



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante,

Lima 2020

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y

Dirección de Empresas

AUTOR

Br. Callañaupa Huamán, Julio

ORCID: 0000-0002-0748-6985

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de Calidad

LIMA – PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Secretario

Vocal

Asesor metodólogo

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

ORCID: 0000-0001-8910-222X

Asesora temática

Dra. Victoria Gardi Melgarejo

ORCID: 0000-0001-6016-8719

Dedicatoria

El trabajo de investigación va dedicado a mi madre Felipa Huamán Quispe, mi padre Julián Callañaupa Pumayalli y mi abuelo Justino Huamán Quispe, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional, para obtener uno de los anhelos más deseados, gracias por inculcarme en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para lograr mis metas, a la Universidad Norbert Wiener por brindarme una oportunidad de estudio, a mis profesores por sus enseñanzas y gran comprensión.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EE8-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Callañaupa Huamán Julio estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020" para la obtención del Título Profesional de Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Callañaupa Huamán Julio

DNI: 42118356



Huella

Lima, 30 de junio de 2020.

Índice

	Pág.
Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I.INTRODUCCIÓN	13
II.MÉTODO	24
2.1 Enfoque y tipo	24
2.2 Población, muestra y unidades informantes	25
2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
2.5 Proceso de recolección de datos	27
2.6 Método de análisis de datos	27
III.RESULTADOS	29
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	29
3.2 Descripción de resultados cualitativos	36
3.3 Diagnóstico	44
3.4 Propuesta	46
3.4.1 Priorización de los problemas	46
3.4.2 Consolidación del problema	48
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	48
3.4.4 Categoría solución	60
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	60
IV.DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1 Discusión	63
4.2 Conclusiones	66
	vi

4.3 Recomendaciones	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS	76
Anexo 1: Matriz de la investigación	76
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	77
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	78
Anexo 4: Instrumento Cualitativo	80
Anexo 5: Base de dato (instrumento cuantitativo)	82
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	83
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. ti	93
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	94
Anexo 9: Matrices de trabajo	96

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría Inbound marketing en un restaurante, Lima 2020	29
Tabla 2 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría de marketing de contenidos en un restaurante, Lima 2020	31
Tabla 3 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría redes sociales en un restaurante, Lima 2020	32
Tabla 4 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría marketing móvil en un restaurante, Lima 2020	34
Tabla 5 Pareto de la categoría Ventas del restaurante, Lima 2020	35

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría Inbound marketing en un restaurante, Lima 2020.	30
Figura 2. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría de marketing de contenidos en un restaurante, Lima 2020.	31
Figura 3. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría redes sociales en un restaurante, Lima 2020.	33
Figura 4. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría de marketing móvil en un restaurante, Lima 2020.	34
Figura 5. Pareto de la categoría ventas del restaurante, Lima 2020.	36
Figura 6. Análisis de la subcategoría Inbound marketing.	37
Figura 7. Análisis de la subcategoría marketing de contenidos.	38
Figura 8. Análisis de la subcategoría redes sociales.	39
Figura 9. Análisis de la subcategoría marketing móvil.	40
Figura 10. Análisis de la subcategoría Inbound marketing.	41
Figura 11. Análisis de la subcategoría de marketing de contenidos.	42
Figura 12. Análisis de la subcategoría redes sociales.	43
Figura 13. Análisis de la subcategoría marketing móvil.	44
Figura 14. Análisis mixto de la categoría ventas en el restaurante.	46
Figura 15. Priorización de problemas.	47
Figura 16. Flujograma para el objetivo 1.	51
Figura 17. Cuenta anterior de Facebook del restaurante.	51
Figura 18. Página actual creada del restaurante.	52
Figura 19. Flujograma para el objetivo 2.	55
Figura 20. Cuenta de Google My Business del restaurante.	55
Figura 21. Página web en Google My Business del restaurante.	56
Figura 22. Flujograma para el objetivo 3.	58
Figura 23. Evidencia de la creación del aplicativo móvil en AppYet para el restaurante.	59
Figura 24. Icono del aplicativo en el celular del restaurante.	59
Figura 25. Cronograma completo de las actividades de la propuesta.	62

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes.	26
Cuadro 2. Plan de actividades para aumentar las ventas al año en el restaurante.	49
Cuadro 3. Presupuesto para la implementación de las redes sociales.	50
Cuadro 4. Cronograma del plan de actividades para la implementación del Fan Page.	50
Cuadro 5. Plan de actividades para implementación de Google My Business.	53
Cuadro 6. Presupuesto general para la implementación de Google My Business, y llevar a cabo una adecuada publicidad de marketing.	53
Cuadro 7. Cronograma de plan de actividades para la implementación de Google My Business.	54
Cuadro 8. Plan de actividades para implementación de un aplicativo móvil.	57
Cuadro 9. Presupuesto general para la implantación de un aplicativo móvil.	57
Cuadro 10. Cronograma del plan de actividades para la implementación de un aplicativo móvil.	58
Cuadro 11. Matriz de direccionalidad de la propuesta.	60
Cuadro 12. Matriz de tácticas, actividades y cronograma.	61

Resumen

La presente investigación titulada “Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020”, tuvo como objetivo proponer estrategias del uso del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa. Esto se debe a que la empresa no realizaba un adecuado manejo y difusión del marketing online.

La investigación fue realizada con el sintagma holístico, un enfoque mixto, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, empleando el método deductivo e inductivo; para la recolección de datos se encuestó a 40 clientes del restaurante y las unidades informantes fueron dos profesionales en el área de marketing digital y el gerente general del restaurante. Los instrumentos requeridos fueron para la encuesta, el cuestionario y la guía de entrevista, donde fueron procesadas para el análisis de datos utilizando el programa Atlas.Ti 8. y Microsoft Excel.

Finalmente, para resolver dicho problema se ha propuesto crear el Fan Page del restaurante con la finalidad de interactuar de forma dinámica con los clientes y usuarios; de la misma forma se ha creado la página web de la empresa en Google My Business para realizar el marketing por medio de SEO y SEM, y se implementó un aplicativo móvil, las cuales permitirán un incremento de las ventas.

Palabras clave: Ventas, marketing digital, redes sociales, Inbound marketing, App móvil.

Abstract

The present research entitled "Digital Marketing to improve sales in a restaurant, Lima 2020", aimed to propose strategies for the use of digital marketing to increase the company's sales. This is due to the fact that the company did not carry out an adequate management and dissemination of online marketing.

The research was carried out with the holistic phrase, a mixed approach, projective type, comprehensive level, using the deductive and inductive method; for data collection, 40 restaurant customers were surveyed and the reporting units were two professionals in the area of digital marketing and the general manager of the restaurant. The instruments required for the survey were the questionnaire and the interview guide, where they were processed for data analysis using the Atlas.Ti 8. program and Microsoft Excel.

Finally, to solve this problem, it has been proposed to create the restaurant's Fan Page in order to interact dynamically with customers and users; in the same way, the company's website has been created in Google My Business to carry out marketing through SEO and SEM, and a mobile application was implemented, which will allow an increase in sales.

Key words: Sales, digital marketing, social networks, Inbound marketing, Mobile app.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas día a día enfrentan grandes retos, donde la tecnología desempeña un papel muy importante, razón por la cual, tener presencia en internet es fundamental, considerando que es un medio donde se brinda, una amplia gama de instrumentos digitales, para comunicarnos de forma directa con los consumidores, difundir y mejorar la rentabilidad del negocio, como se puede ver, el marketing digital, es un fenómeno que cada vez, se vuelve parte esencial de todas las organizaciones. Para ello en esta investigación partiremos a revisar, de la realidad problemática del mercado internacional, donde se analiza un caso de la empresa del ámbito gastronómico del municipio San Francisco de Venezuela, donde el restaurante utiliza el marketing online como estrategia de negocio, en el cual la gran mayoría de los gerentes utilizan los objetivos del marketing digital a través de los objetivos generales satisfactorios de necesidades y de los objetivos generales de la meta de ventas. Del mismo modo la mayoría de los gerentes reconocen como adecuada la interacción, actualización de contenidos, creación de comunidad y el uso de la herramienta de analítica Web. Sin embargo, a pesar de las grandes ventajas, existen organizaciones venezolanas que se rehúsan a considerar los medios digitales como herramienta o estrategia de negocio, ya que prefieren aplicar tácticas tradicionales (Dubuc, 2016).

Del mismo modo se analiza seis casos de empresas gastronómicas de Recife (Brasil) donde se observó que algunos establecimientos aún cometen errores en el manejo del marketing digital, y las observaciones fueron: el acceso a la página web no es frecuente, hay pocos comentarios en las publicaciones de las promociones, no se les invita a las personas hacer comentarios, los comentarios no responde a elogios, y rara vez reciben me gusta, adicional a esto no hay contacto fluido con los clientes, muchos comentarios quedan sin respuesta por parte de los prestadores de servicio, igualmente no cuentan con empresas especializadas para que realicen acciones de comunicación y promoción del servicio en redes sociales. Por lo tanto, los gestores de las empresas necesitan capacitación sobre las redes sociales que utiliza la empresa (Falcão , Santos, & Avelino, 2017).

Asimismo, se analiza los problemas de Pepe y Melanzane y Fogón del municipio de Medellín, donde los restaurantes, cuentan con marketing en Facebook e Instagram y a su vez se realizan reservas desde Links directos, por medio de las redes sociales se realizan

publicaciones, donde los contenidos publicados de los restaurantes es muy estática, el cual no genera interacción con los usuarios; del mismo modo existe desinformación de los restaurantes; hay poca venta en el servicio ofrecido al público; al mismo tiempo existe la falta de visibilidad y conocimiento en las redes sociales; hay poca interacción con los seguidores y manejo sin estrategia de las redes sociales. Ante estos problemas se plantea realizar un plan de marketing y la ejecución del mismo, desde la práctica de la gerencia. Además, las tácticas son realizadas por un community manager el cual se encarga de tomar las fotografías, publicaciones, realización de pautas y concursos (Rivero, 2020; Dubuc, 2016).

Ahora pasaremos a ver algunos casos de los restaurantes peruanos que tienen algunos problemas, tal es el caso de la Cevichería Ingrid, donde se realizó una indagación de calidad de servicio y la comunicación social, en la cual la Cevichería está logrando cumplir con las perspectivas de excelencia de servicio, visto que los elementos tangibles de la empresa, como las instalaciones, equipos y la carta son atractivos y novedosos. De la misma manera, los empleados presentan apariencia limpia, adicionalmente la empresa es fiable por que cumple con la particularidad de servicio que promete hacerlo. Sin embargo, se utiliza la herramienta del social media marketing, como medio de comunicación promocional, donde se identifica que las redes sociales no están siendo utilizadas de forma adecuada, para lo cual se requiere una capacitación al personal encargado en el manejo de marketing, y el uso adecuado de la red social, a fin de crear campañas y promociones de la empresa y publicar en las redes sociales (Yarleque, 2019; Canturín, 2018).

Del mismo modo se analiza el restaurante Vestigios Cocina Peruana, donde utiliza el servicio de la red social Facebook como medio de comunicación promocional con el objetivo de incrementar sus ventas y lograr que el producto o servicio sea visto como único; en una investigación realizada, se demuestra que el 96.7% de los clientes afirma, que los medios digitales si influye al momento de decidir un servicio. Pese a que hay una gran aceptación del Fan Page de la empresa, existen algunas irregularidades como: no contiene diseño de estrategias de social media marketing; no tienen cronogramas de publicación; no cuentan con un community manager. El uso de las comunicaciones digitales ayuda a contribuir a las acciones del marketing de la organización, de este modo se convierte en una herramienta indispensable para lograr la retención de los clientes. Gracias al marketing digital es posible estudiar y predecir los distintos comportamientos de los consumidores (Díaz, 2018).

El restaurante carece de un plan y gestión de marketing digital, donde los trabajadores necesitan de las competencias digitales y habilidades técnicas, necesarias para poder desempeñar con éxito en el manejo de las estrategias digitales. De igual modo, la empresa no cuenta con los equipos adecuados para el uso y manejo del marketing digital, además se requiere un sistema de BackOffice, donde le permite a la empresa, registrar las llamadas de los clientes, siendo la base de datos de vital importancia para el manejo de información.

También se presentan problemas en los procesos, donde se requiere un rediseño en el esquema organizativo, para el buen funcionamiento de la compañía, y ser más competitivo a la hora de interactuar con los clientes virtuales. Por otro lado, las ventas diarias no se pueden concretar por la mala operatividad de la página Web, ya que ésta, no está siendo una herramienta dinámica.

Para tener un conocimiento más amplio del mercado internacional, se hace el uso de la revisión bibliográfica, de esta manera tener una investigación actualizada, y estructurar de forma adecuada la idea de la investigación, sobre los problemas y situaciones que pasan las empresas gastronómicas, por lo que se debe de contener hallazgos preliminares, de cómo ellos aplican las estrategias y campañas de marketing online. Así en su investigación Dubuc (2016) considera que la mayoría de los gerentes y dueños de los restaurantes utilizan el marketing digital, para satisfacer las necesidades de los objetivos generales de incrementar las ventas, a través de las redes sociales, página web, vídeos online. Asimismo, manifiesta que el marketing online permite acercar a las empresas gastronómicas de manera directa con sus clientes para intercambiar información a un costo menor. A pesar de estos beneficios existe un grupo minoritario de empresas que no utilizan el marketing digital, por la cual el municipio de san francisco propuso tres estrategias para incrementar y promover el marketing en los negocios del sector gastronómico, con la finalidad de optimizar su gestión y lograr un acercamiento para quienes no la utilizan como aliados para mantener un negocio rentable. De igual modo, recomienda que se debe de crear comunidades en las redes sociales para conocer las necesidades planteadas por los usuarios, de esta forma difundir contenidos más apropiados en los espacios de mayor interacción.

Sumando estos aportes, Segarra, Hidalgo, & Rodríguez (2015) tienen un trabajo de investigación donde mencionan, que los resultados muestran desigualdad en el uso, tanto de

los recursos webs como del medio social y avanzan que en el ámbito gastronómico y los restaurantes españoles tienen un reto, seguir fomentando la comunicación multidireccional e invitación a la participación de sus públicos, con el propósito de captar nuevos contactos. Concluyen que los sitios webs y las plataformas de interacción de los restaurantes, son estrategias fundamentales en la comunicación, con el cliente y la empresa, generando mayor interactividad y cooperación entre ellos, de manera tal que se pueden medir los resultados en tiempo real y realizar ajustes inmediatos.

Complementando esta idea, (Almudena , 2017) enfatiza el uso de la página web, la cual facilita la transmisión de información de manera directa, y a la vez por este medio se puede difundir estrategias basadas con la geolocalización que incluye imágenes, a fin de proporcionar información capaz de localizar al usuario. También expresa el uso de marketing de contenidos, que utiliza un conjunto de técnicas para llegar al cliente de forma no intrusiva, cabe precisar que el cliente es quien decide el uso del contenido por ser una información valiosa, esto ayuda a la empresa a que cada visita se convierta en ventas. Igualmente menciona el uso de las redes sociales como estrategia de negocio, la misma que debe centrar los esfuerzos a los clientes potenciales, ya que muchos comensales se fían por comentarios realizados por los usuarios, por ello las empresas deben de cuidar y controlar lo que mencionan los clientes. Sólo así podrán difundir el producto o servicio principal que ofrecen por este medio. Concluye que por medio de su investigación pone de manifiesto la creciente evolución y gran importancia que adquiere las estrategias ágiles del marketing digital en el sector gastronómico, adaptándose a las distintas necesidades y constantes cambios de los consumidores.

Dentro de este orden de ideas en México, Lazcano, Valencia, Baena, & Venegas (2019) en su trabajo de investigación React Native, desarrollaron un aplicativo móvil con el nombre de Market Eat, por intermedio de la aplicación se puede adquirir alimentos de diversos restaurantes y locales de la urbe de Poza Rica de Hidalgo y Veracruz. Con esta aplicación es factible ver los menús de los restaurantes, de igual manera, se pueden ver catálogos de los restaurantes. Además, se pueden realizar ajustes de los perfiles de cada usuario. Se concluye que los aplicativos móviles son útiles para el uso de los restaurantes y demás negocios, por medio de la cual se puede realizar los pedidos, reservas, ver el menú de cada día, enviar ofertas, y brindar la geolocalización del negocio. Las Apps Móviles ayudan en la gestión del restaurante, igualmente cooperan en unir a los clientes reales y potenciales.

Darles importancia a las nuevas tecnologías en las empresas es crucial para garantizar su éxito y futuro.

Otra de la investigación realizada por Armijos (2019) en su investigación de las MiPymes en la ciudad de Loja, levantó información de negocios, para el diagnóstico actual del marketing digital, donde demuestra que en la primera fase se efectuó un diagnóstico puntual de cada empresa y de sus administradores, relacionado con la información de sus productos, de la parte legal de su estructura y organización. De igual manera se explicaron las partes importantes de los productos y servicios, la marca que en la actualidad se define en la web, el logo y entre otros. Para que el negocio tenga presencia en el mercado, debe tener mecanismos en la distribución y ventas, el manejo de las técnicas digitales. Se concluyó que las MiPymes adscritas a ProEcuador necesitan una capacitación continua en el manejo del marketing digital para que puedan realizar la ejecución, de inversiones y promoción de exportaciones. Por ende, las empresas necesitan desarrollar su marca para poder promocionar la oferta de productos tradicionales y no tradicionales.

En el Perú empresas exitosas como: Alicorp, Restaurante la Mar, Maído, Astrid & Gastón, y San Fernando, utilizan el e-marketing para dar a conocer sus productos y servicios que ofrecen, estas empresas están adaptando sus estrategias a nuevos escenarios, ya que la tecnología avanza y cada día la experiencia de consumo de las personas cambian, para determinar esa relación existente, se revisa como antecedente a Balarezo (2018) donde consideró la participación de 81 administradores, gerentes y dueños de las panaderías y pastelerías, donde los resultados muestran que existe una alta influencia de manera directa en el incremento de las ventas online. Además, por medio de las encuestas realizadas se obtuvo que el 65% de los encuestados respondieron que el ingreso medio de nuevos clientes es de 50 a 100 mensualmente, siendo el medio digital utilizado por estas empresas es Facebook con 63% como principal plataforma digital. Se concluye que las ventas son influenciadas de manera directa de las estrategias de marketing online, por otro lado, las variables frecuencia de respuesta y venta online tienen en su mayoría un efecto positivo en los ambientes virtuales y la página web, en otras palabras, las ventas son potenciadas por el aumento del canal de difusión de las marcas.

Igualmente, Ruiz (2018) realizó un estudio de análisis Fan Page de la empresa Pokes's Grill restaurante, en la cual se halló que el tipo de contenido más utilizado son los

posts con un 47.95% y el segundo contenido más utilizado son las imágenes con un 43.84%; los vídeos con un 4.11%, las fotos con un 2.74% y los textos con un 1.37%. Se concluyó que Peke's Grill restaurante utilizó 12 pasos para analizar dentro de su Fan Page, por medio de las encuestas realizadas los usuarios responden que se identifican con la marca del restaurante; el 70 % de los clientes calificó que el contenido publicado es muy bueno; el 100% de clientes le gusta la muestra de imagen de la portada. No obstante, el Fan Page no tiene cronograma de publicaciones, la empresa no muestra contenidos exclusivos hacia sus usuarios; la estrategia de contenido es débil, lo cual requiere una innovación para el correcto funcionamiento del Fan Page.

En relación con las implicaciones de los trabajos anteriores, Sigüeñas (2018) en su tesis titulada *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo*, donde el propósito de este estudio fue proponer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha marca, la metodología de la investigación se realizó mediante un enfoque cualitativo, aplicando el método inductivo, con una muestra de 384 clientes, se utilizó la entrevista y observación para la recopilación de información. Con respecto a los resultados de la encuesta realizada se encuentra que 63.5% utiliza la red social Facebook e Instagram con 17.7% siendo las redes sociales con mayor frecuencia de uso respectivamente, del mismo modo se analiza otra de las preguntas que es el nivel de características atribuidas a la página web, donde el 45.8% prefiere la página web del restaurante La Antena que contenga como principal singularidad las promociones y un 20.8% prioriza la interactividad de la página web. El restaurante demuestra un bajo nivel de posicionamiento en la marca, la cual refleja que solo el 13.5% prefiere consumir en la Cevichería La Antena, siendo esta la más baja de todos, de los cinco restaurantes encuestados. El restaurante a pesar de casi dos décadas de constitución, no ha podido posicionarse en el mercado gastronómico, primero por la competencia agresiva que tiene el restaurante, luego por no usar las técnicas del marketing digital de forma adecuada, ya que el 63.5% de los clientes prefiere los medios digitales para encontrar las promociones y ofertas del restaurante y además Facebook es la red social más utilizada por los comensales. El autor concluye que, la mejor forma de posicionar la marca del restaurante, es dando mayor uso de la tecnología por medios digitales, para lo cual se requiere un mayor énfasis en aplicar las estrategias de marketing moderno, para así tener una mayor participación en el mercado local, ya que la tecnología brinda información real y rápida.

Por su parte el Bachiller Cerna (2018) en su investigación de estrategias de marketing de contenidos del restaurante La Farola, encontró que el 47.7% de los clientes manifestaron que casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red y el 99.1% de los clientes manifestaron que es muy importante, la selección de cada contenido que se brinda a los clientes. Asimismo, el 44.0% de los encuestados mencionaron que casi siempre toman en cuenta la información de las redes sociales, y el 100% de los clientes coinciden que es muy importante el orden de contenidos que se brinda, y un 59.6% de los encuestados mencionaron, que siempre un buen control mejora la difusión del contenido. Por la cual, concluye que el marketing de contenidos influye en la iniciativa de compra de parte de los clientes, teniendo en cuenta, que los clientes de hoy, son más informados a la hora de realizar sus compras.

Otra investigación es de Echegaray (2019) donde realizó un estudio de la joyería Anahí, donde la empresa incursiona en las ventas online y se observa que un 62.16% del consumidor que interactúan en la plataforma digital de la compañía, contestaron que las publicaciones nunca reflejan los valores de la organización en sus publicaciones, a su vez que el 59.46% dieron como respuesta que la empresa nunca construye un lazo con los clientes en las redes sociales. De igual modo quedó de manifiesto que un 83.78% de los clientes de la joyería Anahí, nunca han comprado en las redes sociales. Se concluyó que la firma no aprovecha debidamente las plataformas virtuales para vender sus productos, ya que lo utiliza como medio de popularidad la red social Facebook e Instagram, con casi nada de interacción con los clientes orgánicos, aunque intenta utilizar la aplicación de mensajería WhatsApp para concretar sus ventas. En consecuencia, se propuso la mercadotecnia digital para lograr el posicionamiento de la marca, conjuntamente se recomienda definir el perfil de un Community Manager para la contratación adecuada de un especialista.

Las estrategias de marketing para su desarrollo adecuado están basadas en teorías que forman parte del mercado y su amplia influencia en la realidad social, las cuales permiten tener una amplia comunicación, colaboración, y la creación de estrategias personalizadas. Por ende se sustentan las siguientes: teoría organizacional, teoría de la decisión, y la teoría de juegos, donde se refiere parte del soporte de estudio de esta investigación, por lo cual está sustentada por (Daft, 2011; Torres, 2014) donde la teoría organizacional comprende la estructura de las organizaciones, en cómo estas deben estar diseñadas, es decir que las organizaciones, deben estar dispuesta de las personas idóneas en el puesto que ocupan y las

relaciones entre ellas, con el motivo de lograr su máximo rendimiento dentro de los planes y objetivos establecidos. Por ende, las empresas de hoy requieren un community manager en su estructura organizacional, ya que las nuevas tendencias así lo ameriten, debido a la gran evolución de la tecnología.

Dentro de este marco de ideas, la teoría de juegos está basada en el área de las matemáticas que se utiliza para simular unos juegos, luego a través de esto se puede hacer estudios basados en la realidad y sacar conclusiones, para luego tomar mejores decisiones frente a las oportunidades. La teoría de los juegos permite emplear contenidos de marketing digital con las diferentes estrategias digitales para luego analizar y sacar inferencias, después diseñar un plan de marketing y usar las técnicas adecuadas que pueda utilizar la organización. Por medio de esta teoría se pudo analizar los tipos de interacción con los clientes y saber su comportamiento y preferencias que ellos manifiestan (Von Neuman, 1903 & Morgentem, 2001 citado en Chiavenato, 2011; Gorbaneff, 2002).

De acuerdo a los requerimientos la teoría de la decisión, es inherente a la gestión de las empresas y que tiene como meta resolver problemas tomando la mejor alternativa ante una situación. La teoría de la decisión es de suma importancia, ya que los usuarios de las redes sociales son multidimensionales, esto hace que se genere mucha información, es por ello la necesidad de analizar las preferencias, gustos y sugerencias para tomar la mejor decisión, así brindar un mejor servicio (Simón citado en Velaz, 1996; Peñaloza, 2010).

Continuando con la definición de las variables, el marketing digital es la comercialización interactiva de bienes y servicios utilizando tecnologías digitales, donde las organizaciones aplican un conjunto de estrategias a la medida y que esto permita lograr relaciones duraderas con los clientes, de este modo se requiere conocer muy bien el medio y las estrategias que se tiene a disposición.

Los clientes de hoy son personas dinámicas, donde aportan ideas valiosas para la organización, esto requiere tomar mucha atención, dado que, ellos son los protagonistas en los medios online, sus comentarios y difusiones son de suma relevancia, gracias a esto se pueden lanzar campañas publicitarias dirigido a un público objetivo (Kotler & Armstrong, 2008; Selman, 2017; Raluca, 2016; Miller, 2012; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Todas las organizaciones necesitan un plan de marketing digital, por tal motivo la empresa

gastronómica tiene que implementar sus estrategias, por medio de los mecanismos digitales y dar a conocer sus productos y servicios.

Ahora bien, el Inbound marketing es una metodología, lo cual utilizan las empresas para atraer clientes, donde el vendedor aporta valor, es decir entretiene y crea contenido educando al consumidor; mientras tanto los clientes buscan información utilizando las redes sociales, Blogs, SEO, etc. EL Inbound Marketing permite llegar a los futuros clientes de una forma poco intrusiva por medio de los buscadores (Llopis, 2018); Hubspot, 2016; Fishkin & Hogenhaven, 2013; Castello, 2013; Hawlk, 2018). Esta metodología se aplicó al restaurante con la finalidad de conectar a los clientes que están buscando información relacionada al buen comer, de esta manera se le brinda información para persuadir su atención, para que más adelante se conviertan en clientes.

Mientras que las red social, es una estructura compuesta por personas y organizaciones que permite tener una comunicación e intercambio entre actores con un fin común; ya que en la era digital son los medios de comunicación más utilizados, de esta forma el restaurante utiliza la plataforma de las redes sociales para conectarse con su público objetivo y seguidores, con el fin de intercambiar información de las necesidades y perspectiva de los usuarios (Aguirre, 2011; Fernández, 2013; Durango, 2010; Martos & Días, 2010; Hütt, 2012). De esta forma el restaurante aprovecha toda su potencialidad en las distintas plataformas de las redes sociales en beneficio de la empresa.

De la misma manera, el marketing de contenidos es un enfoque estratégico del marketing donde se crea y difunde contenidos relevantes, para los clientes potenciales de una organización, el cual permite generar leads y visibilidad online, por los múltiples formatos y canales digitales (Turner, 2019; Schaefer, 2018; Pulizzi, 2014; Content Institute Marketing, 2012; Ramos, 2016). Por medio del marketing de contenidos, el restaurante, puede crear y difundir videos, fotos, blogs, y superar las expectativas promocionando contenidos valiosos, de esta forma el restaurante será más conocido y posicionado en el rubro restauración.

En este punto, el Marketing móvil, son el conjunto de acciones que realizan las empresas, donde ellos ofrecen sus productos y servicios, a través de las plataformas virtuales, con el motivo de satisfacer las distintas necesidades de sus audiencias (MMA, 2009; Borrás, 2017;

Obeso, 2017; Hernández, 2015 & Kaplan, 2012). Los usuarios del restaurante tienen la facilidad de poder acceder a los productos y servicios que ofrece la empresa, por medio del aplicativo del restaurante, la página web, redes sociales, la geolocalización, entre otras técnicas que ofrece el marketing digital. Cabe considerar que los usuarios pueden hacer los pedidos desde casa, o el lugar donde se encuentren.

Por ello se hace necesario el uso de la innovación que permita crear nuevas ideas y conocimientos empleados para generar nuevos productos o servicios, que tengan un alto valor agregado para satisfacer la demanda de los clientes. Asimismo, innovar es mejorar algo existente, lo cual es sumamente útil para el consumidor (Corma 2013; García 2012). Por medio de la innovación se creará un aplicativo móvil para satisfacer la nueva demanda de los clientes que se integran al restaurante, la App es una herramienta imprescindible para el día a día de los consumidores.

Por su parte las tribus de marca es un conjunto de individuos que no comparten un espacio físico, pero sí comparten ideas y actitudes similares, ellos se forman por una afiliación en común y crean una conexión más profunda con el producto o servicio que se les ofrece. Asimismo, juegan un papel importante en la promoción y la contribución de ideas específicas de la marca (Muniz & O'Guinn 2001; Figueroa 2019).

De allí que las tribus de consumidores del restaurante comparten rasgos comunes entre ellas las comidas favoritas, las recetas, gustos y preferencias de los ingredientes, etc. Por lo tanto, por medio de la tribu de marca se requiere compartir y difundir el marketing de contenidos, los cuales ayudarán a conocer a los demás seguidores y clientes de la marca, para esto se debe lanzar ofertas cerradas y personalizadas que activen el sentimiento de pertenencia hacia el restaurante.

El restaurante cuenta con dos años en el ámbito gastronómico, donde no ha podido difundir su publicidad de manera eficiente, por ausencia de estrategias de marketing digital, asimismo la empresa no está utilizando las estrategias de mercadotecnia para su máximo beneficio. De allí pues, que requiere de un apoyo para poder cumplir sus objetivos. Por medio de este estudio se analizan teorías que permitan encaminar al posicionamiento de la marca en el rubro culinario. Ahora se plantea la justificación teórica, donde la teoría de juegos permite hacer simulaciones de modelos matemáticos, que se utiliza para experimentar

y saber cuál de las acciones realizadas son más efectivas, donde se analiza el comportamiento de cada participante; por otro lado, la teoría organizacional permite tener una estructura adecuada entre las funciones y niveles de la organización, y desde otra perspectiva, la teoría de las decisiones, permite el análisis y monitoreo permanente en el comportamiento de las personas en las redes sociales. Estas teorías son de mucha importancia para la organización, las cuales permiten tener una amplia visión del problema que tiene la empresa, entonces se puede hacer un estudio profundo del marketing digital, de esta manera dar una solución y brindar mayor competitividad en el mercado gastronómico.

De acuerdo con esta óptica, la justificación práctica, es donde la investigación permite tener un diagnóstico de los problemas relacionados al marketing digital, que se ocasionan en el restaurante, después tomar acciones correctivas para el uso adecuado del marketing online, donde se difunden información del restaurante, así tener soluciones adecuadas para captar más clientes.

En ese mismo orden de ideas, la justificación metodológica, presenta un diseño que permite realizar una investigación holística, es decir, la sinergia de varias situaciones, utilizando los métodos y técnicas para luego dar una propuesta novedosa. De igual modo se logra utilizar las teorías, antecedentes, y encuestas para luego realizar una triangulación de información y sacar conclusiones satisfactorias para el beneficio de la organización (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019).

Para la investigación se plantea el problema general: ¿Cómo incrementar las ventas en un restaurante, Lima 2020?; y los problemas específicos fueron: a) ¿Cuál es la situación de las ventas en el restaurante, Lima 2020?; b) ¿Cuáles son los elementos de mayor relevancia que afectan en la disminución de las ventas en el restaurante, Lima 2020?

Asimismo, se plantea el objetivo general: Proponer el uso de las herramientas del marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante, Lima 2020. Siendo los objetivos específicos: a) Analizar la situación de ventas en el restaurante, Lima 2020; y b) Determinar los elementos de mayor relevancia que afectan en la disminución de ventas en el restaurante, Lima 2020.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y tipo

En el presente estudio se utilizó un enfoque mixto, luego se describió mediante una recolección de datos numéricos; entrevista a dos profesionales en el área de marketing digital y uno al gerente general de la empresa, luego se realizó el contraste de la información para dar una propuesta a la realidad problemática.

El enfoque mixto integra la recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos, en un solo estudio con el objeto de tener una investigación clara y objetiva, utilizando las fortalezas de ambos enfoques (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014). Mediante el enfoque mixto se utilizó una triangulación, análisis y discusión más profunda del problema, de esta forma se logró un mayor entendimiento de la investigación realizada de la empresa. Así, se logró beneficiar de las bondades de cada método y se alcanzó una riqueza interpretativa de los niveles del problema de estudio.

Sintagma, la holística está dada como respuesta a una necesidad integradora por medio de la conexión sintagmática de las múltiples interacciones, donde cada enfoque tiene el principio de complementariedad, por lo tanto, el holismo valora cada parte que lo compone sin desprestigiar ninguna de ellas. De esta manera se puede llegar a un análisis completo de cada situación (Hurtado, 2000). Con la ayuda de este principio holístico se aplicó el enfoque mixto, el cual es el complemento del uno al otro, posteriormente se realizó las conclusiones coherentes para brindar soluciones adecuadas, de esta forma se concretó los objetivos de la empresa gastronómica que fue la intención de estudio de esta investigación.

El tipo de investigación proyectiva depende de elaborar una propuesta al problema de estudio que se está indagando, en otros términos, es dar solución a un problema de investigación (Hurtado, 2010). En la investigación que se efectuó, el problema fue la falta de marketing digital, razón por lo cual se planteó la implementación de técnica de la mercadotecnia digital para incrementar las ventas diarias de la empresa.

El nivel comprensivo estudia la relación de eventos con mayor profundidad para luego explicar, predecir y proponer las variables que puedan ser utilizadas como herramienta (Hurtado, 2010). En el presente estudio se utilizó las variables de Inbound marketing, redes sociales, marketing de contenidos y marketing móvil, con la finalidad de profundizar la investigación, el cual permitió visualizar cada una de ellas y escoger las adecuadas para solucionar y mejorar el funcionamiento del marketing digital de una forma más eficiente en la empresa.

El método deductivo es una forma de razonamiento que se puede sacar conclusiones lógicas de premisas generales para obtener explicaciones particulares (Bernal, 2010). Para la presente investigación se detectó los principales problemas de la empresa como son: la falta de promoción de tráfico orgánico, falta de promoción en las redes sociales, y la falta de un aplicativo móvil, lo que permitieron dilucidar la categoría solución y los objetivos; del mismo modo se utilizó la teoría de decisión, teoría de juegos, y la teoría del comportamiento organizacional, en el que ayudaron a llegar a conclusiones más apropiadas para la empresa.

El método inductivo es exactamente lo contrario que el método deductivo, es decir el método inductivo parte de premisas específicas para llegar a conclusiones de carácter general (Bernal, 2010). Mediante este método se conoció las características genéricas de la investigación, se comprobó el funcionamiento de las teorías y se observó el comportamiento de cada variable mediante los datos cualitativos.

2.2 Población, muestra y unidades informantes

La población por lo regular es una colección grande de personas que tienen unas características particulares, las cuales son accesibles, el cual es referente a obtener información para el estudio (Arias, Villasís, Novales, & Guadalupe, 2016). La población de estudio fueron los clientes del restaurante, ellos utilizan las redes sociales y demás estrategias del marketing digital, donde fueron sometidos a un estudio.

Por otra parte, la muestra es una pequeña porción de una población, sobre el cual se recolecta datos relevantes para el estudio, por lo que se tiene que definirse y delimitarse con precisión (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Una población es demasiado grande para el análisis de estudio, debido a que no se puede probar a todas las personas, razón por la cual, se trabaja con una muestra, el cual tiene que ser representativo del universo de

investigación. Para el presente estudio, se seleccionó una muestra de 40 personas, que son los clientes que consumen en el restaurante.

Las unidades informantes son las personas que se deben entrevistar, las cuales tienen que ser expertos, que sean conocedores del tema de investigación, ya que se busca información apropiada (Robledo, 2009). Por medio de un diálogo abierto se busca establecer una relación de confianza con los informantes, donde ellos manifiestan sus sentimientos, experiencias, el cual permite tener al indagador una idea clara de los temas pertinentes. Para efecto del presente evento de estudio, se entrevistó al gerente general del restaurante; y dos profesionales del área de marketing digital.

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

La categoría problema es las ventas en el restaurante, para ello se emplearon las subcategorías apriorísticas e indicadores como se muestra en el cuadro 1.

Categoría problema: Ventas	
Subcategorías apriorísticas	Indicadores
Inbound marketing	Tiempo que pasan por la página. Retorno de la inversión.
Marketing de contenidos	Comentarios generados por el contenido. Fidelización.
Redes sociales	Costo por adquisición (CPA). Costo por lead.
Marketing móvil	Número de instalaciones del aplicativo. Ingresos por usuario.
Sub categorías emergentes	
Innovación	Tribu de marca
Categoría solución: Marketing digital	

Cuadro 1. Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El trabajo de investigación se realizó con la técnica de encuesta y entrevista como método de recolección de datos.

Técnica /encuesta. La encuesta es un instrumento que permite recoger información directa de la población objeto de estudio, la cual tiene una intención, por lo que debe ser estructurada para evitar opiniones sesgadas (Alvira, 2011). Para el presente estudio el instrumento fue validado por el metodólogo del trabajo de investigación luego se realizó una encuesta online de 40 clientes utilizando el formulario Google Drive, gracias a este instrumento se ha podido recoger datos relevantes de la audiencia del restaurante, luego fue analizado y diagnosticado.

Técnica /entrevista. La entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con la persona que es objeto de estudio, donde se realiza preguntas y respuestas con el entrevistador, a fin de obtener información relevante para la investigación (Bernal, 2010). Para el presente estudio se entrevistó al gerente general de la empresa y dos especialistas en marketing digital los cuales aportaron una información valiosa.

Instrumento: guía de entrevista. La guía de entrevista es un instrumento no estructurado, es decir, se trata de una entrevista en profundidad el cual sigue una conversación natural y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas; el entrevistador sintetiza y guía los principales temas que manifiesta el entrevistado (Díaz & Ortiz, 2005).

Al tratarse de una investigación mixta, se empleó el enfoque cualitativo, y como tal la entrevista de manera virtual utilizando la herramienta Zoom y a la vez las llamadas telefónicas de manera directa, por lo que se preparó una guía de entrevista, para los profesionales del área de marketing y el gerente del restaurante, el cual fue flexible y abierta que permitieron el intercambio de información.

2.5 Proceso de recolección de datos

Método de recopilación de datos cuantitativos, para el presente estudio se utilizó una muestra de 40 clientes del restaurante, los cuales aportaron una información valiosa para llegar a una conclusión viable.

2.6 Método de análisis de datos

El enfoque cuantitativo se puede analizar con la ayuda de los programas computacionales como: Atlas.ti y Decision Explore (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para la presente investigación se utilizó el programa Microsoft Excel para el análisis cuantitativo,

los cuales permitieron tabular la información utilizando el diagrama de Pareto para examinar los problemas críticos del restaurante.

El enfoque cualitativo se analiza de manera sistemática utilizando las categorías y subcategorías para cotejar la información estadística (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para el presente estudio se utilizó el programa Atlas.ti 8, para el análisis cuantitativo con la finalidad de hacer un análisis de las categorías, subcategoría. Además, permitió la triangulación de la información de los resultados de la información cualitativa y cuantitativa, los cuales permitieron consolidar los resultados de manera objetiva, subjetiva y las ideas emergentes.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

En la tabla 1 y figura 1, se estableció en la pregunta 1, hace referencia que el 30% de los encuestados contestaron que a veces se enteran de los servicios y productos que brinda la empresa por los medios digitales, mientras que el 2.5% considera que casi nunca se enteran de los servicios y productos que brinda la empresa por los medios digitales. La pregunta 2 hace referencia que el 37.5% nunca utiliza el Search engine optimization (SEO) para ingresar a la página web del restaurante, mientras que un 2.5% manifiesta que siempre utiliza el Search engine optimization para ingresar a la página web del restaurante. En la pregunta 3 un 37.5% de los encuestados manifiesta que casi siempre es dinámica la página web de la empresa, y un 35% menciona que a veces es dinámica la página. En la pregunta 4 se aprecia que un 27.5% de los clientes encuestados indica que nunca comparten contenidos de publicidad de la empresa en las redes sociales, mientras que un 12.5% manifiesta que siempre comparte contenidos de publicidad en las redes sociales. En la pregunta 5 hace referencia que el 32.5% de los encuestado dice que nunca utilizan el Search engine marketing (SEM) para ingresar a la página web de la empresa, solo un 10% de los clientes encuestados manifiestan que siempre utiliza el Search engine marketing para ingresar a la página web de la empresa.

Tabla 1

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría Inbound marketing en un restaurante, Lima 2020

Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	F	F	F	F	F
1. Se entera de los servicios y productos que brinda la empresa por los medios digitales.	6	1	12	10	11
2. Utiliza el Search engine optimization (SEO) para ingresar a la página web del Restaurante.	15	3	15	6	1
3. La página web de la empresa es dinámica.	1	6	14	15	4
4. Comparte contenidos de publicidad de la empresa en las redes sociales.	11	6	11	7	5
5. Utiliza el Search Engine Marketing (SEM) para ingresar a la página web. del restaurante.	13	3	14	6	4

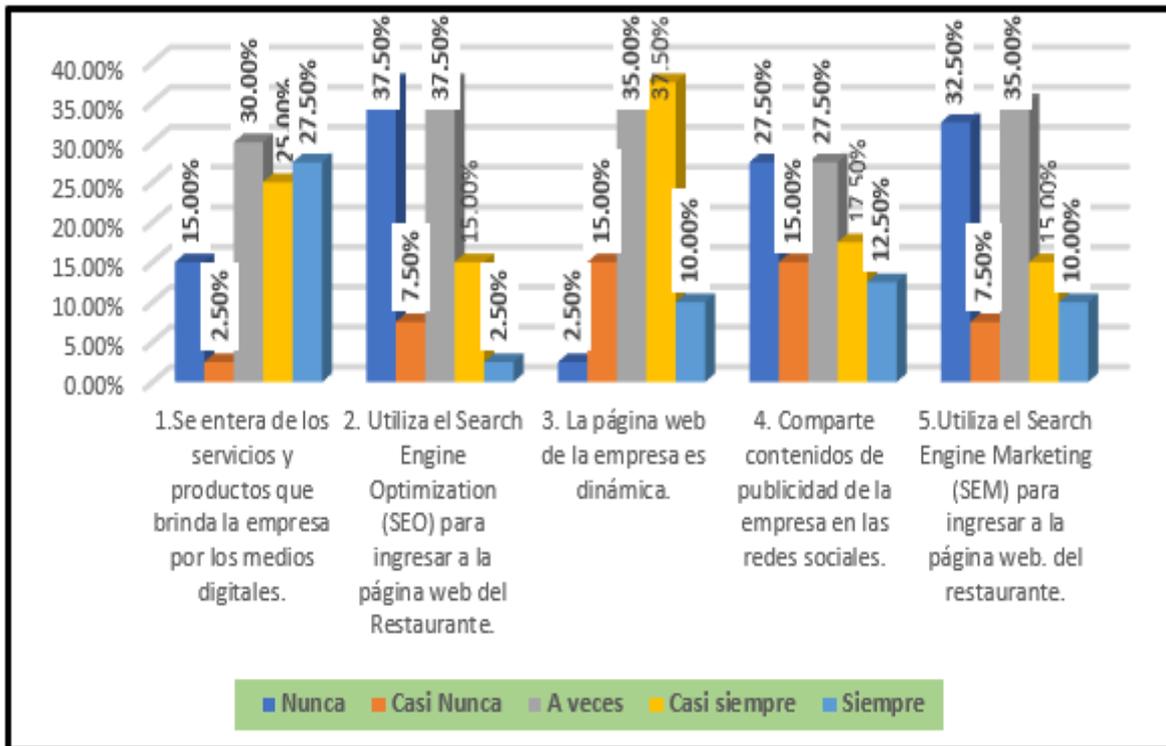


Figura 1. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría Inbound marketing en un restaurante, Lima 2020.

En la tabla 2 y figura 2 se estableció en la pregunta 6, un 35% de los encuestados respondieron que casi siempre gustan de vídeos gastronómicos sobre la empresa, y solo un 5% respondió que casi nunca gustan de vídeos gastronómicos sobre la empresa. Siguiendo con la misma tabla se puede ver que en la pregunta 7 que un 32.5% de la muestra considera que siempre les gusta fotos que contengan un mensaje subliminal sobre el restaurante, con controversia sólo un 2.5% piensa que nunca les gusta fotos que contenga un mensaje subliminal sobre el restaurante. En la pregunta 8, se determinó que un 37.5% de la muestra manifestó que a veces los clientes ven tutoriales acerca de cómo preparar platos marinos, y un total de 2.5% manifestó que no ven tutoriales culinarios. Continuando con la pregunta 9, un total de 10% mencionó que siempre siguen algún influencer que recomiende el restaurante, mientras que un 25% de los clientes opina que nunca siguen algún influencer que recomiende la empresa. En la pregunta 10, un 32.5% indicó que a veces utiliza el marketing de contenido digital de la empresa, mientras que un 25% señala que casi siempre utilizan el marketing de contenidos.

Tabla 2

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría de marketing de contenidos en un restaurante, Lima 2020

Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	F	F	F	F	F
6. Te gustan vídeos gastronómicos sobre la empresa.	0	2	12	14	12
7. Te gustan fotos que contengan un mensaje subliminal sobre el restaurante.	1	2	13	11	13
8. Ves tutoriales acerca de cómo preparar platos marinos.	1	2	15	14	8
9. Sigues algún influencer que recomiende algún restaurante.	10	6	10	10	4
10. Utilizas el marketing de contenido digital de la empresa.	5	10	13	10	2

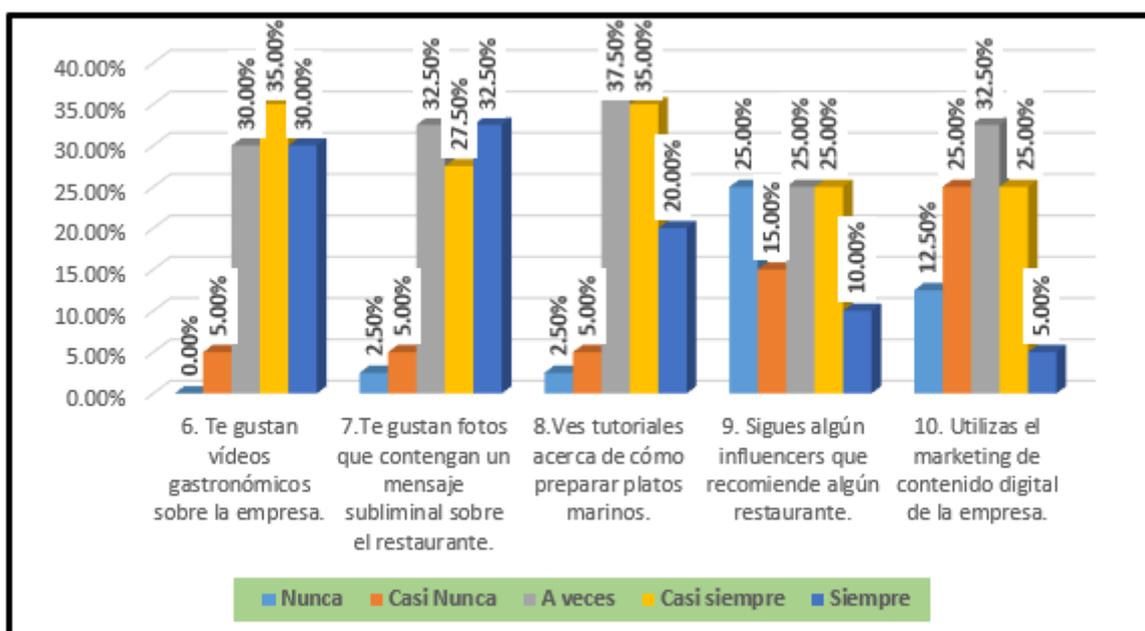


Figura 2. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría de marketing de contenidos en un restaurante, Lima 2020.

En la tabla 3 y figura 3 se estableció en la pregunta 11, un 30% de los encuestados, contestaron que casi siempre son usuarios de las redes sociales de la empresa, mientras que un 10% comenta que casi nunca son usuarios. Continuando con la siguiente pregunta 12, se observa que un 25% de la muestra considera que casi siempre revisa el Fan page de la empresa para acceder a las promociones. Por el contrario, un 12.5% manifiestan que no

revisan al Fan page de la empresa para acceder a las promociones. En la pregunta 13, un 30% de los encuestados estima que casi siempre les gusta los posts que realiza la empresa en las redes sociales, en comparación de 7.5% dice que nunca les gusta. En la pregunta 14, un 50% de los encuestados mencionan que a veces les gusta las descripciones que se realiza en las fotos difundidas en las redes sociales, en cambio un 17.5% expresa que siempre les gusta las descripciones que se realizan en las fotos difundidas. Del mismo modo en la pregunta 15, se aprecia el porcentaje de 37.5% de los clientes encuestados comenta que a veces interactúan con la empresa en las redes sociales, y sólo un 2.5% menciona que siempre interactúan en las redes sociales.

Tabla 3

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la sub categoría redes sociales en un restaurante, Lima 2020

Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	F	F	F	F	F
11. Eres usuario de las redes sociales de la empresa	9	4	10	12	5
12. Revisas el Fan Page de la empresa para acceder a las promociones.	5	9	8	10	8
13. Te gustan los posts que realiza la empresa en las redes sociales.	3	4	13	12	8
14. Te gustan las descripciones que se realizan en las fotos difundidas en las redes sociales.	2	0	20	11	7
15. Interactúas con la empresa en tus redes sociales.	9	9	15	6	1

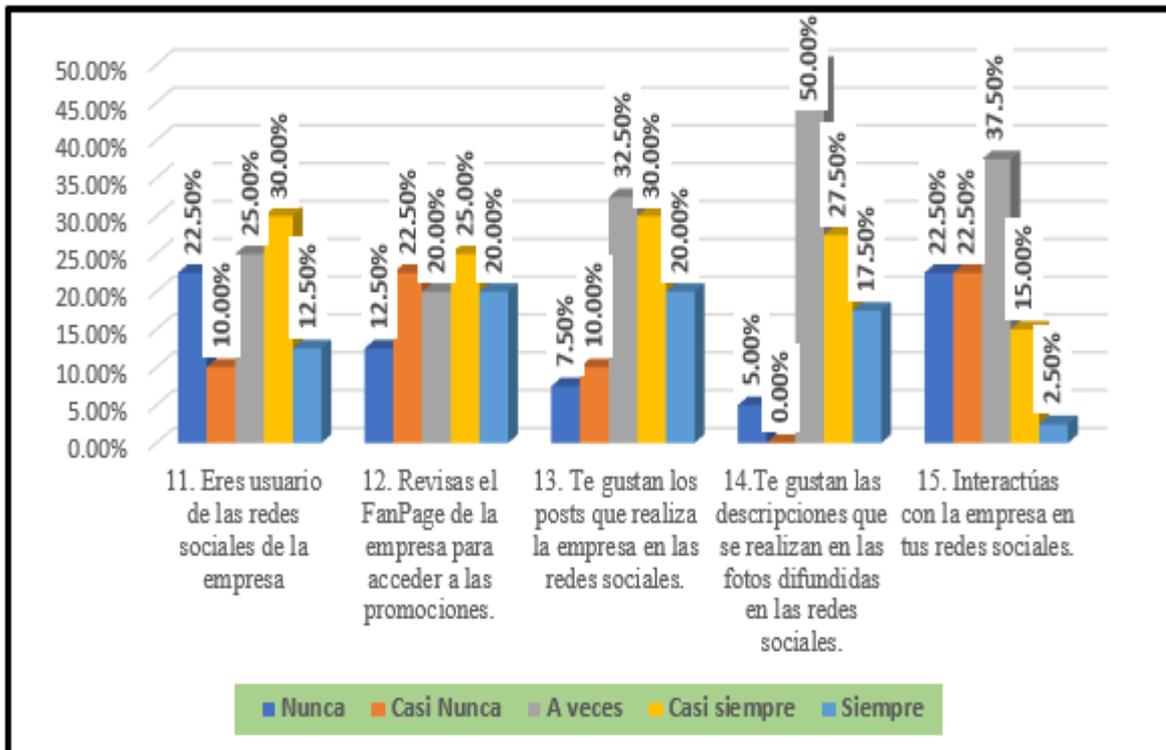


Figura 3. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la sub categoría redes sociales en un restaurante, Lima 2020.

En la tabla 4 y figura 4 se estableció en la pregunta 16, un 35% de la muestra aseguró que nunca utilizó el aplicativo móvil (App) de la empresa para comunicarse, y únicamente un 5% de los encuestados mencionó que sí utilizó el aplicativos de la empresa. Prosiguiendo con la siguiente pregunta 17, un 30% de los encuestados dice a veces utilizan la geolocalización del restaurante desde su celular, y un 17.5% reveló que siempre utiliza la geolocalización del restaurante. En el siguiente gráfico 18, se puede ver que un 35% de los encuestados asegura nunca recibió mensajes sobre el producto o servicio acerca del restaurante, y solamente un 7.5% de los clientes manifestó que sí reciben mensajes sobre el servicio ofrecido. Del mismo modo en la pregunta 19, se puede notar que nunca participan los clientes en las campañas que realiza el restaurante desde su celular, y solo un 7.5% aseguró que sí participan en las campañas difundidas por el restaurante. Por último, en la pregunta 20, un 30% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre responden a la brevedad los mensajes de WhatsApp cuando le llegan al móvil, y solo un 5% mencionó que nunca lo hizo.

Tabla 4

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría marketing móvil en un restaurante, Lima 2020

Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	F	F	F	F	F
16. Utiliza el aplicativo (App) Móvil de la empresa para comunicarse.	14	8	11	5	2
17. Utiliza la geolocalización del restaurante desde tu Celular.	7	5	12	9	7
18. En tu celular recibes mensajes sobre el producto o servicio acerca del restaurante.	14	8	8	7	3
19. Participas en las campañas que realiza el restaurante desde tu celular.	13	7	12	5	3
20. Responde a la brevedad los mensajes de WhatsApp cuando te llega al móvil.	2	8	12	12	6

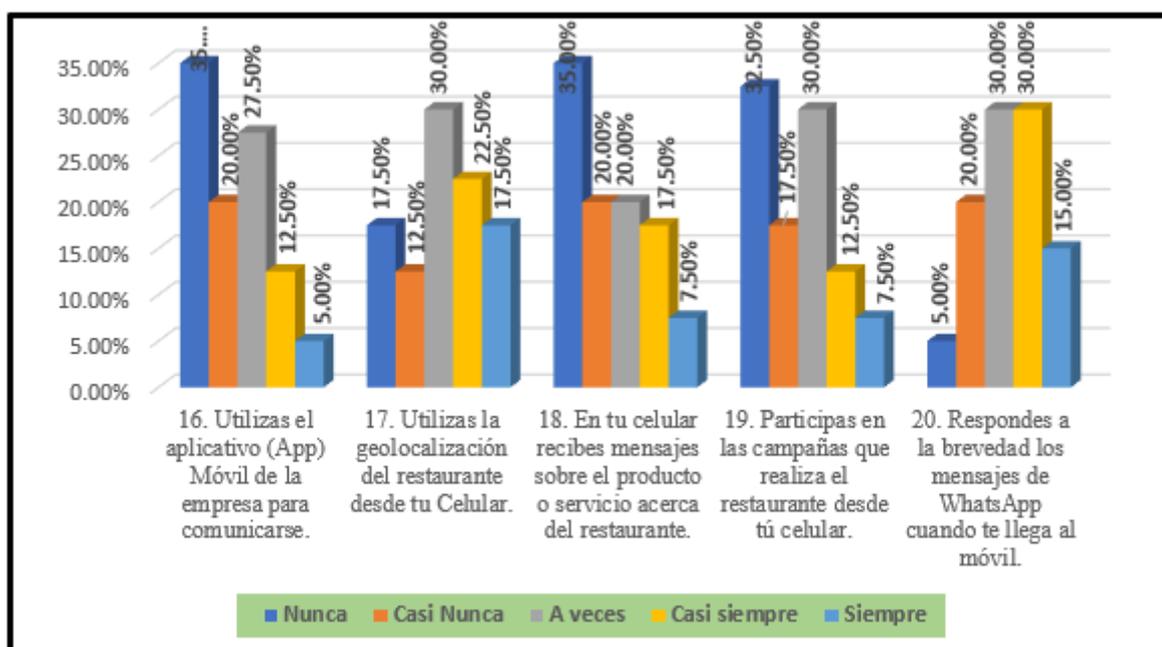


Figura 4. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría de marketing móvil en un restaurante, Lima 2020.

El análisis precedente del diagrama de Pareto de la tabla 5 y figura 5 permitió establecer a través de los fundamentos empíricos que el 80% de los problemas de este fenómeno planteado, es originado por el 20% de las causas, por consiguiente, se obtuvo tres preguntas críticas las cuales son: la pregunta 2, que concierne a la subcategoría de Inbound marketing,

donde se infiere que los clientes no están utilizando el Search engine optimization de forma adecuada para ingresar a la página web de la empresa. Otra de las principales causas se determinó en la pregunta 15, correspondiente a la subcategoría de redes sociales, donde se deduce que los clientes no interactúan con la empresa en las redes sociales, esto nos quiere decir que las redes sociales de la empresa son muy estáticas. Por último, se tiene la pregunta 16 como tercera causa, correspondiente a la subcategoría de marketing móvil, el cual indica que los clientes no le dan uso frecuente al aplicativo de la empresa, debido a la falta de promoción y difusión.

Tabla 5

Pareto de la categoría Ventas del restaurante, Lima 2020

Ítems	Problema	%	Sumatoria	20%
2. Utiliza el Search Engine Optimization (SEO) para ingresar a la página web del Restaurante.	33	6.68%	6.68%	20%
15. Interactúas con la empresa en tus redes sociales.	33	6.68%	13.36%	20%
16. Utiliza el aplicativo (App) Móvil de la empresa para comunicarse.	33	6.68%	20.04%	20%
19. Participas en las campañas que realiza el restaurante desde tu celular.	32	6.48%	26.52%	20%
5. Utiliza el Search Engine Marketing (SEM) para ingresar a la página web. del restaurante.	30	6.07%	32.59%	20%
18. En tu celular recibes mensajes sobre el producto o servicio acerca del restaurante.	30	6.07%	38.66%	20%
4. Comparte contenidos de publicidad de la empresa en las redes sociales.	28	5.67%	44.33%	20%
10. Utilizas el marketing de contenido digital de la empresa.	28	5.67%	50.00%	20%
9. Sigues algún influencer que recomiende algún restaurante.	26	5.26%	55.26%	20%
17. Utiliza la geolocalización del restaurante desde tu Celular.	24	4.86%	60.12%	20%
11. Eres usuario de las redes sociales de la empresa	23	4.66%	64.78%	20%
12. Revisas el Fan Page de la empresa para acceder a las promociones.	22	4.45%	69.23%	20%
14. Te gustan las descripciones que se realizan en las fotos difundidas en las redes sociales.	22	4.45%	73.68%	20%
20. Responde a la brevedad los mensajes de WhatsApp cuando te llega al móvil.	22	4.45%	78.14%	20%
3. La página web de la empresa es dinámica.	21	4.25%	82.39%	20%
13. Te gustan los posts que realiza la empresa en las redes sociales.	20	4.05%	86.44%	20%
1. Se entera de los servicios y productos que brinda la empresa por los medios digitales.	19	3.85%	90.28%	20%
8. Ves tutoriales acerca de cómo preparar platos marinos.	18	3.64%	93.93%	20%
7. Te gustan fotos que contengan un mensaje subliminal sobre el restaurante.	16	3.24%	97.17%	20%
6. Te gustan vídeos gastronómicos sobre la empresa.	14	2.83%	100.00%	20%

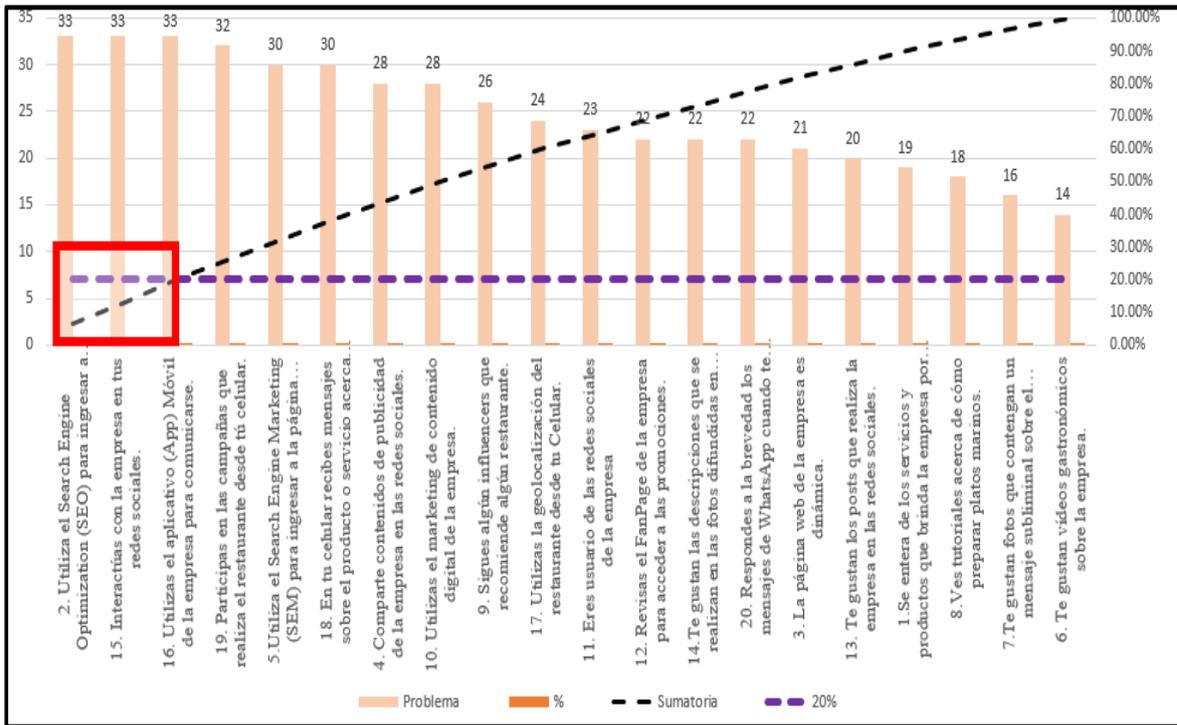


Figura 5. Pareto de la categoría ventas del restaurante, Lima 2020.

3.2 Descripción de resultados cualitativos

Con la información recopilada a base de las entrevistas usando el programa ATLAS. ti 8 se puede graficar las subcategorías e indicadores. En la figura 6 de la subcategoría de Inbound marketing, se puede ver los resultados y la importancia que tiene el Inbound marketing a la hora de atraer tráfico a través de las redes sociales, marketing de contenidos, y posteriormente a la página web, donde se le brinda información de su completo agrado, es decir se expone la oferta o el contenido que ofrece el restaurante, de esta forma el Buyer Persona se convierte en un cliente potencial de la empresa gastronómica.

El indicador, las visitas a la web sirve para hacer análisis y seguimiento a los potenciales clientes, utilizando la estadística, esto permitió saber con exactitud qué cantidad de clientes llegan a la página web y de qué medio digital provienen. Por ende, este indicador demuestra que el tráfico del Buyer persona es de 1000. Por lo tanto, para su constante crecimiento se requiere tener contenidos buenos y una inversión en las distintas plataformas digitales. Asimismo, este indicador demostró también que el tráfico de usuarios se genera más en las redes sociales.

Por otro lado, se aprecia el indicador costo por lead, la cual demuestra que la empresa pueda invertir \$ 3.00 por cliente en marketing digital, sin embargo, este costo es bastante opcional ya que los profesionales del marketing demuestran que puede ser mucho menos la inversión por ser una empresa pequeña para ello se debe de promover el tráfico orgánico, además utilizar el Fan Page, donde solo se requiere registrarse y administrar de forma adecuada.

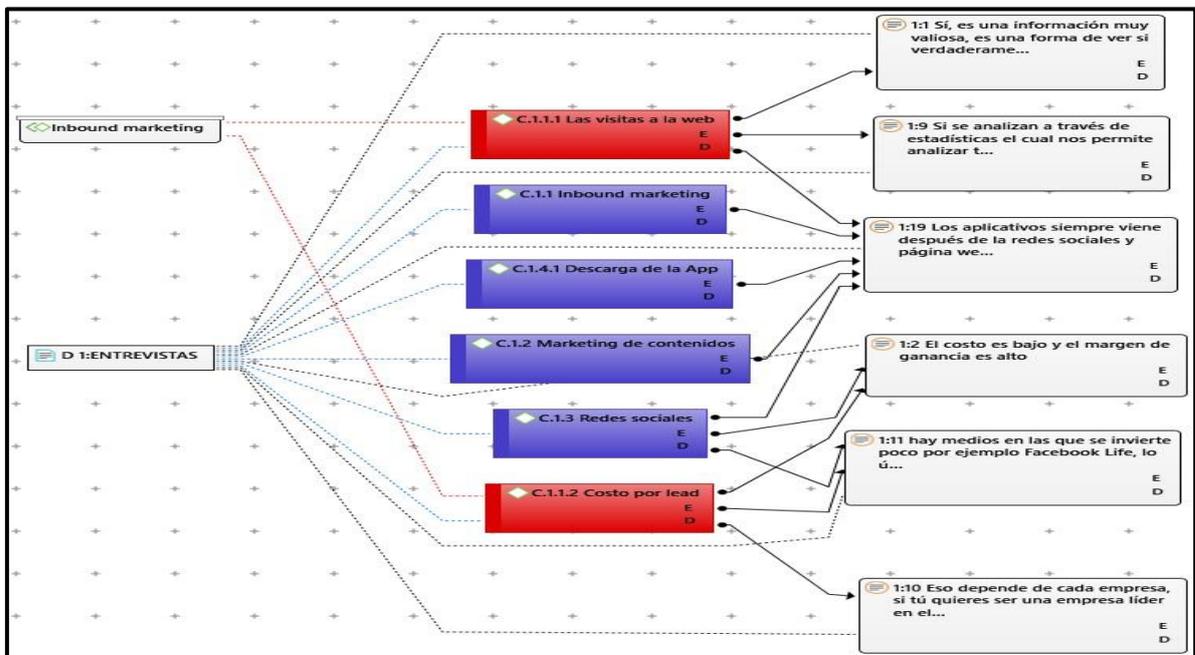


Figura 6. Análisis de la subcategoría Inbound marketing.

En la figura 7 en la subcategoría marketing de contenidos se demuestra la importancia del contenido que debe generar en el marketing digital. Los comentarios positivos que se generan más son en el Fanpage del restaurante, por consiguiente, se debe de generar buenos contenidos para que tenga un mayor alcance de la marca. Se sabe que en esta plataforma ya existe seguidores, por tanto, podemos hablar de la tribu de la marca del restaurante, siendo ellos los principales promotores de la marca, ya que ellos comparten actitudes similares de los productos culinarios, además juegan un rol importante en la promoción de los productos y servicio que brinda el restaurante. Para poder tener una tribu primero se tiene que fidelizar a los clientes a través de las promociones, descuentos, sorteos de vales de consumo, de esta forma se da a conocer los productos y servicios que brinda la empresa, para luego convertirlos en fieles seguidores y defensores de la marca.

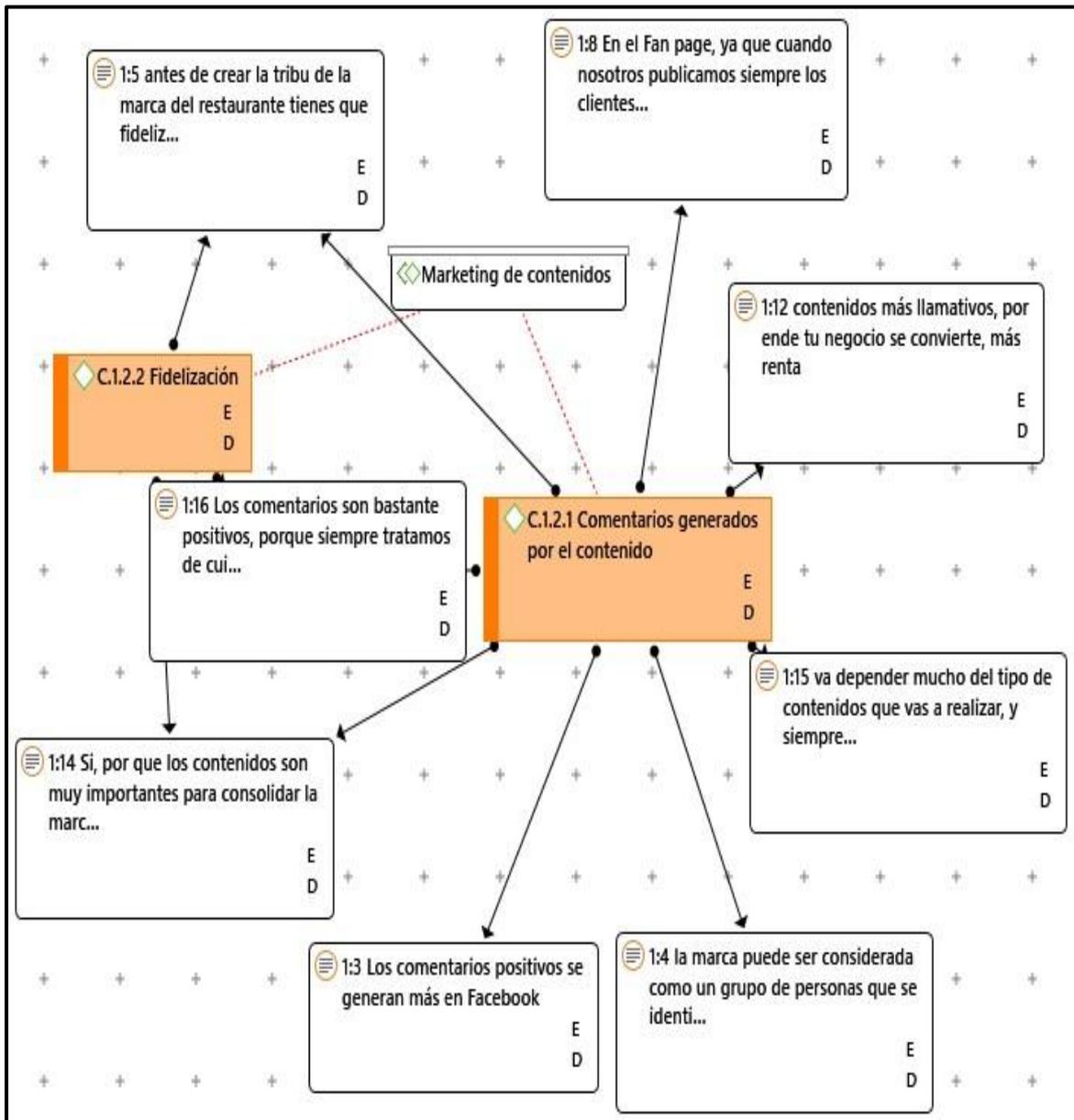


Figura 7. Análisis de la subcategoría marketing de contenidos.

En la figura 8 en la subcategoría redes sociales se observa la dimensión interacción con el público donde se demuestra que la empresa tiene la mayor interacción con el usuario en el Fan page de la empresa, del mismo modo el mayor alcance de la marca se produce en las redes sociales, por estas razones la subcategoría redes sociales es una de las que se considera de mayor importancia para la empresa, de modo que, la mayor inversión y cuidado que se debe de poner son en las redes sociales ya que por este medio los usuarios tienen una mayor participación con la marca de la empresa.

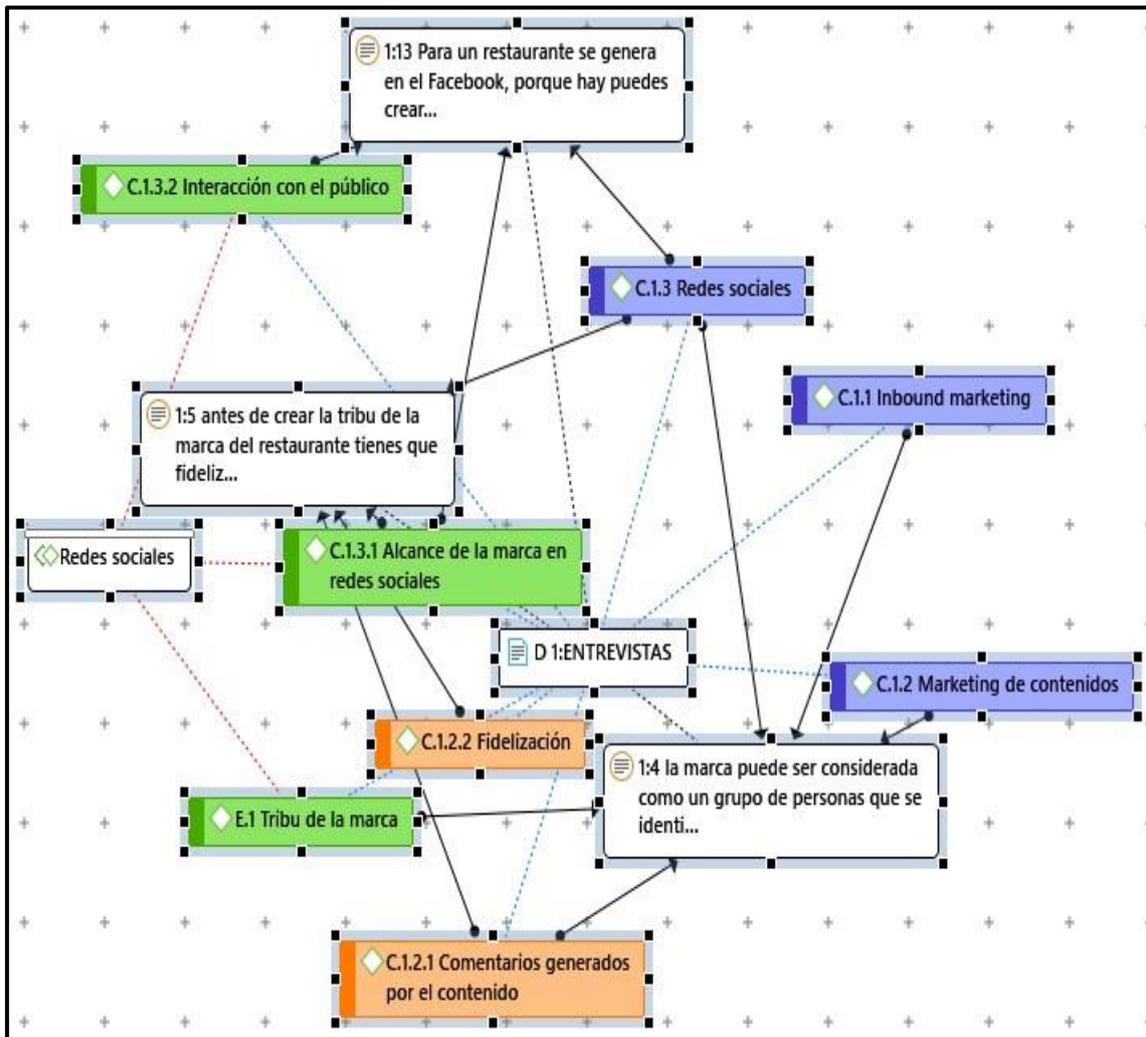


Figura 8. Análisis de la subcategoría redes sociales.

En la figura 9 de la subcategoría marketing móvil se considera una de las categorías críticas debido a que la empresa tiene un aplicativo con pocos usuarios, sin embargo, los entrevistados mencionan que es importante tener un aplicativo propio, pero ésta, tiene que ser una vez consolidada la marca, para lo cual se requiere una mayor inversión en marketing digital, para que la marca sea reconocida en el mercado. Una vez consolidada recién tener un aplicativo móvil, ya que el uso del aplicativo se encuentra en el último proceso de marketing. Asimismo, en esta categoría se puede apreciar la categoría emergente innovación, donde los especialistas en marketing recomiendan una innovación en un aplicativo, por el que tiene que ser sencillo, útil, y de fácil descargable, de esta forma la empresa puede ser más competitiva en el mercado gastronómico.

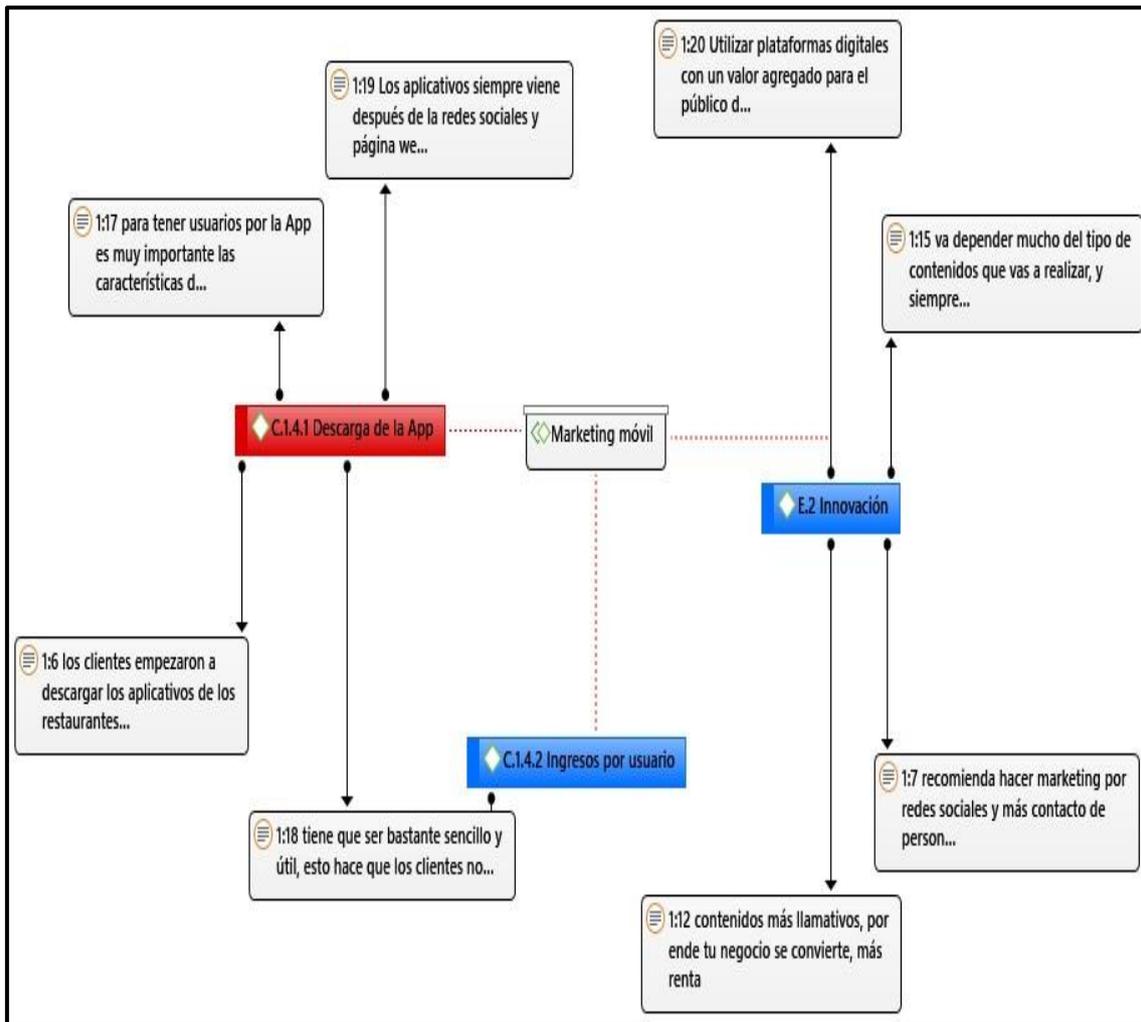


Figura 9. Análisis de la subcategoría marketing móvil.

Análisis mixto por categorías

En la figura 10 de la subcategoría Inbound marketing se aprecia que solo un 10% de los clientes del restaurante manifestó que siempre utilizan el Inbound marketing para ingresar a la página web, por otra parte en la figura 5 del gráfico de Pareto muestra que es una pregunta crítica ya que solo 6.68% de los clientes utiliza el Inbound marketing, en virtud de ello la empresa debe tomar mayor consideración para promover la inversión en esta plataforma digital, puesto que, la mayor cantidad de tráfico orgánico que se genera, como consecuencia de uso del buscador Google por parte de los usuarios. Por otro lado, los entrevistados en el área de marketing digital recomiendan el uso de Search Engine Optimization (SEO) ya que es un medio donde la inversión es mínima y tiene mayor repercusión a la hora de captar un Buyer persona.

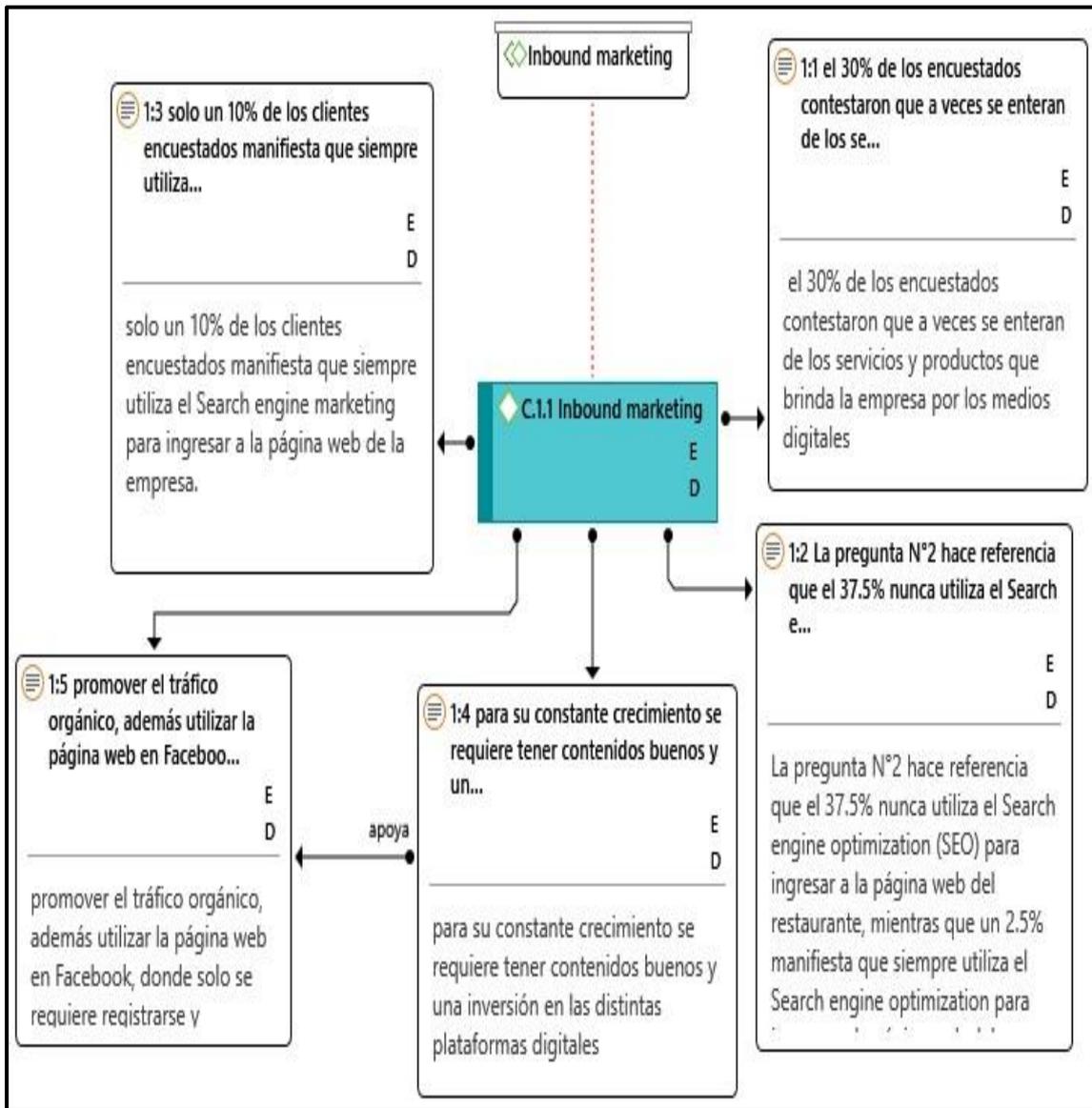


Figura 10. Análisis de la subcategoría Inbound marketing.

La figura 11 de la subcategoría de marketing de contenidos demuestra que las publicaciones de marketing que se debe de generar para el restaurante tienen que ser de calidad, enfocado al cliente objetivo de la empresa, estas deben ser difundidas principalmente por las redes sociales, considerando que la mayor parte del público se encuentra en estas plataformas, siendo esta como: fotos con los principales menús del día, videos cortos, además esta puede ser difundidas en el canal de YouTube, solicitando algún influencer que es amante de la comida peruana.

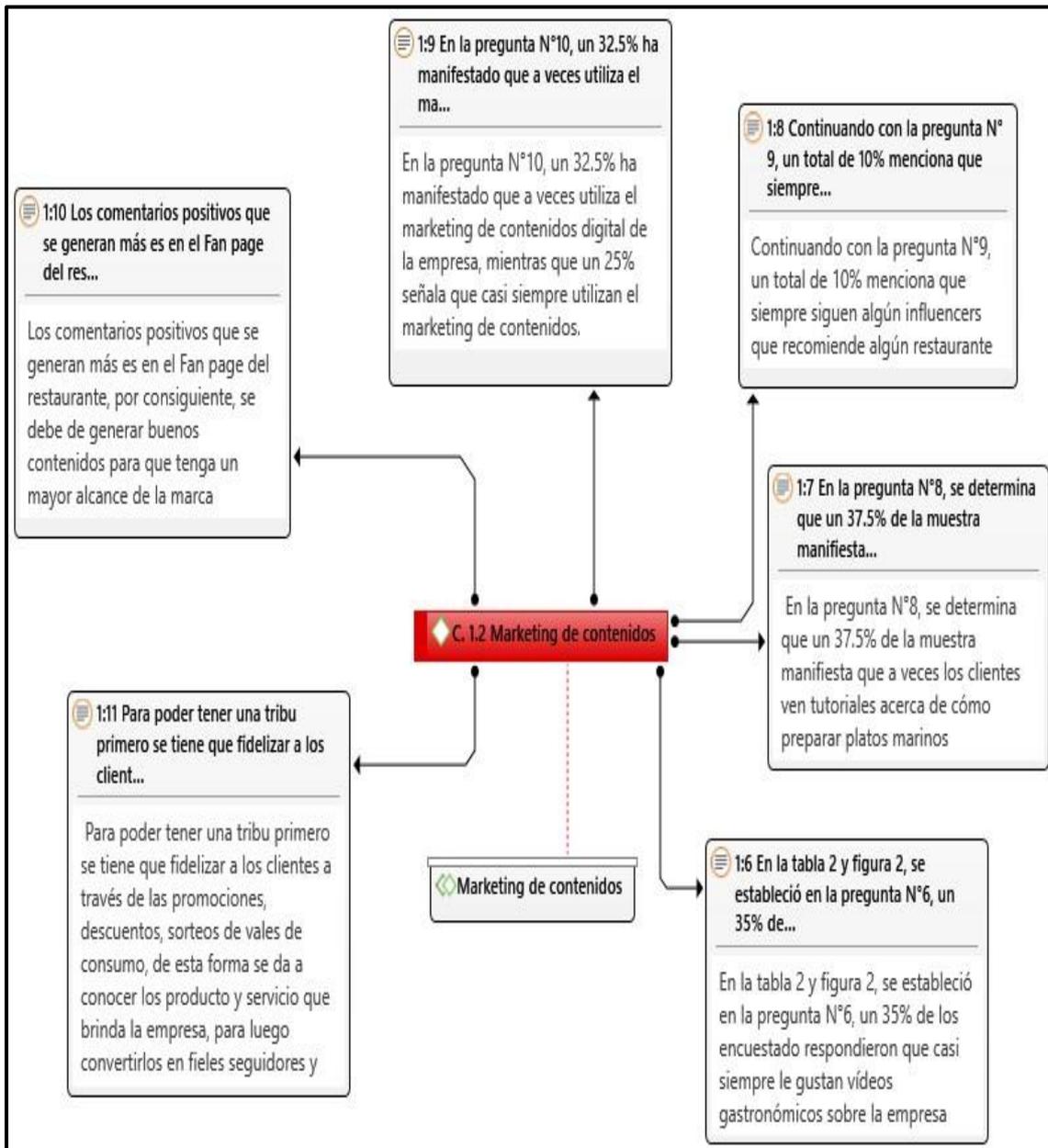


Figura 11. Análisis de la subcategoría de marketing de contenidos.

Los resultados expuestos de la subcategoría redes social de la figura 12, demostraron que es uno de los medios digitales más usados por el restaurante, y el de mayor acceso de los usuarios, por ende, se requiere tener mayores conocimientos en marketing digital, publicidad y comunicación para poder consolidar la marca del restaurante. Asimismo, los entrevistados recomendaron también publicar contenidos enfocados al cliente objetivo, del mismo modo manifestaron que es una de las plataformas más económicas y de mayor acceso por parte de los clientes, donde se generan comentarios, sugerencias y experiencias.

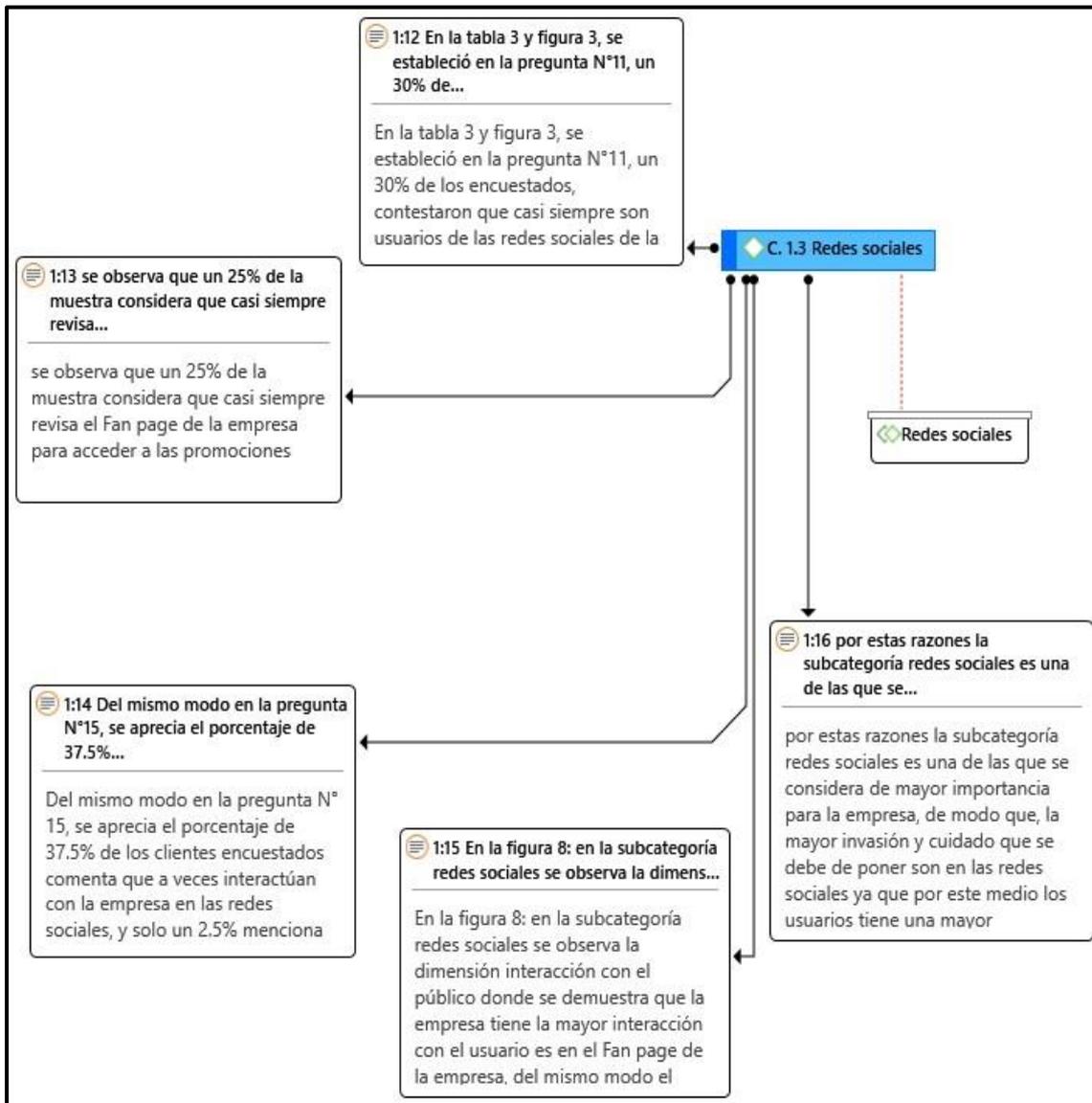


Figura 12. Análisis de la subcategoría redes sociales.

En virtud de la subcategoría marketing móvil de la figura 13, se puede inferir que es uno de las subcategorías críticas debido a que la empresa no ha tomado mayor importancia a los aplicativos móviles en su actividad comercial, a causa de que es una empresa que recién tiene 8 meses de actividad comercial. Por otra parte, los expertos en marketing digital recomiendan el uso de la App ya que son tiempos modernos y la gran mayoría de la población tienen móviles, las cuales pueden ser usados desde cualquier lugar que se encuentre el usuario. Asimismo, a la gran mayoría de los clientes les gusta utilizar la geolocalización, las cuales son integrados en los aplicativos, permitiendo la ubicación rápida del restaurante.

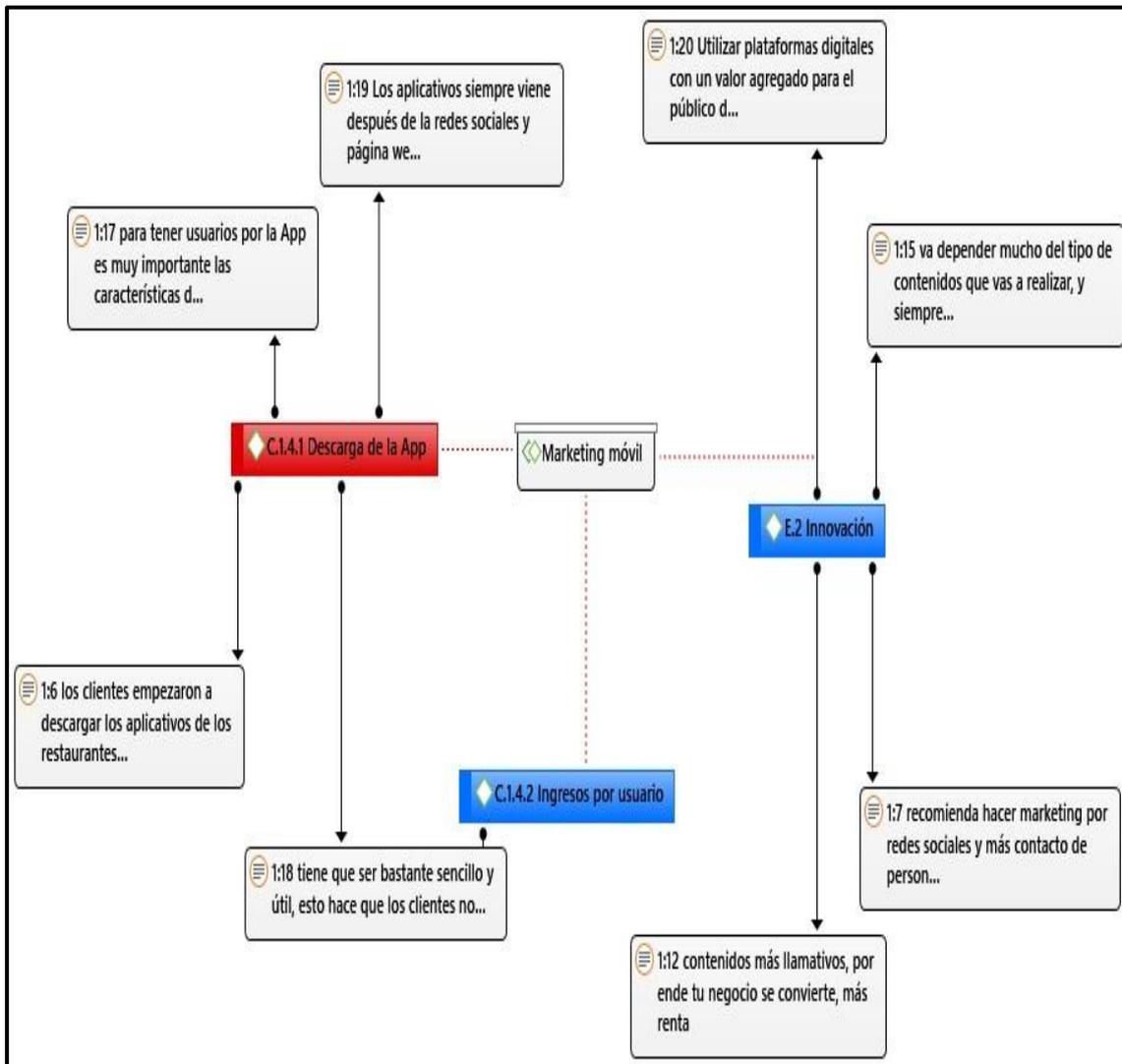


Figura 13. Análisis de la subcategoría marketing móvil.

3.3 Diagnóstico

En la figura 1 luego de haber analizado el análisis de forma cualitativa y cuantitativa, se ha podido detectar que existen puntos muy importantes que demuestran que las prácticas en el restaurante no se están llevando de todo bien. Por esta razón, se realizó el análisis de las subcategorías e indicadores a la categoría ventas.

De acuerdo a la información recabada se realizó el análisis de la subcategoría Inbound marketing.

La figura 14 muestra un diagnóstico general de la problemática de las ventas en el restaurante, siendo uno de ellas la publicidad de la empresa; donde se ha podido demostrar a lo largo de los gráficos anteriores, algunos problemas que presenta la empresa a la hora de hacer y difundir el marketing online, las cuales se demuestra en la subcategoría Inbound

marketing, donde los usuarios no utilizan con mayor frecuencia el Search Engine Optimization (SEO) para acceder a la página web de la empresa, a pesar de que no se necesita mucha inversión, solo se requiere una mayor habilidad o especialidad en el área para poder realizar publicidad y lograr posicionarse de manera orgánica.

Otra de las subcategorías que presenta algunos problemas es, marketing móvil, ya que la empresa no le da mayor uso a este medio digital para realizar su actividad comercial; los especialistas en marketing digital recomiendan el uso del aplicativo después de que la marca del restaurante esté bien posicionada en el mercado gastronómico, puesto que este se encuentra en la última parte del proceso de marketing. Asimismo, recomiendan que el aplicativo tiene que ser sencillo, útil, y de fácil manipulación para los usuarios que accedan por este medio y no se compliquen y abandonen o dejen de descargar.

La categoría redes sociales es una de las que la empresa da mayor uso, a pesar de ello este presenta algunas dificultades como la interacción con el cliente, esto queda demostrado en la figura 5 del Pareto, donde solo la empresa tiene un 13.36% de interacción con su público, las cuales requieren ser mejoradas. La mayor visibilidad es por este medio, de manera que, las promociones y sorteos de vales de consumos tienen que ser publicadas con la ayuda de un profesional del marketing digital, ya que estas actividades tienen que ser bien analizadas para la difusión, puesto que requiere de conocimientos como la hora y el día de difusión y el tipo de contenido que se quiere publicar, para que este tenga un mayor impacto.

Con respecto a las categorías emergentes se ha podido lograr dos, innovación y tribu de la marca; la innovación en los aplicativos que usa la empresa, éstas tienen que tener característica de fácil manipulación, y útil para que el cliente esté más familiarizado en el uso de las mismas. Por otra parte se tiene a la tribu de la marca, es una idea emergente que sugiere un especialista en marketing digital, ya que hoy en día el marketing no está enfocado en unos pocos seguidores, tampoco está orientado en repetir los mismos mensajes básico a tantas personas como sea posible, por esta razón se tiene que trabajar en unos buenos contenidos de marketing, para que ellos sientan conexión con la marca y puedan opinar, defender, y sugerir del producto o servicio que consumen.

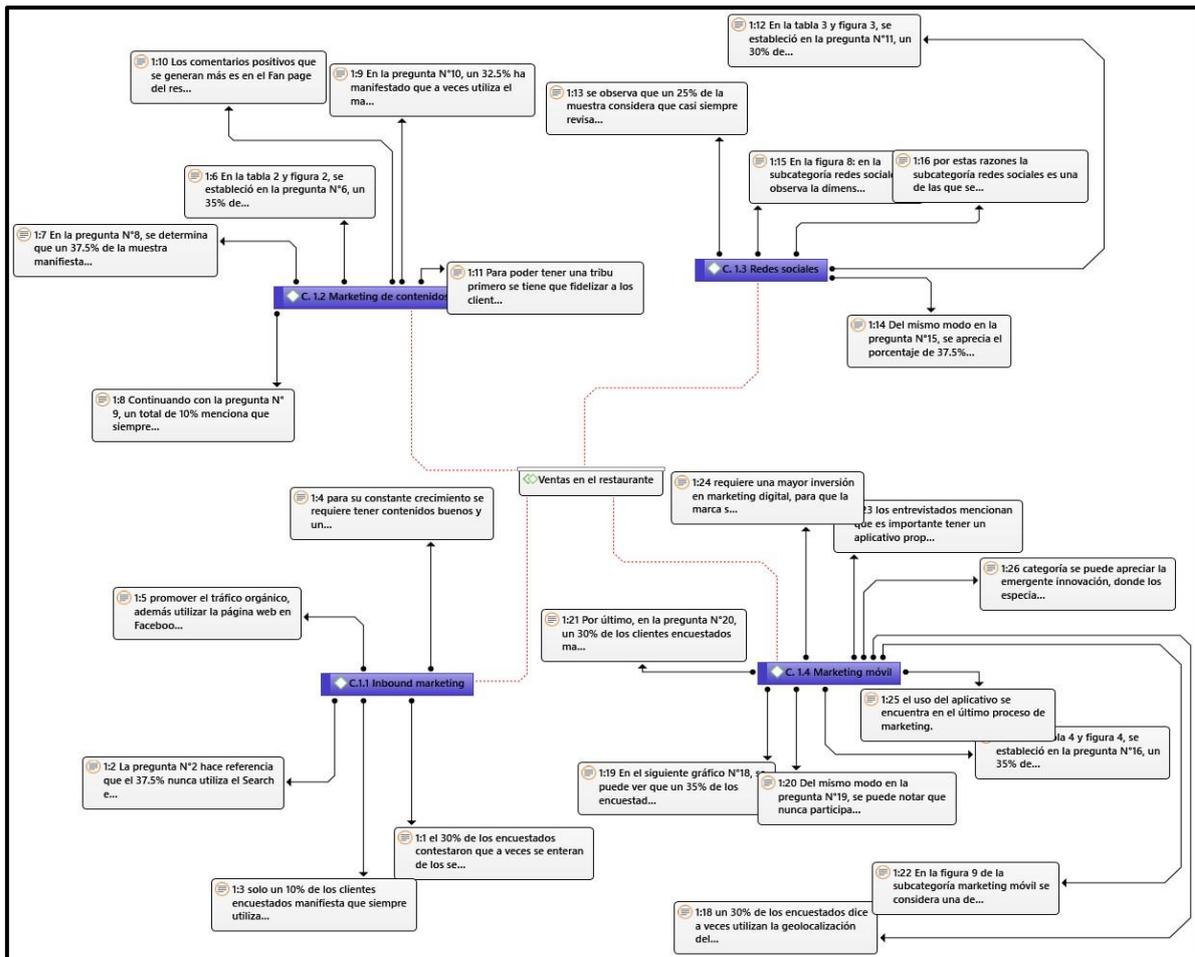


Figura 14. Análisis mixto de la categoría ventas en el restaurante.

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de los problemas

Luego de haber realizado las encuestas a los clientes del restaurante y entrevistas a los especialistas en marketing digital, se determinó los siguientes problemas, en primer lugar: la falta de un manejo adecuado del marketing digital por las redes sociales, es decir las publicaciones no son frecuentes por este medio, igualmente los contenidos no están dirigidos al público objetivo, esto requiere tener mayor atención, ya que los seguidores de Fan Page del restaurante son de vital importancia para el incremento de las ventas de la empresa.

Por otra parte, como segundo problema se tiene la Falta del uso adecuado del posicionamiento Search Engine Optimization (SEO), y Search Engine Marketing (SEM) donde la publicidad no está siendo difundida de manera apropiada, existe una mala organización, se publica contenidos promocionales, pero no tienen mayor impacto en los

medios online. Por lo tanto, se sugiere crear y difundir contenidos relevantes para atraer clientes potenciales hacia la empresa.

Finalmente se tiene como tercer problema la falta de un aplicativo móvil, el cual es uno de los requisitos indispensables para el incremento de nuevos clientes y la venta por delivery. Hoy en día, la mayoría de las personas tienen un celular inteligente y a través de ello pueden descargar el aplicativo del restaurante y conseguir ver los distintos productos y servicios que ofrece la empresa. De la misma manera pueden acceder a la página web del restaurante por medio del aplicativo, para realizar su pedido o simplemente hacer una reserva. Por otra parte, los clientes utilizan la geolocalización el cual ya viene asignado para poder ubicar su restaurante favorito o un lugar gastronómico más cercano.

En la figura 15 se puede apreciar la priorización de los problemas.



Figura 15. Priorización de problemas.

3.4.2 Consolidación del problema

El marketing digital es de vital importancia para la organización, por ello se debe de emplear las estrategias en el uso adecuadas de las principales técnicas del programa digital. Las redes sociales es uno de los medios digitales que más utiliza el restaurante, a pesar de ello este presenta algunas dificultades como la interacción con el cliente, no existe un calendario de transmisión, se difunden fotos sin contenido dirigido al público objetivo, los cuales requieren ser mejorados de manera que, las promociones y sorteos de vales de consumos tienen que ser publicadas con la ayuda de un profesional en marketing digital, ya que estas actividades tienen que ser bien trabajadas para la difusión, puesto que requiere determinar la hora, el día de difusión y el tipo de contenido que se quiere publicar, para que éste tenga un mayor impacto. De esta forma el restaurante logrará tener una mayor visibilidad y comunicación para brindar sus productos y servicios.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

El restaurante requiere el uso adecuado de las redes sociales, ya que es un medio principal por donde la empresa tiene mayor comunicación con sus clientes. Para ello, se tiene como objetivo principal el incremento de las ventas que ayudará a reflejar la rentabilidad del negocio, por esta razón se hará el uso adecuado de las redes sociales, el cual es el principal medio de comunicación con los clientes, asimismo se hará el uso del posicionamiento Search Engine Optimization (SEO) para incrementar el tráfico orgánico hacia la página web del restaurante. De igual forma se tiene el objetivo de incrementar nuevos usuarios para el restaurante, para ello se tendrá que crear un aplicativo del restaurante con la finalidad de incrementar las visitas de los clientes por medios móviles.

Para el presente estudio de investigación se tuvo en cuenta la teoría de juegos, lo cual permite analizar la interacción y opinión de los seguidores de la marca, para luego personalizar los productos o servicios que ofrece el restaurante, la teoría también permite simular juegos de marketing digital, es decir que se pueden difundir publicidad en distintos formatos y por distintos medios digitales para luego sacar conclusiones y difundir una publicidad más efectiva.

De la misma forma se utiliza la teoría de la decisión, el cual es inherente a la gestión de las empresas y que tiene como meta resolver problemas tomando la mejor alternativa ante una situación. Por ende, esta teoría es de suma importancia, ya que los usuarios de las redes

sociales son multidimensionales, los cuales generan mucha información que requiere ser analizada, para luego tomar una decisión pertinente a la realidad del marketing, así brindar un mejor servicio apropiado.

Objetivo 1: Aumentar las ventas al año en el restaurante.

Para lo cual se diseñó un plan de 6 actividades, el cual le permitirá desarrollar la solución del incremento de las ventas en empresa. Esta solución se ejecutará desde el 6 de enero de 2020 hasta el 21 de febrero de 2020, según se muestra en el siguiente cuadro 2.

Nro.	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro principal	Responsable/s
1	Inicio	6/01/2020	8	14/01/2020	Firmar un contrato de las actividades a realizar.	Administrador de redes.
2	Seleccionar las fotos de los platos que se postea en las promociones.	14/01/2020	8	22/01/2020	Diseño de fotos con contenidos relevantes	Gerente general Administrador de redes.
3	Coordinar los horarios de publicación.	22/01/2020	6	28/01/2020	Calendarizar los horarios de publicación.	Gerente general Administrador de redes.
4	Organizar campañas para los días especiales.	28/01/2020	10	7/02/2020	Realizar la primera publicación	Gerente general. Administrador de redes.
5	Preparar la carta del menú con los productos estacionarios para hacer descuentos especiales.	7/02/2020	4	11/02/2020	Seleccionar los platos que se difunden y preparen	Gerente general. Chef del restaurante.
6	Invitar a los seguidores y ofrecerles descuentos.	11/02/2020	10	21/02/2020	Lanzar la primera campaña	Gerente general Administrador de redes.

Cuadro 2. Plan de actividades para aumentar las ventas al año en el restaurante.

Para lograr que se desarrolle el plan de actividades, el restaurante debe invertir s/. 360.00 como se detalla en el cuadro 3.

Nro.	Actividades	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
1	Coordinar con el administrador de redes.	0	S/81	-81
2	Seleccionar las fotos de los platos que se postea en las promociones.	0	S/23	-23
3	Coordinar los horarios de publicación.	0	S/52.5	-52.5
4	Organizar campañas para los días especiales.	0	S/70	-70
5	Preparar la carta del menú con los productos estacionarios para hacer descuentos especiales.	0	S/86	-86
6	Invitar a los seguidores a que haya descuentos por fechas.	0	S/47.5	-47.5
		0	S/360.00	-360

Cuadro 3. Presupuesto para la implementación de las redes sociales.

Diagrama de Gantt.



Cuadro 4. Cronograma del plan de actividades para la implementación del Fan Page.

Solución Técnica

Para llevar a cabo el objetivo 1, se planteó una solución en base a los resultados que se han analizado en la investigación, el cual nos plantea que para lograr el incremento de las ventas en el restaurante es necesario realizar el marketing por medio del Fan Page del restaurante, en donde la publicidad debe difundirse realizando contenidos relevantes dirigidos a al

público objetivo, de una forma organizada, respetando un calendario y cronograma para que la publicidad sea más efectiva con el cliente.

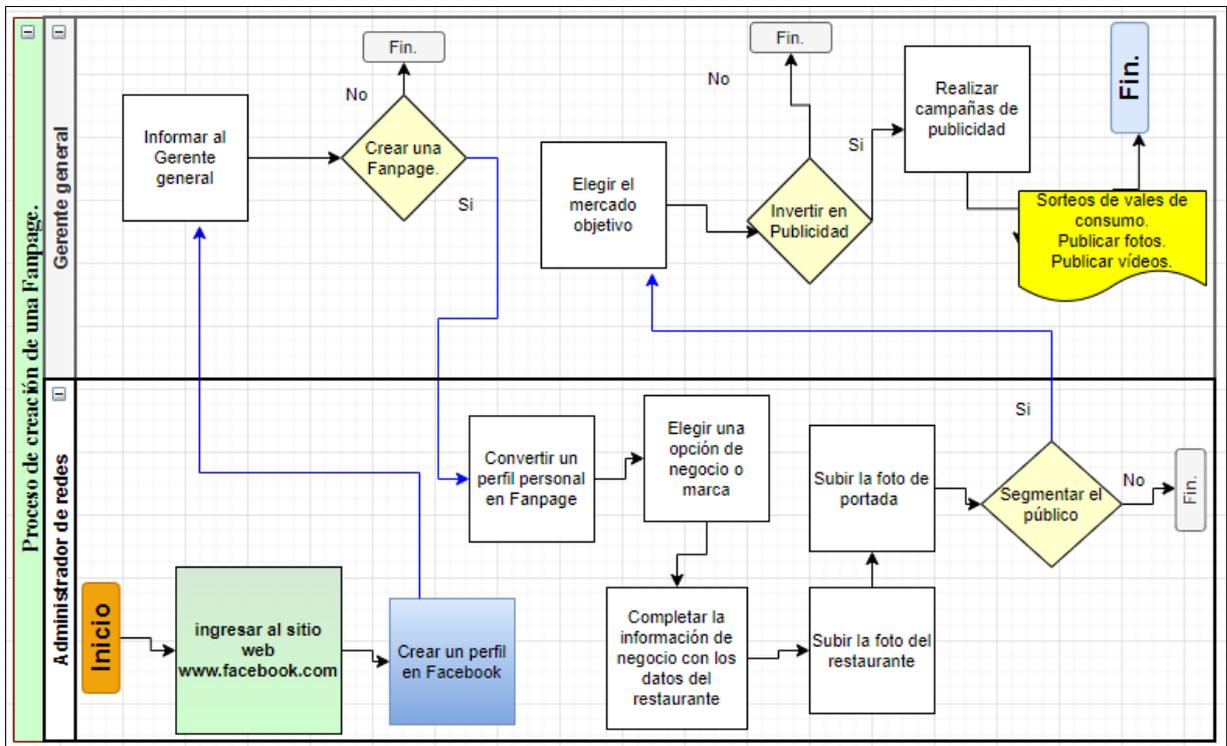


Figura 16. Flujograma para el objetivo 1.



Figura 17. Cuenta anterior de Facebook del restaurante.

La figura 17 muestra que el restaurante no actualiza sus contenidos, además solo demuestra el local, el cual no genera interactividad con los comensales del restaurante.

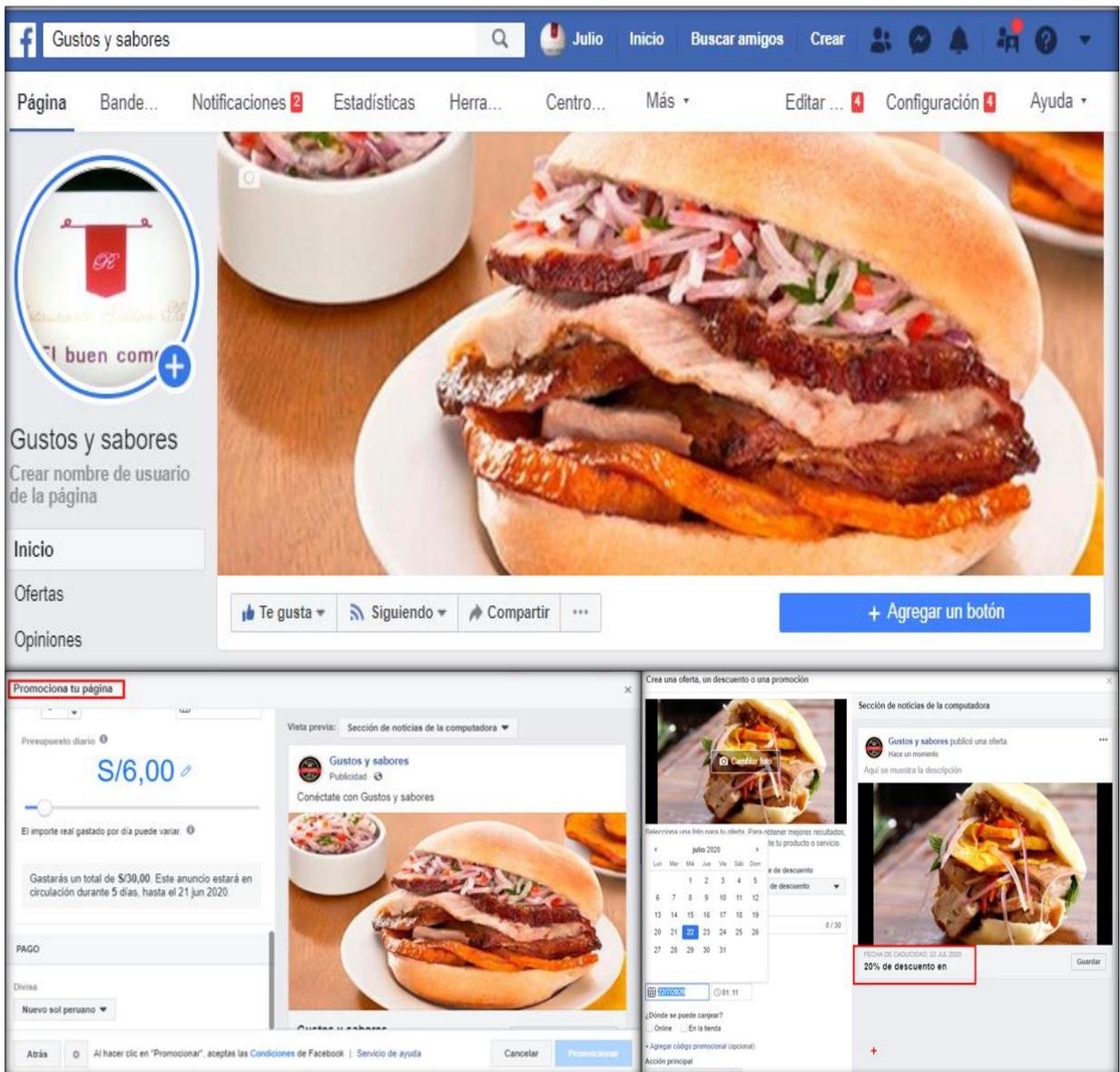


Figura 18. Página actual creada del restaurante.

En la figura 18 se puede apreciar un cambio total de Fan Page del restaurante con fotos más llamativas, considerando que lo visual siempre llama la atención para provocar el hambre y las ganas de visitar un lugar para comer. Del mismo modo se puede ver las distintas ofertas que se presentan en la semana utilizando el calendario del Fan Page.

Objetivo 2: Incrementar el tráfico web.

Para lo cual se planteó una alternativa de solución con el uso de Google My Business, lo cual permitirá el uso de marketing orgánico e inorgánico por medio de SEO y SEM, respectivamente. Esta solución será llevada a cabo desde el 21 de febrero de 2020 hasta 13 de abril de 2020 como se muestra en el siguiente cuadro 5.

Nro.	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro principal	Responsable/s
7	Inscribirse en Google my Business.	21/02/2020	7	28/02/2020	Registrarse en Google My Business	Gerente general. Administrador de redes.
8	Crear la página web.	28/02/2020	14	13/03/2020	Diseño de la página web.	Administrador de redes.
9	Publicar la carta del menú en la página web con los precios.	13/03/2020	10	23/03/2020	Tener publicado las fotos del menú en la página web.	Dueño del restaurante. Administrador de redes.
10	Escoger las palabras clave en conjunto.	23/03/2020	2	25/03/2020	publicar las palabras clave en SEO.	Administrador de redes.
11	Cambiar un nuevo logotipo de la empresa.	25/03/2020	5	30/03/2020	diseño de nombre representativo del restaurante.	Administrador de redes.
12	Promover la participación de los clientes.	30/03/2020	14	13/04/2020	Alcanzar la segunda campaña	Gerente general.

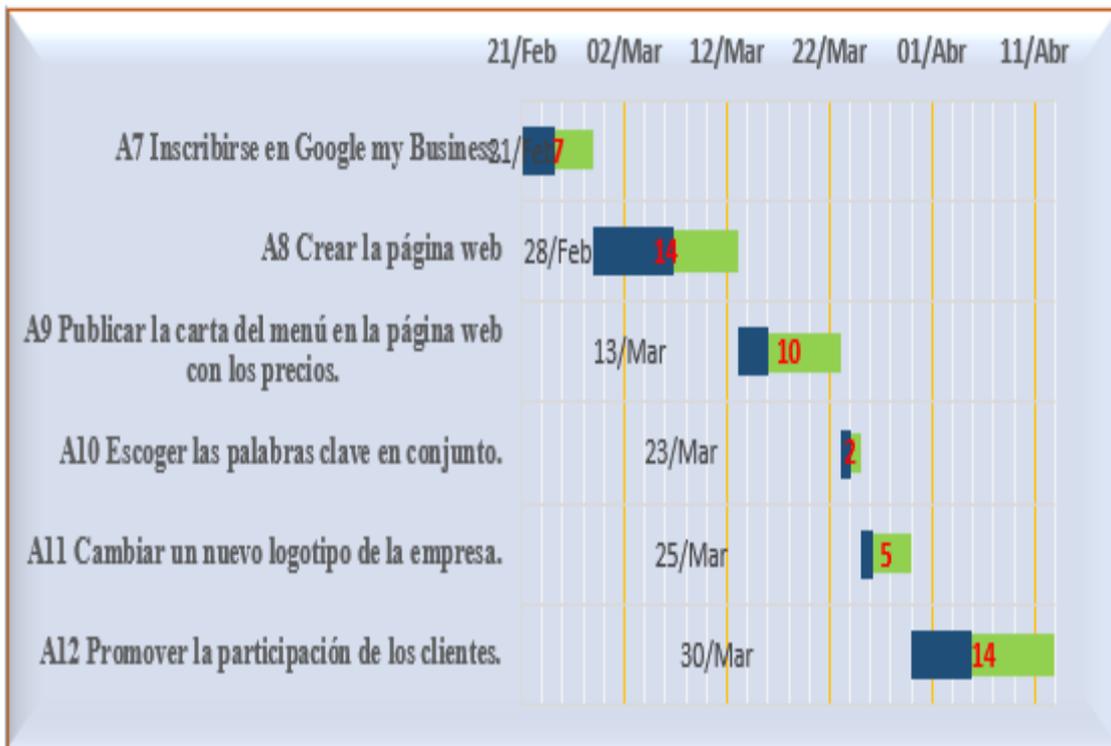
Cuadro 5. Plan de actividades para implementación de Google My Business.

Para lograr que se implemente el plan de actividades planteado para el objetivo 2, el restaurante deberá invertir S/559.00, como se muestra en el cuadro 6, el resultado obtenido es para la creación de Google My Business y la primera campaña, más el pago para el especialista en redes que ayudará a implementar la herramienta, la cual será vital para la solución deseada.

Nro.	Actividades	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
7	Inscribirse en Google my Business.	0.00	S/47.50	-47.50
8	Crear la página web.	0.00	S/68.50	-68.50
9	Publicar la carta del menú en la página web con los precios.	0.00	S/16.50	-16.50
10	Escoger las palabras clave en conjunto.	0.00	S/42.00	-42.00
11	Cambiar el logotipo de la empresa.	0.00	S/24.50	-24.50
12	Promover la participación de los clientes.	0.00	S/360.00	-360.00
		0.00	S/559.00	-559

Cuadro 6. Presupuesto general para la implementación de Google My Business, y llevar a cabo una adecuada publicidad de marketing.

Diagrama de Gantt.



Cuadro 7. Cronograma de plan de actividades para la implementación de Google My Business.

Solución técnica

Se planteó en base a los análisis que se han realizado en la investigación, la implementación de Google My Business en la generación de marketing orgánico e inorgánico y el uso correspondiente de SEO y SEM para la generación de Leads. Del mismo modo se creó una página web, con la finalidad de centralizar la información de las redes sociales y tener un mayor uso de las herramientas de análisis que ofrece esta plataforma digital. Cabe recalcar que es una herramienta bastante fácil de usar y recomendada para los negocios pequeños; ya que ofrece decenas de productos como es el caso de Google Maps, Google Adwords, etc.

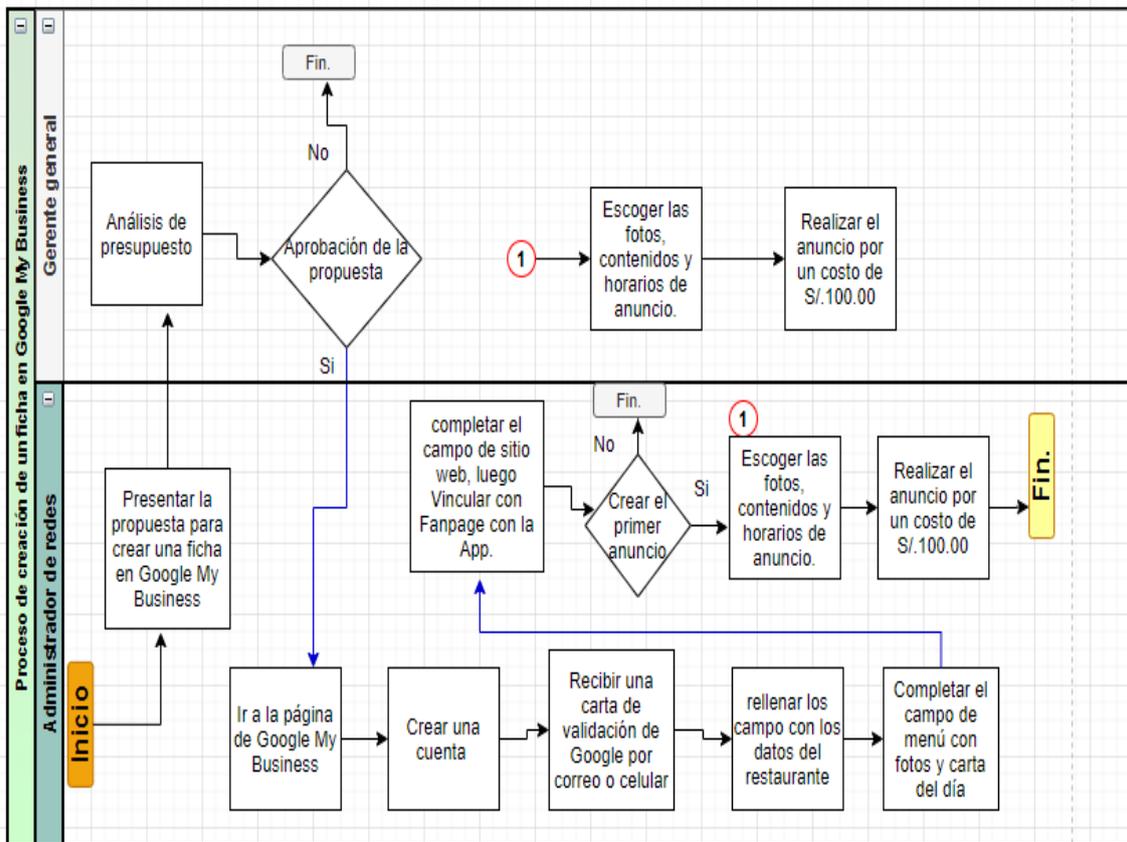


Figura 19. Flujograma para el objetivo 2.

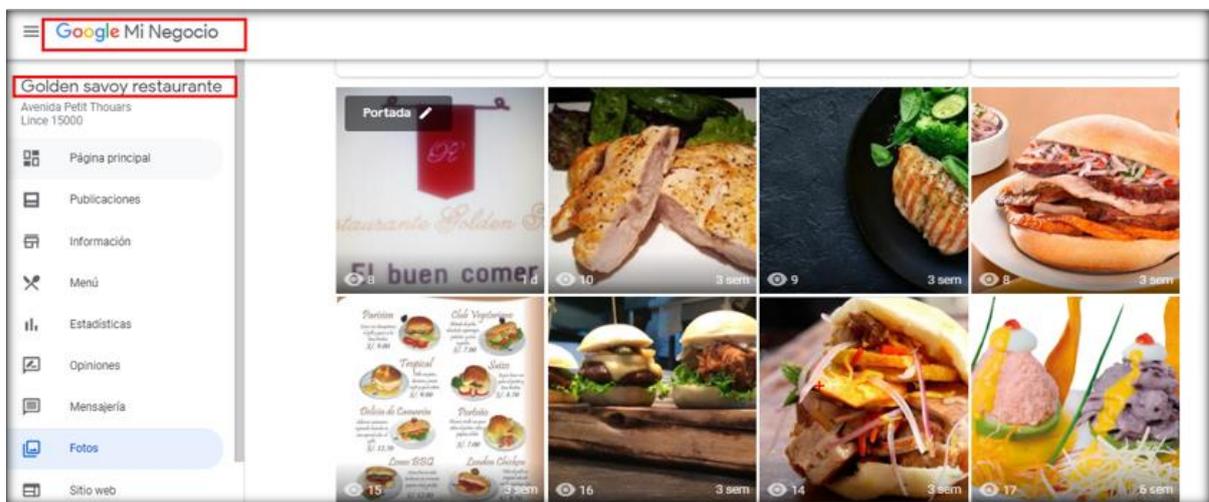


Figura 20. Cuenta de Google My Business del restaurante.

Figura 20 muestra las fotos publicadas en Google My Business para las promociones, asimismo se ve una carta con los distintos platos que se preparan en el restaurante.

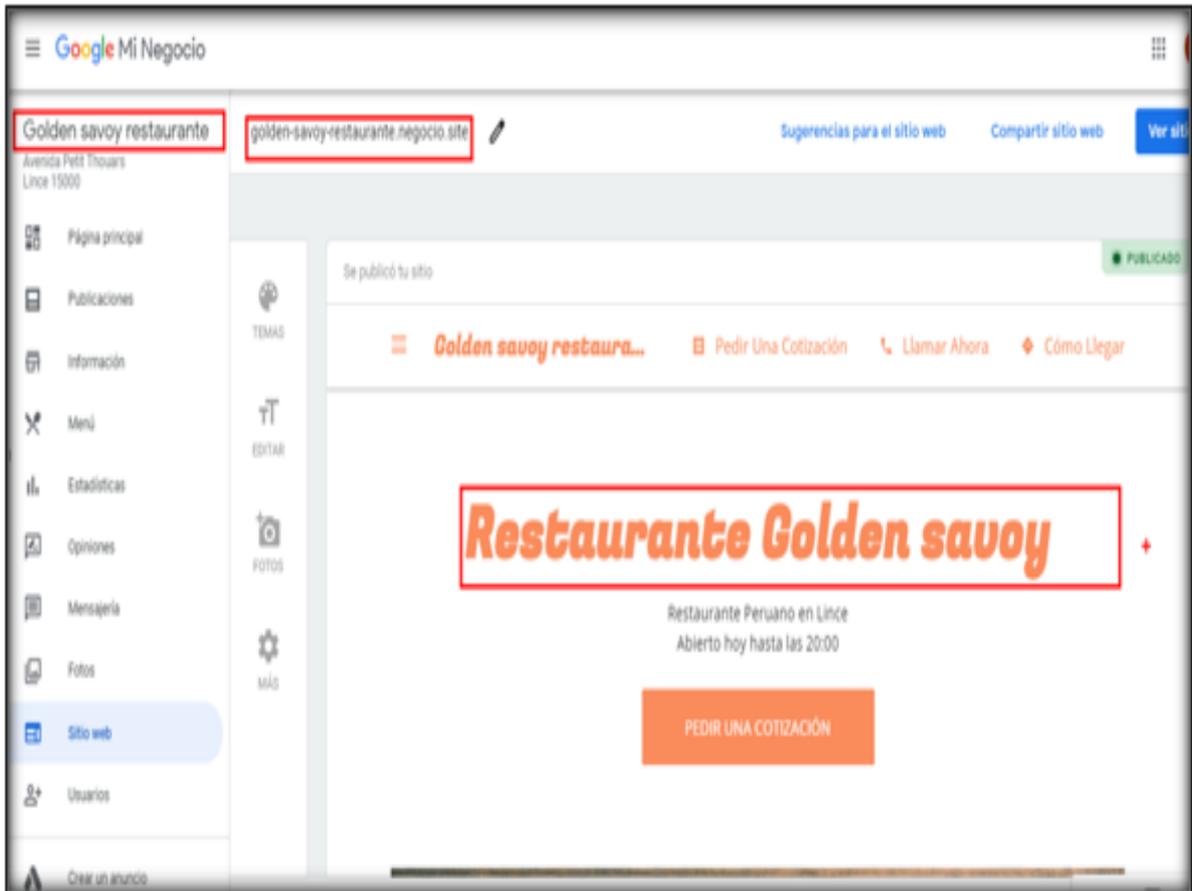


Figura 21. Página web en Google My Business del restaurante.

Figura 21 muestra la página web creada en Google My Business, el cual permite centralizar la información con las demás plataformas debido a que está vinculada para utilizar y gestionar de forma adecuada.

Objetivo 3: Incrementar nuevos usuarios para el restaurante.

Se ha planteado como solución, la creación de un aplicativo móvil para lograr el incremento de nuevos usuarios, para lo cual se realizará un plan de actividades que consten 6 pasos y que será implementado desde el 13 de abril de 2020 hasta el 11 junio de 2020, como se muestra en el cuadro 8.

Esta creación permitirá incrementar nuevos usuarios y una comunicación directa con los clientes del restaurante, igualmente permitirá mayor personalización de los pedidos en cuanto a preferencias de los platos.

Nro.	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro principal	Responsable/s
13	Crear una App móvil funcional.	13/04/2020	16	29/04/2020	Coordinar con el especialista de diseño de App.	Gerente general. Administrador de redes.
14	Crear campañas para medios móviles.	29/04/2020	2	1/05/2020	Invitar a los clientes por Facebook y Google My Business	Gerente general. Administrador de redes.
15	Invitar a nuevos clientes a que descarguen el aplicativo.	1/05/2020	14	15/05/2020	Lanzar la tercera campaña por los medios digitales.	Gerente general. Administrador de redes.
16	Integrar la geolocalización.	15/05/2020	7	22/05/2020	Vincular la Geolocalización en Google My Business.	Administrador de redes.
17	Personalizar las ofertas por el móvil.	22/05/2020	14	5/06/2020	Publicar las primeras ofertas por el Aplicativo.	Gerente general
18	Integrar la lista del menú del día al aplicativo.	5/06/2020	6	11/06/2020	subir las fotos del día a la APP.	Gerente general Administrador de redes.

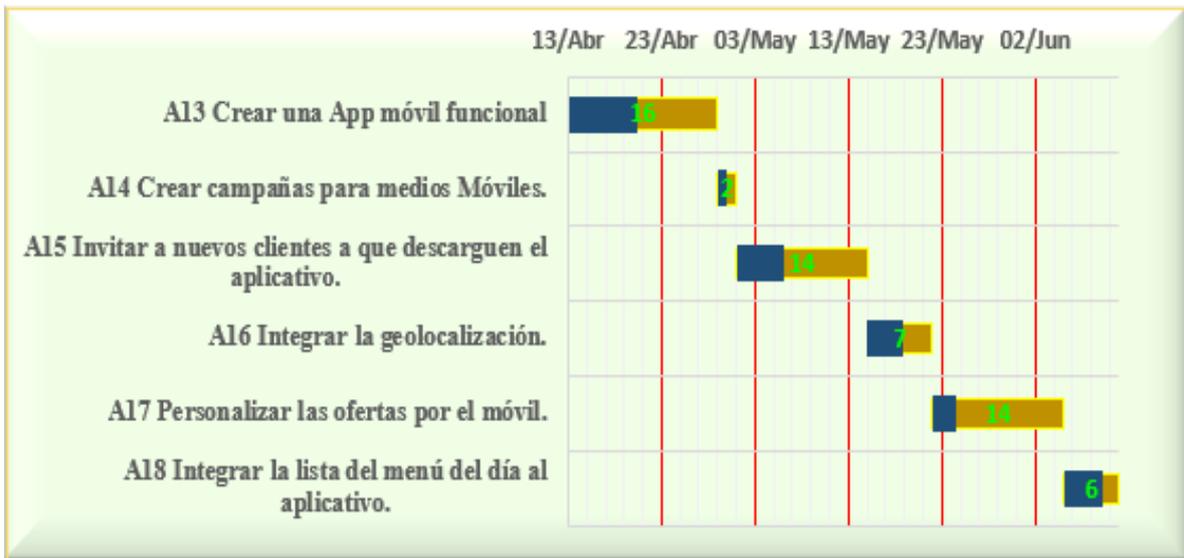
Cuadro 8. Plan de actividades para implementación de un aplicativo móvil.

Para lograr que se desarrolle el plan de actividades se tendrá que hacer una inversión de S/877.00, como se muestra en el cuadro 9. Este presupuesto obtenido incluye el pago del Técnico en redes.

Nro.	Actividades	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
13	Crear una App móvil funcional.	0.00	S/623.00	-623.00
14	Crear campañas para medios móviles.	0.00	S/80.00	-80.00
15	Invitar a nuevos clientes a que descarguen el aplicativo.	0.00	S/84.00	-84.00
16	Integrar la geolocalización.	0.00	S/20.00	-20.00
17	Personalizar las ofertas por el móvil.	0.00	S/20.00	0.00
18	Integrar la lista del menú del día al aplicativo.	0.00	S/50.00	-50.00
		0.00	S/877.00	-877

Cuadro 9. Presupuesto general para la implantación de un aplicativo móvil.

Diagrama de Gantt.



Cuadro 10. Cronograma del plan de actividades para la implementación de un aplicativo móvil.

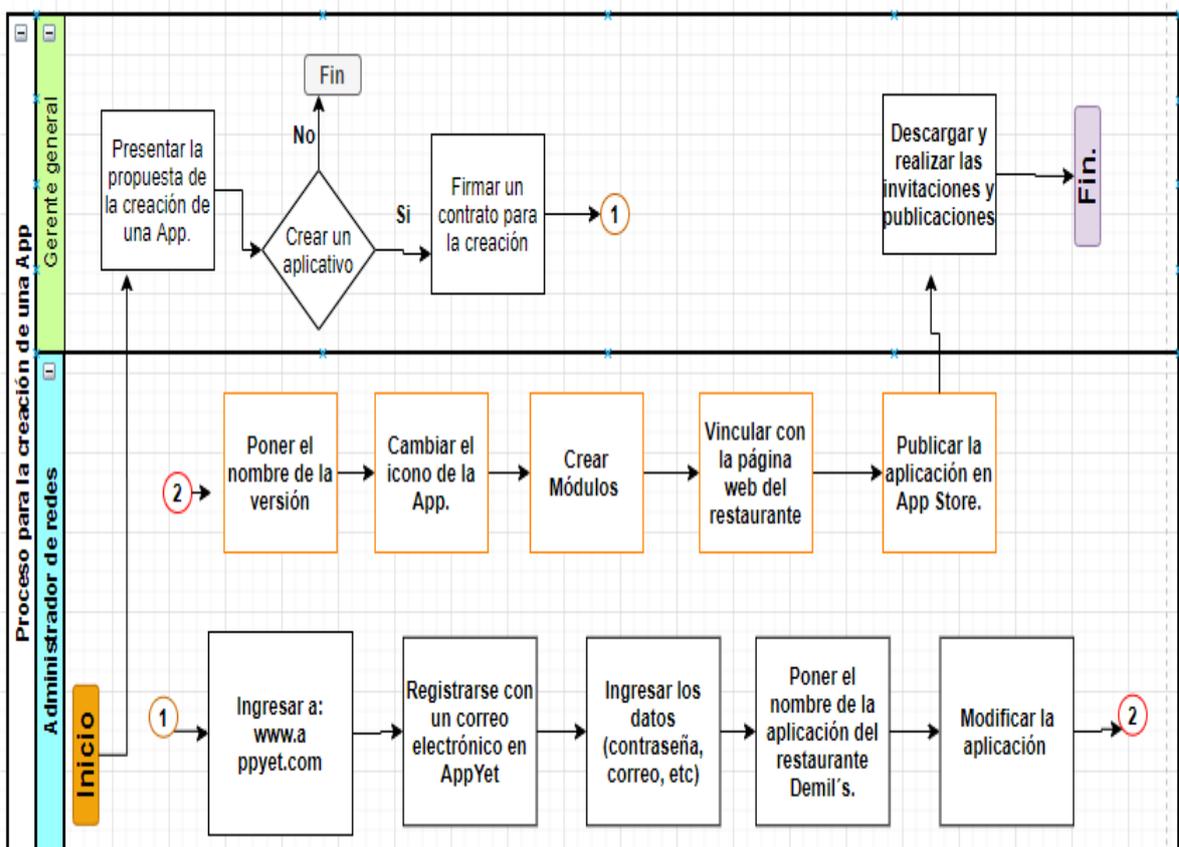


Figura 22. Flujograma para el objetivo 3.

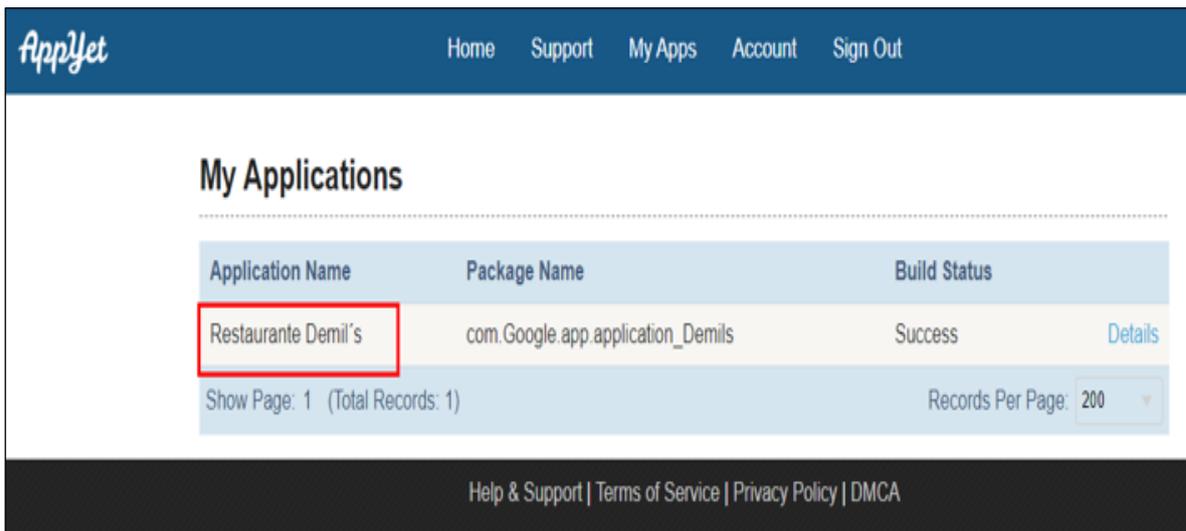


Figura 23. Evidencia de la creación del aplicativo móvil en AppYet para el restaurante.

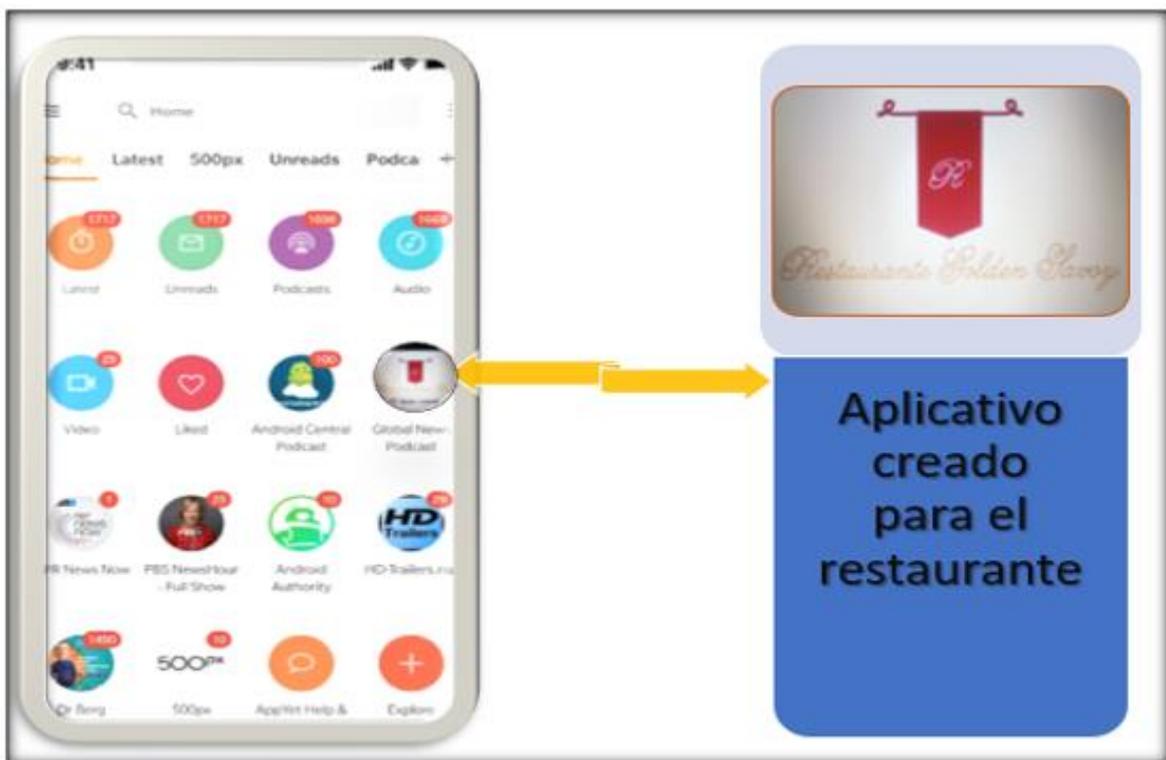


Figura 24. Icono del aplicativo en el celular del restaurante.

En la figura 24 aparece en el celular el aplicativo creado para el restaurante con la finalidad de que los clientes tengan mayor comunicación con la empresa.

3.4.4 Categoría solución

Para la presente investigación se tomó la determinación del uso de las redes sociales como categoría solución, a la cual le falta una administración adecuada para desarrollar un marketing digital efectivo para la difusión de los productos y el servicio del restaurante. Por consiguiente, se diseñó mejorar las estrategias para el uso efectivo de las redes sociales específicamente Fan Page para dar a conocer el restaurante a clientes potenciales. Este medio digital permitió tener mayor visibilidad, interacción y comunicación, con los clientes actuales y potenciales, además se logrará difundir mensajes directos y eficaces.

Por otra parte, el restaurante tiene deficiencias en la generación de Leads orgánico, para ello se necesita el manejo adecuado del posicionamiento Search Engine Optimization (SEO), ya que es un medio digital que brinda una gran oportunidad para el incremento del tráfico web, igualmente permitió lograr el posicionamiento de la marca.

De esta manera se logró minimizar los costes del restaurante en marketing online y se alcanzó tener una presencia digital con los clientes que realizan acciones de consumo de los diversos platos que se preparan en el restaurante.

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Aumentar en un 50% las ventas al año.	Estrategia 1. Tener presencia en Redes Sociales.	Táctica 1. Publicar 4 veces por semana promociones de vales de consumo.	KPI 1. Costo por adquisición (CPA).
		Táctica 2. Hacer campañas, descuentos, y publicidad por el Fan Page de la empresa.	KPI 2. Costo por lead.
Objetivo 2. Incrementar el tráfico web.	Estrategia 2. Utilizar Google my Business	Táctica 3. Crear sitio web gratuito.	KPI 3. Tiempo que pasan por página web
		Táctica 4. utilizar palabras claves de la marca en Google para mejorar el Search Engine Optimization (SEO).	KPI 4. ROI Retorno de la Inversión.
Objetivo 3. Incrementar nuevos usuarios en un 20%	Estrategia 3. Marketing móvil	Táctica 5. Crear una app móvil para el restaurante.	KPI 5. Número de instalaciones del aplicativo.
		Táctica 6. Optimizar el sitio web a dispositivos móviles	KPI 6. Ingreso por usuario.

Cuadro 11. Matriz de direccionalidad de la propuesta.

3.4.1 Actividades y cronograma

Táctica	KPI	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia	
1. Publicar 4 veces por semana las promociones de vales de consumo.	KPI 1. Costo por adquisición (CPA)	A1 Coordinar con el administrador de redes para realizar las actividades de publicación.	6/01/2020	8	14/01/2020	Administrador de redes.	S/81.00	Evidencia 1. Registrarse en Facebook, realizar contrato con el administrador de redes.	
		A2 Seleccionar las fotos de los platos que se postea en las promociones.	14/01/2020	8	22/01/2020	Gerente general Administrador de redes.	S/23.00		
		A3 Coordinar los horarios de publicación.	22/01/2020	6	28/01/2020	Gerente general Administrador de redes.	S/52.50		
2. Hacer campañas, descuentos, y publicidad por el Fan Page de la empresa.	KPI 2. Costo por lead.	A4 Organizar campañas para los días especiales.	28/01/2020	10	7/02/2020	Gerente general. Administrador de redes.	S/70.00		
		A5. Preparar la carta del menú con los productos estacionarios para hacer descuentos especiales.	7/02/2020	4	11/02/2020	Dueño del restaurante. Chef del restaurante.	S/86.00		
		A6 Invitar a los seguidores y ofrecerles descuentos.	11/02/2020	10	21/02/2020	Gerente general Administrador de redes.	S/5.00		
3. Crear sitio web gratuito.	KPI 3. Tiempo que pasan por página	A7 Inscribirse en Google my Business.	21/02/2020	7	28/02/2020	Gerente general. Administrador de redes.	S/47.50		Evidencia 2. Registro en Google my Business, Ficha de verificación, página web del restaurante.
		A8 Crear la página web	28/02/2020	14	13/03/2020	Administrador de redes.	S/68.50		
		A9 Publicar la carta del menú en la página web con los precios.	13/03/2020	10	23/03/2020	Dueño del restaurante. Administrador de redes.	S/16.50		
4. utilizar palabras claves de la marca en Google para mejorar el Search Engine Optimizatio n (SEO).	KPI 4. Retorno de la inversión	A10 Escoger las palabras clave en conjunto.	23/03/2020	2	25/03/2020	Administrador de redes.	S/42.00		
		A11 Cambiar un nuevo logotipo de la empresa.	25/03/2020	5	30/03/2020	Administrador de redes.	S/24.50		
		A12 Promover la participación de los clientes.	30/03/2020	14	13/04/2020	Gerente general.	S/360.00		
5. Crear una app móvil para el restaurante .	KPI 5. Número de instalaciones del aplicativo .	A13 Crear una App móvil funcional	13/04/2020	16	29/04/2020	Gerente general. Administrador de redes.	S/623.00	Evidencia 3. creación de la App móvil.	
		A14 Crear campañas para medios Móviles.	29/04/2020	2	1/05/2020	Gerente general. Administrador de redes.	S/80.00		
		A15 Invitar a nuevos clientes a que descarguen el aplicativo.	1/05/2020	14	15/05/2020	Gerente general. Administrador de redes.	S/84.00		
6. Optimizar el sitio web a dispositivos móviles	KPI 6. Ingreso por usuario.	A16 Integrar la geolocalización.	15/05/2020	7	22/05/2020	Administrador de redes.	S/20.00		
		A17 Personalizar las ofertas por el móvil.	22/05/2020	14	5/06/2020	Gerente general	S/20.00		
		A18 integrar la lista del menú del día al aplicativo.	5/06/2020	6	11/06/2020	Gerente general Administrador de redes.	S/50.00		

Cuadro 12. Matriz de tácticas, actividades y cronograma.

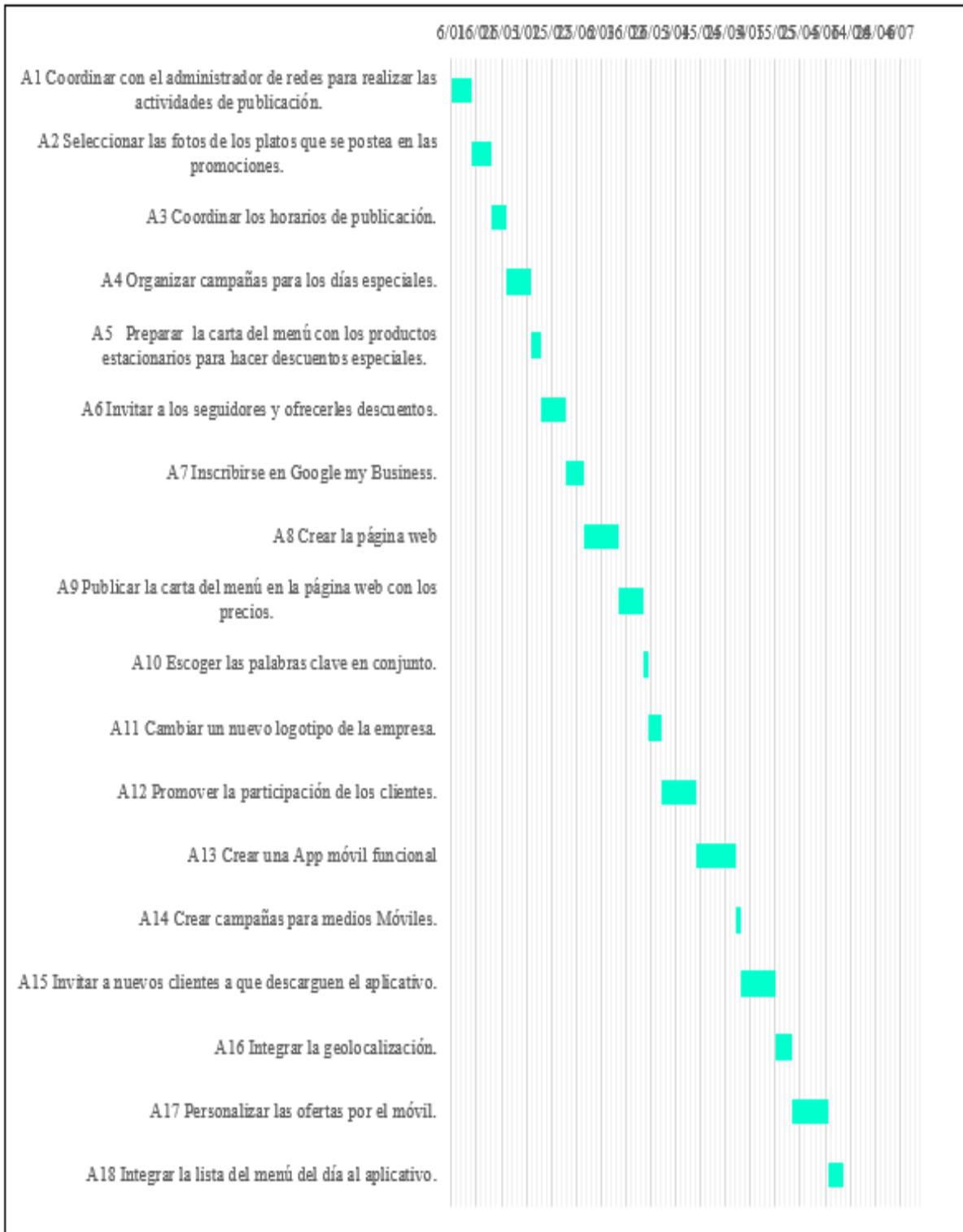


Figura 25. Cronograma completo de las actividades de la propuesta.

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

La presente investigación titulada “ Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020”, ha sido examinado de manera cuantitativa y cualitativa y se ha podido revelar que existen un mal uso de las redes sociales que no permite el acrecentamiento de las ventas, asimismo no admite tener una participación en el sector gastronómico, esto se observa luego de realizar el diagnóstico final de la información recogida, donde se identificaron los tres problemas principales a resolver en las ventas las cuales son: la falta de un manejo adecuado de las redes sociales, la deficiencia del manejo adecuado del posicionamiento Search Engine Optimization (SEO), y la falta de un aplicativo móvil.

Los resultados coinciden con Balarezo (2018) porque ellos también implementaron, estrategias del marketing digital en el Facebook, la página web y SEO, para incrementar las ventas de manera directa, es decir las ventas fueron potenciadas por el aumento del canal de difusión de la marca. Para el presente trabajo de investigación se planteó la creación de una Fan Page, por donde se darán a conocer las diferentes ofertas, descuentos y promociones. Del mismo modo se planteó el uso de SEO para generar tráfico orgánico.

Asimismo, la solución coincide con Dubuc (2016) donde considera que la mayoría de los gerentes y dueños de los restaurantes utilizan el marketing digital para incrementar las ventas, utilizando las redes sociales, página web, y vídeos online. Donde también manifiesta que el marketing online permite acercar a las empresas gastronómicas de manera directa con los clientes para intercambiar información en un menor costo. En la presente investigación se utilizó la página web dinámica y vinculada con las demás herramientas para incrementar las ventas.

Por otro lado, los resultados coinciden con Segarra, Hidalgo, & Rodríguez (2015) donde sostuvieron que es necesario adaptarse a los nuevos cambios utilizando la página web integrado con la geolocalización y las redes sociales, las cuales son estrategias clave en la

comunicación en la industria gastronómica, que contribuyen en mantener activo el canal de comunicación digital. Para el presente estudio, se proyectó la creación de la página Web en Google My Business, el cual está integrada con la geolocalización y vinculada con el Fan Page del restaurante y el aplicativo móvil.

En efecto se coincide con la investigación de Almudena (2017) debido a que determinó que la página web diseñada, se puede adaptar a cualquier dispositivo móvil, las cuales son utilizadas por los clientes haciendo más fácil la comunicación entre usuario y restaurante. Además, menciona que la gran mayoría de los restaurantes que utilizan medios online, no tienen vínculos entre página web y redes sociales, es decir no explotan como debiera ser los medios digitales. Para el presente trabajo se utilizó formatos simples para la creación de la página web y el aplicativo móvil, las cuales permitieron mayor dinamismo y adaptación a los formatos móviles.

Por otra parte, los resultados coinciden con Lazcano, Valencia, Baena, & Venegas, (2019) quienes determinaron que desarrollando una aplicación móvil con el nombre de Market Eat, se puede adquirir alimentos de diversos restaurantes, se puede realizar los pedidos, reservas, ver el menú de cada día, enviar ofertas, y brindar la geolocalización del negocio. Además, realizar ajustes de los perfiles de cada usuario. Los aplicativos móviles son una herramienta indispensable para los negocios de hoy, para tal efecto se diseñó un aplicativo móvil, con los íconos y complementos necesarios para realizar los pedidos y reservas del restaurante.

De la misma manera el hallazgo coincide con Armijos (2018) porque consideró que el marketing digital es una herramienta para potenciar y promocionar las Mipymes, específicamente cuando se trata de emprendimientos las cuales permitieron difundir los productos utilizando los recursos económicos con un menor costo y un mayor alcance poblacional. Para el presente proyecto, se utilizó las plataformas digitales que se utilizan con costos bajos en la implementación.

Sin embargo, el resultado no coincide con el estudio de Ruiz (2018) donde solo utiliza el Fan page de la empresa como única herramienta para aplicar la estrategia del marketing digital, además el Fan Page no tiene cronograma de publicaciones, no muestra contenidos

exclusivos hacia los usuarios y tiene una estrategia débil. Para la presente investigación se utilizó distintas herramientas digitales para incentivar las ventas del restaurante.

Por otro lado, la investigación no coincide con Sigüeñas, (2018) en vista de que aplicaron mal las estrategias del marketing digital utilizando Facebook e Instagram, y no lograron posicionar la marca. Para lograr un posicionamiento no solo se requiere publicar, sino tener una mayor comunicación y análisis de los datos obtenidos para satisfacer los verdaderos deseos de los clientes. En la presente investigación se realizó un minucioso trabajo de análisis de los contenidos y formatos antes de publicar con la finalidad de construir una marca sólida, capaz de competir en el mercado actual.

Desde otra perspectiva el desarrollo de la investigación coincide con Cerna (2018) ya que hizo un análisis profundo de marketing de contenidos para contribuir en las decisiones de compra de los clientes del restaurante. Hoy en día se requiere tener unos buenos contenidos para influenciar en la decisión de compra, sabiendo que los clientes ya no consumen un contenido por qué les parece sino porque verdaderamente les sirve. Para el presente estudio se diseñaron técnicas no intrusivas, para atraer la intención de compra, aplicando las estrategias de inbound marketing y contenidos de calidad.

Por último el estudio coincide con Echegaray (2019) donde consideró que las empresas no aprovechan adecuadamente las plataformas virtuales para vender los productos, muchas empresas hacen lo mismo donde solo utilizan las redes sociales para publicar cosas en cuando, y no ponen atención en lo valioso que es la redes sociales y las demás herramientas digitales para difundir productos que pueden ser adquiridos por estos medios, utilizando otras herramientas como complemento, como es el caso de delivery que es un aliado para complementar las ventas. Para el presente trabajo se implementaron todas las herramientas necesarias para potenciar las ventas en la empresa y mejorar la comunicación e interacción con los comensales.

4.2 Conclusiones

- Primera:** Producto de la investigación se ha diseñado la propuesta de hacer el uso eficiente de las herramientas del marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante, siendo uno de ellos el uso del Fan Page de la empresa, donde la publicidad debe ser difundida de una manera organizada, seleccionando fotos que se van a postear en la semana, y agregar contenidos relevantes, que permita atraer e interactuar con el cliente. Del mismo modo se implementó Google My Business donde se creó la página web de la empresa, además por este medio se realizó la publicidad pagada (SEM), adicionalmente a esto se empleó la herramienta de Search Engine Optimization (SEO) para generar publicidad orgánica. Finalmente se creó un aplicativo móvil para mostrar la carta digital.
- Segundo:** El restaurante tuvo problemas en las ventas, debido a que no hay una adecuada difusión de marketing de contenido por el Fan Page, donde la publicidad no estuvo segmentada adecuadamente, tampoco estuvo dirigido al público ideal, igualmente no generó tráfico y/o vistas y si por si los hubo, fueron demasiado pocos. Adicional a esto, la empresa no realiza publicidad por Search Engine Optimization (SEO) para generar publicidad orgánica, menos aún utilizó la publicidad pagada, entonces el restaurante no tuvo visibilidad. Finalmente otro de los problemas que aquejan a la empresa fue no contar con un aplicativo móvil siendo esta una de las herramientas imprescindibles para los negocios de la restauración.
- Tercero:** La página web tiene que estar vinculada con el Fan Page del restaurante, Google My Business, y el aplicativo móvil. También, basarse en el marketing de contenidos las cuales tienen que estar bien analizadas antes de la difusión, con formatos adecuados para cada plataforma digital. De igual manera, utilizar la publicidad pagada en los momentos más importantes para las ventas y la publicidad orgánica de manera permanente.

4.3 Recomendaciones

Primero: Se recomienda a la empresa emplear el uso de las herramientas del marketing digitales dando mayor énfasis en el Fan Page de la empresa, ya que la mayor parte de los clientes se encuentran en este medio, por ende, se sugiere mantener una activa interacción con los clientes y usuarios. Igualmente se sugirió el uso de Google My Business crear la página web de la empresa y generar publicidad pagada Search Engine Marketing (SEM) y para la publicidad orgánica se recomendó el uso de Search Engine Optimization (SEO). Finalmente, la implementación de una App Móvil.

Segundo: Se sugirió al administrador del restaurante segmentar adecuadamente al público objetivo, luego construir “una tribu de la marca” que permita llevar la filosofía de la empresa, de esta manera crear una comunidad sólida. Asimismo, la publicidad que se difunde que sean cortas e innovadoras para dinamizar y generar interacción con los clientes y seguidores de la marca. Por último, utilizar el aplicativo móvil para incrementar las ventas e interactuar de manera directa con los consumidores.

Tercero: El dueño del restaurante debería hacer buenos contenidos de publicidad para tener mayor impacto en “la tribu de la marca”. Además, explotar cada parte de las herramientas digitales como: el código QR para el menú digital; Landing Page, que están al servicio de los empresarios.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2011). Introducción al análisis de Redes Sociales. 168. Obtenido de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1511/holo_n20_pp161_187.pdf
- Almudena , C. (2017). *Análisis de sitios web como herramienta de marketing online: una aplicación al sector restauración (Tesis de Pregrado)*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.
- Alvira, M. F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. España: CASLON, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwinmIS-oo3oAhWwK7kGHdCqBbMQuwUIKTAA#v=onepage&q=encuesta&f=true>
- Arias, J., Villasís, M., Novales, M., & Guadalupe, M. (2016). Protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Balarezo, S. (2018). *Estrategia de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de la Molina (Tesis de Pregrado)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (59). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Borrás, H. (21 de 02 de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>

- Canturín, D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018 (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Carmen de la Legua.
- Carhuanchó, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (Agosto de 2019). Metodología para la investigación holística. I. Guayaquil: UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Castello, A. (2013). Nuevas estrategias de persuasión en la Red: marketing y publicidad online. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67421/1/2013_Araceli-Castello_Congreso-Comunicacion-y-Sociedad-2.pdf
- Cerna, A. (2018). *Estrategia de marketing de contenidos para mejorar la decisión de comprar en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Puerto Eten. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5758>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, implementation and practice*. Neografía. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=digital+marketing+definición&ots=XhXn6TIR-2&sig=sQmvy0rNk9cCLP50eXi05ji-imk#v=onepage&q=digital%20marketing%20definición&f=false>
- Chiavenato, I. (2001). *Introducción a la teoría general de la administración*. México D.F.: México.
- Content Marketing Institute (CMI). (27 de 09 de 2012). *Content Marketing Institute*. Obtenido de [What Is Content Marketing?: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/](https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/)
- Corma, F. (2013). *Innovación, Innovadores y empresa innovadora*. Madrid: Díaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=rrx06ijAql8C&lpg=PR3&dq=innovaci%C3%B3n&pg=PR6#v=onepage&q&f=true>
- Daft, R. L. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. Distrito Federal: Cengage Learning. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=LetQAQAAQBAJ&pg=PA137&dq=Teor%C3%ADa+y+dise%C3%B1o+organizacional+Daft,+Richard+2011&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjqmY3pm5TsAhXDB9QKHxOFCJAQuwUwAnoECAMQBw#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20y%20dise%C3%B1o%20organizacional%20Daft%2C%2>

- Díaz, G., & Ortiz, A. (2005). *Cultura de investigación universitaria*. Obtenido de Universidad mesoamericana: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39060019/3._entrevistacualitativa.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D3._entrevistacualitativa.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200310%2Fus-e
- Díaz, R. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018 (Para de Pregrado)*. Universidad Peruana Unión, Lamas.
- Dubuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Dialnet*, 5(2), 176-187. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- Durango, A. (2010). *Las Redes Sociales*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=redes+sociales+autor+&ots=GudiavqwSl&sig=s9w2Rr_hs3BGaiu0nteVKW2V9dQ#v=onepage&q=redes%20sociales%20autor&f=false
- Echegaray, R. (2019). *Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería Anahí en el distrito de Lima, 2019 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Norbert Wiener, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3538>
- Falcão, A., Santos, A., & Avelino, M. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos. *Redalyc*, 26(4), 964-977. Obtenido de Estudios y perspectivas en turismo: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329750>
- Fernández, N. (2013). Trastornos de conducta en internet. *Scielo*, 521. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/sm/v36n6/v36n6a10.pdf>

- Figuroa, A. (2019). De las tribus a las comunidades: hacia una identidad de marca flexible. Obtenido de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190423_IDEAS_Informe_De_las_tribus_a_las_comunidades.pdf
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO* . Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QgOvJY2BWTIC&oi=fnd&pg=PT8&dq=inbound+marketing&ots=N1hQru_fae&sig=dyAr5aZNJ7291IvuK2FRjfMiWNw#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false
- García, F. (10 de 2012). *Conceptos sobre la innovación*. Obtenido de "Plan estratégico 2013-2020": https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Gorbanett, Y. (20 de 04 de 2002). *Teoría de juegos aplicable en la administración*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/26652/1/24275-85017-1-PB.pdf>
- Hawl, K. (06 de 2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *ProQuest*. Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/5f33142e0084423ad599b78ff58a5a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4849>
- Hernández, A. (11 de 02 de 2015). *Qué es Marketing Móvil y sus herramientas de comunicación*. Obtenido de Marketin digital: <https://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México: Mc Craw Hill D.F. Obtenido de [file:///E:/Marketing%20digital/libros/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20-%20Sampieri%20\(6ta%20edicion\).pdf](file:///E:/Marketing%20digital/libros/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20-%20Sampieri%20(6ta%20edicion).pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México D. F.: Mc Crew Hill. Obtenido de Archivo Pdf: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6, 395. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de

file:///E:/Marketing%20digital/libros/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20-%20Sampieri%20(6ta%20edicion).pdf

Hubspot. (2016). *¿What is Inbound Marketing ?* Obtenido de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Hurtada, J. (2000). Metodología de la investigación holística. 72. Caracas. Obtenido de <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Hurtado, J. (2010). Metodología de la investigación. *Guía para la comprensión holística de la ciencia*, 4. Obtenido de <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologic81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social Networks: A new diffusion tool. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *ElSelvier*, 139. Obtenido de <https://smad341automotive.files.wordpress.com/2012/09/going-mobile.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Lazcano, R., Valencia, L., Baena, D., & Venegas, R. (2019). React Native: acortando las distancias entre desarrollo y diseño móvil multiplataforma. *Digital Universitaria*, 20(5). doi:<http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2019.v20n5.a5>

Llopis, C. (3 de Agosto de 2018). *¿Qué es el Inbound Marketing?* Obtenido de Incenta: <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Martos , E., & Díez , R. (2010). Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>

- Miller, M. (2012). B2B Digital Marketing. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DMDRm1cwgesC&oi=fnd&pg=PT26&dq=digital+marketing&ots=Q-xigL7sJb&sig=4Vi7OD0kttvvpnBMJ0Bu7CWVTes#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false>
- MMA. (17 de 11 de 2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Obtenido de <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/4/412/1810411>
- Obeso, P. (25 de 07 de 2017). *Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>
- Peñaloza, M. (2010). Teoría de las decisiones. *Redalyc*, 1(25), 228. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454012.pdf>
- Pulizzi, J. (2014). *Foreword by Michael Brenner VP content strategy, SAP epic content marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8dprAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=content%20marketing&hl=es&pg=PR2#v=onepage&q&f=true>
- Raluca, D. (2016). Blending traditional and digital marketing. 9. Obtenido de http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos Guía Práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PT50&dq=Marketing%20de%20contenidos%20definici%C3%B3n&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=true>
- Rivero, V. (2020). *Universidad Santo Tomas*. Obtenido de Análisis de plan de marketing para restaurantes Pepe y Melanzane y Fogón de piedra del Hotel Intercontinental Medellín: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21503>
- Robledo, J. (2009). Observación participante: informante claves rol del investigador. *Nure investigación*, 4. Obtenido de <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/461/450>

- Ruiz, B. (2018). *Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: caso Peke's Grill Restaurant (Tesis de Pregrado)*. Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2022>
- Schaefer, J. (2018). *Content Marketing: Essential guide to learn step by step the best Content Marketing strategies to attract your audience and boost your business*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_3-TDwAAQBAJ&pg=PT9&dq=content+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEp-q32KLoAhUBHrkGHaszDhIQ6AEIbjAH#v=onepage&q&f=true
- Segarra, J., Hidalgo, T., & Rodríguez, E. (2015). *La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin (Tesina)*. Universidad de Alicante. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KH0DKu23m_&sig=Z53J-hHJkjC7hHzl7m2B4CBg5O8#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Sigüeñas, A. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017 (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25779>
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de Administración*. Javier Enrique Callejas. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>
- Turner, G. (2019). *Content Marketing: Proven strategies to attract an engaged audience online with great content and social media to win more customers, build your brand and boost your business*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=UcrSDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=content%20marketing&hl=es&pg=PT1#v=onepage&q&f=true>
- Velaz, J. (1996). *Motivos y motivación en la Empresa*. Estuart . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9tAqo8XD0dQC&pg=PA50&dq=teor%C3%ADa+de+la+decisi%C3%B3n++Herbert+Alexander+Simon&hl=qu&sa=X&ved>

=2ahUKEwjSqaenrJTSAhUpWN8KHZt1CagQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage
&q&f=true

Yarleque, M. (2019). *Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid - Ingrid Sullana año 2019 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.

ANEXOS

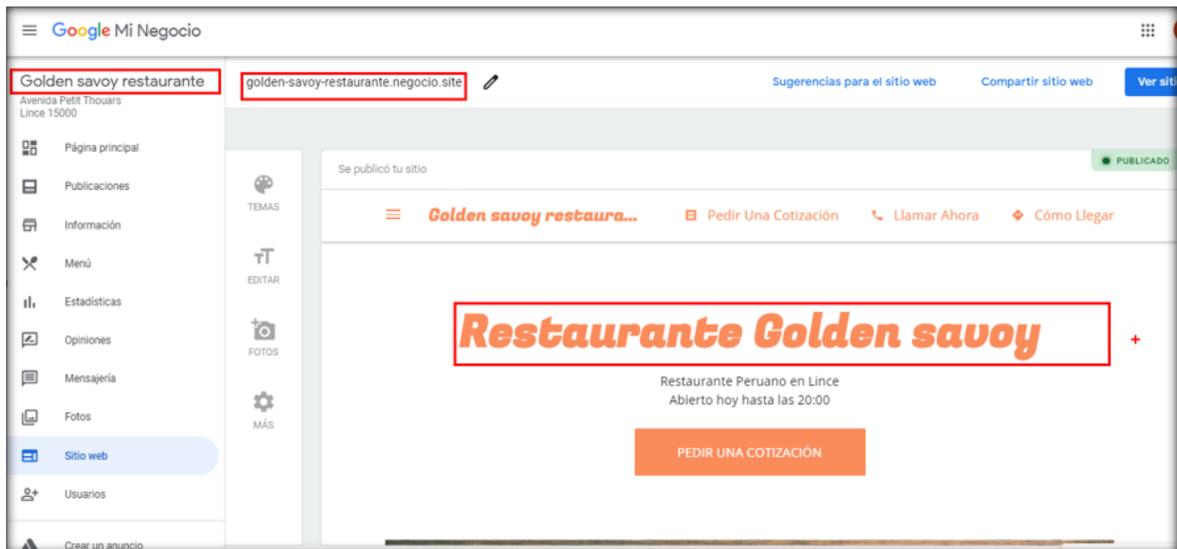
Anexo 1: Matriz de la investigación

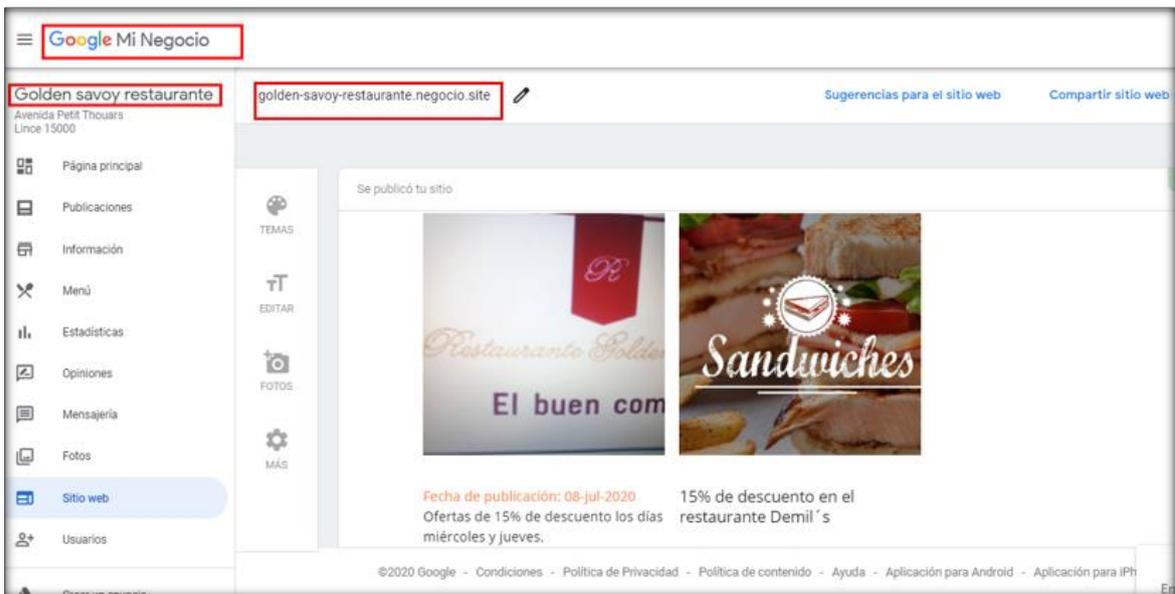
Título:

Problema general	Objetivo general	Categoría 1 problema:				
		Subcategorías	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel
¿De qué manera podemos incrementar las ventas en un restaurante Lima 2020?	Proponer estrategias del uso del marketing digital para incrementar las ventas en un restaurante en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2020.	Inbound marketing	1. Tiempo que pasan por página	1-5	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Alta
			2. Retorno de la inversión			
		Marketing de contenidos	3. Comentarios generados por el contenido	6-10		Venta Parcial
			4. Fidelización			
		Redes sociales	5. Costo por adquisición (CPA)	11-15		Regular
			6. Costo por lead.			
		Marketing móvil	7. Número de instalaciones del aplicativo.	16-20		Poca venta
			8. Ingresos por usuario			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2 solución: Marketing digital				
¿Mal uso de las herramientas digitales en el marketing?	Diagnosticar por que la empresa no utiliza las herramientas del marketing digital para ser competitiva en el mercado gastronómico	Categorías emergentes				

		1. Innovación	
		2. Tribu de marca	
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
<p>Sintagma: Holístico</p> <p>Tipo: Proyectiva</p> <p>Nivel: Comprensivo</p> <p>Método: Deductivo - Inductivo</p>	<p>Población:40</p> <p>Muestra:40</p> <p>Unidad informante: Gerente general y dos profesionales del área de marketing digital.</p>	<p>Técnicas: Entrevista</p> <p>Instrumentos: Cuestionario/Guía de entrevista.</p>	<p>Atlas Ti. 8/ Microsoft Excel.</p>

Anexo 2: Evidencias de la propuesta





Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DEL USO LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL DE LOS CLIENTES DE LA CEVICHERÍA RICHARD'S.

Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre el manejo de las herramientas digitales en la empresa. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responder todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando con un (x) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Ítems	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUBCATEGORÍA INBOUND MARKETING					
1	Se entera de los servicios y productos que brinda la empresa por los medios digitales.	1	2	3	4	5
2	Utiliza el Search Engine Optimization (SEO) para ingresar a la página web del Restaurante.	1	2	3	4	5
3	La página web de la empresa es dinámica.	1	2	3	4	5
4	Comparte contenidos de publicidad de la empresa en las redes sociales.	1	2	3	4	5
5	Utiliza el Search Engine Marketing (SEM) para ingresar a la página web. del restaurante.	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA MARKETING DE CONTENIDOS						
6	Te gustan vídeos gastronómicos sobre la empresa.	1	2	3	4	5
7	Te gustan fotos que contengan un mensaje subliminal sobre el restaurante	1	2	3	4	5
8	Ves tutoriales acerca de cómo preparar platos marinos.	1	2	3	4	5
9	Sigues algún influencers que recomiende algún restaurante.	1	2	3	4	5
10	Utilizas el marketing de contenido digital de la empresa.	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA REDES SOCIALES						
11	Eres usuario de las redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
12	Revisas el Fan Page de la empresa para acceder a las promociones.	1	2	3	4	5
13	Te gustan los posts que realiza la empresa en las redes sociales.	1	2	3	4	5
14	Te gustan las descripciones que se realizan en las fotos difundidas en las redes sociales.	1	2	3	4	5

15	Interactúas con la empresa en tus redes sociales.	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA MARKETING MÓVIL						
16	Utiliza el aplicativo (App) Móvil de la empresa para comunicarse.	1	2	3	4	5
17	Utiliza la geolocalización del restaurante desde tu Celular.	1	2	3	4	5
18	En tu celular recibes mensajes sobre el producto o servicio acerca del restaurante.	1	2	3	4	5
19	Participas en las campañas que realiza el restaurante desde tu celular.	1	2	3	4	5
20	Responde a la brevedad los mensajes de WhatsApp cuando te llega al móvil.	1	2	3	4	5

Muchas Gracias.

Anexo 4: Instrumento Cualitativo



Entrevista

Concepto de entrevista	<p>Por medio de la entrevista se busca reconocer a los involucrados en el uso de las herramientas de marketing digitales del Restaurante, en materia específicamente de Inbound marketing; marketing de contenidos; redes sociales; marketing móvil, para conocer las estrategias del restaurante que le dan al marketing digital según sus objetivos.</p>
------------------------	--

Entrevistados		
Entrevistado (Entv.1)	Entrevistado (Entv.2)	Entrevistado (Entv.3)
Encargado de marketing digital:	Gerente general del restaurante:	Trabajador independiente en marketing:

Categoría problema:

Incremento de las ventas

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Representante independiente de la empresa.
Nombres y apellidos	Henry Loyola
Código de la entrevista	Entrevistado 1
Fecha	01-04-20-
Lugar de la entrevista	Vía telefónica

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Las visitas de los clientes a la página web son analizadas?
2	¿Cuánto es lo que le cuesta a la empresa adquirir un nuevo cliente? ¿Cuánto es la asignación de presupuesto para cada campaña?
3	¿Dónde se generan más comentarios positivos (YouTube, redes sociales, página web, App de la empresa)?
4	¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?
5	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?

6	¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo) cantidad “me gusta”, número de etiquetados, menciones de la marca, etc. ¿Cómo evalúa y mejora la satisfacción de sus clientes en las redes sociales?
7	¿Cuáles es la cantidad de clientes que descargó la App de la empresa?
8	¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del móvil o la App se convirtieron en clientes?

Observaciones:

El entrevistado recomienda hacer marketing por redes sociales y más contacto de personal y también algo innovador porque ahora la gente está emprendiendo entonces se necesita innovación.

Anexo 5: Base de dato (instrumento cuantitativo)

Nro	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	5	4	4	2	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	3	1	2	5	5	5	1	4	5	2	4	5	2	2	5	4	4	2
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
5	5	1	4	2	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	2	5	2	3	5
6	1	1	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	1	4	1	1	4
7	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
8	3	1	4	3	1	3	5	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	4
9	1	1	4	1	1	4	3	3	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	2
10	1	1	4	1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3
11	4	1	4	3	3	5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	1	3	1	2	4
12	2	1	3	1	1	3	5	3	1	3	3	3	5	4	3	1	3	3	5	5
13	3	3	2	4	3	5	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
14	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
15	5	4	3	1	3	3	5	3	1	2	1	1	3	4	1	1	5	1	1	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	2	1	1	1	1	2
17	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
18	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5

19	1	1	4	1	1	4	4	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4
20	3	1	3	3	1	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
21	5	3	3	3	1	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	1	1	4	1	1	5	5	4	3	3	1	4	5	5	1	1	1	1	1	4
23	3	1	3	1	1	4	3	4	5	1	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1
24	4	1	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	5	3	3	4	3	2	3	5
25	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
26	4	2	1	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	1	2	3
27	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	2
28	3	2	2	1	1	5	4	3	2	3	1	2	3	4	1	3	3	1	1	4
29	4	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	3	3	2	1	1	1	1	3
30	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	1
31	3	1	3	4	1	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
32	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	1	3
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
34	5	3	3	2	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2	1	4
35	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3
36	5	3	5	5	4	3	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4
37	5	3	2	1	2	5	3	4	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
38	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4
39	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3
40	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	2	2	1	1	2

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Entrevistado 1

Cargo o puesto en que se desempeña	Representante independiente de la empresa.
Nombres y apellidos	Henry Loyola
Código de la entrevista	Entrevistado 1
Fecha	01-04-20-
Lugar de la entrevista	Vía telefónica

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Las visitas de los clientes a la página web son analizadas?	Sí, es una información muy valiosa, es una forma de ver si verdaderamente estamos llegando al cliente, esto nos permite saber, qué es lo que quiere. Usted sabe que los clientes siempre tienen inquietudes, entonces sus comentarios son muy valiosos para tomar alguna decisión acertada. Sí, algunas veces. Si se analizan a través de estadísticas el cual nos permite analizar toda información como comentarios, preferencias, inquietudes de los clientes.
2	¿Cuánto es lo que le cuesta a la empresa adquirir un nuevo cliente? ¿Cuánto es la asignación de presupuesto para cada campaña?	<p>El costo es bajo y el margen de ganancia es alto, mínimo la empresa puede invertir 3 dolares por cliente fidelizado.</p> <p>Mira lo que nosotros estábamos haciendo es marketing por el Fan page del restaurante ya que es un medio que no necesita muchos recursos económicos y además hacemos marketing tradicional, es decir publicidad a través de banner tradicional y la publicidad de boca en boca.</p> <p>Eso depende de cada empresa, si tú quieres ser una empresa líder en el mercado tienes que invertir más, es decir los presupuestos varían por cada empresa, pero un promedio es de S/1500.00 a S/2000.00 por año, pero también hay medios en las que se invierte poco por ejemplo Facebook Life, lo único que tienes que saber es como funciona las herramientas a lo que tú vas hacer, es decir cómo funciona Facebook, entonces si el marketing es por un medio digital, la inversión es bastante menor, por lo tanto, tu tranquilamente puedes hacer tu página web por el Facebook, esto no necesariamente tiene que hacer</p>

		<p>un marketero, y si por un caso necesitas entonces contrata un marketero en redes Sociales, que tenga conocimientos en Facebook y redes sociales, ellos hacen los contenidos más llamativos, por ende tu negocio se convierte, más rentable, porque está siendo más visible, usted sabe que la tendencia está en las Redes Sociales, entonces el público está en estos medios.</p>
3	<p>¿Dónde se generan más comentarios positivos (YouTube, redes sociales, página web, App de la empresa)?</p>	<p>Los comentarios positivos se generan más en Facebook, es por esta razón siempre brindamos promociones y sorteos por este medio.</p> <p>En el Fan page, ya que cuando nosotros publicamos siempre los clientes comentan bien, y a la vez se puede apreciar la cantidad de me gusta de los clientes. Para mí es un muy importante el Fan page ya que es un medio donde te transmite cantidad de información de tipos de platos que le gusta del cliente y me permite analizar sus comentarios e inquietudes de sus experiencias en el restaurante; más aún que hoy vivimos en una era digital y ocasiones como la cuarentena y aislamiento social en que estamos viviendo, y diría que es el medio más adecuado para informar y brindar alguna oferta a los clientes.</p> <p>Para un restaurante se genera en Facebook, porque hay puedes crear tu página web y poner tu tienda de negocio y publicar tus productos y servicios que tú brindas, si haces delivery o no, y además puedes publicar la carta del menú para que tus clientes puedan verlo.</p>

4	<p>¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?</p>	<p>Más que el marketing es la tribu, es decir la tribu de la marca puede ser considerada como un grupo de personas que se identifican colectivamente con un producto y comparten puntos de vista y nociones similares sobre la marca, las tribus de la marca no solo son consumidores del restaurante, sino juega un papel importante en la promoción. Ellos siempre están generando comentarios positivos sobre la marca, ellos conocen bien la misión , visión de la empresa, entonces ellos se encargan de hacer el movimiento, es decir mañana yo puedo publicar un plato típico del restaurante yo sé que la cantidad de seguidores le van a dar me gusta porque existe una tribu, hay movimiento, eso es la que la gran mayoría de restaurantes quiere tener seguidores, entonces antes de crear su tribu de la marca del restaurante tiene que fidelizar a su cliente, para que la gente entienda que es la empresa, por lo tanto por este medio si se logra fidelizar.</p> <p>Sí, a pesar de asignar un presupuesto en menor cantidad.</p> <p>Si, por que los contenidos son muy importantes para consolidar la marca, si no tienes buenos contenidos no vas tener clientes, o no vas poder fidelizar y atraer clientes, para lo cual los contenidos tienen que ser cortos y llamativos.</p>
5	<p>¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?</p>	<p>Hasta el momento tenemos 2000 seguidores, pero cada día estamos creciendo mejor, porque seguimos haciendo promociones, esto hace que se genere interactividad con los clientes y usuarios de la Fan page. El tipo de clientes son empresarios, clientes independientes y de diferentes sectores B; C que les gusta los platos típicos que preparamos.</p>

		<p>Bueno a pesar de ser un restaurante pequeño si tiene un promedio de mil seguidores.</p> <p>Bueno tratándose de una empresa pequeña tenemos 1500 seguidores, pero para tener más seguidores se tiene que hacer buenos contenidos, por ejemplo si tú tienes una restaurante y tienes 20 seguidores y haces buenos contenidos, es obvio que vas a incrementar clientes, pero si tú tienes 1000 seguidores y haces malos contenidos, de hecho es que vas a tener pocos seguidores, entonces va depender mucho del tipo de contenidos que vas a realizar, y siempre tienes que tener un valor agregado para tus clientes. En cuanto al tipo de usuarios son todos, pero principalmente son familiares, son personas que vienen en grupos.</p>
6	<p>¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo)</p>	<p>Son buenas, nosotros somos un restaurante que brinda comidas marinas, tú sabes a la gente le gusta este tipo de platos, en tanto los comentarios son positivos, y siempre los clientes dan me gusta, por tanto, nosotros nos preocupamos de dar un mejor servicio.</p> <p>La gran mayoría son positivos, pasa el 70% por lo menos, esto refleja en la cantidad de me gusta que le dan los clientes en las redes sociales en las fotos, y algunos videos que publicamos con contenidos relacionados a la gastronomía.</p> <p>Los comentarios son bastante positivos, porque siempre tratamos de cuidar la marca, en tanto si encontramos algunos clientes insatisfechos, lo que hacemos es hacer el seguimiento y actuar de inmediato y tratar de ver el caso de cada cliente, ya que un cliente insatisfecho puede generar</p>

		comentarios negativos para la empresa en los medios digitales.
7	¿Cuáles es la cantidad de clientes que descargó la App de la empresa?	<p>Exactamente no lo sé, pero si tengo bastantes clientes que descargan con este tema de la cuarentena, los clientes empezaron a descargar los aplicativos de los restaurantes casi a diario para realizar sus pedidos por este medio.</p> <p>La empresa no tiene App, pero si me gustaría tenerla porque es más personalizada y a la vez se encuentra toda la información de la empresa.</p> <p>Tenemos un promedio de 200 clientes que utilizan nuestra App de la empresa, y estamos en constante crecimiento, sin embargo, para tener usuarios por la App es muy importante las características del aplicativo, esta no tiene que ser muy complicado, tiene que ser bastante sencillo y útil, esto hace que los clientes no se compliquen con el uso y se familiaricen más rápido a la hora de realizar los pedidos.</p>
8	¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del móvil o la App se convirtieron en clientes?	<p>Bueno nosotros hacemos promociones para que los clientes ingresen por el aplicativo, es una forma de promover el uso de este medio.</p> <p>Sí hay algunos que si logramos fidelizar por ese medio ya que todos los clientes utilizan celular.</p> <p>Los aplicativos siempre viene después de la redes sociales y página web, si tú ya tienes una gran cantidad de seguidores de hecho es que tienes que tener un aplicativo, ya que esta es una herramienta indispensable para la empresa porque hoy en día todo es digital, por lo cual tienes que crear una propia App de la empresa, entonces los clientes ya</p>

		no van a entrar a la página web de la empresa, el cliente ya entra por el aplicativo para que puedan hacer sus pedidos de comidas.
--	--	--

Entrevistado 2

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente general del Restaurante
Nombres y apellidos	Milmer Abab Abad
Código de la entrevista	Entrevistado 2
Fecha	03/05/20
Lugar de la entrevista	Vía telefónica

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Las visitas de los clientes a la página web son analizadas?	Sí, algunas veces.
2	¿Cuánto es lo que le cuesta a la empresa adquirir un nuevo cliente? ¿Cuánto es la asignación de presupuesto para cada campaña?	Nosotros estábamos haciendo el marketing por el Fan page del restaurante ya que es un medio que no necesita muchos recursos económicos y además hacemos marketing tradicional, es decir publicidad a través de banner tradicional y la publicidad de boca en boca.
3	¿Dónde se generan más comentarios positivos (YouTube, redes sociales, página web, App de la empresa)?	En el Fan page, ya que cuando nosotros publicamos siempre los clientes comentan bien, y a la vez se puede apreciar la cantidad de me gusta de los clientes. Para mí es un muy importante el Fan page ya que es un medio donde te transmite cantidad de información de tipos de platos que le gusta del cliente y me permite analizar sus comentarios e inquietudes de sus experiencias en el restaurante; más aún que hoy vivimos en una era digital y ocasiones como la cuarentena y aislamiento social en que estamos

		viviendo, y diría que es el medio más adecuado para informar y brindar alguna oferta a los clientes.
4	¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?	Sí, a pesar de asignar un presupuesto en menor cantidad.
5	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?	Bueno a pesar de ser un restaurante pequeño si tiene un promedio de mil seguidores.
6	¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo)	La gran mayoría son positivos, pasa el 70% por lo menos, esto refleja en la cantidad de me gusta que le dan los clientes en las redes sociales en las fotos, y algunos videos que publicamos con contenidos relacionados a la gastronomía.
7	¿Cuáles es la cantidad de clientes que descargó la App de la empresa?	La empresa no tiene App, pero si me gustaría tenerla porque es más personalizada y a la vez se encuentra toda la información de la empresa.
8	¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del móvil o la App se convirtieron en clientes?	Sí hay algunos que si logramos fidelizar por ese medio ya que todos los clientes utilizan celular.

Entrevistado 3

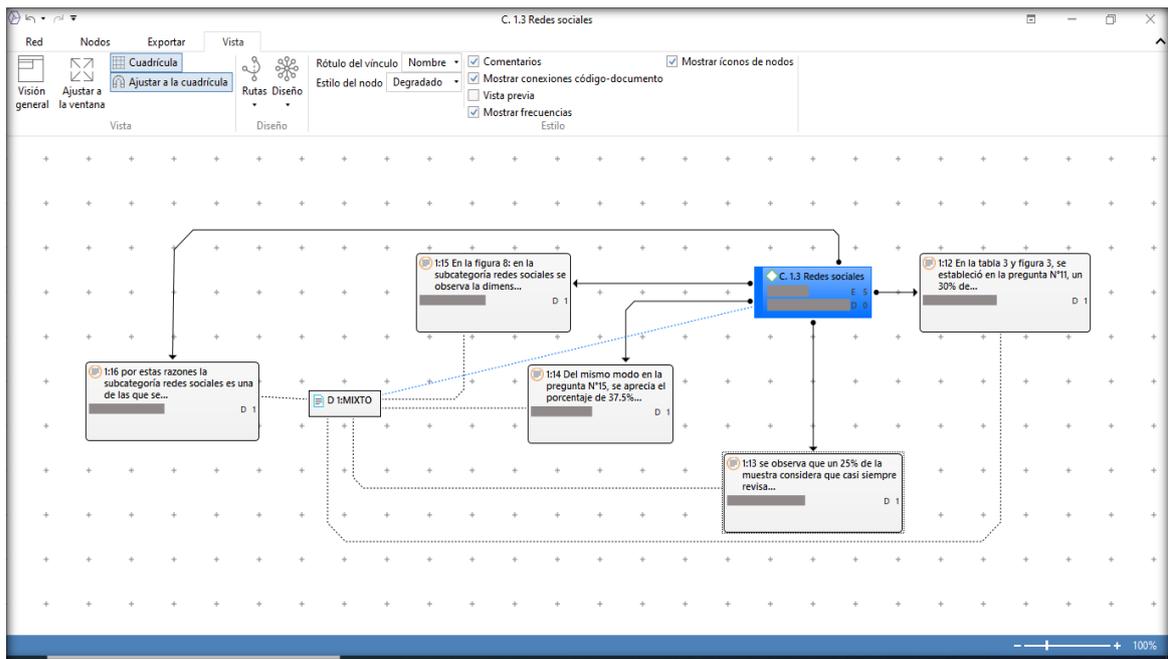
Cargo o puesto en que se desempeña	Trabajador independiente
Nombres y apellidos	Digber Sierra
Código de la entrevista	Entrevistado 3
Fecha	04/05/20
Lugar de la entrevista	Vía Zoom

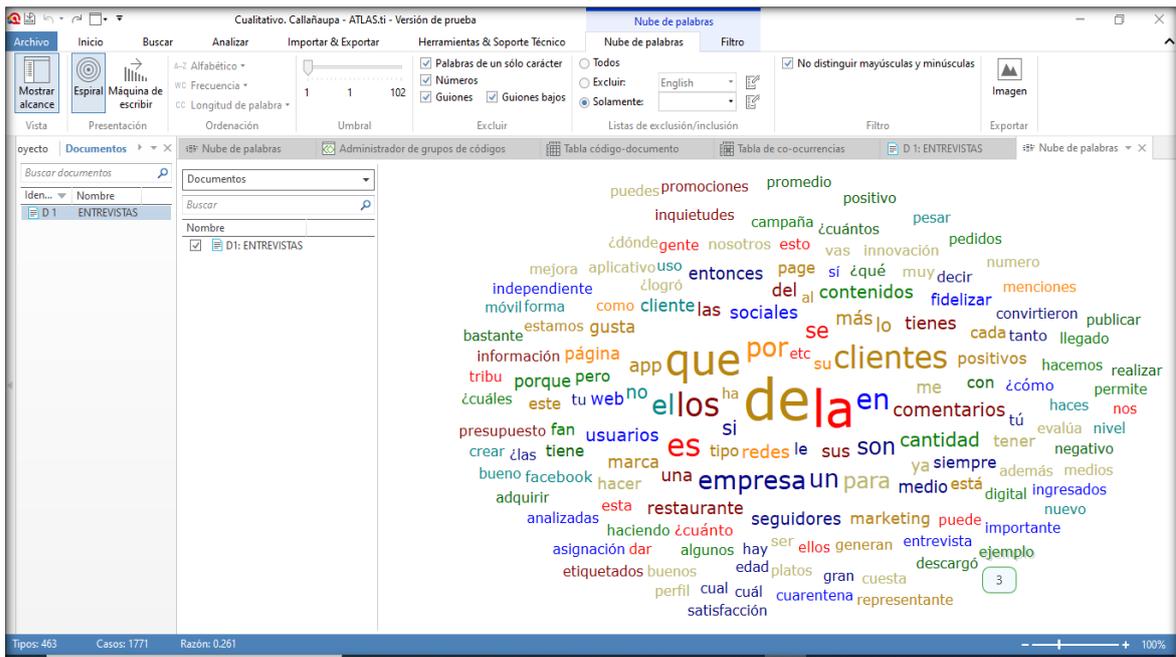
Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Las visitas de los clientes a la página web son analizadas?	Si se analizan a través de estadísticas el cual nos permite analizar toda información como comentarios, preferencias, inquietudes de los clientes.
2	¿Cuánto es lo que le cuesta a la empresa adquirir un nuevo cliente? ¿Cuánto es la asignación de presupuesto para cada campaña?	Eso depende de cada empresa, si tú quieres ser una empresa líder en el mercado tienes que invertir más, es decir los presupuestos varían por cada empresa, pero un promedio es de S/1500.00 a S/2000.00 por año, pero también hay medios en las que se invierte poco por ejemplo Facebook Life, lo único que tienes que saber es como funciona las herramientas a lo que tú vas hacer, es decir cómo funciona Facebook, entonces si el marketing es por un medio digital, la inversión es bastante menor, por lo tanto, tu tranquilamente puedes hacer tu página web por el Facebook, esto no necesariamente tiene que hacer un marketero, y si por un caso necesitas entonces contrata un marketero en redes sociales, que tenga conocimientos en Facebook y redes sociales, ellos hacen los contenidos más llamativos, por ende tu negocio se convierte, más rentable, porque está siendo más visible, usted sabe que la tendencia está en las redes sociales, entonces el público está en estos medios.
3	¿Dónde se generan más comentarios positivos (YouTube, redes sociales, página web, App de la empresa)?	Para un restaurante se genera en el Facebook, porque hay puedes crear tu página web y poner tu tienda de negocio y publicar tus productos y servicios que tú brindas, si haces delivery o no, y además puedes publicar la carta del menú para que tus clientes puedan verlo

4	¿Logró fidelizar a sus clientes por el marketing de contenidos? ¿Qué cantidad y cómo?	Si, por que los contenidos son muy importantes para consolidar la marca, si no tienes buenos contenidos no vas tener clientes, o no vas poder fidelizar y atraer clientes, para lo cual los contenidos tienen que ser cortos y llamativos.
5	¿Cuántos son los usuarios a los que ha llegado la empresa en su Fan Page y cuál es su perfil? ¿qué tipo de usuarios son, edad, nivel socioeconómico?	Bueno tratándose de una empresa pequeña tenemos 1500 seguidores, pero para tener más seguidores se tiene que hacer buenos contenidos, por ejemplo si tú tienes una restaurante y tienes 20 seguidores y haces buenos contenidos, es obvio que vas a incrementar clientes, pero si tú tienes 1000 seguidores y haces malos contenidos, de hecho es que vas a tener pocos seguidores, entonces va depender mucho del tipo de contenidos que vas a realizar, y siempre tienes que tener un valor agregado para tus clientes. En cuanto al tipo de usuarios son todos, pero principalmente son familiares, son personas que vienen en grupos.
6	¿Cómo son los comentarios de los clientes? (positivo, negativo)	Los comentarios son bastante positivos, porque siempre tratamos de cuidar la marca, en tanto si encontramos algunos clientes insatisfechos, lo que hacemos es hacer el seguimiento y actuar de inmediato y tratar de ver el caso de cada cliente, ya que un cliente insatisfecho puede generar comentarios negativos para la empresa en los medios digitales.
7	¿Cuáles es la cantidad de clientes que descargó la App de la empresa?	Tenemos un promedio de 200 clientes que utilizan nuestra App de la empresa, y estamos en constante crecimiento, sin embargo, para tener usuarios por la App es muy importante las características del aplicativo, esta no tiene que ser muy complicado, y tiene que ser bastante sencillo y útil, esto hace que los clientes no se compliquen con el uso y se familiaricen más rápido a la hora de realizar los pedidos.

8	<p>¿Qué cantidad de usuarios ingresados por el uso del móvil o la App se convirtieron en clientes?</p>	<p>Los aplicativos siempre viene después de la redes sociales y página web, si tú ya tienes una gran cantidad de seguidores de hecho es que tienes que tener un aplicativo, ya que esta es una herramienta indispensable para la empresa porque hoy en día todo es digital, por lo cual tienes que crear una propia App de la empresa, entonces los clientes ya no van a entrar a la página web de la empresa, el cliente ya entra por el aplicativo para que puedan hacer sus pedidos de comidas.</p>
---	--	--

Anexo 7: Pantallazos del Atlas. ti





Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta



Anexo.....80...Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación

Nombre de la propuesta:

Yo, Victoria Gardi Melgarejo identificada con DNI Nro. 04066364 Especialista en Asesoría de tesis Actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener Ubicado en la Av. Petit Thouars Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias	X		X		X			

	administrativas/ Ingeniería.								
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta - proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. La investigación tiene todas las especificaciones mencionadas anteriormente de pertinencia, relevancia y construcción gramatical
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Victoria Gardi Melgarejo

04066364

Anexo 9: Matrices de trabajo

Matriz - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
Comiendo virtualmente con los ojos	El internet y las redes sociales modifican drásticamente las formas de interacción entre las empresas y los consumidores por esta razón la investigación fue analizar el uso de las redes sociales específicamente Instagram por parte de seis proveedores de servicios gastronómicos. La intención fue de observar el objeto de estudio y procurar entenderlo. Para ello se buscaron seis establecimientos que utilizan las redes sociales las cuales cuentan con un perfil en la red social Instagram, donde se observó el contenido publicado en los perfiles de Instagram donde las	Internacional
Título del informe		Los restaurantes usan las redes sociales, pero no de forma interactiva, muchos comentarios quedan sin respuestas por parte de los prestadores de servicio, por esta razón se realiza una investigación para el
Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de		

servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)	fotos más populares en los perfiles analizados son los platos y menús promocionales. Así mismo, es posible diferenciar los restaurantes que utilizan la red social.	análisis del uso de las redes sociales específicamente Instagram por parte de seis proveedores de servicios gastronómicos (Falcão, Jacinto, Raquel, & Borba, 2017).
Referencia		
Falcão, Jacinto, Raquel, & Borba (2017). <i>Comiendo virtualmente con los ojos un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)</i> .		
Informe mundial #2	Esencia del problema	El marketing digital en algunos restaurantes no se utiliza adecuadamente y en algunos casos los gerentes de restaurantes lo reconocen con poca frecuencia y en otros casos no aplican las herramientas del marketing digital, eso hace que se genere la falta de visibilidad y ausencia de comunicación con los clientes (Rivero, 2020; Dubuc, 2016).
Análisis de plan de marketing digital	El problema principal de los restaurantes es la falta de visibilidad y el conocimiento en las redes sociales para lo cual se emplea un plan de marketing y la ejecución de las mismas a través de las publicaciones y concursos que ofrecen periódicamente los restaurantes para tal efecto se solicitó un community manager el cual se encarga de la toma de fotografías, publicaciones y la organización de los concursos, de esta forma hacer un monitoreo constante de las redes sociales que los restaurantes utilizan.	
Título del informe		
Análisis de plan de marketing digital para restaurantes Pepe y Melanzane y Fogón de piedra del Hotel Intercontinental Medellín.		
Referencia		
Rivero (2020). <i>Universidad Santo Tomas</i> . Obtenido de Análisis de plan de marketing para restaurantes Pepe y Melanzane y Fogón de piedra del Hotel Intercontinental Medellín.		
Informe mundial #3	Esencia del problema	

	Marketing digital como estrategia de negocio	A través de esta investigación se concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet, tienen la percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes. Sin embargo, un grupo medianamente considerado no lo perciben de la misma manera, es decir algunos gerentes lo reconocen con muy poca frecuencia y otros gerentes no aplican las herramientas del marketing digital, por lo cual se realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener la categoría adecuada, fortaleciendo así cada uno de sus procesos de negocio y lograr el posicionamiento deseado.	
	Título del informe		
	Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico		
	Referencia		
Dubuc A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas gastronómicas. Dialnet.			
Problema de investigación a nivel nacional	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Social media marketing	La cevichería Ingrid busca caracterizar la calidad del servicio y social media marketing en la cual manifiesta que el 75% de los clientes siempre revisan Facebook para hacer compras por internet y el 57.4% de los clientes siempre ha participado de sorteos de la cevichería por medio de las redes sociales, el 66.2% de los clientes siempre considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje whatsapp, el 44.1% de los clientes manifiestan que siempre se sienten seguros de la cevichería. Por lo tanto, la cevichería está logrando cumplir con las dimensiones de la calidad de servicio y utilizando el Facebook y Whatsapp, de esta manera la cevichería ha logrado beneficiarse por las redes sociales, el cual le permitió llegar a más	Nacional
	Título del informe		Los restaurantes utilizan las herramientas de social media marketing para dar a conocer los platos que preparan, de esta manera logran fidelizar a los clientes e incrementar sus ventas y tener una mayor rentabilidad, la falta de publicidad
	Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid – Sullana año 2019		
Referencia			

	clientes, aumentando de esta manera en las ventas y brindado un servicio de calidad con un mínimo gasto.	en las redes sociales hacen que no prosperen las empresas de alimentos.
Yarleque (2019). <i>Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid - Ingrid Sullana año 2019.</i>		De esta manera se puede ver la importancia del marketing digital en los restaurantes ya que con esta herramienta permite dar conocer las necesidades de los clientes a través de la comunicación bidireccional (Yarleque, 2019; Canturín, 2018).
Informe nacional #2	Esencia del problema	La aplicación de las tecnologías digitales ayuda a contribuir a las actividades del marketing digital, de esta forma se convierte en una herramienta indispensable para lograr la retención de los clientes. Gracias al marketing digital es posible estudiar y predecir los distintos comportamientos de
El marketing digital y la satisfacción del cliente		
Título del informe		
El marketing digital y la satisfacción del cliente El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fast food en Carmen de la legua, 2018	El motivo de la investigación se da por el poco uso del marketing digital por parte de algunos restaurantes y los que lo utilizan como el restaurantes fast food, en Carmen de la Legua pueden incrementar sus ventas y satisfacer al cliente, la muestra de estudio estuvo conformado por 74 restaurantes fast food, donde se determinó que la correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente es alta según el valor de 0,686, esto indica que si tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente. Por ende, se puede decir que la tecnología ayuda a los procesos de marketing destinados a obtener la rentabilidad y la fidelización de los clientes; y los restaurantes que no utilizan las redes sociales no pueden satisfacer completamente a sus clientes.	
Referencia		
Canturín (2018). <i>El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fast food en Carmen de la Legua, 2018.</i>		

Informe nacional #3	Esencia del problema	los consumidores (Díaz, 2018).
Diseño de estrategias de marketing digital	El restaurante Vestigios & cocina peruana no cuenta con diseños de estrategias de social media marketing, no cuenta con un cronograma, sin embargo, utiliza la red social Facebook e Instagram con la finalidad de incrementar sus ventas y así lograr un posicionamiento, a través de esta red social puede dar a conocer sus promociones y eventos especiales. Así mismo se determinó que la inadecuada aplicación de las estrategias de marketing afecta con el volumen de las ventas. Por ende, se puede concluir que los medios de marketing digital sí influyen al momento de decidir un servicio en un restaurante.	
Título del informe		
Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018		
Referencia		
Díaz (2018). <i>Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018.</i>		

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local
C1. Personal	1 falta de capacitación	1. Los trabajadores no responden adecuadamente a las respuestas de las redes sociales.	El personal no está capacitado para el manejo y gestión del marketing digital, a esto se suma la ausencia de un community manager.	El restaurante carece de un plan y gestión de marketing digital, donde los trabajadores necesitan de las competencias digitales y habilidades técnicas, necesarias para poder desempeñar
		2. Los trabajadores usan muy poco las redes sociales para interactuar.		
	2 ausencia de un Community manager	3. El marketing digital está mal gestionado.		

		4. No hay un plan de marketing en la empresa.		con éxito en el manejo de las herramientas digitales. De igual modo, la empresa no cuenta con los equipos adecuados para el uso y manejo del marketing digital, además se requiere un sistema de BackOffice, donde le permite a la empresa, registrar las llamadas de los clientes, siendo la base de datos de vital importancia para el manejo de información. También se presentan problemas en los procesos, el cual requiere un rediseño en la estructura organizacional, para el buen funcionamiento
	1. Falta de compromiso.	5. Nadie quiere asumir como gestor de marketing digital.		
		6. Los dueños no utilizan adecuadamente las herramientas del marketing digital.		
C2. Equipos	2. No se cuenta con computadora exclusiva para el marketing.	7. No se puede responder los mensajes de una manera oportuna.	No hay equipos para el uso del marketing digital, se requiere una capacitación del personal en el uso de las redes sociales utilizadas por la empresa. Así mismo, se requiere un sistema de back office para el registro de llamadas de los clientes.	
		8. No se pueden realizar informes de marketing.		
	3. Falta de capacitación en el uso de las redes sociales con la computadora.	9. No hay una base de datos digital.		
		10. No se puede interactuar con los usuarios		
4. Falta de un sistema back office y aplicativos.	11. No se puede registrar los datos de los clientes.			
	12. No se pueden ver las llamadas de los clientes.			
C3. Procesos	5. Falta de planeación de control y dirección de marketing.	13. Hay ausencia de un plan de marketing para cumplir los objetivos de la organización.	Los procesos del marketing digital están mal diseñados, es por esta razón que no se cumplen con	
		14. No se cumplen las tareas asignadas.		

	6. No se cumple con los procesos de marketing.	15. Los procesos están mal diseñados.	los objetivos de la empresa.	de la organización, y ser más competitivo a la hora de interactuar con los clientes virtuales. Por otro lado, las ventas diarias no se pueden concretar por el
		16. No se cumplen con todas las tareas.		
	7. No se actualizan los contenidos de marketing digital.	17. No se envían los contenidos en los tiempos establecidos.		
		18. No hay una comunicación interactiva con los clientes.		
C4. Ventas	8. La página web no funciona.	19. No se puede realizar pedidos	Las ventas no se pueden concretar por el mal funcionamiento de la página web, sumada a la falta de capacitación del personal de ventas en el manejo de información.	mal funcionamiento de la página Web, ya que esta, no está siendo una herramienta dinámica.
		20. La página web no es dinámica.		
	9. Capacitación del personal de ventas para el manejo de información.	21. Hay errores en los pedidos.		
		22. Los clientes no están bien informados por los precios y servicios.		

Formulación del problema	Objetivo general
¿Cómo mejorar el incremento de las ventas en un restaurante, Lima 2020?	Proponer el uso de las herramientas del marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante, Lima 2020.
	Objetivos específicos
	a) Analizar la situación del proceso de ventas en el restaurante, Lima 2020. b) Determinar los elementos de mayor relevancia que inciden en la disminución de ventas en el restaurante, Lima 2020.

<p>Problema específico:</p> <p>a) ¿Cuál es la situación de las ventas de la empresa gastronómica, Lima 2020?</p> <p>b) ¿Cuáles son los elementos de mayor relevancia que afectan en la disminución de las ventas en el restaurante, Lima 2020?</p>	

Ficha de trabajo 1. *Matriz de problemas, objetivos*

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
<p>¿Qué teorías sustentan la investigación?</p> <p>*Teoría de juegos.</p> <p>*Teoría Organizacional.</p> <p>*Teoría de la decisión.</p>	<p>La teoría de los juegos es un área de la matemática que utiliza modelos para estudiar o experimentar y saber cuál de las acciones realizadas son más efectivas, de esta manera se puede tomar decisiones correctas para la organización.</p> <p>La teoría organizacional está basada en la estructura y las relaciones que debe de tener entre las funciones y los niveles de una organización, con la finalidad de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos establecidos, el cual permitirá tener una estructura adecuada para que la organización explote al máximo los recursos que se utilizan.</p> <p>La teoría de la decisión es un área interdisciplinaria de estudio, siendo esta de gran importancia, en la toma de decisiones de la organización, el cual</p>	<p>La teoría de juegos permite hacer simulaciones de modelos matemáticos, que se utiliza para experimentar y saber cuál de las acciones realizadas son más efectivas, donde se analiza el comportamiento de cada participante; por otro lado, la teoría organizacional permite tener una estructura adecuada entre las funciones y niveles de la organización, y desde otra perspectiva la teoría de las decisiones, permite el análisis y monitoreo permanentes en el comportamiento de las personas en las redes sociales.</p>

	permite el análisis y monitoreo permanente en el comportamiento de las personas en las redes sociales, sus hábitos, comentarios, sugerencias.	Estas teorías son de mucha importancia para la organización, las cuales permiten tener una amplia visión del problema que tiene la empresa, entonces se puede hacer un estudio profundo del marketing digital, de esta manera dar una solución y brindar mayor competitividad en el mercado gastronómico.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	Las teorías como de juegos y organizacional son de vital importancia ya que a través del conocimiento y estudio que se realiza permite dar opiniones claras acerca del marketing digital, de esta manera se puede emplear en un restaurante para incrementar sus ventas.	
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	El trabajo de investigación permite conocer los errores que se cometen en los procesos y difusión de los mensajes a los clientes, a través de la investigación se puede hacer acciones correctivas, el cual permite utilizar el canal adecuado para la difusión de los mensajes.	La investigación permite tener un diagnóstico de los problemas relacionados al marketing digital que se ocasionan en un restaurante; después tomar acciones correctivas para el uso adecuado de las redes sociales donde se difunden información del restaurante, así tener soluciones para captar más clientes.
¿Qué espera con la investigación?	A través de la investigación se podrá utilizar los canales adecuados de difusión para poder llegar a los clientes y tener una comunicación efectiva, el cual permite interactuar y saber sus inquietudes, sugerencias y expectativas.	
Justificación metodológica		

¿Por qué investiga bajo ese diseño?	Este diseño admite una investigación holística el cual permite triangular la información y sacar conclusiones efectivas para el restaurante.	Este diseño permite realizar una investigación holística, es decir por medio de ello se puede hacer una triangulación y sacar conclusiones satisfactorias para el beneficio de la organización. De esta forma se puede dar soluciones concretas de las principales causas.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	Permite resolver problemas del marketing digital y dar soluciones y propuestas para el funcionamiento efectivo del restaurante.	

Ficha de trabajo. *Matriz para la justificación*

Teoría 1: Teorías de juegos					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Johann von Neuman Oskar Morgenstem	1903	Von Neuman y Morgenstern (citado en Chiavenato, 2011) mencionan que “La teoría de los juegos proporciona una fórmula matemática para la estrategia y el análisis de los conflictos” (p. 331).	Es el área de las matemáticas que se utiliza para simular unos juegos, luego a través de esto se puede hacer estudios basados en la realizar y sacar conclusiones y tomar una decisión.	A través de la teoría de los juegos se puede emplear publicidad de contenido virtual para saber cuáles son las necesidades e inquietudes de los clientes del restaurante.	La teoría de juegos está basada en el área de las matemáticas que se utiliza para simular unos juegos, luego a través de esto se puede hacer estudios basados en la realidad y sacar conclusiones, para luego tomar mejores decisiones, frente a las oportunidades. La teoría de los juegos permite emplear contenidos de marketing digital por las diferentes
Referencia:					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	

Yuri Gorbaneff	2002	Gorbaneff (citado en Revista Innovar, 2002) analiza que “la teoría de los juegos para ser reconocida como válida, debe ser acorde con los hechos. Y no sólo acorde con los hechos, sino también predecir y ayudar a resolver problemas prácticos” (p.36).	La teoría de los juegos para ser reconocida válida tiene que llevarse a la práctica, es decir emplear el juego en hechos reales para saber los efectos que ocasionan, de esta forma se puede predecir y resolver problemas en las empresas modernas.	La teoría de los juegos en el restaurante ayuda a encontrar al público objetivo, para luego segmentar y brindar un servicio acorde a sus necesidades y expectativas. así brindar un servicio de calidad.	herramientas digitales para luego analizar y sacar conclusiones, para luego diseñar un plan de marketing y usar las herramientas adecuadas que pueda utilizar la organización. Por medio de esta teoría se puede analizar los tipos de interacción con los clientes y saber su comportamiento y preferencias que ellos manifiestan (Von Neuman & Morgenstern, 1903; Gorbaneff, 1902).
Referencia:					

Ficha de trabajo. *Matriz de teorías*

Teoría 2: Teoría organizacional					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Richard L. Daft	2011	Daft (citado en CENGAGE Learning, 2011) define que “las organizaciones	Las organizaciones son entidades debidamente estructuradas y	El restaurante tiene que estar debidamente estructurado con los	La teoría organizacional comprende la estructura de las organizaciones, en

		son entidades sociales que están dirigidas a las metas, están diseñadas como sistemas de actividades estructuradas y coordinadas en forma deliberada y están vinculadas al entorno” (p. 11).	diseñadas, es decir que las organizaciones están constituidas por las personas y las relaciones entre ellas, para brindar bienes y servicios.	profesionales del marketing digital, de este modo se aplican estrategias idóneas para captar mayor clientela.	cómo estas deben estar diseñadas, es decir que las organizaciones deben disponer de la persona idóneas en el puesto que ocupan y las relaciones entre ellas, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos establecidos. Por ende, las empresas de hoy requieren un community manager en su estructura organizacional, ya que las nuevas tendencias a si lo ameritan, debido a la gran evolución de la tecnología competitiva. Adicionalmente, un community manager permitirá resolver los distintos problemas que se presentan con la gestión y organización de la
Referencia:	Daft (2011). <i>Teoría y diseño organizacional</i> . Distrito Federal: Cengage Learning.				
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Agustín Reyes Ponce	2006	Reyes (citado en Scientia Et Technica, 2006)	Estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y	Para poder lograr su máxima eficiencia en el funcionamiento del restaurante, debe de existir una estructura adecuada que permita lograr los objetivos señalados dentro de los planes de la organización, es decir la estructura debe	

			objetivos señalados.	de estar diseñada de acuerdo a la nueva realidad de marketing.	publicidad online, ya que aglutina múltiples competencias y habilidades (Daft, 2011; Reyes, 2006).
Referencia:					

Teoría 3: Teoría de la decisión					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Herbert Alexander Simon	2018	Simon (citado en noises.uis, 2018), afirmó que “la toma de decisiones son los procesos cognitivos que se desarrollan en la mente del individuo y que tienen como meta primaria la elección de un curso de acción que ayude a resolver algún problema” (p. 14).	Simon (citado en noises.uis, 2018), confirma que la toma de decisión es inherente a la gestión de las empresas y que tiene como meta resolver problemas tomando la mejor decisión.	A través de esta teoría se puede analizar y monitorear el comportamiento de las personas en las redes sociales, es decir la información que ellos brindan es de gran utilidad, por ello se hace necesario analizar y tomar una buena decisión.	La teoría de la decisión es inherente a la gestión de las empresas y que tiene como meta resolver problemas tomando la mejor alternativa ante una situación. Por ende, esta teoría es de suma importancia, ya que los usuarios de las redes sociales son multidimensionales, los cuales generan mucha información que requiere ser analizada, para luego tomar una decisión pertinente
Referencia :	Vásquez, M. (2018). Modelos de decisión en licitaciones públicas: Caso colombiano. <i>MODELOS DECISIÓN EN LICITACIONES PÚBLICAS</i> , 14.				

Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	a la realidad del marketing, así
Mariana Peñaloza Palomeque	2010	Peñaloza (citado en Perspectivas, 2010), consideró que “la toma de decisiones es elegir de entre varias alternativas, la mejor, basados en la información con que se cuenta en ese momento” (p. 228).	Peñaloza (citado en Perspectivas, 2010), señaló que la toma de decisiones se debe diferenciar las variables para tener una alternativa elegida y reducir el riesgo al mínimo posible.	Esta teoría permite diferenciar las alternativas a la hora de tomar decisiones en la implementación de la estructura adecuada para el restaurante, de este modo el restaurante tendrá un mejor rendimiento y mayor comunicación con los clientes.	brindar un mejor servicio apropiado (Simón, 2018; Peñaloza, 2010).
Referencia :	Peñaloza, M. (2010). Teoría de las decisiones. <i>Redalyc</i> , 228. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454012.pdf				

Variable (concepto): Marketing digital					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Kotler & Armstrong	2008	Kotler & Armstrong (2008) “marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor en otros grupos e individuos” (p.5).	El marketing es un proceso administrativo mediante el cual se crea valor para los clientes donde se establecen relaciones perdurables (Kotler & Armstrong, 2008).	El marketing en una organización es sin duda una de las principales actividades que se tiene que realizar a través de un plan de marketing, porque sin ella ninguna organización puede sobrevivir, el marketing es como una puerta de entrada, si los clientes nos ven por todas las herramientas del marketing, entonces habrá muchos clientes y por consiguiente mayores ventas cerradas.	El marketing digital es la comercialización interactiva de bienes y servicios utilizando tecnologías digitales, donde las organizaciones aplican un conjunto de estrategias a la medida y que esto permita lograr relaciones duraderas con los clientes, de este modo se requiere conocer muy bien el medio y las herramientas que se tiene a disposición. Los clientes de hoy son personas dinámicas, donde aporta ideas valiosas para la organización,

Referencia:	Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). <i>Fundamentos de marketing</i> . México: Person Educación				esto requiere tomar mucha atención, dado que ellos son los protagonistas en los medios online, sus comentarios y difusiones son de suma relevancia, gracias a esto se pueden lanzar campañas publicitarias dirigido a un público objetivo (Kotler & Armstrong, 2008; Selman, 2017; Raluca, 2016; Miller, 2012; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (2)	Aplicación en su tesis (4)	
Habib Selman	2017	Selman (2017) postula que “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (p.6).	El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en el mundo del internet, que por medio de ello se realizan compras, ventas, suscripciones, sugerencias y envío de información (Selman, 2017).	Todas las organizaciones necesitan conjunto de estrategias de marketing digital, por tal motivo la empresa gastronómica tiene que implementar sus estrategias por medio de los mecanismos digitales y dar a conocer sus productos y servicios.	Todas las organizaciones necesitan conjunto de estrategias de marketing digital, por tal motivo la empresa gastronómica tiene que
Referencia:	Selman, H. (2017). <i>Marketing Digital</i> .				Todas las organizaciones necesitan conjunto de estrategias de marketing digital, por tal motivo la empresa gastronómica tiene que
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Dania Raluca Todor	2016	Raluca (2016) menciona que “el marketing digital es un término general para el objetivo, medible y comercialización interactiva de	El marketing digital es la comercialización de bienes y servicios de una forma dinámica, utilizando las herramientas	La tecnología provee herramientas digitales las cuales son utilizadas por el marketing digital, por	

		bienes y servicios utilizando tecnologías digitales para llegar a convertir un prospecto en cliente potenciales y preservarlo” (p.52).	digitales que provee la tecnología, para llegar a convertir prospectos en clientes (Raluca, 2016).	consiguiente, la empresa debe de utilizar para dar a conocer sus productos y servicios; así lograr la atención de los consumidores.	implementar sus estrategias por medio de los mecanismos digitales y dar a conocer sus productos y servicios.
Referencia:	Raluca, D. (2016). Blending traditional and digital marketing.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (4)	Aplicación en su tesis (4)	
Michael Miller	2012	Miller (2012) expresa que “el marketing digital en su forma más básica no es diferente del marketing tradicional; todavía está tratando de presentarles a los clientes la información que necesitan para realizar una compra informada. La diferencia del marketing digital son los canales que	El marketing digital en la forma más básica no es diferente al marketing digital; aún mantiene la forma de informales a los clientes que necesitan para realizar una compra. La diferencia del marketing digital son los medios digitales que	La empresa utiliza medios digitales para informar a sus clientes, con estas estrategias puede abarcar a más clientes y lograr segmentar su cliente objetivo.	

		utiliza para transmitir estos mensajes, en lugar de medios impresos y otros medios tradicionales, ahora está utilizando medios basados en internet, como sitios web, correo electrónico, y redes sociales (p.33).	utiliza para informar a los clientes, en lugar de medios impresos (Miller, 2012).		
Referencia:	Miller, M. (2012). B2B Digital Marketing.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (5)	Aplicación en su tesis (4)	
Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick	2019	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) enfatiza que “el marketing digital es la aplicación de medios digitales, datos y tecnología integrados con la comunicación tradicional para lograr los objetivos de marketing” (p.28).	El marketing digital está centrado en el manejo de medios digitales y la tecnología integrados con la comunicación y estrategias para lograr el objetivo de conseguir un cliente y brindarle un servicio o producto, así logra los objetivos de marketing (Chaffey &	El marketing digital es una estrategia fundamental en un negocio debido a que los clientes se encuentran con frecuencia en los medios digitales, de esta forma se requiere implementar el manejo de todas las tácticas del marketing online.	

			Ellis-Chadwick, 2019).		
	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)				

Variable o categoría 1: Inbound Marketing					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (1)	Redacción final (1+2+3+4)
Marketing-School.org	2016	Marketins-School.org (2016) Menciona que “el Inbound Marketing es la estrategia de conectar con los clientes potenciales a través de materiales y experiencias que encuentran útiles. El uso de los medios como blogs y las redes sociales, los vendedores esperan para entretener e informar a los espectadores con el contenido que buscan por sí mismos” (p. 5)	El Inbound marketing es la estrategia de conectar con los clientes potenciales a través de los principales medios como: blogs, YouTube, redes sociales, el cual les permite una interacción con el vendedor y el cliente, por medio de esto se informan y entretienen (Marketing-School.org, 2016).	El Inbound marketing es una metodología que permite conectar con los clientes potenciales, a través de los cuales se podrá contactar a los clientes del restaurante para brindar información y responder toda su inquietud con respecto a las dudas que tengan.	El Inbound marketing es una metodología que utilizan las empresas para atraer clientes, donde el vendedor aporta valor, es decir entretiene y crea contenido educando al consumidor; mientras tanto los clientes buscan información utilizando las redes sociales Blogs, SEO, etc. EL Inbound Marketing permite llegar

Referencia:	Marketing-School.org. (2016). <i>Inbound Marketing</i> .				a los futuros clientes de una forma poco intrusiva por medio de los buscadores (Marketins-School.org, 2016;
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (2)	Aplicación en su tesis (2)	HubSpot, 2016; Fishkin & Hogenhaven, 2013; Castello, 2013; Hawlk, 2018). Esta metodología se aplica al restaurante con la finalidad de conectar a los clientes que están buscando información relacionada al buen comer, de esta manera se le brinda información para persuadir su atención para que más adelante se conviertan en clientes.
Hubspot	2016	HubSpot (2016) define qué “Inbound marketing es una metodología de negocios que atrae a los clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias personalizadas para ellos” (p.1).	El Inbound marketing es una metodología que usan las empresas como estrategia para tener más clientes, es decir se encarga de hacer mayor conexión con los clientes que están buscando resolver problemas (Hubspot, 2016).	Esta metodología se aplica al restaurante con la finalidad de conectar a los clientes que están buscando información relacionada al buen comer, de esta manera se le brinda información para persuadir su atención para que más adelante se conviertan en clientes.	
Referencia:	Hubspot. (2016). <i>¿What is Inbound Marketing ?</i> Obtenido de https://www.hubspot.com/inbound-marketing				Esta metodología se aplica al restaurante con la finalidad de conectar a los clientes que están buscando información relacionada al buen comer, de esta manera se le brinda información para persuadir su atención
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (3)	buscando información relacionada al buen comer, de esta manera se le brinda información para persuadir su atención
Rand Fishkin and Thomas Hogenhaven Wiley	2013	Fishkin & Hogenhaven, (2013) deducen que “en un sentido más general, lo vemos como cosas que	El Inbound Marketing son cosas que se pueden hacer en un sitio web cómo buscar información el cual genera	Por medio de Inbound Marketing se puede captar clientes, sin la necesidad de comprometerse de ser cliente,	relacionada al buen comer, de esta manera se le brinda información para persuadir su atención

		pueden hacer en la web y que generan tráfico y atención , pero no cuesta dinero directamente. (...) El Inbound Marketing se trata de ganar atención y amor” (p.21)	atención, esta información no cuesta nada, en todo caso te da facilidades de ingreso a través de las herramientas (Fishkin & Hogenhaven, 2013).	solo en esta etapa se brinda información con el objetivo de ganar la atención para que puedan visitar a nuestro sitio web, así saber si les interesa nuestro servicio.	para que más adelante se conviertan en clientes.
Referencia:	Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). <i>Inbound Marketing and SEO</i> .				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (4)	Aplicación en su tesis (4)	
Kali Hawk	2018	Hawk (2018) describe que “el Inbound Marketing gana la atención de alguien; obtiene su permiso para comunicarse con clientes potenciales y tiene un bajo costo monetario para consultar a los clientes” (párr.2)	El Inbound Marketing es una metodología de ventas que permite ganar la atención del usuario virtual, logrando comunicarse con los posibles clientes potenciales. Además, las consultas realizadas por	En la empresa se usa esta metodología del Inbound marketing, para lograr tener una mayor atención de los clientes, de una forma no intrusiva, para luego ser conducido a través de los links, a la página web de la empresa.	

			este medio son de bajo costo (Hawlk, 2018).	
Referencia:	Hawlk, K. (2018). <i>Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? ProQuest.</i>			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (5)	Aplicación en su tesis (5)
Araceli Castello	2013	Castello, (2013) Refiere que “El término Inbound Marketing hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales” (p.18).	El término de Inbound Marketing se refiere a todas las técnicas y acciones comunicativas que pretende llegar hacia el consumidor de una manera no intrusiva, ya que el usuario está acostumbrado a ignorar los banners de publicidad, y todas las acciones que incomoda al cliente (Castello, 2013).	Utilizando las estrategias del Inbound Marketing, se pretende llegar a los consumidores del restaurante, siendo esta una forma sutil de llegar y atraer.
Referencia:	Castello, A. (2013). <i>Nuevas estrategias de persuasión en la Red: marketing y publicidad online .</i>			

Ficha de trabajo. *Matriz de conceptos*

Variable o categoría 2: Redes Sociales					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Julio Leonidas Aguirre	2011	Aguirre, (2011) define que “en términos analíticos , una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos” (p.15)	La Redes Sociales es una estructura formada por personas u organizaciones que están conectadas con intereses comunes, mediante el cual pueden interrelacionarse de forma rápida (Aguirre, 2011).	El uso de las Redes Sociales es de mucha utilidad en el restaurante ya que por medio de esto se puede llegar a los clientes de forma directa, donde se puede intercambiar información entre persona u organización.	Las Redes Sociales es una estructura compuesta por personas y organizaciones que permite tener una comunicación e intercambio entre actores con un fin común; ya que en la era digital son los medios de comunicación más utilizados, de esta forma el restaurante utiliza la plataforma de las redes sociales para conectarse con sus clientes y seguidores para intercambiar información de las necesidades y expectativas de los
Referencia:	Aguirre, J. (2011). <i>Introducción al análisis de Redes Sociales.</i>				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (2)	Aplicación en su tesis (4)	
Néstor Fernández Sánchez	2013	Fernandez, (2013) indica que “una red social es una estructura compuesta por un conjunto de actores, individuos u organizaciones que están vinculados por lazos interpersonales,	Una red social es una estructura compuesta por un conjunto de personas u organizaciones los cuales comparten intereses comunes para compartir contenidos en	La red social se convierte en una herramienta que permite tener una comunicación fluida e intercambiar información en diversos formatos, de	

		que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, o intereses comunes (p.521).	diversos formatos y establecer comunicación (Fernández, 2013).	esta manera se comparten intereses en común.	consumidores (Aguirre, 2011; Fernadez, 2013; Durango, 2010; Martos & diez, 2010; Hütt, 2012)
Referencia:	Fernadez, N. (2013). Trastornos de conducta en internet. Scielo, 521.				De esta forma
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	el restaurante aprovecha toda su
Alicia Durango	2010	Durango, (2010) plantea que “las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real. No existe una explicación exacta que ponga de manifiesto el motivo de éxito de esas herramientas de comunicación (p.2)	Las redes sociales son herramientas que van creciendo cada día más, por el gran uso y la comunicación que se hace por estos medios, siendo estas los medios de comunicación más importante en la era digital.	Las redes sociales siendo una de los instrumentos de comunicación más importante en la era digital, se utiliza en el restaurante para tener una ventaja competitiva, ya que esto permite tener una interacción y comunicarse de forma más fácil y rápida con los usuarios. Utilizar como canal de comunicación	potencialidad en las distintas redes sociales en beneficio de la empresa.

Referencia:	Durango, A. (2010). <i>Las Redes Sociales</i> .				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (4)	Aplicación en su tesis (4)	
Esther Martos Carrión & Rebeca Díez Somovilla	2010	Martos & Díez, (2010) define que “la redes sociales son formas de interacción social , definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad (p.2).	Las redes sociales son una nueva forma de relación personal de comunicación e interacción ya que permite interactuar entre grupos, amigos, e instituciones en contextos complejos (Martos & Díez, 2010).	A través de esta investigación se pretende tener una presencia virtual interactiva con los consumidores del restaurante, que permita tener comunicación para un beneficio mutuo.	
Referencia:	Martos, E., & Díez, R. (2010). <i>Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales</i> .				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (5)	Aplicación en su tesis (4)	
Harold Hütt Herrera	2012	Hütt, (2012) analiza que “las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de	Las redes sociales son espacios creados en internet con la finalidad de intercambiar información personal,	Las redes sociales son una realidad virtual que ha transformado el mundo como las empresas se comuniquen	

		información, personal y profesional con terceras personas, conocidas y absolutos desconocidos” (p.123).	profesional, con terceras personas en mundo globalizado para facilitar una interacción fluida (Hütt, 2012).	con sus públicos, de esta manera el restaurante se comunicará de manera dinámica con los clientes para ofrecer sus productos y servicios gastronómicos.	
Referencia:		Hütt, H. (2012). <i>Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social Networks: a new diffusion tool.</i>			

Variable o categoría 3: Marketing de contenidos					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Gavin Turner	2019	Turner (2019) Propone que “el marketing de contenido se puede explicar cómo crear y compartir contenido como videos, publicaciones en las redes sociales y blogs para crear el producto y los servicios de la marca (p.1).	El marketing de contenidos es una técnica y se puede crear, compartir videos, publicaciones en las redes sociales, y posicionar la marca (Turner, 2019).	Por medio del marketing de contenidos, se puede crear, compartir, publicaciones de la organización, con la finalidad de atraer, a los potenciales clientes.	El marketing de contenidos es un enfoque estratégico del marketing, donde se crea y difunde contenidos relevantes, para los clientes potenciales de una organización, el cual permite generar leads y visibilidad online, por los múltiples formatos y canales digitales (Turner, 2019; Schaefer, 2018; Pulizzi 2014; Content Institute Marketing,
Referencia :	Turner, G. (2019). <i>Content Marketing: Proven strategies to attract an engaged audience online with great content and social media to win more customers, build your brand and boost your business.</i>				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (2)	Aplicación en su tesis (4)	
Joe Wilson Schaefer	2018	Schaefer (2018) analiza que	El marketing de contenido distribuye	El marketing de contenido se usa para	

		“el marketing de contenido distribuye constantemente contenido creativo y que sea relevante, valiosos para su público actual, claramente definido (p.3).	constantemente e publicidades creativas con un valor relevante, para un público claramente definido.	difundir publicidad relevante de la organización, estas pueden ser: videos, fotos, blogs, etc. La finalidad de este contenido, es informar, atraer y fidelizar a los clientes.	2012; Ramos, 2016). Por medio del marketing de contenidos, el restaurante, puede crear y difundir vídeos, fotos, blogs, y supere las expectativas promocionando contenidos relevantes, de esta forma el restaurante será más conocido y posicionado en el rubro gastronómico.
Referencia :	Schaefer, J. (2018). <i>Content Marketing: Essential guide to learn step by step the best Content Marketing strategies to attract your audience and boost your business.</i>				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Joe Pulizzi	2014	Pulizzi (2014) define que “un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y	El marketing de contenido, es una técnica comercial para crear y distribuir contenido fundamental, para atraer e involucrar a un público objetivo.	Las técnicas que se utilizan en el restaurante, es por medio del marketing de contenido, el cual va dirigido con un mensaje claro, preciso, para poder aumentar el flujo de los	

		coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable”.		clientes y posibles seguidores.	
Referencia :	Pulizzi, J. (2014). <i>Foreword by Michael Brenner VP content strategy, SAP epic content marketing</i> . McGraw-Hill.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (4)	Aplicación en su tesis (4)	
Content Marketing Institute (CMI)	2012	Content Marketing Institute (2012) define que “el marketing de contenido, es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y	El marketing de contenidos es una perspectiva estratégica que está centrada en la creación y distribución de contenidos relevantes, para atraer a la audiencia e impulsar la acción rentable de cliente (Content	Es una de las principales estrategias de marketing para difundir información más valiosa del restaurante, y poder mejorar el comportamiento del consumidor.	

		consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente” (párra. 1).	Marketing Institute (CMI), 2012).		
Referencia :	Content Marketing Institute (CMI). (2012). <i>Content Marketing Institute</i> .				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (5)	Aplicación en su tesis (4)	
Juanjo Ramos	2016	Ramos (2016) Deduce que “el marketing de contenido puede definirse simple y llanamente como creación, publicación y distribución o compartición de contenidos de	El marketing de contenidos es una estrategia de marketing donde se crean, difunden, comparten, anuncios comerciales de un alto valor, el cual genera confianza con la comunidad virtual	Por medio de una información sumamente valiosa se contacta a los clientes potenciales del restaurante.	

		excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios” (p.).	(Ramos, 2016).		
Referencia :	Ramos, J. (2016). <i>Marketing de Contenidos Guia Practica.</i>				

Variable o categoría 4: Marketing Móvil					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
MMA (Mobile Marketing Association)	2009	(MMA) Mobile Marketing Association (2009) define que “marketing Móvil es el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su público de forma interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (p.1).	El marketing móvil es el conjunto de movimientos que realiza una empresa para poder comunicarse con sus clientes de forma comunicativa desde cualquier dispositivo móvil MMA (Mobile Marketing Association, 2009).	El marketing móvil es un dispositivo bástate utilizado en las organizaciones de hoy, en vista de que, los usuarios lo utilizan a diario para realizar sus compras en el restaurante.	El Marketin móvil, son el conjunto de acciones que realizan las empresas, donde ellos ofrecen sus productos y servicios, a través de las plataformas virtuales, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus audiencias(Mobile Marketing Association,
Referencia:	(Mobile Marketing Association) MMM. (17 de 11 de 2009). <i>MMA Updates Definition of Mobile Marketing.</i>				2009; Borrás, 2017; Obeso, 2017; Hernández,
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (2)	Aplicación en su tesis (4)	2015; Kaplan, 2012).
Héctor Borrás	2017	Borrás (2017) manifiesta “el Marketing móvil consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y	El marketing digital es un conjunto de técnicas y formatos que permite promocionar productos y servicios por	Por medio de este dispositivo electrónico se podrá brindar información a los clientes potenciales, teniendo en cuenta que,	Los usuarios de la compañía tienen la facilidad de poder acceder a los productos y servicios que

		servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación (p.1).	medios electrónicos como herramienta (Borrás, 2017).	ellos lo utilizan como medio de comunicación.	ofrece la empresa, por medio del aplicativo del restaurante, la página web, redes sociales, la
Referencia:		Borrás, H. (2017). <i>Cyberclick</i> . Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil			geolocalización, entre otras herramientas que ofrece el marketing digital. Cabe
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	considerar que los usuarios pueden hacer los pedidos desde casa, o el lugar donde se encuentren.
Paola Obeso	2017	Obeso (2017) deduce que “Mobile marketing son todas las acciones del marketing diseñadas para dispositivos móviles” (p.1).	Mobile marketing son acciones del marketing implementadas para realizar acciones de mercadotecnia (Obeso, 2017).	Mobile Marketing sirve para promocionar los distintos servicios y productos que ofrece el restaurante.	
Referencia:		Obeso, P. (2017). <i>Blog</i> . Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (4)	Aplicación en su tesis (4)	
Alfredo Hernández Días	2015	Hernández (2015) manifiesta que “el marketing móvil es canal	El marketing móvil es un dispositivo personal, por este canal se	Los clientes de la empresa utilizan los celulares inteligentes	

		personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo promocionar productos y servicios” (párr,1).	pueden comunicar el anunciante y los usuarios, con la finalidad de promocionar los productos y servicios de una determinada empresa (Hernández, 2015).	para buscar información relevante del rubro gastronómico como: información de la carta, ubicación del restaurante, promociones, reservas, y geolocalizaciones basadas en servicios, etc.	
Referencia:	Hernández, A. (2015). <i>Marketing digital</i> .				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (5)	Aplicación en su tesis (4)	
Andras M. Kaplan	2012	Kaplan (2012) Considera que “el marketing es cualquier actividad de marketing realizada a través de una conexión a internet, a la que los consumidores están constantemente conectados a través de un dispositivo	El marketing digital son actividades realizadas, por medio de una conexión de internet, donde los usuarios están constantemente e conectados, desde celulares inteligentes (Kaplan, 2012).	Los celulares son dispositivos inteligentes, debido a esto casi todas las personas lo utilizan para realizar actividades de compra, información, cotización, etc. Siendo esto, un aparato muy útil que los usuarios del	

		móvil personal” (p.130).		restaurante utilizan para tener acceso a todas las actividades que realiza la empresa.	
Referencia:	Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. <i>ElSelvier</i> , 139.				

Emergente 1: Innovación					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Francisco Corma	2013	Corma (2013) Considera que “la innovación es la conversión de ideas y conocimientos en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas” (P.1).	La innovación es la habilidad para crear nuevas ideas, conocimientos y productos nuevos, el cual satisface las necesidades de la población (Corma, 2013).	Por medio de la innovación se creará un aplicativo móvil para satisfacer la nueva demanda de clientes nuevos.	La innovación son las nuevas ideas y conocimientos empleados para generar nuevos productos o servicios, que tengan un alto valor agregado para satisfacer la demanda de los clientes. Asimismo, innovar es

Referencia:	Corma, F. (2013). <i>Innovación, innovadores y empresa innovadora</i> . Madrid: Díaz de Santos, S.A.				mejorar algo existente el cual es sumamente útil para el consumidor
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (2)	Aplicación en su tesis (4)	
Fernando García	2012	García (2012) define que la “innovación es una aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útil para el incremento de la productividad y la competitividad” (p.3).	La innovación es el uso del conocimiento para crear cosas nuevas, productos o servicios con un alto valor agregado.	Por medio de la innovación se logrará crear nuevas ideas de negocios, en el marketing.	(Corma 2013; García 2012). Por medio de la innovación se creará un aplicativo móvil para satisfacer la nueva demanda de los clientes que se integran al restaurante, la
Referencia:	García, F. (10 de 2012). <i>Conceptos sobre la innovación</i> . Obtenido de "Plan estratégico 2013-2020"				App es una herramienta imprescindible para el día a día de los consumidores.

Emergente 2: Tribu de marca					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Albert M. Muniz, Jr., Thomas C. O'Guinn	2001	Muniz & O'Guinn (2001) manifiestan que “una tribu de marca es una comunidad especializada, que no está vinculada geográficamente, el cual está basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca” (p.1).	La tribu de marca está formada por un conjunto de personas, los cuales no comparten un lugar geográfico, sino un espacio virtual y se identifican con la marca.	Por medio de la tribu de marca se requiere compartir y difundir el marketing de contenidos, los cuales ayudarán a conocer a los demás seguidores y clientes de la marca.	Las tribus de marca es un conjunto de individuos que no comparten un espacio físico, pero sí comparten ideas y actitudes similares, ellos se forman por una afiliación en común y crean una conexión más profunda con el producto o servicio que se les ofrece.
Referencia:	Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. <i>Journal of Consumer Research</i> .				Asimismo, juegan un papel importante en la promoción y la contribución de ideas específicas de la marca (Muniz & O'Guinn 2001; Figueroa 2019). Así las tribus de consumidores del restaurante comparten rasgos comunes
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (2)	Aplicación en su tesis (4)	
Ana Figueroa	2019	Figueroa (2019) refiere que “las tribus de la marca son herederas de muchas de las características de las tribus primitivas: surgen como una respuesta del grupo respecto del entorno, son excluyentes entre sí, siguen a un líder	Las tribus de la marca herederas de muchas de las características de las tribus primitivas las cuales surgen a la respuesta del entorno digital, son fieles seguidores a un líder y	La tribu de marca permitirá aportar nuevos conocimientos, sugerencias y experiencias específicas para crear nuevos contenidos relevantes.	

		y le dan una gran importancia a la construcción externa de su identidad. Sin embargo, también incorporan características propias, relevantes para las marcas” (p.3).	construyen su propia identidad con la marca.		entre ellas las comidas favoritas, las recetas, gustos y preferencias de los ingredientes, etc. Por lo tanto, por medio de la tribu de marca se requiere compartir y difundir el marketing de contenidos, los cuales ayudarán a conocer a los demás seguidores y clientes de la marca, para esto se debe lanzar ofertas cerradas y personalizadas que activen el sentimiento de pertenencia hacia el restaurante.
Referencia:	Figuroa, A. (2019). De las tribus a las comunidades: hacia una identidad de marca flexible.				

Categoría: Ventas	
Subcategorías apriorísticas	
Inbound Marketing	Redes Sociales
Marketing de Contenidos	Marketing Móvil
Subcategorías emergentes	
(*)	(*) Innovación Tribu de marca

Matriz de antecedentes: internacionales

Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	Marketing Digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico.	Metodología	
Autor	Analid Dubuc	Enfoque	Mixto
Año	2016	Tipo	Exploratorio
Objetivo	Analizar el Marketing Digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco – Venezuela.		
Resultados	Como resultado se obtuvo las medias aritméticas para el marketing digital como estrategia de negocio, para la dimensión Objeto de Marketing digital un valor de 3.55, siendo esta un rango adecuado en la categoría del baremo; seguidamente se observa la dimensión Elementos estratégicos con una media valor de: 3.43 ubicándose en la categoría adecuada del baremo. Asimismo, se observa la dimensión herramienta del marketing digital la cual presenta una media valor de: 3.37 ubicándose en la categoría adecuada del baremo; de igual forma se puede apreciar la dimensión Estrategia de negocio, la cual presenta una media valor de: 3.33; ubicándose en la categoría adecuada del baremo; finalmente se puede concluir la media de las variables es de 3.42 considerándose en la categoría adecuada del baremo, donde se puede inferir que los encuestados utilizan cada uno de componentes de las dimensiones.	Método	Inductivo
		Población	24
		Muestra	24
		Técnicas	Encuesta y Observación
		Instrumentos	Cuestionario

Conclusiones	<p>La gran mayoría de los gerentes de mercadeo de los restaurantes de comida Gourmet del municipio San Francisco, perciben como adecuada la tendencia, es decir utilizan los objetivos del marketing digital a través de los objetivos generales satisfactorio de necesidades y de los objetivos generales de la meta de ventas. Sin embargo, un grupo poco significativo no la percibe totalmente de igual manera.</p>	Método de análisis de datos	Se utilizó la estadística descriptiva
Redacción final al estilo Tesis	<p>Dubuc (2016) <i>Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico</i> , el objetivo fue analizar el Marketing Digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco – Venezuela, la investigación se realizó mediante un enfoque mixto, la población estuvo conformada por veinticuatro sujetos, gerentes y subgerentes de los restaurantes de comida gourmet del municipio San Francisco, para la recolección de información, se utilizó a técnica de la observación mediante encuesta, Como resultado se obtuvo las medias aritméticas para el marketing digital como estrategia de negocio, para la dimensión Objeto de Marketing digital un valor de 3.55, siendo esta un rango adecuado en la categoría del baremo; seguidamente se observa la dimensión Elementos estratégicos con una media valor de: 3.43 ubicándose en la categoría adecuada del baremo. Asimismo, se observa la dimensión herramienta del marketing digital la cual presenta una media valor de: 3.37 ubicándose en la categoría adecuada del baremo; finalmente se puede concluir la media de las variables es de 3.42 considerándose en la categoría adecuada del baremo, donde se puede inferir que los encuestados utilizan cada uno de componentes de las dimensiones. Se llega a la conclusión que la gran mayoría de los gerentes de mercadeo de los restaurantes de comida Gourmet del municipio San Francisco, perciben como adecuada la tendencia, es decir utilizan los objetivos del marketing digital a través de los objetivos generales satisfactorio de necesidades y de los objetivos generales de la meta de ventas.</p>		
Redacción final al estilo artículo	<p>Dubuc (2016) Como resultado se obtuvo las medias aritméticas para el marketing digital como estrategia de negocio, para la dimensión Objeto de Marketing digital un valor de 3.55, siendo esta un rango adecuado en la categoría del baremo; seguidamente se observa la dimensión elementos estratégicos con</p>		

	<p>una media valor de: 3.43 ubicándose en la categoría adecuada del baremo. Asimismo, se observa la dimensión herramienta del marketing digital la cual presenta una media valor de: 3.37 ubicándose en la categoría adecuada del baremo. Finalmente se puede concluir que la media de las variables es de 3.42 considerándose en la categoría adecuada del baremo, donde se puede inferir que los encuestados utilizan cada uno de los componentes de las dimensiones.</p> <p>Concluye que la gran mayoría de los gerentes de los restaurantes Gourmet del municipio de San Francisco consideran adecuada los medios digitales como estrategia de negocio, visto de esta manera las empresas pueden cumplir los objetivos organizacionales y al mismo tiempo cumplir sus expectativas de sus clientes. Sin embargo, un grupo minoritario de gerentes utiliza con poca frecuencia el uso de las herramientas del marketing digital a pesar de tener grandes ventajas en un mundo tan competitivo.</p>
Referencia	<p>Dubuc, A. (2016). <i>Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico</i>. (Artículo) Venezuela: Universidad privada DR. Rafael Beloso Chacín.</p>

Datos del antecedente 2: Internacional			
Título	La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin	Metodología	
Autor	Jesús Segarra Saavedra Tatiana Hidalgo Marí Eliseo Rodríguez Monteagudo Lugar: España-Madrid	Enfoque	Cualitativo
Año	2015	Tipo	Descriptivo
Objetivo	El objetivo es tratar de conocer la estrategia de comunicación online llevada a cabo por los restaurantes y establecer la importancia que se le atribuye a los recursos web a la hora de contribuir tanto a la consolidación de sus propias marcas como a la propia industria Gastronómica.		
Resultados	Los resultados muestran cierta disparidad en el uso tanto de los recursos web como de social media y avanzan que el sector gastronómico y de la restauración española tiene un reto: seguir comunicando aplicándose en mayor medida con la bidireccionalidad e invitación a la participación de sus públicos, con el objetivo de captar nuevos contactos.	Método	Deductivo
		Población	
		Muestra	8 restaurantes con tres estrellas
		Técnicas	observación
		Instrumentos	Ficha de análisis
Conclusiones	Se concluye que las páginas web y redes sociales de los restaurantes son herramientas clave en la estrategia comunicativa, no solo por la labor corporativa que ellas se observan y el minucioso trabajo de imagen que se aprecia tras su estudio, sino también por la existencia evidente de recursos web que contribuyen al fomento de la comunicación bidireccional.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Segarra, Hidalgo, & Rodríguez (2015) mencionan que los resultados muestran cierta disparidad en el uso tanto de los recursos web como de social media y avanzan que el sector gastronómico y de la restauración española tiene un reto:		

	<p>seguir comunicando aplicándose en mayor medida con la bidireccionalidad e invitación a la participación de sus públicos, con el objetivo de captar nuevos contactos. Se concluye que las páginas web y redes sociales de los restaurantes son herramientas clave en la estrategia comunicativa, no solo por la labor corporativa que ellas se observan y el minucioso trabajo de imagen que se aprecia tras su estudio, sino también por la existencia evidente de recursos web que contribuyen al fomento de la comunicación bidireccional.</p>
Referencia	<p>Segarra, J., Hidalgo, T., & Rodríguez, E. (2015). <i>La gastronomía como industria creativa en un contexto digital análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. (Artículo) España: Universidad de Alicante.</i></p>

Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	Análisis de los sitios Web como herramienta de marketing online: una aplicación al sector restauración	Metodología	
Autor	Ros Almudena Cela	Lugar: España	Enfoque cualitativo
Año	2017	Tipo	
Objetivo	Analizar de qué manera se puede utilizar las páginas webs par del sector restauración en Cartagena como herramienta de marketing.		
Resultados	Por medio de un análisis de información de restaurantes se puede saber que un 97.62% corresponde a la ubicación del restaurante, siendo esta una de las características más presentes de la página web; otra de la información analizada es, sobre el tipo de cocina y servicio que presta, entre otras representando con 83.33% del total. Asimismo, un 61.90% de los restaurantes sube fotos del producto y un 64.29% sube fotos del local; del mismo modo un dato importante muestra la disponibilidad del teléfono y el correo electrónico en la página web, donde los usuarios pueden realizar cualquier consulta y reserva a través de ellos, respondiendo el 97.62% y 80.95% respectivamente.	Método	
		Población	99
		Muestra	30
		Técnicas	observación
		Instrumentos	
Conclusiones	Se concluye que 36 restaurantes cumplen con un diseño capaz de adaptarse a todo tipo de dispositivos, y 26 restaurantes pueden contar con mensajería instantánea, haciendo más fácil la comunicación entre usuario y restaurante, y 20 restaurantes ocupan el ranking que ofrece Tripadvisor. Por medio de la investigación se pone de manifiesto la creciente evolución y gran importancia que adquiere las herramientas del marketing digital en el sector gastronómico,	Método de análisis de datos	

	adaptándose a las distintas necesidades y constantes cambios de los consumidores.		
Redacción final al estilo artículo	<p>Almudena (2017) Por medio de un análisis de información de restaurantes se puede saber que un 97.62% corresponde a la ubicación del restaurante, siendo esta una de las características más presentes de la página web; otra de la información analizada es, sobre el tipo de cocina y servicio que presta, entre otras representando con 83.33% del total. Asimismo, un 61.90% de los restaurantes sube fotos del producto y un 64.29% sube fotos del local; del mismo modo un dato importante muestra la disponibilidad del teléfono y el correo electrónico en la página web, donde los usuarios pueden realizar cualquier consulta y reserva a través de ellos, respondiendo el 97.62% y 80.95% respectivamente. Se concluye que 36 restaurantes cumplen con un diseño capaz de adaptarse a todo tipo de dispositivos, y 26 pueden contar con mensajería instantánea, haciendo más fácil la comunicación entre usuario y restaurante, y 20 ocupan en el ranking que ofrece Tripadvisor. Por medio de la investigación se pone de manifiesto la creciente evolución y gran importancia que adquiere las herramientas del marketing digital en el sector gastronómico, adaptándose a las distintas necesidades y constantes cambios de los consumidores.</p>		
Referencia	<p>Almudena (2017). <i>Análisis de los sitios Web como herramienta de marketing online: una aplicación al sector restauración</i>. (Artículo). España: Universidad Politécnica de Cartagena.</p>		

Datos del antecedente 4: Internacional			
Título	React Native: acortando las distancias entre desarrollo y diseño móvil multiplataforma	Metodología	
Autor	Ricardo Neftali Lazcano Calixto, Luis Ángel Valencia González, Daniel Esteban Baena Díaz y Ricardo Venegas Guzmán Lugar: México	Enfoque	
Año	2019	Tipo	
Objetivo			
Resultados	React Native desarrolló una aplicación móvil con el nombre de Market Eat, por intermedio de la aplicación se puede adquirir alimentos de diversos restaurantes y locales de la ciudad de Poza Rica de Hidalgo, Veracruz. Con esta aplicación se puede ver los menús de los restaurantes, se pueden ver el catálogo de los restaurantes. Además, realizar ajustes de los perfiles de cada usuario.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Los aplicativos móviles son útiles para el uso de los restaurantes y demás negocios, por medio del cual se puede realizar los pedidos, reservas, ver el menú de cada día, enviar ofertas, y brindar la geolocalización del negocio. Los Apps Móvil ayudan en la gestión del restaurante, ayuda a unir a los clientes reales y potenciales. Darles importancia a las nuevas tecnologías en las empresas es crucial para garantizar su éxito y futuro.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Lazcano, Valencia, Baena, & Venegas (2019) React Native desarrolló una aplicación móvil con el nombre de Market Eat, por intermedio de la aplicación se puede adquirir alimentos de diversos restaurantes y locales de la ciudad de Poza Rica de Hidalgo, Veracruz. Con esta aplicación se puede ver los menús de los restaurantes, se pueden ver el catálogo de los restaurantes. Además, realizar ajustes de los perfiles de cada usuario. Se concluye que los aplicativos móviles son útiles para el uso de los restaurantes y demás negocios, por medio del cual se puede realizar los pedidos, reservas, ver el menú de cada día, enviar ofertas, y brindar la geolocalización del negocio. Los Apps Móviles ayudan en la gestión del restaurante, ayuda a unir a los clientes reales y potenciales. Darles importancia a las nuevas tecnologías en las empresas es crucial para garantizar su éxito y futuro.		

Referencia (tesis)	(Lazcano, Valencia, Baena, & Venegas, 2019) <i>React Native: acortando las distancias entre desarrollo y diseño móvil multiplataforma</i> . (Artículo) México: Universidad Autónoma de México.
-----------------------	--

Datos del antecedente 5: Internacional			
Título	Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mipymes en el ámbito internacional	Metodología	
Autor	Nancy María Armijos-Delgado Ecuador	Lugar: Ecuador	Enfoque Cualitativo
Año	2018	Tipo	Descriptivo
Objetivo	El objetivo fue potenciar y promocionar los negocios a través de levantamiento de información de la Mipymes y el diagnóstico del estado actual sobre el marketing digital y manejo de tecnologías, herramientas necesarias para competir en mercados internacionales.		
Resultados	En la primera fase se efectuó un diagnóstico puntual de cada empresa y de sus administradores, relacionado con la información de sus productos, de la parte legal, de su estructura y organización. De igual manera se explicaron las partes importantes de los productos y servicios: la marca que en la actualidad se define en la web, el logo, para que el negocio tenga su presencia en el mercado, los mecanismos en la distribución y ventas, el manejo de las herramientas digitales.	Método	Inductivo
		Población	
		Muestra	5 empresas
		Técnicas	Observación
		Instrumentos	Ficha de información
Conclusiones	Se concluye que las Mipymes adscritas a ProEcuador necesitan una capacitación continua en el manejo del marketing digital para que puedan realizar la ejecución de inversiones y promoción de exportaciones.	Método de análisis de datos	

	Las empresas necesitan desarrollar su marca para poder promocionar la oferta de productos tradicionales y no tradicionales.		
Redacción final al estilo Tesis	<p>Armijos (2018) Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mipymes en el ámbito internacional , el objetivo fue potenciar y promocionar los negocios a través de levantamiento de información de la Mipymes y el diagnóstico del estado actual sobre el marketing digital y manejo de tecnologías, herramientas necesarias para competir en mercados internacionales, la investigación lo realizó mediante un enfoque cualitativo, aplicado el método deductivo, con una muestra de 5 Mipymes adscritas a ProEcuador, utilizó la observación para la recopilación de información, donde en la primera fase se efectuó un diagnóstico puntual de cada empresa y de sus administradores, relacionado con la información de sus productos, de la parte legal, de su estructura y organización. De igual manera se explicaron las partes importantes de los productos y servicios: la marca que en la actualidad se define en la web, el logo. para que el negocio tenga su presencia en el mercado, los mecanismos en la distribución y ventas, de la misma manera el manejo de las herramientas digitales, Se concluye que las Mipymes adscritas a ProEcuador necesitan una capacitación continua en el manejo del marketing digital para que puedan realizar la ejecución de inversiones y promoción de exportaciones. Las empresas necesitan desarrollar su marca para poder promocionar la oferta de productos tradicionales y no tradicionales.</p>		
Redacción final al estilo artículo	<p>Armijos (2018) en la primera fase se efectuó un diagnóstico puntual de cada empresa y de sus administradores, relacionado con la información de sus productos, de la parte legal, de su estructura y organización. De igual manera se explicaron las partes importantes de los productos y servicios: la marca que en la actualidad se define en la web, el logo, para que el negocio tenga su presencia en el mercado, los mecanismos en la distribución y ventas, el manejo de las herramientas digitales. Se concluye que las Mipymes adscritas a ProEcuador necesitan una capacitación continua en el manejo del marketing digital para que puedan realizar la ejecución de inversiones y promoción de exportaciones. Las empresas necesitan desarrollar su marca para poder promocionar la oferta de productos tradicionales y no tradicionales.</p>		
Referencia (tesis)	<p>Armijos, N. (2018). <i>Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mipymes en el ámbito internacional</i>. (Artículo). Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.</p>		

Matriz de antecedentes: Nacionales

Datos del antecedente 1: Nacional			
Título	Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de la molina	Metodología	
Autor	Santiago Balarezo Indacoche Lugar: Lima-Perú	Enfoque	Cualitativo
Año	2018	Tipo	Descriptivo
Objetivo	El objetivo es la implementación de estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas de las empresas en el sector gastronómico del distrito de La Molina.		
Resultados	Para la encuesta se consideró la participación de 81 administradores, gerente y dueños, de la panadería y pastelería, donde los resultados muestran que existe una alta influencia de manera directa en el incremento de las ventas online. por medio de las encuestas realizadas se obtuvo que 65% responde que el ingreso medio de nuevos clientes es de 50 a 100 mensualmente, siendo el medio digital utilizado por estas empresas es el Facebook con 63% como principal plataforma digital.	Método	inductivo
		Población	81 establecimientos
		Muestra	81 administradores
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	se concluye que las ventas son influenciadas de manera directa de las estrategias de marketing online, por otro lado, las variables frecuencia de respuesta y venta online tienen en su mayoría un efecto positivo en las redes	Método de análisis de datos	Estadística descriptiva; Logit y Probit; E-view 9

	<p>sociales y la página web, en otras palabras, las ventas son potenciadas por el aumento del canal de difusión de marcas.</p>		
<p>Redacción final al estilo Tesis</p>	<p>Balarezo (2018) <i>Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina</i>, el objetivo fue la implementación de las estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina, utilizó el método inductivo, tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo, el cual permitió analizar una muestra de 81 administradores, gerente y dueños, de la panadería y pastelería, donde los resultados muestran que existe una alta influencia de manera directa en el incremento de las ventas online. Por medio de las encuestas realizadas se obtuvo que 65% responde que el ingreso medio de nuevos clientes es de 50 a 100 mensualmente, siendo el medio digital utilizado por estas empresas es el Facebook con 63% como principal plataforma digital. se concluye que las ventas son influenciadas de manera directa de las estrategias de marketing online, por otro lado, las variables frecuencia de respuesta y venta online tienen en su mayoría un efecto positivo en las redes sociales y la página web, en otras palabras, las ventas son potenciadas por el aumento del canal de difusión de las marcas.</p>		
<p>Redacción final al estilo artículo</p>	<p>Balarezo (2018) consideró la participación de 81 administradores, gerente y dueños, de la panadería y pastelería, donde los resultados muestran que existe una alta influencia de manera directa en el incremento de las ventas online. Además, por medio de las encuestas realizadas se obtuvo que 65% responde que el ingreso medio de nuevos clientes es de 50 a 100 mensualmente, siendo el medio digital utilizado por estas empresas es el Facebook con 63% como principal plataforma digital. se concluye que las ventas son influenciadas de manera directa de las estrategias de marketing online, por otro lado, las variables frecuencia de respuesta y venta online tienen en su mayoría un efecto positivo en las redes sociales y la página web, en otras palabras, las ventas son potenciadas por el aumento del canal de difusión de las marcas.</p>		

Referencia	Balarazo, S. (2018). <i>Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina</i> . (Tesis de Bachiller). Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
------------	---

Datos del antecedente 2: Nacional			
Título	Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: caso Peke's Grill	Metodología	
Autor	Bryan Stevensón Ruiz Rodríguez	Enfoque	Cualitativo
Año	2018	Tipo	Descriptivo
Objetivo	El presente trabajo tiene como objetivo analizar el fan page de Peke's Grill Restaurant, como parte de una estrategia de marketing digital en la ciudad de Tarapoto.	Diseño	Estudio de casos
Resultados	El tipo de contenido más utilizado por Fan Page de la empresa es son los posts con un 47.95% y el segundo contenido más utilizado son las imágenes con un 43.84%; los vídeos con un 4.11%, las fotos con un 2.74% y los textos con un 1.37%. Así mismo, se obtuvo que los comentarios que más reciben son positivos, por otro lado, en el mes de febrero se obtuvo la mayor cantidad de me gusta con un 19.55 %, seguido por el mes de marzo con un 17.08%, noviembre 5.62%. Además, los usuarios califican los contenidos publicados en el Fan Page como muy bueno con un 70% de aceptación y 30% bueno.	Método	Inductivo
		Población	
		Muestra	50 usuarios
		Técnicas	Observación/Entrevista
		Instrumentos	Guía de observación/Ficha de entrevista

	<p>Otra de la pregunta que se le hizo al usuario es: ¿Cómo califica usted nuestra foto de portada? Donde el 50% respondió muy bueno, el 30% regular y 20% bueno.</p> <p>Se hizo una entrevista a la administradora del restaurante donde manifiesta que el Fan Page no cuenta con concursos y cupones, asimismo menciona que no se evalúa los “me gusta”, comentarios y comparaciones realizadas, debido a que este estudio es la primera vez que se está realizando. también no muestra contenidos exclusivos a la comunidad.</p>		
Conclusiones	<p>En el estudio de casos se concluye que Peke’s Grill restaurante utilizó 12 pasos para analizar dentro de su Fan Page, siendo estas: la sección de información, sección de información adicional, foto de portada, descripción de la foto de portada, foto de perfil, sección de aplicaciones, PTAT (personas hablando de esto), estrategia de contenido, contenidos exclusivos, branding, la interacción y oportunidades de la industria. Por medio de las encuestas realizadas los usuarios</p>	Método de análisis de datos	Coefficiente de Aiken, a través juicio de cinco expertos

	<p>responden que se identifican con la marca del restaurante; el 70 % de los clientes calificó que el contenido publicado es muy bueno; el 100% de clientes le gusta la muestra de imagen de la portada. No obstante, el Fan Page no tiene cronograma de publicaciones, la empresa no muestra contenidos exclusivos hacia sus usuarios; la estrategia de contenido es débil, lo cual requiere una innovación para el correcto funcionamiento del Fan Page.</p> <p>En términos generales la empresa no tiene el conocimiento y/o no conoce cuales son las funciones del marketing digital y cómo esta puede aportar su crecimiento participativo en la empresa, así mismo la empresa tiene que mejorar en la forma de administrar su Fan Page.</p> <p>Finalmente se recomendó al restaurante seguir un proceso estructurado para analizar el Fan Page y poder crear estrategias de contenidos relevantes. Así mismo se le recomendó contar con community manager estable para gestionar y administrar las redes sociales.</p>		
--	--	--	--

<p>Redacción final al estilo artículo</p>	<p>Ruiz (2018) halló que el tipo de contenido más utilizado por Fan Page de la empresa son los posts con un 47.95% y el segundo contenido más utilizado son las imágenes con un 43.84%; los vídeos con un 4.11%, las fotos con un 2.74% y los textos con un 1.37%. Así mismo, en el mes de febrero se obtuvo la mayor cantidad de me gusta con un 19.55 %, seguido por el mes de marzo con un 17.08%, noviembre 5.62%.</p> <p>Se concluye que Peke´s Grill restaurante utilizó 12 pasos para analizar dentro de su Fan Page, por medio de las encuestas realizadas los usuarios responden que se identifican con la marca del restaurante; el 70 % de los clientes calificó que el contenido publicado es muy bueno; el 100% de clientes le gusta la muestra de imagen de la portada. No obstante, el Fan Page no tiene cronograma de publicaciones, la empresa no muestra contenidos exclusivos hacia sus usuarios; la estrategia de contenido es débil, lo cual requiere una innovación para el correcto funcionamiento del Fan Page.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Ruiz, B. (2018). <i>Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: caso Peke´s Grill Restaurant</i>. (Tesis de Licenciatura). Perú: Universidad Peruana Unión.</p>

Datos del antecedente 3: Nacional			
Título	Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo, 2017.	Metodología	
Autor	Sigüeñas Antón Jaime Eduardo Lugar: Chiclayo - Perú	Enfoque	Cualitativo
Año	2017	Tipo	Descriptiva
Objetivo	Proponer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha marca	Diseño	No experimental
Resultados	Con respecto a los resultados encuentra que 63.5% utiliza la red social Facebook e Instagram con 17.7% siendo las redes sociales con mayor frecuencia de uso respectivamente, del mismo modo se analiza otra de las preguntas que es el nivel de características atribuidas a la página web, donde el 45.8% prefiere la página web del restaurante la antena que contenga como principal singularidad las promociones y un 20.8% prioriza la interactividad de la página web.	Método	Inductivo
		Población	814 personas
		Muestra	384 personas
		Técnicas	Encuesta/Entrevista
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	<p>El restaurante La Antena muestra un bajo nivel de posicionamiento, el cual refleja que solo el 13.5% prefiere consumir en la Cevichería La Antena, siendo esta la más baja de todas, de los cinco restaurantes encuestados.</p> <p>El restaurante a pesar de casi dos décadas de constitución, no ha podido posicionarse en el mercado gastronómico, primero por la competencia agresiva que tiene el restaurante, luego por no usar las herramientas del marketing digital de forma adecuada, ya que el 63.5% de los</p>	Método de análisis de datos	Software SPSS

	<p>clientes prefiere los medios digitales para encontrar las promociones y ofertas del restaurante y además Facebook es la red social más utilizada por los comensales. El autor concluye que, la mejor forma de posicionar la marca del restaurante, es dando mayor uso de la tecnología por medios digitales, para lo cual se requiere un mayor énfasis en las estrategias de marketing moderno, para así tener una mayor participación en el mercado local, ya que la tecnología brinda información real y rápida.</p>		
<p>Redacción final al estilo artículo</p>	<p>Sigüeñas (2017) Con respecto a los resultados encuentra que 63.5% utiliza la red social Facebook e Instagram con 17.7% siendo las redes sociales con mayor frecuencia de uso respectivamente, del mismo modo se analiza otra de las preguntas que es el nivel de características atribuidas a la página web, donde el 45.8% prefiere la página web del restaurante la antena que contenga como principal singularidad las promociones y un 20.8% prioriza la interactividad de la página web. El restaurante La Antena muestra un bajo nivel de posicionamiento, el cual refleja que solo el 13.5% prefiere consumir en la Cevichería La Antena, siendo esta la más baja de todas, de los cinco restaurantes encuestados. El restaurante a pesar de casi dos décadas de constitución, no ha podido posicionarse en el mercado gastronómico, primero por la competencia agresiva que tiene el restaurante, luego por no usar las herramientas del marketing digital de forma adecuada, ya que el 63.5% de los clientes prefiere los medios digitales para encontrar las promociones y ofertas del restaurante y además Facebook es la red social más utilizada por los comensales. El autor concluye que, la mejor forma de posicionar la marca del restaurante, es dando mayor uso de la tecnología por medios digitales, para lo cual se requiere un mayor énfasis en las estrategias de marketing moderno, para así tener una mayor participación en el mercado local, ya que la tecnología brinda información real y rápida.</p>		
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Sigüeñas, A. (2017). <i>Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo, 2017</i>. (Tesis de Licenciatura). Perú: Universidad César Vallejo.</p>		

Datos del antecedente 4: Nacional			
Título	Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “la farola” de Puerto Eten 2018.	Metodología	
Autor	Alberto Antonio Cerna Salcedo Lugar: Pimentel - Perú	Enfoque	Cuantitativo
Año	2018	Tipo	Proyectivo
Objetivo	Proponer estrategias de marketing de contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes del restaurante La Farola de Puerto Eten.		
Resultados	El 47.7% de los clientes manifiestan que casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red y el 99.1% de los clientes manifiestan que es muy importante, la selección de cada contenido que se brinda a los clientes. Así mismo, el 44.0% de los encuestados menciona que casi siempre toman en cuenta la información de las redes sociales, y el 100% de los clientes coinciden que es muy importante el orden de contenidos que se brinda, y un 59.6% de los encuestados menciona, que siempre un buen control, mejora la difusión del contenido.	Método	Deductivo
		Población	Todos los clientes
		Muestra	250 clientes
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Se concluye que el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes, teniendo en cuenta, que los clientes de hoy, son más informados a la hora de tomar decisiones de compra. Del mismo modo, los clientes manifiestan que es muy importante la selección de los contenidos, debido a que brindan información relevante. Por tal motivo, la información que se brinda, tiene que ser clara, específica y que genere confianza al consumidor.	Método de análisis de datos	Excel

<p>Redacción final al estilo artículo</p>	<p>Cerna (2018) El 47.7% de los clientes manifiestan que casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red y el 99.1% de los clientes manifiestan que es muy importante, la selección de cada contenido que se brinda a los clientes. Así mismo, el 44.0% de los encuestados menciona que casi siempre toman en cuenta la información de las redes sociales, y el 100% de los clientes coinciden que es muy importante el orden de contenidos que se brinda, y un 59.6% de los encuestados menciona, que siempre un buen control, mejora la difusión del contenido. Se concluye que el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de los clientes, teniendo en cuenta, que los clientes de hoy, son más informados a la hora de tomar decisiones de compra. Del mismo modo, los clientes manifiestan que es muy importante la selección de los contenidos, debido a que brindan información relevante. Por tal motivo, la información que se brinda, tiene que ser clara, específica y que genere confianza al consumidor.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Cerna, A. (2018). <i>Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018</i>. (Título de Licenciatura). Perú: Universidad Señor de Sipán.</p>

Datos del antecedente 5: Nacional			
Título	Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería Anahí en el distrito de Lima, 2019	Metodología	
Autor	Ronald Francisco Echegaray Peñaranda Lugar: Lima-Perú	Enfoque	Mixto
Año	2019	Tipo	Proyectivo
Objetivo	Proponer una estrategia de marketing digital para lograr el posicionamiento de la joyería Anahí, utilizando las herramientas de las redes sociales más utilizadas por la empresa.		
Resultados	Se observa que un 62.16% de los clientes que interactúan en las redes sociales de la Joyería Anahí contestaron que las publicaciones nunca reflejan los valores de la empresa en sus publicaciones, a su vez que el 59.46% dieron como respuesta que la empresa nunca construye un lazo con el cliente en las redes sociales. Asimismo, otro resultado nos muestra que 57.67% nunca percibe una interacción de la empresa Anahí en su red social con los usuarios, 18.92% menciona que a veces perciben una interacción de la empresa Anahí en su red social y 56.76% de los encuestados menciona que nunca reaccionan y comentan a las publicaciones de la empresa Anahí. De igual modo quedó de manifiesto que un 83.78% de los clientes de la joyería Anahí nunca han comprado en las redes sociales.	Método	Inductivo- Deductivo
		Población	Clientes de la empresa Anahí
		Muestra	50 personas
		Técnicas	Observación, Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario/ Guía de entrevista
Conclusiones	Se concluye que la joyería Anahí no aprovecha debidamente las plataformas virtuales para vender sus productos, ya que lo utiliza como medio de popularidad la red social Facebook e Instagram, con casi nada de interacción con los clientes, aunque intenta	Método de análisis de datos	Atlas Ti 8; Excel

	<p>utilizar la aplicación de mensajería WhatsApp para concretar sus ventas. Por consecuencia se propone el marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca, además se propone definir el perfil de un community manager para la contratación adecuada de un especialista.</p>		
<p>Redacción final al estilo artículo</p>	<p>Echegaray (2019) Se observa que un 62.16% de los clientes que interactúan en las redes sociales de la Joyería Anahí, contestaron que las publicaciones nunca reflejan los valores de la empresa en sus publicaciones, a su vez que el 59.46% dieron como respuesta que la empresa nunca construye un lazo con los clientes, en las redes sociales. De igual modo quedó de manifiesto que un 83.78% de los clientes de la joyería Anahí, nunca han comprado en las redes sociales. Se concluye que la joyería Anahí no aprovecha debidamente las plataformas virtuales para vender sus productos, ya que lo utiliza como medio de popularidad la red social Facebook e Instagram, con casi nada de interacción con los clientes, aunque intenta utilizar la aplicación de mensajería WhatsApp para concretar sus ventas. Por consecuencia se propone el marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca, además se propone definir el perfil de un Community Manager para la contratación adecuada de un especialista.</p>		
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Echegaray, R. (2019). <i>Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería Anahí en el distrito de Lima, 2019</i>. (Tesis de Licenciatura). Perú: Norbert Wiener.</p>		