



**Universidad  
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO  
Y HOTELERÍA**

**Trabajo de Suficiencia Profesional**

Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del área de bar en un restaurante  
limeño, 2025

**Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería**

**Presentado por:**

**Autor:** Barrantes Rodríguez, Juan Jesús

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5266-0532>

**Asesora:** Mg. Vidal Núñez, Brenda Orfelina

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0009-0009-1039-5361>

**Lima – Perú**

**2025**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01

Yo, **Juan Jesús Barrantes Rodríguez** egresado de la Facultad de **Ingeniería y Negocios** y Escuela Académica Profesional de **Negocios y Competitividad** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del área de bar en un restaurante limeño, 2025” Asesorado por el docente: Brenda Orfelina Vidal Nuñez DNI: 46369708 ORCID: 0009-0009-1039-5361 tiene un índice de similitud de **19 (diecinueve) %** con código 14912:435118812 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

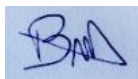
Así mismo:

1. Se ha 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. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Firma de autor

Nombres y apellidos del Egresado : Juan Jesús Barrantes Rodríguez  
 DNI: 70167200



.....  
 Firma

Nombres y apellidos del Asesor: Brenda Orfelina Vidal Nuñez  
 DNI: 46369708

Lima, 25 de mayo de 2025.

### **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación está dedicado primero a Dios, a mi familia, y mi enamorada, cuyo amor incondicional, comprensión y confianza fueron mi mayor inspiración.

## RESUMEN

El estudio "Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del área de bar del Restaurante Manhattan-Lima, 2025" tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing que aumenten la visibilidad y rentabilidad del área de bar. Se basó en teorías como el marketing mix, el modelo AIDA y el marketing digital, enfocándose en atraer y fidelizar clientes. La metodología empleada fue analítico-descriptiva, utilizando un análisis FODA para identificar problemas y diseñar un plan de marketing. La experiencia laboral del autor en la gestión del área de bar permitió implementar mejoras en la administración de inventarios, promociones y presencia en redes sociales. Los resultados evidenciaron un incremento en la afluencia y en la interacción digital del restaurante. Se concluye que una estrategia de marketing bien estructurada es clave para mejorar el posicionamiento y la competitividad del negocio en el mercado gastronómico.

Palabras clave: Estrategias de marketing, marketing digital, modelo AIDA, fidelización de clientes, análisis FODA.

## **ABSTRACT**

The study "Marketing Strategies to Increase Sales in the Bar Area of the Manhattan-Lima Restaurant, 2025" aims to develop marketing strategies to enhance the visibility and profitability of the bar area. It is based on theories such as the marketing mix, the AIDA model, and digital marketing, focusing on customer attraction and retention. The methodology used is analytical-descriptive, employing a SWOT analysis to identify issues and design an action plan. The author's work experience in bar management facilitated improvements in inventory administration, promotions, and social media presence. The results showed an increase in customer traffic and digital interaction. It is concluded that a well-structured marketing strategy is essential to improve the business's positioning and competitiveness in the gastronomy market.

Keywords: Marketing strategies, digital marketing, AIDA model, customer retention, SWOT analysis.

## Índice general

	Pág.
Dedicatoria	
Resumen (Abstract)	
Introducción	
<b>CAPÍTULO I: Antecedentes y descripción general de la experiencia</b>	12
1.1. Reseña de la empresa	12
1.2. Ubicación y actividad empresarial	15
1.3. Misión, visión y valores de la empresa	18
1.4. Descripción del puesto desarrollado y su entorno	19
1.5. Problemática y objetivos trazados	26
<b>CAPÍTULO II. Fundamento del Tema elegido</b>	32
2.1. Bases teóricas	32
2.2. Marco conceptual	40
2.3. Antecedentes	45
2.4. Justificación de la metodología elegida.	48
<b>CAPÍTULO III: Aporte y desarrollo de la experiencia</b>	50
3.1. Diagnóstico de la situación problemática	50
3.2. Desarrollo de la experiencia	53
3.3. Modelado de la propuesta o solución	57
3.4. Resultados	80
3.5. Conclusiones	85
3.6. Recomendaciones	87
3.7 Referencias Bibliográficas	89
3.8 Anexos	93

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Logo de Restaurante Manhattan-Lima	13
Figura 2 Diploma al mejor Lomo Saltado 2008	14
Figura 3 Croquis de la ubicación de Manhattan Lima	15
Figura 4 Corvina a lo macho - Manhattan Lima	17
Figura 5 Lomo saltado, ganador de Perú mucho gusto 2008(APEGA)	17
Figura 6 Organigrama del Restaurante Manhattan-Lima	21
Figura 7 Crocante de lúcuma	24
Figura 8 Cheesecake de frutos rojos	24
Figura 9 Mocaccino	25
Figura 10 Árbol de problemas del restaurante manhattan	51
Figura 11 Diagnóstico de la problemática-análisis FODA	52
Figura 12 Publicación por el día del pisco sour	62
Figura 13 Coctelería clásica variada	62
Figura 14 Coctelería peruana	63
Figura 15 Publicación de MML por el día del pisco sour	64
Figura 16 Alcance de Reel MML día del pisco sour	65
Figura 17 Calendarización de publicaciones en cuenta de Instagram	66
Figura 18 Cronología de publicación y contenido digital – restaurante manhattan	67
Figura 19 Historia de HAPPY HOUR	68
Figura 20 Persuasión a visitar el restaurante	69
Figura 21 Opinión de los clientes	70
Figura 22 Opinión de los clientes	70
Figura 23 Diseñadoras de alta costura en el restaurante manhattan	71

Figura 24 Diseñadoras de alta costura en el restaurante manhattan	72
Figura 25 Promoción del happy hour del restaurante manhattan	73
Figura 26 Celebracion de días especiales y cumpleaños	74
Figura 27 Atencion días feriado de semana santa	75
Figura 28 Publicación por el día de la madre	75
Figura 29 Cortesía de cumpleaños	76
Figura 30 Crecimiento de seguidores en Instagram	77
Figura 31 Crecimiento de seguidores en plataforma inflact	78
Figura 32 Ventas por producto – abril 2025	78
Figura 33 Venta por producto – marzo 2025	79
Figura 34 Venta por producto – abril 2024	79
Figura 35 Unión de graficas de crecimiento progresivo	80
Figura 36 Métricas del restaurante Manhattan	81

## Índice de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1</b> Platos y cócteles más vendidos en el restaurante manhattan- Lima	16
<b>Tabla 2</b> Principales restaurantes en el rubro gastronómico en Lima	20

## ANEXOS

	<b>Pag</b>
Anexo 1 Carta de aceptación de la empresa	93
Anexo 2 Reporte Turnitin	94
Anexo 3 Carta del restaurante	95
Anexo 4 Documentos de identidad del personal involucrado	96
Anexo 5 excelencia gastronómica	97

## INTRODUCCION

El presente trabajo, titulado "Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del área de bar de un restaurante limeño, 2025", tiene como objetivo general desarrollar estrategias de marketing que permitan mejorar la visibilidad y rentabilidad del área de bar del Restaurante Manhattan-Lima, a través de acciones digitales y promocionales que incentiven la captación y fidelización de clientes. Para alcanzar este propósito, el estudio se organiza en tres capítulos.

En el Capítulo I: Antecedentes y descripción de la empresa, se presenta una reseña del Restaurante Manhattan-Lima, incluyendo su historia, ubicación y actividad empresarial. Se describen su misión, visión y valores, así como el entorno y funciones del puesto desarrollado por el autor dentro del área de bar. Finalmente, se expone la problemática identificada en la gestión de ventas y promoción del bar, así como los objetivos específicos del estudio.

El Capítulo II: Fundamentos teóricos y metodológicos, aborda las principales teorías relacionadas con el marketing y las ventas, como el marketing mix, el modelo AIDA y el marketing digital. Se incluyen también antecedentes de investigaciones similares, lo que permite contextualizar el problema y justificar la metodología aplicada en este estudio, basada en un enfoque analítico-descriptivo y en el uso del análisis FODA para identificar oportunidades y debilidades en la gestión del bar.

En el Capítulo III: Aportes, desarrollo de la experiencia y propuesta, se detallan las estrategias implementadas en el área de bar, incluyendo acciones de marketing digital, promociones y estrategias de fidelización de clientes. Se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de estas estrategias, evidenciando un aumento en la afluencia de clientes y en la interacción en redes sociales. Se concluye con recomendaciones para garantizar la sostenibilidad y crecimiento del restaurante.

## **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **1.1 Reseña de la empresa**

El informe de suficiencia profesional se realizó en el Restaurante Manhattan-Lima, empresa que inició sus actividades comerciales y gastronómicas el 19 de diciembre de 1995 con la razón social “El Paso S.A.C”. Está identificada con el RUC 20112816993 y se ubica en el Centro de Lima, Perú. Actualmente, encuentra en el régimen tributario de Mype.

La empresa cuenta con una capacidad instalada óptima para un aforo máximo de 100 personas, también dispone de equipamiento de última generación para la conservación y enfriamiento de alimentos. Además, su equipo de trabajo está altamente capacitado y posee una amplia experiencia en el rubro gastronómico. El Restaurante Manhattan-Lima es un establecimiento conocido por su propuesta de cocina internacional, destacándose principalmente en los sabores de la comida estadounidense, con un enfoque en carnes y gastronomía peruana, también cuenta con un menú de bebidas con cócteles creativos y opciones tradicionales como cervezas y vinos. En resumen, es una opción popular y recomendada para quienes buscan disfrutar de un menú diverso en un ambiente acogedor en el Centro de Lima.

A lo largo de los años, el restaurante ha ganado una sólida reputación por su calidad la elaboración y presentación de la gran variedad de platillos que ofrecen y su propuesta variada que incluye desde platos internacionales hasta platillos de gastronomía peruana. Ha logrado consolidarse como un referente gastronómico en la ciudad de Lima, este hecho se debe gracias a que obtuvo el galardón dentro del Top 10 que figuran en la guía de excelencia gastronómica reconocida por la Municipalidad de Lima, tal como se evidencia en el anexo 5.

A lo largo de los años, el restaurante ha demostrado una notable capacidad de adaptación a las tendencias culinarias, manteniendo una carta innovadora con opciones frescas y atractivas

para diversos tipos de comensales. Asimismo, siendo elegido principalmente por las clases media y alta, su público objetivo incluye oficinistas, trabajadores de la Bolsa de Valores de Lima, fiscales de la Nación, altos ejecutivos bancarios, empresarios y diplomáticos del MINRE, quienes encuentran este espacio un equilibrio perfecto entre sofisticación y confort.

Con más de tres décadas de trayectoria, Manhattan Lima se ha consolidado como uno de los restaurantes más prestigiosos de la ciudad Lima, ofreciendo una experiencia gastronómica de alta calidad en un ambiente exclusivo. Su excelencia lo ha convertido en un destino preferido tanto por residentes locales como por turistas y visitantes internacionales. Asimismo, en la figura 1 se puede observar el logo del restaurante Manhattan-Lima.

**Figura 1**

*Logo de Restaurante Manhattan-Lima*



*Nota.* Logo de la empresa, por Restaurante Manhattan-Lima, 2025

En la figura 2, se verifican uno de los logros más importantes del restaurante Manhattan, el cual fue galardonado en sus 29 años de trayectoria, debido al premio de la primera feria gastronómica internacional de Lima 2008.

**Figura 2**

*Diploma al Mejor Lomo Saltado 2008*



*Nota: Diploma al Mejor Lomo Saltado (APEGA 2008)*

## **1.2. Ubicación y actividad empresarial**

### **Ubicación**

La ubicación fiscal del Restaurante Manhattan-Lima en donde se encuentra su establecimiento es Jr. Santa Rosa 253 (Ex Miro Quezada) Centro de Lima -Lima, Perú. De igual modo, en la figura 3 se puede visualizar la ubicación geográfica en Google Maps.

**Figura 3**

*Croquis de la ubicación de Manhattan Lima*



*Nota.* la ubicación exacta del Restaurante Manhattan-Lima, por Google Maps, 2025

**Actividad empresarial**

La principal actividad empresarial del Restaurante Manhattan-Lima se desarrolla en el rubro gastronómico y abarca la gestión integral de un establecimiento dedicado a la preparación, venta y servicio de alimentos o bebidas. Esto comprende desde la creación y ejecución del menú hasta la atención al cliente, asegurando una experiencia culinaria de alta calidad. Para lograrlo, el restaurante gestiona la adquisición y control de insumos, administra sus recursos financieros para garantizar rentabilidad, además de implementar estrategias de marketing enfocadas en la atracción y fidelización de clientes. Asimismo, optimiza el desempeño del equipo de trabajo para ofrecer un servicio eficiente y mantener altos estándares de atención.

Actualmente, el establecimiento también cumple estrictamente con las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria, proporciona un entorno seguro y de calidad. La correcta coordinación de cada uno de estos aspectos permite ofrecer una experiencia gastronómica excepcional.

El restaurante Manhattan en Lima se especializa en ofrecer una experiencia culinaria única con una propuesta de cocina de autor que fusiona influencias internacionales. Además, el establecimiento cuenta con una zona de bar, que ofrece una amplia variedad de bebidas a base café, cócteles clásicos nacionales e internacionales y entre otras opciones. Adicionalmente, en la tabla 1 se puede evidenciar los platos y cócteles más vendidos en el Restaurante Manhattan-Lima

**Tabla 1**

*Platos y cócteles más vendidos en el restaurante manhattan- Lima*

Cócteles	Platos
Pisco sour	Lomo manhattan
Pisco sour doble	Lomo saltado
Algarrobina	Ensalada del valle
Capitán	Sopa criolla
Chilcano clásico	Arroz con mariscos
Gin tónico	Arroz chaufa con cecina
Margarita	Pollo manhattan
Piña colada	Fricase de pollo
Daiquirí	Magrét de pato
Negroni	ají de gallina
Tinto de verano	Osobuco

Además, es conocido por su ambiente cómodo y vintage, lo que lo convierte en el lugar perfecto para cenas especiales. En la figura 4, se puede apreciar uno de sus platos emblemáticos y en la figura 5 aprecia su platillo ganador en la primera feria gastronómica internacional de lima dirigida por APEGA.

**Figura 4**

*Corvina a lo macho- Restaurante Manhattan-Lima*



Nota: imagen de sus redes sociales (Instagram)

**Figura 5**

*Lomo saltado, ganador de PERU MUCHO GUSTO 2008(APEGA)*



Nota: imagen de sus redes sociales (Instagram)

### **1.3. Misión, visión y valores de la empresa**

**Misión:** Ofrecer una experiencia culinaria única, basada en la calidad de nuestros ingredientes, el excelente servicio y un ambiente acogedor, con el objetivo de deleitar a nuestros clientes y hacer de cada comida un momento memorable.

**Visión:** Ser reconocido como uno de los restaurantes más innovadores y líderes en la gastronomía local, brindando siempre lo mejor en sabor, calidad y hospitalidad, y expandiendo nuestra presencia a nuevas localidades.

### **Valores del Restaurante Manhattan-Lima**

1. **Calidad:** Garantizamos la frescura, el sabor y la excelencia en cada plato que servimos, usando ingredientes de alta calidad y cuidando cada detalle en la preparación.
2. **Servicio al cliente:** Nuestro objetivo es brindar una experiencia excepcional a cada cliente, con un servicio atento, amigable y personalizado que haga que cada visita sea única.
3. **Compromiso con la sostenibilidad:** Nos comprometemos con prácticas sostenibles, como el uso responsable de los recursos, la reducción de desperdicios y el apoyo a productores locales y ecológicos.
4. **Innovación:** Nos esforzamos por estar a la vanguardia de la gastronomía, explorando nuevas técnicas culinarias, combinaciones de sabores y presentaciones creativas que sorprendan y deleiten a nuestros comensales.
5. **Respeto por la tradición:** Valoramos y respetamos las tradiciones culinarias, fusionándolas con un enfoque moderno y creativo para ofrecer platos que honren nuestras raíces y la cultura gastronómica.
6. **Trabajo en equipo:** Creemos que el éxito de nuestro restaurante depende del esfuerzo conjunto de cada miembro del equipo, desde la cocina hasta el servicio al cliente. Fomentamos un ambiente de colaboración y apoyo mutuo.
7. **Pasión por la gastronomía:** Nos apasiona lo que hacemos y nos dedicamos a ofrecer lo mejor de la cocina, con amor y dedicación en cada plato que preparamos.

8. **Integridad y transparencia:** Actuamos con honestidad y transparencia en todos nuestros procesos, desde la selección de ingredientes hasta la relación con nuestros clientes y proveedores.
9. **Diversidad e inclusión:** Fomentamos un ambiente inclusivo y diverso, donde todos se sientan bienvenidos, independientemente de su origen, género o creencias.
10. **Responsabilidad social:** Estamos comprometidos con la comunidad y nos involucramos en proyectos y causas sociales que contribuyan al bienestar de la sociedad.

Estos valores ayudan a crear una cultura sólida dentro del restaurante y a transmitir a los clientes lo que representa la marca, creando una relación de confianza y lealtad con ellos.

#### **1.4. Descripción del puesto desarrollado y su entorno**

La industria de restaurantes en Lima es reconocida como una de las más dinámicas y destacadas de América Latina, debido a su amplia oferta gastronómica que fusiona la rica tradición peruana con influencias internacionales.

La ciudad de Lima ha logrado posicionarse como un importante destino culinario. Según Cruz López (2021) afirma que, "Se puede decir que Lima es una vitrina nacional culinaria, que ofrece una exquisita fusión de gastronomía y cultura ancestral; razones que seducen al visitante y le generan una experiencia de sabores" (p. 1).

En la ciudad de Lima existen gran variedad de restaurantes que compiten en el rubro gastronómico. A continuación, en la tabla 2, se toman en cuenta algunos de los principales restaurantes que son la competencia del Restaurante Manhattan-Lima.

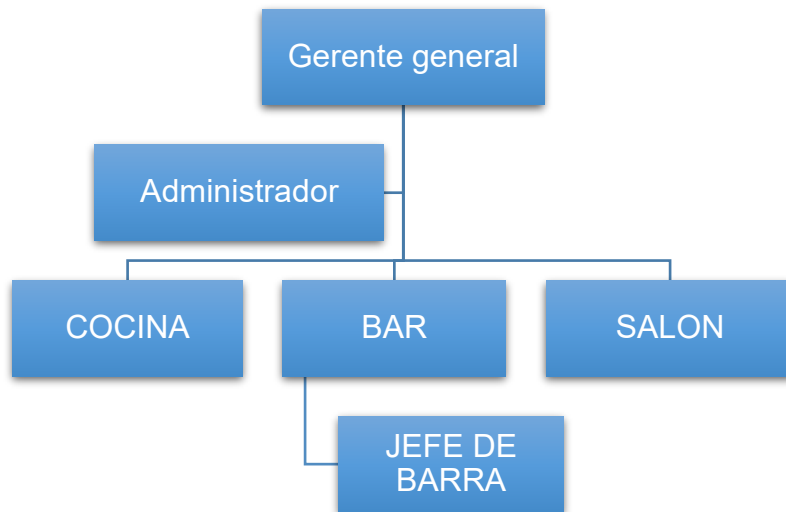
**Tabla 2***Principales restaurantes que compiten en el rubro gastronómico en Lima*

Restaurante	Tipo de comida	Descripción
El Cordano	Criolla tradicional peruana	Restaurante icónico fundado en 1905, famoso por su sánduche de chicharrón y Cau Cau
Antigua Taberna Queirolo	Criolla peruana	Taberna histórica conocida por su pisco sour y platos tradicionales como ají de gallina
El bolivariano	Comida criolla	Ofrece pastas, pizzas y platos italianos en un ambiente muy pintoresco
Tanta	Peruana contemporánea	Fundado por Gastón Acurio, ofrece platos peruanos con un toque moderno y creativo
Casa tambo	Comida peruana e internacional	Famosos por sus platos con pescado
Barón	Peruana, fusión y de autor	Ofrece una fusión de comida peruana con influencias libanesas
El Rincón que No Conoces	Criolla Peruana	Destacado por su ceviche y otros platos típicos
La Posada del Ángel	Peruana	Restaurante pintoresco, famoso por su ají de gallina, seco de cordero y su parihuela.

Por el momento, el establecimiento cuenta con 24 colaboradores, de los cuales 23 se encuentran en planilla y 1 recibo por honorarios. Asimismo, en la figura 6 se observa el organigrama del Restaurante Manhattan-Lima. Actualmente, la empresa es dirigida por la dueña Yolanda Vargas De Chang y sus dos hijos, Armando Chang y María Luisa Chang.

**Figura 6**

*Organigrama del Restaurante Manhattan-lima*



### **Descripción del puesto de gerente general**

El gerente general supervisa las operaciones diarias del restaurante, garantizando un funcionamiento eficiente en todas las áreas, desde el servicio al cliente hasta la cocina. Su labor incluye la gestión del personal, abarcando contratación, formación y programación de turnos, además de garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad en productos y servicio. También, es responsable del control de inventarios, la administración de costos operativos y la gestión de relaciones con proveedores, asegurando el cumplimiento de normativas sanitarias y de seguridad. Además, implementa estrategias para optimizar recursos, reducir desperdicios y fortalecer la presencia del restaurante en el mercado. Además, atiende y resuelve incidencias con clientes, ejecuta tareas administrativas y supervisa el mantenimiento de las instalaciones.

Principalmente, rol es clave para la eficiencia operativa y la excelencia gastronómica. En resumen, el gerente se enfoca en la gestión diaria del restaurante, buscando optimizar los recursos, mejorar la experiencia del cliente y asegurar el buen funcionamiento del negocio.

## **Descripción del puesto de administrador**

El administrador de un restaurante es responsable de supervisar las operaciones diarias, coordinando tanto el personal como los procesos en la cocina y el servicio para garantizar un funcionamiento eficiente. Adicionalmente, se encarga de contratar, capacitar y gestionar el personal, asegurando que se cumplan los horarios y manteniendo un ambiente de trabajo positivo. Además, controla los costos operativos, maneja el presupuesto y se ocupa de las compras e inventarios, negociando con proveedores para optimizar recursos.

Realiza tareas administrativas como el seguimiento de pagos y la elaboración de informes financieros, mientras se asegura de que se cumplan las normativas de salud y seguridad. También, gestiona la atención al cliente, resolviendo quejas y buscando mejorar la experiencia del comensal. También, participa en estrategias de marketing, priorizando la promoción para atraer y fidelizar clientes. Finalmente, supervisa el mantenimiento y la limpieza de las instalaciones para mantener el restaurante en condiciones óptimas.

## **Descripción de funciones del área de cocina**

El área de cocina se encarga de la preparación y presentación de los alimentos, siguiendo las recetas y los estándares de calidad establecidos para asegurar que los platos sean consistentes en sabor y apariencia. Además, gestiona los inventarios de ingredientes, realiza pedidos y garantiza que los productos sean almacenados de manera adecuada. La cocina debe cumplir con estrictas normas de higiene y seguridad alimentaria, manteniendo un ambiente limpio y seguro para el personal.

Asimismo, organiza de manera eficiente para ofrecer un servicio rápido, especialmente en horas afluencia, y supervisa el uso adecuado de los equipos y utensilios. También es responsable de la capacitación del personal de cocina, fomentando la innovación en el menú y

adaptándose a las preferencias de los clientes. En resumen, el área de cocina juega un papel crucial en la calidad del servicio al cliente, asegurando que los alimentos sean preparados de manera eficiente, segura y exquisita.

### **Descripción de funciones del área de bar**

El área de bar es responsable de preparar y servir una variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, ofreciendo un servicio al cliente excepcional y recomendaciones personalizadas. Además, gestiona el inventario de bebidas, asegurando que haya suficiente stock y realizando pedidos cuando sea necesario. De la misma manera, es esencial que se cumplan las normativas de seguridad y se mantenga un ambiente agradable y seguro en el bar. Asimismo, el área de bar participa en la creación de promociones para aumentar las ventas y contribuir a una atmósfera acogedora, asegurando una experiencia satisfactoria para los clientes.

### **Descripción de las funciones del jefe de barra**

Como colaborador en el Restaurante Manhattan-Lima, en el puesto de jefe de barra tengo una alta responsabilidad de diseñar y supervisar la ejecución del menú de cócteles, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, asegurando la calidad, innovación y rentabilidad de cada preparación. Adicionalmente, gestiono el equipo de bartender, optimizando su desempeño mediante capacitación continua y estándar de procesos.

Principalmente, coordino el abastecimiento y control de insumos, minimizando desperdicios y maximizando eficiencia operativa. Además, garantizo el cumplimiento de normativas sanitarias y de seguridad, manteniendo la barra en óptimas condiciones. Mi enfoque está en ofrecer una experiencia excepcional al cliente, combinando creatividad, técnica y hospitalidad para posicionar al bar como un referente en coctelería de alta gama.

Asimismo, una de las funciones es el despacho de pedidos de postres y emplatado, entregando los pedidos de los clientes con una presentación adecuada, garantizando la

satisfacción de los clientes. Además, también ejecutamos la elaboración de bebidas a base de café, tales como Lattes, cappuccino, espressos, americano, moccacino, entre otros.

Adicionalmente, en la figura 7, figura 8 y figura 9, se puede evidenciar algunos postres y una de las bebidas de café, que se ofrecen en el Restaurante Manhattan-Lima

**Figura 7**

*Crocante de Lúcumas*



**Figura 8**

*Cheesecake de frutos rojos*



## **Figura 9**

Café Mocaccino



### **Descripción de las funciones del área de salón**

El área de salón de un restaurante se encarga de recibir a los clientes, acomodarlos y brindarles un servicio personalizado, tomando sus pedidos y asegurándose de que reciban los platos y bebidas a tiempo y con la calidad adecuada. Además, gestiona las reservas, organiza el espacio de manera eficiente para optimizar el flujo de clientes y mantener un ambiente agradable.

Además, el personal de salón también se ocupa de mantener el lugar limpio y ordenado, atendiendo cualquier queja o inconveniente de los clientes de forma rápida y profesional. Asimismo, garantiza un servicio de calidad y maneja las transacciones de pago de manera precisa, asegurando una experiencia satisfactoria para los comensales.

## 1.5. PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS TRAZADOS

A nivel internacional, los restaurantes y bares enfrentan desafíos constantes para incrementar sus ventas y consolidar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. La evolución del comportamiento del consumidor, impulsada por la digitalización y el acceso a nuevas plataformas de comunicación, ha transformado la manera en que estos establecimientos diseñan e implementan sus estrategias de marketing. En este contexto, resulta fundamental analizar las tendencias globales, los principales desafíos y los casos de éxito que han permitido a diversas marcas sobresalir en la industria gastronómica.

En primer lugar, la digitalización se ha convertido en un pilar fundamental dentro de las estrategias de marketing para restaurantes y bares. Las redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, han demostrado ser herramientas clave para atraer clientes, fortalecer el engagement con la marca y generar una identidad visual atractiva. En mercados altamente competitivos como Estados Unidos y Europa, el marketing de influencers ha cobrado gran relevancia, permitiendo a los establecimientos aumentar su alcance y mejorar su reputación digital a través de colaboraciones estratégicas con creadores de contenido gastronómico. Asimismo, en países asiáticos como China y Japón, la analítica de datos y el uso de plataformas como WeChat Business han revolucionado la manera en que los negocios comprenden y personalizan la experiencia del cliente, adaptando promociones y estrategias de fidelización según los hábitos de consumo individuales.

Además de la digitalización, la experiencia del cliente se ha posicionado como un diferenciador clave dentro del sector. La implementación de estrategias de inbound marketing, basadas en la creación de contenido atractivo, eventos exclusivos y experiencias inmersivas, ha demostrado ser eficaz en la retención de clientes. En mercados europeos, muchos bares y

restaurantes han apostado por construir comunidades en torno a su marca, promoviendo la interacción con los consumidores a través de estrategias de storytelling y contenido de valor.

En este sentido, la sostenibilidad y la responsabilidad social también han adquirido un papel protagónico. Países como Alemania y Canadá han evidenciado un cambio en las preferencias del consumidor, priorizando establecimientos que adoptan prácticas ecológicas y que comunican su compromiso con el medio ambiente como parte de su propuesta de valor.

No obstante, la implementación de estrategias de marketing en restaurantes y bares no está exenta de desafíos. Uno de los principales obstáculos es la alta competencia y la saturación del mercado, especialmente en ciudades cosmopolitas, donde la diversidad de opciones gastronómicas obliga a los negocios a innovar constantemente. Asimismo, la adaptación cultural y las diferencias en el comportamiento del consumidor representan un reto significativo. Estrategias que resultan exitosas en un país pueden no ser igualmente efectivas en otros, debido a particularidades culturales y preferencias gastronómicas específicas. Por otro lado, factores externos como la inflación, las crisis económicas y las restricciones sanitarias pueden impactar directamente en el poder adquisitivo de los consumidores, reduciendo la frecuencia con la que visitan bares y restaurantes, lo que hace indispensable la implementación de estrategias de fidelización y valor agregado.

Pese a estos desafíos, diversos casos de éxito han demostrado la efectividad de estrategias bien estructuradas. McDonald's, por ejemplo, ha logrado consolidar su presencia global mediante la adaptación de su menú y sus campañas publicitarias a las preferencias locales de cada país. Starbucks, por su parte, ha basado su estrategia en la creación de una experiencia diferenciada para el consumidor, apostando por la personalización y un ambiente acogedor.

Asimismo, Hard Rock Café ha destacado en el sector al combinar gastronomía con entretenimiento, logrando posicionar su marca a nivel internacional a través de experiencias únicas.

En el contexto peruano, la industria gastronómica, incluyendo los restaurantes con área de bar, representa uno de los sectores más dinámicos y de mayor impacto en la economía. La riqueza culinaria del Perú ha posicionado al país como un referente gastronómico a nivel internacional, lo que ha impulsado el crecimiento de diversos establecimientos que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, el incremento en la oferta de restaurantes y bares, los cambios en el comportamiento del consumidor y la digitalización han generado la necesidad de implementar estrategias de marketing innovadoras para aumentar las ventas y fortalecer el posicionamiento de marca.

Uno de los principales desafíos que enfrentan los restaurantes con área de bar en el Perú es la creciente competencia, especialmente en ciudades como Lima, Cusco y Arequipa, donde la oferta gastronómica es diversa y sofisticada. Restaurantes como Astrid & Gastón, Central, Maido y La Mar han logrado consolidarse a través de estrategias de diferenciación basadas en la calidad del producto, la experiencia del cliente y el reconocimiento internacional.

Sin embargo, más allá de los restaurantes de alta gama, existen bares y locales que han adoptado estrategias innovadoras para atraer y fidelizar a sus clientes. Ayahuasca Restobar en Barranco, por ejemplo, ha combinado mixología creativa con una ambientación única en una casona colonial, generando una experiencia inmersiva que lo ha convertido en un destino popular tanto para locales como para turistas.

En términos de marketing digital, las redes sociales han sido fundamentales para el crecimiento de muchos restaurantes y bares peruanos. Negocios como Carnal, Mérito y Osso han utilizado Instagram y Facebook para promocionar sus propuestas culinarias, interactuar con su comunidad y generar contenido atractivo que refuerce su posicionamiento.

Además, el uso de influencers gastronómicos ha sido una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de los establecimientos, generando recomendaciones orgánicas y atrayendo nuevos clientes. Plataformas como TikTok también han cobrado relevancia, con videos virales que destacan platos, cócteles y experiencias en bares como Sastrería Martínez y Hotel Boutique.

Otra estrategia clave en el mercado peruano es la fidelización del cliente a través de programas de lealtad y experiencias personalizadas. Restaurantes como Rafael y Isolina han implementado iniciativas para recompensar la preferencia de sus clientes habituales, ofreciendo beneficios exclusivos, eventos privados y promociones especiales. Asimismo, herramientas como email marketing y publicidad segmentada en plataformas digitales han permitido a los restaurantes y bares llegar de manera más efectiva a su público objetivo.

En conclusión, las estrategias de marketing para incrementar las ventas en restaurantes y bares deben estar en constante evolución y adaptarse a las particularidades de cada mercado. La digitalización, la personalización de la experiencia del cliente y la integración de tecnologías de análisis de datos se han convertido en herramientas indispensables para el éxito en la industria. En un entorno cada vez más globalizado y exigente, la diferenciación, la innovación y la capacidad de adaptación determinarán la sostenibilidad y el crecimiento de los negocios gastronómicos a largo plazo.

Por lo tanto, en el ámbito local, el Restaurante Manhattan-Lima enfrenta un problema significativo en su área de bar debido a un deficiente marketing digital, lo que limita su alcance, reconocimiento y capacidad para atraer nuevos clientes. A pesar de ofrecer una propuesta de coctelería atractiva, su presencia en redes sociales y plataformas digitales es insuficiente, lo que se traduce en una baja visibilidad frente a la competencia.

Principalmente, la falta de contenido estratégico, como fotografías de alta calidad, promociones dirigidas, storytelling de sus cócteles y colaboraciones con medios gastronómicos, reduce su capacidad de fidelización. Adicionalmente, la ausencia de campañas publicitarias segmentadas impide que su público objetivo conozca la oferta del bar, afectando el tráfico de clientes y la rentabilidad de esta área clave del negocio. Para mejorar esta situación, es fundamental implementar una estrategia de marketing digital integral con contenido atractivo, publicidad segmentada y una mayor interacción en redes sociales.

### **Problema general**

¿Cómo la mejora de las estrategias de marketing incrementa las ventas en el área de bar de un restaurante limeño,2025?

### **Problemas específicos**

1. ¿Cómo las estrategias de marketing incrementan la visibilidad y atracción de nuevos clientes en el área de bar de un restaurante limeño,2025?
2. ¿Cómo el marketing digital puede incrementar las ventas y generar mayor interés en el área de bar de un restaurante limeño?
3. ¿Cómo el análisis de datos optimiza las estrategias de marketing para potenciar las ventas en el bar del Restaurante Manhattan-Lima?

## **Objetivo general**

Desarrollar estrategias de marketing eficientes para incrementar las ventas del área de bar en el Restaurante Manhattan-Lima.

## **Objetivos específicos**

1. Definir acciones para aumentar la visibilidad y atracción de nuevos clientes en el área de bar de un restaurante limeño,2025.
2. Desarrollar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas y generar mayor interés en el área de bar de un restaurante limeño,2025.
3. Aplicar el uso del análisis de datos para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y potenciar las ventas en el bar de un restaurante limeño,2025.

## **CAPITULO II: Fundamentos del tema elegido**

### **2.1. Bases teóricas**

En el presente informe de suficiencia profesional se consideran dos teorías para sustentar la variable sobre las estrategias del marketing para mejorar las ventas del área de bar, para comprender las necesidades y fidelización de los clientes.

De acuerdo con la variable independiente, el enfoque fundamental debe centrarse en el marketing. Este concepto abarca un conjunto de estrategias y actividades destinadas a promocionar y comercializar productos o servicios. Su propósito es satisfacer las necesidades del consumidor, generar valor y fomentar relaciones duraderas. Para lograrlo, resulta esencial investigar el mercado, identificar al público objetivo y diseñar productos atractivos. Además, establecer precios competitivos, desarrollar campañas publicitarias efectivas y optimizar la distribución permite fortalecer la presencia en el mercado y mejorar la competitividad empresarial.

### **Marketing**

El marketing se ha definido de diversas maneras a lo largo de los años, pero una de las definiciones más completas es la de Kotler y Keller (2016), quienes lo describen como "la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (p. 32). Por lo tanto, marketing es el conjunto de acciones que permiten generar ofertas de mayor valor hacia los clientes.

Según Armstrong y Kotler (2017) quienes sostienen que "el marketing moderno no se trata solo de vender productos, sino de entender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más eficiente que la competencia" (p. 28). En este sentido, el marketing

moderno no solo se enfoca en la venta de productos, sino también en interactuar y satisfacer las necesidades del consumidor

Además, como señala Solomon (2018) afirma que, "los consumidores no son solo compradores, sino participantes activos en la creación de valor y en la construcción de una marca" (p. 45). Por lo tanto, los consumidores ayudan a definir la identidad de una marca mediante sus interacciones en redes sociales, reseñas y recomendaciones.

Dentro del marketing, se toman en cuenta teorías que complementan el presente informe y que importantes para su desarrollo y son:

### **Teoría de la orientación al mercado**

La orientación al mercado es una de las teorías más relevantes en marketing, ya que enfatiza la importancia de comprender las necesidades y deseos del consumidor para crear valor. Según Kohli y Jaworski (1990), la orientación al mercado indica que "se refiere a la organización sistemática de la información sobre los consumidores, la competencia y los factores del entorno para tomar decisiones estratégicas" (p. 6). Por lo tanto, esta orientación permite a las empresas no solo satisfacer las expectativas de los clientes, sino también adelantarse a sus demandas.

En este sentido, Narver y Slater (1990) especifican que, "una empresa orientada al mercado es aquella que adopta una cultura organizacional centrada en la creación de valor superior para los clientes" (p. 21). Esto resalta que, la orientación al mercado no solo es una estrategia comercial, sino una filosofía empresarial que permite a las organizaciones generar relaciones duraderas con sus clientes y lograr un crecimiento sostenible.

De esta forma, Deshpandé, Farley y Webster (1993) argumentan que, "la orientación al mercado no es solo una estrategia, sino una forma de pensar y operar en toda la organización" (p. 27). En resumen, la orientación al mercado debe ser un pilar central en la cultura organizacional de cualquier empresa que busque el éxito en un entorno altamente competitivo.

### **Teoría del marketing relacional**

Según Grönroos (1994), el marketing relacional "se centra en la creación y el mantenimiento de relaciones estables y mutuamente beneficiosas entre la empresa y los clientes" (p. 7). Esto implica que, las empresas deben centrarse en la fidelización de clientes a largo plazo, en lugar de enfocarse solo en transacciones individuales.

En este contexto, Berry (1995) sostiene que, "el marketing relacional busca establecer relaciones de confianza y compromiso, lo que genera valor tanto para el cliente como para la organización" (p. 243). Es decir, el marketing relacional permite a las empresas construir relaciones sólidas con sus clientes, generando confianza y valor compartido.

Además, Morgan y Hunt (1994) argumentan que, "la confianza y el compromiso son los principales motores que permiten el éxito de una relación de marketing duradera" (p. 23). Esto resalta que, la confianza es esencial para que los clientes perciban a la empresa como confiable y transparente, por otro lado, implica que ambas partes (empresa y cliente) se involucren activamente en la relación.

### **Teoría de la satisfacción del cliente**

Según Oliver (1997) afirma que, "la satisfacción del cliente se puede definir como la respuesta emocional de un cliente a la experiencia que tiene con un producto o servicio, basada en sus expectativas previas" (p. 34). En resumen, la satisfacción del cliente es un concepto clave en marketing, que refleja cómo las expectativas de los consumidores se alinean con su experiencia.

En este sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que, "la satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor" (p. 164). Es decir, la satisfacción del cliente no solo influye en su experiencia individual, sino que también impacta el crecimiento y la reputación de la empresa.

Además, Anderson, Fornell y Lehmann (1994) afirman que, "la satisfacción del cliente es un indicador crucial de la lealtad a largo plazo y el éxito de una empresa" (p. 56). Esto resalta, la importancia de mantener una experiencia positiva para fomentar la fidelidad.

### **Teoría del marketing de contenidos**

El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia esencial para las marcas en la actualidad. Según Pulizzi (2012) especifica que, "el marketing de contenidos es una estrategia centrada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido" (p. 5). Es decir, el marketing de contenidos no solo busca atraer consumidores, sino también crear una relación más profunda con ellos.

En este sentido, Lee y Johnson (2018) argumentan que, "el marketing de contenidos no solo busca promover productos, sino que se basa en la creación de experiencias significativas para el cliente a través de la entrega de contenido útil y entretenido" (p. 102). Por lo tanto, La clave es generar experiencias significativas que conecten emocionalmente con el consumidor.

Además, Järvinen y Taiminen (2016) destacan que, "la clave del marketing de contenidos es generar relaciones a largo plazo con los clientes, proporcionando contenido que no solo los atraiga, sino que también los eduque y los haga sentir parte de la marca" (p. 20). Es decir, El marketing de contenidos no se centra únicamente en vender, sino en educar, inspirar o entretener al público.

## **Plan estratégico de marketing**

Según Kotler y Keller (2016) argumentan que, "un conjunto de acciones coordinadas diseñadas para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, que implican decisiones sobre el producto, el precio, la plaza y la promoción" (p. 48). Por lo tanto, el plan estratégico de marketing posiciona la empresa de manera competitiva, maximiza el valor para los clientes y alcanza un crecimiento sostenible.

Además, Armstrong y Kotler (2017) destacan que "las estrategias de marketing deben estar alineadas con la visión de la empresa y adaptarse constantemente a las necesidades cambiantes del mercado y a las oportunidades que surgen" (p. 120). En conclusión, una estrategia de marketing efectiva debe ser fiel a la identidad de la empresa, pero lo suficientemente flexible para ajustarse a los cambios del entorno y aprovechar nuevas oportunidades.

En este sentido, Porter (1985) subraya que, "una estrategia competitiva efectiva se basa en la creación de una ventaja única y valiosa que permita a la empresa diferenciarse de sus competidores" (p. 45). Es decir, la innovación y la detección de nuevas oportunidades pueden marcar la diferencia en la competitividad de una empresa.

## **Modelo AIDA**

Según Strong (1925), "el modelo AIDA describe el proceso por el cual un consumidor pasa por las etapas de atención, interés, deseo y acción antes de tomar una decisión de compra" (p. 11). Por lo tanto, el modelo AIDA ayuda a estructurar estrategias de marketing más efectivas, guiando al consumidor desde el conocimiento de la marca hasta la compra.

Kotler y Keller (2016) especifican que, "el modelo AIDA es una de las teorías fundamentales en la publicidad, ya que proporciona un marco para entender cómo los mensajes

publicitarios deben captar la atención y generar interés para finalmente incitar a la acción" (p. 245). Desde mi perspectiva, considero que el modelo AIDA es una herramienta fundamental en la publicidad, ya que permite estructurar los mensajes de manera efectiva para influir en el comportamiento del consumidor.

Además, Belch y Belch (2017) explican que, "el modelo AIDA se ha utilizado durante más de un siglo para guiar la creación de anuncios efectivos que guíen al consumidor desde el primer contacto hasta la compra final" (p. 82), lo que resalta su relevancia en la actualidad. Por lo tanto, al aplicar este modelo, es posible captar la atención del público, generar interés en el producto o servicio, despertar el deseo de adquirirlo y, finalmente, motivar a la acción.

En el presente informe de suficiencia, cuenta con una variable dependiente, enfocada en las ventas, que son el proceso mediante el cual una empresa o vendedor intercambia productos o servicios por dinero o algún otro tipo de valor con los consumidores o clientes.

## **Ventas**

Según Kotler y Keller (2016) argumentan que, "el proceso de ventas involucra identificar las necesidades del cliente, presentar ofertas atractivas, y cerrar la transacción, todo mientras se construyen relaciones duraderas" (p. 346). Desde mi punto de vista, el planteamiento de Kotler y Keller (2016) resalta la importancia de un proceso de ventas centrado en el cliente.

Además, Cunningham (2007) señala que, "las ventas son un proceso interactivo que implica persuadir al cliente para que adquiera un producto o servicio que satisfaga sus necesidades o deseos" (p. 59). De este modo, no se trata solo de vender un producto, sino de comprender las necesidades del consumidor para ofrecer soluciones personalizadas.

Adicionalmente, Chowdhury (2013) complementa esta idea al explicar que "el éxito de las ventas no depende solo de la habilidad de vender, sino también de la capacidad de construir una

relación de confianza y generar valor para el cliente" (p. 84), Esto resalta, la importancia de una relación sólida con el cliente para asegurar el éxito en las ventas. De acuerdo con los conceptos básicos, existen teorías que complementan la información.

### **Teoría de la venta directa**

La teoría de la venta directa se centra en la interacción cara a cara entre el vendedor y el cliente, lo que permite personalizar el proceso de venta y establecer una relación más estrecha. Cunningham (2007) señala que "la venta directa se basa en la interacción cara a cara entre el vendedor y el cliente, lo que permite una personalización del proceso de venta y una conexión más estrecha" (p. 112). En este sentido, considero que la interacción cara a cara no solo permite adaptar el mensaje y la oferta a las necesidades específicas de cada cliente, sino que también genera confianza y credibilidad en el proceso de compra.

En este enfoque, el vendedor juega un papel crucial, asimismo, Kotler y Keller (2016) afirman que "la venta directa se distingue por su enfoque personal y persuasivo, en el que el vendedor se convierte en el principal responsable de influir en la decisión de compra del cliente" (p. 460). Por lo tanto, la importancia de la capacidad del vendedor de comprender las necesidades del cliente y comunicar eficazmente los beneficios del producto o servicio es fundamental para cerrar una venta.

Además, Dwyer (1987) subraya que "la venta directa se centra en establecer una relación de confianza y compromiso con el cliente, lo que aumenta la probabilidad de cerrar ventas repetidas" (p. 78). Esto resalta, la importancia de la fidelización a largo plazo.

## **Teoría de las ventas consultivas**

La teoría de ventas consultivas se basa en la idea de que el vendedor debe actuar como un asesor, centrado en entender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas. Según Rackham (1988), especifican que "la venta consultiva implica hacer preguntas abiertas para comprender profundamente las necesidades del cliente y proporcionar una solución adaptada a esas necesidades específicas" (p. 54). Por ello, la importancia de realizar preguntas abiertas no solo permite identificar mejor las necesidades del cliente, sino que también genera confianza y credibilidad en el proceso de venta.

Además, Sharma (2018) destaca que, "la venta consultiva se enfoca en construir una relación a largo plazo con el cliente, donde el vendedor se convierte en un socio estratégico que ayuda al cliente a resolver problemas y a tomar decisiones informadas" (p. 112). En consecuencia, considero que este enfoque no solo busca vender un producto o servicio, sino establecer una relación de confianza en la que el vendedor actúa como un asesor estratégico.

En este enfoque, Anderson y Narus (1999) afirman que, "el vendedor debe centrarse en crear valor para el cliente, lo que genera confianza y fomenta la lealtad en el tiempo" (p. 38). Por lo tanto, este enfoque no solo facilita la fidelización del cliente, esto también fortalece la reputación de la empresa y abre oportunidades de futuras transacciones

## **Estrategias de ventas**

Para complementar, existen algunas estrategias de ventas que son muy importantes para el uso informativo en el presente trabajo, son: Venta consulta, Ventas cruzadas (cross-selling), Ventas basadas en valor.

En este sentido, Challenger et al. (2011) señalan que, "la venta consultiva, como parte de una estrategia de ventas, se enfoca en ayudar a los clientes a identificar sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas, lo que aumenta la lealtad y las oportunidades de venta futura" (p. 91). Es decir, cuando un vendedor se preocupa genuinamente por entender y resolver los problemas del cliente, se crea un vínculo más sólido, lo que no solo facilita la toma de decisiones informadas, sino que también fomenta la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Además, Dixon y Adamson (2011) argumentan que, "las estrategias de ventas basadas en la enseñanza y el valor proporcionan a los vendedores las herramientas para desafiar al cliente y crear un enfoque único, impulsando el crecimiento en mercados competitivos" (p. 108). Esto resalta, la importancia de adaptar las estrategias a las circunstancias cambiantes del mercado.

### **Análisis de datos**

Según un artículo publicado en El País, "el acceso a datos ha revolucionado la industria, permitiendo una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y el retorno de la inversión". La agencia Dobuss destaca que "la extrema personalización de las estrategias de marketing permite relaciones más significativas y mayores tasas de conversión". En el artículo de El País se menciona que "la inteligencia artificial permite un análisis de datos en tiempo real, lo que mejora la comprensión de los consumidores y la efectividad de las campañas". Es decir, tomar en cuenta como la big data, IA o machine learning, permiten predecir tendencias y personalizar estrategias, explorar desafíos asociados como la privacidad de datos y cumplimientos de regulaciones.

## 2.2. Marco conceptual

Como parte de los términos conceptuales en el presente informe, definimos los siguientes términos:

**Marketing:** El marketing es una disciplina estratégica que estudia el mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia para diseñar e implementar acciones que conecten productos, servicios o marcas con las necesidades y deseos de un público objetivo. Su propósito es generar valor tanto para los clientes como para la empresa, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

A un alto nivel, el marketing abarca la identificación de oportunidades en el mercado, la segmentación y el posicionamiento de la oferta, el diseño de estrategias de comunicación y distribución, y la optimización de la experiencia del cliente. Para lograrlo, emplea diversas herramientas y metodologías, desde el análisis de datos hasta la creatividad publicitaria, combinando enfoques tradicionales y digitales.

**Digitalización en marketing:** La digitalización en marketing es el proceso de transformación de estrategias, tácticas y herramientas tradicionales de mercadeo hacia entornos digitales, aprovechando la tecnología para optimizar la comunicación con los clientes, personalizar la experiencia del usuario y mejorar la eficiencia en la toma de decisiones.

**Presencia digital:** Desarrollo de sitios web, aplicaciones móviles y perfiles en redes sociales para interactuar con los consumidores en el ecosistema digital.

**Big Data y análisis de datos:** El análisis de datos en marketing es el proceso de recopilación, procesamiento e interpretación de información para optimizar estrategias, mejorar la toma de decisiones y maximizar el retorno de inversión (ROI). Se basa en el uso de herramientas

tecnológicas y metodologías analíticas para entender el comportamiento del consumidor, identificar tendencias y medir la efectividad de campañas publicitarias.

**Redes sociales:** plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y compartición de contenido entre personas, grupos y organizaciones a través de internet. Estas herramientas facilitan la creación y el intercambio de información en diversos formatos como texto, imágenes, videos y enlaces, promoviendo la conexión y el engagement entre los usuarios.

Además de su uso personal, las redes sociales son fundamentales en el marketing digital, la educación, la política y el entretenimiento, ya que permiten la segmentación de audiencias, la difusión de mensajes y la recopilación de datos sobre el comportamiento del usuario. Ejemplos de redes sociales populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok y YouTube.

**Estrategias en redes sociales:** Las estrategias en redes sociales son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos mediante el uso de plataformas digitales. Estas estrategias permiten aumentar la visibilidad de una marca, mejorar el engagement con la audiencia, generar tráfico web y convertir seguidores en clientes.

**Inbound marketing:** El Inbound Marketing es una metodología de marketing que busca atraer clientes de manera orgánica mediante la creación de contenido relevante y experiencias personalizadas, en lugar de utilizar publicidad intrusiva. Su enfoque se basa en acompañar al usuario a lo largo de su proceso de compra, proporcionando información útil y soluciones a sus necesidades, con el objetivo de generar confianza, convertir visitantes en clientes y fidelizarlos a largo plazo.

**Influencers:** Persona que tiene credibilidad y una audiencia significativa en plataformas digitales, capaz de influir en las opiniones, decisiones y comportamientos de sus seguidores. Su influencia

se basa en su conocimiento, autenticidad o carisma en un área específica, como moda, tecnología, fitness, gastronomía o entretenimiento. Los influencers son clave en estrategias de marketing digital, ya que pueden generar confianza y engagement con sus comunidades a través de contenido patrocinado, recomendaciones y colaboraciones con marcas.

### **Marco conceptual de la variable dependiente**

**Ventas:** Según Kotler y Keller (2012), las ventas se definen como "el intercambio de bienes o servicios por un precio, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y los objetivos comerciales de la empresa". Es decir, las ventas son esenciales para generar ingresos, crear relaciones con los clientes y garantizar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. En este sentido, considero que las ventas van más allá de simplemente ofrecer un producto o servicio; implican comprender las necesidades del cliente, generar valor y construir relaciones duraderas.

**Venta digital:** La venta digital es el proceso de comercialización y transacción de productos o servicios a través de canales y plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, Marketplace y aplicaciones móviles. Se basa en el uso de tecnología, automatización y estrategias de marketing digital para atraer, convertir y fidelizar clientes sin necesidad de una interacción física. Su éxito depende de factores como la experiencia del usuario, la personalización, la confianza y la optimización de los procesos de compra.

**Producto:** Un producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores. Puede ser tangible (como un automóvil o un teléfono) o intangible (como un seguro o una suscripción digital). Los productos tienen características específicas, un ciclo de vida y un valor percibido que influye en la decisión de compra de los clientes.

**Cliente:** Persona o empresa que adquiere un producto o servicio a cambio de una compensación, generalmente económica. Es el centro de cualquier estrategia comercial, ya que su satisfacción y fidelización son fundamentales para el éxito de un negocio. Los clientes pueden clasificarse en

potenciales (aquellos interesados en comprar) y recurrentes (quienes han realizado compras previas y pueden volver a hacerlo).

**Vendedor:** Persona encargada de ofrecer y comercializar productos o servicios, persuadiendo a los clientes para que realicen una compra. Su función principal es identificar las necesidades del consumidor, brindar asesoramiento y cerrar ventas, asegurando la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa. Un buen vendedor combina habilidades de comunicación, negociación y conocimiento del producto para generar confianza y fidelización.

**Interacción:** proceso de comunicación y relación entre dos o más personas, sistemas o elementos que influyen mutuamente. Puede darse en diversos contextos, como el social, tecnológico o comercial, y puede ser verbal, no verbal o digital. En el ámbito del marketing y las ventas, la interacción con los clientes es clave para generar confianza, resolver dudas y fortalecer la relación con la marca.

**Fidelización:** La fidelización es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para mantener a sus clientes satisfechos y convertirlos en compradores recurrentes. Su objetivo es fortalecer la relación entre la marca y el cliente, generando lealtad a través de una experiencia positiva, un servicio de calidad, beneficios exclusivos y programas de recompensas. Una buena fidelización no solo retiene clientes, sino que también los convierte en embajadores de la marca.

**Cross-selling:** Según Kotler y Keller (2012), el cross-selling no solo busca aumentar las ventas, sino también mejorar la experiencia del cliente, ofreciéndole soluciones más completas y adaptadas a sus necesidades. Es decir, esta técnica ayuda a fortalecer la lealtad del cliente y a maximizar los ingresos de la empresa.

## **2.3. Antecedentes**

### **Nacionales**

Los autores Martínez Vásquez y Vásquez Carrero (2021) en su estudio "Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del bar restaurant pub "El último adiós"- Pátapo 2021" Tuvo como objetivo primordial Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Cabe resaltar que esta investigación fue de tipo descriptiva – correlacional con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental con un enfoque transversal, la población estuvo conformada por 100 clientes, donde se extrajo una muestra constituida por 80 personas en su calidad de consumidores del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Finalmente se propuso 3 estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Bar Restaurant Pub "El Último Adiós". Como lo son crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a la marca a través de Inbound marketing, construir comunidades alrededor de la marca mediante Marketing en redes sociales y formar vínculos de colaboración con influencers. Por lo tanto, los resultados que se vayan obteniendo serán medidos por el instrumento que nos permitirá medir la efectividad de nuestra propuesta y conocer el impacto del contenido en redes sociales, será Meta Business Suite.

Alvarado, A. y Liberato, A. L. (2023) en su estudio sobre "Estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistró Bar – 2023" tuvo por objetivo analizar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistró Bar-2023. La investigación presenta una metodología tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo nivel es descriptivo, con un diseño no experimental. La población y la muestra, estuvo conformado por 152 clientes mensuales. La técnica e instrumento para la recolección de datos, fue la encuesta y el cuestionario. En base a los resultados se afirma que, las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4

Bistró Bar-2023. Dicha relación, se ve manifestada de acuerdo con el rango de correlación de Pearson, con un valor de 0,993, representada como una correlación positiva muy alta. Finalmente, se concluye que las dos variables se relacionan entre sí, demostrando que contar con buenas estrategias de marketing, conlleva a la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistró Bar.

Martínez Romaní. H (2018) en su investigación sobre “Propuesta de diseño de un plan de marketing de servicios aplicado al restaurante "La Perla Marina", La Perla - Callao, 2017” tuvo como objetivo el enfoque en la calidad, el marketing. Los temas centrales que serán de mayor importancia comprenderlos para proporcionar una estructura conceptual de la investigación a realizar. Los autores desarrollan la estrategia genérica de diferenciación estableciendo la oferta en función de las necesidades de cada segmento previa identificación de estas, pues, según el estudio de mercado realizado, los clientes valoran la rapidez en la atención, el sabor del alimento. Para lograr dicho objetivo de diferenciación, los autores proponen una serie de acciones que deberán ser ejecutadas tanto en la parte tangible (alimentos, infraestructura, equipos y personal), como en la parte intangible (procesos, comunicación, capacidades y sistemas) del negocio, y que sean congruentes con la estrategia genérica de diferenciación en el servicio. Se observa que la calidad en el servicio es la piedra angular de las empresas de restauración, siendo considerada un valor diferencial para competir entre dichas empresas.

### **Internacionales**

Bernal Álava y Choez Figueroa (2024) en su estudio sobre “Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffe Land”, Ciudad Jipijapa,2024” tuvo objetivo general determinar de qué manera las estrategias de ventas inciden en la fidelización del cliente en el Bar-Restaurante. La metodología aplicada se basa en los métodos inductivo, deductivo, analítico, bibliográfico y estadístico, además las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista

dirigida a la propietaria y la encuesta realizada a 282 clientes siendo la muestra del objeto de estudio. Los resultados revelaron una importante deficiencia en la implementación de estrategias de ventas que se ajusten a la demanda actual, lo que impide la posibilidad de fidelizar a los clientes de manera efectiva. Esta situación se atribuye a la poca utilización de estrategias de marketing, poca innovación y promoción de la marca, lo que refuerza la conclusión de que las estrategias del Bar-Restaurante no se están aplicando correctamente para alcanzar los niveles de ingresos deseados y fidelizar a los clientes, por lo que es necesario sugerir al establecimiento revisar y mejorar las prácticas de ventas y fidelización para lograr un crecimiento sostenible.

López Gelfo, I. (2022) en su estudio sobre "Planificación Estratégica para Bar Casa Negra, Ciudad de Córdoba, 2022" tuvo como objetivo, la ejecución de un plan estratégico orientado a la diferenciación, a través de la implementación de una cultura empresarial centrada en la gestión de la calidad total. Este proceso, se llevó a cabo mediante la capacitación del personal, permitiéndole a la organización destacar frente a sus competidores, alcanzar la fidelización de sus clientes y lograr una mejora continua en todos sus procesos. Todo lo mencionado anteriormente, se buscó implementar con el fin de aumentar la rentabilidad de la empresa para fines del año 2024, por medio del cumplimiento de objetivos específicos, tales como, la implementación de indicadores de satisfacción al cliente, evaluación del personal y el aumento de ventas. Para concluir, luego del desarrollo e implementación de los planes de acción pudo evidenciarse la viabilidad económica que posee la estrategia planteada para la empresa en cuestión, logrando generar un retorno sobre la inversión del 595%, es decir, por cada peso invertido el establecimiento generará una ganancia de cinco pesos y noventa y cinco centavos en el plazo estipulado del proyecto.

Barahona Velasco, D. P. (2024) en su estudio sobre presente trabajo de titulación fue desarrollado con varios parámetros, entre ellos se detalló aspectos importantes relacionados con el desarrollo de la propuesta, la cual se refiere al plan de marketing para el bar K. O. DRINKING

PLACE, ubicado en la Av. Perimetral y 01 de mayo, en el cantón Archidona, provincia de Napo. Esto con la finalidad de que el bar mejore en sus ventas y obtenga la fidelidad de los clientes, con el desarrollo de la propuesta del plan de marketing se desarrolló varias mejoras de las cuales fueron eficientes para los clientes, puesto que, de un margen de clientes bajos, subió a obtener una clientela fija y numerosa, dado que existieron cambios positivos como el rediseño del bar y mejoras en su menú tanto como snacks y cócteles. Se implemento cuentas de redes sociales causando un gran impacto, dado que el nivel de seguidores subió drásticamente, recibiendo comentarios positivos al igual etiquetas de clientes que visitaron el bar y se llevaron una gran experiencia gastronómica y coctelera.

#### **2.4. Justificación de la metodología elegida.**

La justificación del presente informe fue evidenciar la suficiencia profesional mediante la aplicación de conocimientos expuestos en el desarrollo de mi experiencia laboral con el objetivo de optar por el título profesional. Sin embargo, el presente informe expondrá temas relacionados que sustenten y apoyen la competencia y dominio de habilidades esenciales para el desarrollo del campo profesional en cuestión.

El presente informe hace énfasis en la importancia de las aptitudes personales y los valores éticos que se demuestran a lo largo de la experiencia laboral. Estas cualidades son fundamentales para el crecimiento y el éxito dentro de un entorno profesional. Entre ellas, se destacan habilidades clave como la capacidad para trabajar en equipo, la flexibilidad y adaptabilidad ante cambios, el compromiso con la ética profesional, la iniciativa para proponer soluciones, así como la habilidad para gestionar de manera efectiva situaciones complejas o difíciles que puedan surgir en el día a día laboral.

En consecuencia, el informe en cuestión no solo se centrará en los aspectos directamente relacionados con la experiencia laboral adquirida, sino que también abordará otros factores importantes, tales como el desarrollo de competencias profesionales específicas y las aptitudes

personales que contribuyen al desempeño ético dentro del ambiente de trabajo. Esta aproximación integral permitirá llevar a cabo una evaluación más completa y sólida de la suficiencia profesional, lo cual es crucial para determinar si se está preparado para alcanzar el título profesional deseado.

### **Capítulo III: Aporte y Desarrollo de la experiencia**

Este capítulo se centra en los aportes clave y la evolución de la experiencia obtenida a lo largo del desarrollo del plan de marketing para el restaurante. A medida que se han implementado estrategias dirigidas a mejorar la visibilidad, atracción y fidelización de clientes, ha sido fundamental analizar los resultados alcanzados y evaluar el impacto de cada acción en el posicionamiento del negocio. El proceso de investigación ha permitido identificar tendencias del mercado, preferencias del público objetivo y oportunidades de diferenciación dentro del sector gastronómico. Además, se han explorado diversas herramientas de marketing digital y tradicional para maximizar la presencia del restaurante, mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer su identidad de marca.

A lo largo de este estudio, se ha evidenciado la importancia de una estrategia integral que combine promociones efectivas, gestión de redes sociales, alianzas comerciales y optimización de la experiencia del cliente. Reflexionar sobre estos aspectos ha sido clave para comprender el crecimiento del restaurante y detectar áreas de mejora que permitan garantizar su éxito y sostenibilidad en un entorno altamente competitivo.

#### **3.1. Diagnóstico de la situación problemática**

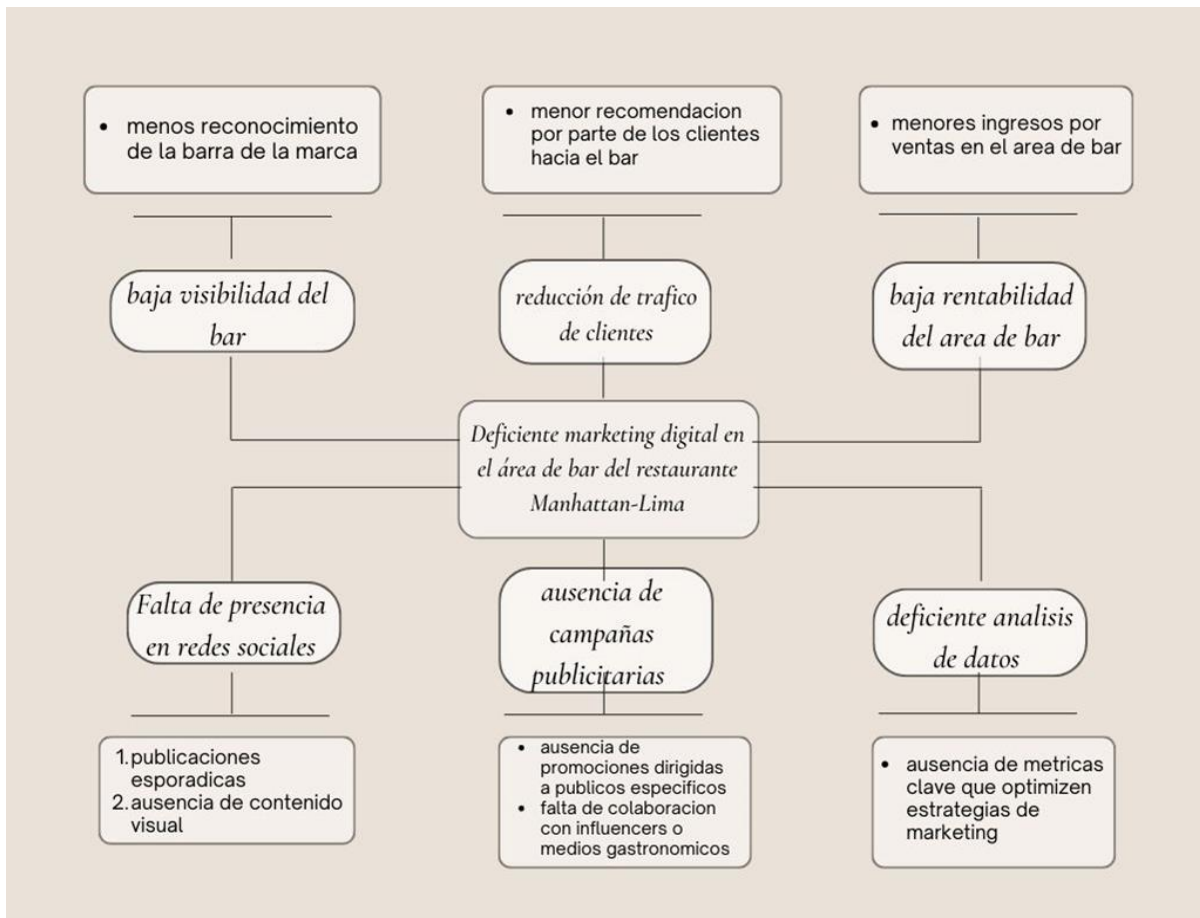
El restaurante Manhattan cuenta con fortalezas, como una amplia variedad de bebidas y cócteles, así como un personal altamente capacitado en coctelería, lo que le permite ofrecer un servicio de calidad. Además, presenta oportunidades como la poca competencia en la zona y la creciente demanda de bares temáticos, factores que pueden potenciar su crecimiento si se implementa un plan de marketing adecuado. Sin embargo, enfrenta debilidades como la falta de estrategias de promoción, un horario de operación limitado y altos costos de adquisición de insumos, lo que afecta su posicionamiento. A esto se suman amenazas como las regulaciones

más estrictas en la venta de alcohol y la disminución del consumo en ciertos sectores de la población, lo que hace aún más necesario desarrollar campañas de marketing efectivas. Para mejorar su competitividad, el bar debe aprovechar sus ventajas mediante estrategias de promoción digital, alianzas estratégicas y diferenciación temática, asegurando así su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

En la figura 10, podemos evidenciar un análisis de la problemática a través de un árbol de problemas, especificando las causas y consecuencias de la problemática en el Restaurante Manhattan-Lima.

**Figura 10**

*Árbol de problemas del Restaurante Manhattan-Lima*



La figura 11 expone el diagnóstico de la situación actual del bar, resaltando las principales problemáticas y sus causas a través del análisis FODA, con énfasis en la ausencia de un plan de marketing. Se observa una deficiencia en la organización del área de marketing, lo que genera una comunicación poco efectiva con el público objetivo y dificulta su diferenciación frente a la competencia. La falta de campañas publicitarias bien orientadas y una presencia limitada en redes sociales y plataformas digitales reducen considerablemente su visibilidad y afectan la captación de nuevos clientes.

**Figura 11**

*Diagnóstico de la problemática – análisis FODA*



El principal problema identificado en este análisis es la falta de un plan de marketing estructurado, lo que impacta negativamente la visibilidad, captación y fidelización de clientes. La ausencia de estrategias de promoción bien dirigidas y la escasa presencia en redes sociales reducen significativamente el alcance del bar, limitando su crecimiento en un mercado competitivo. Además, la falta de análisis de métricas clave impide la toma de decisiones estratégicas, afectando la rentabilidad y la diferenciación frente a la competencia. Para superar esta situación, es fundamental desarrollar un enfoque de marketing integral que optimice la comunicación con el público objetivo y mejore la posición del bar en la industria.

### **3.2. Desarrollo de la experiencia**

Cuando ingrese a laborar en el restaurante en el 2024, se contaba con un colaborador que estaba a cargo del área de bar, el cual no tenía mucha experiencia en el rubro, por lo que, en un principio, como parte de la experiencia desarrollada en el Restaurante Manhattan, realice múltiples funciones de puesto.

#### **Descripción de la experiencia**

A continuación, describiré las principales funciones que realice, aportando de esa forma un mejor manejo del área.

**Gestión de bebidas:** Durante mi experiencia en el restaurante Manhattan, me he desempeñado en el rol de jefe de área, el cual me ha permitido adentrarme muchos en el mundo del bar en el sector gastronómico. En este contexto, mi labor ha estado centrada en estandarizar, preparar y gestionar la elaboración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en el establecimiento. En primer lugar, el aprovisionamiento es un reto, pero fundamental para asegurar el flujo continuo de atención de los clientes y recursos necesarios para la elaboración de los productos en cuestión. He llevado un estudio en identificar las necesidades o gustos de los clientes, cumpliendo con los

protocolos de atención establecidos por la empresa. Además, he ejercido una función de tener producto disponible a través de la comunicación con la logística del restaurante, cuya finalidad es la de tener abastecimiento adecuado para el excelente funcionamiento del área, mediante una gestión efectiva de los tiempos de entrega, manteniendo la calidad de los productos, logrando la satisfacción de los clientes.

**Gestión de inventarios:** La gestión de inventarios en un bar es clave para maximizar ganancias y evitar pérdidas. Se basa en tres pilares: control, rotación y optimización. Controlamos el stock con conteos regulares y registros digitales para evitar robos o desperdicios. Aplicamos la rotación PEPS (primero en entrar, primero en salir) para mantener la calidad y usamos promociones para mover productos de baja demanda. Además, compramos estratégicamente según la temporada y tendencias, evitando tanto el sobre stock como la falta de insumos. También controlamos las porciones para que cada bebida alcohólica sea rentable.

Un buen inventario hace que cada botella trabaje para el negocio, y no al revés. Este método está directamente relacionado con el sistema de comandas, ya que este último registra en tiempo real lo que se vende y permite un mejor control del stock. Cada vez que un bartender recibe una comanda, los ingredientes utilizados en cada cóctel o bebida se descuentan automáticamente del inventario, ayudando a detectar qué productos se consumen más y cuáles requieren reposición. Además, al integrar ambos sistemas, se minimizan pérdidas por errores, robos o desperdicios, se optimiza la compra de insumos y se asegura que siempre haya stock suficiente para atender la demanda sin excesos innecesarios

### **Análisis de la experiencia**

La experiencia laboral como jefe de Barra en el Restaurante Manhattan va mucho más allá de preparar cócteles; implica liderazgo, gestión estratégica y creatividad para garantizar el éxito del

bar. Este rol requiere un equilibrio entre la administración eficiente, el control de costos y la capacidad de innovar para mantener atractiva la oferta de bebidas.

Un aspecto clave es el control de inventarios, el cual aseguro en la empresa que cada insumo se utilice de manera óptima para evitar desperdicios o pérdidas, supervisando la rotación de productos, implementar el sistema PEPS (primero en entrar, primero en salir) y coordinar con proveedores para mantener un stock equilibrado. Según García y López (2020) afirman que "Una gestión de inventarios eficiente en un bar no solo previene pérdidas financieras, sino que también asegura la disponibilidad constante de productos para satisfacer la demanda de los clientes" (p. 45).

Por otra parte, no se trata solo de servir tragos, sino de crear una experiencia única que haga que los clientes vuelvan. Según Martínez (2019) especifica que "La formación continua del personal de barra es esencial para mantener altos estándares de servicio y adaptarse a las tendencias emergentes en coctelería" (p. 112). diseñar una carta atractiva y mantener una identidad propia para el bar. Desde la presentación de los cócteles hasta la ambientación del lugar, todo influye en la percepción del cliente y en la fidelización.

Durante mi experiencia, la innovación en la oferta de bebidas y productos que se venden en el bar es esencial para atraer nuevos clientes y fidelizar a los habituales. Esto implica desarrollar nuevas recetas basadas en tendencias, probar combinaciones con ingredientes de temporada y validar los productos antes de incorporarlos al menú. Además, para asegurar el éxito de un nuevo producto, se diseñan estrategias de lanzamiento, como promociones especiales o eventos de degustación.

En conclusión, mi experiencia actual como jefe de barra es multifacético y exige habilidades de gestión, planificación y creatividad. No se trata solo de preparar excelentes

bebidas o mejorar la presentación de los productos, sino de dirigir una operación eficiente donde cada precisión impacta en la rentabilidad y en la experiencia del cliente.

### **Aportes**

Durante mi experiencia laboral en el Restaurante Manhattan, he logrado fortalecer mis habilidades y mejorar mis conocimientos en el manejo del área de bar dentro de un restaurante, con la finalidad de optimizar los procesos de trabajo. Realice la implementación de nuevos productos y bebidas en base a las demandas y necesidades los clientes que visitaban frecuentemente el establecimiento, mediante un feedback con el área encargada del salón, tomando en cuenta que ellos tienen mayor contacto con los clientes y conocimiento de sus necesidades.

Realicé un plan de marketing en donde se analizó el FODA para identificar los factores internos y externos que afectan a la organización. Con base en este análisis, en donde se observarán las estrategias cruzadas del FODA para aprovechar las fortalezas y oportunidades, abordar las debilidades y reducir las amenazas, con el objetivo de lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado.

### 3.3. Modelado de la propuesta o solución

Para mejorar el posicionamiento y la rentabilidad del bar, se propone la implementación de **las estrategias estructuradas en acciones concretas, de fácil ejecución y con impacto medible**. La estrategia se basa en tres pilares fundamentales: **presencia digital, promociones estratégicas y fidelización de clientes**, complementados con un análisis de resultados para optimizar continuamente el rendimiento.

La implementación se llevará a cabo en **cuatro estrategias**:

La primera estrategia es:

- **Fortalecimiento de la presencia digital**, con publicaciones regulares en redes sociales, contenido atractivo y colaboraciones con influencias locales.

El objetivo específico:

- **Incrementar la presencia en redes sociales** mediante contenido atractivo y promociones dirigidas.

#### **Estrategias y acciones**

##### **Presencia en redes sociales**

Uno de los principales canales de atracción de clientes será la presencia activa en redes sociales, especialmente en **Instagram y Facebook**, donde se pueden compartir imágenes y videos de alta calidad del ambiente del bar, sus bebidas y eventos especiales.

Las acciones para desarrollar en este ámbito incluyen:

1. Publicar de **dos a tres veces por semana** contenido visual atractiva, incluyendo fotos de cócteles, videos del ambiente y promociones especiales.

2. Usar **historias y en vivo** en Instagram para mostrar la preparación de bebidas, entrevistas con experiencias de clientes.
3. Implementar **hashtags populares** y la geolocalización para aumentar el alcance de las publicaciones.
4. Colaborar con **micro influencers locales** que puedan promocionar el bar en sus redes a cambio de bebidas gratis o descuentos especiales.

La segunda estrategia es:

- **Atracción de clientes mediante promociones y eventos**, incluyendo Happy Hour, noches temáticas y descuentos grupales.

El objetivo de la estrategia es:

- **Aumentar la afluencia de clientes** a través de eventos, descuentos y promociones estratégicas.

### **Promociones y Eventos Estratégicos**

Las promociones y eventos especiales son clave para atraer clientes, especialmente en días de baja afluencia. Se implementarán las siguientes estrategias:

1. **Happy Hour:** Dos por uno en bebidas seleccionadas en un horario estratégico, para incentivar la llegada temprana de clientes.
2. **Promociones Flash:** Se anunciarán descuentos exclusivos en redes sociales para incentivar la asistencia en días con menor afluencia.
3. **Promociones temáticas.**

La tercera estrategia es:

- **Fidelización de los clientes**, ofreciendo programas de beneficios exclusivos, como una tarjeta de cliente frecuente y descuentos especiales.

El objetivo de la estrategia es:

- **Fidelizar a los clientes actuales** ofreciendo incentivos que los motiven a regresar.

### **Fidelización de clientes**

Para incentivar que los clientes regresen y generen mayor lealtad hacia el bar, se implementará un programa de fidelización sencillo y accesible:

- **Beneficios por cumpleaños:** Se ofrecerá una copa u postre de la barra gratis a clientes que celebren su cumpleaños en el restaurante, incentivando la asistencia con amigos.

La cuarta estrategia es:

- **Análisis y control sobre datos de los clientes**, utilizando herramientas de análisis básicas para medir el impacto de las estrategias y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

El objetivo de la estrategia es:

- **Optimizar la toma de decisiones** a partir de datos básicos sobre ventas y preferencias del público.

### **Análisis de resultados y optimización**

Para garantizar que las estrategias implementadas sean efectivas, se llevará a cabo un seguimiento de resultados basado en métricas clave.

Las acciones incluyen:

1. **Monitoreo de redes sociales**, evaluando el crecimiento de seguidores, la interacción con el contenido y el alcance de publicaciones.
2. **Monitoreo de las ventas por producto de la barra**, evaluando el incremento de los productos más vendidos durante el periodo de implementación

Durante mi experiencia como jefe de barra en el Restaurante Manhattan, asumí el reto de mejorar la gestión del área de bar, así como de contribuir al posicionamiento integral del restaurante. Para ello, se diseñó e implementó una propuesta de marketing centrada en el modelo **AIDA** (Atención, Interés, Deseo y Acción), combinando acciones digitales con esfuerzos presenciales en el local.

La propuesta se basó en una estrategia equilibrada de contenido digital que no solo destacó el bar, sino que buscó resaltar todos los atributos del restaurante Manhattan. Se comunicaron elementos clave como la terraza, el servicio al cliente, las promociones activas y la ambientación del local.

La estrategia se vio aplicada mediante los 4 pilares del método AIDA, los cuales son:

1. **Atención:**

Se captó la atención del público mediante publicaciones visuales atractivas y bien cuidadas en redes sociales, donde se mostraban no solo los cócteles, sino también otros aspectos del restaurante, como la presentación de platos, el diseño de la terraza y el ambiente acogedor. Las publicaciones se programaron estratégicamente para mantener una presencia constante en el mes de abril, incluyendo fechas especiales como feriados o celebraciones nacionales.

2. **Interés:**

Para despertar el interés de los usuarios, se promovió el **happy hour**, una promoción

activa hasta el 31 de mayo, la cual fue destacada en varias publicaciones. Además, se compartieron detalles sobre la experiencia de servicio y el ambiente del local, haciendo énfasis en la atención personalizada y la comodidad del espacio.

3. **Deseo:**

Si bien se intentó generar deseo a través de encuestas en redes sociales, se identificó que muchos clientes habituales no tenían tiempo o no mostraban interés en participar. Por ello, se optó por centrar la estrategia en mostrar contenido auténtico y visualmente atractivo que transmitiera el valor del restaurante como un todo: calidad gastronómica, atención, ambiente y promociones.

4. **Acción:**

Las publicaciones incluyeron llamados a la acción claros, como reservas por mensaje directo, sugerencias para visitar el restaurante en fechas clave y recordatorios del happy hour vigente. También se promovieron días especiales con contenido relacionado, como Día del Pisco Sour y otras celebraciones relevantes en abril, para incentivar la visita al local.

En la figura 12, figura 13, figura 14, se evidencia algunas publicaciones en la red social de Instagram, lo cual justifica la primera acción a tomar en publicación de contenido sobre fotos de cócteles y de ambiente, incluyendo promociones.

**Figura 12**

*Publicación por el día del pisco sour*



*Nota: foto extraída de la red social Instagram*

**Figura 13**

*Coctelería de clásica variada*



*Nota: publicación extraída de la red social Instagram*

**Figura 14**

*Coctelería peruana*



*Nota:* coctelería clásica del Restaurante Manhattan-lima

Aunque la experiencia culinaria es el alma del restaurante, el enfoque fuerte, también se encuentra en la coctelería, especialmente en la coctelería clásica, posicionando al restaurante como un espacio donde la experiencia en los cócteles es central.

Dado estas publicaciones en las redes sociales de Instagram, hacen que los cócteles más destacados sean el Pisco sour clásico y el Chilcano clásico, sugiriendo una afluencia peruana importante con mucha apreciación por los cócteles latinoamericanos tradicionales, de buena ejecución y calidad de insumos.

Por lo tanto, durante el proceso de implementación del proyecto, la Municipalidad de Lima, incluyó al Manhattan Restaurante Café Bar dentro de los 5 mejores lugares para consumir el coctel bandera pisco sour, todo esto fue por la celebración del día del pisco sour en la ciudad de lima.

En la figura 15, se puede evidenciar la publicación desarrollada por la Municipalidad Metropolitana de Lima en el Manhattan Restaurante Café Bar, la cual se encuentra en la categoría de reels en la red social de Instagram.

**Figura 15**

*Publicación MML por el Dia del Pisco sour*



Nota: Reel de la MML a través de su cuenta de IG [visitalima.pe](https://www.instagram.com/visitalima.pe)

Esta publicación logró un alcance de aproximadamente 7303 visualizaciones, esto es debido a que fue publicado a través de la cuenta de IG de MML, la cual fue compartida en la cuenta del restaurante, en la figura 16, se puede evidenciar el alcance de la generación de la publicación.

**Figura 16**

Alcance de Reel MML día del pisco sour



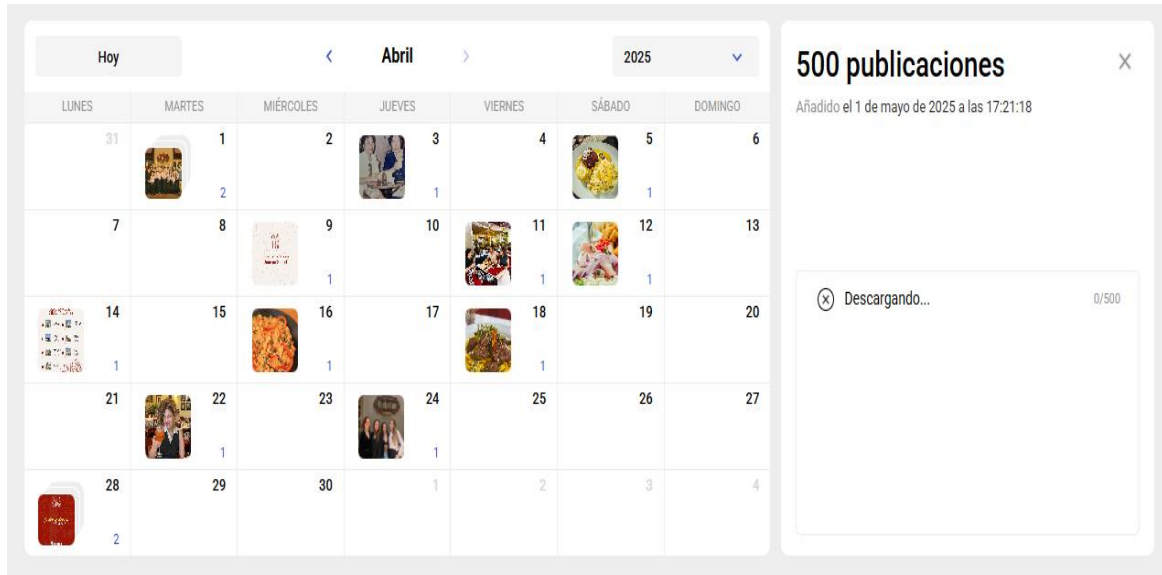
Nota: visualizaciones alcanzadas por la MML

Durante el proceso se llevaron a cabo múltiples publicaciones a la semana, no solo enfocándose y enfatizar al área de bar, el proyecto se llevó a cabo de manera horizontal, con la finalidad, evidenciar todos los atributos del restaurante en atención personalizada, servicio, calidad de productos, ambiente, cuidado a los detalles e historia del establecimiento.

En la figura 17 se puede evidenciar la calendarización de las publicaciones desarrolladas durante todo el proceso, las cuales demuestran de manera equilibrada como se tomaron en cuenta, todos los atributos del restaurante

**Figura 17**

*Calendarización de publicaciones en cuenta de Instagram*



Nota: calendario de publicación desarrolladas durante el mes de abril.

El calendario de publicaciones del restaurante durante abril de 2025 muestra una estrategia de contenido moderadamente activa, con publicaciones repartidas en 15 de los 30 días del mes y una clara preferencia por los martes y viernes. La propuesta visual es variada y bien equilibrada, combinando imágenes de platos y bebidas, contenido gráfico y elementos humanos, lo cual enriquece la identidad de marca y aporta dinamismo a la comunicación.

Sin embargo, se detecta una baja actividad durante los fines de semana, especialmente sábados y domingos, que representan una oportunidad clave desaprovechada en el rubro gastronómico.

Además, en la figura 18, se puede evidenciar la cronología en base a fechas, contenido, tipo de publicación, tema, objetivo AIDA, observaciones y encargado, con la finalidad de establecer un orden en la elaboración del proyecto, respetando con precisión el método AIDA.

**Figura 18**

*Cronología de publicación y contenido digital restaurante Manhattan*

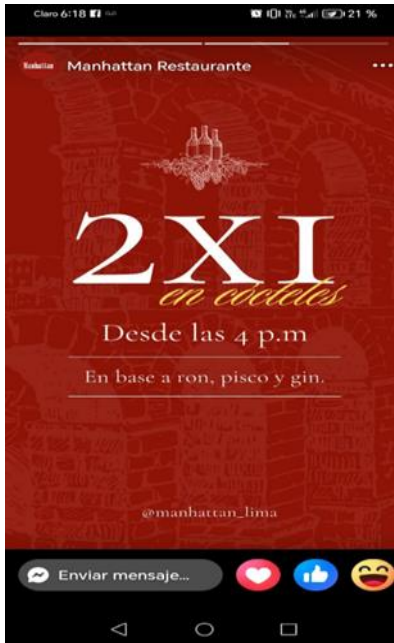
Fecha	Tipo de Publicación	Tema (según imagen)	Objetivo AIDA	Observaciones	encargado
30/01/2025	reel	Día del pisco sour	atención	exhibir el restaurante como un lugar esencial	Armando Chang vargas
27/03/2025	video + reels	promocion de happy hour(hasta el 31 de mayo)	accion	promocionar el consumo	Armando Chang vargas
01/04/2025	Imagen	foto oficial del equipo del restaurante	Atención	conocer al equipo manhattan.	Armando Chang vargas
3/04/2025	video informativo	Ambiente / atención al cliente	Interés	Refleja trato cercano o experiencia.	Armando Chang vargas
5/04/2025	Imagen	presentacion de lomo a la huancaina (gastronomía)	Deseo	Promoción visual del producto.	Armando Chang vargas
9/04/2025	Imagen + Carrusel	Platos variados y decoración ( semana santa)	Deseo	Enfocado en variedad de la carta.	Armando Chang vargas
11/04/2025	Imagen (terrace)	exhibicion de la nueva zona de atencion, la terraza	Deseo	Atrae visualmente a seguidores.	Armando Chang vargas
12/04/2025	video (semana santa)	inclusion del restaurante como un punto a visitar	interes	captar el interes de nuevos clientes.	Armando Chang vargas
14/04/2025	imagen(recorrido semana santa)	Calendario de actividades o eventos	Atención	Refuerza planificación y actividad.	Armando Chang vargas
16/04/2025	Imagen	Plato especial (bacalao a la vizcaina)	Interés	Destaca sabor/tradición.	Armando Chang vargas
18/04/2025	video plato especial	lomo al jugo con fetuccine a la huancaina	interes	Promoción visual del producto.	Armando Chang vargas
22/04/2025	video (ubicación del restaurante)	como llegar a manhattan	Interés	promocionar el establecimiento	Armando Chang vargas
24/04/2025	Imagen	visita de diseñadoras de alta costura	Interés	Refuerza imagen, punto de reunion VIP	Armando Chang vargas
28/04/2025	Imagen	apertura por el día de la madre	interes	promociona visual del restaurante en dia festivo	Armando Chang vargas
28/04/2025	imágenes	historia del restaurante	interes	reflejar la tradición y el legado del restaurante	Armando Chang vargas
1/05/2025	Imagen grupal	Inicio de mes,Día del trabajador	Atención	Genera cercanía, compromiso con y para el equipo	Armando Chang vargas
07/05/2025	video + reels	persuasion por apertura del día de la madre	deseo	Contenido emocional / humano, promocion	Armando Chang vargas
10/05/2025	Imagen (platos)	Sugerencia de carta previa a fecha especial	Deseo	Día de la Madre anticipado.	Armando Chang vargas
11/05/2025	Imagen	Celebración Día de la Madre	Acción	Publicación clave para ventas.	Armando Chang vargas
14/05/2025	video + reels	apertura por el Día de la madre	Acción	atencion por el dia de la madre.	Armando Chang vargas
15/05/2025	análisis y monitoreo	monitoreo de las publicaciones en redes	accion	conocimiento valioso para la empresa	Armando Chang vargas

Asimismo, como parte del proyecto, también se publicaron historias fugaces de 24h en la red social Instagram, cuya finalidad es la de hacer viral el restaurante para obtener mucha más visibilidad en un público diferente, mucho más jovial que pueda asistir y experimentar el servicio y la calidad, en los días de menor afluencia, en este caso, los fines de semana.

En la figura 19, se puede observar una historia en la red de Instagram, la cual refleja una de las publicaciones enfocada en la coctelería del restaurante, promocionando su temática del happy hour, cuya finalidad es la de incentivar el consumo y elevación del ticket por persona en el restaurante.

**Figura 19**

*Historia de HAPPY HOUR*



Nota: historia publicada en la red social Instagram

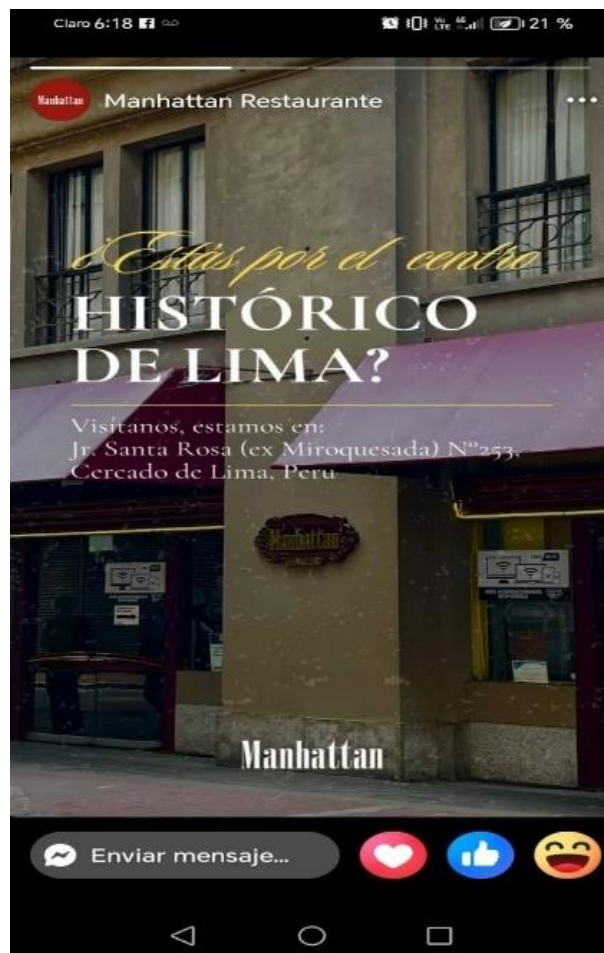
La imagen promocional del restaurante Manhattan comunica de forma clara y efectiva una oferta atractiva de 2x1 en cócteles desde las 4 p.m., destacando ingredientes base como ron, pisco y gin. Su diseño elegante, con fondo burdeos y tipografía clásica, refuerza una identidad sofisticada alineada con un restaurante de tradición, mientras que la inclusión del handle de Instagram (@manhattan\_lima) facilita el vínculo digital con los clientes. Aunque el mensaje es directo y visualmente equilibrado, podría potenciarse incluyendo una llamada a la acción más emotiva o visuales de los cócteles para aumentar el impacto y el deseo de consumo.

Asimismo, también se hicieron publicaciones en historias e imágenes con la finalidad de hacer presente la historia, categoría y opiniones de los clientes sobre el establecimiento, ya que todos los aspectos mencionados, son de suma relevancia para generar un buen engagement en términos publicitarios en redes sociales.

En la figura 20, figura 21 y figura 22 se observa algunas historias, imágenes y opiniones de los clientes y del establecimiento en la cual se observa, las historia de del restaurante y el concepto de los clientes hacia el establecimiento, haciendo su opinión también sobre un coctel clásico que es el pisco sour que se sirve en el restaurante manhattan.

**Figura 20**

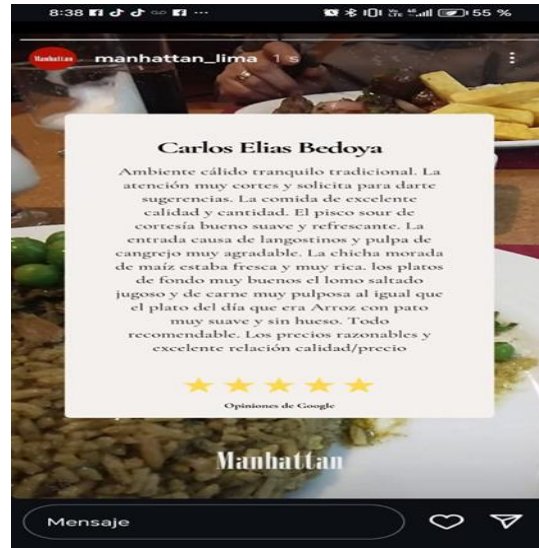
*Persuasión a visitar el restaurante*



Nota: imagen tomada de la red social Instagram

## Figura 21

### *opinión de los clientes*



Nota: opinión de cliente en la red social Instagram

## Figura 22

### *Opinión de los clientes*



Nota: opinión de cliente en la red social Instagram.

Las historias promocionales en Instagram sobre Manhattan Restaurante apelan de forma eficaz al público que transita por el Centro Histórico de Lima, utilizando una pregunta retórica directa que despierta curiosidad e invita a descubrir el lugar. El uso de una fotografía real de la fachada aporta autenticidad, facilita su reconocimiento y transmite confianza, mientras que la tipografía elegante y los tonos sobrios refuerzan una identidad clásica y tradicional. Al contrastar esta propuesta visual con las opiniones de los clientes en internet, se percibe coherencia entre lo que el restaurante comunica y la experiencia que brinda: un ambiente acogedor con un aire histórico, platos sabrosos que resaltan la cocina local y una coctelería bien lograda.

Durante el proceso del proyecto, también, tuvimos publicaciones e historias con personas importantes que visitaron el restaurante, y a través de ellas se hizo publicidad con la finalidad de promocionar los cócteles del establecimiento, tal como se puede observar en la figura 23 y figura 24.

### Figura 23

Diseñadoras de alta costura en el restaurante Manhattan.



Nota: captura de pantalla de la red social Instagram.

**Figura 24**

*Diseñadoras de alta costura en el restaurante manhattan*



Nota: captura de pantalla de la red social Instagram

Durante el desarrollo del proyecto, el restaurante manhattan priorizo al área de bar a publicitar, esto es debido a la necesidad de enfocarse en la coctelería del establecimiento. Es decir, incentivar el consumo de alcohol a través de promociones que solo funcione a partir de cierto rango de horarios y días establecidos.

Asimismo, en la figura 25, se puede evidenciar la promoción de happy hour que el establecimiento decidió aperturar hasta el 31 de mayo, que funciona de lunes a viernes de 4:00 pm a 7:00pm y los sábados de 11:00am a 5:00pm.

**Figura 25**

*Promoción de Happy Hour del restaurante Manhattan*



Nota: captura de pantalla de la promoción en Instagram y Facebook

Un happy hour bien estructurado representa una poderosa herramienta de atracción y fidelización para el restaurante Manhattan, especialmente considerando su ubicación estratégica en el Centro Histórico de Lima y su propuesta gastronómica tradicional con cócteles artesanales. Este tipo de promoción no solo impulsa el consumo en horarios de baja afluencia como las tardes de lunes a viernes, y los sábados desde las 11: 00 am, sino que también refuerza la percepción de valor entre los clientes. Si se comunica de manera efectiva, como en redes sociales o con cartelería visible desde la calle, puede captar tanto al público local como a turistas en busca de una pausa gastronómica con personalidad limeña. Además, el happy hour permite destacar los cócteles como un elemento diferenciador de la marca, fomentando el boca a boca y generando contenido atractivo para redes. Sin embargo, su éxito dependerá de una ejecución consistente, atención de calidad en ese horario, y una oferta suficientemente atractiva

Además, parte del desarrollo del proyecto también se tomaron en cuenta ciertas fechas con la finalidad de incentivar la tracción de clientes en los días de menos afluencia, tales como semana santa, feriados largos y próximamente, el día de la madre, tal como se puede evidenciar en las figuras 26,27 y 28.

**Figura 26**

*Celebración de días especiales y cumpleaños*



Nota: captura de pantalla de la red social Instagram.

Figura 27

Atención en los días feriados de semana santa



Nota: publicación por semana santa en Instagram y Facebook

Figura 28

Publicación por día de la madre



Nota: publicación de la red social de Instagram

Sin embargo, como parte de la fidelización hacia nuevos clientes, el restaurante opto por dar de cortesía de cumpleaños, con la finalidad de garantizar una mejor experiencia de los clientes por fecha especial, generando una mejor experiencia dentro y fuera del restaurante, garantizando la satisfacción plena de los clientes y sus acompañantes. Tal como se evidencia en la figura 29, en la cual se observa una de las comandas de pedido en concepto de cortesía de cumpleaños.

**Figura 29**

*cortesía de cumpleaños*



Nota: comanda de cortesía de cumpleaños

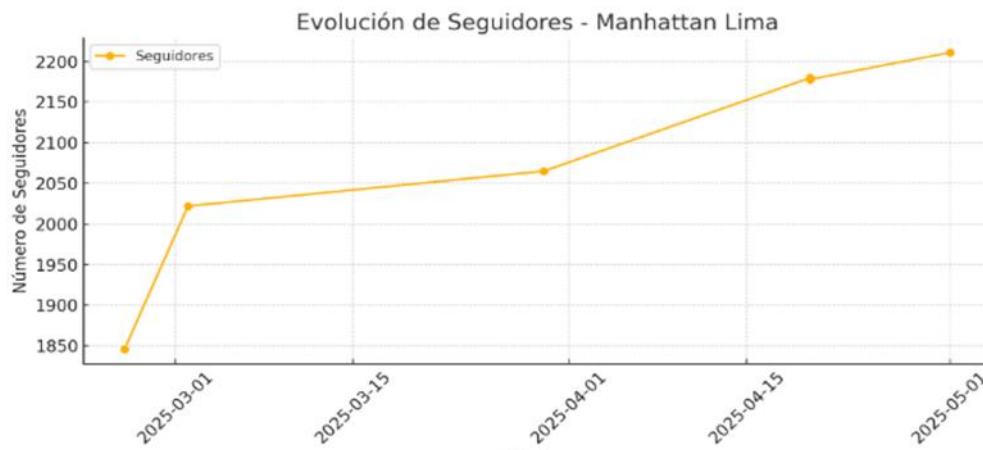
Ofrecer un postre de cortesía por cumpleaños en el restaurante Manhattan representa una estrategia de marketing experiencial de alto valor percibido, con bajo costo operativo y gran impacto emocional. Este gesto refuerza el vínculo emocional con el cliente, genera una experiencia memorable y fomenta el boca a boca positivo, tanto en persona como en redes sociales, donde es común compartir celebraciones. Al posicionarse como un restaurante con atención personalizada y detalles especiales, Manhattan puede diferenciarse en un mercado competitivo, especialmente en el turístico y familiar del Centro Histórico de Lima.

Adicionalmente, casi finalizando el proyecto, se llevó al cabo un análisis y monitoreo de las publicaciones, alcance, interacción, seguidores y cuál fue la publicación con mayor interacción y alcance.

En la figura 30, podemos evidenciar de manera muy orgánica, el incremento de seguidores en la cuenta de Instagram, durante el periodo de publicación de contenido digital.

**Figura 30**

*Crecimiento de seguidores en Instagram*

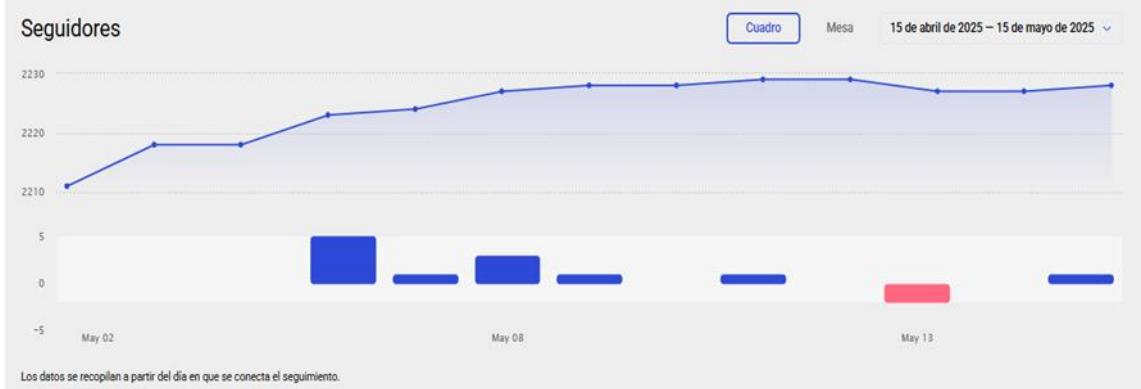


En la gráfica se puede observar un crecimiento constante con un aumento de 365 seguidores hasta el 01/05/2025, demostrando un crecimiento notable de 176 seguidores durante el periodo de 25/02/2025 y el 02/03/2025

Asimismo, también se utilizó la plataforma de inflact, un analizador de perfiles que nos mostró un crecimiento de seguidores durante el periodo de 01/05/2025 al 15/05/2025, tal como se muestra en la figura 31.

**Figura 31**

*Crecimiento de seguidores de la plataforma Inflat*

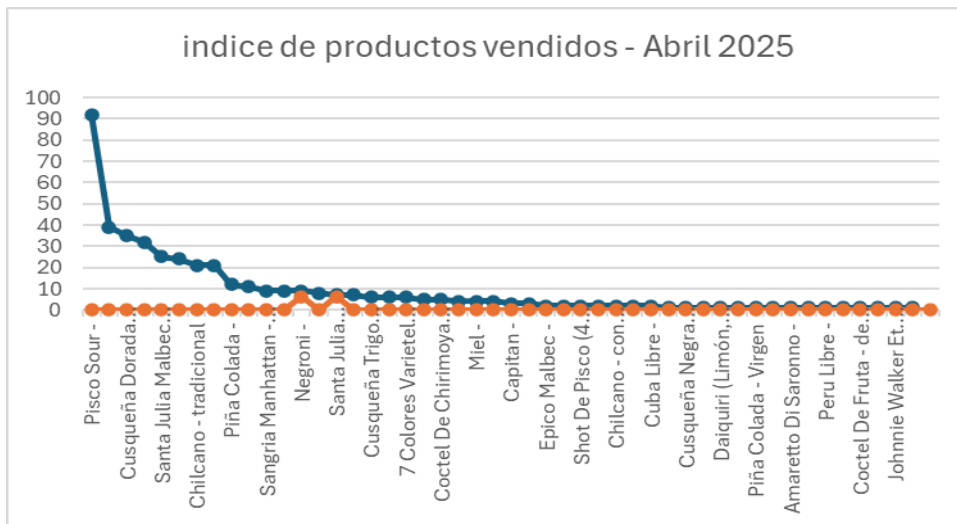


Nota: fuente extraída de la plataforma de inflact(<https://inflat.com/cabinet/tracking/>)

Adicionalmente, se verificaron las ventas en cantidades por producto del área de bar, en la cual se puede evidenciar en la figura 32 que corresponde a las ventas del mes de Abril 2025, posteriormente, también se observaron las ventas del mes de Marzo 2025 que se evidencia en la figura 33. Adicionalmente, se observaron las ventas del mes de abril 2024, tal como se muestra en la figura 34.

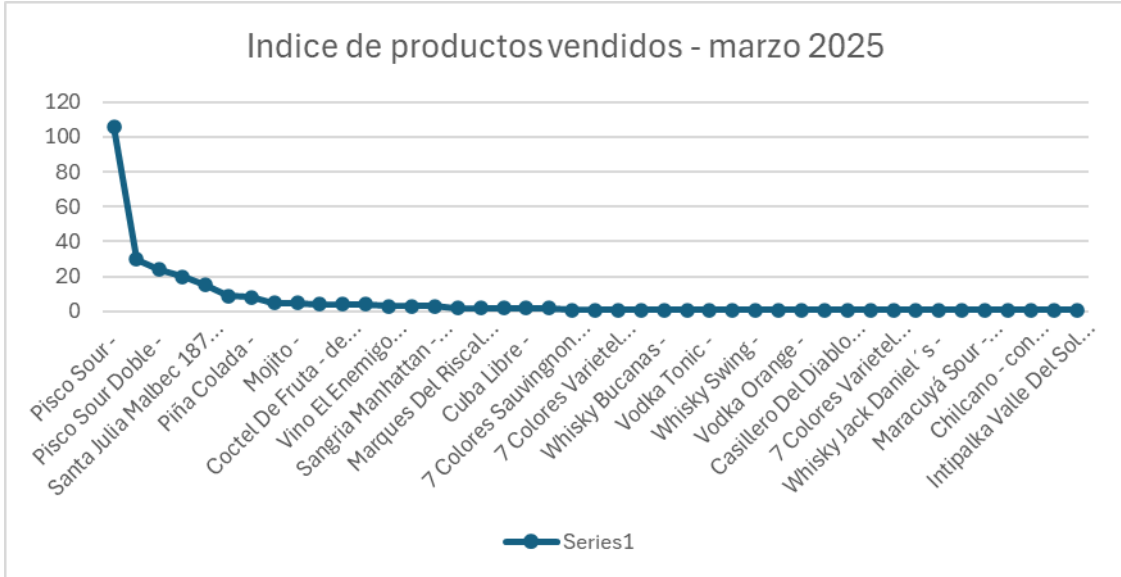
**Figura 32**

*Ventas por producto – abril 2025*



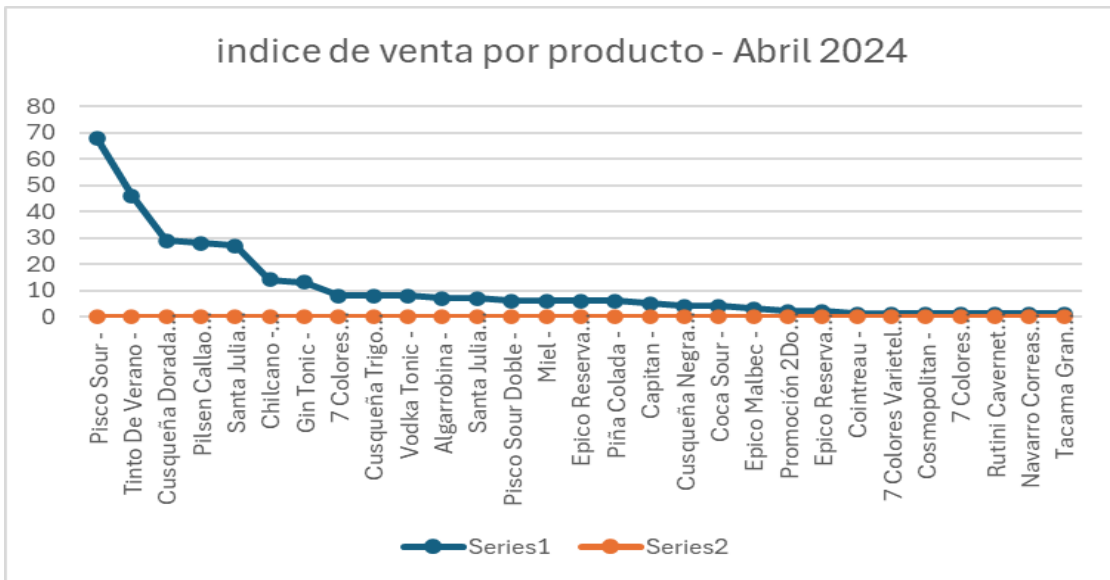
**Figura 33**

Ventas por producto – Marzo 2025



**Figura 34**

Ventas por producto – abril 2024



### 3.4. Resultados

En base al desarrollo de suficiencia profesional en el puesto para el que se me fue contratado en un principio en el restaurante manhattan, los objetivos trazados se cumplieron en su totalidad, es decir, principalmente me contrataron para ejercer el puesto de barman para brindar un servicio de calidad, la elaboración de todo tipo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, lo cual se logró cumplir desde los primeros meses de mi ingreso a el restaurante manhattan, suponiendo así un incremento beneficioso con respecto al despacho del pedido de los clientes más habituales. Además, se tomaron en cuenta indicadores para poder medir los resultados en todos los aspectos del proyecto, los cuales rectificarían el éxito de la propuesta.

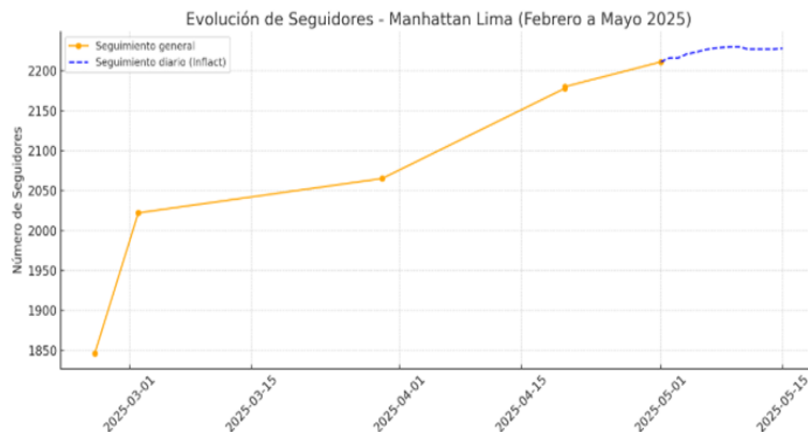
Por lo tanto, se tomó en cuenta como indicador de marketing digital:

#### Crecimiento de seguidores en redes sociales

De acuerdo con ambas graficas en las figuras 30 y 31, se fusionaron ambas graficas para poder entender de forma coherente el crecimiento progresivo de seguidores, esta grafica se evidenciaría en la figura 35.

**Figura 35**

*Unión de graficas de crecimiento progresivo de suscriptores*



La gráfica presenta la evolución del número de seguidores en la cuenta oficial de Instagram del Restaurante *Manhattan-Lima* entre el 25 de febrero y el 15 de mayo de 2025. Se observa una tendencia de crecimiento constante a lo largo del periodo, pasando de 1,846 seguidores en febrero a 2,228 en mayo, lo que representa un incremento de aproximadamente **20.7%** en menos de tres meses.

### Interacciones por publicación

Por lo tanto, como parte de la obtención de resultados, se usó la plataforma inflact para tener información del compromiso de los seguidores, es decir, la interacción entre publicaciones y comentarios que escriben las personas que visualizan las publicaciones.

Adicionalmente, en la figura 36, se puede evidenciar las métricas de la plataforma inflact con relación al compromiso, actividad promedio entre likes y comentarios, entre otros.

**Figura 36**

#### *Métricas del restaurante manhattan en Instagram*



Nota: métricas de la inflact([https://inflact.com/tools/profile-analyzer/?profile=manhattan\\_lima](https://inflact.com/tools/profile-analyzer/?profile=manhattan_lima))

El análisis del perfil de Instagram del restaurante Manhattan Café revela una dinámica interesante: si bien el indicador de "Compromiso" general se sitúa en un notable 19.382%, sugiriendo una recepción positiva del contenido en términos de interacciones como "me gusta" y guardados, la métrica de "Promedio de comentarios" con un valor de 1.9 señala una participación conversacional limitada por parte de la audiencia. Esta disparidad podría indicar que, aunque el contenido resuena con los usuarios a un nivel superficial, no está generando un volumen significativo de diálogo o retroalimentación directa a través de los comentarios. Para optimizar la estrategia de redes sociales, sería pertinente investigar la naturaleza del contenido compartido, las características demográficas y los hábitos de interacción de la audiencia, así como la frecuencia y el estilo de las publicaciones, con el objetivo de fomentar una mayor participación y un vínculo más profundo con sus seguidores.

### **Incremento productos vendidos del área de bar**

De acuerdo con las gráficas vistas anteriormente en las figuras 32,33 y 34, las cuales reflejan los índices de venta por producto en durante los meses de abril y marzo de 2025, y abril 2024.

Las gráficas de ventas de abril de 2025 muestran un **pico extraordinario en la venta del Pisco Sour**, superando significativamente a otros productos del bar. Este aumento coincide con la campaña de contenido digital que, según tu descripción, promovió de manera horizontal y equilibrada todos los atributos del restaurante, incluyendo las bebidas y, presumiblemente, la promoción del happy hour.

La **alta frecuencia de las publicaciones** durante abril, motivada por el happy hour, actuó como un recordatorio constante y generó una mayor visibilidad de las ofertas, incluyendo el Pisco Sour. Si el contenido visual y textual asociado al happy hour destacaba el Pisco Sour de manera atractiva, los datos de ventas sugieren que esta estrategia fue altamente efectiva.

Al observar las gráficas de **marzo de 2025 y abril de 2024**, vemos que, si bien el Pisco Sour era un producto popular, su liderazgo en ventas no era tan abrumador como en abril de 2025. Esto refuerza la idea de que la campaña digital específica de abril, en conjunto con la promoción del happy hour, fue el factor clave que impulsó las ventas del Pisco Sour a un nivel significativamente mayor.

### **Observación directa del comportamiento de los clientes**

Durante el periodo de implementación del proyecto de campaña digital, se pudo identificar un ligero aumento en la ocupación y fidelización de clientes nuevos y habituales, asistiendo con mucho más frecuencia al restaurante, es decir, aquellos clientes nuevos y habituales que solo visitaban el restaurante una vez por semana, ahora asisten dos o tres veces por semana, y esto se debe a que empatizan mucho con el establecimiento por la calidad de los productos, calidad de servicio y ambiente agradable.

Por lo tanto, se tomaron en cuenta testimonios del personal de salón con más años en el restaurante, los cuales dieron su opinión sobre la campaña digital y su impacto sobre en la fidelización y ocupación del restaurante, también se tomaron imágenes a sus documentos de identidad que se muestran en el anexo 4.

Según Joel Vargas Seminario, mozo y personal de salón, explica que “la afluencia durante el mes de abril aumento de manera benéfica, ocasionando que, durante las horas más fuertes, logremos una ocupación casi en la totalidad, también debo reconocer, hay clientes, que actualmente hay clientes que está visitando con mucha más frecuencia dentro y fines de semana, en mi opinión, la campaña digital fue una oportunidad de crecimiento a largo plazo”

Según German Vera, mozo y personal de salón, argumenta que “el incremento del flujo de clientes se vio afectado positivamente, en mi opinión, la ocupación habrá aumentado un 20%

durante las horas de más afluencia, las cuales son en horario de 1:00 pm a 3:00 pm, y no solo se refleja algunos días a la semana, se está reflejando de manera muy homogénea durante todos los días de atención”

Además, Melissa Zumaran, mozo y personal de salón, explica que “ el proyecto de contenido digital en redes sociales, es una gran oportunidad de crecimiento y captación de nuevos clientes, durante el periodo de publicación , pude observar que hubo un aumento en la visita de clientes habituales, siendo hasta de 3 veces por semana, muy aparte, también hubo la presencia de clientes nuevos que vinieron al restaurante a través de las publicaciones que se presenciaron en Instagram, en especial sobre la promoción del happy hour y publicaciones por el día de la madre”.

### 3.5 Conclusiones

1. Este informe demuestra la importancia crítica del marketing digital en el sector de la restauración, evidenciando cómo estrategias online bien implementadas, junto con un enfoque en el marketing relacional y la orientación al mercado, pueden impulsar significativamente las ventas del área de bar. Metodológicamente, el análisis FODA y el uso de indicadores de gestión se revelan como herramientas esenciales para la planificación estratégica y la medición del impacto de las acciones. Técnicamente, la creación de contenido atractivo, las promociones estratégicas y la optimización de procesos internos (inventario, capacitación) son clave para mejorar la experiencia del cliente y la rentabilidad del negocio.
2. La experiencia profesional adquirida subraya que el marketing digital es fundamental para la supervivencia y el crecimiento en el sector. Se destaca la necesidad de una estrategia integral que combine acciones online y offline, centrada en la creación de valor para el cliente y la adaptación constante a las tendencias del mercado. La capacidad de innovar y ofrecer una propuesta de valor diferenciada es crucial para mantener la competitividad en un entorno cada vez más exigente.
3. Se valora la profundización en el conocimiento y la aplicación práctica del marketing digital, así como el desarrollo de habilidades de liderazgo, gestión de equipos y resolución de problemas. La planificación estratégica y el análisis de datos emergen como elementos esenciales para la toma de decisiones informadas y la optimización de resultados. El trabajo permitió contribuir a la mejora del rendimiento del área de bar y a la satisfacción del cliente.
4. La organización de las labores, centrada en las áreas del marketing y las funciones del jefe de barra, facilitó la ejecución de las tareas. Sin embargo, se identifica la necesidad

de una mayor integración entre áreas y una comunicación más fluida. Los retos incluyeron la adaptación a un público diverso y la medición precisa del ROI, mientras que los problemas se relacionaron con la gestión del tiempo y la limitación de recursos. Estos aspectos resaltan la importancia de la planificación eficiente, la asignación adecuada de recursos y la implementación de sistemas de seguimiento más detallados para optimizar las estrategias y alcanzar los objetivos.

### 3.6 Recomendaciones

1. Para fortalecer el impacto del marketing digital en el sector de la restauración, se recomienda profundizar en el análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del consumidor y personalizar las estrategias. Es crucial invertir en la capacitación continua del personal en áreas como la gestión de redes sociales, la creación de contenido atractivo y la analítica web. Se sugiere explorar nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el marketing de automatización, para optimizar la eficiencia y la efectividad de las campañas. Además, se aconseja fomentar la colaboración con influencers y otros actores clave del sector gastronómico para ampliar el alcance y mejorar la reputación online.
2. Para asegurar la adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado, se recomienda mantener una actitud de innovación constante, explorando nuevas tendencias culinarias, formatos de servicio y experiencias para el cliente. Es fundamental fortalecer la cultura organizacional en torno a la orientación al cliente, promoviendo la empatía, la escucha activa y la resolución efectiva de problemas. Se sugiere desarrollar alianzas estratégicas con proveedores, productores locales y otras empresas del sector para generar sinergias y ofrecer un valor añadido a los clientes. Asimismo, se aconseja invertir en la investigación de mercado para identificar nuevas oportunidades y anticiparse a las necesidades del consumidor.
3. Para potenciar el desarrollo profesional y la contribución al negocio, se recomienda participar en programas de formación y actualización en marketing digital, gestión de equipos y liderazgo. Es crucial fomentar el trabajo en equipo y la comunicación efectiva entre las diferentes áreas del restaurante, promoviendo un ambiente de colaboración y apoyo mutuo. Se sugiere establecer metas claras y medibles para el desempeño

individual y del equipo, y buscar oportunidades para asumir nuevas responsabilidades y desafíos. Además, se aconseja mantener una actitud proactiva y creativa, aportando ideas innovadoras y buscando soluciones eficientes a los problemas.

4. Para optimizar la gestión del restaurante, se recomienda implementar sistemas de información y herramientas de gestión que permitan integrar los datos de las diferentes áreas y facilitar la toma de decisiones. Es fundamental establecer procesos claros y eficientes para la planificación, ejecución y seguimiento de las acciones de marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anderson, E., Fornell, C. y Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*.

<https://doi.org/10.1177/002224299405800304>

Anderson, JC, y Narus, JA (1999). *Gestión del mercado empresarial: comprensión, creación y entrega de valor*. Prentice Hall.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives.

*Journal of the Academy of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1007/BF02729753>

Blythe, J. (2012). *Principios y práctica del marketing* (2.<sup>a</sup> ed.). Aprendizaje Cengage

Challenger, S., Grant, S., y Adams, A. (2011). *The Challenger Sale: Taking Control of Customer Conversation*. Porfolio.

Chowdhury, S. (2013). *Gestión de ventas: estrategias y estudios de casos*.

Cunningham, MT (2007). *Ventas: una perspectiva de proceso*. Pearson Educación.

David, FR (2011). *Gestión estratégica: conceptos y casos* (13<sup>a</sup> ed.)

Deshpandé, R., Farley, J., Webster, F. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*.

<https://doi.org/10.1177/002224299305700102>

Dixon, M., y Adamson, B. (2011). \*The Challenger Customer: Selling to the Hidden Influencer Who Can Multiply Your Results. Penguin Group.

Dwyer, FR (1987). Un enfoque de por vida para el proceso de venta personal. Revista de ventas personales y gestión de ventas,

elch, GE y Belch, MA (2017). Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicaciones de marketing integradas (11.ª ed.). McGraw-Hill.

Grönroos, C.(1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing the power of content marketing. Journal of Marketing Management. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1104551>

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construction, research propositions, and managerial implications. Journal of Marketing,. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). \*Principios de marketing\* (18.a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.

Lee, K., y Johnson, G. (2018). Content marketing: Strategy and implementation. Sage Publications.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

- Narver, J. y Slater, S. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224299005400402>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer\**. McGraw-Hill.
- Porter, ME (1985). *Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior*.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing: The strategic marketer's guide to producing content that hooks customers, inspires, and creates fanatics*. McGraw-Hill.
- Rackham, N. (1988). *Ventas SPIN*. McGraw-Hill.
- Sharma, A. (2018). *Venta consultiva: cómo construir relaciones duraderas con los clientes*. Pearson
- Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Strong, EK (1925). *La psicología de las ventas y la publicidad*. McGraw-Hill.
- Cruz López, L. (2021). La gastronomía en Lima para el desarrollo económico y posicionamiento turístico. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9489>
- Martínez Vásquez, R., & Vásquez Carrero, M. (2021). *Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del bar restaurant pub "el último adiós" Pátapo 2021*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.128029>
- Alvarado, A. y Liberato, L. (2023). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar*. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4565>.

Martínez Romaní J.H. (2018). *Propuesta de diseño de un plan de marketing de servicios aplicado al restaurante “La Perla Marina”*.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4117>

Bernal Álava, Á. F., & Choez Figueroa, A. C. (2024). (Tesis de licenciatura) Estrategias de venta y fidelización del cliente en el bar-restaurante “Distrito Coffe Land” de la ciudad de Jipijapa. Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM). Recuperado de <https://repositorio.unesum.edu.ec>

López Gelfo, I. (2022). Planificación estratégica para bar Casa Negra (licenciatura). Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/26219>

Barahona Velasco, D. P. (2024). Plan de marketing para el bar K.O. Drinking Place, en el cantón Archidona, provincia de Napo (Trabajo de titulación para Tecnólogo Superior en Administración). Instituto Superior Tecnológico Tena (ISTT). [<http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/448>]

## ANEXOS

### ANEXO 1 CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Lima, 02 de febrero de 2025

Señor:

Armando Chang Vargas

Administrador

Presente. -

De mi consideración

Me es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y felicitarle que estamos realizando un curso de suficiencia profesional para optar el título profesional de Lic. De administración en Turismo y hotelería en la universidad Norbert Wiener, en la cual necesito realizar una investigación en una empresa, implementando o proponiendo una mejora.

Por lo que, solicito su apoyo para realizarlo en el restaurante MANHATTAN-LIMA que usted dirige.

Agradeciendo de antemano su ayuda.

Atentamente.



Juan Jesús Barrantes Rodríguez

70167200



Armando Chang Vargas

Administrador

## ANEXO 2 REPORTE TURNITIN 2025

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ISP\_Barrantes\_Rodriguez\_Juan 2.docx

AUTOR

jesus barrantes

RECuento DE PALABRAS

**11946 Words**

RECuento DE CARACTERES

**67150 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**54 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**Feb 28, 2025 9:31 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Feb 28, 2025 9:32 PM GMT-5**

#### ● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## ANEXO 3 CARTA DEL RESTAURANTE MANHATTAN

### Pisco

Pisco sour simple s/36.00

Pisco sour doble s/41.00

Coca sour simple s/36.00

Coca sour doble s/41.00

Algarrobina simple s/32.00

Algarrobina doble

Coctel de lúcuma s/35.00

Coctel de chirimoya s/35.00

Capitan s/32.00

Perú Libre s/32.00

Chilcano Tradicional s/32.00

Chilcano con pisco macerado s/32.00

De fresa

De te & canela

De hoja de coca

### Gin

Gin con gin s/ s/32.00

Gin tonic s/ s/32.00

Tom Collins s/ s/32.00

Martini s/ s/32.00

### Tequila

Margarita s/30.00

Shot s/25.00

### Ron

Mojito s/30.00

Piña colada s/32.00

Cuba libre s/29.00

Daiquiri de limón / fresa / durazno s/30.00

### Otros

Sangria Manhattan

1/2 litro s/36.00

1 litro s/69.00

Negroni s/32.00

Copa de vino de la casa

Vino caliente s/25.00



## ANEXO 5 DIPLOMA POR EXCELENCIA GASTRONOMICA



## ● 19% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	4%
2	<b>mail.polodelconocimiento.com</b> Internet	2%
3	<b>hdl.handle.net</b> Internet	2%
4	<b>repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080</b> Internet	2%
5	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Internet	1%
6	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Internet	1%
7	<b>uwiener on 2024-05-21</b> Submitted works	1%
8	<b>coursehero.com</b> Internet	1%