya estarán establecidas y con mayor tiempo para atender a los clientes.
- Los indicadores de las diferentes plataformas podrán ser útiles para la evaluación constante del restaurante y tener acciones de mejora continua.
- Desarrollar un plan de marketing ayuda en el aumento de ventas debido al alcance logrado, ello significa mayores beneficios y crecimiento económico para el restaurante.
- Ayuda a incrementar la competitividad por la diferenciación, asimismo, fideliza a los clientes y desarrolla la marca.
- Tener un plan de marketing digital permitirá desarrollar elementos diferenciadores, de modo que identificara al restaurant y captación de mayor número de clientes, logrando el posicionamiento deseado.

VIII. Conclusiones de la propuesta

- Esta propuesta radica en las fortalezas como ubicación del local, un catálogo amplio de platillos, precios accesibles, trayectoria sólida, entre otros. Sin embargo, es necesario contar con mayor solvencia económica e impulsar la promoción.
- Se debe tener en cuenta el entorno en los aspectos político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal con la finalidad de encarar los cambios circunstanciales que puedan suceder.

- El público objetivo considerado corresponden a ciudadanos de Chiclayo de ambos sexos cuyas edades fluctúan entre 20 y 59 años de los niveles socioeconómicos C, D, E.
- Para lograr los objetivos principales y se plantearon como estrategias: renovación de logo, estrategia de redes sociales, estrategia SEO, email marketing, estrategia de contenido, diseño de encuestas digitales y analizar a la competencia.
- Para concretar la propuesta se requiere de los siguientes especialistas: Content manager, PPC manager, diseñador gráfico y email marketing manager.
- El tiempo estimado para concretar el plan es de tres meses con un presupuesto que asciende a la suma de S/. 15 759 soles, logrando como beneficio principal el incremento de las ventas y el posicionamiento del restaurante.

IX. Responsable de la propuesta

Los responsables de esta propuesta son:

- Lady Diana Gálvez González
- Jordan Segundo Capuñay Ramos

Conclusiones

En función a lo descrito capítulos anteriores, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El nivel que han evidenciado las ventas del restaurante denominado "Las ricas conchas negras de Maribel" en Chiclayo 2022, resultó ser medio, debido que el 46.1% ha referido el mencionado nivel, de tal manera que es de vital importancia llevar a cabo la propuesta establecida para el incremento de dichas ventas.
2. El análisis descriptivo mostró que el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel" se está vendiendo bien, incluso sus ventas son superiores a las de otras empresas estudiadas en los antecedentes. Sin embargo, es importante señalar que los clientes afirman que la continuidad de las compras y la dirección de las ventas del restaurante es regular.
3. En cuanto al uso de los medios digitales en el restaurante denominado "Las ricas conchas negras de Maribel" en Chiclayo 2022, se logró precisar que es medio, acorde con las respuestas del 53.1% de los clientes que refirieron dicho nivel.
4. Los resultados del estudio mostraron que el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel" tuvieron un buen desempeño en términos de ventas, pero aún había algunas áreas que podían mejorar, como la gestión de ventas y el uso de medios digitales para comunicarse con los clientes.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones dadas es que se recomienda las siguientes acciones:

1. Implementación de una estrategia digital: Con el 53,1 % de los clientes encuestados indicando un nivel promedio de uso de medios digitales, es importante que el restaurante implemente una estrategia digital para mejorar su presencia en línea y aumentar la conexión con sus clientes, en tanto estos puedan recibir mensajes directos de la página, así como también los descuentos u ofertas que ofrecen.
2. Uso de las redes sociales: Al igual que el análisis de antecedentes, los resultados también muestran la importancia del uso de las redes sociales para interactuar con los clientes y promocionar sus productos y servicios.
3. Creación de su página web: El análisis de investigación muestra que la creación de una página web es una excelente estrategia para mejorar su presencia en línea y llegar a un público más amplio.
4. Plan de marketing digital: Teniendo en cuenta las investigaciones previas, es importante que el restaurante considere en implementar un plan de marketing digital para mejorar su presencia en línea y promocionar sus productos y servicios de manera más efectiva.
5. Se recomienda la elaboración de un plan estratégico con el propósito de consolidar la sostenibilidad y el éxito del negocio.

Referencias

Algunas de las mejores empresas de marketing digital. (23 de noviembre del 2020). Obtenido de Diario ABC: https://www.abc.es/tecnologia/abci-algunas-mejores-empresas-marketing-digital-202011230200_noticia.html

Business Empresarial (2022). Un restaurante mediano generaría 20 kg. de residuos orgánicos al día. *Economía & Negocios*. <https://www.businessempresarial.com.pe/un-restaurante-mediano-generaria-20-kg-de-residuos-organicos-al-dia/>

Calle, K., Erazo, J. Y Narváez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 10. DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897

Carrillo, H. (2013). *Las técnicas de venta y su impacto en la cartera de clientes de la empresa distribuidora central de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6467/1/110%20MKT.pdf>

Castro, J., Nicolás, J. y Paredes, J. (2022). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del hotel Win Meier Chiclayo, 2020* [Tesis de pregrado]. Repositorio institucional UMB. Recuperado de: <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/247/1/N%c3%8dCOLAS%20JHON%20%26%20PAREDES%20JUANPABLO%20-%20TESIS.pdf>

Cuellar, L., & Najera, K. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el intercambio de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018*. [Tesis de pregrado]. Repositorio institucional Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf

Colona, J. y Orbegoso, V. (2016). *Plan de marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, periodo 2016 - 2018* [Tesis de maestría]. Repositorio institucional UPN. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/10964>

Empresas tecnológicas más grandes del mundo 2021: Apple sigue como líder. (13 de mayo del 2021). Obtenido de Diario Forbes: <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-empresas-tecnologicas-grandes-mundo-apple-liderando/>

Flores, L. y Neyra, A. (2020). *Optimización del plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de La Empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020* [Tesis de pregrado]. Repositorio institucional UASF. Recuperado de: <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/358>

Gárate, E. y Chávez, K. (2018). *Plan de Marketing Digital para la Agencia Premium Travel* [Tesis de maestría]. Repositorio institucional ESPOL. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/46231/D-CD326.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35), 1-11. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>

Gestión. (2023). Ventas y reservas en restaurantes caen en alrededor del 80% por protestas y bloqueos. *Empresas*. <https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-y-reservas-en-restaurantes-caen-en-alrededor-del-80-por-protestas-y-bloqueos-union-de-gremios-de-restaurantes-del-peru-paralizaciones-estado-de-emergencia-toque-de-quedarmmn-noticia/>

Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel – 2018* [Tesis de pregrado]. Repositorio institucional USS. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gordillo, C. (2021). *P Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodin Perú SAC año 2019* [Tesis de pregrado]. Repositorio institucional UNITRU. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17306>

Gupta, A., Yadav, B. y Rokade, V. (2019). Changing Paradigms in Financial Services Marketing. https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Rashid-13/publication/355733001_Changing_Paradigms_in_Financial_Services_Marketing/lin

ks/617b8faba767a03c14c6eafd/Changing-Paradigms-in-Financial-Services-Marketing.pdf#page=226

Infobae (2022). Una nueva crisis en el sector restaurantes: el incremento en el precio de los alimentos. *Perú*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/10/07/una-nueva-crisis-en-el-sector-restaurantes-el-incremento-en-el-precio-de-los-alimentos/>

INEI (2021). Subsector restaurantes decreció 50.48% en febrero de 2021. *Noticias*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/#>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Demografía empresarial en el Perú. Lima, Perú. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf

Infobae (2022). Con cuchillo en mano, chef enfrenta a delincuente que robó celular en Barranco. *Perú*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/10/11/barranco-chef-enfrento-a-ladron-con-cuchillo-y-evita-robo-de-celular-en-restaurant-video/>

Infobae. (2022). Santa Anita: Asaltaron pollería y se llevaron más de 20 mil soles en artefactos. *Perú*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/01/16/santa-anita-asaltaron-polleria-y-se-llevaron-mas-de-20-mil-soles-en-artefactos/>

Javier, C. y Sánchez, L. (2021). *Fidelización de clientes y su influencia en el nivel de ventas en la pollería Chicken a la Brasa E.I.R.L, Pacasmayo – 2021* [Tesis de pregrado], Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. Recuperada de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77179>

"La debacle del marketing digital", por Fernando Zelada. (13 de febrero del 2018). Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/debacle-marketing-digital-fernando-zelada-noticia-496730-noticia/>

Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p17

Llontop, D. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la panadería Eloim, Chiclayo 2021* [Tesis de pregrado]. Repositorio institucional UMB. Recuperado de: <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/228>

Loor, E. (2019). Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería “Arianna” en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno. [Proyecto de Grado]. Repositorio institucional del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Recuperado de: <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1807>

León, R. y Palacios, K. (2020). *Marketing de las 7P'S y el Posicionamiento virtual en la Empresa Agroindustrias Dasol EIRL – de Piura Año 2020* [Tesis de pregrado], Repositorio Nacional Digital Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/6871>

Mazzini, E. y Seminario, R. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL LABORATORIO ABBOTT DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. Revista de Investigación Científica *Ágora*, 7(2): 145-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>

Mendoza, Ch. (2019). *El impacto del marketing mix de servicio de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado], Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626188/MendozaG_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ministerio Público Fiscalía de la Nación (2022). Operativo de salubridad y bioseguridad en pollerías y restaurantes de Hunter en Arequipa. *Noticias*. <https://www.gob.pe/institucion/mpfn/noticias/590038-operativo-de-salubridad-y-bioseguridad-en-pollerias-y-restaurantes-de-hunter-en-arequipa>

Ochoa, S., Medina, C., Santamaría, L., Ramírez, D., Paramo, E., & Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS-Revista Humanismo Y Sociedad*, 8(2), 132-145. doi:<https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>

Oliva, G. y Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015 – 2016* [Tesis de pregrado], Repositorio Institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1315>

Olavarría, V. (2020). *Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. - Chiclayo* [Tesis de pregrado]. Repositorio institucional UCV. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55177>

Pérez, S. (2021). *Plan de Marketing Digital Para Una Bolsa de Productos* [Tesis de maestría]. Repositorio institucional UEX. Recuperado de: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/3999/ABDA-spa-2021-Plan_de_marketing_digital_para_una_bolsa_de_productos?sequence=1&isAllowed=y

Perú 21 (2022) ¿Cuál es el impacto de la nueva demanda de los productos sostenibles en la industria de comida rápida? *Economía*. <https://peru21.pe/economia/cual-es-el-impacto-de-la-nueva-demanda-de-los-productos-sostenibles-en-la-industria-de-comida-rapida-ley-de-plasticos-de-un-solo-uso-economia-medioambiente-noticia/>

Revista Economía (2022). Ley 30884 ¿Cuál es el impacto de la nueva demanda de los productos sostenibles en la industria de comida rápida? *Economía*. <https://www.revistaeconomia.com/ley-30884-cual-es-el-impacto-de-la-nueva-demanda-de-los-productos-sostenibles-en-la-industria-de-comida-rapida/>

RPP (2022). Inmovilización social: Restaurantes pierden 10% en las ventas del mes por un día de paralización. *Economía*. <https://rpp.pe/economia/economia/inmovilizacion-social-restaurantes-pierden-10-en-las-ventas-del-mes-por-un-dia-de-paralizacion-noticia-1397667>

RPP (2022). "No es cierto que reducción de IGV beneficia a grandes franquicias", afirma Asociación de Restaurantes. *Perú*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/no-es-cierto-que-reduccion-de-igv-a-restaurantes-beneficia-a-grandes-franquicias-afirma-asociacion-de-restaurantes-noticia-1427836>

Rodríguez, M. (2022). Ventas de restaurantes disminuye en 20% por alza de precios: ¿qué factores aumentan la incertidumbre? *Economía*. <https://elcomercio.pe/economia/ventas-de-restaurantes-disminuye-en-20-por-alza-de-precios-que-factores-aumentan-la-incertidumbre-canasta-basica-precio-de-alimentos-sector-gastronomico-y-turistico-paro-de-transportistas-inmovilizacion-noticia/?ref=ecr>

Solano, J. (2019). *Plan de Marketing para la empresa Gen Digital Perú, 2019* [Tesis de maestría]. Repositorio institucional USIL. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c0d3ac16-3855-42b3-a46f-d704a71a71e2/content>

Trigoso, M. (2023). Ventas de restaurantes caerían hasta 40% en verano. *La Cámara*.
<https://lacamara.pe/ventas-de-restaurantes-caerian-hasta-40-en-verano/>

Unda, M. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021* [Tesis de maestría]. Repositorio institucional UG. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54335>

Vásquez, R. (2022). Transformación digital es un impulso para el sector gastronómico en el país. *Transformación Digital*. <https://www.ecommercenews.pe/transformacion-digital/2022/transformacion-digital-es-un-impulso-para-el-sector-gastronomico-en-el-pais.html>

Vega, É. (2022). Restaurantes: ¿Cómo avanza su recuperación en la nueva normalidad? *Noticias*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/restaurantes-como-avanza-su-recuperacion-en-la-nueva-normalidad-restaurantes-reactivacion-economica-inei-noticia/?ref=ecr>

Yoko, C. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los Insitutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Instuticonal UIGV.
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1

Anexos

Anexo 01

CUESTIONARIO

Variable: Marketing Digital

Objetivo: Este cuestionario lleva como finalidad conocer las circunstancias en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”.

Instrucciones: Lea los ítems propuestos y marque la escala que corresponda.

N°	PREGUNTAS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Encontró anuncios del restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”?					
2	¿Conoce y usa la página web donde promociona el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” sus servicios?					
3	¿El restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” le envía mensajes en su correo electrónico ofreciendo sus servicios?					
4	¿Has tenido conocimiento alguna vez una promoción del restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”?					
5	¿Ha encontrado anuncios, ofertas y promociones del restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”?					
6	¿Considera que el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece?					
7	¿Considera que los descuentos que realiza el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” en algunos servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?					

8	¿Los precios de los productos y servicios que ofrece el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” facilitan captar nuevos clientes?					
9	¿Considera que el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos?					
10	¿El restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” cuenta con diversos servicios adicionales?					
11	¿En las plataformas digitales del restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” a tenido oportunidad de observar algún video promocional?					
12	¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”?					
13	¿Usted es consiente que el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios’					
14	¿Considera que el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población?					
15	¿El restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” ha establecido una plataforma de reserva para facilitar su rápida atención?					

Anexo 02

CUESTIONARIO 02

Variable: Ventas

Objetivo: Este cuestionario lleva como finalidad conocer las circunstancias en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”.

Instrucciones: Lea los ítems propuestos y marque la escala que corresponda.

N°	PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
CONTINUIDAD DE COMPRA						
1	¿Realiza con frecuencia compras en el restaurante?					
2	¿Considera que la existencia de restaurantes con unidades nuevas influye en su decisión de compra?					
3	¿Cuándo desea degustar variedad de platos a la carta, considera al restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”, como primera opción?					
4	¿Acude al restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”, hace más de un año?					
TIPOS DE VENTA						
5	¿La entrega de los pedidos en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” en el local es rápida?					
6	¿Considera prudente el tiempo de espera al realizar la toma de su pedido?					
7	¿Cuándo solicita el servicio de delivery, la entrega es rápida?					

8	¿Se siente seguro al realizar pedidos por servicio de delivery del restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”?					
DIRECCIÓN DE VENTAS						
9	¿Considera al restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” como primera opción para comprar?					
10	¿Cree usted que las promociones beneficien conjuntamente al cliente y empresa?					
11	¿Siente confianza en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” y sus trabajadores?					
12	¿Existe la probabilidad que siga comprando en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”?					



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO

ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

ZAPATA SANDOVAL JUAN, asesor del trabajo de investigación titulado:

Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”, Chiclayo 2022

Presentado por los bachilleres de la escuela profesional de administración:

**GALVEZ GONZALES LADY DIANA
CAPUÑAY RAMOS JORDAN SEGUNDO**

Confirmando que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud del 2%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, que convierte el trabajo aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la unidad de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

M.Sc Juan Zapata Sandoval
Asesor

Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en el restaurante "Las ricas conchas negras de Maribel", Chiclayo 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
3	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
5	www.abc.es Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
8	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1%

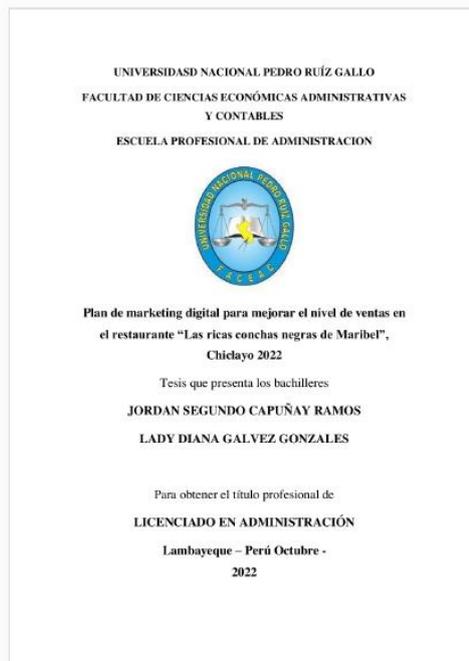


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Jordan Segundo Capuñay Ramos Y Lady Diana Galvez Gonzal...
Título del ejercicio: Revisión informe de tesis 4
Título de la entrega: Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en ...
Nombre del archivo: RKETING_-_RESTAURANTE_LAS_RICAS_CONCHAS_NEGRAS_DE...
Tamaño del archivo: 3.21M
Total páginas: 68
Total de palabras: 14,887
Total de caracteres: 83,029
Fecha de entrega: 27-feb.-2023 12:29p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2024442619



M.Sc Juan Zapata Sandoval
Asesor