

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA
PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE
CAFETERÍA MILÁN, EN LA CIUDAD DE CAYALTÍ,
AÑO 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**DIAZ TIRADO, SARA AURORA
ORCID: 0000- 0003-1637-3680**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ
2023**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Díaz Tirado, Sara Aurora
Orcid: 0000- 0003-1637-3680
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Orcid: 0000-0002-6399-5928
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO Canchari Quispe,

Alicia Orcid: 0000-0001-
6176-191x (Presidente)

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

Orcid: 0000-0003-2177-5676
(Miembro)

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Orcid: 0000-0002-7575-3571
(Miembro)

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi tutor, por su constancia y paciencia. Sin usted no hubiese logrado esta meta. Gracias por sus palabras de aliento.

A mi madre, que siempre es el motor que me impulsa a seguir adelante. Ella es mi guía de vida. Gracias por tus consejos siempre oportunos y en el momento indicado.

A mis compañeros, en especial a los que me demostraron su apoyo y brindado sus ánimos durante este tiempo de la tesis.

DEDICATORIA

A Dios, por las gracias y dones
puestos en mi vida, por quien ha sido
mi guía, fortaleza hasta el día de hoy.

A mi maravillosa madre, por todo lo
que me ha dado y enseñado a lo largo
de mi vida. Por ser una guerrera y
ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi familia en general, a quienes
adoro, me apoyan y creen en mí.

CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Índice de contenido.....	vi
6. Índice de gráficos y tablas.....	viii
7. Resumen y Abstract.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	16
III. Hipótesis.....	28
IV. Metodología.....	29
4.1. Diseño de la investigación.....	29
4.2. Población y muestra.....	29
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
4.5. Plan de análisis.....	33
4.6. Matriz de consistencia.....	34
4.7. Principios éticos.....	35
V. Resultados.....	38
5.1. Resultados.....	38
5.2. Análisis de resultados.....	44
VI. Conclusiones.....	57
VII. Recomendaciones.....	59
Referencias bibliográficas.....	60
Anexos.....	66
Anexo 1: Cronograma.....	66
Anexo 2: Presupuesto.....	67
Anexo 3: Consentimiento informado.....	68

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos	70
Anexo 5: Validación del instrumento	72
Anexo 6: Libro de códigos.....	78
Anexo 7: Figuras.....	80
Anexo 8: Turnitin.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Índice de tablas

Tabla 1. Importancia del marketing digital de la empresa restaurante cafetería en estudio.....	38
Tabla 2. Estrategias del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería en estudio.....	39
Tabla 3. Herramientas del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería en estudio.	41
Tabla 4. Estrategias de ventas para la empresa restaurante cafetería en estudio.....	42
Tabla 5. Elaboración una propuesta de mejora del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa restaurante cafetería en estudio.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Conocimiento sobre el marketing digital.....	80
Figura 2. Uso del marketing digital en el negocio.....	80
Figura 3. Promoción de sus productos a través de algún medio digital.....	81
Figura 4. Utilización de E-mail marketing.....	81
Figura 5. Opiniones y/o sugerencias de los clientes.....	82
Figura 6. Uso de social media marketing.....	82
Figura 7. Interacción con los clientes por Facebook.....	83
Figura 8. Publicación del servicio por Instagram.....	83
Figura 9. WhatsApp empresarial para el negocio	84
Figura 10. Encuestas electrónicas.....	84
Figura 11. Investigación electrónica.....	85
Figura 12. Publicidad cuando tienen productos en promoción.....	85
Figura 13. Capacitación a colaboradores sobre las herramientas del marketing digital.....	86
Figura 14. Descuentos en la compra del servicio	86
Figura 15. Venta no presencial.....	87
Figura 16. Venta online.....	87
Figura 17. Clientes recomiendan el negocio.....	88
Figura 18. Fideliza con su servicio a los clientes.....	88

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí, año 2023. La metodología de la investigación fue de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal, siendo la población todos los colaboradores de la empresa restaurante cafetería Milán. Para el recojo de información se utilizó como instrumento un cuestionario de preguntas. Se evaluó a la muestra que fueron 6 colaboradores de la empresa, obteniéndose los siguientes resultados principales: el 67% de los colaboradores algunas veces han tenido conocimiento sobre el marketing digital, pero el 50% indicaron que lo usan para el negocio día a día. El 67% de los colaboradores algunas veces promociona el servicio de comida a través de medios digitales y hace uso de las redes sociales. También se obtuvo que el 67% indicó que nunca hacen publicidad de alguna promoción del producto. El 100% dijo que algunas veces acepta las opiniones y/o sugerencias de los clientes para así ver en qué mejorar. Se concluye que la mayoría de los colaboradores tienen poco conocimiento sobre el marketing digital, que la mitad de ellos algunas veces lo utilizan, y el otro nunca. Además, la mayoría no hacen publicidad si es que tienen en promoción algún producto Tampoco realizan descuentos a sus clientes cuando usan este servicio o van frecuentes a consumir.

Palabras clave: empresa, marketing digital, ventas.

ABSTRACT

The present research work had the general objective of determining the main characteristics of digital marketing as a strategy to improve sales of the restaurant-cafeteria company Milan, in the City of Cayaltí, year 2023. The research methodology was descriptive, with non-experimental, cross-sectional design, with the population being all the collaborators of the Milan restaurant-cafeteria company. For the collection of information, a questionnaire of questions was used as an instrument. The sample that were 6 employees of the company was evaluated, obtaining the following main results: 67% of the employees have sometimes had knowledge about digital marketing, but 50% indicated that they use it for business day to day. 67% of collaborators sometimes promote the food service through digital media and make use of social networks. It was also obtained that 67% indicated that they never advertise any product promotion. 100% said that sometimes they accept the opinions and/or suggestions of the clients in order to see what to improve. It is concluded that most of the collaborators have little knowledge about digital marketing, that half of them sometimes use it, and the other never. In addition, most do not advertise if they have a product on promotion. They do not offer discounts to their customers when they use this service or go to consume frequently.

Keywords: Company, digital marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los restaurantes son importantes en la economía, sociedad y turismo de un país, ya que existe una variedad de gastronomía que se puede explotar, y si se añade buenas estrategias del marketing digital este tipo de empresa, tendría buenas ventas. Por lo que el marketing digital ha evolucionado radicalmente en el mundo de los negocios, ya que con el poder del internet y redes sociales se puede crear productos y servicios personalizados. A través del marketing digital puedes interactuar con el cliente, la inversión no es mucha, generas impacto, tu producto y/o servicio es conocido a la gran mayoría de consumidores, es decir, el marketing es la novedad hoy en día.

Pecanha (2021) en un entorno donde nace la competencia, los negocios obtendrán la lealtad del consumidor en un tiempo determinado, esto quiere decir, que si el emprendedor usa y realiza de manera adecuada el marketing digital, ganará que los clientes se queden con ellos, también obtienen una buena reputación y los consumidores recomendarán a otros sobre el buen producto o servicio que este ofrece, es así como las empresas hacen uso de esta estrategia moderna, para diferenciarse en el mundo de las ventas, aumentando así sus ingresos, mejorando la productividad y logrando sus metas plasmadas.

Castro (2010) las empresas necesitan aportar un valor añadido y un valor diferenciado, que haga que su marca sea única y relevante frente a sus competidores. Con esto, el negocio logrará la lealtad del consumidor a largo plazo, lo que significa, que al usar o implementar completamente el marketing digital, la empresa ganará confianza, reputación y buenas recomendaciones para su marca entre otros consumidores. Por ello, empresas de todo el mundo utilizan esta estrategia para

diferenciarse en el mercado, convertirse en la primera opción del público y aumentar su productividad en un tiempo razonable, pero este tipo de negocios lo aplican, pero no ejecutan un plan estratégico. Es por ello que el marketing digital como estrategia, es una herramienta que ayuda a mejorar las ventas en un negocio, diferenciarse con la competencia, fidelizando al cliente y tenga una idea favorable del negocio en este caso restaurante.

El problema que plasma el restaurante cafetería Milán en la ciudad de Cayaltí es que no está actualizado a las nuevas tecnologías digitales, siendo su principal problema, la falta de uso del marketing digital, no hay buena publicidad sobre el servicio por lo cual, no conocen la importancia del marketing digital, no cuenta con estrategias digitales para ser reconocida entre la competencia, no usa adecuadamente las herramientas del marketing digital para incrementar sus ventas y la demora en la recepción del pedido, haciendo que los clientes se vayan a la competencia. Todo esto está afectando sus índices de ventas, pudiéndose evitar si el negocio hubiese manejado por lo menos algún conocimiento sobre el marketing digital.

Sin lugar a dudas la amenaza de entrada de nuevos competidores o de competidores ya existentes se deben tomar con mucha cautela y seriedad, puesto que desde ya los demás negocios similares se están adaptando a las nuevas tecnologías, enfocándose de manera general en el marketing digital para aprovechar todos sus beneficios.

De igual forma es importante no dejar que los competidores tengan éxito, por ello, el negocio debe validar todas acciones que se orienten a la diferenciación, la motivación, y resolver problemas que se presente al cliente. Adecuarse a la nueva realidad, exige que los restaurantes desarrollen una política de cambio, de renovación, donde el marketing digital sea asumido como parte fundamental de la

organización para mejorar las ventas, esto permitirá agregar un elemento que permite dotar al personal los nuevos protocolos para con sus tareas, órdenes de servicio y pedidos que vendrán de manera digital con la aplicación de esta nueva tecnología en el negocio. La nueva configuración comercial de los restaurantes se ve favorecida en el hecho que con la reactivación habrá mayor competencia ofreciendo comida saludable. Se venderá más comida para llevar y los comensales se quedarán menos tiempo en el local, restando lugar o incluso desapareciendo la sobremesa.

La información Noticia (2022), a nivel internacional, luego de la pandemia los restaurantes de España han tenido una favorable evolución, ya que en estos días el comer fuera de casa ha crecido un 40% a comparación del año 2020. La remodelación de marca sigue mejorando, pero todavía falta mucho por normalizarse a como era antes de la pandemia.

Red Española del Pacto Mundial (2020) proponen algunos retos para sobrevivir ante esta crisis en la que estamos. Una de ellas es adaptarse a lo que estamos atravesamos, es decir cumplir con las medidas de salubridad, el trabajo remoto. El otro reto es adaptarse a la digitalización, es decir, trabajar desde casa, participar de eventos virtuales; esto ha hecho que las mypes sean sostenibles en el mundo organizacional. El tercer reto es aprovechar las tendencias que hay en el mercado, y en este tiempo de pandemia, han demostrado que las mypes tienen una flexibilidad y capacidad excelente en la adaptación de cambios en el mercado, alineándose a estas nuevas necesidades.

García (2021) una de las tendencias actuales de los restaurantes en Latinoamérica es el uso de aplicaciones para realizar ventas de manera delivery así como el uso de la digitalización, haciendo que el trabajo sea mejor, más rentable, rápido, disminuyendo costo y mejorando las ventas.

En Latinoamérica las Pymes en estos dos últimos años fueron afectadas por la pandemia y una pequeña parte salieron del mercado, y otras que siguen resistiendo en el mercado, presentan ciertos inconvenientes, pero esto es un reto para los emprendedores ya que las pymes forman parte de un porcentaje de puestos de trabajo y algunas son fuentes de ingreso familiar, teniendo que innovar y brindar alternativas de solución.

El Comercio (2021) la digitalización se ha convertido en una estrategia para fortalecer la venta en los restaurantes, es por ello, que el emprendedor debe estar actualizado en el mundo de los negocios, analizar cuáles son sus objetivos, utilizar el servicio delivery, aplicativos digitales para comercializar su negocio.

El restaurante cafetín Milán, tiene las características para poder ir creciendo y ser un negocio relevante en el Distrito de Cayaltí; pero por ser una empresa empírica que está recién siendo conocida por los pobladores, no cuenta con ciertas estrategias y tácticas empresariales para que definan cuál es su meta u objetivo.

Con todo ello, lo que estamos atravesando a nivel global, el marketing digital viene siendo un reto que hace que las empresas vean tácticas para que se acerquen más a sus clientes. Algunas empresas siguen con sus mismas promociones, otras han cambiado por esta nueva situación. El marketing digital hace que tu marca sea única, que tenga personalidad, que te diferencie de los demás y da un extra a tu producto y/o servicio haciendo que puedas vender más. Cierta parte de las pymes no reconocen los beneficios del marketing y tienen la idea que es un costo más no una inversión, estando así a la vanguardia del nuevo mundo, una empresa con proyección.

Es por ello que se ha convertido en un elemento importante para los negocios en el día de hoy, obteniendo así un considerado crecimiento económico. En el Perú y el mundo entero, la forma en que las personas compran adquieren un servicio es

de manera digital, siendo que las empresas tengan una conexión con sus clientes frecuentes. Para ser un negocio reconocido, es de suma importancia que tenga buenas referencias, recomendaciones de manera online.

Hacer uso del marketing digital en los restaurantes, permite que esta siga persistiendo en el mundo de los negocios. Con el uso de estrategias digitales las mypes podrán internacionalizarse, obteniendo nuevas oportunidades en crecimiento. Para ello se debe tomar en consideración que existe un 28% en búsqueda sobre compras cercanas; el 86% de las damas revisan las redes antes de confirmar su compra. Estos datos ayudan a expandir el negocio y ser competitivo.

Gestión (2020) hay ciertos puntos que una mype debe tomar en cuenta para mejorar su estrategia de marketing en la parte económica: Conocer al cliente; saber qué canal digital usa el cliente para que invierta y socialice más con ellos; elaborar información impactante no solo genere contenido de lo que vende sino que indique datos de cómo tener un vida saludable, cómo ayuda en su vida el producto y/o servicio; preocuparse por sus necesidades del cliente como una asesoría; sea transparente con su cliente, si es que realiza servicio delivery indique el tiempo que demorará enviando la ruta y el tiempo de demora de envío.

Ante esta situación problemática se planteó el siguiente enunciado del problema. ¿Cuáles son las principales características del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí, año 2023?

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí, año 2023. Así mismo se planteó los objetivos específicos: Conocer la importancia del marketing digital de

la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023. Identificar las estrategias del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023. Definir las herramientas del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023. Describir las estrategias de ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023. Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.

El presente trabajo de investigación se justifica para poder conocer y poner en práctica los conocimientos acerca del marketing digital, que satisfaga las necesidades de los clientes. A la vez, se detalla cómo están actualmente las mypes, respecto al marketing digital y así poder tomar buenas decisiones y medidas de corrección para que las ventas aumenten, y también poder captar nuevos clientes y fidelizarlos, siendo una estrategia que una buena empresa desea lograr. Esta investigación sirve de guía para otros estudios, teniendo instrumentos de metodología, como es las estadísticas que ayuda a futuros estudios de investigación del marketing digital en los negocios de restaurante.

También se justifica porque permite a otras mypes como fuente de información que es la base para el desarrollo y la sostenibilidad de la empresa. A la vez, se justificación porque es un tema diferenciado, innovador. Las herramientas que se utilizaron en la recopilación de datos permitieron hacer tablas y figuras para dar una buena presentación de los resultados obtenidos.

Dentro de los resultados y conclusiones del trabajo de investigación el 67% de los colaboradores algunas veces promociona el servicio de comida a través de medios digitales y hace uso de las redes sociales. El 67% indicó que nunca hacen

publicidad de alguna promoción del producto. El 100% dijo que algunas veces acepta las opiniones y/o sugerencias de los clientes para así ver en qué mejorar. Que el 50% consulta a los clientes si recomendarían el servicio del restaurante a otras personas y que el 67% de los colaboradores algunas veces fideliza a sus clientes para que vengan al restaurante constantemente y sea de su preferencia, por lo cual, se aprecia que llevar a cabo la propuesta de mejora, ayudará a mejorar sus ventas con el uso del marketing digital.

Se tuvo como conclusión que la mayoría del restaurante en estudio tiene poco conocimiento del marketing digital, gran parte algunas veces promociona el servicio no hacen uso del e-mail marketing, no hacen encuestas electrónicas a los clientes, no hacen publicidad de su servicio en promoción, ni se han capacitado con respecto a este tema en estudio, por lo cual se propuso tomar en cuenta la propuesta de mejora que se redactó respecto al buen uso de las redes sociales, respecto a sus objetivos plasmados, capacitar al personal sobre el marketing digital para aprovecharlo al máximo y plasmar estrategias para mejorar las ventas.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Camilo y Pinzón (2019) en su tesis *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Su objetivo general fue elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante Origen Bistró. La metodología que usaron fue de tipo descriptivo y utilizaron dos tipos de encuestas analizar las opiniones de los clientes potenciales y la competencia.

Con respecto a sus resultados, el 58% de los clientes encuestados indicaron que nunca utilizan algún medio digital para llegar a almorzar, a la vez, el 58% de los encuestados que fueron dueños de restaurantes respondieron que alguna vez han utilizado canales digitales para publicar su negocio. También se aprecia que el 58% de los dueños de restaurantes indicaron que prefieren usar páginas especializadas en búsqueda de restaurantes, ya que al crear una propia página es más complejo y costoso. A la vez, el 45% de los encuestados que son clientes, dijeron que usan recursos digitales como es el buscador especializado, ya que en este tipo de páginas se encuentran restaurantes destacados, recomendados. A la vez, el 36% marcaron que utilizan la página *restorando*, que es una página que ayuda a conocer algo del restaurante, el precio del menú, hacer reservas.

Entre sus conclusiones resaltó que las estrategias digitales son una herramienta efectiva para la buena gestión de un negocio, equilibrando así los beneficios económicos, satisfaciendo a sus clientes. También se destacó que los

clientes hacen uso del medio digital de páginas reconocidas, que aparecen en primera línea en el buscador, con la intención de comparar y seleccionar el mejor servicio.

Rivera (2019) en su tesis *Diseño de un plan de marketing digital para el restaurante “Caribou bar & grill” de la ciudad de Ibarra para el año 2020*. Indicó que su objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para el restaurante “Caribou Bar & Grill” de la ciudad de Ibarra para el año 2020. Usaron la metodología inductiva ya que utilizaron el razonamiento para sacar sus conclusiones, el deductivo y el analítico. Con respecto a la técnica se basaron en la observación y las encuestas que sirvieron para conocer las opiniones de un grupo de personas.

Entre sus resultados se destaca que el 61% brindan un excelente servicio a sus clientes, el 53% califica que los productos que ofrece el negocio son excelentes, el 30% respondieron que una estrategia es el uso del Facebook para publicar publicidad del negocio, seguido con un 30% a través de la radio.

Respecto a su conclusión fue que el negocio es reconocido en la ciudad, pero existe una deficiencia con el uso de una estrategia de marketing. Actualmente el uso de canales digitales es una oportunidad para mejorar el rendimiento de un negocio y sus actividades de marketing digital que usan son insuficientes, ya que no hay un incremento de ventas considerable.

Ayala y Rosales (2022) en su trabajo de investigación *Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante “Órale mexican food” ubicado en Guayaquil*. Tuvo por objetivo general desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante “Órale mexican food” ubicado en Guayaquil, cuya metodología de investigación descriptiva por lo que se seleccionó un sector determinado a estudiar, donde se usó la técnica de recolección de datos, es decir, se usó el cuestionario para la investigación.

Dentro de los resultados se obtuvo que 40% de los encuestados respondieron que se enteraron del restaurante por medio de internet. Resaltando que el uso del internet es recomendable para la promoción del negocio. A la vez, el 62% respondieron que hacen uso de las redes sociales, seguido por un 25% WhatsApp, del cual, se reflejó que es una oportunidad crear contenido digital con estos medios de comunicación digital. También respondieron que el 38% usan el Facebook, seguido por un 31% del Instagram, siendo así una oportunidad utilizar estos resultados para mejorar las ventas. De los encuestados, respondieron un 34% que les gustaría ver en ocasiones contenido de restaurantes de comida mexicana, seguido por un 30% que respondieron usualmente les gustaría ver contenido de restaurantes de comida mexicana, con esto se pudo descifrar que al público meta no les molestaría ver contenido de restaurantes de comida mexicana.

De acuerdo a los resultados del trabajo de investigación se concluyó que la información recolectada ayudará a mejorar el uso de canales digitales para comunicarse con su público objetivo. Uno de ellos fue el uso de redes sociales: Facebook WhatsApp, por lo cual se podrá plasmar información de la marca para llegar al público objetivo. A la vez que no les molestaría recibir información de la marca del negocio por redes sociales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Torres (2021) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a Selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021*. Tuvo por objetivo general determinar las características del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y

pequeña empresa, restaurante “Sabor a Selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021. Se empleó el diseño no experimental, de nivel descriptivo, de corte transversal.

Respecto a los resultados fueron que el 100% de los encuestados tienen poco conocimiento sobre el marketing digital, dificultando el crecimiento de la empresa. A la vez, el 100% respondieron que hacen uso de redes sociales como es el Facebook, y WhatsApp para promocionar su producto, lo cual, se reflejó que van al local por recomendación de familiares y conocidos. Con respecto a la manera en que paga la cuenta el 100% lo realiza en efectivo, lo cual, se ve que la mayoría de las mypes no se adaptan a las herramientas digitales. También se detalló que el 100% de los encuestados no realizan promociones por aplicativos digitales. Los representantes ni conocen la importancia la forma de atraer a los clientes.

Manrique (2020), en su trabajo de investigación, *Calidad de servicio y marketing digital en la Mype rubro restaurante cevichería el buen sabor en la provincia de Sullana, año 2020*. Se encontró como objetivo general determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en la Mype rubro restaurante cevichería el buen sabor en la provincia de Sullana, año 2020. Se utilizó la metodología del nivel descriptivo, tipo de investigación cuantitativo, de diseño no experimental.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, el 57% respondieron que casi siempre se han comunicado por redes sociales con la empresa. El 24% de la publicidad emitida por la empresa es la adecuada. El 29% de los encuestados indicaron que a veces hacen uso de canales digitales para la atención de los clientes, por lo cual, se resaltó que el 71% indicaron que nunca han visto publicidad donde el negocio divulgue su marca para fortalecerse entre la competencia. Con respecto a las ventas, el 19% indicaron que casi nunca envían ofertas al correo electrónico, lo cual,

no permite incrementar las ventas. De acuerdo a la publicidad, el 65% casi nunca ha visto que sea promocionado el negocio por radio o televisión. El 50% de los encuestados respondieron que la empresa nunca tiene tácticas para optimizar los resultados. El 50% indicaron que las empresas nunca utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente. También se encontró que el 56% a veces le envía publicidad por medio de Facebook, WhatsApp.

Entre las conclusiones se detalló que la importancia del marketing digital en el negocio es considerada, ya que hacen uso de publicidad, atención personalizada por Facebook, existe un incremento de ventas porque el negocio envía ofertas al correo de los clientes, y tiene fidelización de los clientes por medio de las promociones y publican, pero aun así les falta implementar un plan de marketing digital para minimizar costos, mejorar las ventas.

López (2021) en su trabajo de investigación *propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021*, se tuvo como objetivo principal determinar las mejoras del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021. Se realizó una investigación de diseño no experimental de corte transversal – descriptivo. Se desarrolló como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos manifestaron que el 100% de los encuestados si tienen conocimiento del marketing, con respecto al uso de investigación de los clientes por medio de base de datos arrojó que el 100% no lo realizan. También se obtuvo que el 100% no utilizan la herramienta de marketing e- mail, ya que desconocen el procedimiento. Con respecto si se atiende las necesidades de los

clientes, es decir recibir opiniones de estos, contestaron el 100% que sí lo hacen. De acuerdo a que si se implementaría al personal una gestión de calidad a través de capacitación, se respondió que el 100% tiene poca iniciativa. En sus conclusiones se resalta, que los trabajadores si conocen el tema del marketing, que no hacen uso de la investigación de clientes al no tener una base de datos de sus clientes para poder separar los más potenciales y brindarles promociones. Que si atienden las necesidades, sugerencias de los clientes para saber qué ofrecerles y satisfacer sus necesidades.

2.1.3. Antecedentes Regionales y/o Locales

Córdova (2021) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi- José Leonardo Ortiz, Chiclayo-2021*. Tuvo como objetivo general Elaborar Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi- José Leonardo Ortiz, Chiclayo-2021. Cuyo tipo de investigación fue práctica y empírica, con diseño no experimental,

Entre sus resultados, se obtuvo que el 43% de los encuestados están en desacuerdo con las redes sociales como es el Facebook, así como el 40% indicaron que sería bueno que sus redes sociales de la empresa se actualice constantemente y que obtenga una información clara y concisa. El 44% de los encuestados indicaron que se sentirían satisfechos si se publica información adecuada en sus redes sociales de la empresa. El 70% indicó que es primordial captar clientes a través de redes sociales y que el 50% dijeron que el negocio sería más comercial en sus redes sociales y página web.

Entre sus conclusiones fueron, plantear la elaboración de estrategias de marketing digital para el negocio, del cual le permita dar más información a los clientes y resolver sus dudas. Con respecto al uso del marketing digital, se observó que no utilizan el marketing digital, es decir los canales digitales, teniendo deficiencias.

Granados (2020) en su tesis *Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten-Lambayeque*. El objetivo general fue, aplicar la estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten-Lambayeque. Cuyo tipo de investigación fue aplicativo y el diseño cuasi-experimental, por lo que se elaboró encuestas. Con respecto a los resultados se tuvo que el 56% respondieron que el negocio no marca la diferencia entre la competencia, por lo que no existe innovación con sus productos. A la vez, el 78% de los encuestados contestaron que algunas veces el restaurante satisface sus expectativas, como es la presentación del producto, precio. El 56% respondieron que casi nunca realizan actividades para fechas especiales, haciendo que este punto no sea tan importante.

Con estos resultados se concluyó que es muy relevante hacer uso de estrategias de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento del restaurante en el mundo de los negocios de este rubro. También se detalló que se hará un mejor uso del marketing digital para el posicionamiento del restaurante, atrayendo a más clientes haciendo un buen uso de medios digitales como, Facebook, WhatsApp y así estar a la vanguardia.

Rojas (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora del marketing digital factor relevante en la gestión de calidad del restaurante Niepanito*,

dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Distrito José Leonardo Ortiz, Provincia Chiclayo, 2021. Tuvo por objetivo determinar si el marketing digital factor relevante en la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Distrito José Leonardo Ortiz, Provincia Chiclayo, 2021. Siendo su diseño de investigación no experimental, porque no se manipuló ningún dato y transversal por lo que se realizó en un tiempo definido, así como descriptivo porque se describió todo referente al marketing digital para la elaboración de una propuesta de mejora.

De acuerdo a los resultados se obtuvo que el 80% de los encuestados casi siempre busca innovar su página web, tratando de trabajar en el cuidado de su marca. El 80% respondió casi siempre brinda información precisa de los servicios por medio de redes sociales. También el 60% contestaron que casi siempre responden las llamadas de los clientes de manera inmediata obteniendo más cercanía entre ellos. A la vez respondieron que del 80% casi siempre realizan campañas publicitarias por medio de redes sociales, esto da entender cómo ha evolucionado el mundo de las redes sociales para los negocios y con el mismo resultado de porcentajes respondieron que nunca realizan videos publicitarios de los productos que ofrece el negocio, perdiendo un poco la visibilidad y la calidad de la marca.

Respecto a las conclusiones se detalló que casi siempre realizan cambios de mejora con respecto a la promoción de la marca, pocas veces hacen planes estratégicos, como es el uso de videos publicitarios para que la marca esté en la mente de los clientes y puedan fidelizarse con sus productos. Hacen uso de los canales digitales como es a través de redes sociales.

2.2.Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marketing

Concepto

Según Kotler (2013) indicó que el marketing es la actividad humana de satisfacer necesidades, anhelos y deseos a través de procesos de cambios.

American Marketing Association (2007) es un conjunto empresas y procesos que permitirá crear, cambiar las propuestas que comprenda valor para los consumidores en general.

Validando estos puntos podemos decir que el marketing estimula a realizar cambios favorables a la empresa, siendo una estrategia para que un negocio pueda crecer.

Características

- Se centra en la descripción del producto o servicio.
- Busca aumentar constantemente las ventas de un negocio.
- Se da un intercambio entre dos partes, obteniendo un beneficio mutuo.
- Busca obtener una característica diferencial hacia la competencia.
- Trata de conseguir un acuerdo, a través de la comunicación bidireccional.

Importancia

El tema de los negocios es amplio y dificultoso, pero es primordial que las empresas hagan uso de alguna estrategia de marketing para maximizar la eficiencia del negocio.

Viendo de una perspectiva, el marketing en las empresas es como la base principal, la cual, ayuda a elaborar ideas, estrategias, para mejorar las ventas. Con ello, podemos decir que es de vital importancia para el éxito y la existencia del negocio.

Sin el marketing actualmente una empresa ya no podría subsistir, es decir, no podría conocer al cliente, por lo cual, no se sabría qué es lo que necesitaría o buscaría.

Por lo cual, podemos decir que el marketing es importante, ya que es un medio de comunicación entre los consumidores y otros negocios. Ayuda a estudiar las necesidades de los consumidores y generar la confianza entre ellos, obteniendo la lealtad y fidelidad de los mismos.

Tipos de marketing

- Marketing Tradicional:

Es el menos usual, ya que se hace uso de llamadas espontáneas, correos masivos, carteles publicitarios, anuncios por televisión. Los clientes actuales ya se cansaron de ver los mismos anuncios, pero las personas mayores están acostumbrados a este tipo de publicidad.

Este tipo de Marketing es más amplio ya que utiliza un enfoque más general para transmitir un mensaje a su público. Entre sus objetivos es aumentar las ventas, pero de manera inmediata. Tiene un contacto cara a cara con los consumidores, permitiendo así concretar mejor la venta.

- Marketing de Contenidos:

Este tipo de marketing permite ayudar a mejorar el vínculo emocional con la audiencia. Es decir, explica mejor las características del producto, da a entender los valores de marca. Este marketing educa al consumidor, mejora la relación con los clientes, refuerza las relaciones con los clientes por medio de un sentimiento de comunidad. Algunos ejemplos de ellos son por medio de redes sociales, la infografía, blogs, podcast, videos.

- Marketing Corporativo:

Si una empresa desea alcanzar sus metas, debe mejorar el contenido de su producto o servicio, ya que los consumidores actuales, tienen herramientas para obtener toda la información antes de utilizar un producto o servicios de una marca, es decir, hacer una compra. Por ello, también exigen que las compañías faciliten esta información. Dentro de algunos puntos importantes, este tipo de marketing es una estrategia menos costosa, pero a largo plazo. Permite aumentar el reconocimiento de marca con la audiencia, es decir, hará que sea la primera opción de los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio.

- Marketing de Atracción:

La gran parte de los consumidores se basan en sus emociones al momento de realizar una compra. Es ahí donde aparece este tipo de marketing, ya que las mejores campañas deben incluir comunicaciones digitales para ayudar a los consumidores en su proceso de elegir el producto. Entre ellas es las redes sociales por medio de la interacción directa entre comprador y vendedor. Otro sería los blogs, estas ayudan a compartir a las empresas que los consumidores requieren. También podemos incluir

los eventos en vivo como es por medio de Instagram, mostrando un lado más real del negocio.

Marketing digital

Concepto

A lo largo del tiempo, el uso del internet ha sido de fácil acceso y evolucionado, esto hizo que existiera el mundo del marketing digital. Con ello podemos decir que el marketing digital es el uso de todas las tácticas de mercadeo que los negocios emplean en la web para que un usuario realice su visita. Es una estrategia poderosa, la cual, permitirá al emprendedor trabajar de una manera actual, diferente a la tradicional. Esta va dirigido a un gran grupo de personas, donde cada uno de los usuarios se debe sentirse únicos, especiales, con un trato agradable con el cliente.

Según Thompson (2015) el marketing digital es una herramienta de comunicación, que permite mantener una conexión entre su mercado y clientes.

Kotler (2013) el marketing digital es el medio social y administrativo, donde los individuos logran lo que desean al crear, ofrecen e intercambian bienes valiosos con sus pares.

Características

- Es global, porque las empresas pueden ser conocidas en cualquier pre del mundo.
- Brinda orientación precisa, porque no solo brinda información a un pequeño grupo de personas, sino que permite realizar la segmentación de clientes, conociéndolos más a fondo y permitiendo satisfacer sus necesidades.

- Es de fácil medición, porque permite saber si una campaña digital tuvo éxito o no.
- Es de precio bajo, ya que permite obtener gran impacto al público, y cuesta menos.

Objetivos

- Reconocimiento de marca del negocio, es decir que el producto o servicio tenga un buen posicionamiento en el mercado.
- Captación de nuevos clientes, es decir que se debe explorar nuevos canales para aumentar el número de usuarios.
- Fidelización de clientes, lo cual es más rentable que buscar un cliente nuevo. Al ganarse la confianza, y estar en contacto con el cliente, se logrará que sigan trabajando con la empresa.
- Incrementar el número de ventas, para mejorar los beneficios de la entidad.
- Mejorar el retorno de inversión, obtener la rentabilidad con el buen uso del marketing digital.

Importancia

- El marketing digital es de suma importancia, ya que ayuda a direccionar a los negocios hacia su público meta.
- También se puede decir que representa la excelente herramienta para poder comunicarse con su cliente objetivo, entender lo que ellos necesitan brindando soluciones a sus necesidades.

- Esta es la solución de poder responder eficazmente a los consumidores e influir en la hora de elegir qué comprar.

Estrategias del marketing digital

Según Cepeda y Gómez (2021) es muy importante para la empresa saber que se debe utilizar una estrategia, principalmente targeting. Lo que usa, como redes sociales, página web y formato. Se puede diseñar el más adecuado para ella a través de imágenes, lindos anuncios, videos, carruseles, entre otros. Contenido, público objetivo, fecha y hora de publicación.

Se indica alguna de las estrategias más conocidas:

- Inbound marketing: Aquí es donde los clientes o usuarios encuentran anuncios sobre el producto o servicio ofrecido. Esta estrategia permite a las empresas conocer las necesidades y problemas del usuario para poder formular el método de conectarse con ellos y brindarles soluciones que se ajusten a sus necesidades.
- Email marketing. Se refiere al uso del correo electrónico para enviar a los usuarios información del negocio. Es decir, es el envío de todos los emails a sus clientes para mejorar las relaciones entre estos, generando lealtad y aumentar así las ventas.
- Social media marketing. El marketing de medios es un conjunto de herramientas que se utilizan para abrir diferentes canales. La comunicación en el mundo digital. Esta comunicación se lleva a cabo por varios redes sociales que existen en la actualidad como:

- **Facebook:** Tiene una interfaz de publicación ampliada, ya que proporciona a los anunciantes una amplia gama de capacidad para promocionar sus contenidos, productos o servicios. También se señala que esta red social puede promover el negocio, es el vínculo entre usted y los usuarios y estos pueden obtener información sobre la reputación de la empresa, permite una comunicación más personal
- **Instagram:** Es una red social que permite compartir fotos y videos, también ofrece algunos efectos fotográficos para embellecer o mejorar las publicaciones. Los principales beneficios que ofrece esta red social es que proporciona es el compromiso con el contenido a mayor escala en comparación con otro contenido. Esta permite humanizar un producto o servicio y se hace a través de un diseño personalizado.
- **WhatsApp:** esta aplicación móvil es la más utilizada en el mundo, como es la mensajería instantánea, también se puede crear grupos, escuchar audios, ver videos. Esta red social es compatible con la mayoría de modelo de celulares, por lo que se ha convertido en una herramienta muy importante y efectiva.

Herramientas del marketing digital

Según Arias (2012) algunas herramientas son:

- Product Internet Marketing: También conocido como marketing viral, porque permite que se expanda los mensajes de manera rápido.
- Investigación electrónica: Permite recopilar toda la información relacionada con el cliente, de acuerdo a sus necesidades.
- Encuestas electrónicas: permite realizar encuestas de mercado para demostrar la satisfacción del cliente apoyarlo y definir un entorno competitivo con el objetivo de posicionar la excelencia.

Plan de marketing digital

Concepto

Cohen (2001) indica que es un documento formal, en el que se plasma los objetivos alcanzar, las estrategias que se usarán para lograrlas. Esta es de vital importancia, que se realice correctamente para una adecuada investigación. Así se podrá vender cualquier producto que elabore la empresa.

Utilidad del Plan de Marketing

- Sirve de guía, ya que es útil desde el inicio hasta el final.
- Es de gran utilidad para revisar la gestión y el proceso de la estrategia.
- Ayuda a todos los integrantes de la empresa, especialmente los nuevos, cuáles son sus funciones dentro de la institución.
- Permite darse cuenta de los de inconvenientes, amenazas, durante el proceso del plan estratégico.

Elaboración del Plan de Marketing

- Sumario, el cual es un breve resumen de todo lo que incluye el plan.
- Índice, es la lista de todo el contenido del plan.
- Introducción, es la descripción de la elaboración del plan.
- Es el estudio de cómo se enfrentará el producto o servicio de la empresa.
- El mercado objetivo, que es la validación de cuáles serán los clientes.
- Problemas y oportunidades.
- Objetivos, el cuál son los que anhelamos alcanzar.
- Ejecución y control.
- Resumen.

2.2.2. Ventas

Concepto

Carrasco (2014) detalla que las ventas es una serie de actividades, elaboradas para impulsar la obtención de un producto o servicio.

Importancia

Son las que generan ingresos, permitiendo cubrir gastos, costos en una empresa. Para esto, la empresa debe tener buenos vendedores, caso contrario, los clientes dirán que es una mala empresa.

Lo importante es cultivar clientes, que solos vuelvan a comprar los productos de la empresa, y que lo hagan de forma constante, de forma natural por mucho tiempo.

Tipos de Ventas

- Venta presencial: es cuando el proceso de la venta está presente tanto el vendedor y comprador, teniendo una interacción ambos. Algunos tipos de esta venta seria cuando un cliente va a una tienda como un supermercado, librería.
- Venta no presencial: también conocida como la venta a distancia, en la cual se emplea canales de marketing para conectarse con el cliente. Los medios son a través de vía telefónica, por catálogo.
- Venta online: este tipo de venta hace uso de medios digitales, es decir, que la empresa ofrece su producto por página web y el pago es por un canal electrónico.
- Vending: en esta venta no hay presencia del vendedor, se hace uso de ciertas máquinas expendedoras, en el cual, el mismo comprador se atiende para adquirir el producto.

Fases del proceso de Venta

Este consiste en una ruta de actividades que empieza a realizar el vendedor para comunicarse con el cliente fidelizado. A continuación se detalla cada una de ellas:

- Preparación, es el primer paso para empezar la venta. Aquí se estudia todo lo referente al producto o servicio a ofrecer, el tipo de cliente al que se desea llegar, el mercado objetivo.

- Necesidades, en esta segunda fase se determina las necesidades que se satisfecerá al cliente.
- Presentación, es la manera de cómo el vendedor expone e producto o servicio, es decir, las características y beneficios de estos. Estos deben ser claros y precisos para que pueda ser entendido.
- Convencional, es la aceptación del cliente sobre las características, datos que se expusieron al cliente por el vendedor.
- Cierre, última parte de la fase de la venta, en la cual se concluye el proceso, aquí es donde se entrega el dinero, se firma la venta o el contrato.

2.2.3. Restaurantes

Concepto

Según García (2017) es cierto establecimiento en el cual, sirvan al público comida, bebida, las que son consumidas en el local, y deberá ser pagado por el consumidor. Esta palabra se vinculaba anteriormente con “restaurar” el estómago de quien visitaba el local.

Tipos de Restaurantes

Según Morfín (2017) se tiene los siguientes tipos de restaurantes:

- Restaurante gourmet: son de estándares altos, cuyo servicio es completo y de precio elevado. La carta de menú es especial con variedad de platos para que el cliente pueda elegir de acuerdo a sus necesidades.

- Restaurante de especialidades: como su nombre lo indica, sirven platos de especialidad de la casa como puede ser: mariscos, aves, carnes.
- Restaurante familiar: los platos que se sirven no son elevados y está al alcance del bolsillo del público en general. Son manejados por los miembros de la familia.
- Restaurante conveniente: tiene como característica que es un servicio limpio, económico, de atención rápida obteniendo la preferencia de los comensales en otras palabras la fidelización de los clientes.

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación fue de tipo descriptiva, ya que se determinó las características relevantes de un cierto fenómeno en estudio, por lo cual, no fue necesario realizar hipótesis. Según Arias (2012) no se realizaría una hipótesis porque el estudio se basa en la caracterización de un hecho, cuyo fin será realizar una estructura. También Hernández, Fernández y Baptista, (2014) redactan que en algunas investigaciones de tipo descriptiva no se formulan hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El estudio de investigación fue de diseño no experimental porque no se manipulará las variables, del cual, sólo observaremos los fenómenos tal y como se realicen, de manera natural, para así poder analizarlos. Es decir, que se recibirá un tratamiento bajo ciertas circunstancias, para luego interpretar lo que se aplicará la condición. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

A la vez, fue de corte transversal ya que permitirá recopilar y analizar todo lo referente a la variable específica, es decir se analizará las características, ventajas y desventajas. Este tipo de estudio abarcará varios grupos de personas y eventos siendo la recolección de datos en un momento único. Vega (2021)

A demás fue descriptivo porque solo se describirá las características del marketing digital. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

4.2. Población y muestra

La población estuvo conformada por la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, Año 2023. Según Arias (2012) la población es el conjunto de ciertos elementos, los cuales cuentan con características básicas siendo detalladas las conclusiones que se plasmen.

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, que fueron los 6 trabajadores de la empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí,

Año 2023. Por lo cual, la muestra fue de tipo probabilístico ya que todos los individuos de la población en estudio tuvieron la probabilidad de ser seleccionados y formar parte de la muestra.

Según Hernández (2014) la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que definen población.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing digital	<p>El marketing digital es una herramienta de comunicación, que permite mantener una conexión entre su mercado y clientes. Thompson (2015).</p> <p>El marketing digital es el medio social y administrativo, donde los individuos logran lo que desean al crear, ofrecen e intercambian bienes valiosos con sus pares. Kotler (2013)</p>	<p>El marketing digital hace que tu marca sea única, que tenga personalidad, que te diferencie de los demás y da un extra a tu producto y/o servicio, por lo cual es de suma importancia saber que medios digitales usan los clientes para estar en contacto con ellos, así como poner en práctica ciertas estrategias para promocionar tu servicio a la vez de conocer ciertas herramientas para estar en contacto con el cliente y saber qué es lo que necesitan, logrando así los objetivos de la empresa.</p>	Importancia del marketing digital	Conocimiento	¿Tiene conocimiento sobre el marketing digital?	<p>Likert:</p> <p>Nunca(1) Algunas veces(2) Siempre (3)</p>
				Utilidad	¿Utiliza el marketing digital en su negocio?	
			Estrategias del marketing digital	Medio digital	¿Promociona sus productos a través de algún medio digital?	
				Email marketing	¿Utiliza E-mail marketing la empresa?	
				Relación marca-cliente	¿Recibe opiniones y/o sugerencias de los clientes?	
				Social media marketing	¿La empresa hace uso de social media marketing?	
				Facebook	¿Hace interacción con los clientes por Facebook?	
				Instagram	¿Realiza publicaciones del servicio por Instagram?	
				WhatsApp	¿Cuenta con WhatsApp empresarial para el negocio?	
			Herramientas del marketing digital	Encuestas electrónicas	¿Realiza encuestas electrónicas la empresa?	
				Investigación electrónica	¿El negocio emplea la investigación electrónica?	
				Publicidad	¿Hace publicidad cuando tienen productos en promoción?	
				Capacitación	¿La empresa realiza capacitación a sus colaboradores sobre las herramientas del marketing digital?	
				Descuentos	¿Aplica descuentos en la compra del servicio?	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Ventas	Las ventas es una serie de actividades, elaboradas para impulsar la obtención de un producto o servicio. Carrasco (2014)	Las ventas generan ingresos, permitiendo cubrir gastos, costos en una empresa. Para que esto sea posible se debe tomar en cuenta ciertas estrategias para incrementar sus ingresos, como es el uso de la venta por teléfono, online, fidelizar a sus clientes, saber llegar a ellos.	Estrategias de ventas	Venta no presencial	¿La empresa realiza la venta no presencial?	Likert: Nunca(1) Algunas veces(2) Siempre (3)
				Venta online	¿Realiza la venta online la empresa?	
				Satisfacción	¿Les consulta a los clientes si recomendaría el negocio?	
				Fidelización	¿La empresa fideliza con su servicio a los clientes?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta. Según Hurtado (2006) la técnica es un proceso para poder recolectar ciertos datos, dentro de los cuales se tendrá a la encuesta, que es la que se utilizó para recolectar información, la cual estuvo estructurado en 18 preguntas. La encuesta según Tamayo (2007) es el proceso para poder recoger información directa e indirectamente a través de preguntas. Estas serán formuladas y llenadas por un empadronador.

Para el registro de la información, se utilizó el instrumento del cuestionario. Según Bernal (2001) indica que el cuestionario es el grupo de preguntas que se diseñan para generar los datos requeridos para poder tener los objetivos que se desea obtener del trabajo de investigación.

4.5. Plan de análisis

Se implementó la técnica de la encuesta, para recolectar datos mediante los cuestionarios prediseñado, para tener el orden y procesar cuadros estadísticos, que se van a desarrollar por el programa Microsoft Excel 2016, donde se podrá ejecutar el análisis e interpretación de datos, y así poder colocar la discusión de resultados con relación a las variables en estudio. Por otro lado, la elaboración de tablas, análisis y por último la interpretación de los datos se establecerán realizando la utilización del programa Microsoft Office Excel 2016. (Hernández, Fernández y Baptista 2016)

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología			
				Población y muestra	Tipo, nivel y diseño	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características del marketing digital para mejorar las ventas la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023?	<p>Objetivo General: Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar las ventas la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.</p> <p>Objetivo Específico: Conocer la importancia del marketing digital de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023</p> <p>Identificar las estrategias del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023</p> <p>Definir las herramientas del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023</p> <p>Describir las estrategias de ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023</p> <p>Elaborar una propuesta del marketing digital para mejorar las ventas la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.</p>	<p>El presente trabajo de investigación fue de tipo descriptiva, ya que se determinó las características relevantes de un cierto fenómeno en estudio, por lo cual, no fue necesario realizar hipótesis. Según Arias (2012) no se realizaría una hipótesis porque el estudio se basa en la caracterización de un hecho, cuyo fin será realizar una estructura. También Hernández, Fernández y Baptista, (2014) redactan que en algunas investigaciones de tipo descriptiva no se formulan hipótesis.</p>	<p>Marketing digital y Ventas</p>	<p>La población estuvo conformada por la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.</p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir, por los 6 los trabajadores de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.</p>	<p>Tipo El estudio fue cuantitativo, porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir.</p> <p>Nivel Descriptivo</p> <p>Diseño La investigación fue no experimental porque no se manipulará las variables, del cual, sólo observaremos los fenómenos tal y como se realicen. También será de diseño transversal, ya que permitirá recopilar y analizar todo lo referente a la variable específica.</p>	<p>Técnica Encuesta: Para el recojo de información.</p> <p>Instrumento: Cuestionario: Dirigido a los trabajadores del restaurante cafetería Milán.</p>	<p>Se usó de los siguientes programas informáticos: Microsoft Word. Microsoft Excel. Microsoft PowerPoint. PDF. El turnitin.</p>

4.7.Principios éticos

El estudio se realizó en beneficio de la sociedad y las micro y pequeñas empresas, debido a que la información que se obtuvo es confiable, es decir, los datos son verídicos, además, se aplicó los protocolos y políticas estipulados por el Código de ética para la investigación de la Uladech Católica los ángeles de Chimbote (2021), en este sentido se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Protección a la persona: El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2021, p. 3).

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que participarán en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2021, p. 3).

Beneficencia y no-maleficencia: Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech, 2021, p. 3).

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños. (Uladech, 2021, p. 4).

Justicia: El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación. (Uladech, 2021, p. 4).

Integridad científica: El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el

proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados. (Uladech, 2021, p. 4).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Importancia del marketing digital de la empresa restaurante cafetería en estudio.

Importancia del marketing digital	N	%
Tiene conocimiento sobre el marketing digital		
Nunca	2	33.00
Algunas veces	4	67.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Utiliza el marketing digital en su negocio		
Nunca	3	50.00
Algunas veces	3	50.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00

Fuente. Se presentó la importancia del marketing digital aplicado a los colaboradores de la empresa restaurante cafetería Milán.

Tabla 2

Estrategias del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería en estudio.

Estrategias del marketing digital	N	%
Promociona su servicio a través de algún medio digital		
Nunca	2	33.00
Algunas veces	4	67.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Utiliza E-mail marketing la empresa		
Nunca	6	100.00
Algunas veces	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Recibe opiniones y/o sugerencias de los clientes		
Nunca	0	0.00
Algunas veces	6	100.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Hace uso de social media marketing		
Nunca	2	33.00
Algunas veces	4	67.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00

Hace interacción con los clientes por Facebook	N	%
Nunca	1	17.00
Algunas veces	3	50.00
Siempre	2	33.00
TOTAL	6	100.00

Realiza publicaciones del servicio por Instagram	N	%
Nunca	3	50.00
Algunas veces	2	33.00
Siempre	1	17.00
TOTAL	6	100.00

Cuenta con WhatsApp empresarial para el negocio	N	%
Nunca	4	67.00
Algunas veces	2	33.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00

Fuente. Se presentó la estrategia del marketing digital aplicado a los colaboradores de la empresa restaurante cafetería Milán.

Tabla 3

Herramientas del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería en estudio.

Herramientas del marketing digital	N	%
Realiza encuestas electrónicas la empresa		
Nunca	6	100.00
Algunas veces	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Emplea la investigación electrónica		
Nunca	6	100.00
Algunas veces	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Hace publicidad cuando tienen productos en promoción		
Nunca	4	67.00
Algunas veces	2	33.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Realiza capacitación a sus colaboradores sobre herramientas del marketing digital		
Nunca	6	100.00
Algunas veces	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Aplica descuentos en la compra del servicio		
Nunca	6	100.00
Algunas veces	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00

Fuente. Se presentó las herramientas del marketing digital aplicado a los colaboradores de la empresa restaurante cafetería Milán.

Tabla 4

Estrategias de ventas para la empresa restaurante cafetería en estudio.

Estrategias de ventas	N	%
Realiza la venta no presencial		
Nunca	1	17.00
Algunas veces	5	83.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Realiza la venta online la empresa		
Nunca	0	0.00
Algunas veces	6	100.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Consulta a los clientes si recomiendan el negocio		
Nunca	3	50.00
Algunas veces	3	50.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00
Fideliza con su servicio a los clientes		
Nunca	4	67.00
Algunas veces	2	33.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	6	100.00

Fuente. Se presentó las estrategias de ventas aplicadas a los colaboradores de la empresa restaurante cafetería Milán.

Tabla 5

Elaboración una propuesta de mejora del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa restaurante cafetería en estudio.

PROPUESTA DE MEJORA

Problemas encontrados	Detalle del problema	Propuesta de mejora	Encargado
Se desconoce sobre el tema marketing digital	No se tiene una adecuada información sobre el marketing digital para posicionarse en el mercado	Buscar personal especializado en el tema para reforzar lo poco que saben del tema	Propietario
Poco uso de los medios digitales	Falta de adaptación del mundo digital	Rediseñar el Facebook y crear el WhatsApp empresarial para que se plasme los productos que se ofrece	
Poca publicidad sobre el servicio que ofrece	No hay una promoción constante de lo que ofrece el negocio.	Tener una interacción con los clientes, a través de descuentos, promociones.	

5.2. Análisis de los resultados

Objetivo 1

Tabla 1

Importancia del marketing digital de la empresa restaurante cafetería

Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.

De acuerdo a la pregunta si se tiene conocimiento sobre el marketing digital el 67% de los colaboradores tienen poco conocimiento sobre el marketing digital, del cual, tiene una similitud con el resultado de Torres (2021) que manifiestan que el 100% poco conocen sobre el tema marketing digital. Respecto a los resultados obtenidos de la investigación la mayoría de los colaboradores tienen poco conocimiento sobre este tema, motivo por el cual, tratan de sacar adelante el negocio de acuerdo a su experiencia a lo largo del tiempo que vienen laborando.

Con respecto si se usa el marketing digital en el negocio, el 50% de los encuestados contestaron que nunca lo utilizan y el otro 50% algunas veces, teniendo un contraste con Camilo y Pinzón (2019) cuyo resultado fue que el 58% de los encuestados indicaron que nunca utilizan los medios digitales. Con ello se destaca lo poco conocido que es el negocio en la ciudad, y si sigue sin actualizarse puede perder imagen de marca, a la vez, que se puede perder a clientes potenciales, frecuentes y pierden a clientes nuevos ya que actualmente este medio es muy importante en los negocios.

Objetivo 2

Tabla 2

Estrategias del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.

En relación a que si el negocio promociona su servicio de venta de comida por algún medio digital, se obtuvo que el 67% de los colaboradores algunas veces lo hacen, siendo que este resultado tenga una similitud a la investigación de Camilo y Pinzón (2019) cuyo resultado fue que el 58% de los encuestados que fueron dueños de restaurantes respondieron que alguna vez han utilizado canales digitales para publicar su negocio. Los medios digitales ayudan a saber a qué clientes se dirigen, es decir cuál es su público objetivo. El no promocionar el negocio haciendo uso del marketing digital no podrá desarrollarse mejor y hasta puede perder presencia en el mercado. Es por ello, lo cuán importante que los colaboradores sepan el adecuado uso de medios digitales para incrementar las ventas del restaurante.

Según la pregunta si el negocio hace uso del e-mail marketing, se obtuvo que el 100% de los colaboradores indicaron que nunca lo hacen, teniendo una similitud con López (2021) del cual, los encuestados indicaron que el 100% no utilizan la herramienta de marketing e- mail, ya que desconocen el procedimiento. Este resultado es negativo, ya que esta herramienta es relevante, porque permite interactuar digitalmente con una base de clientes, es decir, enviar las campañas que se tienen del restaurante en el día, captar y recuperar clientes, enviar cuando se crea un nuevo producto del restaurante, mejorando así las ventas.

De acuerdo a que si los colaboradores reciben opiniones y/o sugerencias de los clientes, el 100% contestó que algunas veces se da, los resultados tienen una gran

similitud con la investigación de Torres (2021) que contestaron que el 100% algunas veces reciben sugerencias, opiniones y/o sugerencias de los clientes, y hace contraste con López (2021) del cual se obtuvo que el 100% si se atiende las necesidades de los clientes, es decir recibir opiniones de estos. Escuchar a los clientes es la clave del éxito de un negocio, ya que permite saber sus necesidades, conocer cuál es el motivo a que los clientes siguen comprando el producto. Para ello, los colaboradores deben darse más tiempo con los clientes, y aceptar todo tipo de sugerencias o consultarles si les agrada el servicio, el producto, así llevaría al éxito el negocio.

Con respecto a que si los colaboradores utilizan las redes sociales para el negocio, se obtuvo que el 67% algunas veces lo hacen, estos resultados coinciden con el trabajo de Ayala y Rosales (2022) donde el 62% respondieron que hacen uso de las redes sociales y contrasta a la vez con Manrique (2020) del cual, se obtuvo como resultado que el 57% de los encuestados casi siempre utilizan las redes sociales. Con todo esto se reflejó que es una oportunidad crear contenido digital con estos medios de comunicación digital que es el social media marketing: WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter. Para ello se debe saber cuál es el público objetivo y exprimir al máximo las redes sociales para poder promocionar el producto y fidelizar a los clientes, por ello, deben saber cuál de estas redes usan más el público para poder usarlo al máximo en el negocio.

Se obtuvo un resultado del 33% con respecto a que siempre los colaboradores si hacen interacción con los clientes mediante Facebook, el cual, contrasta con el resultado de la investigación de Ayala y Rosales (2022) donde el 38% utilizan la red social de Facebook. Esta red es una estrategia fundamental para ello se debe ofrecer un valioso contenido al cliente, ofrecer reconocimiento al que sigue más la página,

realizar preguntas a los clientes para saber sus necesidades y estar al pendiente de ellos.

De acuerdo a que si los colaboradores realizan publicaciones del servicio del restaurante por Instagram, el 33% de estos indicaron que algunas veces lo hacen, teniendo una similitud con la investigación de Ayala y Rosales (2022) donde el 31% hacen uso de este medio. Por lo cual, los colaboradores deben tomar en cuenta este punto y aprovechar en medio digital para tener mayor número de receptores, genera la confianza con los consumidores, es dinámica con los seguidores, favorece la venta del producto o servicio, se puede crear un contacto personalizado marca- consumidor.

En lo que respecta a si usan WhatsApp empresarial la empresa el 33% respondió que algunas veces lo han hecho, este resultado se asimila con el trabajo de Ayala y Rosales (2022) en el cual, el 25% lo utilizan. Con todo esto se reflejó que la empresa debe actualizar esta herramienta digital, para que la empresa pueda interactuar de manera rápida con respuestas automáticas a los clientes, generando más confianza, permite crear catálogos de productos para que los consumidores puedan ver lo que ofrece el negocio y así elegir de acuerdo a sus gustos, mejora la experiencia de marca, brindando una atención personalizada por medio de ofertas y permite segmentar al público objetivo, separando a los clientes que más consumen o solicitan del servicio o producto.

Objetivo 3

Tabla 3

Herramientas del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.

De acuerdo a que si la empresa realiza encuestas electrónicas a sus clientes para ver si el servicio es de su preferencia, el 100% de los encuestados respondieron que nunca lo han hecho, este resultado se asemeja a la investigación de Manrique (2020) ya que el 19% de sus encuestados indicaron que casi nunca hacen uso de envío de encuestas mediante correo electrónico a sus clientes consultando sobre el negocio. Este resultados refleja que no existe mucha comunicación e interacción con los clientes. El envío de correo electrónico a los clientes, permite que el público tenga conocimiento de los productos, servicios y nuevos que ofrece el negocio, para que así estos estén actualizado de lo que se ofrece.

Referente a que si la empresa realiza investigación electrónica el 100% de los encuestados indicaron que no, teniendo similitud con el resultado del trabajo de López (2021) del cual, indicaron que el 100% no lo realizan. Con esto se entiende que el negocio no cuenta con un plan específico para mejorar los ingresos y resaltar al resto de los restaurantes de la ciudad. La investigación electrónica es fácil de usar, es de gran ayuda para comprender las necesidades de los clientes y estos tienen la facilidad de desplazarse en indicar lo que desean, un ejemplo puede ser las encuestas en línea al publico, del cual, se obtiene resultados eficaces.

De acuerdo si el negocio hace publicidad cuando tiene productos en promoción, el 67% de los encuestados respondieron que nunca lo hacen, siendo este resultado similar a la investigación de Torres (2021) donde se tuvo un resultado del

100% de los encuestados que indicaron que no realizar publicidad de su producto en promoción por los aplicativos digitales. También el trabajo de Manrique (2021) indicaron que el 71% de los encuestados nunca hubo publicidad de promoción del servicio del negocio. Esto se da a entender que no realizan alguna promoción de las comidas que ofrece el restaurante, haciendo que vivan el día a día con el público que llegue al local. Realizar una publicidad de un producto en promoción hace que los clientes compren el producto y generen fidelización con ellos.

Del total de encuestados el 100% respondió que no se hace una capacitación sobre el buen uso de las herramientas del marketing digital. Este resultado se asemeja al estudio de López (2021) donde el 100% de los encuestados respondieron que hay poca iniciativa en una capacitación para que se tenga una buena gestión de calidad al cliente. Esto refleja que falta coordinación y tiempo para analizar lo importante que es el saber usar las herramientas del marketing digital para que el negocio vaya rumbo al éxito y destaque entre los demás. Con una relevante capacitación sobre este tema el personal podrá vender más y mejor que lo que estaban haciendo, a la vez que crezcan y mejoren como personas y en su ámbito de trabajo.

De acuerdo a que si el negocio aplica descuento al momento de utilizar el servicio, el 100% de los encuestados respondieron que nunca lo han hecho, este resultado hace contraste al trabajo de Manrique (2020) del cual, el 19% indicaron que casi nunca dan descuentos por el servicio que brinda el negocio. Con todo ello, se puede decir que el negocio no hace descuentos cuando se usa el servicio de la venta de comida. El hacer descuentos es realizar una buena táctica de venta, una estrategia, ya que así podrás atraer a los clientes fidelizándolos, es decir, aplicarlo especialmente a los que van con más frecuencia al restaurante.

Objetivo 4

Tabla 4

Estrategias de ventas para la empresa restaurante cafetería en estudio.

Si la empresa realiza la venta no presencial, el 83% respondió algunas veces que sí lo hace, teniendo una semejanza con el trabajo de Córdova (2021) en dónde se plasmó que el 50% sería bueno por ventas de catálogo. Este tipo de venta se empezó a utilizar en el tiempo de pandemia y se quedó establecido en el día de hoy, ya que las personas hacen uso de los medios digitales y es más práctico que esperar en el mismo local para su atención. Por ello, los colaboradores, deben aprovechar al máximo este medio, para mejorar sus ventas y poder obtener más clientes fidelizados.

De acuerdo al resultado si la empresa realiza ventas online, se obtuvo que el 100% dijo que algunas veces lo aplica, esto con la ayuda de las redes sociales que tienen sobre el negocio, lo cual, por falta de tiempo más el servicio es por venta presencial, en el mismo local. Con este resultado se puede indicar que la empresa debe aprovechar este tipo de venta que es el delivery ya que es una pieza clave especialmente para este tipo de servicio, ya que te ayuda a mejorar sus ventas, optimizar costos, mejorar la rentabilidad, permite tener un seguimiento de tus ventas y pedidos , mejor exposición de la marca. Es así que este tipo de venta es de suma importancia aplicarlo más seguido si es que se desea ser conocido y mejorar como un negocio exitoso.

Respecto a que si los colaboradores consultan a los clientes si estos recomendarían el negocio, el 50% dijeron que algunas veces lo hacen, ya que se centran en atender al público que llega al negocio. Con ello se puede observar que los clientes de este negocio no tienen mucha conexión con la marca.

De acuerdo a que si el personal fideliza a sus clientes, el 67% de los encuestados contestaron que algunas veces, teniendo este resultado contraste con la investigación de Rivera (2019) del cual se obtuvo el 61% de los encuestado brindan un buen servicio a sus clientes, fidelizando así al público frecuente que asiste al negocio, especialmente los más recurrentes. Con este resultado se observó que les falta utilizar una mejor estrategia para que al fidelizar a sus clientes los ingresos mejores e incrementen las ventas que es lo que mayor se necesita, ya que el cliente es el activo primordial de todo negocio, sin ellos no hay ingresos ni ventas.

Objetivo 5

1. Datos generales

- Giro de la empresa: de servicios- Restaurante Cafetería.
- Nombre del representante: Barandiarán Sánchez Óscar.

2. Misión

Brindar un excelente producto con precios adecuados, ofreciendo un servicio de calidad que sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.

3. Visión

Ser el mejor restaurante cafetería a nivel local, con un grupo de trabajo sólido, con calidad humana que ofrezcan servicios y productos de excelencia a sus clientes.

4. Objetivos

- Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros comensales.
- Fidelizar a más clientes en el mercado.
- Dar los mejores precios para los platos que se ofrecen.

5. Productos y/o servicios

Venta de alimentos, comidas y bebidas.

6. Organigrama



7. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	Experiencia mínima de 1 año en el puesto. Orientación a resultados. Trabajar en equipo.
Funciones	Gestionar al personal de cocina, atención al cliente y caja. Optimizar los tiempos y procesos operativos en el negocio. Asegurar la satisfacción del cliente. Llevar el control de la parte contable y financiera del negocio.

Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	Experiencia mínima de 1 año en el puesto. Persona paciente con capacidad de mantener una actitud positiva y bajo presión. Conocimientos de las reglas de salud y seguridad en la cocina.
Funciones	Preparar los ingredientes para cocinar. Realizar las tareas básicas de cocina. Mantener la cocina limpia y ordenada. Realizar otras tareas en la cocina, según le sean asignadas.
Cargo	Atención al cliente
Perfil	Experiencia mínima de 6 meses en el puesto. Disponibilidad para ayudar y resolver problemas. Orientación al cliente. Facilidad de adaptarse a cambios.
Funciones	Conocer los productos que se ofrecen en la carta. Recibir a los clientes con una cordial bienvenida. Estar atento ante cualquier necesidad que surja después de haber entregado el pedido. Mantener la limpieza de su área de trabajo.

Cargo	Cajero
Perfil	<p>Experiencia mínima de 6 meses en el puesto.</p> <p>Nivel básico de Excel.</p> <p>Detección de billetes.</p> <p>Cuadre de caja.</p> <p>Manejo de trabajo bajo presión.</p>
Funciones	<p>Atender el servicio del salón y delivery, atendiendo llamadas telefónicas.</p> <p>Manejo de caja, apertura y cierre.</p> <p>Manejo de trabajo bajo presión.</p> <p>Mantener la limpieza de su área de trabajo.</p>

8. Diagnóstico general

	Oportunidades	Amenazas
ANALISIS FODA	<p>Ampliar la variedad de platos y comidas al público.</p> <p>Asesoría sobre el marketing digital.</p> <p>Acceder a redes sociales.</p>	<p>Entrada de nuevos competidores.</p> <p>Competencia con más años de experiencia.</p> <p>Alza en los precios de la materia prima.</p>
FORTALEZAS	F-O	F-A
<p>Precios accesibles y calidad en el producto.</p> <p>Buen trato con los clientes.</p> <p>Interacción con los clientes.</p>	<p>Variar el menú del día, ofreciendo más platos a la carta, a precios accesibles y calidad en el servicio.</p> <p>Realizar capacitación sobre las herramientas del marketing digital.</p> <p>Buscar medios para interactuar con los clientes y así poder fidelizarlos.</p>	<p>Obtención de clientes potenciales por los precios asequible y la calidad de atención en el servicio.</p> <p>Conocimiento de los colaboradores sobre la variedad del producto para unos adecuados servicios.</p> <p>Realizar videos en vivo interactuando con los clientes.</p>
DEBILIDADES	D-O	D-A
<p>Pocos trabajadores.</p> <p>Desconocimiento del marketing digital.</p> <p>Pocos años de permanencia.</p>	<p>Implementar tendencia en variedad de platos para ser reconocidos y generar empleo</p> <p>Capacitarse sobre el marketing digital para mejorar las ventas.</p> <p>Buscar clientes potenciales a través de uso de redes sociales.</p>	<p>Asesor a los colaboradores sobre las comidas que se hacen, haciendo que se identifiquen con el restaurante.</p> <p>Orientar sobre el buen uso de las redes sociales, para promocionar los productos que se realicen.</p> <p>Interactuar con los clientes por redes sociales brindando seguridad y confianza con el servicio.</p>

9. Indicadores

Indicadores	Evaluación de indicadores
Desconocimiento del marketing digital	Poca información del tema. Cambios de tecnología.
Poco uso de redes sociales	Tener activo las redes sociales que los clientes más usan.
Poca publicidad sobre el servicio que ofrece	No se hay publicación de ofertas en las redes sociales.
Bajas ventas.	Clientes no satisfechos. No ofrecen variedad de comida. Poca publicidad por redes sociales.

10. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Desconocimiento del marketing digital	Poca información del tema. Cambios de tecnología.	Falta de capacitación. Falta de interés.
Implementación de redes sociales.	Tener activo las redes sociales que los clientes más usan.	Desconocimiento de las herramientas del marketing, por lo cual, no lo aplican.
Bajas ventas.	Clientes no satisfechos. No ofrecen variedad de comida. Poca publicidad por redes sociales.	No se aplica el marketing digital.

11. Soluciones

Indicadores	Problema	Propuesta de mejora
Desconocimiento del marketing digital	Poca información del tema. Cambios de tecnología.	Capacitarse para sacar al máximo las ventajas de las herramientas del marketing digital.
Implementación de redes sociales.	Tener activo las redes sociales que los clientes más usan.	Ser reconocido en el mercado, captar más clientes.
Bajas ventas.	Clientes no satisfechos. No ofrecen variedad de comida. Poca publicidad por redes sociales.	Aprovechar en utilizar los medios digitales para una buena publicidad del negocio.

12. Recursos para la implantación de las estrategias

Estrategia	Recurso Humano	Recurso Económico	Recurso Tecnológico	Duración
Capacitar al propietario y personal sobre el marketing digital: importancia, características, Objetivos, Uso de este medio para la empresa.	Especialista. Propietario. Personal.	S/ 1000.00	Internet. Laptop. Material sobre el tema. Local.	2 meses.
Capacitar al propietario y personal sobre el uso de las redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram.	Especialista. Propietario. Personal.	S/ 800.00	Internet. Laptop. Material sobre el tema. Local.	1 mes.
Capacitar al propietario y personal en estrategias de publicación sobre el negocio en las redes sociales, así como cómo ofrecer un buen servicio al cliente para mejorar las ventas.	Especialista. Propietario. Personal.	S/1000.00	Internet. Laptop. Material sobre el tema. Local.	2 meses.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los colaboradores del restaurante cafetería en estudio tienen poco conocimiento sobre el marketing digital, pero la mitad de ellos algunas veces lo utilizan, y el otro nunca. A la vez, gran parte algunas veces promocionan el servicio de venta de comida y bebidas por algún medio digital. Nunca usan el e-mail marketing para promocionar y dar a conocer su servicio. Gran parte de los colaboradores reciben opiniones y/o sugerencia de los clientes, con respecto al servicio que ofrecen a público. La mayoría utiliza las redes sociales para que el público conozca el negocio. Algunas veces hacen uso del Facebook para interactuar con su público, y saber lo que piensan, necesitan. No publican a través de Instagram algún evento, oferta, por lo que no se tiene muchos seguidores. No hacen uso del WhatsApp empresaria, por lo que no hay mucha interacción con el consumidor. No realizan encuestas electrónicas a sus clientes con respecto a que el servicio sea de su agrado y tampoco realizan una investigación electrónica. La mayoría no hacen publicidad si es que tienen en promoción algún producto. También no les han hecho capacitación con el adecuado uso de las principales herramientas del marketing digital para liderar en el mercado. Tampoco realizan descuentos a sus clientes cuando usan este servicio o van frecuentes a consumir. La gran parte dicen que los clientes recomiendan a sus familiares conocidos sobre el restaurante y la mayoría fideliza a sus clientes con el servicio que ofrecen.

En relación a lo que se obtuvo en la propuesta de mejora, se debe realizar una investigación de un adecuado uso de redes sociales, de acuerdo a lo que más utiliza el público para así promocionar el negocio al máximo. También capacitar

al personal sobre el marketing digital y plasmar estrategias adecuadas para mejorar las ventas del negocio trabajando en conjunto.

VII. RECOMENDACIONES

Mejorar la gestión e implementar un plan de estrategia de marketing digital capacitando al personal sobre un buen uso de las redes sociales que ayuda a interactuar a los clientes que medio digital más usan, como saber cuáles son sus necesidades, qué es lo que necesitan para satisfacer sus necesidades, saber cómo realizar una publicación de sus productos en el día a día.

Plantear tácticas sobre el marketing digital del restaurante en estudio, como es la comunicación con los clientes a través de correo electrónico, haciendo una encuesta sobre qué productos desea que le ofrezcan, fidelizando así a los clientes recurrentes y dándoles un valor añadido al público.

A la vez, se recomienda llevar a cabo la propuesta de mejora plasmada en el trabajo del negocio en estudio, ya que para poder mejorar las ventas deben aplicar publicación de su servicio, promocionar su marca, dar opciones de elección de comida y bebidas, hacer ciertos cuestionarios para que los clientes recurrentes puedan llevar alguna promoción.

También es recomendable analizar nuevas opciones para ofrecer a los clientes y ver qué es lo que quiere el público ya que son partes importantes para llevar al éxito el restaurante en estudios, todo ello se plasma en el análisis FODA que se elaboró en donde están los datos que el negocio en estudio está pasando así como maneras de solución para mejorar las ventas.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association (2007) *El concepto de marketing: Pasado y Presente* <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.)*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Ayala, P y Rosales, S. (2022) *Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante “Órale mexican food” ubicado en Guayaquil*. Facultad de Administración. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5710>
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia 2010. Pp. 106-108.
- Camilo, R. y Pinzón (2019) *Estrategia de Mercadeo Digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá D.C. 2019. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958?show=full>
- Carrasco, F (2014) *Técnicas de Ventas*
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kscUBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+venta&ots=AsNGumzd2P&sig=IeS8x5QRRneullsRIPvK0k3pa10#v=onepage&q=que%20es%20venta&f=false>
- Castro, M. (2010) *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*.
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5_iyurVNFCc

J:<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Cepeda, S. y Gómez, A. (2021) El marketing digital: herramientas y tendencias actuales Obtenido de <file:///C:/Users/sdiaz/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>

Cepeda, S. y Gómez, A. (2021) El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Córdova, Z. (2021) *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi- José Leonardo Ortiz, Chiclayo-2021* [Tesis Pregrado] Facultad de Ciencias Empresariales.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8665>

Cruz, R. (2019) *Estrategia de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa DYSMAR E.RL. Piura, año 2019*. Facultad de Ciencias Administrativas.

<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>

El Comercio (2021) *Restaurantes: Consejos para mejorar la estrategia de marketing digital*.

<https://elcomercio.pe/casa-y-mas/ideas-y-diseno/restaurantes-consejos-para-mejorar-la-estrategia-de-marketing-digital-redes-sociales-nndc-noticia/?ref=ecr>

García, G. (2021) *7 Tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia*

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>

García, G. (2017) *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio.*

https://books.google.com.pe/books?id=wcU-DwAAQBAJ&pg=PA15&dq=uso+de+la+dotacion+basica+del+restaurante&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwid2pCC_sP9AhVxJLkGHdeqBI0Q6AF6B-AgJEAI#v=onepage&q=uso%20de%20la%20dotacion%20basica%20del%20restaurante&f=false

Granados, R. (2020) *Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten-Lambayeque.*

[Tesis Pregrado] Facultad de Ciencias Empresariales.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados_RLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión (2020) *Marketing: 6 consejos básicos para toda mype que quiera potenciar su estrategia digital.* [https://gestion.pe/economia/marketing-6-](https://gestion.pe/economia/marketing-6-consejos-basicos-para-toda-mype-que-quiera-potenciar-su-estrategia-digital-nndc-noticia/?ref=gesr)

[consejos-basicos-para-toda-mype-que-quiera-potenciar-su-estrategia-digital-nndc-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/marketing-6-consejos-basicos-para-toda-mype-que-quiera-potenciar-su-estrategia-digital-nndc-noticia/?ref=gesr)

Guzmán, C. (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana.*

<https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014) *Metodología de la investigación 6ta Edición* obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Instituto de la investigación (2021) *Código de ética para la investigación Versión 004*

<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>

Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing* Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ley 30056 (2013) *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de los micros, pequeñas y medianas empresas.* <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

López, C. (2021) *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23764/CALIDAD_GESTION_LOPEZ_CARRETERO_NAISSER_YAMILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manrique, A (2020) *Calidad de servicio y marketing digital en la Mype rubro restaurante cevicheria el buen sabor en la provincia de Sullana, año*

2020. [Tesis Pregrado] Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25115?show=full>

Morfín, H. (2017) *Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas.*

Tipos de restaurantes, por operación y por su tipo de servicio.

[https://nodo.ugto.mx/wp-](https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Clasificaci%C3%B3n-de-los-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas-Tipos-de-restaurantes.pdf)

[content/uploads/2017/03/Clasificaci%C3%B3n-de-los-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas-Tipos-de-restaurantes.pdf](https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Clasificaci%C3%B3n-de-los-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas-Tipos-de-restaurantes.pdf)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la*

investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis (4ta ed.).

Colombia: Ediciones de la U.

Pecanha, V. (2021) *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido

de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Red Española del Pacto Mundial (2020) *Jornada virtual: Retos y soluciones*

empresariales frente a la crisis provocada por la COVID-19, obtenido de

[https://www.pactomundial.org/noticia/jornada-virtual-retos-y-](https://www.pactomundial.org/noticia/jornada-virtual-retos-y-soluciones-empresariales-frente-a-la-crisis-provocada-por-la-covid-19/)

[soluciones-empresariales-frente-a-la-crisis-provocada-por-la-covid-19/](https://www.pactomundial.org/noticia/jornada-virtual-retos-y-soluciones-empresariales-frente-a-la-crisis-provocada-por-la-covid-19/)

Rivera, B. (2019) *Diseño de un Plan de Marketing Digital para el restaurante*

“Caribou bar & grill” de la ciudad de Ibarra para el año 2020 [Tesis

Pregrado] Escuela de Negocios y Comercio Internacional. Ibarra. 2019.

<https://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/536>

Rojas, C. (2021) *Propuesta de mejora del marketing digital factor relevante en*

la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la

preparación de alimentos típicos y criollos, Distrito José Leonardo Ortiz, Provincia Chiclayo, 2021. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24881/MARKETING_DIGITAL_ROJAS_CRUZ_DORALIZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RPP Noticias (2022) Informe: *¿Cuál es la situación de las Mypes tras más de dos años de pandemia?* <https://rpp.pe/economia/economia/informe-cual-es-la-situacion-de-las-mypes-tras-mas-de-dos-anos-de-la-pandemia-noticia-1406140>

Schettini, P., y Cortazzo, I. (2015) *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*

<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/AN%C3%81LISIS%20DE%20DATOS%20CUALITATIVOS.pdf>

Torres, A. (2021) *Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a Selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.*

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26515>

Thompson, I. (2015) *¿Qué es el marketing digital?*

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	SEMESTRE 2022-III															
		DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por JI y/o DTAI		X														
3	Aprobación del proyecto por JI y/o DTAI			X													
4	Exposición del proyecto al JI y/o DTAI				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión literaria						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X				X			
11	Redacción del pre informe de investigación										X				X		
12	Reacción del informe final															X	
13	Aprobación del informe final por JI y/o DTAI															X	
14	Presentación de ponencia															X	
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante

Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Suministros (*)			
Impresiones	0.50	20	S/. 10.00
Fotocopias	0.20	20	S/. 4.00
Empastado	10.00	2	S/. 20.00
Papel Bond - A-4	0.20	100	S/. 20.00
Lapicero	1.00	1	S/. 1.00
Servicios			
Uso del Turnitin	50.00	2	S/. 100.00
Subtotal			S/. 155.00
Gastos de viaje			
Pasaje para recolectar información	10.00	1	S/. 10.00
Subtotal			S/. 10.00
Taller de investigación	3000.00	1	S/. 3,000.00
Subtotal			S/. 3,000.00
Total de presupuesto desembolsable			S/. 3,165.00
Presupuesto desembolsable estudiante			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Servicios			
Uso de internet	60.00	4	S/. 240.00
Búsqueda de información de base de datos	40.00	2	S/. 80.00
Soporte Informático	40.00	3	S/. 120.00
Publicidad del artículo	50.00	1	S/. 50.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/. 490.00
Total (S/)			S/. 3,655.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3: Consentimiento informado

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí, Año 2023.

Y es dirigido por DÍAZ TIRADO, Sara Aurora, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Proponer el marketing digital como estrategia para mejorar las ventas de empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí, Año 2023, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo saradiatzirado23@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.



Firma del investigador



Firma del participante

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí, Año 2023.

Y es dirigido por DÍAZ TIRADO, Sara Aurora, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Proponer el marketing digital como estrategia para mejorar las ventas de empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí, Año 2023, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo saradiaztirado23@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.



Firma del investigador



Firma del participante

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los colaboradores del restaurante cafetería Milán, sobre el Marketing digital como estrategia para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas que forman parte de una investigación. Le solicitamos que expresen su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas. Marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas de acuerdo a su punto de vista.

Nunca (1)	Algunas veces (2)	Siempre (3)		
N°	Ítems	Alternativas		
V1: Marketing Digital				
D1: Importancia del Marketing Digital				
1	¿Tiene conocimiento sobre el marketing digital?	1	2	3
2	¿Utiliza el marketing digital en su negocio?	1	2	3
D2: Estrategias del Marketing Digital				
3	¿Promociona sus productos a través de algún medio digital?	1	2	3
4	¿Utiliza E-mail marketing la empresa?	1	2	3
5	¿La empresa hace uso de social media marketing?	1	2	3
6	¿Recibe opiniones y/o sugerencias de los clientes?	1	2	3
7	¿Hace interacción con los clientes por Facebook?	1	2	3

8	¿Realiza publicaciones del servicio por Instagram?	1	2	3
9	¿Cuenta con WhatsApp empresarial para el negocio?	1	2	3
D3: Herramientas del Marketing Digital				
10	¿Realiza encuestas electrónicas la empresa?	1	2	3
11	¿El negocio emplea la investigación electrónica?	1	2	3
12	¿Hace publicidad cuando tienen productos en promoción?	1	2	3
13	¿La empresa realiza capacitación a sus colaboradores sobre las herramientas del marketing digital?	1	2	3
14	¿Aplica descuentos en la compra del servicio?	1	2	3
V2: Ventas				
D1: Estrategias de Ventas				
15	¿La empresa realiza la venta no presencial?	1	2	3
16	¿Realiza la venta online la empresa?	1	2	3
17	¿Les consulta a los clientes si recomendaría el negocio?	1	2	3
18	¿La empresa fideliza con su servicio a los clientes?	1	2	3

Anexo 4: Validación de cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBORAZO

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto: VILLALTA CORNEJO JOSE ANTONIO

Profesión o Especialidad: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Institución donde labora: DIRECCION REGIONAL DE EDUCACION DE PIURA

Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO

II. VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS

VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Descripciones	CRITERIOS DE EVALUACION							
		¿Es pertinente con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto ?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Nombre del experto:								
OE -1	Conocer la importancia del marketing digital de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayalti, año 2023.								
1	¿La empresa fideliza con su servicio a los clientes?	X			X		X		X
2	¿El negocio emplea la investigación electrónica?	X			X		X		X
OE -2	Identificar las estrategias del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayalti, año 2023.								
3	¿Promociona sus productos a través de algún medio digital?	X			X		X		X
4	¿Utiliza E-mail marketing la empresa?	X			X		X		X
5	¿La empresa hace uso de social media marketing?	X			X		X		X

6	¿Recibe opiniones y/o sugerencias de los clientes?	X			X		X		X
7	¿Hace interacción con los clientes por Facebook?	X			X		X		X
8	¿Realiza publicaciones del servicio por Instagram?	X			X		X		X
9	¿Cuenta con WhatsApp empresarial para el negocio?	X			X		X		X
OE -3	Definir las herramientas del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.								
10	¿Realiza encuestas electrónicas la empresa?	X			X		X		X
11	¿El negocio emplea la investigación electrónica?	X			X		X		X
12	¿Hace publicidad cuando tienen productos en promoción?	X			X		X		X
13	¿La empresa realiza capacitación a sus colaboradores sobre las herramientas del marketing digital?	X			X		X		X
14	¿Aplica descuentos en la compra del servicio?	X			X		X		X
OE-4	Describir las estrategias de ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.								
15	¿La empresa realiza la venta no presencial?	X			X		X		X
16	¿Realiza la venta online la empresa?	X			X		X		X
17	¿Les consulta a los clientes si recomendaría el negocio?	X			X		X		X
18	¿La empresa fideliza con su servicio a los clientes?	X			X		X		X





INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto: GUZMÁN CASTRO IVÁN ARTURO

Profesión o Especialidad: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Institución donde labora: JOYERÍA GUZMÁN

Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO

II. VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS

VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Descripciones	CRITERIOS DE EVALUACION							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencia o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Nombre del experto:								
OE - 1	Conocer la importancia del marketing digital de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayalti, año 2023.								
1	¿La empresa fideliza con su servicio a los clientes?	X			X		X		X
2	¿El negocio emplea la investigación electrónica?	X			X		X		X
OE - 2	Identificar las estrategias del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayalti, año 2023.								
3	¿Promociona sus productos a través de algún medio digital?	X			X		X		X
4	¿Utiliza E-mail marketing la empresa?	X			X		X		X
5	¿La empresa hace uso de social media marketing?	X			X		X		X

6	¿Recibe opiniones y/o sugerencias de los clientes?	X			X		X		X
7	¿Hace interacción con los clientes por Facebook?	X			X		X		X
8	¿Realiza publicaciones del servicio por Instagram?	X			X		X		X
9	¿Cuenta con WhatsApp empresarial para el negocio?	X			X		X		X
OE-3	Definir las herramientas del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.								
10	¿Realiza encuestas electrónicas la empresa?	X			X		X		X
11	¿El negocio emplea la investigación electrónica?	X			X		X		X
12	¿Hace publicidad cuando tienen productos en promoción?	X			X		X		X
13	¿La empresa realiza capacitación a sus colaboradores sobre las herramientas del marketing digital?	X			X		X		X
14	¿Aplica descuentos en la compra del servicio?	X			X		X		X
OE-4	Describir las estrategias de ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.								
15	¿La empresa realiza la venta no presencial?	X			X		X		X
16	¿Realiza la venta online la empresa?	X			X		X		X
17	¿Les consulta a los clientes si recomendaría el negocio?	X			X		X		X
18	¿La empresa fideliza con su servicio a los clientes?	X			X		X		X


 Mgtra. Iván Arturo Garmán Castro
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 C.I.D. N° 9121



INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto: MEDINA SUNCIÓN STALYN FERNANDO

Profesión o Especialidad: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Institución donde labora: INDEPENDIENTE

Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO

II VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS

VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Descripciones	CRITERIOS DE EVALUACION							
		¿Es pertinente con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencia o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto ?	
	Nombre del experto:	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE - 1	Conocer la importancia del marketing digital de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayalti, año 2023.								
1	¿La empresa fideliza con su servicio a los clientes?	X			X		X		X
2	¿El negocio emplea la investigación electrónica?	X			X		X		X
OE - 2	Identificar las estrategias del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayalti, año 2023.								
3	¿Promociona sus productos a través de algún medio digital?	X			X		X		X
4	¿Utiliza E-mail marketing la empresa?	X			X		X		X
5	¿La empresa hace uso de social media marketing?	X			X		X		X

6	¿Recibe opiniones y/o sugerencias de los clientes?	X			X		X		X
7	¿Hace interacción con los clientes por Facebook?	X			X		X		X
8	¿Realiza publicaciones del servicio por Instagram?	X			X		X		X
9	¿Cuenta con WhatsApp empresarial para el negocio?	X			X		X		X
OE-3	Definir las herramientas del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.								
10	¿Realiza encuestas electrónicas la empresa?	X			X		X		X
11	¿El negocio emplea la investigación electrónica?	X			X		X		X
12	¿Hace publicidad cuando tienen productos en promoción?	X			X		X		X
13	¿La empresa realiza capacitación a sus colaboradores sobre las herramientas del marketing digital?	X			X		X		X
14	¿Aplica descuentos en la compra del servicio?	X			X		X		X
OE-4	Describir las estrategias de ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023.								
15	¿La empresa realiza la venta no presencial?	X			X		X		X
16	¿Realiza la venta online la empresa?	X			X		X		X
17	¿Les consulta a los clientes si recomendaría el negocio?	X			X		X		X
18	¿La empresa fideliza con su servicio a los clientes?	X			X		X		X



Mg. Saúl Fernando Medina Sánchez
REG. UMC. DE COLEG. N° 14199

Anexo 6. Libro de código

Variable	Trabajadores encuestados														
	NUMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14
Marketing digital	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1
	3	4	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1
	4	4	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
	5	4	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
	6	4	1	2	1	2	2	3	3	2	1	1	2	1	1

Variable	Trabajadores encuestados				
	NUMERO	PREGUNTA 15	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PREGUNTA 18
Ventas	1	1	2	1	1
	2	2	2	1	1
	3	2	2	2	2
	4	2	2	1	1
	5	2	2	2	2
	6	2	2	2	1

Anexo 7. Figuras

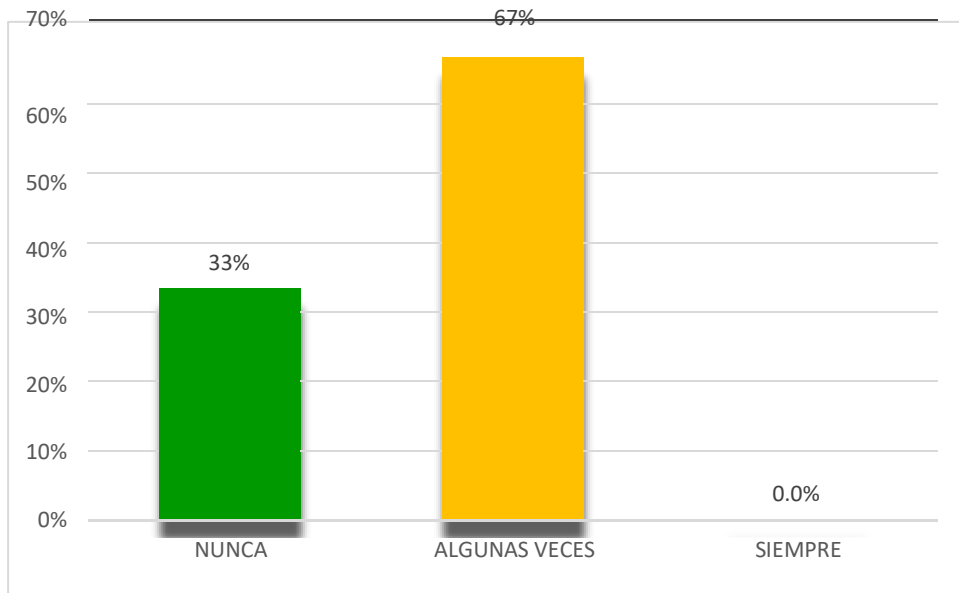


Figura 1. Conocimiento sobre el marketing digital
Fuente. Tabla 1

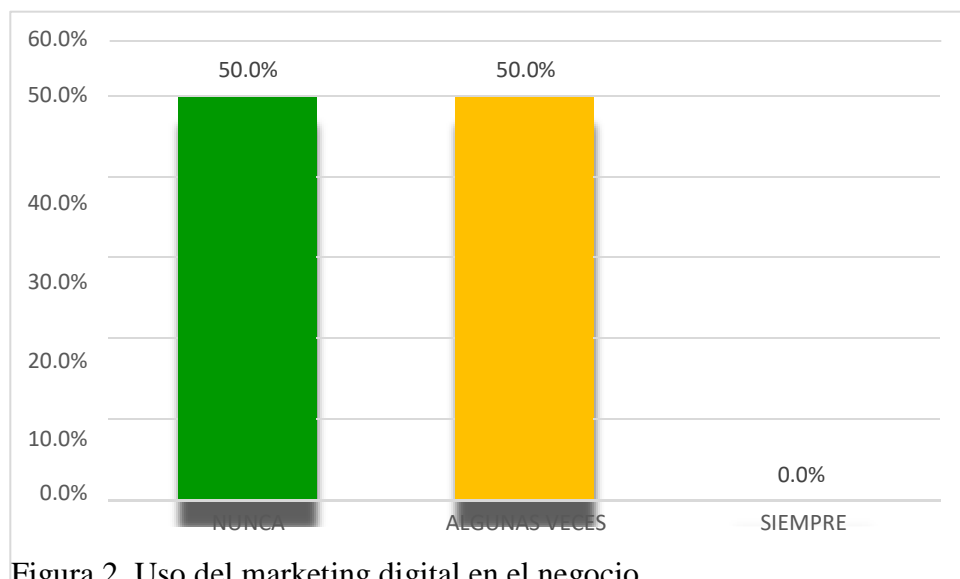


Figura 2. Uso del marketing digital en el negocio.
Fuente. Tabla 1

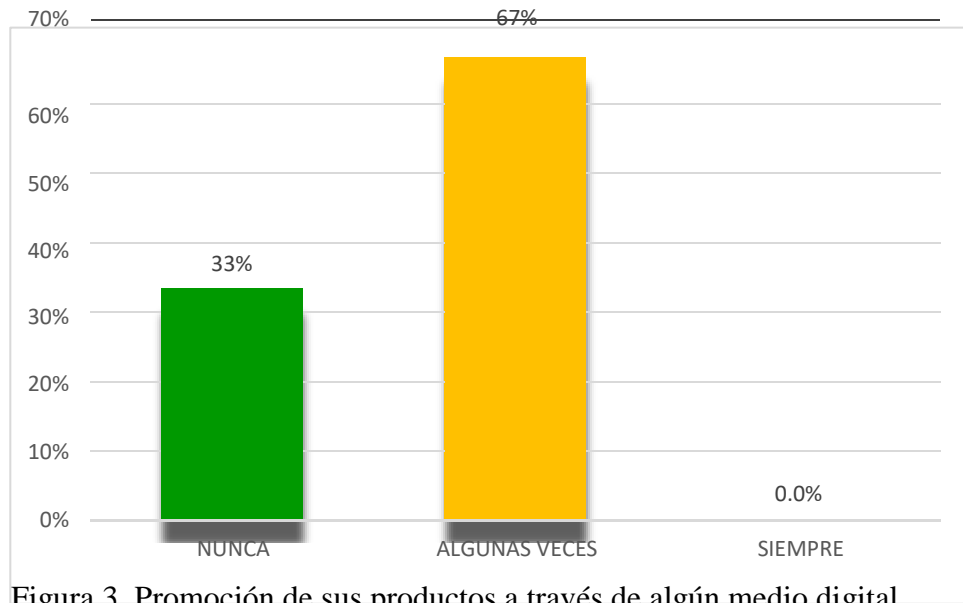


Figura 3. Promoción de sus productos a través de algún medio digital
Fuente. Tabla 2

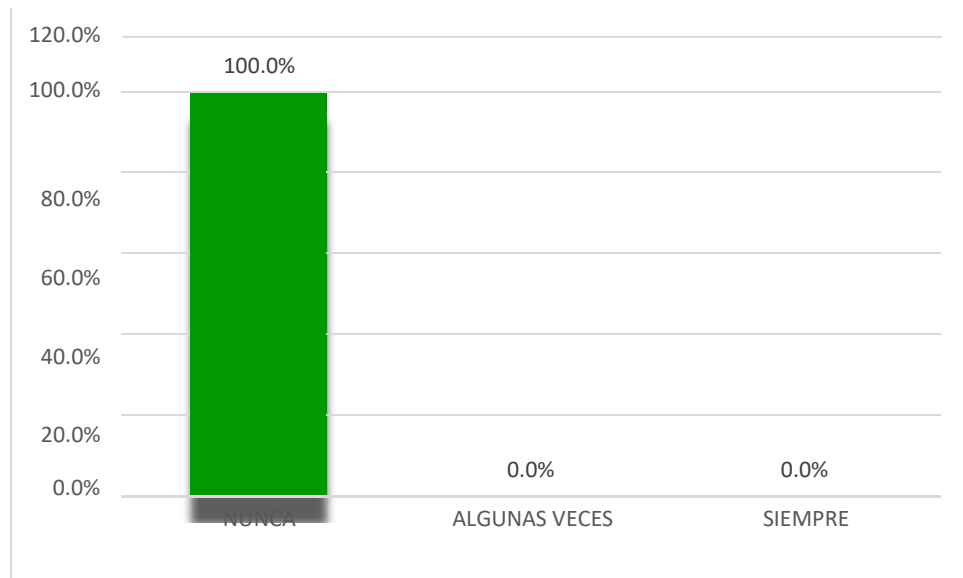


Figura 4. Utilización de E-mail marketing
Fuente. Tabla 2

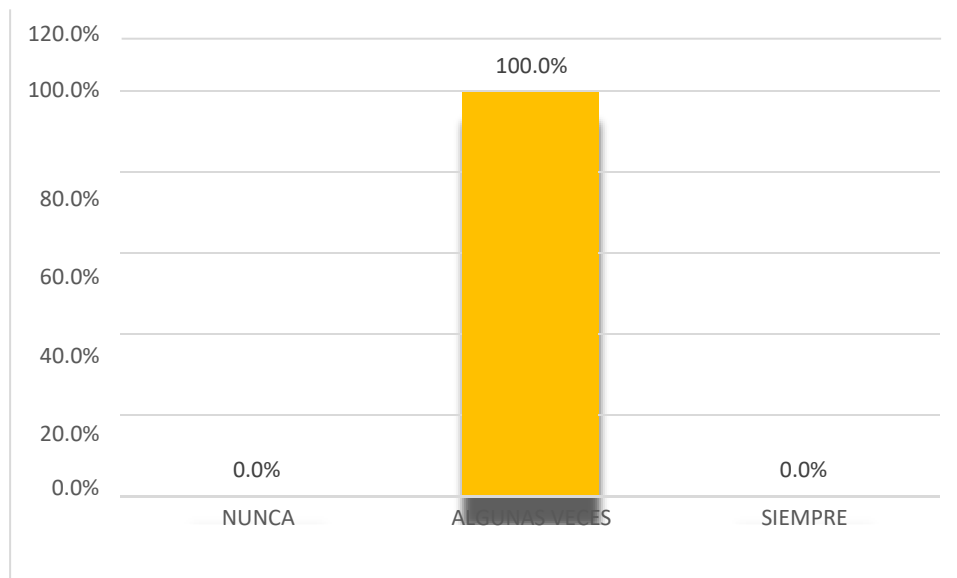


Figura 5. Opiniones y/o sugerencias de los clientes
Fuente. Tabla 2

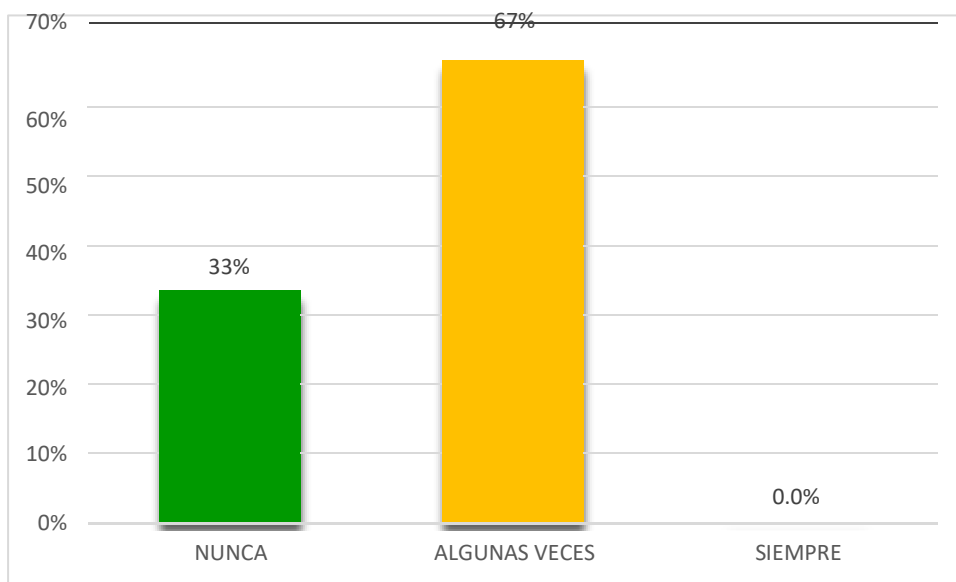


Figura 6. Uso de social media marketing
Fuente. Tabla 2

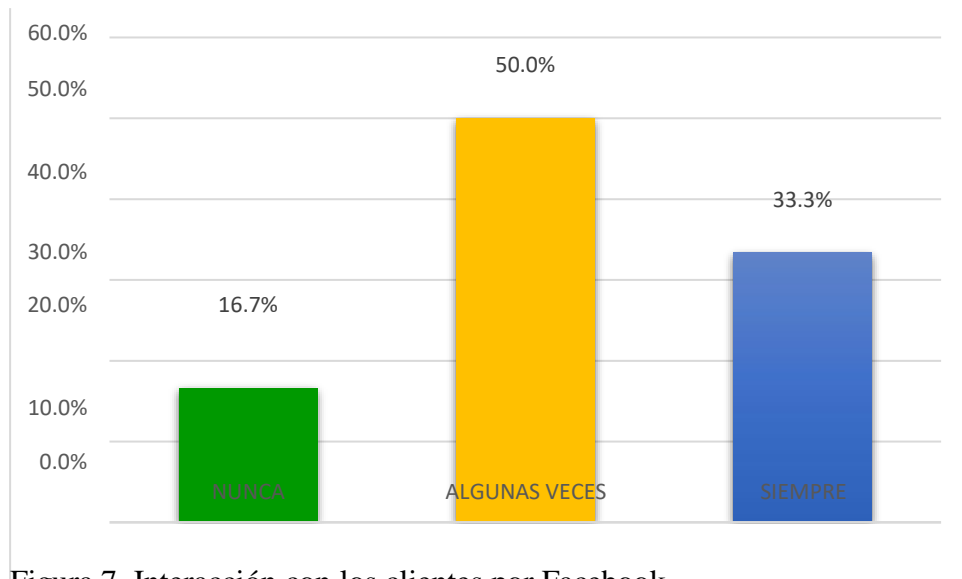


Figura 7. Interacción con los clientes por Facebook
Fuente. Tabla 2

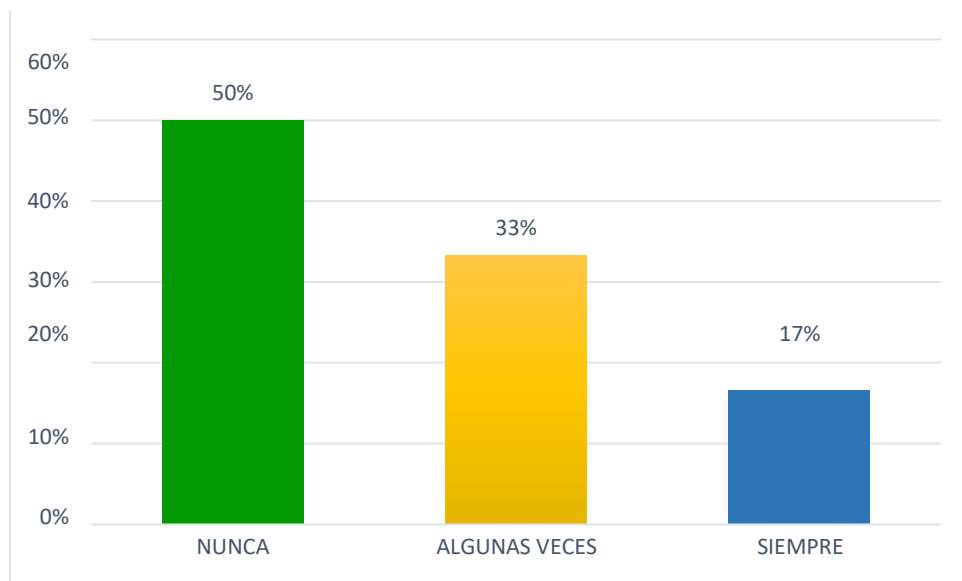


Figura 8. Publicación del servicio por Instagram
Fuente. Tabla 2

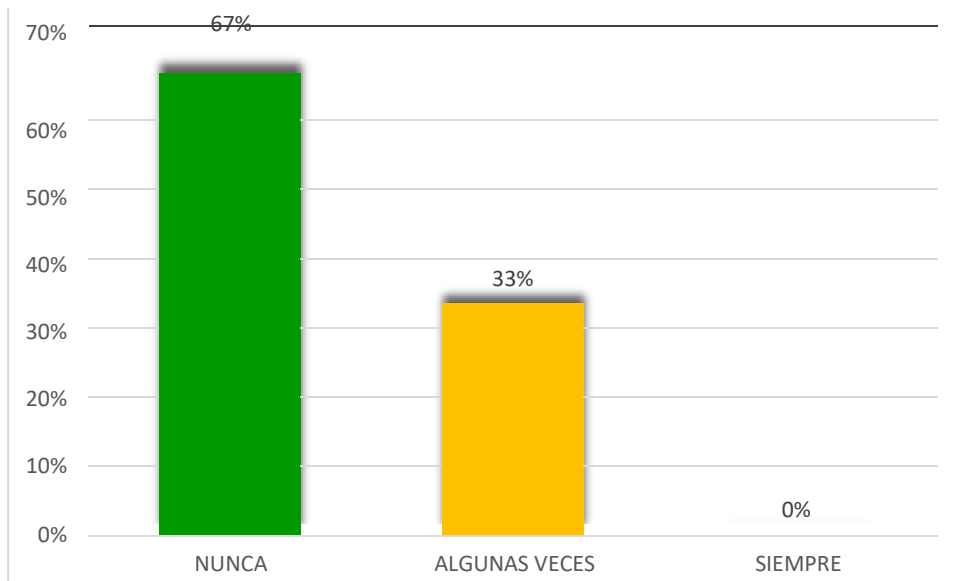


Figura 9. WhatsApp empresarial para el negocio
Fuente. Tabla 2

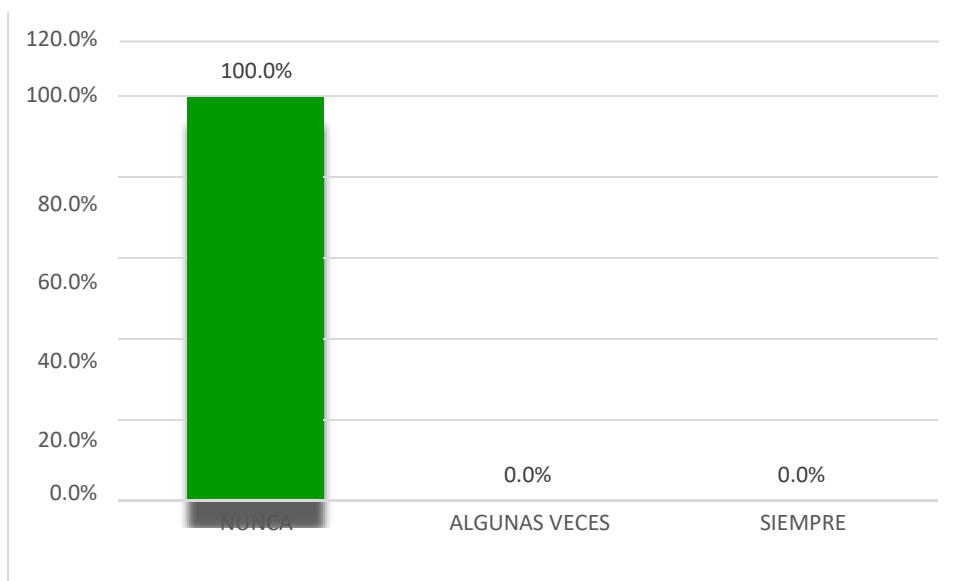


Figura 10. Encuestas electrónicas
Fuente. Tabla 3

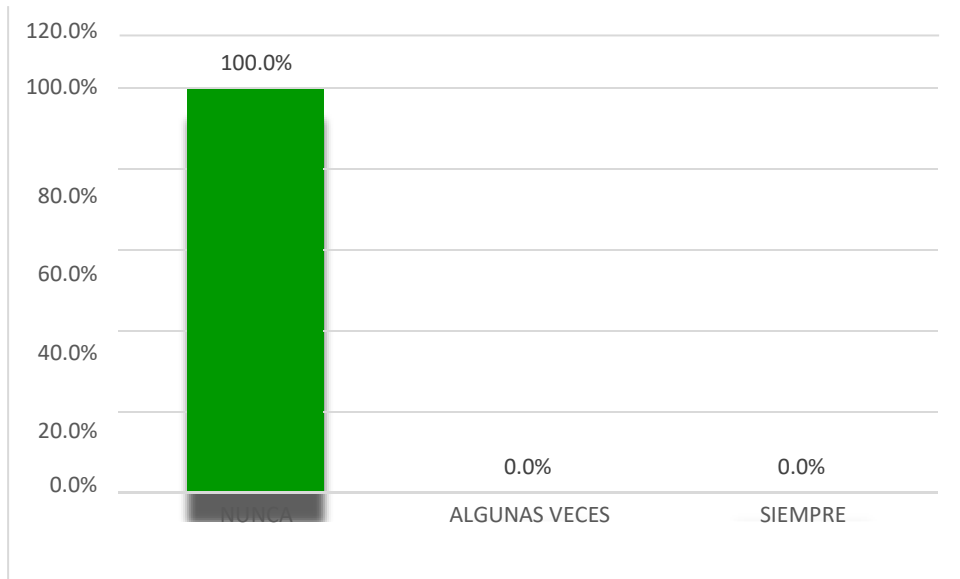


Figura 11. Investigación electrónica
Fuente. Tabla 3

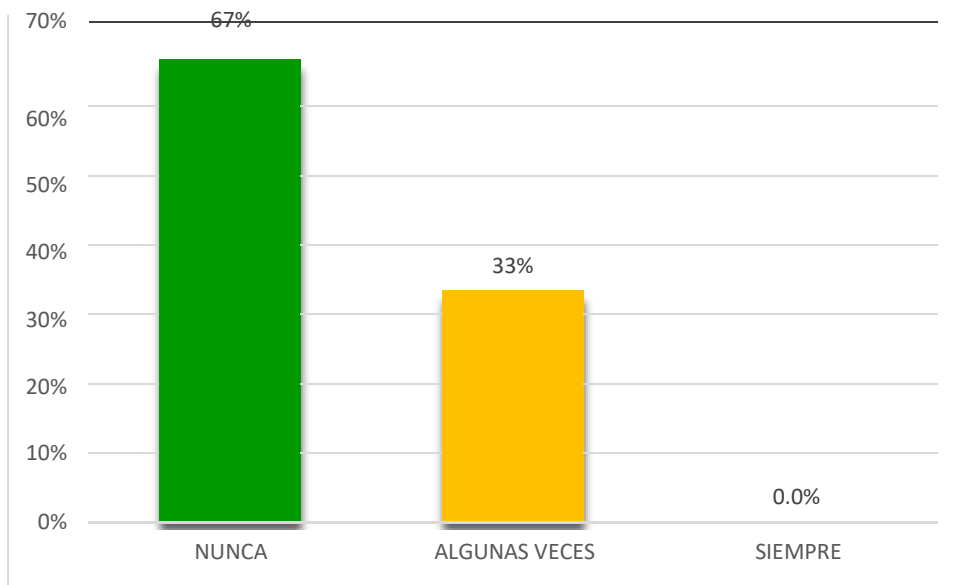


Figura 12. Publicidad cuando tienen productos en promoción
Fuente. Tabla 3

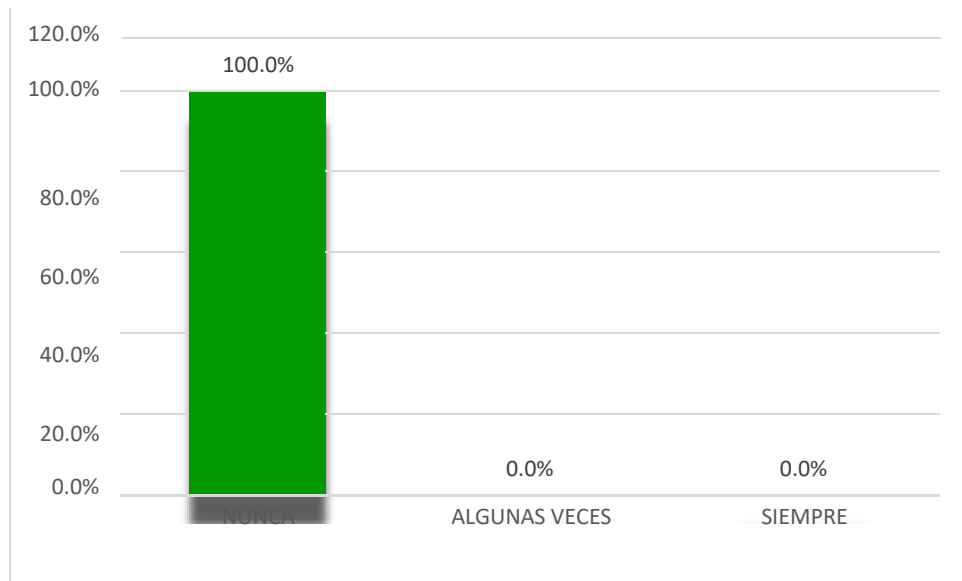


Figura 13. Capacitación a colaboradores sobre las herramientas del marketing digital

Fuente. Tabla 3

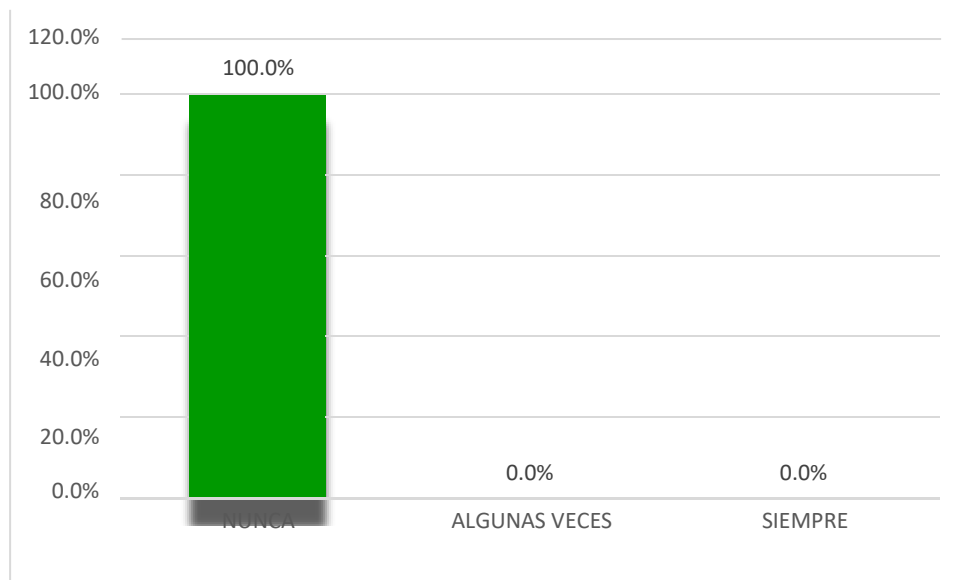


Figura 14. Descuentos en la compra del servicio

Fuente. Tabla 3

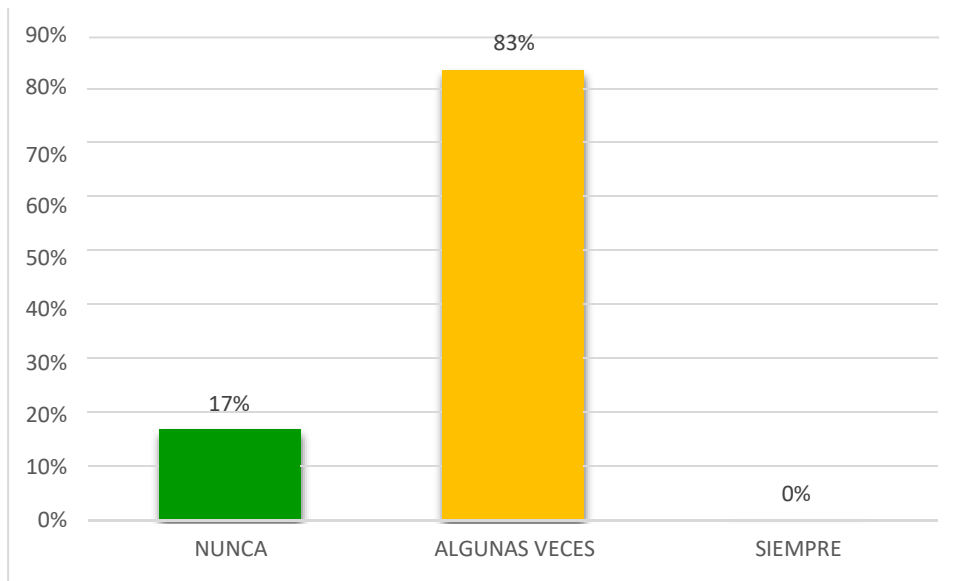


Figura 15. Venta no presencial
Fuente. Tabla 4

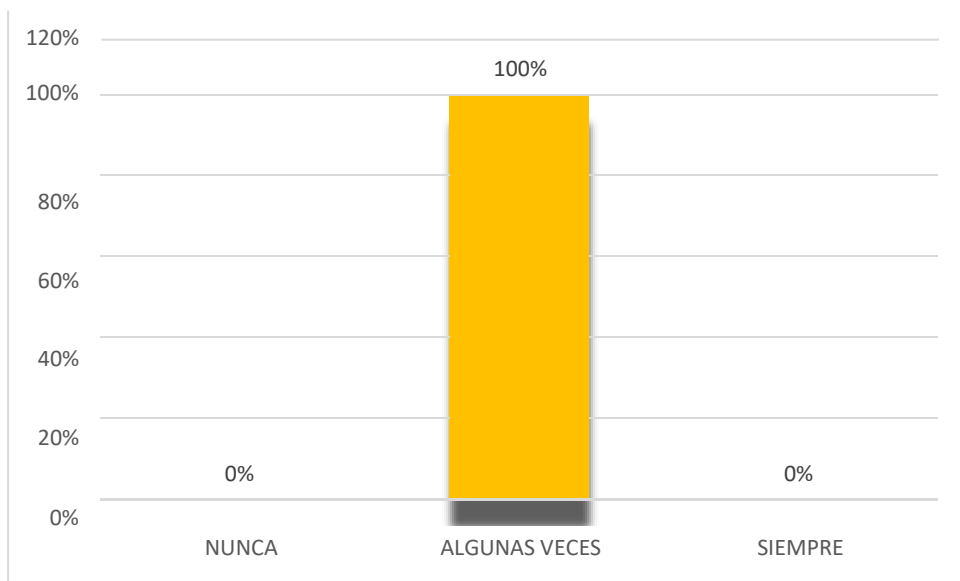


Figura 16. Venta online
Fuente. Tabla 4

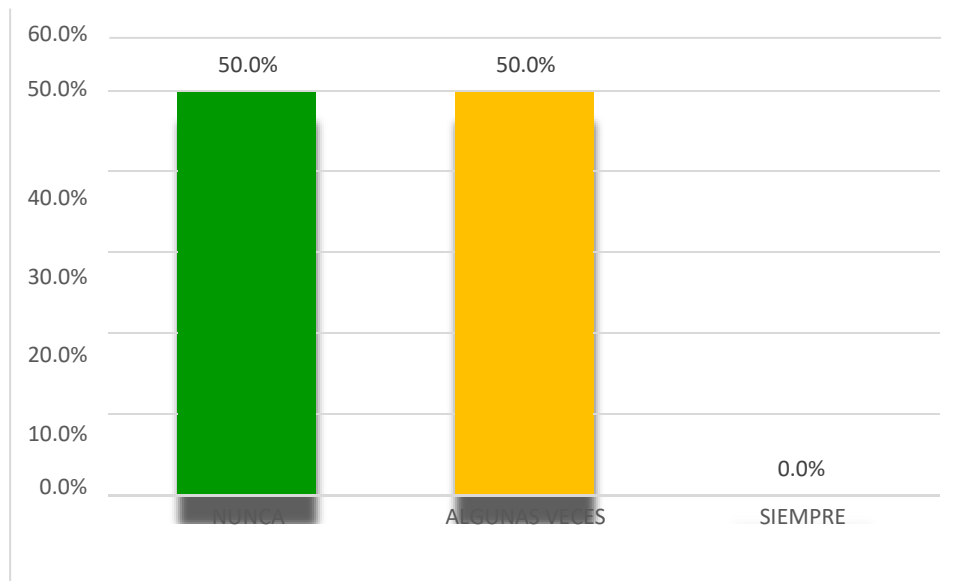


Figura 17. Clientes recomiendan el negocio
Fuente. Tabla 4

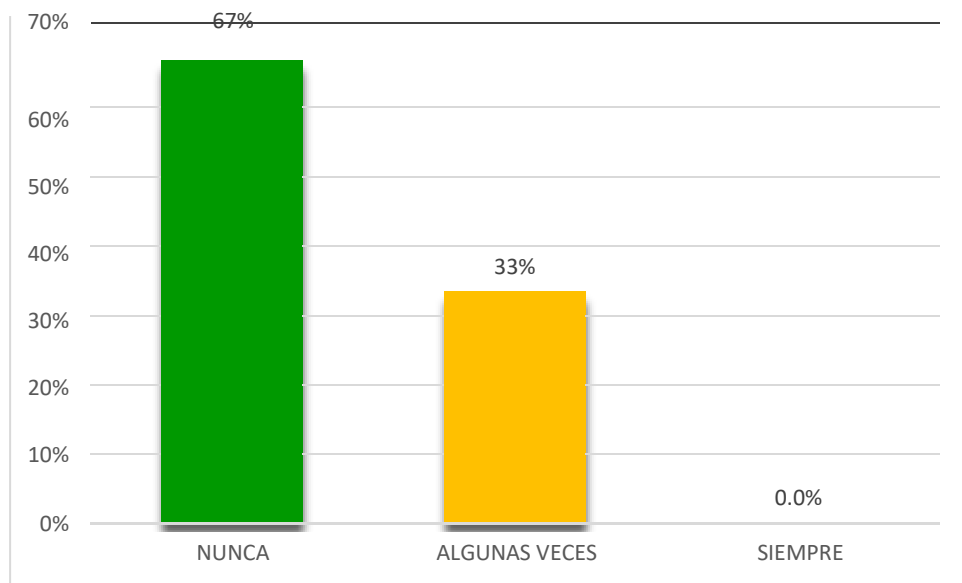


Figura 18. Fideliza con su servicio a los clientes
Fuente. Tabla 4

Anexo 8: Turnitin

SARA AURORA DIAZ TIRADO | TALLERES 821-SDIAZT-TURNINTIN-PROYECTO 2022-03

UNIVERSIDAD CARLOS TERESA TORRES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN


EL MARKTING DIGITAL COMO ESTRATEGIA
PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA MICRO Y

Resumen de coincidencias

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 % 

INDICE DE SIMILITUD

1 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado