

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERA INDUSTRIAL

Plan estratégico de Marketing digital para incrementar las ventas en el
restaurante La Adicción Burger en la ciudad de Trujillo,2023

Línea de investigación: Diseño, Manufactura y mecanización

Sub línea de investigación: Gestión Empresarial

Autores:

Burga Canchucaja, Marcia Eduarda

Malo Chiclayo, María Fernanda

Jurado evaluador:

Presidente : Müller Solón, José Antonio

Secretario : Caballero García, Ana María

Vocal : Correa Riofrío, Darío Alfonso

Asesor:

Neciosup Guibert, Robert

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5132-0969>

Trujillo–Perú
2024

Fecha de Sustentación: 20/05/2024

Plan estratégico de Marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante La Adicción Burger en la ciudad de Trujillo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	5%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Ing. Robert Neciosup Guibert
DNI. N° 17866056

Declaración de Originalidad

Yo, Robert Alejandro Neciosup Guibert, docente del Programa de Estudio de Ingeniería Industrial, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada: "Plan estratégico de Marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante La Adicción Burger en la ciudad de Trujillo, 2023", autores Marcia Eduarda Burga Canchucaja y Maria Fernanda Malo Chiclayo, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 4%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 10/05/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo, 20/05/2024



Neciosup Guibert Robert Alejandro

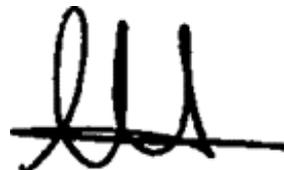
DNI: 17866056

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5132-0969>



Burga Canchucaja Marcia Eduarda

DNI: 71198579



Malo Chiclayo Maria Fernanda

DNI: 75203504

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**Plan estratégico de Marketing digital para incrementar las ventas en el
restaurante La Adicción Burger en la ciudad de Trujillo, 2023**

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR

MULLER SOLÓN, JOSÉ ANTONIO
PRESIDENTE
CIP N° 41187

CABALLERO GARCÍA, ANA MARIA
SECRETARIO
CIP N° 39288

CORREA RIOFRÍO, DARÍO ALFONSO
VOCAL
CIP N° 177227

NECIOSUP GUIBERT, ROBERT ALEJANDRO
ASESOR
CIP N° 44864

DEDICATORA

Nos gustaría dedicar esta Tesis a toda nuestra familia. Pero especialmente a nuestros padres, por su comprensión y ayuda en los momentos más difíciles. Ellos nos han enseñado a ser perseverantes, a luchar por nuestros objetivos y a no rendirnos ante cualquier dificultad. Nos han dado todo su apoyo durante toda nuestra vida universitaria y es por ellos que estamos culminando con éxito nuestra carrera profesional.

Br. Burga Canchucaja, Marcia Burga

Br. Malo Chiclayo, María Fernanda

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por guiarnos a lo largo de nuestra carrera profesional y por darnos la sabiduría para poder realizar esta tesis.

También nos gustaría agradecer a nuestro asesor de tesis: Ing. Robert Neciosup Guibert, por su paciencia, tiempo y dedicación, por brindarnos sus conocimientos y toda su experiencia.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito diseñar un plan estratégico de marketing digital para el restaurante la Adicción Burger, el cual le permitió incrementar las ventas en su local de Juan Julio Ganoza en la ciudad de Trujillo, para ello se planteó una investigación con un diseño no experimental transversal, considerando una muestra de 278 clientes. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta, la entrevista estructurada y un análisis documental.

Para lograr dicho fin se realizaron 4 etapas:

En la primera etapa, se realizó un diagnóstico de la situación actual realizando el análisis FODA, EFE donde su valor ponderado total es de 2.3 y en la EFI su valor ponderado total es de 2.65, así como también, el análisis de las cinco fuerzas de Porter y la matriz BCG, donde se pudo identificar a la adictiva royal como el producto más vendido.

En la segunda etapa, se realizó un diagnóstico de las ventas de los últimos 3 años proporcionados por el gerente de la empresa; donde se observa un crecimiento del 31% del año 2021 al 2022, mientras que en el año siguiente presentó un decrecimiento de 15%.

En la tercera etapa, se realizó una encuesta con el fin de conocer las opiniones de los clientes, así como también se hizo un análisis de las variables del marketing mix, como son las 4P y las 4F como pilares del marketing digital, en las cuales se identificaron muchas debilidades, por lo cual se propusieron estrategias que permitan aumentar las ventas, adicionalmente se realizó un estudio de la competencia mediante la matriz de perfil competitivo, con la cual se identificó como mayor competencia a Carbon Grill.

Por último, en la cuarta etapa, se evaluó económicamente la propuesta, realizando un análisis beneficio/costo, con el cual se determinó que la implementación del plan estratégico de marketing digital lograría un incremento del 40% en las ventas.

Palabras claves: Marketing digital, ventas, clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to design a strategic digital marketing plan for the restaurant La Adicción Burger, which allowed it to increase sales at its Juan Julio Ganoza location in the city of Trujillo. For this purpose, an investigation was proposed with a design not cross-sectional experimental, considering a sample of 278 clients. The techniques used were the survey, the structured interview and a documentary analysis.

To achieve this goal, 4 stages were carried out:

In the first stage, a diagnosis of the current situation was carried out by carrying out the SWOT analysis, EFE where its total weighted value is 2.3 and in the EFI its total weighted value is 2.65, as well as the analysis of the five forces of Porter and the BCG matrix, where the addictive royal could be identified as the best-selling product.

In the second stage, a diagnosis of sales for the last 3 years provided by the company manager was carried out; where a growth of 31% is observed from 2021 to 2022, while in the following year it showed a decrease of 15%.

In the third stage, a survey was carried out in order to obtain customer opinions, as well as an analysis of the marketing mix variables, such as the 4Ps and 4Fs as pillars of digital marketing, in which many weaknesses were identified. For this reason, strategies were proposed to increase sales. Additionally, a competitive study was conducted using the competitive profile matrix, which identified Carbon Grill as the largest competition.

Finally, in the fourth stage, the proposal was economically evaluated, carrying out a benefit/cost analysis, with which it was determined that the implementation of the strategic digital marketing plan would achieve a 40% increase in sales.

Keywords: Digital marketing, sales, clients.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	12
	1.1. Realidad Problemática	12
	1.2. Descripción del problema	14
	1.3. Formulación del problema	15
	1.4. Objetivos	15
	1.4.1. Objetivo General	15
	1.4.2. Objetivo Especifico	15
	1.5. Justificación.....	15
	1.5.1. Justificación teórica	15
	1.5.2. Justificación metodológica	15
	1.5.3. Justificación social.....	16
	1.5.4. Justificación económica	16
II.	MARCO DE REFERENCIA.....	17
	2.1. Antecedentes	17
	2.1.1. Antecedente Internacional.....	17
	2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	18
	2.1.3. Antecedente Local.....	19
	2.2. Marco Teórico.....	20
	2.2.1. Definición de Marketing digital.....	20
	2.2.2. Tipos de Marketing digital.....	20
	2.2.3. Herramientas de marketing para análisis situacional	21
	2.2.4. Las 4F del Marketing digital.....	22
	2.2.5. Definición de ventas	22
	2.2.6. Factores influyentes en las ventas	22
	2.3. Marco Conceptual	23
	2.4. Hipótesis	24
	2.5. Variables.....	24

2.5.1. Variable Independiente	24
2.5.2. Variable Dependiente	24
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	28
3.1. Materiales y Métodos	28
3.1.1. Materiales.....	28
3.1.1.1. Población	28
3.1.1.2. Muestra.....	28
3.1.2. Métodos	28
3.1.2.1. Diseño de Contrastación.....	28
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.3. Herramientas de análisis de datos	29
IV. RESULTADOS.....	30
4.1. Resultados del Objetivo específico N°1: “Realizar el diagnóstico de la situación actual del restaurante la Adicción Burger”	30
4.1.1. Entrevista con el dueño de la Adicción Burger	30
4.1.2. Matriz Foda Cruzado.....	32
4.1.3. Matriz EFE	33
4.1.4. Matriz EFI.....	33
4.1.5. Cinco fuerzas de porter	34
4.1.6. Matriz BCG.....	38
4.2. Resultados del Objetivo específico N° 2: “Diagnosticar el nivel de ventas del restaurante la Adicción Burger”	41
4.3. Resultados del Objetivo específico N°3: “Diseñar el plan estratégico de marketing digital para el restaurante la Adicción Burger”	42
4.3.1. Descripción de la empresa	42
4.3.2. Encuesta	45
4.3.3. Segmentación de mercado	49
4.3.4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	51
4.3.5. Marketing Mix	51
4.3.5.1. Producto.....	51

4.3.5.2. Precio.....	54
4.3.5.3. Plaza.....	56
4.3.5.4. Promoción.....	59
4.3.6. Las 4F	68
4.4. Resultados del Objetivo específico N°4: “Determinar el costo / beneficio luego de implementar el plan estratégico de marketing”	73
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
VI. CONCLUSIONES.....	78
Referencias Bibliográficas.....	80
ANEXOS	82

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Alcance en las redes sociales	14
Tabla N°2: Operacionalización de las variables	25
Tabla N°3: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
Tabla N°4: Matriz Foda Cruzado.....	32
Tabla N°5: Matriz EFE	33
Tabla N°6: Matriz EFI	33
Tabla N°7: Matriz BCG	39
Tabla N°8: Ventas 2021 - 2023.....	41
Tabla N°9: Simulación de ventas del 2023	42
Tabla N°10: Variables de segmentación de mercado	49
Tabla N°11: Mercado Total	50
Tabla N°12: Mercado Meta	50
Tabla N°13: Matriz de perfil competitivo	51
Tabla N°14: Flujo	68
Tabla N°15: Funcionalidad.....	70
Tabla N°16: Feedback	72
Tabla N°17: Fidelización	72
Tabla N°18: Inversión en plataformas digitales.....	74
Tabla N°19: Inversión en el personal para el área de Marketing	74
Tabla N°20: Beneficio de la propuesta.....	74

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Cinco fuerzas de porter.....	37
Figura N°2: Matriz BCG	38
Figura N°3: Ubicación actual de la Adicción Burger.....	43
Figura N°4: Edades de los clientes de la Adicción Burger	45
Figura N°5: ¿En qué urbanización vives?	45
Figura N°6: Frecuencia de compra	46
Figura N°7: Promedio de compra.....	46
Figura N°8: Competencia Directa	47
Figura N°9: Red Social más usada	47
Figura N°10: ¿Por dónde compras usualmente?	48
Figura N°11: ¿Cómo calificarías en general a la Adicción Burger?	48
Figura N°12: ¿Recomendarías la adicción Burger ?	49
Figura N°13: Post de instagram de la Adictiva Royal.....	53
Figura N°14: Propuesta de Post de instagram de la Adictiva Royal	53
Figura N°15: Portada de Carta.....	54
Figura N°16: Carta	55
Figura N°17: Carta	56
Figura N°18: Local	57
Figura N°19: Historia para instagram de la ubicación del local	57
Figura N°20: Página web de la Adicción Burger	58
Figura N°21: Página web de la Adicción Burger	58
Figura N°22: Aplicativo móvil de la Adicción Burger	59
Figura N°23: Logo actual de la Adicción Burger	60
Figura N°24: Propuesta de logo 1	60

Figura N°25: Propuesta de logo 2.....	61
Figura N°26: Propuesta de logo 3.....	61
Figura N°27: Propuesta de logo 4.....	62
Figura N°28: Super Combos.....	62
Figura N°29: Happy hour	63
Figura N°30: Promoción universitaria	64
Figura N°31: Promociones especiales para 'los 20 primeros clientes':	65
Figura N°32: Técnica proyectiva 1	66
Figura N°33: Técnica proyectiva 2	66
Figura N°34: Técnica proyectiva 3	67
Figura N°35: Técnica proyectiva 4	67
Figura N°36: Instagram actual de la Adicción Burger	69
Figura N°37: Propuesta de Instagram para la Adicción Burger	70

I. INTRODUCCIÓN

1. Problema

1.1. Realidad Problemática

(Masdigital, 2020) dice que en la actualidad el marketing digital juega un papel fundamental para el crecimiento de cualquier empresa, por lo cual se ha convertido en una obligación para aquellos que quieren darse a conocer.

A nivel internacional, se puede hablar de Mc Donald's. Su popularidad no solo es por su carta de productos, sino que se debe también a la gran cantidad de campañas publicitarias de marketing digital que realiza.

(Brito, 2022) comenta que McDonald's piensa más que nunca en digital, por ello decidió desvincularse de su agencia de publicidad, Leo Burnett, con la cual trabajo durante más de 30 años, y firmo un contrato de un millón de dólares con Omnicom, una empresa de publicidad que se enfoca bastante en el marketing digital y sus estrategias han ido evolucionando según el tiempo y las tendencias, por ejemplo, usar las redes sociales para crear contenido interactivo con el cliente, así como también la publicidad a través de influencers, abrir una cuenta de Tik Tok con un gran alcance y siendo uno de los primeros, además se concentra en conectar con los consumidores jóvenes usando los conocidos memes en sus publicaciones. Y es así como Mc Donald's pudo incrementar sus ventas en un 12.6%.

A nivel nacional, se puede tomar como referencia a Bombos, el cual uso el marketing digital como parte fundamental para su crecimiento.

(Plusempresarial, 2015) señala a Bombos como un caso de éxito usando las plataformas digitales, debido a que crearon una gran relación con los seguidores de su página de Facebook gracias al buen sentido del humor

de su Community Manager, él daba respuestas graciosas y notables frente a los comentarios de los usuarios, por esta razón se convirtió en protagonista en varias redes sociales debido a que todos compartían las conversaciones que se tenían en los comentarios.

Mediante esta estrategia Bombos logro vender mucho más debido a que se convirtió en una marca querida por el público, ya que, en lugar de contestar de manera inapropiada, lo cual solo le daría una mala imagen, se dio cuenta que podían usarlo a su favor respondiendo de una manera creativa y totalmente inesperada. La idea es que no vale picarse con los comentarios negativos o bromistas de algunos usuarios que tal vez quieren molestar un poco y más bien sacar todo lo positivo de cualquier situación.

A nivel local, el crecimiento del rubro de los restaurantes ha sido notable, es decir, la competencia ha incrementado para el restaurante la Adicción Burger. Sus ventas no han sido bajas, pero podrían incrementarse considerablemente si es que aprovecharía las oportunidades actuales, como lo es el marketing digital.

Está comprobado que usar la tecnología para las estrategias comerciales es fundamental, lamentablemente no todas las empresas lo hacen y por esos motivos, algunos restaurantes suelen tener problemas para incrementar sus ventas. Si bien es cierto, la Adicción Burger tiene varias plataformas digitales en funcionamiento, pero no le ha dedicado el suficiente tiempo ni la atención adecuada a cada una de ellas para lograr un mayor alcance.

Por ello, el marketing digital jamás debe ser visto como un gasto innecesario dentro de cualquier empresa ya que casi todas las personas están conectadas a internet y cada vez más personas buscan los productos que necesitan de manera online y los compran a través de ese medio.

No es suficiente con lanzar al mercado un buen producto, sino que abarca muchas más cosas, es necesario saber cómo se venderá y que estrategias se implementarán para enfrentar y ganarle a la competencia, por lo cual se debe desarrollar distintas acciones de marketing que puedan ayudar a cumplir cada uno de los objetivos propuestos.

1.2. Descripción del problema

El restaurante La Adicción Burger tiene en el sector gastronómico 8 años, en los cuales ha ido creciendo su participación en el mercado, sin embargo, con el paso de los años no ha logrado crear las suficientes estrategias de publicidad en todas las redes sociales que han tomado mayor relevancia en la actualidad. Por lo mencionado anteriormente, no ha conseguido alcanzar la cantidad de ventas esperadas, ya que no atrajo a más clientes para que su negocio siga creciendo y este sea más rentable.

Actualmente, el restaurante la Adicción Burger invierte en un community manager, el cual trabaja con las redes sociales de la empresa, pero este representa una inversión que le dará resultados a largo plazo debido a que realiza un marketing orgánico. Por ello es importante mejorar este aspecto implementando un plan de marketing digital mejor estructurado, que le permita tener resultados a corto plazo.

Tabla N°1

Alcance en las redes sociales

Redes Sociales	Cantidad de seguidores
Facebook	8,400
Instagram	1,833
Tik Tok	33

Fuente: Redes Sociales de la Adicción Burger.

1.3. Formulación del problema

¿Implementar un plan estratégico de marketing digital ayudará a incrementar las ventas en el restaurante La Adicción Burger, 2023?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante la Adicción Burger.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual del restaurante la Adicción Burger.
- Diagnosticar el nivel de ventas del restaurante la Adicción Burger.
- Diseñar el plan estratégico de marketing digital para el restaurante la Adicción Burger.
- Determinar el costo / beneficio luego de implementar el plan estratégico de marketing.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

Esta investigación tiene como finalidad implementar un plan estratégico de marketing digital usando las distintas herramientas aprendidas durante el curso de marketing como teorías de marketing, investigación de mercados, entre otras, con el objetivo de incrementar las ventas del restaurante la Adicción Burger.

1.5.2. Justificación Metodológica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar nuevas teorías sobre el uso de las plataformas digitales como instrumento

para atraer nuevos clientes, ya que, si el restaurante la Adicción Burger se logra posicionar en el mercado trujillano, sus resultados podrán sistematizarse en una propuesta que estaría demostrando que la aplicación de un plan estratégico de marketing digital ayudará a incrementar el nivel de ventas de los restaurantes.

1.5.3. Justificación social

Este proyecto beneficiará a los clientes del restaurante la Adicción Burger ya que con la propuesta de una implementación de un plan de marketing digital podrán satisfacer sus expectativas y necesidades de una manera eficaz y eficiente, al mantenerlos informados sobre las diferentes promociones de manera inmediata, obteniendo de esta manera su lealtad. Además, los beneficiados serían los trabajadores debido a que estarían laborando dentro de una empresa con mayor alcance y prestigio, y también el dueño del negocio ya que su marca estaría mejor posicionada en la mente del público consumidor.

Además, esta investigación se realiza por la presencia que tiene la tecnología actualmente en la sociedad. Una de las causas que aceleró esta tendencia fue la pandemia de COVID - 19, las restricciones y el distanciamiento social hicieron que aumente la preferencia de las personas por las compras por internet, como una opción segura y conveniente debido a que les permite a los consumidores acceder a plataformas en cualquier momento y lugar.

1.5.4. Justificación económica

Los resultados que se obtendrán de la presente investigación le traerán muchos beneficios al restaurante la Adicción Burger ya que le permitirá atraer a más clientes, por lo cual aumentará sus ventas y a su vez sus ingresos, lo que quiere decir que el restaurante se volverá mucho más rentable.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedente Internacional

(Bautista Tuárez & Calderón Coello, 2022) en su tesis titulada “Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar el nivel de ventas en el restaurante Hornados y Fritada “Adelita” posicionamiento en el mercado del cantón valencia, provincia de los ríos periodo 2022”, con el fin de adquirir la licenciatura en comercio en la Universidad técnica de Cotopaxi extensión la maná. La finalidad de esta investigación es elaborar una estrategia de marketing con el propósito de potenciar las ventas en el Restaurante Hornados y Fritada “Adelita” ubicado en el Cantón Valencia, en la Provincia de Los Ríos. En este estudio, la investigación se llevará a cabo en un enfoque descriptivo - aplicado, la muestra de esta investigación son los clientes. Se hizo uso de la técnica de la entrevista que se realizó al propietario del restaurante y una encuesta a los clientes. Se concluyó que, los resultados de este estudio posibilitan la formulación de un plan estratégico de marketing, con el objetivo de aumentar los ingresos por ventas y consolidar la posición del restaurante en el Cantón Valencia como un establecimiento de alta calidad, este enfoque se centra en el desarrollo de estrategias efectivas.

Aporte: La presente investigación contribuye al desarrollo de nuestra tesis con el conocimiento sobre cómo aumentar las ventas y también con el diagnóstico situacional.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Gil Carpio, 2019) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018”, con el fin de adquirir el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán. El propósito de esta investigación es sugerir

un plan de marketing digital con el objetivo de aumentar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel en 2018. En este estudio, se llevó a cabo un tipo de investigación no experimental - cuantitativa, la muestra de la investigación son los clientes del restaurante. Se hizo uso de las técnicas como encuesta. Se concluyó que, los resultados de este planteamiento señalaron que la ejecución del plan de marketing digital condujo al incremento de las ventas en el restaurante Las Gaviotas.

Aporte: La presente investigación contribuye al desarrollo de nuestra tesis con las estrategias de marketing digital.

(Loyola Castrillon, 2022) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone Lima 2021”, con el fin de adquirir el título profesional de Ingeniero Empresarial en la Universidad Privada del Norte. El propósito de esta investigación es identificar la forma en que se puede emplear un Plan de Marketing Digital basado en la Metodología de Inbound para aumentar las ventas en Airzzone Lima durante el año 2021. En este estudio, se llevó a cabo un tipo de investigación aplicada – pre-experimental, la muestra de esta investigación corresponde al procedimiento de ventas llevado a cabo por la empresa Airzzone Lima en el año 2021. Se hizo uso de las técnicas como entrevista y revisión documental. Se concluyó que, se logró aumentar las ventas en un periodo breve, además, la página alcanzó una posición sin precedentes, superando los estándares y ampliando el alcance de la empresa Airzzone. En tan solo seis días, la primera campaña llevada a cabo en la página de Facebook de Airzzone generó un beneficio de 2700 nuevos soles. Se destacó que la campaña consiguió un efecto sumamente positivo en el aumento de las interacciones en las publicaciones y la generación de leads. Al terminar la campaña publicitaria, se obtuvieron un total de 24,496 leads y 3,094 interacciones en la publicación, con un CTR del 9.26%, datos muy positivos para la empresa.

Aporte: La presente investigación contribuye al desarrollo de nuestra tesis con la metodología de Inbound Marketing.

2.1.3. Antecedente Local

(Lezcano Rodríguez & Moreno Hurtado, 2022) en su tesis titulada “Diseño de una propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Curtiembre Ecológica Del Norte”, con el fin de adquirir el título profesional de ingeniero industrial en la Universidad Privada Antenor Orrego. El propósito de esta investigación es crear un plan estratégico de marketing con el objetivo de aumentar las ventas en la empresa Curtiembre Ecológica del Norte durante el año 2021. En este estudio, se llevó a cabo un tipo de investigación cuantitativa de nivel descriptivo, la muestra de esta investigación son los clientes de la empresa. Se hizo uso de las técnicas como análisis documental, encuesta y análisis de la información. Se concluyó que, mediante la implementación de un plan de mejora, se logró ampliar el alcance hacia el público objetivo. Se consideraron variables clave del marketing, como producto, precio, distribución y promoción, asegurando una calidad excepcional y promociones mediante la página web, junto con inversiones publicitarias en Facebook. Además, se establecieron vínculos con Marvisur para garantizar una entrega eficiente de los productos a los clientes. Este enfoque resultó en un aumento promedio del 72% en las dimensiones de las 4F, lo que se tradujo en un aumento significativo de las ventas. Después de diez meses de inversión en marketing digital, las ventas aumentaron de 20 a 49 veces en comparación con el año anterior. La inversión total de 10,705 soles generó un beneficio costo de 4.16, lo que significa que la propuesta será rentable para la empresa. Además, la TIR alcanzó un impresionante 180.40%, superando el costo del capital.

Aporte: La presente investigación contribuye al desarrollo de nuestra tesis con la matriz FODA, PESTE, EFE, EFI.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Definición de Marketing Digital

(Kotler, 2023) expresa que el marketing digital se enfoca en la aplicación estratégica de plataformas digitales con el interés de promocionar productos y servicios, además de establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Entonces se podría decir que abarca todas las tácticas y estrategias de promoción y comercio que se llevan a cabo en plataformas y canales de internet.

2.2.2. Tipos de marketing digital

(Ortiz, 2022) nos dice que el marketing digital nos brinda una amplia gama de herramientas que van desde la capacidad de llevar a cabo pequeñas acciones de marketing con un costo prácticamente nulo, hasta la posibilidad de ejecutar estrategias en línea más complejas que involucran una variedad de técnicas y recursos.

Las herramientas principales incluyen:

- **SEO:** La Search Engine Optimization (SEO) implica la mejora de la visibilidad de un sitio web en el buscador, que son herramientas que incluyen páginas web para que los usuarios puedan encontrar información relevante. El SEO nos brinda la capacidad de comprender el funcionamiento de estos motores de búsqueda y de posicionar nuestras páginas web en los primeros resultados de manera orgánica, lo que atrae visitantes sin necesidad de publicidad paga.
- **SEM:** El Search Engine Marketing (SEM) generalmente son los anuncios que se muestran en los motores de búsqueda. Las diferencias clave con respecto al SEO son que, en el SEM, los

anuncios son de pago, lo que permite una alta capacidad de segmentación, un mayor control sobre las campañas y resultados inmediatos. En el ámbito de una agencia de marketing en línea, la principal herramienta utilizada para el SEM es Google Ads.

- **Content marketing:** Es una táctica de marketing digital que se centra en la realización de material informativo para atraer a la audiencia específica. Por lo general, estos contenidos se presentan en forma de artículos de blog, libros electrónicos, infografías o videos.
- **Social Media Marketing:** El marketing en redes sociales se refiere al uso de plataformas de redes sociales para establecer conexiones con la audiencia con tres objetivos principales: Mejorar la percepción de la marca, Aumentar la generación de clientes potenciales (leads) y Lograr ventas.
- **Marketing de Display:** Es una forma de publicidad en línea que se destaca por el uso de banners publicitarios.
- **Marketing de Afiliados:** Es una estrategia en la que un afiliado utiliza el tráfico de su sitio web para promocionar los productos o servicios de una empresa.
- **Email Marketing:** Consiste en el uso de la base de datos de los clientes de una empresa para enviar comunicados por correo electrónico.

2.2.3. Herramientas de marketing para análisis situacional

- **Matriz EFI**
(Fred R, 2013) nos dice que es una representación resumida de las fortalezas y debilidades más significativas detectadas en la

organización, y sirve como cimiento para identificar y evaluar las interacciones entre estas áreas.

- **Matriz EFE**

(Fred R, 2013) nos indica que la matriz EFE es una herramienta que facilita la síntesis y evaluación de la información relacionada con las oportunidades y amenazas que afectan a la organización.

- **Análisis FODA**

(Apaza Meza, 2010) señala que el FODA es una herramienta que posibilita la creación de un panorama de la situación actual de una empresa u organización. De esta manera, se obtiene un diagnóstico preciso que facilita la toma de decisiones alineadas con los objetivos y políticas previamente formulados.

2.2.4. Las 4 F del Marketing Digital

Son las siguientes: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

2.2.5. Definición de ventas

(García, 2011) indica que las ventas son una estrategia empleada por empresas que cuentan con un exceso de producción, y su enfoque es vender lo que producen en lugar de satisfacer las demandas del mercado.

Se refiere a todas las acciones que conducen a la transacción de un producto o servicio a cambio de dinero.

2.2.6. Factores influyentes en las ventas

Según lo indicado por (García, 2011), entre los aspectos a tener en cuenta en relación a las ventas se incluyen:

- **Oferta:** Se refiere a un elemento clave en el mercado y se define como la suma total de productos, bienes o servicios que las empresas

o individuos ponen a disposición de los consumidores con la intención de venderlos a un precio específico y con el propósito de satisfacer sus necesidades.

- **Consumo:** Es el acto de utilizar o gastar un bien o servicio con el propósito de satisfacer una necesidad, ya sea esta básica o de otro tipo.
- **Competencia:** Implica la circunstancia en la que una cantidad no especificada de actores económicos proporciona sus productos y servicios en el mercado, y los consumidores tienen la libertad de elegir a cuál de estos actores adquieren el producto o servicio, considerando que siempre habrá un conjunto de vendedores y un conjunto de compradores, y ambos buscan maximizar sus ganancias y satisfacción.

2.3. Marco conceptual

- Marketing: Comprende acciones dirigidas a mejorar el reconocimiento de una marca, generalmente mediante el análisis del comportamiento del mercado para diseñar estrategias que impulsen las ventas.
- Flujo: Se refiere a la interacción entre el usuario y el sitio web de la empresa, donde el usuario experimenta un ambiente agradable que lo motiva a explorar más información sobre la organización.
- Funcionalidad: Se trata de garantizar una navegación sencilla e intuitiva para el usuario, con contenido bien organizado y útil, evitando que el usuario abandone la página debido a dificultades técnicas.
- Feedback: Implica establecer una relación con el usuario, generando confianza y recopilando información sobre sus preferencias y necesidades.
- Fidelización: Se centra en mantener una relación duradera con el usuario, proporcionando contenido de calidad y relevante con el

objetivo de que el usuario se convierta en un seguidor leal de la empresa a lo largo del tiempo.

- Posicionamiento: La posición que una marca ocupa en la percepción del consumidor en relación a sus competidores.
- Segmentación: Es el proceso de dividir el mercado global en subgrupos con intereses más específicos y homogéneos, con el fin de dirigir los esfuerzos de marketing de manera más efectiva y optimizar la utilización de los recursos disponibles.
- Engagement: Grado de compromiso que los clientes tienen con la empresa, reflejando su involucramiento emocional con la organización. Este compromiso busca motivar al usuario a realizar una compra de productos y/o servicios.
- Leads: Son individuos que muestran interés por un producto o servicio y proporcionan sus datos de contacto, generalmente a través de un formulario de contacto.

2.4. Hipótesis

La implementación de un plan estratégico de marketing digital incrementará significativamente las ventas en el restaurante la Adicción Burger.

2.5. Variables

2.5.1. Variable Independiente:

Plan de Marketing digital

2.5.2. Variable Dependiente:

Ventas

Tabla N°2

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<u>Variable independiente:</u> Plan de Marketing digital	(Muxach, 2022) se refiere al plan de marketing digital como aquel documento en el cual se plasma la planificación de todas las estrategias publicitarias que se realizarán para los distintos canales digitales con los que se	Es un informe en el que se determinan los objetivos que se quieren lograr, en el cual primero se analizará la situación de la empresa mediante un foda, así como también una investigación de mercado que nos ayude a conocer las necesidades del	Las 4 F	Flujo: Cantidad de personas atraídas por tu sitio web o red social, es decir, visitas al perfil	Cuantitativo
				Funcionalidad: Buen diseño de página web, que sea fácil, sencillo, claro y agradable visitar la página, sin complicaciones.	Cualitativo
				Feedback: El sitio web debe permitir la interacción con el usuario, mediante encuestas o formularios.	Cualitativo
				Fidelización: Se puede lograr mediante campañas de email marketing, donde se mande un correo dando la bienvenida al cliente, y se le mande publicidades	Cualitativo

	trabajaré e invertirá.	público, para luego de ello conocer cómo y en qué medios digitales se hará la publicidad indicada.		especiales con sus gustos mostrándole que es único.	
			Métricas	Comentarios, Alcance, Tasa de interacción, Número de compartidos, Guardado, Reproducciones y alcance de videos o reels, aumento de seguidores.	Cuantitativo
			Foda	Análisis interno: Debilidades y Fortalezas Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas	Cualitativo
			Segmentación de Mercado	Mercado Potencial y Objetivo	Cuantitativo
			Mezcla de Marketing	Producto: ¿Qué ofrece?, Beneficios, Asignación de marca	Cualitativo
				Precio	Cuantitativo
				Plaza: Tienda física, Aplicaciones, Páginas web, Redes sociales	Cualitativo
				Promoción: Ofertas, Regalos, Incentivos, Descuentos, Servicios adicionales	Cualitativo

				Estrategias de comunicación: Campañas publicitarias, Videos y fotos promocionales en redes sociales, Influencers, Emails	Cualitativo
<u>Variable dependiente:</u> Ventas	(Zendesk, 2023) define las ventas como el intercambio de productos o servicios a un cliente a cambio de un determinado valor monetario acordado entre ambas partes. Puede llevarse a cabo en una tienda física u online.	Una venta se lleva a cabo cuando se ofrece un producto o servicio a un comprador a un precio estipulado, puedes saber cómo van mes a mes mediante la facturación o saber cuánto gasta un cliente generalmente en los productos a través del ticket promedio.	Ticket promedio	$\text{Ticket promedio} = \frac{\text{Total de ventas en soles}}{\text{cantidad de clientes}}$	Numérico
			Facturación	$\text{Facturación mensual} = \frac{\text{Facturación mes actual} - \text{facturación mes pasado}}{\text{Facturación mes pasado}} * 100$	Numérico
			Variación en ventas por inversión en marketing digital	$\text{Variación de ventas} = \frac{\text{ventas sin Marketing} - \text{ventas con marketing}}{\text{ventas sin marketing}} * 100$	Numérico

III. METODOLOGIA EMPLEADA

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Material

3.1.1.1. Población

El restaurante la Adicción Burger cuenta con un registro promedio de clientes mensuales de 1000 aproximadamente.

3.1.1.2. Muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$
$$n = \frac{1000 \times (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(1000-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 278$$

3.1.2. Métodos

3.1.2.1. Diseño de Contrastación

La investigación se caracteriza por un diseño no experimental transversal, y para su desarrollo se determinó el diseño que se presenta a continuación.

Donde:



M = Muestra

X = Plan estratégico de marketing digital

Y = Ventas

O = Observación

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla N°3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Entrevista estructurada	Guía de entrevista
Análisis documental	Ficha de registro
Data de redes sociales	Ficha de registro

Fuente: Elaboración propia

3.3. Herramientas de análisis de datos

Las herramientas que se utilizara para el análisis y procesamiento de los datos serán:

- **Google forms:** Para la elaboración de la encuesta a los consumidores del restaurante la Adicción Burger.
- **Excel:** Nos brindará la posibilidad de contar con datos actualizados y fácilmente accesibles acerca de las respuestas que dieron en la encuesta, las cuales estarán plasmadas mediante una base de datos.
- **Power Bi:** El uso de esta herramienta nos permitirá visualizar interactivamente y de manera dinámica los datos obtenidos, haciendo múltiples análisis en un solo informe.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del Objetivo específico N°1:

“Realizar el diagnóstico de la situación actual del restaurante la Adicción Burger”

Como parte del diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa se realizó lo siguiente:

4.1.1. Entrevista con el dueño de la Adicción Burger

1. ¿Cuál es la propuesta de valor? (¿Qué ofrece tu producto, que aporta y a quien satisface?)

Ofrecer una amplia variedad de hamburguesas casera de calidad, las cuales pueden comerse con las diversas cremas innovadoras que tienen. De esta manera hacer que los clientes se sientan seguros de que lo que van a consumir, tanto producto como servicio, es bueno.

2. ¿Cuáles son las características y beneficios del producto? / ¿Cuáles son las ventajas competitivas del producto?

- Los productos son frescos y de calidad, ya que el mismo dueño es el que realiza las compras y él escoge los mejores insumos, entonces por consecuencia la hamburguesa será deliciosa e inspirará confianza.
- Cremas únicas que son características de la Adicción Burger, ya que las creamos.

3. ¿Cuáles son tus competidores directos?

- Carbon Grill
- Mr. Lucas
- Janos

4. ¿De qué manera llegan tus competidores a sus clientes?

Solo por redes sociales, no tienen página web o aplicación como nosotros, en eso creo que la competencia está un poco atrasada.

5. ¿Qué actividades realizas para identificar a tus clientes potenciales?

Aún no se realizan muchas actividades para identificarlos, la única actividad es la aplicación móvil del restaurante, ya que ahí piden información a los clientes y se queda automáticamente grabado, de ese modo pueden ver cuántas veces al mes compró.

6. ¿A través de qué plataformas digitales se venden su producto?

- Página web
- Aplicación móvil del restaurante
- Redes Sociales
- Aplicación móvil de delivery: Pedidos ya

7. ¿Cómo atrae digitalmente a los clientes?

A veces se lanzan promociones y ofertas por Facebook o Instagram, pero no tenemos constancia.

8. ¿Qué actividades realizas para resolver incidencias y posibles problemas con los clientes?

Siempre les da la razón a los clientes y se le da solución inmediata.

9. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

En una sede 4 empleados.

10. ¿Qué inversiones realiza en marketing digital? ¿Cuánto?

Se invierte poco en marketing digital, actualmente solo se tiene un community manager, el cual se encarga de elaborar algunas publicaciones en las redes sociales, el cual gana S/.500.

Después de finalizar la entrevista con el dueño de la Adicción Burger, nos pudimos dar cuenta de la situación actual de la empresa y reconocer algunas debilidades. La Adicción Burger ha logrado establecerse como una opción atractiva en el mercado de hamburguesas gracias a su enfoque en la calidad y a las características únicas de sus productos, pero con poca presencia digital. Por lo cual, existe un potencial para mejorar la estrategia de marketing digital y la identificación activa de clientes potenciales para fortalecer su posición en el mercado.

4.1.2. Matriz Foda Cruzado

Tabla N°4

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1: Alianzas estrategicas O2: Uso masivo de las redes sociales O3: Estilo de vida de la sociedad O4: Expansión a un mercado nacional
FORTALEZAS	FO(MAXI-MAXI)	FA(MAXI-MINI)
F1: Precios accesibles F2: Productos innovadores y de calidad F3: Buena atención al cliente F4: Ubicación estrategica	Desarrollo del mercado: Apertura de nuevos locales del negocio (F3 - O4)	Incentivar al personal con mejores bonos para brinden un mejor servicio y a su vez, subir el ticket promedio de venta (F3 - A1)
DEBILIDADES	DO(MINI-MAXI)	DA(MINI-MINI)
D1: No cuenta con diseño organizacional (El propietario realiza muchas de las funciones) D2: No cuenta con un plan estratégico de marketing D3: Poca inversión publicitaria D4: Poca capacidad del local	Incentivar al personal con mejores bonos para brinden un mejor servicio y a su vez, subir el ticket promedio de venta (D3 - O2)	Implementar un plan de marketing para lograr fidelizar al cliente. (D2 - A1) Invertir en publicidad que contenga promociones y descuentos (D3 - A4)

4.1.3. Matriz EFE

Tabla N°5

FACTORES EXTERNOS CLAVE		PESO O PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN 1-4	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES:				
O1	Alianzas estrategicas	0.1	2	0.2
O2	Uso masivo de las redes sociales	0.2	2	0.4
O3	Estilo de vida de la sociedad	0.1	3	0.3
O4	Expansión a un mercado nacional	0.09	2	0.18
AMENAZAS:				
A1	Aumento de la competencia	0.2	2	0.4
A2	Inseguridad ciudadana	0.09	3	0.27
A3	Aumento de precios en los alimentos	0.11	1	0.11
A4	Inestabilidad economica del país	0.11	4	0.44
TOTAL		1		2.3

El valor ponderado total es de 2.3, lo que indica que el restaurante La Adicción Burger no está respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas del entorno.

4.1.4. Matriz EFI

Tabla N°6

FACTORES INTERNOS CLAVE		PESO O PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN 1-4	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS:				
F1	Precios accesibles	0.12	4	0.48
F2	Productos innovadores y de calidad	0.13	4	0.52
F3	Buena atención al cliente	0.2	3	0.6
F4	Ubicación estrategica	0.1	4	0.4
DEBILIDADES:				
D1	No cuenta con diseño organizacional (El propietario realiza muchas de las funciones)	0.12	2	0.24
D2	No cuenta con un plan estratégico de marketing	0.13	1	0.13
D3	Poca inversión publicitaria	0.12	1	0.12
D4	Poca capacidad del local	0.08	2	0.16
TOTAL		1		2.65

El valor ponderado total es de 2.65, lo que indica que el restaurante La Adicción Burger tiene una posición interna fuerte.

Después de realizar los análisis FODA, EFE y EFI podemos concluir que la empresa está aprovechando sus fortalezas, pero no tanto las oportunidades, las cuales lo podrían ayudar a captar mayor cantidad de público. Así mismo, se puede ver en la matriz EFI que no está reaccionando de la mejor manera frente a las amenazas, se debería llevar a cabo mejores planes para combatir todo lo que podría poner en peligro la empresa.

4.1.5. CINCO FUERZAS DE PORTER

Al realizar las 5 fuerzas de Porter, la Adicción Burger analizara la competencia en el sector empresarial. Este enfoque le va permitir evaluar la rivalidad entre empresas, el poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de productos sustitutos y la barrera de entrada de nuevos competidores. Al comprender estas dinámicas, la Adicción Burger podrá desarrollar estrategias efectivas, identificar oportunidades y mitigar amenazas, optimizando así su posición competitiva en el mercado.

Para el diagnóstico de la situación actual se evaluó las 5 fuerzas de Porter:

4.1.5.1. Poder de negociación de los clientes

En la actualidad, el cliente tiene el poder, ya que tiene muchas otras opciones, es decir, está en sus manos elegir a que restaurante irá a comer. Por ello, La Adicción Burger se esmera por darle un excelente servicio de atención a sus clientes y cumplir con todas sus necesidades y expectativas para asegurar su fidelidad. Trabajan para que los clientes, cada vez que vayan, se encuentran con una sorpresa diferente y se lleven una nueva y única experiencia.

4.1.5.2. Poder de negociación de los proveedores

Hay muchos proveedores en el mercado de los alimentos, por ende, el poder de negociación podría ser alto, sin embargo, La Adicción Burger hasta el momento solo ha trabajado con un solo proveedor para cada uno de los distintos alimentos, ya que después de un análisis, ha considerado que ofrecen productos de calidad. A su vez, cree que es un error porque sus proveedores le suben los precios cuando gustan y pues solo le queda aceptar. Se debe tener en cuenta que los precios de ciertos alimentos aumentan durante determinadas temporadas del año, pero es difícil estar seguro de eso si no se consulta con otros vendedores.

Actualmente, la Adicción Burger está en busca de más proveedores que le puedan ofrecer un mejor precio y que ofrezcan productos tan buenos o mejores que los de su actual proveedor.

4.1.5.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Es alta debido a la diversidad de restaurantes que hay en el mercado. La Adicción Burger mantiene elevados estándares de calidad, lo cual constituye una fortaleza que le permite competir eficazmente con otros restaurantes. Sin embargo, enfrentan una amenaza debido a la introducción de nuevos productos similares, esto implica la necesidad de mejorar sus tácticas competitivas.

La posible amenaza también se encuentra en la variación de las preferencias de los consumidores; por ejemplo, un incremento en la demanda de alimentos gourmet podría impactar la aceptación de las hamburguesas clásicas. Por ende, es fundamental que la Adicción Burger sea consciente de estos posibles riesgos, adapte su estrategia de marketing y mejore la atención al cliente para preservar su competitividad en el sector alimentario. Diferenciarse mediante la calidad, la creatividad en el menú y la consideración de las preferencias del cliente pueden ser enfoques cruciales para contrarrestar dichos riesgos.

4.1.5.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Es alta debido a que las barreras para ingresar a la industria son mínimas, por ello aperturan nuevos restaurantes cada año. La principal dificultad podría radicar en la obtención del capital inicial necesario para establecer un nuevo local, una barrera que generalmente se supera mediante financiamiento bancario. A partir de este punto, el éxito del restaurante se basa principalmente en la eficacia de la gestión.

4.1.5.5. Rivalidad de los competidores actuales

En la ciudad de Trujillo existen una variedad de hamburgueserías que ofrecen productos muy similares, por lo cual claramente existe una competencia entre estos negocios. Estos se diferencian entre ellos por la calidad de los ingredientes, el sabor, tamaño, precio, tiempo de espera, entre otras.

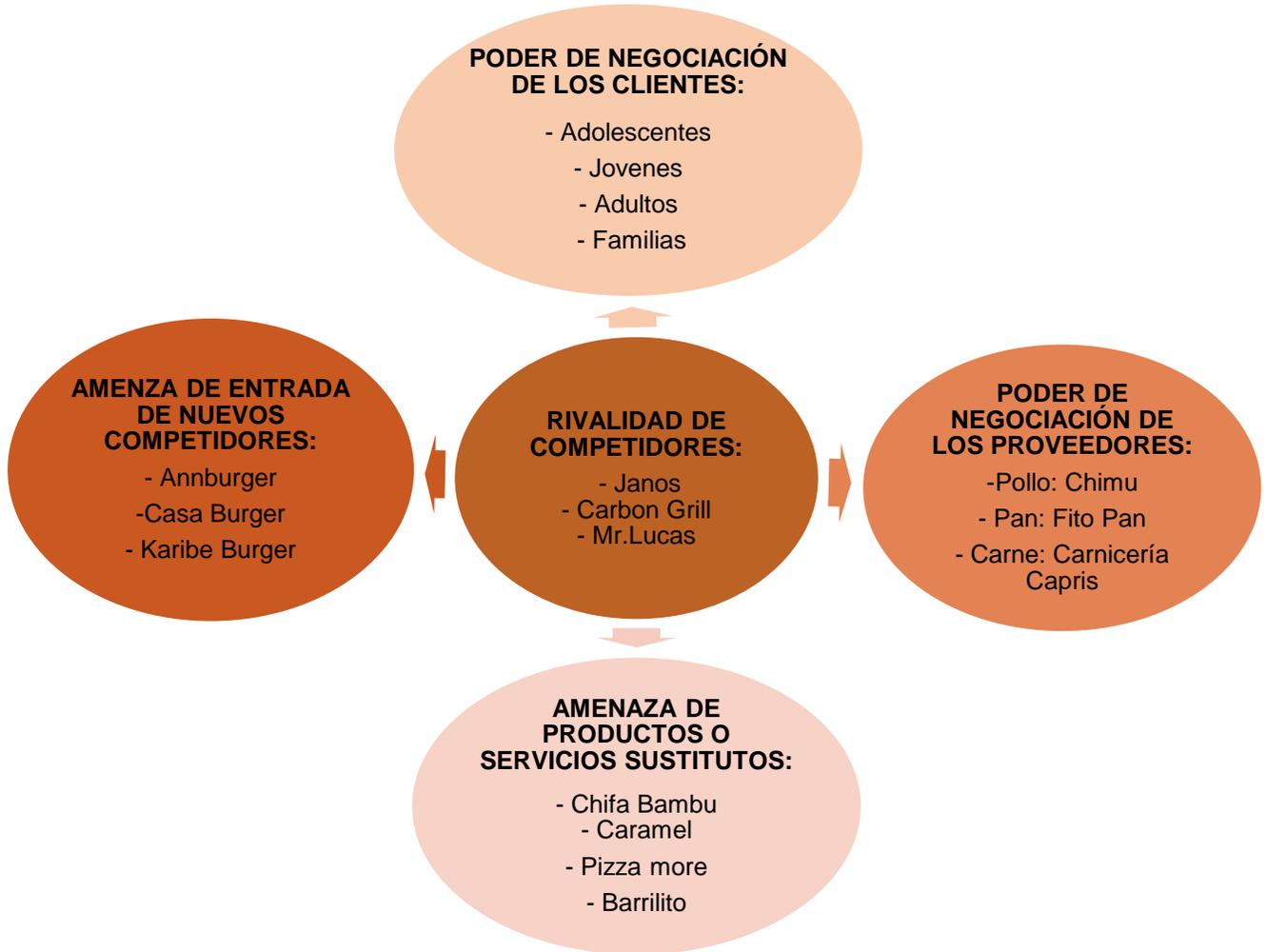
Como rivales directos se tiene a:

- Janos
- Carbon Grill
- Mr. Lucas

La hamburguesería Janos tiene muchos años en el mercado y es conocido por muchas personas, pero no ha logrado fidelizar a sus clientes ya que actualmente muchos consideran que ahora son buenas pero que antes eran mejores, o son catalogadas para “matar el hambre”.

El dueño de la Adicción Burger considera que todas las mencionadas anteriormente son su competencia directa y que ofrecen buenos productos pero que no están creciendo mucho, cree que siguen en los mismo desde hace algún tiempo. Para posicionarse como líder en el mercado, la Adicción Burger usará estrategias diferentes a los de la competencia, ellos analizan al mercado y ejecutan propuestas que mejoren cada vez más sus productos, garantizando la satisfacción del cliente y a su vez, aumentando la rentabilidad, para mantenerse y crecer en el transcurso del tiempo.

Figura N°1



Después de realizar este análisis usando las 5 fuerzas de Porter, podemos concluir:

- El cliente tiene todo el poder de elegir, entre tantas opciones, donde prefiere comer.
- El poder de negociación con los proveedores podría ser alto, debido a que actualmente hay muchos vendedores de alimentos, sin embargo, La Adicción Burger solo ha trabajado hasta el momento con uno solo, es decir que todo el poder lo tiene el proveedor.

- Existe la amenaza de productos o servicios sustitutos, se podría decir que es alta la introducción de restaurantes que pueden ofrecer pizza, pollo, entre otros.
- La amenaza de la entrada de nuevos competidores es alta, debido a las mínimas barreras que hay para entrar a la industria de los alimentos.
- La rivalidad entre los competidores es alta, esta se da entre las empresas que están en el mismo rubro, ya que compiten por los mismos clientes, y cada uno busca fidelizarlos e incrementar sus utilidades.

4.1.6. Matriz BCG

Figura N°2

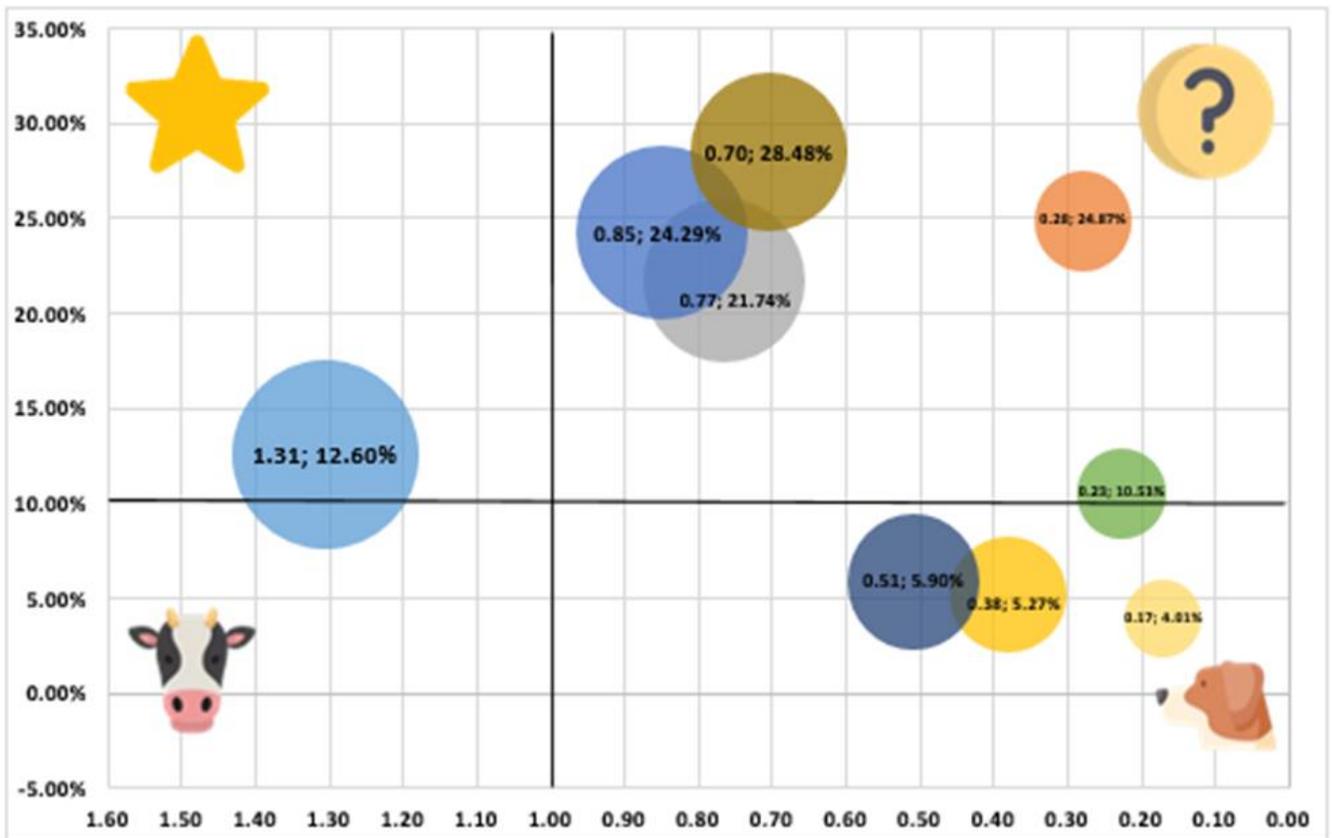


Tabla N°7

PRODUCTOS	VENTAS 2022		VENTAS 2023		EJE X	EJE Y	MATRIZ BCG
	Ingresos Totales 2022	Porcentaje de ventas	Ingresos Totales 2023	Porcentaje de ventas	Participación relativa en el mercado	Crecimiento del mercado	
Adictiva Royal	S/ 87,519.48	12.06%	S/ 98,545.85	11.35%	1.31	12.60%	ESTRELLA / VACA
El ficho	S/ 61,974.82	8.54%	S/ 75,450.53	8.69%	0.77	21.74%	INTERROGANTE
Mixeriosa	S/ 67,272.44	9.27%	S/ 83,612.03	9.63%	0.85	24.29%	INTERROGANTE
La pobre	S/ 35,631.89	4.91%	S/ 37,508.20	4.32%	0.38	5.27%	PERRO
Cajacha	S/ 54,064.69	7.45%	S/ 69,459.63	8.00%	0.70	28.48%	INTERROGANTE
La dosis	S/ 47,388.24	6.53%	S/ 50,184.58	5.78%	0.51	5.90%	PERRO
Achoriburguer	S/ 16,110.55	2.22%	S/ 16,757.14	1.93%	0.17	4.01%	PERRO
Otros	S/ 21,883.17	3.02%	S/ 27,491.81	3.17%	0.28	24.87%	INTERROGANTE
Otros 1	S/ 20,265.19	2.79%	S/ 22,379.03	2.58%	0.23	10.53%	PERRO / INTERROGANTE

Otros	Otros 1
La joyita	Aluxinante
La perfecta dosis	Quesorpresa
El matrimonio	La aldana
Sobre dosis	La versatil
Lomaso	
Panticucho	
Achoradaza	
Pulled chesu	
Bacon	
La rusa	
Pollo pulled	

Interpretación:

La Adictiva Royal es la hamburguesa líder, es el producto más vendido, por lo que se puede decir que es rentable y tiene una gran participación en el mercado, pero cada vez va teniendo menos potencial de crecimiento, por ahora está en un término medio, por lo cual está entre ser un producto estrella y un producto vaca.

El ficho, la mixteriosa y la cajacha son hamburguesas consideradas productos interrogantes, pero con gran potencial, ya que tienen una buena participación en el mercado, muy cercana a 1, y su tasa de crecimiento está por encima del 20%. Podrían convertirse en productos estrella si suben un poco su participación en el mercado.

La Joyita, La Rusa, La Perfecta Dosis, Pulled Chesu, Bacon, Pollo pulled, El Matrimonio, Sobre Dosis, Lomaso, Panticucho y Achoradaza tienen una baja participación en el mercado, pero su crecimiento está entre medio y acelerado, por lo cual son considerados productos interrogantes que en un futuro podrían ser productos estrellas o perros.

La versátil, La Aldana, Quesorpresa y la Aluxinante son hamburguesas que están entre ser productos interrogantes y productos perro ya que su participación en el mercado es baja y su crecimiento aún no es tan bajo, pero van encaminados hacia eso.

La Achoriburger, La Pobre y la Dosis generan pocas ganancias ya que tienen poca participación en el mercado y bajo crecimiento, por lo cual son productos perro, podrían ser eliminados del mercado ya que son complicados de rentabilizar y pueden terminar los recursos.

4.2. Resultados del Objetivo específico N° 2:

“Diagnosticar el nivel de ventas del restaurante la Adicción Burger”

Tabla N°8

	2021	2022	2023
Enero	S/28,005.60	S/56,389.50	S/41,188.50
Febrero	S/33,449.30	S/57,501.50	S/39,496.50
Marzo	S/37,853.50	S/64,411.00	S/46,307.30
Abril	S/44,613.20	S/66,365.50	S/55,269.25
Mayo	S/45,637.20	S/67,778.50	S/55,192.00
Junio	S/46,262.50	S/66,650.50	S/54,191.95
Julio	S/57,697.00	S/73,174.00	S/59,823.55
Agosto	S/53,262.50	S/53,138.50	S/46,124.70
Setiembre	S/49,329.00	S/69,270.50	S/52,821.85
Octubre	S/55,028.00	S/57,747.00	S/57,001.80
Noviembre	S/50,459.80	S/47,852.50	S/55,063.50
Diciembre	S/53,122.00	S/45,421.50	S/54,270.10
	S/554,719.60	S/ 725,700.50	S/616,751.00

Variación en ventas	
2021 - 2022	2022 - 2023
31%	-15%

Se puede observar un decrecimiento en las ventas de la Adicción Burger del 2022 al 2023, esto se debe a que hubo un robo sistemático por parte de tres de los trabajadores de la sede, los cuales trabajaron de enero a octubre, cuando fueron descubiertos se les despidió y desde ese momento se ve un incremento notable en las ventas. Después de saber lo ocurrido, se hizo una simulación de las posibles ventas que pudo tener la Adicción Burger en el año 2023, considerando un crecimiento del 20%, ya que como se ve logra crecer de un año a otro un 31% pero

como cada año hay más competencia, se consideró solo lo mencionado anteriormente.

Tabla N°9

	2023
Enero	S/67,667.40
Febrero	S/69,001.80
Marzo	S/77,293.20
Abril	S/79,638.60
Mayo	S/81,334.20
Junio	S/79,980.60
Julio	S/87,808.80
Agosto	S/63,766.20
Setiembre	S/83,124.60
Octubre	S/69,296.40
Noviembre	S/55,063.50
Diciembre	S/54,270.10
	S/ 868,245.40

4.3. Resultados del Objetivo específico N°3:

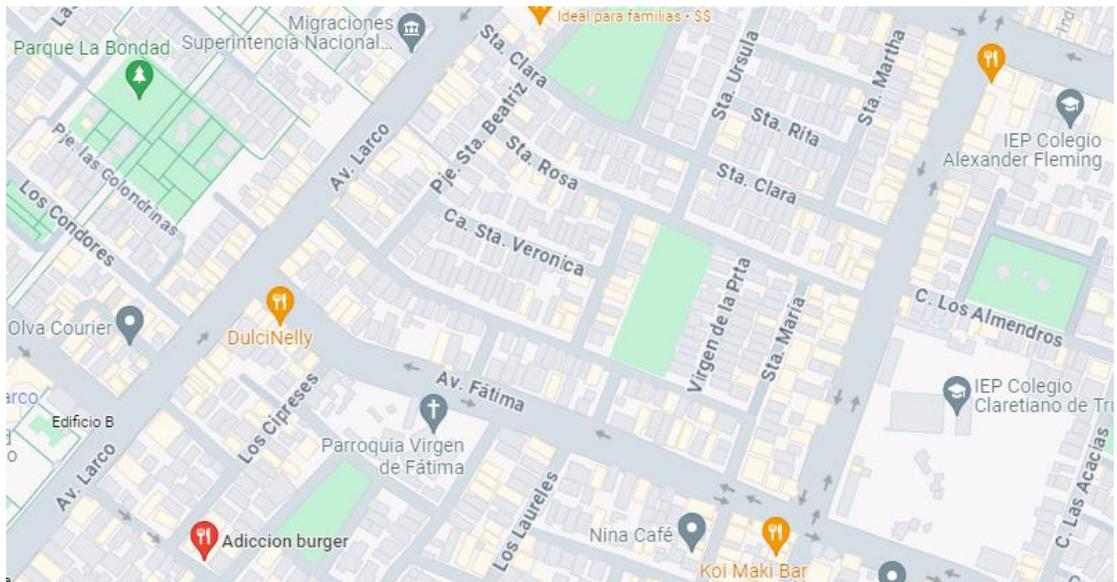
“Diseñar el plan estratégico de marketing digital para el restaurante la Adicción Burger”

4.3.1. Descripción de la empresa

La Adicción Burger ofrece hamburguesas 100% caseras, ricas y a un buen precio. Esta hamburguesería tiene muchas características únicas, empezando por el nombre de sus hamburguesas, las cuales son muy peculiares. Teniendo como base la ciudad de Trujillo – La Libertad. Actualmente cuenta con tres sedes; su sede de las Quintanas, Juan Julio Ganoza y la de la Av. América Sur.

Figura N°3

Ubicación actual de la Adicción Burger



Fuente: Google maps

Sede de Juan Julio Ganoza 175 Urb. Fátima

Reseña histórica

El 16 de enero de 2015 en Trujillo nace la Adicción Burger, centrado en el nicho de mercado de hamburguesas. Con un formato de atención al cliente de auto servicio, el objetivo principal es ofrecer las mejores hamburguesas para transmitir confianza a los clientes. Su producto destacado es la "A LO POBRE", una hamburguesa de carne de res con plátanos fritos, huevo frito, lechuga, tomate, pepinillo y aros de cebolla blanca. Aunque atienden a todo el público, su enfoque principal son los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO).

La idea surgió debido a la falta de una sandwichería cercana a la universidad. Con un crecimiento del 30% en ventas en su primer año, atribuido a la perseverancia, respeto hacia los clientes, calidad y variedad de productos, así como la creación de nuevos sabores en hamburguesas y salsas, la estrategia clave es la diferenciación. Para el segundo año, el objetivo fue aumentar las ventas en un 15%, trabajando en optimizar el

servicio y ofrecer una experiencia sorprendente con sus diversos sabores de salsa, respaldado por su lema "UNA SORPRESA HECHA HAMBURGUESA".

Principios empresariales

- Misión

Inspirar confianza haciendo la diferencia.

- Visión

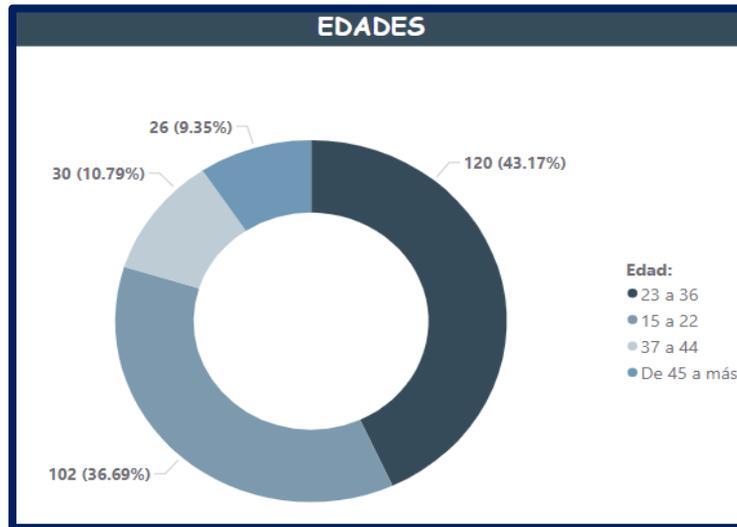
Ser reconocida en la ciudad de Trujillo como la mejor con una propuesta innovadora.

- Valores

- **Innovación:** El pensamiento innovador puede ayudar al propietario del restaurante a predecir el mercado y mantenerse al día con las necesidades de los clientes.
- **Compromiso:** Al comprometerse el restaurante, comienza a trabajar las capacidades de sus empleados para realizar de la mejor manera sus obligaciones diarias.
- **Calidad:** Los productos que brindan en la carta deben cumplir con los estándares propuestos.
- **Respeto:** Este valor es de suma importancia entre los compañeros de trabajos para crear un ambiente cordial y de buena convivencia.
- **Honestidad:** Es un valor que actualmente los clientes desean no solo en los restaurantes sino en todas las empresas. Esto tiene que ver con cumplir con lo que se ofrece, es decir que el platillo sea servido como se muestra en la publicidad o en la carta, también usar la verdad al momento de decir el tiempo de espera, la sinceridad servirá para ganarse la confianza y fidelidad de los consumidores.

4.3.2. Encuesta Edades

Figura N°4



De las 278 personas encuestadas, la mayoría eran de 23 a 36 años, representando el 43.17% de nuestra muestra.

1. ¿En qué urbanización vives?

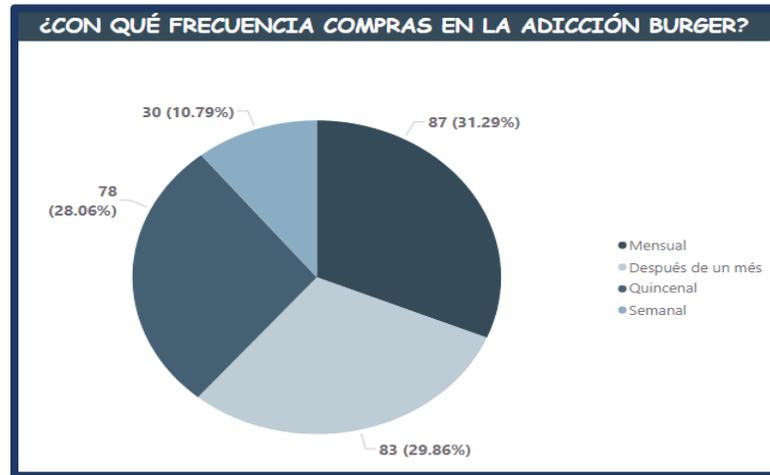
Figura N°5

¿EN QUÉ URBANIZACIÓN VIVES?	
Urbanizaciones	Recuento de Urbanizaciones
California	52
San Andrés	31
Vista Alegre	26
Santa Edelmira	25
El golf	18
Fátima	15
Monserate	13
Santa Maria	12
Víctor Larco	12
Los Pinos	10
Covicorti	9
La Merced	9
Las quintanas	7
Las Flores	6
Primavera	5
Huaman	4
San Isidro	3
Buenos aires	2
Cali	2
Centro	2
Palermo	2
Arboleda	1
Huerta Grande	1
La encalada	1
Total	278

Las personas que más acuden a la Adicción Burger viven la urbanización de California con un 15.1%, siguiéndole San Andrés con un 9% y por tercero Vista Alegre con un 7.6%, muy cerca estuvo también Santa Edelmira con un 7.3%.

2. ¿Con qué frecuencia compras a la Adicción Burger?

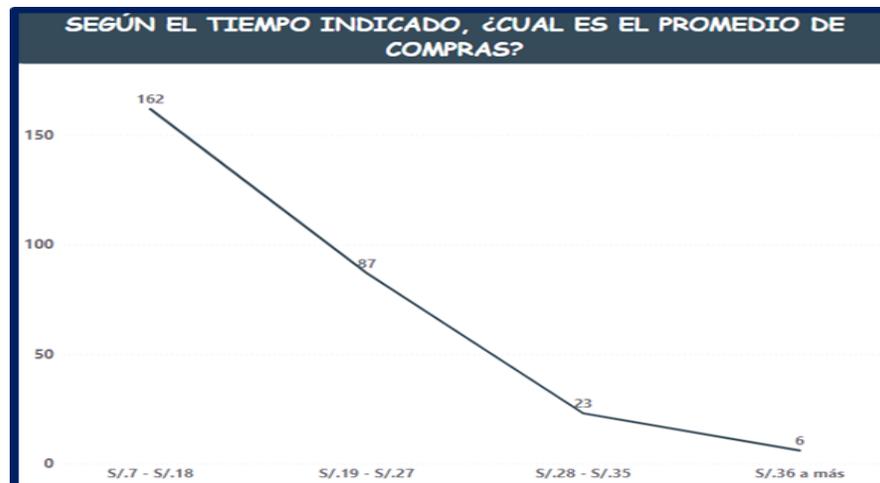
Figura N°6



Un 31.29% comenta que acude a la Adicción Burger mensualmente, mientras que el porcentaje de las personas que acuden después de un mes es mucho menor, tan sólo de 10.79%.

3. Según el tiempo indicado anteriormente, ¿Cuál es el promedio de compras?

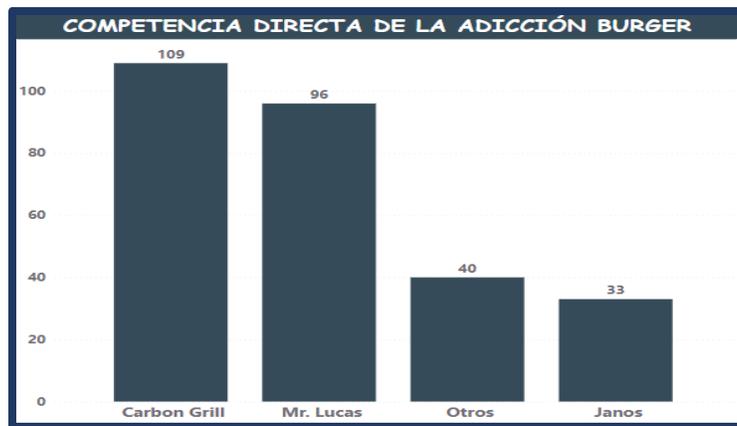
Figura N°7



El promedio de compras de los encuestados es de S/.7 - S/.18 con un total de 152 personas que equivalen al 47.1%, 87 personas gastan un promedio de S/.19 - S/.27 equivalente a 25.3% y 23 personas gastan un promedio de S/.28 - S/.35 equivalente a 6.7%. Solo el 1.7% gasta un promedio de S/.36 a más.

4. ¿Cuál de las siguientes opciones consideras que es la competencia directa de la Adicción Burger?

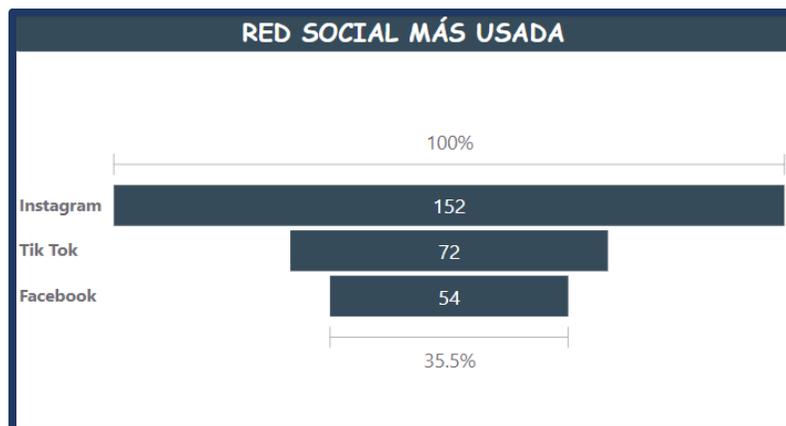
Figura N°8



Del total de personas encuestadas, el 31.7% considera a Carbon Grill como competencia directa de la Adicción Burger, en segundo lugar, lo ubica Mr. Lucas con un 27.9%, y en tercer lugar consideran a otras hamburgueserías como competencia directa con un 11.6%.

5. ¿Cuál es la red social que usas con más frecuencia?

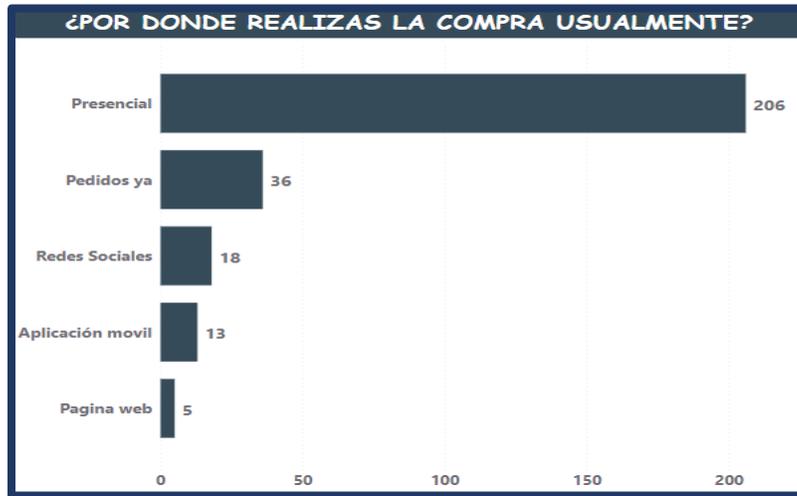
Figura N°9



La red social más usada por las personas encuestadas es Instagram, se encuentra en el primer puesto con un 44.2%; mientras que en segundo lugar se ubica Tik tok con un 20.9%. En último lugar, con tan sólo un 15.7%, ubicaron a Facebook.

6. ¿Por dónde compras usualmente?

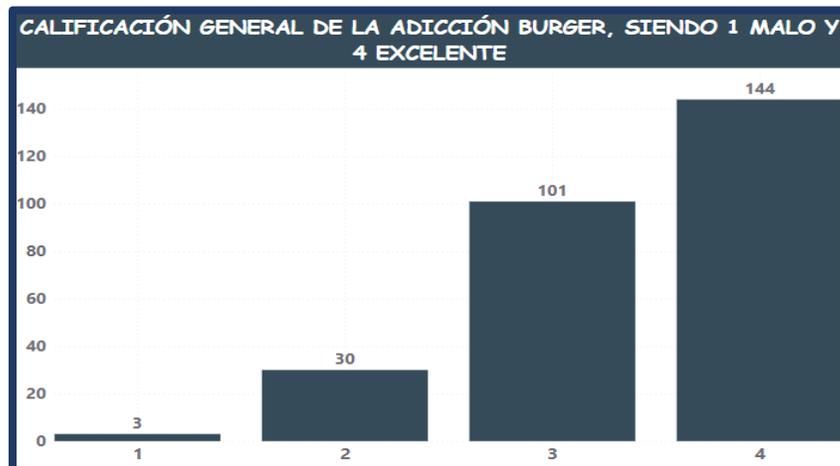
Figura N°10



Las personas encuestadas usualmente compran de manera presencial, representan un 59.9%, después como segundo lugar tenemos a pedidos ya, un 10.5% de los clientes encuestados lo utilizan. Solo el 1.5% utiliza la página web.

7. ¿Cómo calificarías en general a la Adicción Burger?

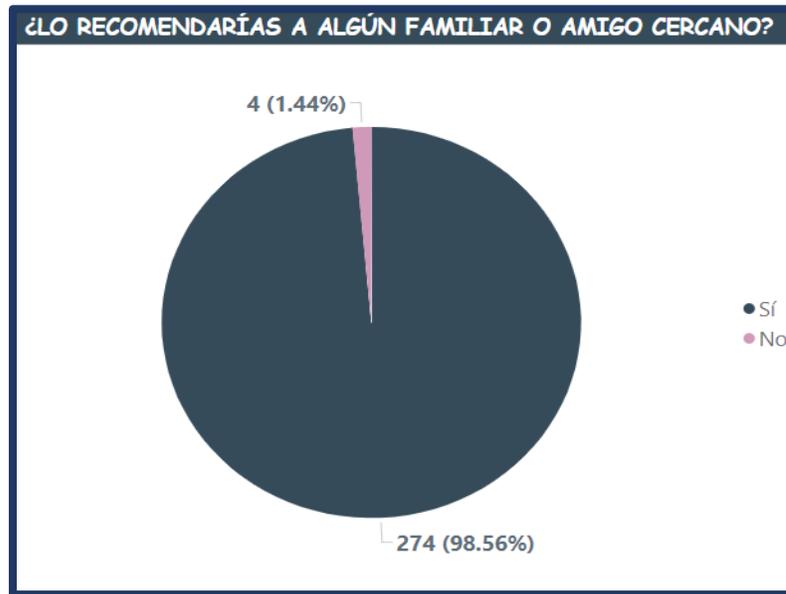
Figura N°11



Del total de encuestado, 144 personas lo califican como excelente, representado por un 41.9%; el 29.4% como bueno y tan sólo el 8.7% como regular. Solo 3 personas lo calificaron como malo.

8. ¿Recomendarías la adicción Burger a algún familiar o amigo cercano?

Figura N°12



El tamaño de la muestra fue de 278 encuestados, entre hombres y mujeres. Entre la población encuestada se encontró que la mayoría de personas si recomendaría la Adicción Burger a sus familiares o amigos cercanos.

4.3.3. Segmentación de mercado

Tabla N°10

Características Demográficas	Características Psicográficas	Características Geográficas
Poder adquisitivo	Estilos de vida	Distrito
Ciclo de vida		

MERCADO TOTAL: “HAMBURGUESERIAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tabla N°11

Ciclo de vida	Poder adquisitivo	Estilo de vida	Distrito
Adolescentes	Medio	Practico	Trujillo
Jóvenes	Medio Bajo	Económico	El porvenir
Adulthood temprana	Bajo	Hogareño	Florencia de Mora
			Huanchaco
			La esperanza
			Laredo
			Moche
			Salaverry
			Víctor Larco Herrera
3	3	3	9
TOTAL			243

MERCADO META: “HAMBURGUESERIAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO: LA ADICCIÓN BURGER”

Tabla N°12

Ciclo de vida	Poder adquisitivo	Estilo de vida	Distrito
Adolescentes	Medio	Practico	Trujillo
Jóvenes		Económico	Víctor Larco Herrera
Adulthood temprana			
3	1	2	2
TOTAL			12

Está conformado por personas de ambos sexos, tanto hombres como mujeres, en gran mayoría jóvenes, que están en un rango de edad de entre los 15 a los 36 años, en donde en promedio, según la encuesta hecha en el restaurante, el 43% de las personas que visitan tienen un rango de edad entre 23 a 36 años y

el 37% entre 15 a 22 años, de los cuales la gran mayoría viven en el distrito de Víctor Larco.

4.3.4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla N°13

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
		LA ADICCIÓN BURGER		MR. LUCAS		CARBON GRILL	
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Precios	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27
Variedad en la carta	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2
Creimas únicas	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24
Tamaño	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32
Sabor	0.12	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Publicidad online	0.11	1	0.11	1	0.11	1	0.11
Promociones	0.11	4	0.44	2	0.22	2	0.22
Canales de atención	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24
Imagen en Redes sociales	0.08	2	0.16	3	0.24	4	0.32
Servicio al cliente	0.2	3	0.6	3	0.6	4	0.8
TOTAL	1		3.06		2.76		3.2

En la tabla de la matriz de perfil competitivo realizada, se aprecia que el servicio al cliente es el factor crítico de mayor importancia para alcanzar el éxito, destacando con un peso de 0,2, la cifra más alta de la tabla. Tanto Adicción Burger como Mr. Lucas sobresalen en este aspecto, ambos con una calificación de 0,6. Se puede inferir que, en términos generales, Carbon Grill se posiciona como la entidad más fuerte, evidenciado por la puntuación total ponderada de 3,2, la más elevada, le sigue Adicción Burger con una puntuación de 3,06, mientras que Mr. Lucas se encuentra en última posición con 2,76.

4.3.5. Marketing Mix

4.3.5.1. Producto

Se tiene variedad de hamburguesas de carne, de pollo y de cerdo.

Hamburguesas

- La pobre
- El matrimonio
- Sobre dosis
- Quesorpresa
- Panticucho
- Lomaso
- La dosis
- La perfecta dosis
- Adictiva royal
- Aluxinante
- Cajacha
- Bacon
- Mixteriosa
- Pollo pulled
- La rusa
- Pulled chesu
- La aldana
- La versátil
- El ficho
- La joyita
- Achoriburger
- Achoradaza

Bebidas

- Chicha Morada
- Gaseosa

Las hamburguesas más vendidas son La Adictiva Royal, El Ficho y La Pobre.

Estrategia de producto: La manera de mostrar y servir el producto es muy importante, por lo cual la propuesta es mejorar la presentación del producto tanto al momento de servir como en las redes sociales. Para lo cual se ha realizado una propuesta.

Figura N°13



Fuente: Instagram de la Adicción Burger

Figura N°14



Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.2. Precio

Los precios de la Adicción Burger son accesibles al mercado, estos están entre S/.8.00 y S/.15.00, de esta manera permite captar más la atención del cliente.

Estrategia de precio: Descuento por un día especial como el día de cumpleaños.

Actualmente la Adicción Burger no muestra una carta donde muestre sus productos y sus respectivos precios en sus redes sociales, y en su tienda física lo tienen en pancartas grandes o paneles, por lo cual hemos elaborado una propuesta de carta.

Figura N°15



Fuente: Elaboración Propia

Figura N°16

CARTA

LAS RECOMENDADAS

LA POBRE S/.10.00
Hamburguesa de carne a la parrilla con plátano frito y huevo montado.

SOBRE DOSIS S/.12.00
Doble hamburguesa de Carne a la parrilla.

PANTICUCHO S/.13.00
2 palos de anticuchos con camote frito y zarza criolla

LOMASO S/.14.00
Lomo saltado en pan-francés.

EL MATRIMONIO S/.11.50
Casamos a nuestra dosis con el señor Ficho.

QUESORPRESA S/.15.00
Hamburguesa rellena de queso con su toque de orégano, con trozos de tocino y jamón.

DE RES

LA DOSIS S/.8.00
Burger de pura carne a la parrilla preparada en nuestro laboratorio.

ADICTIVA ROYAL S/.9.00
Burger a la parrilla con su huevo montaván.

CAJACHA S/.9.00
Burger a la parrilla con queso cajacho y su toque de orégano, ¡PERO DEL BUENO...!

MIXTERIOSA S/.10.00
Burger a la parrilla con su queso cajacho casado con su huevo montaván.

LA PERFECTA DOSIS S/.10.00
Burger a la parrilla con chorizo parrillero y ahumado, queso cajacho y su huevo pa que resbale

LA ALUXINANTE S/.14.50
Burger a la parrilla con doble chorizo, jamón, tocino, salchicha, queso cajacho y su huevo montaván, ¡SOLO PARA ADICTOS...!

BACON S/10.50
Burger a la parrilla con queso cajacho, su toque de orégano y la tocineta. ¡LA COMBINACIÓN PERFECTA...!

DE POLLO

POLLO PULLED S/.8.00
A base de pechuga de pollo deshilachada. ¡SUAVE NOMAS...!

LA RUSA S/.9.00
Pechuga de pollo deshilachada con su huevo revuelto y ¡MUCHA SAZÓN PERUANA...!

PULLED CHESU S/.9.00
Pechuga de pollo deshilachada con queso y su toque de orégano. ¡PARA QUE MÁS...!

LA ALDANA S/.10.00
Pechuga de pollo deshilachada con su huevo revuelto más queso cajacho y su toque de orégano. ¡SABOR EXTREMO...!

LA VERSATIL S/.11.00
Pollo deshilachada con queso cajacho, jamón tocino y su durazno en conserva. ¡SIENTE UN SABOR VERSÁTIL...!

LA ADICCION
— BURGER —

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°17



Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.3. Plaza

Su local está ubicado estratégicamente, en una buena zona, muy cerca de dos avenidas y de universidad. Exactamente en Juan Julio Ganoza 175, Urb. Fátima. Sin embargo, su local es pequeño, el aforo es muy limitado y en época de verano hace mucho calor, por lo cual la mayoría de personas pide sus hamburguesas para llevar.

Figura N°18



Figura N°19



Fuente: Google maps / Elaboración propia

Además, lo pueden contactar mediante distintas plataformas como página web, su propia aplicación móvil, pedidos ya y también por redes sociales. De esta manera logra diferenciarse de su competencia y, por tanto, es una ventaja competitiva; pero esto no se ha hecho una realidad completa debido a que tanto su página web como su aplicación móvil no la usan muchas personas ya que no le hacen la suficiente publicidad.

Figura N°20



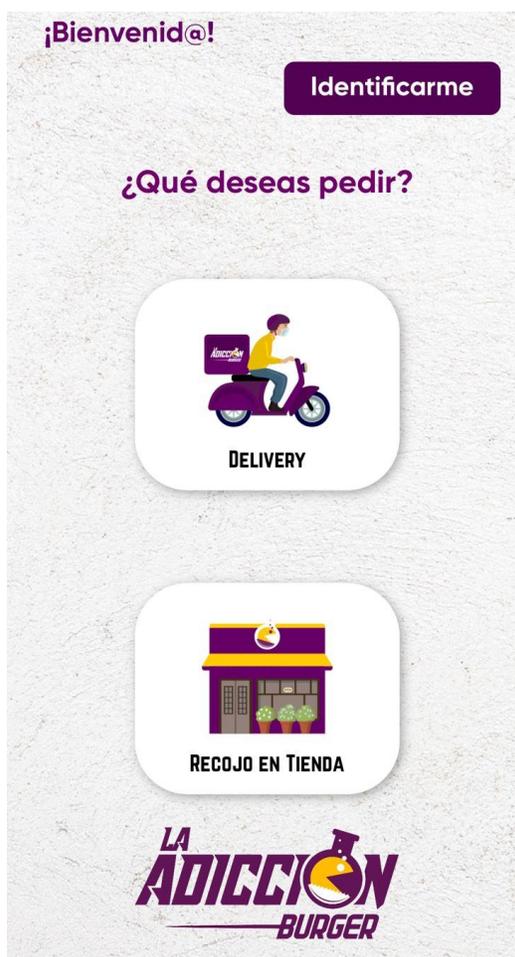
Fuente: Página web de la Adicción Burger

Figura N°21



Fuente: Página web de la Adicción Burger

Figura N°22



Fuente: Aplicativo móvil de la Adicción Burger

4.3.5.4. Promoción

En la actualidad, las redes sociales son un arma muy poderosa debido a que son usadas por la población de manera masiva a nivel mundial, esta es una oportunidad que todas las empresas deben aprovechar. Por ello, todas las promociones se harán en las redes sociales más conocidas, principalmente en Instagram, seguido de Tik Tok y Facebook, donde se publicarán fotos de todos los productos, las ofertas, historias y reels de publicidad.

1. Propuestas de logo:

Actualmente la Adicción Burger usa su logo a medias o muchas veces no lo pone en todas sus publicaciones ni en fotos principales de sus redes sociales, lo cual es una debilidad grande, ya que un logo es fundamental, es la identidad de la empresa, y funciona para que las personas tengan una imagen referencial de la marca en su mente.

Figura N°23



Fuente: Aplicativo móvil de la Adicción Burger

- Propuesta N° 1

Figura N°24



Fuente: Elaboración Propia

- Propuesta N°2

Figura N°25



Fuente: Elaboración Propia

- Propuesta N°3

Figura N°26



Fuente: Elaboración Propia

- Propuesta N°4

Figura N°27



Fuente: Elaboración Propia

2. Combos:

Se trata de jugar con el menú para crear combos llamativos, asegurándote de que los clientes los entiendan y sepan que están ahorrando dinero.

Figura N°28



Combo	Descripción	Precio
COMBO AGUJA	BURGER DE PURA CARNE PREPARADA EN NUESTRO LABORATORIO	\$7.7.50
+ CHICHA		
COMBO ROYAL	BURGER A LA PARRILLA CON SU HUEVO MONTALVAN	\$7.8.50
+ CHICHA		
COMBO CAJACHO	CAJACHA	\$7.8.00
+ CHICHA		
COMBO MIXTERIOSO	MIXTERIOSA	\$7.9.50
+ CHICHA		
COMBO CHESU	PULLED CHESU	\$7.9.50
+ CHICHA		
COMBO RUSO	LA RUSA	\$7.8.50
+ CHICHA		
COMBO ALDANEX	LA ALDANA	\$7.9.50
+ CHICHA		

¡ORDENA AHORA!

VISITA NUESTRA SUCURSAL

9:00 P. M. - 2:00 A. M. 942465735 JUAN JULIO GANOA 175

Fuente: Elaboración Propia

3. Happy hour, la hora feliz:

Esta promoción puede ser de mucha utilidad, durante las horas que suelen ser los tiempos muertos de los trabajadores, debido a la poca cantidad de clientes que recurren al local.

Figura N°29



The advertisement features a central image of a burger with a price tag that reads "S/.1 LA 2DA". Above the burger, the text "A lo Pobre BURGER" is displayed, with "BURGER" in large, bold, orange letters. Below this, it says "CARNE A LA PARRILLA CON PLATANO FRITO Y SU HUEVO MONTALVÁN." To the right of the burger, the word "PROMO" is written vertically in large, red, bold letters. In the top right corner, there is a logo for "LA ADICCIÓN BURGER" featuring a cartoon burger character and the text "100% HAMBURGUESAS REICIAS". At the bottom, a yellow button says "¡PÍDELA YA!". Below the button, the text reads: "Promoción válida los LUNES de 6:30 a 7:30 pm, para consumo en el lugar y para envíos a domicilio."

Fuente: Elaboración Propia

4. Descuentos para estudiantes:

Sería de suma importancia, debido a que La Adicción Burger está posicionada a tan solo dos cuadras de la Universidad Cesar Vallejo, por lo cual, al tener esa promoción, podría ser una manera de llamar la atención de los estudiantes de dicha universidad.

Figura N°30

— PROMO —
UNIVERSITARIA

HAMBURGUESA
ROYAL + CHICHA **S/.8.00**

VEN CON TUS AMIGOS A PROBARLA

JUAN JULIO GANOZA 175 URB. FATIMA

 **942465735**

Fuente: Elaboración Propia

5. **Promociones especiales para ‘los 20 primeros clientes’:** Las personas actúan muchas veces motivadas por un impulso psicológico de carencia o pérdida. Estas promociones aprovechan esto y hacen que las personas creen que perderán algo si no está entre los primeros 20, lo cual influye en su decisión de acudir al local lo antes posible.

Figura N°31

The promotional poster is set against a yellow background with a white zigzag pattern. At the top center, the text 'PROMO BURGER' is written in large, bold, white letters with a black outline. To the right is a circular logo for 'LA ADICCIÓN BURGER' featuring a smiling burger character and the text '100% HAMBURGUESAS BUENAS'. Below the main title, two promotional offers are presented in white boxes with black text. The first offer, '2X1 EL MATRIMONIO', shows two burgers in a circular frame and is priced at 'LAS DOS A S/. 11.5'. The second offer, 'LA 2DA A MITAD DE PRECIO LA ALUXINANTE', shows five burgers in a circular frame and is priced at 'DE S/. 29 A S/. 21.5'. At the bottom, a location pin icon is followed by the address 'JUAN JULIO GANOZA 175 URB. FÁTIMA' and the text 'SOLO PARA LOS 20 PRIMEROS'.

Fuente: Elaboración Propia

6. **Estrategias de comunicación**

Técnicas proyectivas: Mostrar o publicar frases incentivando a las personas a consumir hamburguesas.

“Visítanos y conoce el exquisito sabor de nuestras hamburguesas”

Figura N°32



Fuente: Elaboración Propia

“Lo mejor para ustedes! Queremos verlos felices.”

Figura N°33



Fuente: Elaboración Propia

¿Lunes de empezar la dieta? ¡Todo puede esperar, menos una hamburguesa!

Figura N°34



Fuente: Elaboración Propia

¡Lo mejor se disfruta en La Adicción Burger! Disfruta desde el primer mordisco.

Figura N°35



Fuente: Elaboración Propia

4.3.6. Las 4 F

Para llevar el desarrollo de las 4F se empleará una tabla de medición como instrumento de análisis. Esta tabla dirigirá la evaluación de cada referencia, facilitando la obtención de un análisis detallado del contenido e información relacionada con los indicadores seleccionados para cada una de las dimensiones definidas.

Tabla N°14

FLUJO		
CRITERIOS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA ADICCIÓN BURGER	SITUACIÓN FUTURA DESEADA
El perfil mantiene una consistencia en el estilo de sus publicaciones, lo cual se refleja en el contenido del feed, tanto en sus imágenes como en el contenido que comparte.	Las redes sociales de la Adicción Burger si tienen su propio estilo, pero se debería mejorar por lo que al entrar da un impacto fuerte por los colores e imágenes un poco bruscas. Todo eso hace que no sea atractivo para el cliente.	Se desea mejorar el estilo de su red social, tanto fotos como historias deben ser más estéticas; cambiando su gama de colores, haciendo publicaciones menos cargadas de información u otras imágenes, logrando que el feed se vea más organizado y profesional.
El perfil dispone de botones convenientemente ubicados para acceder fácilmente a distintas funciones o acciones, es decir que ofrece la facilidad de realizar compras de productos, haciendo que la experiencia de compra sea más agradable y conveniente.	En la descripción de sus redes sociales cuentan con un link directo para descargar su aplicación y para su página web. Por lo cual podríamos decir que el perfil no ofrece la facilidad completa para realizar las compras de sus productos por todos sus medios de contacto o distribución.	Sería indispensable que en el mismo link se agregue una opción con acceso directo a WhatsApp, además necesariamente otro en el que puedan ver la carta completa para que de esta manera para puedan realizar sus pedidos con facilidad. Además de brindar un vínculo directo a pedidos ya.

Dentro del perfil, se proporciona información clara y precisa, como la Ubicación, el Horario de atención, las Opciones de reparto y la carta.

En la descripción no se observa la ubicación, el horario de atención ni la carta. Además, tampoco se mencionan todos los medios por los cuales pueden ser atendidos.

Colocar en la descripción de sus redes sociales la ubicación, horario, número de delivery y la carta. Además, se podrían poner historias destacadas con esta información relevante o en publicaciones fijadas para que el cliente siempre lo tenga presente.

Instagram actual de la Adicción Burger

Figura N°36



Fuente: Instagram de la Adicción Burger

Propuesta de Instagram para la Adicción Burger

Figura N°37



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°15

FUNCIONALIDAD		
CRITERIOS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA ADICCIÓN BURGER	SITUACIÓN FUTURA DESEADA
Las plataformas en línea cuentan con imágenes auténticas y originales. Es decir, en las publicaciones, el negocio utiliza imágenes reales, no extraídas de internet.	En todas las plataformas de La Adicción Burger se encuentran sus fotos reales, es decir, le toman sus propias fotos a todos sus productos.	Mejorar la calidad de las fotos y hacer que las hamburguesas se vean más provocativas y llamativas para el cliente.

<p>Constancia en las Publicaciones de contenido en las redes sociales.</p> <p>Contenido actualizado en sus redes sociales.</p> <p>Publicar fotos al menos 3 veces por semana.</p> <p>Creación de Videos, reels, historias y fotos.</p>	<p>La Adicción Burger no tiene una constancia al subir las publicaciones ni historias, por lo que se puede observar información desactualizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No suele subir videos ni reels - Lo que se puede ver ahora tanto en su instagram como en facebook es que no realiza una publicación desde el año pasado. 	<p>Organizar de manera semanal todo el contenido que se subirá. El área de marketing debe estar enfocado en lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De preferencia publicar una foto cada dos días en el feed. - Hacer bastantes historias diarias y subir un reel o video semanal.
<p>Incremento de seguidores en redes sociales</p>	<p>Hemos observado que no están aumentando el número de seguidores, por lo que puede significar que algunos factores pueden estar fallando. Creación y seguidores en sus redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram se creó en 2018 y hasta el día de hoy tiene menos de 2000 seguidores. - Facebook fue creado en 2017 contando con 8100 seguidores. - Tik tok se creó en agosto del 2023 y solo ha logrado conseguir 44 seguidores, lo cual es realmente poco, no le han dado mucho énfasis a esta red, siendo esta una de las que más alcance puede llegar a tener. 	<p>Lograr crecer en las tres redes sociales. Lo principal es ser constantes con las publicaciones en todas las redes y que estas sean llamativas. Además, se debe hacer lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emplear hashtags cortos y directos. - Elegir el mejor horario para publicar: Saber el día y la hora en los cuales el público objetivo está activo. - Provocar interacción con el público, incentivarlos a comentar y compartir. - Interacción con otras marcas. - Promocionar a través de influencers.
<p>Existencia de publicaciones fijadas al inicio del feed.</p>	<p>La Adicción Burger solo tiene una imagen fijada en su feed, es la de su aplicativo móvil, lo cual no está mal pero podría poner otras dos más que sean más atractivas.</p>	<p>Fijar en el feed publicaciones que sean representativas y que atraigan a los clientes como promociones o descuentos.</p>

Tabla N°16

FEEDBACK			
CRITERIOS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA ADICCIÓN BURGER		SITUACIÓN FUTURA DESEADA
Porcentaje de interacción en los comentarios. Comunicación entre el perfil y el usuario, en relación con los comentarios y mensajes intercambiados.	Al revisar en sus redes sociales se observa que casi nadie interactúa con sus publicaciones, hay muy pocos comentarios, para ser exactos uno o dos, y en la mayoría no hay ninguno.	Solo logran gran cantidad de comentarios y likes cuando las publicaciones son sobre sorteos.	Tener un crecimiento en los likes y comentarios con ayuda de los hashtags correctos, descripciones atractivas, concurso en el que haya que poner like y comentar, entre otros. Sería bueno también compartir las fotos publicadas en historias para tener mayor alcance.
Porcentaje de interacción a través de los likes. Participación del cliente mediante "me gusta" en el perfil.	No existe mucha interacción a través de los likes, es mayor que los de los comentarios, pero aun así es bajo. En muchas de sus publicaciones no supera los 10 likes.		

Tabla N°17

FIDELIZACIÓN		
CRITERIOS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA ADICCIÓN BURGER	SITUACIÓN FUTURA DESEADA
Número de etiquetas utilizadas en las publicaciones. Sección de historias destacadas con clientes.	Al revisar se puede observar que solo una vez lo han etiquetado en una publicación de feed y tampoco existe ninguna historia destacada que se pueda ver que los clientes acuden al local.	Publicar contenido generado por un cliente, o donde se le pueda ver, ya sea en el local o disfrutando de las hamburguesas en casa, estas se deben ser puestas en historias destacadas para que estas se puedan ver siempre, debido a que eso generará confianza y fortalecerá la relación con tu público. Invitar a los clientes a publicar fotos y/o videos con los productos.

<p>Dinámicas interactivas: Historias o publicaciones en las cuales puedan participar los clientes.</p>	<p>La Adicción Burger no sube historias interactivas, y con respecto a sus publicaciones, se puede ver que realizó un sorteo en el año 2023 y otro en el 2022.</p>	<p>Realizar sorteos, encuestas o preguntas en las historias donde los clientes puedan participar y dar su opinión. Así como también, se puede entregar las tarjetas en las cuales van anotando cada vez que el cliente compra y después de una cantidad indicada de compras, canjea el premio.</p>
<p>Comunica las novedades: Mensajes semanales a los clientes</p>	<p>La Adicción Burger no manda mensajes por ninguna red social a los clientes avisándoles sobre las novedades.</p>	<p>Mandar mensajes por WhatsApp o por email comunicando las nuevas promociones de la semana a todos los clientes y no solo eso, sino también felicitándolos por algún día especial.</p>

4.4. Resultados del Objetivo específico N°4:

“Determinar el costo / beneficio luego de implementar el plan estratégico de marketing”

Se ha decidido invertir en las siguientes plataformas:

Google Ads: Es publicidad de Google, donde se crean anuncios con palabras claves que juegan un papel muy relevante ya que cuando alguien busque en Google usando una de esas palabras, la publicidad debe aparecer y esa es una forma ideal de llegar a nuevos clientes potenciales, que exactamente están buscando lo que vendes.

Redes Sociales: Tanto en Facebook como en Instagram y Tik tok se puede invertir poco y conseguir bastantes impresiones, las cuales se podrían convertir en un nuevo seguidor y cliente. Además, puedes crear tu propia segmentación con tu público objetivo, eligiendo el lugar, edad, sexo, preferencias e intereses.

Email Marketing: Tiene una eficiencia importante, ya que se promedia que por cada \$1 invertido se puede esperar un retorno de \$42. Para ello se debe de crear una base de datos de clientes potenciales, a los cuales les llegarán correos de manera semanal.

Tabla N°18

Costos de la propuesta	Marketing Digital en la Adicción Burger			
	Inversión actual		Inversión Futura	
Plataformas	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Google Ads	S/ 0	S/ 0		S/ 500
Instagram Ads	S/ 0	S/ 0		S/ 1100
Facebook Ads	S/ 0	S/ 0		S/ 700
Tik Tok Ads	S/ 0	S/ 0		S/ 900
Email marketing	S/ 0	S/ 0		S/ 300
TOTAL	S/ 0	S/ 0		S/ 3,500

Tabla N°19

Costos de la propuesta	Marketing Digital en la Adicción Burger			
	Inversión actual		Inversión Futura	
Área de Marketing	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Community Manager	S/ 500	S/ 6,000	S/ 1,200	S/ 14,400
TOTAL	S/ 500	S/ 6,000	S/ 1,200	S/ 14,400

Se estimó que la variación que se tendrá en las ventas con la implementación del plan de marketing digital en la Adicción Burger, será de un incremento de 40% por año. Asumiendo un crecimiento de 20% por año con un marketing orgánico, podemos decir que el crecimiento que tendrían en dos años, ahora lo lograrán en uno.

Tabla N°20

BENEFICIO DE LA PROPUESTA		
Ventas Año 2023	Ventas futuras sin implementar el marketing digital	Ventas futuras después de implementar el marketing digital
S/ 868,245.40	S/1,041,894.48	S/1,215,543.56

Beneficio/costo: $s/. 1,215,543.56 / s/. 17,900 = s/. 67.91$. Esto quiere decir que por cada s/.1 que se invierte, se obtiene una ganancia de s/. 67.91, por lo cual se puede decir que la propuesta es bastante rentable.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión de resultados del primer objetivo: “Realizar el diagnóstico de la situación actual del restaurante la Adicción Burger.”

En la investigación de (Bautista Tuárez & Calderón Coello, 2022) se realizó el análisis FODA, la recopilación de información y una entrevista que ayudo a saber el diagnostico situacional, esto contribuyo a conocer de primera mano la realidad de los factores que afectaron el nivel de ventas, mientras que en la investigación realizada se concluyó que después de desarrollar el análisis FODA, la empresa está aprovechando sus fortalezas, pero no tanto las oportunidades, las cuales lo podrían ayudar a captar mayor cantidad de público, así mismo, en la investigación de (Lezcano Rodríguez & Moreno Hurtado, 2022) se evaluaron los factores clave de las 5 fuerzas de Porter como resultado se determinó que la empresa debería enfocarse en mejorar su estrategia de publicidad y marketing para mejorar su posicionamiento en la mente de los clientes, es decir, se recomendó que la empresa fortalezca su marca; en la investigación realizada, al analizar las cinco fuerzas de Porter, se determinó que la rivalidad entre competidores es intensa debido a la competencia por los mismos clientes, cada competidor busca fidelizar y aumentar sus ganancias, lo que impulsa la necesidad de desarrollar estrategias efectivas, detectar oportunidades y contrarrestar amenazas para mejorar su posición competitiva en el mercado.

Discusión de resultados del segundo objetivo: “Diagnosticar el nivel de ventas del restaurante la Adicción Burger.”

La investigación se contrasta con la investigación de (Lezcano Rodríguez & Moreno Hurtado, 2022) donde se efectuó la comparación de las ventas en los 10 periodos del año 2021 y 2022 el cual muestra la clara diferencia de ventas, mientras que en nuestra investigación se compara los años 2021,

2022 y 2023 donde se observa un decrecimiento en las ventas del 2022 al 2023. Ambas investigaciones coinciden en su enfoque comparativo de ventas a lo largo de varios periodos.

Discusión de resultados del tercer objetivo: “Diseñar el plan estratégico de marketing digital para el restaurante la Adicción Burger.”

La investigación de (Loyola Castrillon, 2022) elabora un plan de Marketing Digital en donde se incrementará los CTR, los seguidores y los Leads, en tanto en esta investigación se consideró cómo aumentar el número de seguidores y clientes potenciales para ampliar el alcance y fidelizar a los clientes del restaurante, la investigación de (Gil Carpio, 2019) se realizará un plan de marketing digital dirigido a aumentar las ventas en el restaurante ya que actualmente la empresa carece de presencia en plataformas digitales, aunque es verdad que el restaurante La Adicción Burger cuenta con presencia en redes sociales, no está aprovechando adecuadamente esta plataforma para su beneficio y por último en la investigación de (Lezcano Rodríguez & Moreno Hurtado, 2022) se examinaron los indicadores relacionados con el marketing digital, tales como flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, esta investigación también está parcialmente relacionada, ya que durante el análisis de las 4F se observó que la clave reside en mantener un contenido continuo, actualizado, de alta calidad, preciso y diversificado.

Discusión de resultados del cuarto objetivo: “Determinar el costo / beneficio luego de implementar el plan estratégico de marketing.”

En esta investigación se realizó una inversión en plataformas digitales y el área de marketing en el cual el costo de la inversión fue s/. 17,900 y dio como resultado de su beneficio costo s/. 67.91, comparando con la investigación de (Lezcano Rodríguez & Moreno Hurtado, 2022) donde se llevó a cabo una evaluación económica donde la inversión total de s/. 10,705 generaron un beneficio costo de s/ 4.16. Esta investigación muestra que la inversión en

plataformas digitales y marketing tuvo un impacto positivo, a pesar de que el costo inicial fue mayor en comparación con el otro estudio, el beneficio costo obtenido fue considerablemente más alto. Estos resultados resaltan la eficacia del marketing digital como una estrategia rentable para aumentar el rendimiento económico.

VI. CONCLUSIONES

- Al realizar el análisis de la situación actual de La Adicción Burger, se puede decir que es un negocio que se ha preocupado por querer tener presencia en internet creando varias plataformas digitales, pero que no les ha dado el suficiente énfasis para que generen un impacto en su posicionamiento y en la cantidad de ventas. En la entrevista realizada, se pudo conocer que actualmente solo invierten en marketing en un community manager. Además, se hizo un análisis FODA, EFE Y EFI, donde se pudo observar que se tenía una posición interna fuerte pero una posición externa débil. En el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se determinó que los clientes tienen el poder, al igual que el proveedor. Mediante la matriz BCG, se identificó que hay una transición de la hamburguesa adictiva royal del cuadrante estrella al cuadrante vaca.
- En el diagnóstico de ventas se puede observar un crecimiento significativo de un 31% del año 2021 al 2022, mientras que del año 2022 al 2023, las ventas cayeron notablemente debido a un robo de los empleados, por lo cual ahora no se tiene un dato exacto de las ventas reales en el año 2023 pero el dueño considera que hubo un incremento en las ventas. Con lo mencionado anteriormente, se puede concluir que la Adicción Burger a pesar de no contar con una estrategia de marketing organizada, lograba incrementar sus ventas, pero no eran las esperadas, por lo cual es necesario implementar un plan estratégico de marketing digital.
- En el desarrollo del plan de marketing digital, mediante una encuesta se pudo conocer que Instagram es la plataforma digital de la preferencia de los clientes,

seguida de Tik Tok. En la mpc, destaca en primer lugar Carbon Grill, quedando en segundo lugar con un promedio ponderado de 3.06 la Adicción Burger. En el análisis del marketing mix se da excelente relación precio - calidad y se elaboran propuestas como promociones llamativas a través de las distintas redes sociales, a su vez, en el desarrollo del análisis de las 4F se pudo identificar que lo más importante es tener un contenido constante, actualizado, de calidad, preciso y variado.

- En la propuesta del plan de marketing digital se consideró invertir en algunas herramientas digitales como en marketing, google ads y redes sociales debido a que tienen gran alcance. Se proyectó un crecimiento del 40%, que equivale a s/. 347,298.16, para el año 2024, obteniéndose un beneficio costo de S/. 67.91.

Referencias

- Apaza Meza, M. (2010). *Balanced Scorecard Gerencia Estratégica y del Valor*. Breña: Instituto Pacífico S.A.C.
- Bautista Tuárez, A. N., & Calderón Coello, S. E. (2022). *Diseño de un plan estrategico de marketing para mejorar el nivel de ventas en el restaurante hornados y fritatas "ADELITA" posicionamiento en el mercado del canton valencia , provincia de los rios periodo 2022*. Ecuador: Universidad Tecnica de Cotopaxi Extension La Mana .
- Brito, M. (30 de 04 de 2022). *McDonald's: de lo tradicional a lo digital*. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2022/04/30/mcdonalds-de-lo-tradicional-a-lo-digital/>
- Fred R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: PEARSON.
- García, R. (2011). *+ Ventas (Cuarta)*. Madrid: ESIC.
- Gil Carpio, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Kotler, P. (26 de AGOSTO de 2023). *MEDIUM MULTIMEDIA*. Obtenido de MEDIUM MULTIMEDIA: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/>
- Lezcano Rodríguez, J. J., & Moreno Hurtado, M. G. (2022). *Diseño de una propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Curtiembre Ecológica Del Norte*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Loyola Castrillon, C. J. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone Lima 2021*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Masdigital. (08 de 04 de 2020). *¿Cómo puede el marketing digital mejorar las ventas?* Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/como-puede-el-marketing-digital-mejorar-las-ventas>
- Muxach, C. (22 de 06 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de *Cómo crear un plan de marketing digital: guía práctica*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Ortiz, A. (11 de 03 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Plusempresarial. (24 de 02 de 2015). *Bembos: Un caso de éxito en el marketing digital peruano*. Obtenido de <https://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/>

Zendesk. (17 de 07 de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Ventas: 4 estrategias para tener éxito en 2023: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/#:~:text=Las%20ventas%20se%20definen%20como,o%20una%20combinaci%C3%B3n%20de%20ambos.>

ANEXOS

Anexo N° 1

Guía de Entrevista al dueño del restaurante La Adicción Burger

1. ¿Cuál es la propuesta de valor? (¿que ofrece tu producto, que aporta y a quien satisface?)
2. ¿Cuáles son las características y beneficios del producto? / Cuáles son las ventajas competitivas del producto?
3. ¿Cuáles son tus competidores directos?
4. ¿De q manera llegan tus competidores a sus clientes?
- 5.
6. ¿Qué actividades realizas para identificar a tus clientes potenciales?
7. ¿A través de qué plataformas digitales se venden su producto?
8. ¿Cómo atrae digitalmente a los clientes?
9. ¿Qué actividades realizas para resolver incidencias y posibles problemas con los clientes?
10. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?
11. ¿Qué inversiones realiza en marketing digital? ¿Cuánto?

Anexo N° 2

Encuesta a los clientes del restaurante La Adicción Burger

Instrucciones: Solicitamos su colaboración para la realización del presente cuestionario marcando con un aspa y/o llenando los espacios en blanco si así lo requiere el documento.

Edad:

- 15 a 22
- 23 a 36
- 37 a 44

De 45 a más

1. ¿En qué urbanización vives?

2. ¿Con qué frecuencia compras a la Adicción Burger?

Semanal

Quincenal

Mensual

Después de un mes

3. Según el tiempo indicado anteriormente, ¿Cuál es el promedio de compras?

7 - 18

19 - 27

28 - 35

36 a más

4. ¿Cuál de las siguientes opciones consideras que es la competencia directa de la Adicción Burger?

Carbon Grill

Janos

Mr. Lucas

Otros

5. ¿Cuál es la red social que usas con más frecuencia?

Instagram

Facebook

Tik Tok

6. ¿Por dónde compras usualmente?

Presencial

Página web

Aplicación móvil

Pedidos ya

Redes sociales

7. ¿Cómo calificarías en general a la Adicción Burger?

Malo

Regular

Bueno

Excelente

8. ¿Recomendaría la Adicción Burger a algún familiar o amigo cercano?

Si

No