

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las
ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Chunga Bancayán, Marcelo Eduardo

Villalta Siancas, Sofía María Fernanda

Asesor:

Mg. Vidalón Moreno, Rosa Beatriz

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4606-7185>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/02/25

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dra. Gladys Peña Pazos

Secretario : Mg. Jorge Zapata Chau

Vocal : Dr. Alex García Crisanto

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Chunga Bancayán, Marcelo
Eduardo



Br. Villalta Siancas, Sofía María
Fernanda

DEDICATORIA

Principalmente a Dios que me ha guiado, me ha llenado de fortaleza y con su fidelidad y amor ha estado conmigo en cada paso que doy. Para mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitos, siempre los llevo en mi corazón.

Br. Marcelo Eduardo Chunga Bancayán

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia. Para mis padres principalmente, por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Br. Sofía María Fernanda Villalta
Siancas

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por este nuevo logro, por estar presente no solo en esta etapa tan importante de nuestra vida sino en todo momento ofreciéndonos lo mejor y buscando lo mejor para nosotros.

Agradecemos a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en que nos encontramos.

Agradecemos mucho la ayuda de nuestra maestra la, Mg. Vidalón Moreno, Rosa Beatriz, a nuestros compañeros y a la universidad en general por todos los conocimientos que nos han otorgado.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirnos sus conocimientos y dedicación que los ha regido, hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de este proyecto con éxito.

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el restaurante Taquepica S.A.C. periodo 2021. El enfoque de la investigación es no experimental, transversal de tipo descriptivo, se trabajó con una población de 70 y una muestra de 60 clientes se aplicó una encuesta. Los resultados fueron que se diseñaron 05 estrategias de marketing, siendo, diseñar un plan de marketing digital, para incrementar las ventas, diseñar un plan de marketing digital para incrementar usuarios en redes sociales, establecer un cronograma de publicidad en diversos medios digitales y redes sociales, diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca finalmente fortalecer la marca con platos temáticos en redes sociales, se diagnosticó estrategias a través de una matriz FODA Y DAFO, se identificó que la relación de los clientes con las redes sociales fue de un 60% de nivel alto, además el 40% de usuarios, les gusta las publicaciones realizadas, y un 33% les gusta las promociones de descuentos. Se elaboró la propuesta de marketing considerando las 05 estrategias, dentro de los cuales se establecen las actividades relacionadas a la publicidad digital, utilizando redes sociales como Facebook e Instagram, debido a el 27% de clientes manifestaron como primer lugar a WhatsApp, 20% Facebook y 18% a Instagram.

Palabras clave: Marketing, redes sociales, ventas, estrategias.

ABSTRACT

The main objective of this work was to design digital marketing strategies on social networks to increase sales at the Taquepica S.A.C. period 2021. The research approach is non-experimental, cross-sectional of a descriptive type, we worked with a population of 70 and a sample of 60 clients, a survey was applied. The results were that 05 marketing strategies were designed, being designing a digital marketing plan to increase sales, designing a digital marketing plan to increase users on social networks, establishing an advertising schedule in various digital media and social networks , design a digital marketing plan for the positioning of the brand, finally strengthen the brand with thematic dishes in social networks, strategies were diagnosed through a SWOT and SWOT matrix, it was identified that the relationship of clients with social networks was of 60% of high level, in addition to 40% of users, like the publications made, and 33% like the discount promotions. The marketing proposal was prepared considering the 05 strategies, within which the activities related to digital advertising are established, using social networks such as Facebook and Instagram, due to the fact that 27% of clients declared WhatsApp as the first place, 20% Facebook and 18% to Instagram.

Keywords: Marketing, social networks, sales, strategies.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema	11
1.1.1. Realidad problemática	11
1.1.2. Enunciado del problema	13
1.2. Justificación	13
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
II. MARCO DE REFERENCIA	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1. A nivel internacional	14
2.1.2. A nivel nacional	16
2.1.3. A nivel local	19
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Marketing Digital	22
2.2.1.1. Marketing	22
2.2.1.2. Marketing en Internet	22
2.2.1.3. Estrategias de marketing digital	22
2.2.1.4. Estrategias de marketing mix digital	25
2.2.1.5. Principales factores de las estrategias de marketing mix digital	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.6. Las 4 F'S del marketing digital	26
2.2.2. Redes Sociales	26
2.2.2.1. Las 4 F'S del marketing digital	26
2.2.3. Ventas	28
2.2.3.1. Definición de Ventas	28
2.2.3.2. Proceso de Ventas	29
2.2.3.3. Clasificación de Ventas	30
2.3. Marco conceptual	32
2.4. Hipótesis	33
Para el presente estudio por ser una investigación de diseño descriptivo, no se considera hipótesis, tal como lo manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2016).	33
2.5. Variables	34
2.5.1. Operacionalización de variables	34
III. MATERIAL Y MÉTODOS	37
3.1. Material	37
3.1.1. Población	37

3.1.2.	Marco muestral	37
3.1.3.	Unidad de análisis	37
3.1.4.	Muestra	37
3.2.	Métodos	38
3.2.1.	Tipo de Investigación	38
3.2.2.	Diseño de contrastación	38
3.2.3.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos	38
3.2.4.	Procesamiento y análisis de datos	39
IV.	PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
4.1.	Presentación de resultados	40
4.2.	Discusión de resultados	49
V.	DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	52
5.1.	Descripción de la empresa	52
5.2.	Descripción de las estrategias de marketing digital basada en redes sociales	55
5.3.	Descripción de las estrategias de marketing digital basada en redes sociales	56
5.4.	Proceso del diseño de estrategias	66
	ANALISIS FODA – RELACIONADOS AL MARKETING	66
5.5.	Diagnóstico de estrategias	82
5.6.	Presupuesto	82
VI.	CONCLUSIONES	84
VII.	RECOMENDACIONES	85
VIII.	REFERENCIAS	86
IX.	ANEXOS	91
9.1.	Reporte de Turnitin	91
9.2.	Validaciones	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevista a Gerente y administrador del restaurante Taquepica S.A.C _____	40
Tabla 2. Redes sociales más comunes utilizadas por los clientes del restaurante Taquepica S.A.C. _____	41
Tabla 3. Relación de las redes sociales con los clientes _____	43
Tabla 4. Preferencia de contenido que el cliente quiere visualizar en las redes sociales del Restaurante Taquepica. _____	45
Tabla 5. Factores que influyen en las ventas _____	45
Tabla 6. Estrategias de acuerdo a los meses. _____	72
Tabla 7. Publicación platos alusivos a las fiestas patrias _____	73
Tabla 8. Fiestas Patrias en Taquepica _____	74
Tabla 9. Orgullo Peruano _____	74
Tabla 10. Nuestro plato bandera _____	75
Tabla 11. ¡Felices fiestas patrias! _____	75
Tabla 12. Sorteo chelero _____	76
Tabla 13. Recordatorio de sorteo _____	77
Tabla 14. ¡Ya tenemos ganador! _____	78
Tabla 15. Nuestras nuevas promos _____	78
Tabla 16. Para todas las Rositas _____	79
Tabla 17. Feliz día Santa Rosa de Lima _____	79
Tabla 18. Inicio del mes del día de la primeva y la juventud _____	80
Tabla 19. Semana de las delicias que te rejuvenecen _____	80
Tabla 20. Celebremos la juventud _____	81
Tabla 21. Lo mejor en gastronomía _____	81
Tabla 22. Presupuesto para el desarrollo de las estrategias de marketing digital basada en redes sociales _____	83

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Actualmente la tecnología ha abarcado a nivel global grandes extinciones con relación a los negocios mediante los diferentes medios sociales, la difusión de promociones, productos y marcas generadas en las redes sociales de forma abundante, ha permitido que el marketing se vuelva una herramienta para llegar a cumplir nuestros objetivos para el incremento de las ventas, los restaurantes en el mundo manejan redes sociales como estrategias digitales para su empresa. Es el caso de McDonald que según su propia página web afirma que cuenta con más de 36,000 establecimientos en más de 100 países, al cual le ha funcionado a la perfección las estrategias de Marketing digital, esencialmente su interacción con sus usuarios por redes sociales. Existen varias formas de compra de los usuarios globales, por búsqueda por redes sociales, búsqueda de voz en sitios web, según Alami (2021) en su blog de marketing digital internacionalmente nos informa que más del 25% de los adultos estadounidenses cuentan en su poder con altavoces inteligentes como lo son Google Home o Amazon, mundialmente el 31% de personas que usa Smartphone hacen uso del buscador de voz del dispositivo por lo menos 1 vez a la semana. A principio del año 2021, hubo una estimación sobre cuál sería el porcentaje de las consultas por voz que se realizarían en todo el año, y se llegó a una conclusión que más del 50% de búsquedas en internet se realizarían de esta manera. Convirtiéndola en una tendencia para el marketing digital en el año 2021.

Según Alvino (2021) en blog digital de la agencia de marketing digital Branch, nos comenta que en la actualidad en Perú el 60% de la población son usuarios de internet, que en cifras numéricas equivalen al 19,90 millón de peruanos, y el 81.4% de toda la población peruana se encuentran activos en redes sociales equivalentes a 27 millones de ciudadanos peruanos. Por lo que se concluye que existe más de un perfil en redes sociales por persona. Y ellos pueden ser los posibles consumidores de las empresas peruanas y especialmente de las empresas del sector gastronómico, por ello es que estas empresas deben estar a la vanguardia de las redes hoy en día y estar más informados de las novedades que se ofrecen para que puedan adquirir, convirtiéndose la tecnología en un aliado estratégico a nuestro favor. Según el Instituto Nacional de Estadística e

Informática (2021) en Lima metropolitana y en el Callao hay más de 39 mil 895 restaurantes. El segundo mes de 2021, La zona gastronómica tuvo un retroceso del 61.43% a grado nacional, esto gracias a el decrecimiento de demanda de las ocupaciones de los locales de comida gracias al cierre constante de establecimientos, la reducción de la carta ofrecida por establecimiento y el cambio de giro de ciertos negocios. Como es la situación de diversos restaurantes pasaron de ser solo un restaurante a arrojar marcas de fast food y varios emprendedores hicieron dark kitchens con marcas novedosas, sin embargo, de las marcas lanzadas solo un 30% sobrevive y el 60 % al 70 % fallecen y cierran a los 6 meses de abrir. Para tener triunfo en aquel formato de cocina oculta, se debe generar una cultura de marca y sobre todo tácticas de marketing digital por medio de redes sociales, como Instagram, Facebook y otras.

En la urbe de Piura actualmente, en el distrito de Castilla, está ubicada una de las regiones más concurridas por la enorme proporción de restaurantes existentes y es la Urb. Miraflores. El distrito de Castilla que está compuesto por distintos niveles socioeconómicos, de consenso con la página web DePeru.com (2019) en Castilla hay en su integridad 281 negocios pertenecientes al sector gastronómico, la mayor parte localizados alrededor de la UNP (Universidad Nacional de Piura). Dichos negocios se caracterizan por ser pequeños y dar desayunos, menús y cenas. Y como dichos locales pudimos encontrar en casi toda la urbe que sus ventas son según la concurrencia de los individuos en su región ubicada y no cuentan con estrategias de marketing digital. Las pymes del sector gastronómico en la zona de Piura no solo tienen que tener costos disponibles, ahora tener una página web, publicidad en Facebook e Instagram esto es muy importante en la actualidad debido a que los clientes ingresan a diversas redes sociales para hacer una comparación entre los diversos restaurantes así sea de cual le conviene en lo económico o se sienta más cómodo.

Los restaurantes para eso tienen que interactuar con los consumidores así sea por medio de una página web o presencial para que conozca cual es la necesidad, aquello dejará la fidelización del comprador por un cierto tiempo hasta ofrecerle algo mejor o novedoso así sea promociones, diversidad culinaria, etcétera. Con la intención de producir un compromiso con el comprador.

Es por esto que se debería llevar a cabo y diseñar tácticas de marketing digital a estas pymes del sector gastronómico y si no se hace los consumidores migrarían a otros restaurantes con mejor innovación virtual al dar el producto por consiguiente nuestra productividad en las ventas disminuiría.

Por esta razón expuesta es que se denomina el título de esta tesis para analizar el problema y “Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021.”

1.1.2. Enunciado del problema

Problema general

¿La propuesta del diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales ayudarán a incrementar las ventas en el restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C Piura, año 2021?

1.2. Justificación

- Teórica:

Para la justificación teórica, la presente investigación se apoyará de los aportes de distintos autores que nos permitirán identificar y establecer con las herramientas adecuadas las estrategias digitales en redes sociales que permitan incrementar las ventas en el restaurante Taquepica S.A.C. Además, la herramienta que ayuda a los negocios y empresas no solo del sector gastronómico si no de muchos sectores a atraer y fidelizar clientes es el marketing digital.

- Práctica:

Para nuestra justificación práctica, esta investigación generara resultados que apoyen a identificar e implementar estrategias de marketing digital en redes sociales que pueden ser implementadas por el restaurante Taquepica S.A.C

- Metodológica:

En cuanto a la justificación metodológica esta investigación analizara los distintos escenarios del restaurante Taquepica S.A.C haciendo uso del instrumento de la encuesta con la finalidad de conocer el comportamiento de las dos variables de estudio que son las estrategias digitales en redes sociales y las ventas, que apoyara a las futuras investigaciones que permitirán recolectar datos para lograr identificar distintas estrategias en lo que abarca el marketing digital.

- Social:

Respecto a la justificación social, esta investigación, es dirigida a empresarios, profesionales y estudiantes, que estén interesados en la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales y su gran importancia en la actualidad donde en mundo laboral se ve inmerso en redes y tecnología.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si la propuesta del diseño estrategias de marketing digital en redes sociales ayudará a incrementar las ventas en el restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C periodo 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico actual de estrategias de marketing digital para redes sociales en el restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C.
- Realizar un diagnóstico de las ventas actuales del restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C.

Elaborar la propuesta de estrategias de marketing digital para el restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C

II. **MARCO DE REFERENCIA**

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

González, Quinter, & Limón (2015) en su estudio nombrado Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero para obtener la licenciatura en la carrera profesional de Administración, tuvo como fin examinar el uso de las redes sociales que las mypes del sector gastronómico usaban como una estrategia del marketing digital, todo esto para detectar el efecto que estas causan en distintos puntos como son el posicionamiento del restaurante, su imagen y marca y por supuesto el nivel de ventas, todo esto solo de las empresas restauranteras de la urbe de Victoria – México. Se hizo una averiguación cuantitativa debido a que busca la interacción estadística en medio de las cambiantes dependientes que son “el posicionamiento, la imagen

de marca y las ventas” y la variable libre que fue “uso”. Se eligió el método probabilístico por juicio para poder elegir una muestra, esto quiere decir que la muestra se elige la muestra de acuerdo a su propio juicio, obteniendo un resultado de 57 empresas escogidas. En esta investigación se usó el cuestionario como instrumento. Obteniendo varios resultados que posteriormente fueron analizados de manera cuantitativa y analizados con el software SPSS 21. Concluyendo que los medios o redes sociales, como estrategia de marketing en el área de restaurantes ha beneficiado en puntos positivos a las empresas de este sector, como en posicionamiento, marca e imagen, y se pudo deducir que son los restaurantes que mayormente hacen uso de las redes o medios sociales, como un instrumento que impulse a publicitar y promocionar el negocio.

Cienfuentes & Cuesta (2016) propusieron en su estudio para lograr el título de administrador en Colombia, titulado Implementación de la estrategia de marketing digital a las pymes relacionadas con los dulces artesanales colombianos, con el propósito de llevar a cabo estrategias de marketing digital a las pymes relacionadas con los dulces. Este estudio incluyó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. La PYME "Manjares La cabaa" fue seleccionada como muestra para la investigación del estudio. Para garantizar la eficacia de la investigación, se utilizaron las siguientes técnicas: la observación participante en la PYME "Manjares La Cabaa", la observación no participante en el concurso y una entrevista exhaustiva con el gerente general de la Pequeña y Mediana Empresa "Manjares La Cabaa", así como con el líder de producción y un colaborador del área. Adicionalmente, para la obtención de datos para el estudio, se ejecutaron tes con preguntas de opción múltiple, cerradas y de escala Likert, utilizando medios digitales como los formularios de Google. Los cuestionarios se enviaron a estudiantes universitarios, trabajadores y directivos de empresas relacionadas con la alimentación. A partir de los resultados de los formularios de Google, los planteamientos y las entrevistas al personal, el promotor concluyó que una estrategia de marketing digital exitosa incluye el uso de los medios sociales, la creación de una marca y la creación de un ciber sitio.

Téllez, Castro, & Palacios (2018) en su investigación titulada; Herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital, para optar

al título de Licenciada en Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Su objetivo general ha sido: Mostrar los instrumentos publicitarios usadas por las empresas en el marketing digital. La metodología de esta averiguación ha sido documental, uso de herramientas tecnológicas digitales como Teléfono inteligente, fue desarrollado un conjunto usuario en plataformas o medios web; se recurrió a libros, sitios y páginas web, así como la ayuda en tesis llevadas a cabo por otros alumnos que aporten a la indagación. Se concluyó que: El marketing es una disciplina. Posibilita detectar, encontrar, conocer y aprovechar las necesidades de los consumidores. Su finalidad es saciar estas necesidades de la forma que más convenga a la compañía. El Marketing ha ingresado al mundo de la globalización, lo cual ha ocasionado que las creaciones tecnológicas tengan una aplicación y progreso para las empresas. En los diversos recursos del marketing digital, hay 3 pilares primordiales; tácticas de marketing digital, actividades de marketing digital y estudio del funcionamiento.

2.1.2. A nivel nacional

Condori & Antonio (2020), en su trabajo nombrado El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida, para obtener el grado de Bachiller en la Universidad Tecnológica del Perú, sede Arequipa, tiene como fin establecer la predominación que tiene la aplicación de un plan de marketing digital en la elección de compra de los consumidores de un restaurante de comida inmediata en la metrópoli de Arequipa, por medio de la aplicación de un plan de contenidos en la red social Facebook. Es una indagación aplicada de enfoque mixto, es cualitativa ya que se encuestó al propietario del restaurante sobre datos subjetivos y cuantitativa ya que se hizo encuesta a los consumidores para obtener datos numéricos, es de alcance tipo explicativo con cuasi experimentos, su población ha sido los consumidores de restaurantes de comida inmediata en Arequipa y su muestra fueron los consumidores que asisten al restaurante de comida instantánea el "Waleón". Al final se concluye que la aplicación de un plan de marketing digital influye positivamente en la elección de compra en los consumidores, debido a que luego de hacer una comparativa de test llevadas a cabo anteriormente y luego de la aplicación de esa táctica, se enseñó un crecimiento en la elección al

comprar con un 13% de casi siempre y un 11% de siempre. Debido a ello se puede evidenciar que el utilizar un plan de marketing digital, mejorara el posicionamiento en el mercado y por ello incrementaran las ventas.

Diaz (2019), en su investigación llamada Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018. Para obtener el título de Licenciada en la Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Con el objetivo de desarrollar tácticas de marketing digital para el restaurante. El diseño metodológico es un estudio de caso, que reveló la evolución de la cognición como un proceso de hacer y reconstruir el elemento mismo. La metodología para la colecta de información que se empleo fue una entrevista a los directivos y clientes de la empresa. Se decide que la organización utilice Facebook con el fin de aumentar las ventas, establecer una identidad de marca y difundir promociones y eventos especiales. No está diseñado con métodos de marketing en redes sociales. En cuanto a su página de fans, se descubrió que la publicación rota a menudo, aunque sin un calendario. Los resultados fueron una mejor recepción y ubicación de la página; sin embargo, los clientes de la organización indicada utilizan la red social Facebook con mayor frecuencia.

Carpio (2019), en su investigación titulada Plan de Marketing digital para incrementar ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018 para optar el título profesional de Administrador. Tiene como fin primordial plantear una estrategia de marketing digital para aumentar ventas en el restaurante. Se utilizo el procedimiento deductivo, con un tipo de averiguación detallado, con un diseño de carácter no empírico. Los resultados de esta iniciativa mostraron que de usarse el proyecto entonces se aumentarán las ventas. Se finaliza con una iniciativa de crear una en el portal de Facebook y un correo electrónico donde se atenderán los requerimientos de los potenciales clientes.

Reyes & Ore (2021), en su investigación titulada La relación de las redes sociales y la lealtad de los clientes de las empresas Prosegur, Verisure y Mapfre pertenecientes al sector seguridad para hogar en Lima metropolitana para optar el título profesional de Licenciado en Marketing el objetivo del presente estudio es determinar si existe relación entre los beneficios de las redes sociales y la lealtad de los clientes hacia las marcas. Se utilizó un cuestionario para recopilar datos (n = 384) de los clientes de las tres principales

empresas de seguridad para el hogar en el Perú, Prosegur, Verisure y Mapfre. El análisis de correlaciones de las variables utilizadas en la investigación se utilizó para medir si existe relación entre los beneficios de las redes sociales y la lealtad de los usuarios. Los resultados demuestran que los beneficios de las redes sociales en conjunto tienen relación con la lealtad de los clientes del sector sistemas de seguridad para el hogar. Sin embargo, algunos beneficios de las redes sociales como la interacción, demostró tener baja relación con la lealtad de marca. El estudio recomienda que las empresas del sector seguridad para el hogar comprendan y evalúen a profundidad los beneficios que ofrecen las redes sociales e identifiquen cuáles son más relevantes para sus clientes. Un punto de mejora para las empresas del sector seguridad para el hogar es la posibilidad de desarrollar una mejor estrategia de comunicación que les permita distinguirse en alguno de los atributos que ofrecen las redes sociales. Gallegos & Smith (2019) en su investigación titulada Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas para optar el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, la presente investigación se realiza con el fin de identificar la relación entre el nivel de engagement - likes y comentarios- y las ventas a partir del contenido generado por las marcas en redes sociales. Así, el estudio se enfocó en Instagram y buscó trabajar con una marca especializada en la fabricación y comercialización de servicio móvil de comidas e inversiones de moda femenina con presencia en este medio. La investigación tiene un carácter principalmente cuantitativo, donde la recolección de datos consistió, en primer lugar, en extraer información sobre el contenido publicado por la marca y el engagement alcanzado en Instagram. En segundo lugar, se entrevistó a los encargados de las redes sociales para entender el comportamiento de la empresa. En tercer lugar, se utilizaron encuestas para conocer la opinión y comportamiento de los seguidores de la marca. Y, en cuarto lugar, se buscó la relación entre el engagement y el nivel de ventas a través de un experimento. Así, los resultados mostraron que, en primer lugar, los seguidores de la cuenta en Instagram tienen preferencias con respecto al tipo de contenido generado por la marca; en este sentido, la naturaleza de la publicación, el formato, la presencia de texto, el número de prendas y la modelo que aparece en la imagen están relacionados con el nivel de engagement en

la aplicación. En segundo lugar, el contenido que la marca generalmente publica difiere de lo que consumidores prefieren. En tercer lugar, se encontró que dos de las variables de contenido estudiadas - composición de actores y tipo de toma- no influyen en la intención de compra ni en la generación de engagement. Y, en cuarto lugar, se halló una relación positiva entre el nivel de engagement que alcanza una publicación y las ventas de los productos que aparecen en la misma. Por ello, el presente estudio puede ofrecer a los encargados de marketing de la empresa información importante sobre las características visuales del contenido de las publicaciones que generan más engagement entre los usuarios de Instagram y que podrían contribuir al incremento de las ventas

2.1.3. A nivel local

Córdova & Saavedra (2020) realizaron un estudio denominado; Métodos de marketing digital utilizados por las PYMES restauranteras de la urb. Miraflores, ciudad de Piura, 2020 para optar por el título de Administrador de la Universidad Privada Antenor Orrego. Su finalidad fue el de analizar, las estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes. Esto se debe a que la investigación se realizó bajo el supuesto de que el uso de instrumentos digitales en el rubro gastronómico es aún incipiente en la ciudad donde se realizó el análisis. El enfoque para llevar a cabo el estudio fue extenso, e incluyó el uso de un cuestionario para recopilar datos. Los resultados obtenidos son valor de 2,51 en una escala de 1 a 5, lo que se explica como que no han fortalecido las herramientas digitales de sus empresas. Desde la perspectiva del comprador, se decide que los restaurantes utilizan en gran medida estrategias de marketing digital de fidelización, con un menor énfasis en las tácticas de retroalimentación y flujo. Esto se demuestra prácticamente a través de su uso de las redes sociales, donde se comunican con sus clientes.

Quijano (2017) en su trabajo nombrada Estrategias de Marketing Mix para las Mypes del Rubro Gastronómico en Santa Isabel, Piura-2017. Para obtener el título de profesional en marketing y gestión empresarial de la

Universidad César Vallejo sede Piura. Su objetivo general fue conocer las estrategias de marketing mix utilizadas por las mypes del rubro gastronómico. En la investigación se utilizaron procedimientos de diseño no empírico y transversal. Para este estudio se analizaron dos poblaciones: El primer grupo está conformado por diez microempresarios que administran restaurantes en la Urb. Isabel, Santa La segunda población son los comensales que frecuentan estos establecimientos. Se realizó una investigación cuantitativa utilizando un enfoque de encuesta y un instrumento de cuestionario con un tamaño de muestra de 386 encuestados. Se decidió que las estrategias de marketing mix son una ventaja competitiva para las nuevas empresas ya que mejoran el servicio y su aplicación es fácil tanto para la empresa como para el cliente. Sin embargo, los resultados indican que los propietarios de cada restaurante carecen de formación y de un conocimiento más profundo del tema, ya que su información es experimental y sólo a veces tienen acceso a una persona con conocimientos.

Martínez (2019) en su investigación nombrada Métodos de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. El enfoque de investigación utilizado en este estudio fue descriptivo, no experimental y transversal. En los casos en que utilizan tácticas de marketing tradicional, aún no utilizan los instrumentos que proporciona el marketing digital, porque no conocen la capacidad de internet para ayudar a sus emprendedores y así tener fidelidad de los compradores, que son factores críticos para la longevidad de la organización. Con la consiguiente repercusión en el comercio, porque influye en la baja asistencia de los consumidores al restaurante, añadiendo a esto una falta de atención que se traduce en la desatención de otros consumidores, lo que se traduce en su insatisfacción, un retraso en la toma de pedidos provocado por la falta de formación del personal, una incapacidad de tener más personal centrado en el comprador, lo que se traduce en una disminución de los beneficios; además, la publicidad mostrada (flyers) no especifica un boceto concreto de un cliente; además, la publicidad mostrada (flyers) no Su propósito ha sido utilizar tácticas

promocionales inteligentes en las redes sociales para aumentar la concurrencia de clientes. Finalmente, con el marketing digital en su conjunto, es posible recibir ideas con mejoras en las destrezas de marketing. Se concluye que: a través del uso de tácticas de marketing digital, es posible demostrar cuál es la táctica más dirigida para posicionar el restaurante Cumpa y así aumentar la concurrencia de consumidores; adicionalmente se hacen sugerencias para el análisis, bibliografía y anexos que corresponden a los métodos utilizados.

Granda & Chuzón (2018) en su investigación nombrada Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo para optar por el título de Licenciado de Administración de Empresas. En el presente estudio, se determinaron los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca metro de Grau en la ciudad de Chiclayo, según el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor planteado por León Schiffman y Leslie Kanuk. Metro cuenta con el problema de que los productos de su marca (marcas blancas, productos básicos de consumo) no son comprados de manera frecuente por sus consumidores a pesar de la variedad y calidad que éstos tienen. El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que la finalidad de éste es saber exactamente la opinión del cliente de Supermercado Metro-Grau con respecto a las preguntas, que fueron elaboradas en base a los factores del modelo antes mencionado. El diseño del trabajo de investigación fue descriptivo, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. La población encuestada estuvo conformada por 380 clientes de Metro de Grau en la ciudad de Chiclayo. Se puede concluir, que los factores obtenidos que tienen mayor influencia según el modelo utilizado, fueron la recomendación, precio y percepción; según las tres subdimensiones que serán mencionadas durante el desarrollo de la presente investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing Digital

2.2.1.1. Marketing

(Kotler, 2011) "Un proceso social y administrativo a través del cual los equipos y los individuos adquieren lo necesario, desarrollando, compartiendo e intercambiando bienes de coste con sus compañeros." El marketing es el acto de identificar las demandas de los clientes para generar, mejorar o añadir un coste a un servicio o artículo que el comprador desea.

2.2.1.2. Marketing en Internet

"La interacción que las empresas realizan claramente con sus clientes individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para provocar una reacción rápida y desarrollar conexiones duraderas con los clientes", según Kotler y Armstrong (2018). (p.512)

"El conjunto de métodos y procedimientos establecidos en internet para exponer cualquier artículo o servicio en venta", según Sainz (2018), "fomentando una mejor conexión del comprador y la empresa, optimizando la relación con respecto a las ventas (p.105)

En resumen, el marketing digital se describe como "cualquier operación que se realiza entre una organización y un cliente utilizando canales digitales, como el envío de mensajes a la correspondencia electrónica (correo electrónico), la utilización de redes sociales, etc.", según las definiciones de todos los autores. Esto se hace con el objetivo de infundir más confianza en el cliente, lo que se reflejará en su nivel de felicidad, así como en un mayor porcentaje de ingresos.

2.2.1.3. Estrategias de marketing digital

En su trabajo científico, Andrade (2016) explica que un método de marketing sólido, en su opinión, debe contar con factores estratégicos que ayuden a las firmas a negociar una táctica de marketing exitosa, entre los que destaca las consecuentes:

A. Desarrollar una persona digital: En la era digital, la identidad organizacional es fundamental; una organización que no se encuentra en Internet está muerta al pie de la letra. La identidad digital es el resultado de una relación diaria con los consumidores; es una forma de establecerse en la mente del comprador a través de la creación de contenidos, es decir, recíproca, y tiene mucho que ver con la relación directa con el comprador, ya sea a través del comprador directo o a través de las sociedades formadas por el internet.

B. Trabajar la ley del enfoque: El creador remarca el valor de poseer una marca, ella tiene que ser simple de recordar, y que posea una unión emocional con los consumidores, así el comprador se sentirá reconocido cada vez que escuche el término y va a ser más simple para la compañía detectar a sus consumidores.

C. Posicionarse en buscadores: Después de llevar a cabo la identidad por medio digital y la marca debe de estar en la mente del comprador, el sucesivo paso mostrarse digitalmente, concretamente en internet, diversas organizaciones hacen un pago para obtener una mejor posición y en realidad les da resultados formidables, debido a que tienen un mejor alcance. No obstante, las empresas pequeñas bastante poco conocen esta clase de herramientas digitales debido a ello no aprovecha ello para poder posicionar su marca.

Una estrategia de marketing está constituida por un programa de marketing y dos recursos: un mercado o mercados objetivo y una mezcla de marketing, que incluye el producto, el coste, la ubicación y la promoción, como se menciona a continuación:

- Producto: Es una cosa o un servicio que consigue venderse o consumirse en un mercado, compensando la necesidad del cliente. Actualmente, las organizaciones se distinguen por generar y vender bienes o servicios que proporcionan a los clientes experiencias únicas con su marca u organización. Los bienes y

servicios se dividen en dos grupos: Existen dos tipos de productos: industriales y de consumo.

- Precio: Es el conjunto de dinero que paga el comprador por la compra de una cosa o servicio a cambio de recibir ventajas de ese servicio o producto. A diferencia de los demás recursos que reflejan la fijación de precios, el coste, en cambio, genera beneficios. En comparación con otras herramientas de marketing, la fijación de precios es una de las más adaptables.

- Localización (distribución): La localización se describe a la actividad que realiza la organización para hacer accesible un servicio o producto al mercado objetivo. Es vital contar con un transporte fiable, proveedores y distribuidores que distribuyan los artículos y los hagan accesibles a los clientes, ya que son la base de la cadena de provisión de la organización. Por otra parte, son escasas las organizaciones que venden sus productos directamente a los usuarios finales, ya que la mayoría de ellas dependen de intermediarios para hacer llegar sus productos al mercado. Buscan canales de entrega de productos, que están formados por un grupo de organizaciones que entran en el proceso de hacer llegar un producto al pedido del comprador.

- Promoción: Es el proceso mediante el cual las empresas utilizan métodos de publicidad y ventas para educar, comunicar y persuadir a los clientes objetivo sobre sus productos y marcas durante un determinado periodo de tiempo. Hay tres tipos de publicidad que pueden utilizarse para promocionar artículos y servicios. La publicidad informativa se utiliza inicialmente para introducir un nuevo producto en el mercado. La publicidad persuasiva, en cambio, permite crear una demanda específica. Por último, los fabricantes más experimentados emplean la publicidad recordatoria para mantener y conservar una relación con los clientes que están pensando en la mercancía.

2.2.1.4. Estrategias de marketing mix digital

Según La Universidad en Internet (2022), los cuatro aspectos críticos del marketing mix siguen vigentes, mientras que se han complementado cuatro factores más para reflejar el mundo digital en el que vivimos. Estas modificaciones son las siguientes:

- Individualización.

Las tendencias recientes demuestran cómo el cliente requiere un servicio único y personalizado según sus preferencias y demandas.

- Compromiso.

El consumidor ha dejado de ser un espectador para convertirse en un participante del proceso; se recogen sus ideas y preocupaciones para desarrollar una estrategia en profundidad basada en ellas.

- Comunicación entre iguales

El cliente es más proclive a escuchar los comentarios de un compañero o conocido que a los consejos comerciales. La transmisión oral por las personas es importante para el marketing digital.

- Predicciones basadas en modelos

Analizar la actividad de los usuarios para identificar y dirigirse a los consumidores en función a la información de la red. El proceso de desarrollo en las aplicaciones virtuales, sobre todo en las redes sociales, es necesario para la construcción de estas novedades siempre cambiantes que permanecen indisolublemente ligadas a Internet. El poder del consumidor ha aumentado, por ello es un componente importante del proceso, así como en un medio para acceder a la información de una forma mayor y sustancialmente más inmediata.

Esta nueva estrategia ha transformado la distribución al eliminar los terceros y vender los productos directamente al consumidor. Para hacer frente a los problemas de esta época de mayor

comunicación e información se ha desarrollado una disciplina publicitaria digital integral.

2.2.1.5. Las 4 F'S del marketing digital

Para Da Silva (2020), las 4Fs: Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación y Fidelidad son algunas de las estrategias utilizadas en el marketing digital. Cada una de ellas desempeña un papel fundamental y está interrelacionada con las demás. Varios autores consideran que las 4F han sustituido a las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

Según Martínez de Lahidalga (2017), las 4F se definen de la siguiente manera:

- Flujo: El valor añadido y la experiencia del usuario mientras está inmerso en la web, así como el contenido que ofrecen las páginas, deben ser llamativos para captar la atención del cliente y fomentar la interacción.
- Funcionalidad: El uso adecuado de los medios digitales para su transmisión, incluyendo aspectos como la animación, el sonido y la interfaz que deben incluirse para que la web sea atractiva y fácil de usar por los consumidores.
- Feedback: A través del uso de los canales digitales, los clientes expresan su gratitud y satisfacción con la empresa.
- Fidelización: Dar a los clientes una experiencia personalizada, retenerlos e interactuar con ellos, lo que les permite formar un vínculo de lealtad y establecer una relación a largo plazo.

2.2.2. Redes Sociales

2.2.2.1. Las 4 F'S del marketing digital

Una red social, según Belali, (2021) es un conjunto de individuos relacionadas entre sí. Los usuarios pueden tener una amplia gama de relaciones, desde los servicios hasta la amistad.

Una red social, según Kenton (2022), es un grupo organizado de individuos formado por: personas como amigos, familiares y sus conexiones.

En este caso (2010) son un tipo de organización social que puede representarse como uno o varios grafos, en los que los nodos representan a las personas (también conocidas como actores) y las aristas a las relaciones entre ellas. Los intercambios financieros, el compañerismo, los encuentros sexuales y las rutas aéreas son ejemplos de relaciones. También incluye herramientas para que los usuarios se relacionen entre sí, como juegos en línea, salas de chat, foros y espacios compartidos, entre otros. Las redes sociales personales, que reúnen a un grupo de conexiones y conocidos con intereses comunes, y las redes sociales profesionales, que se centran más en la formación de relaciones profesionales relevantes para cada usuario, mejoran considerablemente este compromiso.

En conclusión, las redes sociales están confirmadas por grupos de personas que interactúan con otras personas que tengan intereses comunes o se relacionen a su entorno.

A continuación, se describen algunas de las redes sociales más populares:

Facebook: Para Facchin (2023), Es la red social gratuita más popular de todos los tiempos, donde millones de personas. Se puede contactar con personas de todo el mundo, así como compartir información personal, mensajes, imágenes y vídeos. Puedes crear páginas exclusivas para empresas en esta red, que suelen utilizar para relacionarse con sus consumidores. Se puede recoger información sobre sus necesidades o deseos en estas páginas de forma gratuita para posicionar mejor a la empresa con el material que se promociona en esta red.

- **Instagram:** Según Soto (2020), es una plataforma de medios sociales para compartir imágenes y vídeos en los cuales la persona

puede publicar y compartir fotografías y vídeos cortos. Instagram incluye una serie de herramientas gratuitas para editar y retocar imágenes y vídeos. Este programa tiene una amplia gama de aplicaciones, ya que cuando las personas o los clientes ven una imagen, pueden comentarla y compartirla con otros usuarios de la red social.

- **WhatsApp:** Según Fernández (2022), es una app gratuita de mensajería multiplataforma de chat para celulares, que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. Parte de lo que vuelve atractiva a esta aplicación es que funciona en diferentes sistemas operativos –teléfonos y computadoras– de manera que puedas seguir con tu conversación a cualquier hora y en cualquier lugar, incluso existe una versión para pc denominada WhatsApp Web el cual se conecta escanea un código QR, que relaciona el dispositivo móvil con el pc.

- **Tiktok:** Según Laia (2020), creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 a 60 segundos) en loop y con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

- **Telegram:** Para Paredes (2023), es una plataforma de mensajería y VOIP, desarrollada por los hermanos Nikolái y Pável Dúrov. La aplicación está enfocada en la mensajería instantánea, el envío de varios archivos y la comunicación en masa.

2.2.3. Ventas

2.2.3.1. Definición de Ventas

Kotler afirma que "vender es el acto de transferir la propiedad de algo a otra persona a cambio del pago de un precio predeterminado. La frase se utiliza para describir tanto la transacción como el número de bienes vendidos" (2002, p.25).

2.2.3.2. Proceso de Ventas

Abarca desde la exploración de posibles compradores hasta el término de la compra y la sucesiva conexión posventa, toda venta sigue un proceso con numerosas fases.

- Prospección o búsqueda de clientes potenciales

La exploración de futuros clientes. o consumidores que tienen una gran probabilidad de convertirse en clientes corporativos.

- Clasificación de prospectos

Una vez identificados los prospectos, se clasifican en función de factores como la capacidad financiera, el volumen de ventas, la autoridad para tomar una decisión de compra, la accesibilidad, la ubicación, la visión de crecimiento, etc. A continuación, una vez identificados los prospectos y determinado su valor, se elabora una lista con ellos, clasificándolos por orden de importancia para poder elegir a cuáles se les dará mayor prioridad.

- Preparación

Recoge y examina toda la información relevante sobre el cliente potencial al que has decidido dirigirte, como sus datos generales, sus prioridades, su capacidad de pago, su poder de elección, sus probables motivaciones para las compras, su estilo, etc. A continuación, en función de los datos recopilados y revisados del cliente potencial, se planifican los sucesivos pasos: una visita física, una conversación vía teléfono o una interacción por correo electrónico con el cliente potencial.

- Presentación

El vendedor se reúne con el cliente potencial de forma respetuosa, se presenta (y, si es posible, también identifica la empresa a la que pertenece) y expone el porqué de su visita.

- Argumentación

El mercader muestra el producto al cliente, proporcionando las cualidades y beneficios de este.

- Manejo de objeciones

El mercader encara las probables objeciones que logre hacer el cliente, ejemplificando, una vez que plantea que el bien se encuentra a un menor precio en otro local, o que no tiene las cualidades que el cliente requiere. Frete a ello se debería conservar la tranquilidad y jamás pelear con el comprador, se debe tomar que las objeciones son un indicio que el comprador mantiene interés en el bien, sin embargo, que previamente requiere más grande información o necesita que se le aclaren varias dudas, y después intentar de afrontar a la objeción

- Cierre de ventas

El mercader trata de terminar la venta, en otras palabras, trata de que el cliente decida el comprar el bien. Por ello el mercader debe de ser tranquilo, paciente, y jamás forzar al comprador, sino inducirlo de manera sutil.

- Seguimiento

Fase imprescindible para afirmar el agrado del comprador y, por consiguiente, incrementar la probabilidad de que retorne a adquirir los productos o de la recomendación otros clientes acerca de tu negocio.

2.2.3.3. Clasificación de Ventas

Las ventas tienen la posibilidad de ser clasificadas conforme el cliente y la utilización que se le dará a la compra.

- Ventas mayoristas

En esta categorización las compras permanecen con el propósito de volverse a vender o ser utilizados en producir bienes o servicios. Esta clase de adquisiciones consienten ahorrar.

- Ventas minoristas

En esta clase transacciones la comercialización es de manera directa con el cliente, es decir que esta designado al consumo persona. Las ventas son menores comparadas a las mayoristas. A

demás de ello se tiene la posibilidad de organizarse con respecto al modo en que se desarrolle.

- Ventas personales

La interacción entre el cliente y el vendedor es directa, es elaborada personalmente. Se considera la comercialización más eficaz debido a que crea más grandes maneras de poder convencer al potencial cliente.

- Ventas por correo

La mercancía es ofrecida a los probables consumidores vía cartas, catálogos, clip de videos, folletos, muestras, entre otros procedimientos, usando constantemente la correspondencia como único medio. Con el envío es integrado un formulario que permita el pedido. El mencionado tipo de venta permite mostrar al potencial consumidor y verificar inmediatamente el resultado.

- Ventas telefónicas

Son ventas donde se inicia y se finaliza a través de un teléfono. Por lo que algunos productos son más fáciles de vender sin ser observado un ejemplo de ello es la afición a empresas, la suscripción a revistas, entre otros.

En algunos productos son más sencillo venderlos sin ser observados, un ejemplo de ello es la afiliación a empresas o clubes, suscripciones a cotidianos, revistas y otros.

- Ventas por máquinas expendedoras

La comercialización es desarrollada sin que tengan contacto el proveedor y el cliente. El efecto de ello es una compra más eficiente debido a que tienen la posibilidad de ser situadas en determinados sitios en donde no se puede dar otras ventas.

- Ventas por internet

Denominadas ventas en línea. Los productos que se requieren ser comprados son mostrados en páginas web. Esto posibilita a los potenciales consumidores conocer las propiedades del producto al que quiere entrar. La compra podría ser ejecutada online y después el producto va a poder ser enviado en domicilio.

2.3. Marco conceptual

- Marketing Digital

Sainz (2018) Trae consigo las características del marketing hacia internet, utilizando diversas herramientas. Debido a ello es un procedimiento para identificar la forma más rápida de llamar la atención del cliente potencial y pueda percibir la marca por medios digitales.

- Campañas de marketing

Salesland (2018) define a una campaña de marketing como una tendencia de mercado donde las microempresas tienen a su disposición diversas herramientas digitales para el cumplimiento de objetivos estratégicos obteniendo información valiosa, visión de marca, tener una segmentación de mercado eficiente ser flexibles con los consumidores del producto servicio y lo mas importante establecer estrategias con las diferentes herramientas digitales.

- Redes Sociales

Caleya (2019) las define como sitios en internet en el que las personas interactúan y intercambian un sinnúmero de información, tanto pública y privada, con diversos individuos, ya sean conocidos y desconocidos.

- Contenido Digital

García (2020) Se define a la narrativa de una información para ser expresada a través de una imagen visual, imagen auditiva, imagen audiovisual e imagen textual con un claro mensaje hacia los usuarios para ser compartida por los diversos medios tecnológicos o canales digitales.

- Ventas

Es el proceso por el cual el vendedor prueba, activa y sacia los requerimientos del cliente para el recíproco y constante beneficio de los dos. (La American Marketing Association).

- Distribución de ventas por canal

Conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final para asegurar las ventas es importante que sea por medio de los diferentes canales ya que se convierten en opciones para los consumidores y de esa manera es más factible lograr su compra de manera fácil.

2.4. Hipótesis

H1: La propuesta del diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales ayudara a incrementar las ventas en el restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C. periodo 2021.

H0: La propuesta del diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales no ayudara a incrementar las ventas en el restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C periodo 2021.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de Medición
V. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAL LAS VENTAS	Sainz (2018). “Es un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser visto por medio de las herramientas digitales”	El marketing digital es el uso de los recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicación directa con los clientes	Redes Sociales	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Hace uso de Facebook para conocer y ponerse en contacto con el restaurante Taquepica - Realiza pedidos a través de la página de Facebook del restaurante Taquepica - Es novedoso y atractivo la página de Instagram del restaurante Taquepica - Le gusta los posts publicados en redes sociales de los productos que se adquieren en el restaurante - Redes sociales que más frecuenta - Redes sociales que estaría dispuesto a utilizar con frecuencia para realizar pedidos en el restaurante Taquepica 	Ordinal
				Instagram WhatsApp Tiktok Telegram		
			Funcionalidad	Facilidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> - Ud. se siente cómodo al usar las páginas de redes sociales del restaurante Taquepica - Le es de utilidad que en las páginas del restaurante se muestra o promociona descuentos en los precios - Las consultas que realizan en la paginas sociales sobre algunos productos, son respondidos a la brevedad posible 	
				Utilidad de información		

			Feedback	Consultas	- Ud. propone algunos platillos para agregar en la carta del restaurante Taquepica	
				Confianza	- Le da confianza las páginas del restaurante Taquepica para realizar una compra de manera virtual	
			Fidelización	Atención personalizada	- Le atienden en forma personalizada en la post venta por las páginas virtuales del restaurante Taquepica	
				Compromiso	-Prefiere los videos de la preparación del plato antes que las imágenes de los platos elaborados que se muestran en redes sociales	
					-Prefiere las imágenes de los platos elaborados antes que los videos de la preparación del plato que se muestran en redes sociales	
					- Los platillos que usted degusta son de calidad culinaria	
					. Considera usted que el personal del Restaurante Taquepica se compromete en brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por sus redes sociales o presencial.	

V. Dependiente VENTAS	Kotler afirma que "vender es el acto de transferir la propiedad de algo a otra persona a cambio del pago de un precio predeterminado. La frase se utiliza para describir tanto la transacción como el número de bienes vendidos" (2002, p.25).	Entrega de un determinado bien o servicio de un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor	Preparación	Búsqueda nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que las páginas de Facebook y Instagram es una opción primordial para captar nuevos clientes y potenciales. - Considera usted que el Restaurante Taquepica desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes. - Considera que es factible que el restaurante realice delivery previo pedido por redes sociales y no solo por llamada telefónicas. - Está de acuerdo con los precios de sus productos que ofrece el restaurante Taquepica. - Se siente satisfecho al realizar una compra por medio de las redes sociales del restaurante Taquepica. 	Ordinal
			Concertación de la visita	Selección del medio de comunicación		
			Índice de ventas	Volumen de ventas		
			Cierre	Satisfacción		

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población, es un es el grupo de individuos de características similares y que están en un lugar explícito, limitado y accesible. (Arias, 2016, p. 206). La población de esta investigación esta conformada por un total de 70 clientes del restaurante Taquepica.

- **Criterio de Inclusión:**

Clientes recurrentes del restaurante Taquepica.

- **Criterio de Exclusión:**

Personal que labora en las diferentes áreas del Restaurante Taquepica.

3.1.2. Marco muestral

Los clientes registrados en la base de datos del restaurante Taquepica.

3.1.3. Unidad de análisis

Se tomará como unidad de análisis a cada uno de los clientes del restaurante TAQUEPICA en el periodo 2021. (sin importar su edad, sexo o religión).

3.1.4. Muestra

Debido al tamaño reducido de la población de estudio, se tomó como muestra de investigación a 70 clientes del restaurante Taquepica

3.2. Métodos

3.2.1. Tipo de Investigación

La investigación fue del tipo Aplicada, Sampieri (2018) precisa que el tipo de investigaciones aplicadas, son aquellas que se enfocan en solucionar problemas prácticos en base a teorías ya existentes. En esta investigación nos enfocamos en las teorías de Sainz (2018) y Kotler (2002), para aplicarla en nuestra investigación, para ello se realizó un diagnóstico de las estrategias de marketing digital y de las ventas para establecer la propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el restaurante Taquepica.

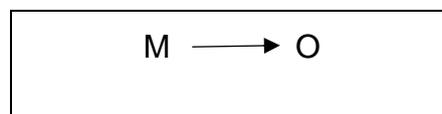
3.2.2. Diseño de contrastación

El diseño de la investigación es no experimental puesto que no fueron manipuladas las variables y de corte transversal.

El diseño es correlacional y no experimental el cual pretende determinar la relación de las variables a estudiar.

Este tipo de investigación presenta el siguiente esquema o figura.

Esquema:



Donde:

M: Muestra

O: Observación de la muestra

3.2.3. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica

Arias (2020) menciona que las técnicas: “es el medio empleado para la recaudación de datos, de ella se destaca la observación, el cuestionario, la entrevista y la encuesta”.

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación fue la Encuesta, la que será aplicada a 60 clientes del restaurante Taquepica para poder determinar la relación de las variables de estudio.

Arias (2020), los instrumentos son recursos, dispositivos o formatos el cual hace su uso para obtener, registrar y almacenar la información que se va a recopilar, entre ellos está el cuestionario, entrevista y otros.

El instrumento empleado en este trabajo de investigación es el Cuestionario, este instrumento estuvo dirigido clientes del restaurante Taquepica ubicada en la ciudad de Piura.

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

Procedimiento de colección de datos cuantitativos, para el análisis se tomó una muestra de 60 consumidores comunes del restaurante, quienes aportaron información de sumo valor para lograr llegar a una conclusión posible. El enfoque cuantitativo puede ser analizado con la ayuda de algunos programas computacionales como: atlas y Decisión Explore. Para esta investigación se hizo uso del programa Excel de Microsoft para el respectivo análisis.

Todos los datos recogidos de la encuesta serán tabulados en una matriz de datos luego procesadas con el programa Microsoft Excel.

Los datos serán presentados mediante tablas y gráficos con el análisis correspondiente.

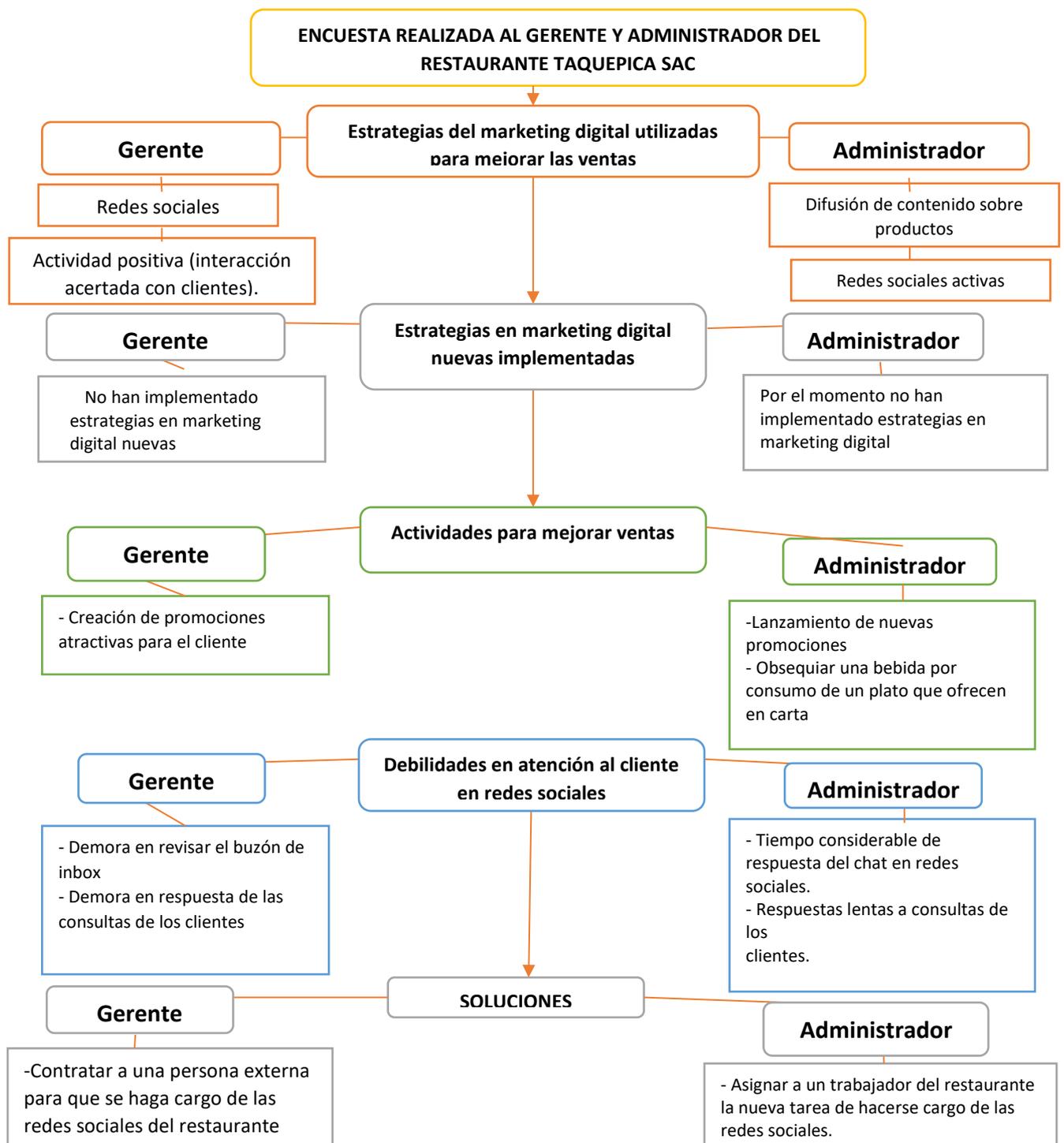
IV. PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Objetivo general

Determinar si la propuesta del diseño estrategias de marketing digital en redes sociales ayudará a incrementar las ventas en el restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C periodo 2021.

Tabla 1. Entrevista a Gerente y administrador del restaurante Taquepica S.A.C



Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla 1, el Restaurante Taquepica hace uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital para atraer clientes, no han actualizado más estrategias de marketing digital actualmente, hacen uso de promociones como actividades que apoyen a mejorar las ventas, son conscientes que presentan una debilidad en el manejo de redes sociales que es de vital importancia mejorar con ayuda de una nueva estrategia.

Objetivo Específico 1

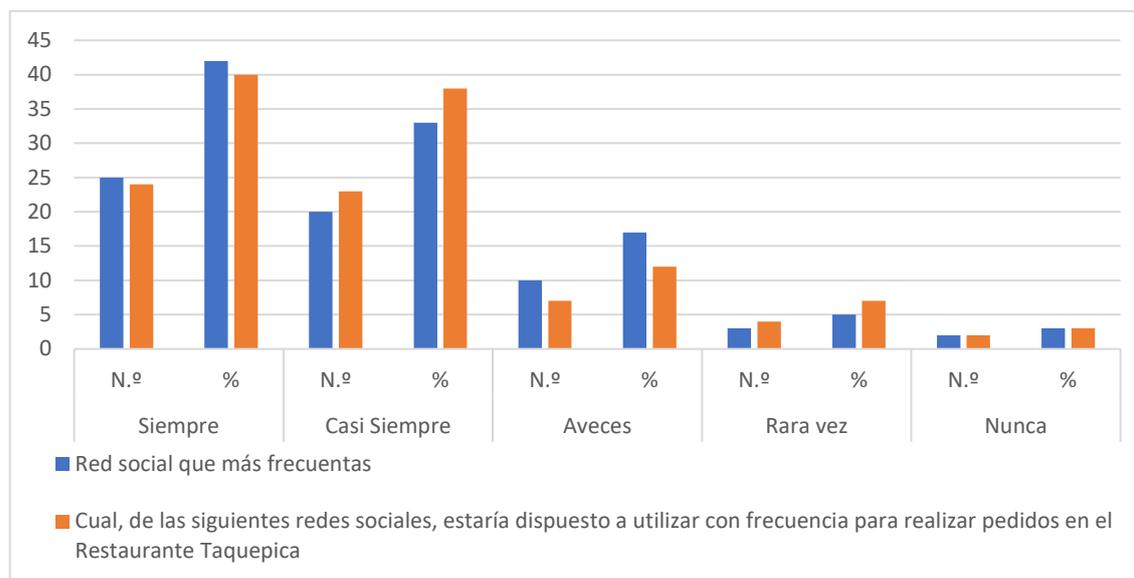
Realizar un diagnóstico actual de estrategias de marketing digital para redes sociales en el restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C.

Tabla 2. Redes sociales más comunes utilizadas por los clientes del restaurante Taquepica S.A.C.

	Instagram		Facebook		WhatsApp		Tiktok		Telegram		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Red social que más frecuentes	11	18,0	12	20,0	16	27,0	10	17,1	11	18,1	60	100,0
Cual, de las siguientes redes sociales, estaría dispuesto a utilizar con frecuencia para realizar pedidos en el Restaurante Taquepica	14	23,0	20	33,0	17	28,0	7	12,0	2	3,0	60	100,0

*Nota: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado: Por los autores*

Figura 2. Redes sociales más comunes utilizadas por los clientes del restaurante Taquepica S.A.C.



Interpretación: En la tabla 2 se resume la preferencia de la red social que usan los clientes del Restaurante Taquepica, se refleja que la red social más usada por los clientes es WhatsApp con un 27% de preferencia y un 28% de la población está dispuesto en hacer uso de WhatsApp para realizar un pedido en el restaurante Taquepica.

Se refleja como segunda alternativa de elección por los clientes encuestados la red social de Facebook con un 20% de frecuencia de esta aplicación y que un 33% de los clientes están dispuestos a frecuentar y realizar pedidos por medio del Facebook del restaurante Taquepica.

Asimismo, de muestra en la tabla 2 la red social de Instagram es frecuentado por un 23% de los clientes para realizar pedidos del restaurante Taquepica determinando que su uso de esta aplicación es más visitado para apreciar los spots publicitarios del restaurante.

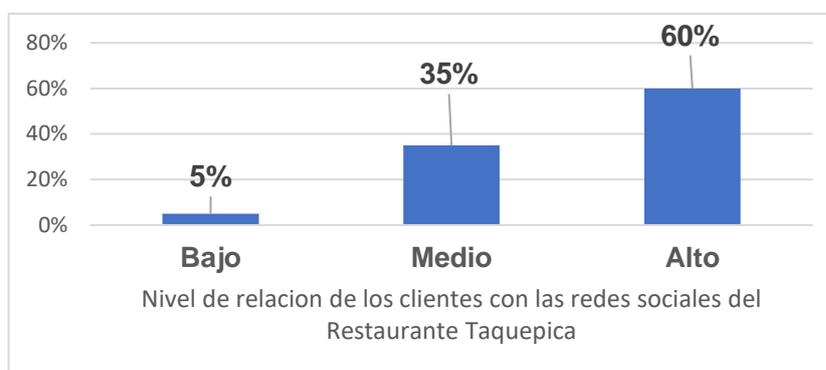
Por finalidad se presenta las redes sociales de Tiktok y Telegram con un porcentaje de 12 % y 3% respectivamente lo cual refleja que los clientes no suelen interactuar con esta aplicación para realizar pedidos en el restaurante Taquepica.

Tabla 3. Relación de las redes sociales con los clientes

<i>Redes Sociales</i>								
<i>Clientes</i>	<i>Bajo</i>		<i>Medio</i>		<i>Alto</i>		<i>Total</i>	
	<i>N.º</i>	<i>%</i>	<i>N.º</i>	<i>%</i>	<i>N.º</i>	<i>%</i>	<i>N.º</i>	<i>%</i>
<i>Bajo</i>	3	5%	0	0%	0	0%	3	5%
<i>Medio</i>	0	0%	21	35%	0	0%	21	35%
<i>Alto</i>	0	0%	0	0%	36	60%	36	60%
<i>Total</i>	3	5%	21	35%	36	60%	60	100%

*Nota: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado: Por los autores*

Figura 3. Relación de las redes sociales con los clientes



Interpretación: En la tabla 3 se muestra la relación que tiene las redes sociales con los clientes del restaurante Taquepica lo cual se puede deducir que la relación es aceptada, existe un respaldo de relación alta con un 60% en que los clientes interactúan y conocen las redes sociales del restaurante Taquepica, así mismo un respaldo de nivel medio con un 35% de relación de los clientes con las redes sociales mientras que existe un parte mínima de un 5% que representa nivel bajo de relación lo cual se especifica que el cliente llega de manera habitual al restaurante a realizar el pedido.

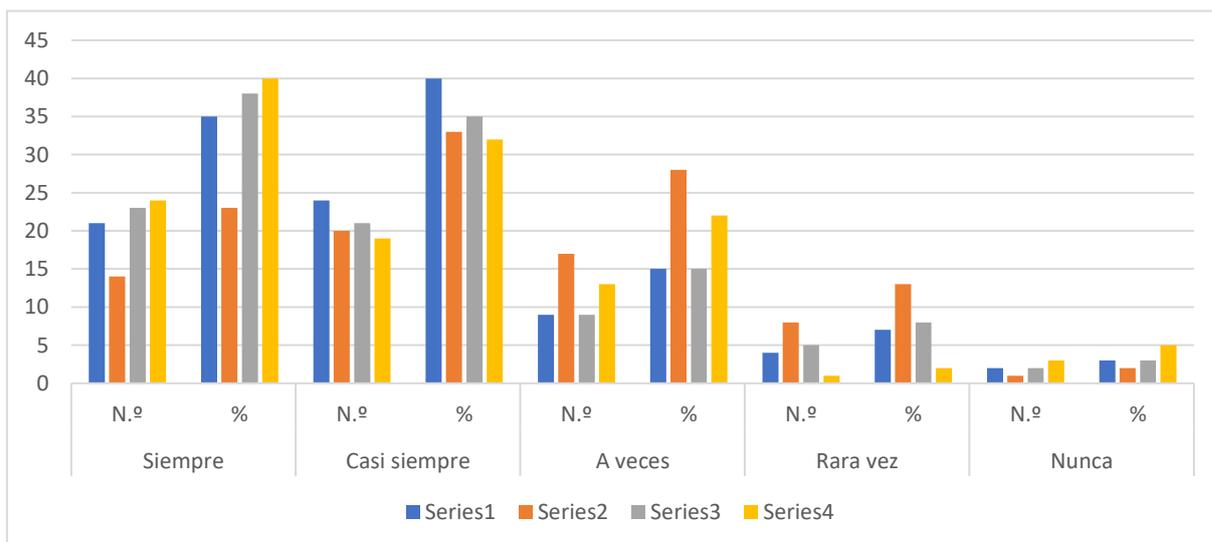
Dichos resultados dejan en evidencia que el 95% de los clientes guardan relación en conocimiento a las redes sociales del restaurante taquepica.

Tabla 4. Preferencia de contenido que el cliente quiere visualizar en las redes sociales del Restaurante Taquepica.

	Siempre		Casi siempre		A veces		Rara vez		Nunca		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
	Le gusta los spost publicados en redes sociales de los productos que se adquieren en el restaurante	21	35,0	24	40,0	9	15,0	4	7,0	2	3,0	60
Les parece atractivo que en las páginas del restaurante se muestra o promociona descuentos en los precios	14	23,0	20	33,0	17	28,0	8	13,0	1	2,0	60	100,0
Prefiere los videos de la preparación del plato antes que las imágenes de los platos elaborados que se muestran en redes sociales	23	38,0	21	35,0	9	15,0%	5	8,0%	2	3,0%	60	100,0
Prefiere las imágenes de los platos elaborados antes que los videos de la preparación del plato que se muestran en redes sociales	24	40,0	19	32,0	13	22,0%	1	2,0%	3	5,0%	60	100,0

*Nota: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado: Por los autores*

Figura 4. Preferencia de contenido que el cliente quiere visualizar en las redes sociales del Restaurante Taquepica.



Interpretación: Se puede deducir de la tabla 4 que existe un 40% que casi siempre le agrada los posts publicados en las redes sociales del restaurante taquepica así

mismo un 33% de los clientes encuestados les parece atractivo las publicaciones sobre las promociones que realiza el restaurante Taquepica en sus redes sociales.

Se refleja una comparativa en lo que prefiere ver el cliente en las redes lo cual se obtuvo como resultado que un 40% siempre va a preferir ver imágenes de los productos que brinda el restaurante y que un 38% prefiere ver videos en las redes sociales sobre la preparación de los productos del restaurante Taquepica.

Objetivo Específico 2

Realizar un diagnóstico de las ventas actuales del restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C.

Tabla 5. Factores que influyen en las ventas

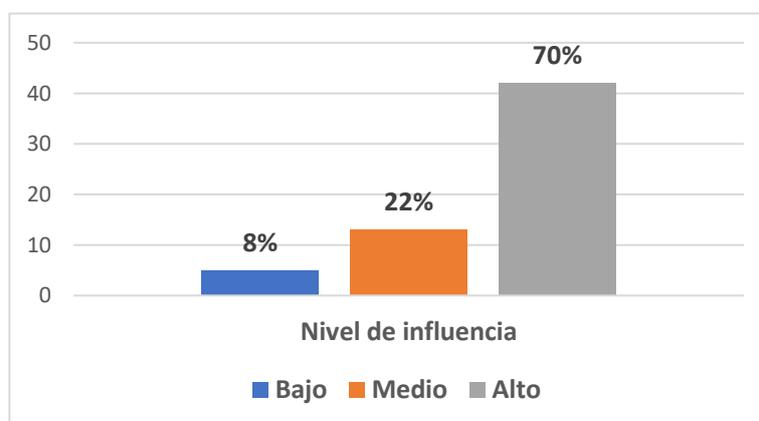
5.1 Influencia de la Calidad Culinaria del Restaurante Taquepica

Calidad Culinaria								
Nivel	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Bajo	5	8%	0	0%	0	0%	5	5%
Medio	0	0%	13	22%	0	0%	13	35%
Alto	0	0%	0	0%	42	70%	42	60%
Total	5	8%	13	22%	42	70%	60	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaborado: Por los autores

Figura 5.1 Influencia de la Calidad Culinaria del Restaurante Taquepica



Interpretación: En la figura 5.1 se muestra el nivel de influencia que representa la calidad culinaria del restaurante taquepica en los clientes al realizar su compra, se puede deducir que del total de los encuestados el 70% de ellos es importante dicho factor para realizar la compra, por otra parte un porcentaje medio de los encuestados del 22% muestra una influencia media con respecto a la calidad culinaria del restaurante y por finalidad un 8% de los encuestados no le es influyente la calidad culinaria del restaurante es decir su interés es por otros factores que da a brindar el restaurante.

En conclusión, se da como resultado final de una influencia alta y positiva en la calidad culinaria para que los clientes realicen un pedido en el restaurante Taquepica.

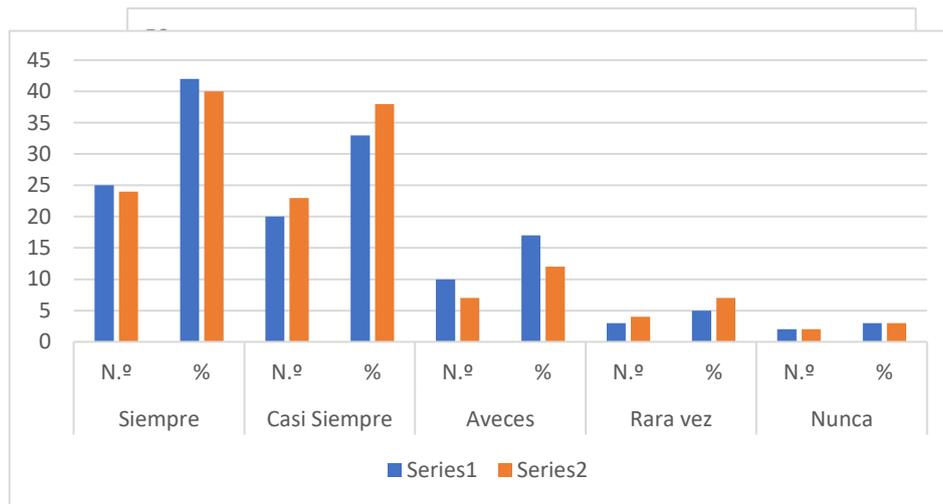
5.2 Influencia de la Atención al cliente del Restaurante Taquepica

	<i>Atención al Cliente</i>											
	Siempre		Casi Siempre		A veces		Rara vez		Nunca		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Considera usted que el personal del restaurante Taquepica se prepara para brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por sus redes sociales o presencial	25	42,0	20	33,0	10	17,0	3	5,0	2	3,0	60	100,0
Usted se siente satisfecho con la atención y los productos que ofrece el restaurante	24	40,0	23	38,0	7	12,0	4	7,0	2	3,0	60	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaborado: Por los autores

Figura 5.2 Influencia de la Atención al Cliente del Restaurante Taquepica



Interpretación: En la tabla 5.2 nos detalla como resultados resaltantes al factor de Atención al cliente lo cual un total del 75% de los clientes encuestados se ven influenciados por la atención que reciben de parte de los colaboradores del restaurante Taquepica para realizar un pedido y a la vez el 78% de los clientes se sienten satisfechos por la atención que recibieron en el restaurante, lo cual se llega a la conclusión que el factor atención al cliente es tiene una influencia alta y positiva para que los clientes realicen un pedido en el restaurante Taquepica.

5.3 Influencia de las Promociones que ofrece el Restaurante Taquepica

Clientes	Promociones							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Bajo	2	3%	0	0%	0	0%	2	3%
Medio	0	0%	18	30%	0	0%	18	30%
Alto	0	0%	0	0%	40	67%	40	67%
Total	2	3%	18	30%	40	67%	60	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado: Por los autores

Interpretación: En la tabla 5.3 se muestra la influencia del factor promociones en la compra de los productos del restaurante, lo cual un 67% de los encuestados muestra un interés alto para realizar una compra en el restaurante Taquepica asimismo tiene un respaldo medio del 30% de los encuestados que también creen

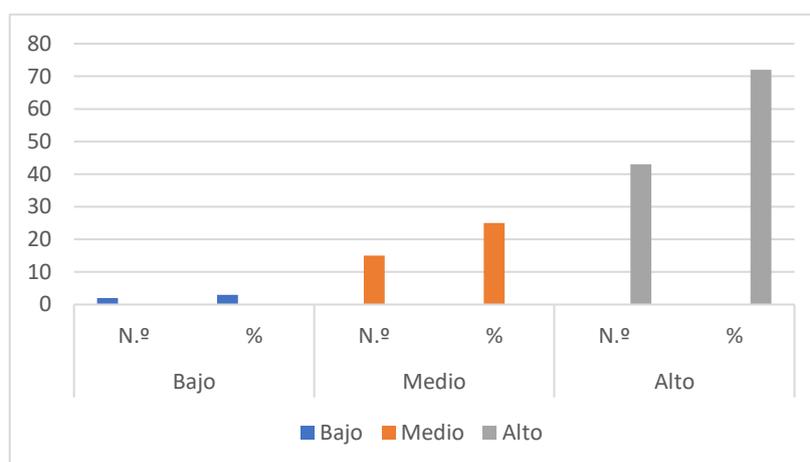
que las promociones influyen en su compra en el restaurante ya sea de manera presencial y virtual.

Como resultado final este factor muestra una influencia importante para que los clientes puedan realizar una compra basándose en las promociones que brinda el restaurante Taquepica.

5.4 Influencia de los Precios que brinda el Restaurante Taquepica

Precios								
Clientes	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Bajo	2	3%	0	0%	0	0%	2	3%
Medio	0	0%	15	25%	0	0%	18	25%
Alto	0	0%	0	0%	43	72%	40	72%
Total	2	3%	15	25%	43	72%	60	100%

Figura 5.4 Influencia de las Promociones que ofrece el Restaurante Taquepica



Interpretación: En la figura 5.4 se muestra el nivel de influencia del factor precios por parte de los clientes para realizar la compra de los productos del restaurante Taquepica, lo cual se muestra un 72% de los encuestados niveles de influencia alta y positiva hacia este factor de los precios, lo cual infiere mucho para realizar su compra.

Así mismo se muestra un porcentaje medio del 25% de los encuestados que consideran que no influye mucho los precios para realizar la compra en el restaurante es decir su factor de influencia es otro y por consiguiente un 3% de los clientes encuestados no muestran interés ni influencia por los precios que determina el restaurante Taquepica, es decir su interés va ligado a cualquiera de los otros factores de influencia antes mencionados.

Como resultado final este factor muestra una influencia alta e importante por parte de los clientes para que puedan realizar una compra basándose en los precios que brinda el restaurante Taquepica.

4.2. Discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación se presenta la discusión de resultado que consistió en la propuesta de estrategias de marketing digital en redes sociales lo cual se determina, se elaboró el diagnóstico en el cual se determinó que no se contaba con estrategias de marketing, siendo sus principales debilidades y amenazas, la falta de publicidad en medios digitales como Facebook e Instagram, falta de comunicación con el cliente, falta de estrategias de posicionamiento y carencia de presencia en redes sociales, siendo esto muy importante para el incremento de usuarios o seguidos y clientes potenciales, quienes pueden visualizar la publicidad y convertirse en cliente, tal como lo establece Alvino (2021), que los usuarios en internet se han incrementado a un 19.90 millones de peruanos con presencia en redes sociales, pudiéndose convertir en posibles consumidores. Igualmente, Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) considera que un gran número de empresas del rubro de comida, en un 30% sobrevive y el otro 70% fallecen debido a malas estrategias de posicionamiento. Asimismo, se realizó una breve encuesta al propietario y administrador del restaurante de las principales estrategias de marketing digital en sus redes sociales para incrementar sus ventas, según Hernández López (2021) afirma que el diseño de estrategias de marketing digital es la planificación de acciones para llegar al objetivo planeado en cada red social, mediante un cronograma de cumplimiento adaptado para las necesidades requeridas. Los resultados de la presente investigación muestran un

organizador visual el cual detalla las estrategias que se están aplicando en el restaurante Taquepica, las actividades que se realizan para incrementar las ventas y las debilidades que tienen lo cual nos sirve de guía para diseñar nuevas estrategias de marketing digital y puedan implementar para obtener resultados satisfactorios en las ventas. Estos resultados concuerdan con los encontrados por Díaz Valera (2019) que determina para la colecta de dicha información se emplea una entrevista a directivos y clientes de la empresa observando los resultados obtenidos para el diseño y evaluación de nuevas estrategias. Esto coincide con lo encontrado en la investigación donde se puede evidenciar que las respuestas detalladas en la entrevista nos ayuda a realizar el diseño de nuevas estrategias de marketing digital para implementar en el restaurante Taquepica.

Con respecto al primer objetivo específico: Realizar un diagnóstico actual de estrategias de marketing digital para redes sociales en el restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C. Periodo 2021, al realizar el diagnostico se obtuvo que no se contaba con estrategias de publicidad, los cuales son necesarias para un buen planteamiento de la publicidad digital, tal como lo planteado por González, Quinter, & Limón (2015), La influencia de las redes sociales en los clientes es muy poderosa, además de implementar servicios digitales, y del tiempo que estas herramientas ponen al servicio e interacción con las personas, creemos que los tiempos de respuesta influyen mucho en la calidad del servicio digital, en este sentido, Schiffman & Wisenblit (2015), asimismo, los resultados estadísticos demostraron que las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, como los realizados por Gallegos & Smith (2019) al aplicar marketing de contenido, en una empresa de servicio móvil de comidas e inversiones. Según Durand (2021) sostiene que las redes sociales se han convertido en una industria de rápido crecimiento brindando amplias oportunidades y accesibilidades para la comunicación, haciendo posible que el uso de estas herramientas como lo son WhatsApp, Facebook, Instagram que son las más comunes permitan que la mayoría de las personas socialicen de manera online y a su vez que los negocios implementen dichas aplicaciones para su mejor desarrollo. Los resultados

de la presente investigación indica que de los clientes encuestados del restaurante Taquepica el 27% frecuenta la aplicación de WhatsApp para comunicarse y el 28% está de acuerdo en usar dicha aplicación para comunicarse con el restaurante Taquepica, el resto de los encuestados hacen uso de Facebook y Instagram con un 20% y 18% respectivamente y con respecto a la comunicación o conocimiento de lo que ofrece el restaurante mediante estas redes un total del 33% de los clientes en Facebook y 23% en Instagram está de acuerdo en visitar las redes sociales del restaurante Taquepica. Estos resultados concuerdan con los encontrados por González, Quintero, & Limón (2015) quien determina redes sociales como una herramienta que les ayuda a fortalecer e innovar sus estrategias de mercadotecnia enfocadas a la promoción y publicidad del restaurante y no están siendo aplicadas para potencializar sus ventas. Es significativo mencionar que, aunque un alto número de restaurantes estén utilizando estas redes, existen los que se rehúsan a implementarlas en su estrategia. Para complementar los resultados encontrado según Reyes & Ore (2021) en su investigación detallan que WhatsApp y Facebook son las redes sociales más usadas en el mundo siendo como principal función conectar usuarios compartir contenido mediante fotografías, videos y audios. Esto coincide con lo encontrado en la investigación donde se puede evidenciar que las redes que utiliza el restaurante Taquepica para darse a conocer son las mismas redes que utilizan los usuarios o clientes lo cual están al pendiente de las interacciones que realiza el restaurante mediante estas aplicaciones.

Respecto al segundo objetivo específico: Realizar un diagnóstico de las ventas actuales del restaurante y servicio móvil de comidas e inversiones Taquepica S.A.C., El incremento de ventas, incremento de usuarios y reformar las relaciones con los usuarios a través de publicaciones temáticas, esto en nuestro criterio permitirá interactuar con los usuarios a través de imágenes, texto y videos, los cuales llevarán información sobre los productos ofrecidos. según Gallegos & Smith (2019) Igualmente, la toma de decisiones de compra consta de tres factores de entrada, procesamiento y salida, este modelo se basa en factores culturales, sociales, personales y

psicológicos que definirán al consumidor su elección de compra. Los resultados de la presente investigación nos muestran que los factores que influyen en la compra de los productos por parte de los clientes en el restaurante Taquepica son los siguientes: Calidad Culinaria, Atención al cliente, Promociones y Precios lo cual cada factor presenta un nivel de influencia alta y positiva para la decisión de compra de los productos del Restaurante Taquepica S.A.C. Estos resultados concuerdan con Granda & Chuzón (2018) que consideran la primera influencia como la parte de insumo o influencias externas que se dan dentro de la empresa para generar que los clientes acepten la compra del producto, en el segundo factor se da el proceso de decisión del consumidor con la influencia de la motivación, percepción, personalidad y actitudes que se muestren y como tercer factor es la salida del consumidor o comportamiento posterior a la compra del producto o servicio. Esto coincide con lo encontrado en la investigación siendo la calidad culinaria, precio y promociones parte de la primera etapa la cual genera la opción de compra, en la segunda etapa está incluido la atención al cliente, buscando una experiencia única al comprar un producto y el último factor la satisfacción del cliente.

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

4.3. Descripción de la empresa

5.1.1. Reseña histórica

Taquepica S.A.C es una empresa nueva, registrada en SUNAT con RUC 20607870790 con Razón Social Inversiones Taquepica Sociedad Anónima Cerrada, fue creada en abril del año 2021 por iniciativa del joven Renzo David Valladares Córdova, con DNI 73008648 un joven apasionado por la cocina, que en varias oportunidades había decidido en ofrecer sus platillos al público, pero no fue sino después de pandemia preocupado por su futuro y el de su familia que decidió crear esta empresa, y asociarse con un nuevo emprendimiento en la ciudad de Piura, este nuevo emprendimiento le ofrece al joven Renzo un espacio donde ofrecer sus platos, un ambiente que incluye Dj es un parque de comida que se asoció con Taquepica y otros emprendimientos, es un

novedoso, porque atrae clientes y el food park se llama Estación 26 y está ubicado en la tercera Zona Industrial Mz U, lote 31, cerca al grifo Ava, al costado de la Universidad Cesar Vallejo.

Desde el día de su inicio de actividades Taquepica ha deleitado a sus clientes con los platos que ofrecen y han trabajado arduamente para mejorar la presentación de sus platos, ahora ofrecen nuevas promociones y una variedad de platos típicos norteños y marinos.

5.1.2. Misión

En Taquepica S.A.C te brindamos un servicio de calidad, que puedan superar las expectativas de nuestros clientes, buscando que nuestro nombre quede memorizado en las mentes de los clientes, por brindar una experiencia memorable, ser la opción que más destaque por la calidad de servicio y de nuestros platos.

5.1.3. Visión

Para el año 2027, ser reconocida como una de los mejores restaurantes, a nivel local y nacional que brinda un servicio de calidad, en atención y sabor, con experiencias auténticas y propias de la ciudad de Piura.

5.1.4. Estrategias que la empresa ha aplicado

Hace unos meses el restaurante Taquepica S.A.C aplicó la estrategia de contenido con la red social más usada según sus propios criterios: Instagram, cabe señalar que pensaron y crearon un fan page de Facebook, pero no explotaron más la página.

5.1.4.1. Facebook

Taquepica S.A.C, actualmente tiene una página de Facebook, que inicialmente se creó con el fin de poder comunicar la apertura del local, el regreso a la atención al público en las instalaciones del restaurante, pero no se tomó en cuenta el diseño de estrategias promocionales basada en redes sociales que estén prolongadas en el tiempo, o que permitan alcanzar objetivos propuestos por la organización. Desde el inicio la actividad en el fan page, es muy baja, las publicaciones se hacen después de varios días, inclusive meses, llegando a estar sin actividad por mucho tiempo.

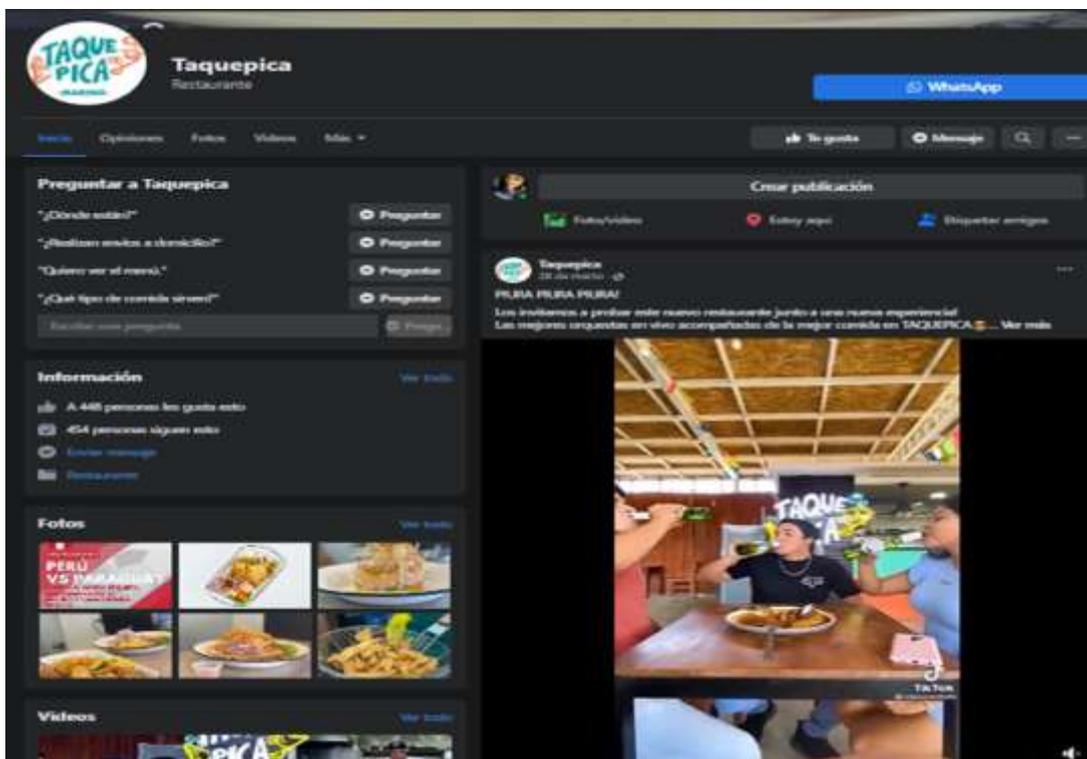


Figura: Pagina de Facebook del restaurante

5.1.4.2. Instagram

La empresa si cuenta con una página en Instagram, a diferencia de la cuenta de Facebook, es que, en esta red social, el contenido es publicado con mayor frecuencia, y están más activos logrando tener y captar un número significativo de seguidores.

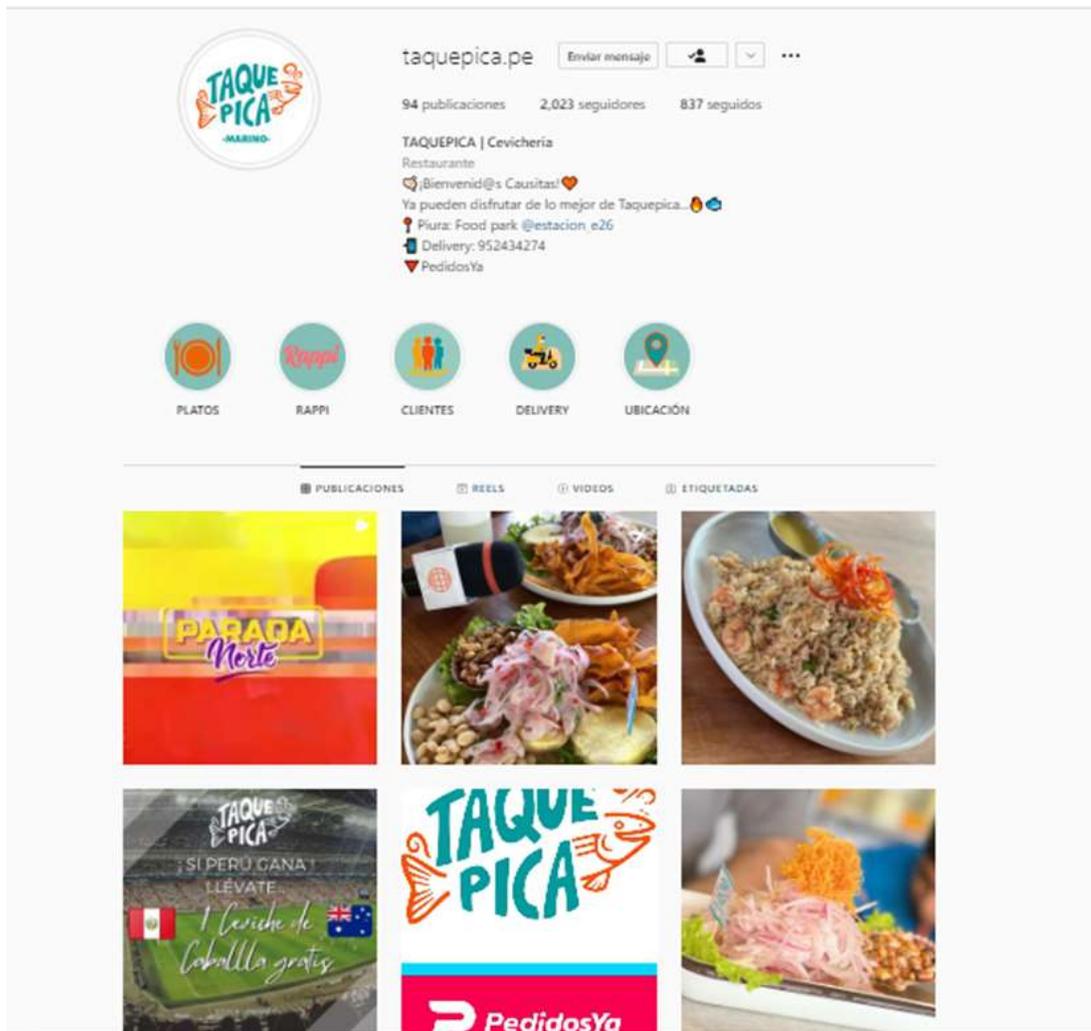


Figura: Pagina de Instagram del restaurante

4.4. Descripción de las estrategias de marketing digital basada en redes sociales

5.2.1. Red social en la que se encuentra la empresa.

Taquepica S.A.C, tiene una cuenta de Facebook, el cual se creó con el fin de poder comunicar e informar al público sobre nuestros servicios, deseando tener un mejor contacto con sus clientes, pues sabemos que es la que tiene más acceso con las personas.

De la misma manera Taquepica S.A.C está presente en Instagram, donde el contenido es más interactivo y sus publicaciones son con más

frecuencia, aunque tienen un tiempo de espera después de cada publicación que se encuentra entre los 3 a 5 días.

La empresa en su fan page de Facebook tiene un enlace que conecta directo a su perfil de WhatsApp, pues como bien sabemos estas tres páginas ahora permiten enlazarse directamente pues son servicios que ofrece la plataforma de redes sociales Meta. El problema que, en esta red social, no existe ningún tipo de información acerca del restaurante.

5.2.2. Red social más usada por la empresa

La empresa actualmente usa con mayor frecuencia, Instagram pues creen que es la que les da más llegada a potenciales clientes, realizando publicación de sus productos.

5.2.3. Responsable de manejar las redes sociales.

La persona que se ocupa de las redes sociales de la empresa, es el administrador del restaurante, aunque están considerando la posibilidad de contratar a alguien que solo se encargue de las redes sociales.

5.2.4. Estrategias basadas en redes sociales utilizadas en la empresa

Las estrategias utilizadas actualmente por la empresa son basadas en una red social, por eso nomas le dan prioridad a la página de Instagram en la cual postean sus productos y sus publicaciones si tienen interacciones.

5.2.5. Duración de las estrategias de marketing digital basada en redes sociales.

La estrategia actualmente sigue vigente, tratan de llegar a más personas solo con una red social y eso es un punto en contra para la empresa.

5.2.6 Resultados de la aplicación de las estrategias basada en redes sociales

En este punto los resultados no han sido tan desalentadores para la empresa pues han obtenido una cantidad muy buena de seguidores en Instagram, un total de 2,023 seguidores.

4.5. Descripción de las estrategias de marketing digital basada en redes sociales

5.3.1. Selección de redes sociales

El marketing con el pasar de los años ha ido evolucionando, pues el mundo está ahora totalmente globalizado y se ha visto inmerso en la virtualidad, el planeta entero se paralizó por la pandemia del Covid-19 y el internet fue nuestro mejor aliado, nos sirvió para estar comunicados, trabajar estudiar, y es evidente que esta nueva forma de vida nos ha hecho consumidores de contenido de distintas plataformas virtuales, Netflix, YouTube, redes sociales, etc. Por eso las empresas tienen que aprender a adaptarse a estos cambios, y potenciar sus canales de comunicación virtuales con el público y ofrecerle el contenido que esperan, y las redes sociales es el canal con mayor uso de fácil accesibilidad.

Con las encuestas e información recaudada de la empresa Taquepica S.A.C, podemos seleccionar las redes sociales más usadas por sus clientes que son WhatsApp, Facebook e Instagram.

5.3.2. Objetivos de las redes sociales

Incrementar las ventas

- WhatsApp

Esta red social que en nuestras encuestas nos dio como resultado como la preferida de los clientes y la más usada, esta red social es la red de mensajería instantánea más grande y un punto a favor es que se vincula directamente a las páginas de Facebook e Instagram que son redes sociales que serán de mayor uso por la empresa.

- Antecedentes de la página de WhatsApp de la empresa

Taquepica, en su fan page tiene un botón que te direcciona a su WhatsApp, pero este no cuenta con información, catálogo de productos, dirección, foto, ni horario de atención.

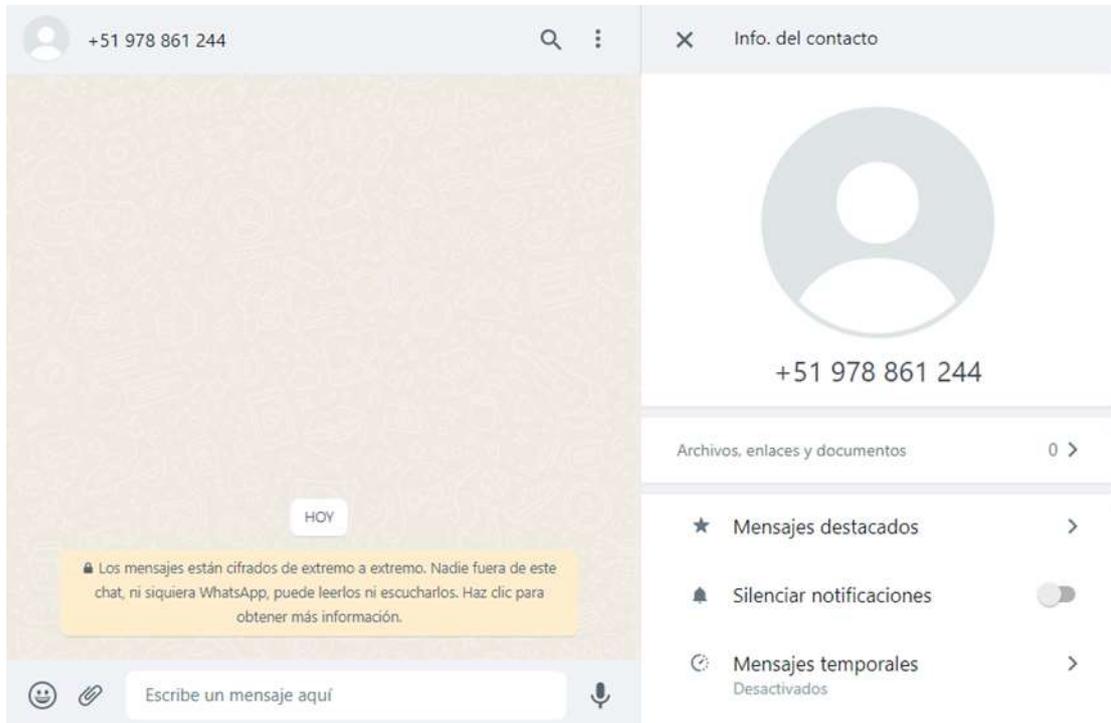


Figura: Antecedentes del WhatsApp del restaurante.

- Aspectos generales de la página de WhatsApp
Se observa que la cuenta de WhatsApp no contiene foto de perfil, que debería ser el logo de Taquepica, no cuenta con nombre de usuario, tampoco están establecidos los horarios de atención, no se observa la ubicación, ni el catálogo de productos.
- Foto de perfil
Se sugiere que la foto de perfil que tiene que ir en la cuenta de WhatsApp, sea el logo de la empresa con fondo blanco y de alta calidad.
- Administración de la página de WhatsApp
Descargar WhatsApp Bussines en celular de trabajo, para tener mejor control de los mensajes, o consultas de clientes.

- Respuestas automáticas
Las respuestas automáticas ayudaran, a que el cliente tenga una interacción con la empresa, mientras este esté fuera de horario, para luego el encargado de redes pueda responder.
- Catalogo en WhatsApp
Se sugiere que se cree un catálogo en WhatsApp bussines y se suban los precios de las comidas y bebidas, y fotos en alta calidad.
- Horario de atención
Delimitar el horario de atención en esta red social, es de suma importancia así el cliente conoce los horarios en los que puede hacer consultas.
- Ubicación y enlaces de Facebook e Instagram
Se sugiere que, en la información de la cuenta de WhatsApp de la empresa, se coloque la ubicación del establecimiento y los enlaces que direcciones a las otras redes sociales de la empresa.
- Estados y mensajes de difusión en WhatsApp
Mantener el contenido de las otras redes sociales activo también en WhatsApp mediante los estados y enviar mensajes de difusión a los clientes frecuentes que contengan las promociones, sorteos, ofertas, en el caso de los sorteos enviar mensaje de difusión que incluya el link de la red social donde se está realizando el sorteo.
- Facebook
Desde la creación de esta red social, su acogida fue muy buena, actualmente está presente en nuestros temas de conversación, pues el contenido que se puede publicar en Facebook es tan variado que conecta con personas de todas las edades.
Facebook es una herramienta perfecta que pueden tener las empresas, para posicionarse, para reforzar imagen de marca, u ofrecer simplemente sus servicios o productos, pues la llegada que tiene esta red con muchas personas es impresionante que el contenido se puede llegar a viralizarse con tanta facilidad, que es la mejor estrategia para captar potenciales clientes.

- Antecedentes de la cuenta de Facebook de Taquepica

La empresa el 21 de mayo del 2021 creó un fan page, para promocionar su inicio de actividades en su local, la página tiene lo básico, foto de perfil, portada poco atractiva y muy pocas interacciones, botón de mensaje y de WhatsApp.



Figura: Antecedente del fan page de Taquepica

- Foto de perfil

Lo que se sugiere para una cuenta de empresa es que el perfil sea el logotipo con un fondo blanco, que permite que se aprecie mejor y los colores de este no se vean opacados, Taquepica cumple con este requerimiento en su página de Facebook, con fondo blanco tal cual como debería ser, pero sugeriríamos sea una imagen en mejor calidad para que pueda resaltar más.

- Foto de portada

A diferencia de la foto de perfil, esta ocupa más espacio en la página y por eso la convierte en la primera impresión que se tiene de un fan page, lo recomendable es que las imágenes que se usen de portada tengan buena calidad, y que sean renovadas por cada campaña o promoción de la empresa, y lo más importante que sean públicas, para que cualquier persona que visite el fan page pueda visualizarlas e interactuar, con un comentario, o una

reacción, para que el público reaccione esta portada debe ser impactante, ahora no solo importa el “me gusta” del usuario, si no que otro tipo de reacciones genera la imagen, burla, enojo, encanto, sentimiento de importancia.

La empresa tiene una foto de portada que no cuenta con los requisitos ya antes mencionados para generar impacto, pues es solo una imagen con un mensaje de reencuentro, las cuales se pretende o da señal de que no cuentan con atención disponible en el restaurante.

La primera estrategia que se hará en la fan page, será número uno cambiar la foto de portada, la fotografía que iría de portada será del plato bandera del restaurante, segundo volver a actualizar la portada con un video que muestre el local, seco de chavelo, ceviche de caballa que son los platos más consumidos en Piura, e información de la ubicación del local mostrada en texto en la parte inferior del video que tendrá una duración no mayor a 30 segundos.

- Gestión del fan page

Para una mejor gestión de la cuenta de Facebook, se debe contar con la aplicación descargada en el dispositivo utilizado por la empresa, ya sea PC, tableta o en el móvil, esto con la intención de que el acceso al fan page, mensajes, publicaciones, actualizaciones sea directo y con mayor rapidez.

- Facebook Messenger

Es una herramienta de Facebook, actualmente también es una aplicación que se puede descargar sin tener la aplicación de Facebook instalada, permite enviar mensajes, llamadas y video llamadas, para la empresa la buena gestión de esta herramienta permitirá que los mensajes de los clientes sean respondidos en la brevedad de tiempo posible, que el tiempo de espera de respuesta disminuye y mejorar la comunicación porque al responder casi al instante, permitirá tener una conversación más fluida con el cliente y resolver dudas.

- Tiempo de respuesta

El tiempo que se toma después de resolver dudas o pedidos a través de Messenger, nos otorgara la insignia, de “responde en unos minutos” o tal vez “responde en una hora”, lo que se requiere es que los mensajes sean respondidos en la brevedad de tiempo posible para generar confianza y una atención más adecuada.

- Respuestas automáticas

Esta herramienta de respuestas automáticas se usa, cuando la cuenta no está en actividad, o fuera del horario de atención, donde se puede personalizar un mensaje que le llegara al cliente que trate de ponerse en contacto, informándole que pronto nos pondremos en contacto esto con la intención que no se corte comunicación con el cliente.

- Cuenta de Facebook Ads (Administrador de anuncios)

Esta red social ofrece muchos beneficios y distintas plataformas que apoyan al desarrollo y ventas a través del fan page de las empresas, el administrador de anuncios, es el nuevo aliado del marketing digital pues te da el beneficio de realizar campañas a un bajo costo.

En esta plataforma se pueden crear videos, imágenes, y anuncios de texto que serán visualizados por los usuarios en su página de inicio de la red social, esta herramienta apoya a la promoción de las páginas web, sitios web y eventos de Facebook.

La composición de esta plataforma es de la siguiente manera:

Campañas: Se modela de acuerdo al objetivo de la campaña, que se divide en tres tipos; reconocimiento, consideración y conversión.

Conjunto de anuncios: En esta fase se determina la audiencia, el presupuesto y el calendario de publicación de la campaña.

Anuncios: Aquí ya se ven las presentaciones finales de los banners y publicaciones que se promocionan en la campaña.

- Instagram

Esta red social se basa primordialmente en los teléfonos, que, comparte clip de videos, reels, historias y fotos, esta red social promueve la acción de hacer y compartir fotos la y la construcción de una sociedad entre usuarios de esta red a nivel mundial. Las empresas deben entender que mientras exista más gente interactuando en Instagram, mayores son sus oportunidades de crear reconocimiento de marca que produzca interacción entorno a ella. Para que las marcas puedan triunfar en esta red social, no basta con compartir imágenes llamativas o atractivas, si no que el producto tenga ya reconocimiento e identidad de marca, que sea importante y que genere aceptación en la sociedad, aunque no dejando de lado el impacto visual.

- Antecedentes de la página de Instagram

Taquepica S.A.C tiene una cuenta de Instagram que sube contenido cada 5 días o una semana, mas no diario. Como empresa si quieres tener presencia en esta red social debes mostrar contenido atractivo o de la preferencia de tu audiencia que es tu comunidad que te sigue en esta red social

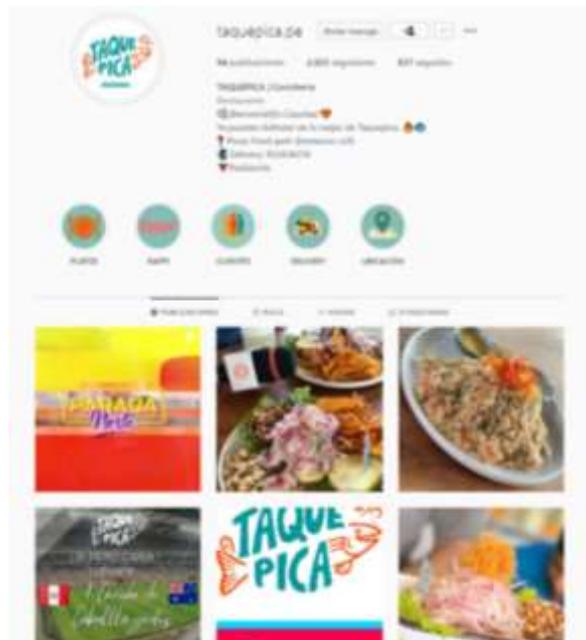


Figura: Antecedentes de la página de Instagram del restaurante

- Contenido a compartir
En el transcurso de la planificación del contenido que finalmente será presentado en la red social, se debe mantener una igualdad sobre el tipo de contenido que se mostrara al público, donde se pueda utilizar los recursos que ya se poseen en conjunto con la comunidad. Si en caso el clip de video nos posibilita contar una historia convincente sobre el restaurant, debemos agregarlo al contenido con más frecuencia, en el caso que esta estrategia no funcione, se tomaran distintas medias como el publicar historias interactivas con encuestas, que te premien por la cantidad de respuesta con la página. O dejar los reels o videos para campañas promocionales.
- Calendario de contenido
Si la empresa desea implantar y conservar una presencia activa en Instagram, lo primordial es decidir ¿cómo?, ¿Cuándo? y ¿con que frecuencia? se publicara, en este caso Taquepica tiene una frecuencia de interacción en esta red social de cada 5 a 3 días, pero debe mejorar y trabajar con un calendario que le apoye a saber ¿cuándo? y que tipo de contenido se debe subir de acuerdo a la fecha y/o campaña. Para esto es necesario elaborar de forma sencilla el contenido (fotos, videos, reels, historias) por adelantado y generar un calendario de contenido para que sepamos en qué momento se debería hacer las publicaciones.
- Pautas para el equipo
A pesar de que en la empresa exista un encargado o responsable de la cuenta de Instagram, se deberá entablar pautas para la estructura de fotos, clip de videos, filtros que se van a utilizar y los pies de fotos, para lograr y asegurar que nuestro contenido de Instagram es parte de una vivencia unificada para los seguidores.
- Guía de estilo para la página de Instagram
En la simple acción de publicar algo en Instagram, se toman varias decisiones, como si se publicara una foto o un video, el tipo de filtro que llevara así sea imagen o video, las etiquetas que

llevara la publicación, la ubicación, los hashtags que utilizaras en el pie de página, por eso es necesario que la empresa ya tenga una planificación de todas estas actividades que nos permitirán optimizar el tiempo y generar nuevas estrategias para siguientes campañas.

- Estética de la marca

En este punto resaltaremos lo importante que es examinar y corregir errores en las representaciones visuales de la marca: ya sean, sitios web, logotipo, fotografías que estén en stock, gráficos, etc. Se debe representar limpiamente a la marca, representando correctamente los colores.

- Pie de foto

Instagram permite solo 2200 caracteres, que bien se pueden omitir, no es una obligación ni un impedimento no colocar pie de foto en lo que se va a postear, pero se debe decidir si las imágenes o videos compartidos llevaran pies de foto, o emoticones, y/o hashtags y cuanto se usaran en cada publicación.

- Hashtags

Se usan para descubrir contenido, o se pueden crear de acuerdo a tu marca para que tus seguidores puedan usarlos y seguir nuevos usuarios o disfrutar de contenido parecido de usuarios distintos, está permitido solo 30 hashtag por contenido publicado, al igual que lo anterior hay que decidir cuantos se usaran y con qué frecuencia.

- Identificar a los miembros del equipo y funciones

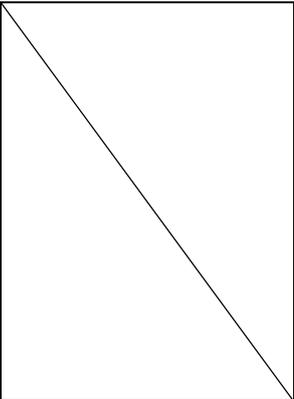
Esto es muy importante porque para esto debemos conocer muy bien a nuestro equipo y asignarle actividades que las cumplirán responsablemente, como diseñar contenido, publicar, editar, encargado de mensajería, quienes se harán cargo de los en vivo, quien anunciara las promociones, etc.

4.6. Proceso del diseño de estrategias

ANÁLISIS FODA – RELACIONADOS AL MARKETING

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p>Fortalezas (En que somos buenos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1. Chef con experiencia. • F2. Sazón agradable al público. • F3. Ofrece diversos platos aceptados por los clientes. • F4. Ubicación céntrica con accesos a diversos centros comerciales y hoteles • F5. Precios razonables para el público en general. 	<p>Oportunidades (Qué cosas debemos aprovechar)</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1. Facilidad de uso de las redes sociales por parte de la población • O2. Diversidad de plataformas para redes sociales. • O3. Diseños de páginas Web con WYSIWYG y gratuitas. • O4. Ampliación de local.
<p>Debilidades (En que somos malos y que favorecen a la competencia)</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1. Falta de publicidad en medios digitales como Facebook e Instagram • D2. Falta de comunicación con los usuarios en redes sociales. • D3. No se tienen estrategias de posicionamiento de marca • D4. Falta de presencia de la marca en redes sociales. 	<p>Amenazas (Qué cosas nos puede afectar)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1. Apertura de nuevos restaurantes con precios razonables. • A2. Reducción de las ventas por nuevos competidores. • A3. Pérdida de clientes. • A4. Competencia posicionada en redes sociales.

MATRIZ DAFO – RELACIONADOS AL MARKETING

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p style="text-align: center;">Lista de fortalezas</p> <p>F1. Chef con experiencia. F2. Sazón agradable al público. F3. Ofrece diversos platos aceptados por los clientes. F4. Ubicación céntrica con accesos a diversos centros comerciales y hoteles F5. Precios razonables para el público en general.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p style="text-align: center;">Lista de debilidades</p> <p>D1. Falta de publicidad en medios digitales como como Facebook e Instagram. D2. Falta de comunicación con los usuarios en redes sociales. D3. No se tienen estrategias de posicionamiento de marca D4. Falta de presencia de la marca en redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p style="text-align: center;">Lista de oportunidades</p> <p>O1. Facilidad de uso de las redes sociales por parte de la población O2. Diversidad de plataformas para redes sociales. O3. Diseños de páginas Web con WYSIWYG y gratuitas. O4. Ampliación de local.</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p style="text-align: center;">Estrategias para potenciar fortalezas para aprovechar oportunidades</p> <p>F1-F2 – O2: Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas.</p> <p>F5 – O2, O3: Diseñar un plan de marketing digital para incrementar usuarios</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p style="text-align: center;">Estrategias para superar debilidad para aprovechar oportunidades</p> <p>D1-O1, O2: Establecer un cronograma de publicidad en diversos medios digitales y redes sociales.</p> <p>D3, D4 – O1,O2: Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p style="text-align: center;">Lista de Amenazas</p> <p>A1. Apertura de nuevos restaurantes con precios razonables. A2. Reducción de las ventas por nuevos competidores. A3. Pérdida de clientes. A3. Competencia posicionada en redes sociales.</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p style="text-align: center;">Estrategias para potenciar fortalezas para reducir impacto de amenazas</p> <p>F1, F2, F3-A1, A2: Fortalecer la marca con platos temáticos en redes sociales. F1-F3, A2: Mejorar la calidad de servicio. F4-A3: Incorporar nuevos servicios de atención al cliente.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p style="text-align: center;">Estrategias para superar debilidades para reducir impacto de amenazas</p> <p>D2-A1, A2: Elaborar un cronograma de calendarios festivos. D1-A2, A3: establecer promociones y combos en los productos.</p>

PLAN DE MARKETING

RESUMEN DE LA EMPRESA

DESARROLLO

Visión general de la empresa en cuanto al lanzamiento	<p>¿Qué se desea vender?</p> <p>Productos</p> <p>Servicios,</p> <p>Mayores ventas.</p>	Descripción del producto	<p>Platos diversos:</p> <p>Chicharrón de pescado</p> <p>Ceviche de congrio</p> <p>Majado de Yucas con costillas</p> <p>Arroz con mariscos</p> <p>Causita chicharronera</p> <p>Chaufa con mariscos</p> <p>Milanesa a lo pobre</p> <p>Causita langostinera</p> <p>Lomo Saltado</p>
Misión del Plan de Marketing	<p>¿Qué se desea comunicar?</p> <p>Promoción de productos y precios</p>	Capacidad de entrega	<p>Los pedidos se realizan en el local y a través de delivery</p>
Objetivos	<p>¿Qué se desea alcanzar?</p> <p>Incrementar las ventas</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	Modelo de precios	<p>¿Cómo está estructurado el precio?</p> <p>Precios: S/ 12.00 – S/ 55.00</p> <p>IGV: 18%</p>
		Sistema de entregas	<p>Se entregan de manera física en el propio local</p> <p>También se realizará entregas por delivery</p>

Objetivos estratégicos de marketing

Se han considerado los objetivos específicamente relacionados al marketing digital o publicidad:

Objetivo estratégico 1: Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas.

Objetivo	Actividad estratégica	Esquema	Medios	Tiempo
Mejorar el ingreso económico del restaurante.	Publicaciones en redes sociales con formatos de imagen	Imágenes de Platos, precios, promociones, descuentos.	Facebook Instagram WhatsApp	Diariamente.
	Crear un sitio Web	Páginas Web gratuita	Jimdo.es Wix.es	15 días.
	Optimizar el sitio Web	Imágenes de Platos, precios, horarios de atención y ubicación	Página Web	7 días.
	Implementar email marketing.	Imágenes de Platos, precios, promociones, descuentos.	Correo electrónico del restaurante	Diariamente

Objetivo estratégico 2: Diseñar un plan de marketing digital para incrementar usuarios

Objetivo	Actividad	Formato	Medios	Tiempo
Incrementar seguidores en las redes sociales	Realizar sorteos virtuales	Compartir una publicidad la mayor cantidad de veces	Facebook Instagram	1 semana
	Crear contenidos específicos para un segmento dirigido	Imágenes de Platos, precios, horarios de atención y ubicación	Facebook Instagram WhatsApp	Diariamente
	Establecer horarios de lanzamiento	Imágenes de Platos, precios, horarios de atención y ubicación	Facebook Instagram WhatsApp	Diariamente

Objetivo estratégico 3: Establecer un cronograma de publicidad en diversos medios digitales y redes sociales.

Objetivo	Actividad	Formato	Medios	Tiempo
Crear un calendario de publicidad	Elaborar un calendario de publicaciones en diversas redes sociales	Imágenes Videos	Facebook Instagram Página Web	Para 3 meses

Objetivo estratégico 4: Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca.

Objetivo	Actividad	Formato	Medios	Tiempo
Mejorar la visibilidad de la marca	Implementar técnicas SEO para encontrar el restaurante	Página Web	Google AdWords Google Trends	60 días

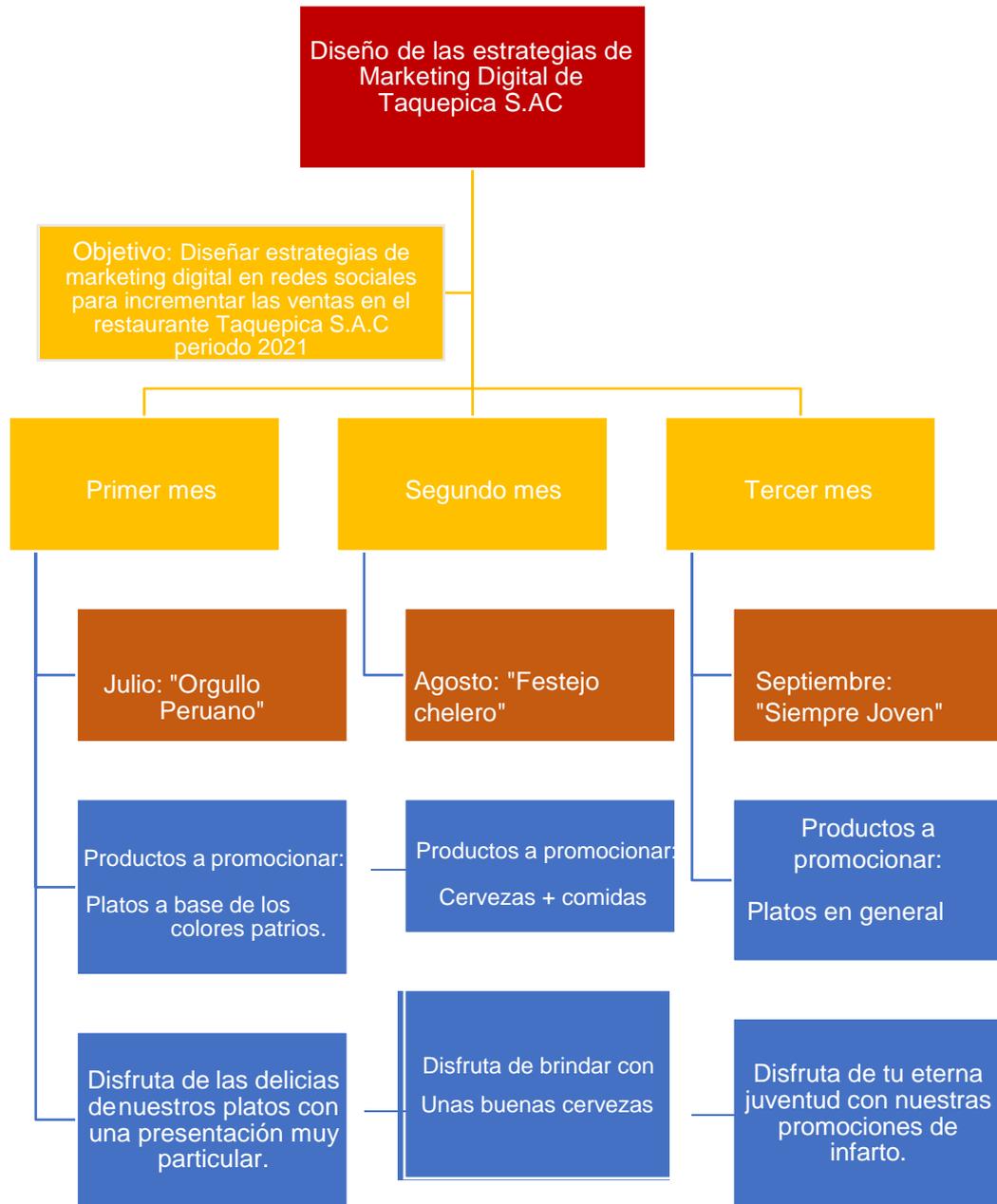


Figura: Proceso del diseño de la estrategia

Objetivo estratégico 5: Fortalecer la marca con platos temáticos en redes sociales.

Se han considerado las siguientes actividades.

Tabla 5. Actividades de acuerdo a los meses.

Actividad de acuerdo a los meses.

Mes:	Julio
Campaña:	Orgullo Peruano
10	Post Informativo, presentando nuestra carta actualizada y de los platos criollos propios de las fiestas patrias
12	Post de invitación para realizar los retos del restaurante por fiestas patrias.
17	Post Domingo de Promociones (Promo – Orgullo peruano, muestra un video o un relato de porque eres un ciudadano orgullo)
24	Post de los platos bandera del Perú, y los que encontraras en carta relevante a fiestas patrias.
28	Post Día de la independencia del Perú
Mes:	Agosto
Campaña:	Festejo Chelero
1	Sorteo six pack de cerveza + 1 ronda marina
5	Post para recordar fecha de sorteo
11	Post anunciando el ganador del sorteo
15	Post promocionando los nuevos combos de la carta que incluyen cervezas +comida por Aniversario de Piura
28	Post Promocional, “Si te llamas Rosa y cumples el 30 de agosto años, reclama tu combo chelero solo con tu DNI”
30	Post, publicando a las mujeres que reclamaron su premio, y recordando el día de Santa Rosa de Lima
Mes:	Septiembre
Campaña:	Siempre Joven
1	Post Inicio del mes del día de la primavera y la juventud
10	Post semana de las delicias que te rejuvenecen
23	Post de siempre joven, celebrando el día de la juventud en Taquepica.
24	Post de platos promocionales.

Campaña Julio: Orgullo Peruano

La dinámica del mes de Julio, es la celebración anual que se hace cada 28 de julio desde 1821, conmemorando el día de la independencia del Perú. En Taquepica queremos representar las fiestas patrias, disfrutando de una carta

actualizada, platos criollos típico y principalmente del norte Región Piura, donde se destaca nuestro seco de chavelo, ceviche de caballa. Se busca impulsar platos decorados con los colores patrios, por la festividad que nos llena de más orgullo, se nos hincha el pecho diciendo que somos peruanos y tenemos la mejor gastronomía del mundo. Para lo cual habrá una publicación de los platos marinos y criollos que tenemos.

Foto de perfil: Se mantendrá el logotipo original como foto de perfil.

Portada: Se presentará un post (imagen).

Tabla 6. Publicación platos alusivos a las fiestas patrias

Fecha	10 de julio
Actuación	Fiestas patrias Compartir Post (imagen)
Acción a realiza	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir la imagen, donde se aprecie nuestros platos marinos y criollos con decoración alusiva a fiestas patrias (ceviches rojiblancos, arroz con mariscos, sudados, rondas marinas, tiradito de pescado bandera roja y blanca, rondas criollas, seco de chavelo, costillas de cerdo, majadito de yuca) Junto con nuestro cocinero, con la frase de fondo “¿Qué plato te provoca?”. • Frase: ¡¡Orgullosos de lo nuestro!! Ven a disfrutar de nuestra deliciosa carta, disfruta de lo mejor del norte y de las manos de nuestro mejor chef. #OrgulloPeruano #Lamejorgastronomia
Usuarios a los que va dirigida	Clientes y potenciales clientes de Taquepica S.A.C
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones, cantidad de veces compartido.

Tabla 7. Fiestas Patrias en Taquepica

Fiestas Patrias en Taquepica

Fecha	12 de julio
Actuación	Fiestas patrias
Acción a realizar	<p>Compartir post (imagen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una imagen o un reel con los retos de la semana por fiestas patrias, reto sube un video haciendo algo amigable por el Perú (apoyando a mantener las calles limpias, incentivando buenas costumbres, etc.) y un texto de “Conviértete en el orgullo peruano de Piura, nosotros premiamos a los buenos ciudadanos”. • Frase: ¿Te quedaste sin platita para un gustito?, pues te invitamos a realizar nuestros nuevos retos, y de paso a convertirte en el orgullo peruano de Piura y te premiamos con la mejor comida del norte. #OrgulloPeruano #FiestasPatrias
Usuarios a los que va dirigida	Clientes y potenciales clientes de Taquepica S.A.C
Personal que llevar a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones, cantidad de veces compartido.

Tabla 8. Orgullo Peruano

Orgullo Peruano

Fecha	17 de julio
Actuación	Orgullo Peruano
Acción a realizar	<p>Compartir post (imagen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una imagen, con la promoción Dominguera, que consiste en que el participante suba un video o un relato que demuestre que es un Orgullo Peruano, para obtener un descuento en el consumo o un combo gratis, con la frase de fondo “Porque amo mi patria, soy...” • Frase: ¡Orgullosamente Peruan@! Demuéstranos el amor que le tienes al Perú, y todo lo que haces como un buen ciudadano que nosotros te premiamos por tu buena labor con la mejor comida de Piura. #FiestasPatrias #OrgulloPeruano
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Taquepica S.A.C
Personal que lleva	Diseñador gráfico y community manager.

a cabo

Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.
---------------------------	---

Tabla 9. Nuestro plato bandera

Fecha	24 de julio
-------	-------------

Actuación	Plato con los colores de la bandera.
-----------	--------------------------------------

Acción a realizar	Compartir GIF: <ul style="list-style-type: none">• GIF: Subir un GIF, donde aparezca nuestro ceviche blanco y rojo.• Frase: ¿Se te antoja un delicioso ceviche? Ven y disfruta con nosotros de nuestro ceviche bandera.
-------------------	--

Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Taquepica S.A.C
--------------------------------	---------------------------

Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
---------------------------	--

Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones, cantidad de veces compartida.
---------------------------	---

Tabla 10. ¡Felices fiestas patrias!

Fecha	28 de julio
-------	-------------

Actuación	Orgullo Peruano
-----------	-----------------

Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none">• Imagen: Subir una imagen por el día de la independencia del Perú, con el plato bandera de Taquepica y las ofertas del día.• Frase: ¡Felices fiestas patrias!, ven y celebra el aniversario de nuestra independencia, con los mejores platos típicos de Piura, acá en Taquepica #FelicesFiestasPatrias #Perú
-------------------	--

Usuarios a los que va dirigida	Comunidad de Taquepica S.A.C.
--------------------------------	-------------------------------

Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
---------------------------	--

Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.
---------------------------	---

Campaña Agosto: Festejo Chelero.

Esta campaña busca unir a los, amigos, compañeros, colegas, y especialmente las familias. En la actualidad el estrés de la virtualidad, el trabajo, las crisis del país, hace que los días de muchos peruanos se vuelva cotidiana y aburrida, por eso esta campaña busca llegar a ese grupo grandes de personas, ofreciéndoles promociones donde resalta más la cerveza, y los piqueos, esperando que la popularidad del restaurante aumente. Además, en este mes también se conmemora el día de Santa Rosa de Lima, por eso también se lanzará una promoción para todas las mujeres que tengan de nombre “Rosa” y nacidas el 30 de agosto puedan disfrutar de un combo chelero.

Foto de perfil: Mantendremos la foto de perfil con el logotipo

Portada: Se posteará una imagen donde se aprecie la fraternidad en un grupo de personas celebrando con nuestros piqueos y cervezas, con la frase “Quien bebe cerveza vive menos... Menos estresado, menos preocupado, menos triste y menos amargado”, Por eso disfruta del mes de agosto con nuestras promociones cheleras.

Tabla 11. Sorteo chelero

Fecha	01 de agosto
Actuación	Anuncio del sorteo chelero
Acción a realizar	Subir a la red la imagen <ul style="list-style-type: none">● Imagen: postear una imagen que anuncie el sorteo del mes de agosto, en la fotografía estarán un grupo de amigos compartiendo de una ronda marina y un six pack, con la frase, La bebida que nos une.● Bases del concurso: Dar “like” a la página de Facebook, esto ayudara a conseguir más seguidores y a ampliar la comunidad del fan page.<ul style="list-style-type: none">•Describe que actividades te unen a tu familia, grupo de trabajo o amigos.•Etiquetar a 5 amigos, en el mismo comentario. Esto ayuda a que los amigos de nuestros fans, también puedan conocer la página y ver nuestros productos.•Compartir la publicación con el hashtag #festejocheleroentaquepica Esto para mostrar a la audiencia cuantas personas se identifica con Taquepica.

- **Frase:**
 Por el mes de agosto llegamos con un gran sorteo para celebrar y festejar junto a tus amigos y Taquepica. Sigue los pasos:
 - Da me gusta a nuestra página.
 - Describe qué es lo que más te gusta de Taquepica.
 - Etiqueta a 5 amigos en el mismo comentario.
 - Comparte la publicación en modo público con la frase #Festejochelero
 Estaremos dando los resultados el 11 de agosto a las 8 pm.
 Mucha suerte a todos.

Usuarios a los que va dirigida	A todos los clientes y posibles clientes de Taquepica
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones. Más seguidores en la página. Aumento de ventas.

Tabla 12. Recordatorio de sorteo

Fecha	05 de agosto
Actuación	Recordatorio de sorteo
Acción a realizar	Compartir GIF: <ul style="list-style-type: none"> • GIF Subir un GIF, donde aparezca una ronda marina, que es servido junto con unas cervezas. • Frase: ¿Participa ya de nuestro sorteo? Este mes regalamos lo que más te gusta para que disfrutes junto a tu grupo, nosotros pensamos en ti por eso este mes llegamos con un sorteo chelero y promociones de locura, participa para que puedas ser el ganador de una deliciosa ronda marina y un six pack de cerveza junto a los que más aprecias #Festejochelero.
Usuarios a los que va dirigida	A todos los clientes y comunidad de Taquepica.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la página a través de comentarios, reacciones. Aumento de ventas en Taquepica.

Tabla 13. ¡Ya tenemos ganador!

Fecha	11 de agosto
Actuación	¡Ya tenemos ganador!
Acción a realizar	<p>Postear imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: compartir una imagen, con el nombre del ganador del sorteo con corona. • Frase: Felicidades a nuestro ganador y a su grupo, que lo disfruten a lo grande junto a nosotros, comunicarse con nosotros para las coordinaciones. ¡Felicidades!
Usuarios a los que va dirigida	Público en general, tanto seguidores de la página como aquellos que no lo son.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de me gusta en la página para mayor alcance de las personas.

Tabla 14. Nuestras nuevas promos

Fecha	15 de agosto
Actuación	Promociones del mes de agosto por aniversario de Piura
Acción a realizar	<p>Compartir imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una imagen foto de un ceviche de caballa con fondo la catedral de Piura, y de texto ¡Feliz aniversario Piura, tierra hermosa! <p>9:00 a.m</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir imagen, de nuestros mozos mostrando los nuevos combos, chicharrón de pescado + casusa acevichada y dos cervezas personales, con un texto de ¡Ven y conoce nuestros nuevos combos que ahora incluyen bebidas! • Frase: Engríete en el mejor lugar de Piura Taquepica, ahora trae para ti nuevos combos que adorarás y te harán regresar seguido. <p>2:00 p.m</p>
Usuarios a los que va dirigida	A todos los clientes y posibles clientes de Taquepica S.A.C
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la página a través de comentarios, reacciones.

Tabla 15. Para todas las Rositas

Fecha	28 de Agosto
Actuación	Nuestras clientes llamadas Rosa
Acción a realizar	Compartir imagen promocional: <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir imagen promocional, de una mujer mostrando su DNI, con un texto que diga, ¡Rosita en Taquepica celebramos tu santo! • Bases para acceder a la promoción: <ul style="list-style-type: none"> - Que tu primer nombre sea Rosa - Que hayas nacido el 30 de agosto - Mostrar el DNI para reclamar tu premio - Ser mayor de 18 años • Frase: Queremos también ser parte de tu festejo, por eso te regalamos un combo chelero que es un ceviche + chicharrón de pescado + causa + 3 cervezas personales, para que disfrutes de tu día, ¡Taquepica es parte de tu felicidad! Entra en vigencia el día 30 de agosto.
Usuarios a los que va dirigida	A todos los clientes y posibles clientes de Taquepica
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la página a través de comentarios, reacciones, número de veces que la publicación ha sido compartida.

Tabla 16. Feliz día Santa Rosa de Lima

Fecha	30 de agosto
Actuación	Para todas las Rosas
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una imagen, de Santa Rosa de Lima, y de los platos del día.
8:00 a.m.	Subir fotos de las clientes que reclamaron la promoción “para todas las rositas”
9:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> • Frase: Agradecemos la confianza de disfrutar este día tan especial junto con nosotros, esperamos que lo haya pasado de maravilla.
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Taquepica S.A.C.
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la página a través de comentarios, reacciones.

Campaña septiembre: Siempre joven.

La dinámica de septiembre, es celebrar la primavera y la juventud. Con un mensaje que atraiga clientes de todas las edades, como lo es en Taquepica disfruta de tu juventud, sin importar tu edad.

Foto de perfil: Se mantendrá el logotipo original como foto de perfil.

Portada: Se presentará una imagen de personas de todas las edades disfrutando de nuestros platos y bebidas.

Tabla 17. Inicio del mes del día de la primavera y la juventud

Fecha	01 de septiembre
Actuación	Inicio del mes del día de la primavera y la juventud
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none">• Imagen: Subir una imagen, foto de los platos nuevos en la carta, con la frase, Nuevo mes, nuevos platos, disfruta tu eterna juventud con los mejores.• Frase: Este mes seguimos engriéndote, con lo mejor de la gastronomía piurana, disfruta de nuestros tragos y nuevos platos a la carta que te ofrecemos en Taquepica, por tu mes porque nunca serás tan joven como hoy. #SiempreJoven #Taquepica
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Taquepica
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

Tabla 18. Semana de las delicias que te rejuvenecen

Fecha	10 de septiembre
Actuación	Delicias que te rejuvenecen
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none">• Imagen: Subir una imagen, de todos nuestros mejores platos de la carta, acompañado de una frase “Semana para disfrutar con Taquepica”.• Frase: Ven y disfruta de nuestros platos típicos, en esta semana especial con unas deliciosas cervezas. . ¡Te esperamos!
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Taquepica
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

Tabla 19. Celebremos la juventud

Fecha	23 de septiembre
Actuación	Celebrando el día de la juventud
Acción a realizar	Compartir post (imagen) <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una imagen, de jóvenes piuranos, disfrutando de un rico seco de chávelo. • Frase: Que todos disfrutemos de nuestra vida, y no hay nada mejor que disfrutarlo con un rico ceviche de Taquepica y un Maracuyá sour, porque la juventud se trata de como vives, no de cuando naciste. #siemprejoven #Taquepica
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Taquepica S.A.C
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

Tabla 20. Lo mejor en gastronomía

Fecha	24 de septiembre
Actuación	Platos que ofrece Taquepica
Acción a realizar	Compartir imagen: <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: Subir una fotografía con el chef, mostrando nuestras nuevas promociones, con la frase “Lo mejor para ti, solo lo encuentras en Taquepica”. • Frase: La familia de Taquepica, espera que se sientan complacidos con las nuevas promociones que se hicieron pensando en ti, y que corras a probarlas no dejes para mañana lo que puedes comer hoy #Taquepica
Usuarios a los que va dirigida	Comunidad Taquepica
Personal que lleva a cabo	Diseñador gráfico y community manager.
Indicadores de evaluación	Aumento de interacción en la publicación a través de comentarios, reacciones.

5.5. Diagnóstico de estrategias

Al momento que el restaurante implemente las estrategias de marketing digital basadas en redes sociales que han sido diseñadas, estas se podrán diagnosticar si su uso fue positivo o negativo para el incremento de ventas del restaurante Taquepica, analizando los siguientes puntos:

- **Actividad en redes sociales:** Si la actividad en redes sociales aumenta podría ser un punto a favor del restaurante porque eso quiere decir que está atrayendo un público que pueden ser potenciales clientes, al contrario, si la actividad disminuye o se mantiene, quiere decir que los posts en redes sociales no tienen llegada pública y es desfavorecedor para la organización. Esta se mide con la interacción que tiene el cliente con el fan Page.
- **Presencia en redes sociales:** Cuando la presencia en redes sociales es positiva, esto genera que nos mantengamos en la mente de los clientes, al contrario, cuando es negativa no causamos impacto. Y esta se puede medir con las vistas que generamos en redes sociales.
- **Cantidad de seguidores:** si las estrategias desarrolladas generan impacto, con el cliente o posible cliente este provoca que los seguidores aumenten, y cuando no, estos disminuyen o se mantienen.
- **Ventas post estrategias:** Estas serán medidas con indicadores como volumen de ventas y se miden en comparación con años anteriores.

5.6. Presupuesto

Para el desarrollo de esta estrategia se contrataría un Community manager que se encargaría de la gestión de las redes sociales, monitoreo y reporte de estas al administrador y/o gerente y un diseñador gráfico que se encarga de las ediciones y de crear los posts publicitarios el costo total para el desarrollo de estas estrategias es de S/. 2,085.00.

Tabla 21. Presupuesto para el desarrollo de las estrategias de marketing digital basada en redes sociales

Mes	Campañas	Unid. Costo X Unidad	Costo Total
Julio	Acciones	Presupuesto	S/. 580.00
	Campaña de publicidad en Facebook	S/. 150.00	S/. 150.00
	Campaña de publicidad en Instagram	S/. 80.00	S/. 80.00
	Gestión de redes sociales	S/. 200.00	S/. 200.00
	Diseñador Gráfico	S/. 150.00	S/. 150.00
Agosto	Acciones	Presupuesto	S/. 1015.00
	Gestión de redes sociales	S/. 200.00	S/. 200.00
	Campaña de publicidad en Facebook	S/. 150.00	S/. 150.00
	Campaña de publicidad en Instagram	S/. 80.00	S/. 80.00
	Diseñador Gráfico	S/. 150.00	S/. 150.00
	Premio de sorteo	S/. 85.00	S/. 85.00
	Premio Rositas	S/. 350.00	S/. 350.00
Septiembre	Acciones	Presupuesto	S/. 580.00
	Campaña de publicidad en Facebook	S/. 150.00	S/. 150.00
	Campaña de publicidad en Instagram	S/. 80.00	S/. 80.00
	Gestión de Fan Page	S/. 200.00	S/. 200.00
	Diseñador Gráfico	S/. 150.00	S/. 150.00
		Total presupuesto	S/. 2,175.00

V. CONCLUSIONES

1. Se diseñaron 5 estrategias de marketing, diseñar un plan de marketing digital, para incrementar las ventas, diseñar un plan de marketing digital para incrementar usuarios en redes sociales, establecer un cronograma de publicidad en diversos medios digitales y redes sociales, diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca finalmente fortalecer la marca con platos temáticos en redes sociales.
2. Se realizó el diagnostico de estrategias a través de una matriz FODA Y DAFO, identificando sus fortalezas, debilidad oportunidades y amenazas, además se identificó que la relación de los clientes con las redes sociales fue de un 60% de nivel alto, además el 40% de usuario, les gusta las publicaciones realizadas, y un 33% les gusta las promociones de descuentos, también, el 60% de clientes manifestaron que la calidad del restaurante es de nivel alto, además, un 40% de clientes manifestó que siempre estaba satisfecho con la atención por redes sociales, pero una cantidad significativa de 38% dijo que casi siempre los atendían por estos medios.
3. Se identificaron 05 estrategias de marketing digitales relacionadas al incremento de ventas, de usuarios, cronograma, y posicionamiento de marca, además el 67% de clientes manifestaron que la influencia de las publicaciones en redes sociales para acceder a los productos fue de nivel alto, el 72% también dijeron que se tiene una influencia de nivel alto con los precios del restaurante.
4. Se elaboró la propuesta de marketing considerando las 05 estrategias, considerando, dentro de los cuales se establecen las actividades relacionadas a la publicidad digital, utilizando redes sociales como Facebook e Instagram, debido a que los el 27% de clientes manifestaron como primer lugar a WhatsApp, 20% Facebook y 18% a Instagram.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al restaurante Taquepica S.A.C, que contrate a un community manager, para que apoye en la implementación y adaptación de las estrategias desarrolladas, y el seguimiento continuo de las redes sociales para establecer campañas en días estratégicos para obtener acogida y mayores ventas
2. El restaurante debe actualizar sus redes sociales, primordialmente WhatsApp y Facebook que son las que menos interacciones tiene, y, sin embargo, son las dos más usadas por sus clientes, esto permitirá llegar a más público y dar a conocer los productos ofrecidos por el restaurante y generar un incremento en las ventas haciendo uso de las redes sociales.
3. La empresa debe contratar un diseñador, que apoye en la calidad de las imágenes y videos que serán posteadas en redes sociales, y, así mismo contar con un plan de organización, ejecución y evaluación, el ultimo ayudara a hacer una retroalimentación y ver los puntos que deben mejorar y cuales están funcionando perfectamente.
4. Se recomienda lanzar encuestas interactivas en Instagram o Facebook, como estrategias fundamentales para tener conocimiento la opinión o las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y esto va a generar que el restaurante implemente dichas ideas para tener un incremento en las ventas ya que el cliente llega donde encuentra satisfacción en lo que consume.

VII. REFERENCIAS

- Alami, Z. (7 de enero de 2021). *internacionalmente*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://internacionalmente.com/marketing-digital-en-2020/>
- Alvino, C. (7 de mayo de 2021). *branch*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN (Escuela de Administracion de Negocios)*, 80(1), 59-72. Recuperado el 4 de Julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arana Moreno, K. D. (2021). *Uso de las redes sociales y su relación en el incremento de ventas del restaurante "Kaluma" en la ciudad de Trujillo en el año 2021*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado el 4 de Julio de 2022, de <https://hdl.handle.net/11537/28987>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis. Guía para la elaboración*. <https://universoabierto.org/2022/02/18/proyecto-de-tesis-guia-para-la-elaboracion/>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Banda, M. A. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado el 4 de Julio de 2022, de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1296>
- Belali, L. (17 de diciembre de 2021). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. Occam. Recuperado el 18 de octubre del 2022, de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>

- Carpio, J. G. (2019). *Plan de Marketing para incrementar ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*. Universidad Señor de Sipán, Piura, Pimentel, Perú. Recuperado el 06 de octubre de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099>
- Cienfuentes, M. A., & Cuesta, E. P. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. fundación universitaria los libertadores, Bogotá, Colombia. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <http://hdl.handle.net/11371/838>
- Condori, J. C., & Antonio, J. (2020). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado el 06 de octubre de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3881>
- Córdova, P., & Saavedra, J. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Piura, Piura, Perú. Recuperado el 06 de octubre de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/6978>
- Da Silva (2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Recuperado el 29 de octubre del 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=El%20marketing%20mix%20o%20mezcla,espa%C3%B1ol%20producto%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y>
- Díaz Valera, R. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*. Universidad Peruana Union, Tarapoto. Recuperado el 4 de Julio de 2022, de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2758>
- Durand, M. G. (2021). *El uso de las redes sociales y la vulneración constitucional de violación a la intimidad en el Distrito San Isidro, 2021*. UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS, Lima, Perú. Recuperado el 4 de Julio de

2022, de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1600/TESIS%2001.pdf?sequence=1>

Facchin, J. (2023). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?*. Recuperado el 12 de octubre del 2022, de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona>

Fernández, Y. (2022). *WhatsApp Web: Qué es, cómo se utiliza y comparativa frente a la app móvil*. Xataka. Recuperado el 10 de octubre del 2022, de <https://www.xataka.com/basics/whatsapp-web-que-es-como-se-utiliza-y-comparativa-frente-a-la-app-movil>

Gallegos, E. Q., & Smith, C. E. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>

González, M. G., Quintero, J. M., & Limón, M. L. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. Universidad Autonoma de Tamaulipas, Mexico. Recuperado el 20 de Octubre de 2021, de https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrEa3cPN89i7oocSy5U04IQ;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1657776016/RO=10/RU=https%3a%2f%2fdialnet.unirioja.es%2fdescarga%2farticulo%2f5251684.pdf/RK=2/RS=ZI52k9c1zjLXsjL73GYfo.EE8bc

Granda, T. L., & Chuzón, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>

Hernández López, N. Z. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Men`s Christian Association en el departamento de Santander*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia. Recuperado el 4 de Julio de 2022, de <http://hdl.handle.net/20.500.12749/15132>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Nueva York: Espasa Libros.
- Laia, R. (28 de setiembre 2020). *¿Qué es TikTok?*. Lavanguardia. Recuperad el 12 de agosto de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Martínez de Lahidalga, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Ibermatica Digital. Recuperado el 23 de octubre del 2022, <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Martínez, M. I. (2019). *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Piura, Lima. Recuperado el 21 de octubre de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44928>
- Paniagua, F. y Condori, P. (2018). *Investigación científica en educación*. Acta Académica. <https://www.aacademica.org/cporfirio/5>
- Paredes, L. (30 de enero de 2023). *¿Qué es Telegram y cómo funciona? Todo lo que necesitas saber*. Digitaltrends. Recuerdo el 03 de febrero del 2023, de <https://es.digitaltrends.com/guias/guia-iniciar-app-mensajeria-telegram/>
- Quijano, S. D. (2017). *Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017*. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Piura, Perú. Recuperado el 06 de octubre de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11678>
- Reyes, M. K., & Ore, A. D. (2021). *La relación de las redes sociales y la lealtad de los clientes de las empresas Prosegur, Verisure y Mapfre pertenecientes al sector seguridad para hogar en Lima metropolitana*. UNIVERSIDAD

PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima. Recuperado el 04 de Julio de 2022, de <http://hdl.handle.net/10757/655248>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). D.F., Mexico. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Soto, J. (16 de agosto de 2020). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?*. GEEKNETIC. Recuperado el 12 de octubre del 2022, de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Télez, M. A., Castro, A. L., & Palacios, L. d. (2018). *Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Managua, Nicaragua. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9409>

Universidad en Internet (18 de enero 2022). *Principales estrategias de marketing digital*. Recuperado el 22 de enero de 2022, de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20digital%20son%20la%20combinaci%C3%B3n%20de%20acciones,de%20ciertos%20objetivos%20determinados%20previamente.>

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de Turnitin

Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021

Autores: Chunga Bancayán, Marcelo Eduardo
Villalta Siancas, Sofia María Fernanda

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucundinamarca.edu.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%


Mg. Rosa Beatriz Vidalon Moreno
Asesora

Excluir citas

Activar

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

8.2. Validaciones



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

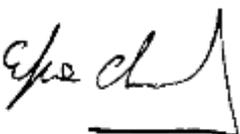
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	García Crisanto, Segundo Alex			
Profesión	Ingeniero Agrónomo			
Especialidad	Mg. Administración y Dirección de Empresas			
Experiencia profesional	35 años de experiencia en la Cooperación Internacional y Empresas Agroexportadoras.			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego -Piura			
Fecha de Validación	9 diciembre 2021			
E- mail	agarcia19@upao.edu.pe>			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	“Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021”			
Investigadores	Chunga Bancayán, Marcelo Eduardo			
	Villalta Siancas, Sofía María Fernanda			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las respectivas variables de nuestra investigación.			
Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. Hace uso de Facebook para conocer y ponerse en contacto con el restaurante Taquepica	✓			
2. Realiza pedidos a través de la página de Facebook del restaurante Taquepica	✓			
3. Es novedoso y atractivo la página de Instagram del restaurante Taquepica	✓			
4. Le gusta los posts publicados en redes sociales de los productos que se adquieren en el restaurante	✓			
5. Redes sociales que más frecuenta	✓			
6. Redes sociales que estaría dispuesto a utilizar con frecuencia para realizar pedidos en el restaurante Taquepica	✓			
7. Ud. se siente cómodo al usar las páginas de redes sociales del restaurante Taquepica	✓			
8. Le es de utilidad que en las páginas del restaurante se muestra o promociona descuentos en los precios	✓			

9. Las consultas que realizan en la paginas sociales sobre algunos productos, son respondidos a la brevedad posible	✓		
10. Ud. propone algunos platillos para agregar en la carta del restaurante Taquepica	✓		
11. Le da confianza las páginas del restaurante Taquepica para realizar una compra de manera virtual	✓		
12. Le atienden en forma personalizada en la post venta por las páginas virtuales del restaurante Taquepica	✓		
13. Prefiere los videos de la preparación del plato antes que las imágenes de los platos elaborados que se muestran en redes sociales	✓		
14. Prefiere las imágenes de los platos elaborados antes que los videos de la preparación del plato que se muestran en redes sociales	✓		
15. Los platillos que usted degusta son de calidad culinaria	✓		
16. Considera usted que el personal del Restaurante Taquepica se compromete en brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por sus redes sociales o presencial.	✓		
ÍTEMS			
	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
17. Considera que las páginas de Facebook y Instagram es una opción primordial para captar nuevos clientes y potenciales.	✓		
18. Considera usted que el Restaurante Taquepica desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes.	✓		
19. Considera que es factible que el restaurante realice delivery previo pedido por redes sociales y no solo por llamada telefónicas.	✓		
20. Está de acuerdo con los precios de sus productos que ofrece el restaurante Taquepica.	✓		
21. Se siente satisfecho al realizar una compra por medio de las redes sociales del restaurante Taquepica.	✓		
22. Usted se siente satisfecho con la atención y los productos que ofrece el Restaurante Taquepica.	✓		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	✓		
Apellidos y Nombres GARCIA CRISANTO ALEX SEGUNDO DNI: 02640565 FIRMA: 	Comentarios finales		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Chuecas Wong, Efraín Ricardo			
Profesión	Economista			
Especialidad	Mg. Economía con mención en formulación y evaluación de proyectos de inversión			
Experiencia profesional	Docente universitario, experiencia en formulación y evaluación de proyectos de inversiones públicas.			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego - Piura			
Fecha de Validación	09/12/2021			
E- mail	echuecasw@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021"			
Investigadores	Chunga Bancayán, Marcelo Eduardo			
	Villalta Siancas, Sofía María Fernanda			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las respectivas variables de nuestra investigación.			
Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas				
ÍTEMS		De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. Hace uso de Facebook para conocer y ponerse en contacto con el restaurante Taquepica		X		
2. Realiza pedidos a través de la página de Facebook del restaurante Taquepica		X		
3. Es novedoso y atractivo la página de Instagram del restaurante Taquepica		X		
4. Le gusta los posts publicados en redes sociales de los productos que se adquieren en el restaurante		X		
5. Redes sociales que más frecuenta		X		
6. Redes sociales que estaría dispuesto a utilizar con frecuencia para realizar pedidos en el restaurante Taquepica		X		
7. Ud. se siente cómodo al usar las páginas de redes sociales del restaurante Taquepica		X		
8. Le es de utilidad que en las páginas del restaurante se muestra o promociona descuentos en los precios		X		

9. Las consultas que realizan en la paginas sociales sobre algunos productos, son respondidos a la brevedad posible	X		
10. Ud. propone algunos platillos para agregar en la carta del restaurante Taquepica	X		
11. Le da confianza las páginas del restaurante Taquepica para realizar una compra de manera virtual	X		
12. Le atienden en forma personalizada en la post venta por las páginas virtuales del restaurante Taquepica	X		
13. Prefiere los videos de la preparación del plato antes que las imágenes de los platos elaborados que se muestran en redes sociales	X		
14. Prefiere las imágenes de los platos elaborados antes que los videos de la preparación del plato que se muestran en redes sociales	X		
15. Los platillos que usted degusta son de calidad culinaria	X		
16. Considera usted que el personal del Restaurante Taquepica se compromete en brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por sus redes sociales o presencial.	X		
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
17. Considera que las páginas de Facebook y Instagram es una opción primordial para captar nuevos clientes y potenciales.	X		
18. Considera usted que el Restaurante Taquepica desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes.	X		
19. Considera que es factible que el restaurante realice delivery previo pedido por redes sociales y no solo por llamada telefónicas.	X		
20. Está de acuerdo con los precios de sus productos que ofrece el restaurante Taquepica.	X		
21. Se siente satisfecho al realizar una compra por medio de las redes sociales del restaurante Taquepica.	X		
22. Usted se siente satisfecho con la atención y los productos que ofrece el Restaurante Taquepica.	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		
Apellidos y Nombres CHUECAS WONG, EFRAIN RICARDO DNI: 41482116 FIRMA: 	Comentarios finales		

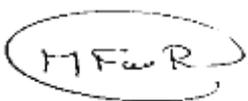
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo			
Profesión	Ing. Industrial			
Especialidad	Marketing			
Experiencia profesional	24 años			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	07/12/2021			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	“Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021”			
Investigadores	Chunga Bancayán, Marcelo Eduardo			
	Villalta Siancas, Sofía María Fernanda			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las respectivas variables de nuestra investigación.			
Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. Hace uso de Facebook para conocer y ponerse en contacto con el restaurante Taquepica	✓			
2. Realiza pedidos a través de la página de Facebook del restaurante Taquepica	✓			
3. Es novedoso y atractivo la página de Instagram del restaurante Taquepica	✓			
4. Le gusta los posts publicados en redes sociales de los productos que se adquieren en el restaurante	✓			
5. Redes sociales que más frecuenta	✓			
6. Redes sociales que estaría dispuesto a utilizar con frecuencia para realizar pedidos en el restaurante Taquepica	✓			
7. Ud. se siente cómodo al usar las páginas de redes sociales del restaurante Taquepica	✓			
8. Le es de utilidad que en las páginas del restaurante se muestra o promociona descuentos en los precios	✓			

9. Las consultas que realizan en la paginas sociales sobre algunos productos, son respondidos a la brevedad posible	✓		
10. Ud. propone algunos platillos para agregar en la carta del restaurante Taquepica	✓		
11. Le da confianza las páginas del restaurante Taquepica para realizar una compra de manera virtual	✓		
12. Le atienden en forma personalizada en la post venta por las páginas virtuales del restaurante Taquepica	✓		
13. Prefiere los videos de la preparación del plato antes que las imágenes de los platos elaborados que se muestran en redes sociales	✓		
14. Prefiere las imágenes de los platos elaborados antes que los videos de la preparación del plato que se muestran en redes sociales	✓		
15. Los platillos que usted degusta son de calidad culinaria	✓		
16. Considera usted que el personal del Restaurante Taquepica se compromete en brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por sus redes sociales o presencial.	✓		
ÍTEMS			
	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
17. Considera que las páginas de Facebook y Instagram es una opción primordial para captar nuevos clientes y potenciales.	✓		
18. Considera usted que el Restaurante Taquepica desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes.	✓		
19. Considera que es factible que el restaurante realice delivery previo pedido por redes sociales y no solo por llamada telefónicas.	✓		
20. Está de acuerdo con los precios de sus productos que ofrece el restaurante Taquepica.	✓		
21. Se siente satisfecho al realizar una compra por medio de las redes sociales del restaurante Taquepica.	✓		
22. Usted se siente satisfecho con la atención y los productos que ofrece el Restaurante Taquepica.	✓		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	✓		
Apellidos y Nombres UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO DNI: 18181673 FIRMA: 	Comentarios finales Procede su aplicación		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Flores Ramírez Miguel Angel			
Profesión	Ingeniero de Sistema			
Especialidad	MBA – Administración de Empresas			
Experiencia profesional	Docente			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	12-12-2021			
E- mail	mfloresr15@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021"			
Investigadores	Chunga Bancayán, Marcelo Eduardo			
	Villalta Siancas, Sofía María Fernanda			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las respectivas variables de nuestra investigación.			
Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. Hace uso de Facebook para conocer y ponerse en contacto con el restaurante Taquepica	X			
2. Realiza pedidos a través de la página de Facebook del restaurante Taquepica	X			
3. Es novedoso y atractivo la página de Instagram del restaurante Taquepica	X			
4. Le gusta los posts publicados en redes sociales de los productos que se adquieren en el restaurante	X			
5. Redes sociales que más frecuenta	X			
6. Redes sociales que estaría dispuesto a utilizar con frecuencia para realizar pedidos en el restaurante Taquepica	X			
7. Ud. se siente cómodo al usar las páginas de redes sociales del restaurante Taquepica	X			
8. Le es de utilidad que en las páginas del restaurante se muestra o promociona descuentos en los precios	X			
9. Las consultas que realizan en la paginas sociales sobre algunos productos, son respondidos a la brevedad posible	X			

10. Ud. propone algunos platillos para agregar en la carta del restaurante Taquepica	X		
11. Le da confianza las páginas del restaurante Taquepica para realizar una compra de manera virtual	X		
12. Le atienden en forma personalizada en la post venta por las páginas virtuales del restaurante Taquepica	X		
13. Prefiere los videos de la preparación del plato antes que las imágenes de los platos elaborados que se muestran en redes sociales	X		
14. Prefiere las imágenes de los platos elaborados antes que los videos de la preparación del plato que se muestran en redes sociales	X		
15. Los platillos que usted degusta son de calidad culinaria	X		
16. Considera usted que el personal del Restaurante Taquepica se compromete en brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por sus redes sociales o presencial.	X		
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
17. Considera que las páginas de Facebook y Instagram es una opción primordial para captar nuevos clientes y potenciales.	X		
18. Considera usted que el Restaurante Taquepica desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes.	X		
19. Considera que es factible que el restaurante realice delivery previo pedido por redes sociales y no solo por llamada telefónicas.	X		
20. Está de acuerdo con los precios de sus productos que ofrece el restaurante Taquepica.	X		
21. Se siente satisfecho al realizar una compra por medio de las redes sociales del restaurante Taquepica.	X		
22. Usted se siente satisfecho con la atención y los productos que ofrece el Restaurante Taquepica.	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		
Apellidos y Nombres Flores Ramírez Miguel Ángel DNI: 40923431 FIRMA: 	Comentarios finales		

8.3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “TAQUEPICA”.

Valoración de respuestas				
Siempre	Casi siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>

ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
1. Hace uso de Facebook para conocer y ponerse en contacto con el restaurante Taquepica					
2. Realiza pedidos a través de la página de Facebook del restaurante Taquepica					
3. Es novedoso y atractivo la página de Instagram del restaurante Taquepica					
4. Le gusta los posts publicados en redes sociales de los productos que se adquieren en el restaurante					
5. Redes sociales que más frecuenta (Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, Telegraman)					
6. Redes sociales que estaría dispuesto a utilizar con frecuencia para realizar pedidos en el restaurante Taquepica (Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, Telegraman)					
7. Ud. se siente cómodo al usar las páginas de redes sociales del restaurante Taquepica					
8. Le es de utilidad que en las páginas del restaurante se muestra o promociona descuentos en los precios					
9. Las consultas que realizan en la paginas sociales sobre algunos productos, son respondidos a la brevedad posible					
10. Ud. propone algunos platillos para agregar en la carta del restaurante Taquepica					
11. Le da confianza las páginas del restaurante Taquepica para realizar una compra de manera virtual					
12. Le atienden en forma personalizada en la post venta por las páginas virtuales del restaurante Taquepica					
13. Prefiere los videos de la preparación del plato antes que las imágenes de los platos elaborados que se muestran en redes sociales					
14. Prefiere las imágenes de los platos elaborados antes que los videos de la preparación del plato que se muestran en redes sociales					
15. Los platillos que usted degusta son de calidad culinaria					

16. Considera usted que el personal del Restaurante Taquepica se compromete en brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por sus redes sociales o presencial.					
ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
17. Considera que las páginas de Facebook y Instagram es una opción primordial para captar nuevos clientes y potenciales.					
18. Considera usted que el Restaurante Taquepica desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes.					
19. Considera que es factible que el restaurante realice delivery previo pedido por redes sociales y no solo por llamada telefónicas.					
20. Está de acuerdo con los precios de sus productos que ofrece el restaurante Taquepica.					
21. Se siente satisfecho al realizar una compra por medio de las redes sociales del restaurante Taquepica.					
22. Usted se siente satisfecho con la atención y los productos que ofrece el Restaurante Taquepica.					