



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO
CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA MOTUPE
2021**

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

Autor (es):

**Bach. Anacleto Peralta Wendy Judith
<https://orcid.org/0000-0003-0204-697X>**

**Bach. Mera Viton Vanessa Luisa
<https://orcid.org/0000-0001-7265-348X>**

Asesor:

**Dr. Núñez Onésimo Mego
<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>**

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA
MOTUPE 2021**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo Firma

Presidente (a) Dr. Villanueva Calderon Juan Amilcar Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne Firma

Declaración jurada de originalidad





DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autoras del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA MOTUPE 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Anacleto Peralta Wendy Judith	74246783	
Mera Vitón Vanessa Luisa	70652423	

Pimentel, 16 de febrero de 2023

DEDICATORIA

A DIOS, el cual es mi guía y está presente en mi caminar de la vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin decaer. A mis padres que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre terminar mi carrera universitaria. Gracias.

Bach. Wendy Anacleto Peralta

A DIOS por ser el inspirador y darme la fuerza para seguir adelante cada día, por ser Él mi guía espiritual para realizar todas mis metas y lograrlas satisfactoriamente. A mi madre, hermana y sobrinos, por brindarme su cariño y apoyo incondicional, el de estar conmigo en las buenas y en las malas, son mis soportes para seguir adelante y no decaer. Gracias.

Bach. Vanessa Mera Vitón

AGRADECIMIENTO

Damos las gracias a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestra vida, brindándonos sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas. A nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado y a nuestra plana docente por brindarnos sus experiencias y enseñanzas a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Bach. Wendy Anacleto Peralta

Bach. Vanessa Mera Vitón

RESUMEN

El presente estudio titulado PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA MOTUPE 2021, se planteó como objetivo general elaborar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021, para el cual se empleó una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, propositivo, con diseño no experimental, con una población compuesta por 200 clientes de los cuales se obtuvo una muestra total de 132 a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, con un cuestionario como instrumento, de los cuales se obtuvo como resultados que la variable plan de marketing digital se encuentra en un nivel medio con el 61,4 % y la variable ventas en un nivel medio 61.4%, logrando concluir que se diseñó un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe, el cual ayudará a mejorar la rentabilidad del restaurant, como también el rediseño de nuevas estrategias de marketing digital, las cuales les permitan estar en constante actualizaciones de sus redes sociales dando a conocer al cliente las actividades a desarrollar con la finalidad de incrementar como también fidelizar a los clientes y mejorar sus ventas, en donde se establecieron estrategias como el rediseñar sus redes sociales, creación y diseño de página web y publicidad online, en donde se obtuvo un presupuesto S/. 2 140.00.

Palabras claves: marketing digital, ventas, Flujo, Funcionalidad, Feedback

ABSTRACT

The present study entitled DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE SALES OF RECREO CAMPESTRE - RESTAURANT LA ISLA MOTUPE 2021, had as general objective to develop a digital marketing plan to increase sales of Recreo Campestre - Restaurant la Isla Motupe 2021, for which a research methodology of quantitative approach, descriptive, propositional type was used, with non-experimental design, with a population composed of 200 customers of which a total sample of 132 was obtained, to whom a survey was applied as a data collection technique, with a questionnaire as an instrument, from which it was obtained as results that the digital marketing plan variable is at a medium level with 61.4% and the sales variable at a medium level 61.4%, managing to conclude that a digital marketing plan was designed to increase sales of Recreo Campestre - Restaurant la Isla Motupe, which will help improve the profitability of the restaurant, as well as the redesign of new digital marketing strategies, which allow them to be constantly updating their social networks to inform the customer about the activities to be developed in order to increase as well as customer loyalty and improve sales, where strategies were established as redesigning their social networks, creation and design of website and online advertising, where a budget was obtained S/. 2 140.00.

Keywords: digital marketing, sales, Flow, Functionality, Feedback.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	31
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos	32
1.7.1. Objetivo General	32
1.7.2. Objetivos Específicos.....	32
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	33
2.1. Tipo y diseño de investigación	33
2.2. Población y muestra.....	34
2.3. Variables y operacionalización.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	38
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	40
2.6. Criterios éticos	41
2.7. Criterios de rigor científico	41
III. RESULTADOS	43
3.1. Resultados en tablas y figuras	43
3.2. Discusión de Resultados.....	53
3.3. Aporte Científico.....	57
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
4.1. Conclusiones.....	71
4.2. Recomendaciones	72
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Cartera de Clientes.....	34
Tabla 2 Marketing Digital.....	36
Tabla 3 Ventas	37
Tabla 4 Validación de Expertos.....	39
Tabla 5 Prueba de confiabilidad de la variable marketing digital.....	39
Tabla 6 Prueba de confiabilidad de la variable de venta	40
Tabla 7 Escala de Likert.....	40
Tabla 8 Baremos	41
Tabla 9 Dimensión: Flujo.....	43
Tabla 10 Dimensión: Funcionalidad	44
Tabla 11 Dimensión: Feedback.....	45
Tabla 12 Dimensión: Fidelización.....	46
Tabla 13 Variable: Marketing Digital.....	47
Tabla 14 Dimensión: Demanda	48
Tabla 15 Dimensión: Oferta.....	49
Tabla 16 Dimensión: Decisión de Compra	50
Tabla 17 Dimensión: Fidelización.....	51
Tabla 18 Variable: Incrementar las ventas	52
Tabla 19 Análisis FODA	59
Tabla 20. Análisis Causas y Consecuencias.....	60
Tabla 21 Rediseñar sus redes sociales.....	62
Tabla 21: Creación y Diseño de Página Web.....	63
Tabla 23:Publicidad Online.....	65
Tabla 24: Presupuesto	68
Tabla 25: Cronograma de Actividades	69
Tabla 26: Presupuesto y Financiamiento para la Ejecución del Plan de Acción ..	70

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.Planeación de Ventas	26
Figura 2. Dimensión: Flujo.....	43
Figura 3. Dimensión: Funcionalidad	44
Figura 4. Dimensión: Feedback.....	45
Figura 5. Dimensión: Fidelización.....	46
Figura 6. Variable: Marketing Digital.....	47
Figura 7. Dimensión: Demanda.....	48
Figura 8. Dimensión: Oferta.....	49
Figura 9. Dimensión: Oferta.....	50
Figura 10. Dimensión: Decisión de Compra	51
Figura 11. Variable: Incrementar las ventas	52
Figura 12 Pagina de Instagram	62
Figura 13 Pagina de Facebook La Isla.....	63
Figura 14 Pagina web La Isla	64
Figura 15 Publicidad N°1	65
Figura 16 Publicidad N°2.....	66
Figura 17 Publicidad N°3.....	66
Figura 18 Publicidad N°4.....	67
Figura 19 Publicidad N°5.....	67

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Contexto Internacional:

Bala y Verma (2020); afirman que el marketing es una de las actividades empresariales dinámicas, cambiantes e inquietas, donde cada vez cambia de manera drástica, debido a diferentes crisis del macro-entorno, y con ello uno de los cambios es el acceso a internet, que viene obligando a los mercadólogos a orientar sus estrategias a un marketing digital, donde se venda y comercialice los productos por un comercio electrónico, para que los clientes encuentren una información de manera oportuna y precisa. (p.3)

Abdul et al.,(2018); mencionan que es adecuado que las PYMES apliquen estrategias de marketing digital, a un costo muy bajo que les permita llegar a un mercado lo mayor amplio posible, con el fin de incrementar sus niveles de ventas. Donde las herramientas de marketing digital que deberían aplicar son el Facebook ya que todos los consumidores lo utilizan, aunque no sepan tanto de tecnología y además ello le permite segmentar su mercado por intereses, edad, género y región. E Instagram es una red social más empleada por que es fácil y simple de usar. Y con ello al llegar a más consumidores las empresas podrán incrementar sus ventas de manera fácil. (p.1)

Veira et al., (2019); las empresas en desarrollo económico día a día se afrontan al creciente uso de medios digitales, a nuevas metodologías de compra online y a una gama amplia de redes sociales y páginas de venta online. No obstante, los responsables de la mercadotecnia no tienen definido como los canales de comunicación que se pagan, los canales gratuitos, la digitalización de marketing entrante las redes sociales tienen una influencia significativa en captación de clientes y en las ventas. (p.2)

Hassan (2019); además, se sabe que los negocios en Turquía, desean incrementar sus niveles de ventas, para extender sus activos y su mercado potencial, por ello diseñan diversas estrategias para atraer a más clientes y permanecer en una rentabilidad estable en un mundo donde la competencia crece

día a día. No obstante, para que las ventas incrementen se necesita de que los negocios tengan habilidades de marketing, por tanto, cada estrategia de marketing debería estar enfocada en el incremento de las ventas y aun con mucha más razón si se aplica un marketing digital. (p.2)

Zhu y Gao (2019), en las últimas décadas se viene afrontando al desarrollo de la tecnología, ciencia e incremento de la era digital, y con ello el cambio drástico de la comercialización en todos los negocios, donde los negocios minoristas tuvieron un mayor crecimiento más que los negocios tradicionales, frente a ello el marketing digital se vienen encontrando con un impacto sin precedentes. Asimismo, la ventaja competitiva que daban las estrategias del marketing tradicional fue desapareciendo de manera gradual, por ello si los negocios no cambias sus estrategias de marketing a un marketing digital, los negocios minoristas no podrán mantenerse en un mercado tan competitivo. (p.2)

Febriyantoro y Arisandi, (2019), espera que al emplear el marketing digital en las empresas sea una de las soluciones adecuadas para incrementar el nivel de las ventas en las PYME. Ya que el marketing digital ayuda a que los negocios puedan suministrar información y se interactúe de manera directa con los clientes, además ayuda para que puedan ampliar las cuotas de mercado y con ello se incrementen las ventas entre un 30% y un 100%, debido a que aumenta el alcance de los clientes facilitando el acceso a información proporcionada mediante sitios web, redes sociales, entre otras plataformas digitales. (p.3)

Contexto Nacional:

Armas (2019), se observa que últimamente, los negocios peruanos vienen realizando con mayor prisa una nueva adopción tecnología y con ello digitalizando sus estrategias de marketing, debido a que soportan una presión fuerte para reducir sus costos unitarios y mayores competidores, que los obliga a realizar sus estrategias de marketing digital con mayor eficiencia e innovación con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. No obstante, el no tener una visión clara hace que las transformaciones avancen sin tener bien definido su rumbo haciéndoles perder eficiencia en las estrategias. (p.17)

Mucha (2018), asimismo, se observa que, con el avance de la globalización y tecnología, muchos negocios redujeron sus ventas debido a que tienen temor o ven difícil adaptarse al mundo digitalizado para ofrecer sus productos, por ello se cree indispensable realizar capacitaciones y eventos tecnológicos innovadores que resulten imprescindible para ofrecer sus productos mediante las redes sociales y el comercio electrónico y con ello puedan incrementar sus niveles de ventas. (p.218)

Paredes (2020), afirma que hoy en día se vive en un mundo más digitalizado, donde el internet paso de ser uno de los lujos a ser una gran necesidad, y con ello el marketing digital, ha revolucionado el mundo de la comercialización y la manera en que se realizan los negocios, por ello cualquier negocio que desee sobrevivir, tendrá que buscar y adaptarse a nuevas herramientas para que se le haga más fácil su administración, y con ello no significa que se esté abandonado el marketing tradicional sino se está mezclando y digitalizando. (p.1)

Loli (2018), Además, muchos usuarios consideran que las empresas privadas no les brindan información de manera completa, veraz y efectiva que les permitan tomar mejores decisiones en relación al servicio que van a utilizar, por ello algunos usuarios prefieren no utilizar los servicios, y con ello las empresas no logran sus objetivos de ventas, ni tener un crecimiento en su mercado objetivo, tampoco logran sus estimaciones de ventas. (p.131)

Coaquira (2020), sin embargo, aún hay falencias en el desarrollo del marketing digital y utilización en las redes sociales, ya que muchos negocios no realizan una actualización de su información, mucho menos interactúan con sus consumidores de forma oportuna. Asimismo, muchos negocios desconocen de los beneficios que posee el marketing digital, haciéndoseles difícil su aplicación, sin saber que ello les traería crecimiento en sus negocios y logrando posicionar su marca en su público objetivo. (p.2)

Catari (2020), a principios del milenio las ventas empezaron a tener cambios de manera acelerada en Perú, donde los negocios nacionales incrementaron sus ventas de forma masiva, sin embargo, los negocios regionales y locales fueron reduciendo sus ventas hasta desaparecer, debido a la entrada progresiva de grandes negocios transnacionales. Por ello las empresas deberían implementar

estrategias de marketing para resurgir y mantenerse en un mercado tan competitivo. (p.2)

Contexto Local:

El Recreo Campestre- Restaurant La Isla, es un negocio familiar, con 4 años en el mercado, dedicado al rubro de comidas típicas de la zona norte cuya actividad es la comercialización de carne seca, ceviche, arroz con mariscos, cabrito, etc., así mismo ofrece zonas recreativas, contando con una zona de circuito de motocross extremo, piscina, lozas deportivas como también se pueden realizar reservas para cualquier ocasión. Cuenta con un solo punto de venta donde realiza sus actividades, ubicada en el distrito de Motupe- Lambayeque con dirección en la calle Ricardo Bentin Mujica LT19 MZ Caserío Palo Blanco, así mismo El Recreo Campestre Restaurant La Isla cuenta con una infraestructura perfectamente combinada entre lo natural y lo rustico además en la zona norte es privilegiada con un clima espectacular soleado casi todo el año. Nos sentimos comprometidos con nuestros clientes y visitantes dando lo mejor de nosotros, brindándole la mejor calidad de nuestros platos norteños y áreas recreativas.

Durante los últimos meses las ventas en el Recreo Campestre Restaurant La Isla han disminuido debido a la ausencia de sus clientes, y el surgimiento de otras empresas en el mismo rubro de restaurant y frente a ello la empresa se encuentra en desventaja, ya que estas nuevas empresas van creciendo con el transcurrir del tiempo. Mientras que la empresa el Recreo Campestre Restaurant La Isla no ha tenido cambios de mejora frente a ello. Todo lo mencionado se debe al descuido de la actualización de sus redes sociales donde se debe brindar información y mostrar sus nuevas innovaciones, promociones entre otros, por lo tanto, la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital que les permitan contar con la participación de nuevos clientes.

La empresa presenta una deficiencia en el área de marketing puesto que solo cuenta una sola red social con la que dan a conocer su publicidad, con la misma interactúa con su público generando ciertas deficiencias al momento de que el público solicite información sobre la atención del local, también se encuentra deficiencia en el área de ventas debido a la pandemia actual que se atraviesa como

lo es el covid 19, así mismo al encontrarse en la zona norte en la cual los incrementos de lluvias son concurrentes posteriores a ello el desplazamiento del río cerca al local impidiendo las visitas al local, así mismos presenta deficiencia en sus libros contables e inventarios puesto que los realizan manualmente generando una desventaja a la empresa puesto que no son tan eficientes al momento de solicitar la información de sus ventas mensuales.

Por otro lado, se estima a futuro que, si la empresa continúa con su misma gestión actual, sus ventas recaerán como también la perdida de sus clientes los cuales se verán en la necesidad de remplazarlo por la competencia.

Es por ello que con la innovación y creación de un plan de marketing digital donde se dará a conocer las estrategias claves para la atracción e interacción de sus clientes haciéndoles llegar sus contenidos, información y sus promociones del momento para así generar mayores ventas en el recreo campestre la isla Motupe y lograr captar nuevos clientes.

1.2. Trabajos previos

Nivel Internacional:

Mosquera (2020), en su estudio realizado en Guayaquil, tuvo como objetivo realizar un plan de marketing para el incremento de las ventas del Restaurante “El Rey Pollo de Marcelo”. La metodología de la investigación se definió como método mixto y el tipo descriptiva. Como herramientas se utilizó la encuesta, entrevista y cuestionario. La Población está conformada por 1’ 050 826 clientes que acuden al restaurant y se obtuvo de muestra 236. En los resultados se demostraron la falta de estrategias, promociones, y entre otros factores que tienen incidencia en el marketing, se detectaron deficiencia en las publicidades, no cuentan con novedades para el menú y falta de uso de marketing digital. En conclusión, el plan de marketing para el incremento de las ventas va a permitir obtener un gran impacto en los ingresos. (p.5)

Tacuri (2017), en su indagación realizada en Ecuador, tuvo como propósito diseñar estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en el restaurante. Se utilizó como metodología cualitativa, método inductivo y deductivo. Se consideró como técnica la entrevista y encuestas; como instrumento

el cuestionarios y guía de entrevista. Como población se obtuvo 504583 clientes, con una muestra de 383 clientes. Se obtuvo como resultados que la implementación de estrategias de comercialización y publicidades indirectas llevaron al éxito del negocio, logrando incrementar sus ventas y posicionarlo, con ello se concluyó que los consumidores si sienten satisfechos con el negocio y con los servicios brindados, por ende, es de vital importancia que se perciba un ambiente agradable de trabajo entre colaboradores, además que se perciba un ambiente agradable, con calidad en el servicio y productos, que repercutan en el excelente servicio personalizado para los consumidores. (p.3)

Valverde (2017), en su indagación realizada en Ecuador, tuvo como propósito implementar marketing online para aumentar las ventas y publicidad en la microempresa B.I.V. ELECTRONICS. Se desarrolló la Investigación Cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo. Como herramientas se utilizó la encuesta y con su cuestionario, con 48 330 clientes como población, teniendo una muestra de 381. Se tuvo como resultados que el negocio es reconocido mediante las diversas redes sociales, lo que significó para incrementar sus ventas, ya que realizaba publicaciones, promociones y descuentos de sus productos y servicios brindados. Con ello se concluyó que las estrategias plasmadas serán factibles para ser implementadas en la social media dentro de los negocios del mismo rubro y poniéndolos en prácticas darán resultados excelentes en un periodo corto de tiempo. (p.3)

Santa y Cedeño (2017) en su investigación realizada en Colombia, tuvieron como propósito elaborar un plan de marketing online para el restaurant de comida rápida El Puesto: comida Urbana. La metodología fue cuantitativa de tipo descriptiva, y se empleó una encuesta con un cuestionario aplicado a una muestra de 203 obtenida de una población total de 3 488 828. Donde se concluyó que, debido al gran auge de los medios digitales a nivel mundial, las empresas se están viendo ampliamente impactadas con todo ello, por ello es de vital importancia emplear herramientas digitales con el fin de potenciar el mejor desarrollo de cada actividad en los negocios, debido a que los avances cibernéticos permiten que se personalice y existan relaciones estrechas con los consumidores. (p.4)

Quevedo (2017), en su investigación realizada en Colombia ,cuya finalidad fue establecer la influencia del marketing online en la fidelización de los clientes en las redes sociales. El tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo. Empleando una encuesta aplicada a 383 clientes como población. Concluyendo que la social media permiten señalar maneras de fidelizar, mostrando alternativas de demanda y oferta del mercado online, donde se analiza al negocio y su marca en internet, estableciendo objetivos, estudiando el mercado meta, segmentando usuarios, manejando interactivos y creando un plan integral interactivo. (p.5)

Dubuc (2017), en su investigación realizada en Venezuela, cuya finalidad fue analizar el marketing digital como táctica de comercio en las empresas gastronómicas. Empleando una metodología descriptiva, con un diseño no experimental, con una encuesta como técnica aplicada a un total de 24 colaboradores. Cuyos resultados se le aplicó el coeficiente Alpha de Crombach, dando como resultado un índice de confiabilidad de 0,98Concluyendo que diversos restaurants gourmet, poseen un insuperable marketing online, sin embargo, existe un grupo pequeño que aun emplean empíricamente el marketing online. (p.6)

Nivel Nacional:

Callañaupa (2020), en su investigación realizada en Lima, cuya finalidad fue proponer estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de restaurantes de limeños. Con un enfoque metodológico mixto, nivel comprensivo, de tipo proyectiva. Para su desarrollo se empleó una encuesta y una entrevista, la primera que se aplicó a 40 consumidores. Obteniendo como resultados que hay un uso inadecuados de la social media que no ayuda a mejorar las ventas, en conclusión, se diseñaron estrategias para emplear de manera eficiente todos instrumentos del marketing online para mejorar las ventas del negocio, tales como el uso del Fanpage, donde se difundía publicaciones de forma organizada, con la selección de fotos que se tenían que postear cada semana y a ello se agregaba contenidos impactantes que ayudaban a atraer e interactuar con los consumidores. (p.6)

Aquino y Villanueva (2019), en su investigación realizada en Lima, cuya finalidad fue establecer la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de un restaurante Club. Con una investigación aplicada, de diseño no experimental-

transversal, nivel descriptiva – correlacional, con una encuesta como técnica, con su cuestionario como instrumento para la recolección de datos, el mismo que fue aplicado a una muestra de 154 asociados, obtenidos de 255 asociados. Encontrando como resultados el 13.64% considera bueno marketing digital, un 83.12% regular, mientras que para el 3.25% es malo. Teniendo como conclusión que el marketing digital es un instrumento efectivo e innovador para el negocio, debido a que gracias a las estrategias se tiene un mejor reconocimiento por parte de los consumidores, brindándoles un valor agregado frente a la competencia, obteniendo mejores ventas y un mejor posicionamiento. (p.3)

Mena (2019), en su investigación realizada en Piura, cuya finalidad fue diseñar un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales de Asistensalud. La investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativa no experimental, la población fue conformada por 90, teniendo una muestra de 65 consumidores, a quienes se les encuestó. Obteniendo que es de vital importancia elaborar un plan de marketing online para el negocio, que permita resultados positivos para posicionarse en las redes sociales. Con ello se concluyó que con las estrategias de un plan de marketing enfocadas en las redes sociales ayudara en la optimización de la marca y de los servicios, incrementando más seguidores, asimismo mejorando las ventas. (p.5)

Rodríguez (2018), en su investigación realizada en Junín, cuya finalidad fue determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos. Su investigación se basó en un tipo básico, de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental transaccional, correlacional. con 40 personas como población. Obteniendo como resultados que cada estrategia de marketing digital ayuda a que el consumidor reconozca mejor la marca, se fidelicen, y además se conoce información relevante de los consumidores, tales como horarios, preferencias, gustos y otros. Con ello se logró concluir que se necesita de procesos para captar clientes elevados, ya que no se tiene una buena distribución de volante, debido a que los responsables no son debidamente supervisados, causando insatisfacción para los consumidores. (p.5)

Álvarez & Díaz (2017), en su investigación realizada en Trujillo, cuya finalidad fue determinar si el Plan de Marketing Mix permite aumentar las ventas del restaurant “Doña Fefita”, fue una investigación cuasi-experimental. La población de la presente investigación está conformada por 3000 clientes, la muestra está formada por 66 clientes, se empleó un cuestionario para recolectar información. Teniendo como resultado que los productos que brinda el negocio generan gran cantidad de utilidades, sin embargo, en los últimos ha reducido significativamente. Con ello se logró concluir que al implementar el presente plan va a permitir mejorar las ventas, posicionarse mejor y fidelizar a sus consumidores, por ende, se generaran mejores utilidades, permaneciendo en el mercado y expendirse más. (p.7)

Nivel Local:

Gil (2018), en su investigación, cuyo propósito fue proponer un plan de marketing digital para aumentar las ventas en un restaurante. Empleando una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental, con 400 comensales como población, de donde se obtuvo una muestra de 258, a quienes se les aplico como técnica una encuesta para recolectar datos. Obteniendo como resultados que el 41.2%, consideran malas las estrategias de marketing, por ello se piensa que al usar un plan de marketing aumentarían las ventas del negocio, con ello se concluyó se debe crear una página web, perfiles en las redes sociales y un Gmail, con el fin de buscar satisfacer las necesidades de los clientes. (p.7)

García (2018), en su investigación realizada en Pimentel, cuyo propósito fue proponer que estrategias de marketing digital aumentan las ventas de restaurant Sabor y Sazón. Empleando una metodología de tipo descriptiva Propositiva, con enfoque Cuantitativo y para recolectar información, empleando un cuestionario, aplicado a 143 clientes, obtenidos de una población de 948, obteniendo como resultados que las ventas poseen un grado bueno con respecto a la prospección de clientes nuevos, que a su vez recomiendan que acudan al negocio. Además, se concluyó que si se implementa un plan de marketing se incrementará de manera considerable las ventas, logrando tener mejores resultados, asimismo con ello se llegará a conocer el mercado y obtener información de la competencia, se comprenderá mejor a los consumidores, se incrementara la demanda, se

presentaran mejores oportunidades de ventas, se brindara un servicio de mejor calidad y se fidelizara a los clientes. (p.6)

Baquedano (2018) , en su investigación realizada en, cuya finalidad fue proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en un restaurante Doda Burguers. Empleando un tipo de metodología descriptiva propositiva, no experimental, con una población de 814426 personas obteniendo a 384 como muestra. Como resultado se obtuvo que no existe un área de marketing para que se programen estrategias que ayuden a incrementar las ventas. Con ello se concluyó que las diversas estrategias que emplea el negocio no son las adecuadas, debido a que no se tiene una página web, y en la fan page con el que cuenta se publica contenidos cada bimestre, además no se hace seguimientos de lo que generan los contenidos compartidos. (p.6)

Tejada (2017) en su investigación realizada en Chiclayo, cuyo propósito fue determinar en la influencia de estrategias de marketing digital sobre las ventas en Friojett. Se empleo una investigación de tipo aplicada, con diseño pre-experimental, teniendo como técnicas de obtención de datos una encuesta y análisis documenta, y una población compuesta por todos los colaboradores, así como todas las ventas de cada mes. Teniendo como resultados que estrategias de marketing tales como menciones de la marca por redres sociales o web y búsquedas ayudan a crecer en diversos canales online; replanteando precios de los servicios y productos en línea, identificando retos problemas y distribución en línea, e incrementando el dialogo leads. Con ello se concluyó que las diversas estrategias ayudan a incrementar las ventas significativamente en el negocio. (p.5)

Álvarez (2017), en su investigación realizada en Chiclayo, cuya finalidad fue determinar los efectos que producen las estrategias de marketing digital en la atención al cliente en restaurant “La Mistura”. Empleando una metodología de tipo aplicada, con enfoque cuantitativa, con un diseño preexperimental, la población estuvo conformada 1500, a lo cual se sustrajo una muestra de 111 clientes. Se usó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultado que la atención al cliente era baja debido a que no se conocía de las preferencias y gustos de los consumidores, por ello se aplicaron un grupo de estrategias para tener mejoras en el negocio. Con ello se concluyó que las

estrategias aplicadas son efectivas, obteniendo un 87% de diferencia, ya que el porcentaje incremento en 104 puntos. (p.3)

Torres (2017), en su investigación realizada en Chiclayo, cuyo propósito fue determinar los factores del benchmarking que ayudan al aumento de las ventas del restaurant “D Karlos Carnes y Parrillas”. Para su desarrollo se empleó una metodología de tipo descriptiva, con diseño no experimental – transversal, con 2428 clientes como población, de los cuales se obtuvo una muestra de 156 a quienes se les aplicó una encuesta como técnica y su instrumento un cuestionario. Teniendo como resultados que la ambientación y la atención son factores que diferencian de la competencia, siendo consideradas como las debilidades principales del negocio, además se encontró que los consumidores afirmaron que otros negocios del mismo rubro les ofrecen promociones por su compra, siendo otro factor que se debe mejorar para el incremento de las ventas. Asimismo, se logró concluir que el negocio posee precios mejor competitivos que le ayudan a aumentar sus ventas, además el sabor de sus productos lo diferencia de la competencia, sin embargo, existe deficiencia en la atención al cliente. (p.6)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

Shum (2019) lo define como la aplicación de estrategias y técnicas de marketing que se realiza a través de medios digitales, donde se utilizan instrumentos que ayudan a facilitar la labor, ayudando a crear una buena conexión y comunicación con los usuarios. (p.26)

Selman (2017) define como el grupo de estrategias que se ejecutan en la web (en el mundo digital) generando algún tipo de interacción por parte de consumidor”. (p.18)

Solé y Campos (2020) lo defino como la promoción de la marca de un producto o servicio mediante las redes digitales, aprovechando así estos medios digitales y llevando a la empresa a ser “digital”.

1.3.1.1. Características del Marketing Digital:

Shum (2019, p.37) da a conocer las principales características:

a. Personalizado: Permite proponer nuevas estrategias a la medida de la empresa, aunque utilizan el mismo canal de comunicación, pero cada canal tiene una naturaleza y un mensaje diferente sobre lo que quiere transmitir a los consumidores a través de diferentes medios.

b. Datos más precisos: Ayuda a recopilar y analizar la información proporcionada por los clientes, con ello, pueden crear bases de datos completas, segmentadas y personalizadas para la empresa, capaces de generar campañas estratégicas y publicidad precisa y dirigida al público objetivo en el cual se están enfocando, mejoran y llegan a segmentos específicos y obtienen clientes deseados

c. Masivo y Viral: Con poco presupuesto y mucha creatividad e innovación, es posible llegar a muchos consumidores utilizando canales de medios masivos y posicionarse en los buscadores.

d. Es experiencia y Emoción: La estrategia de marketing debe ser personalizada para tener la oportunidad de definir e individualizar el mensaje a cada consumidor. Esto ayuda a aumentar la confianza del cliente en la marca, de esa manera, mejora su reputación y aumenta la probabilidad en su decisión de compra.

e. Es capaz de integrar tres mundos: El marketing digital puede conectar tres mundos en paralelo, es decir, unifica los mundos físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre estarán ahí y nos ayudarán a conectarnos directamente con los demás; El mundo digital nos permite conocer diferentes aspectos del ser humano, ya sea por miedo, pena, vergüenza o presión social, y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional.

1.3.1.2. Dimensiones las 4F Marketing Digital:

Selman (2017) menciona las siguientes dimensiones:

a) Flujo: son las dinámicas que los sitios web proponen a los visitantes. Donde se sienten atraídos por la interactividad generada el sitio y experimentar toda la plataforma, de acuerdo a lo planeado. (p.25)

- Atracción del usuario, Aquí se deja de seguir a un mercado meta con las herramientas habituales del marketing

tradicional, logrando que el cliente acuda a la página, por interés de la marca, productos o servicios, englobando a todas las estrategias que se dan para que los usuarios visiten el sitio web.

- Interactividad, se emplean canales interactivos que incentiven o influyan en la decisión de compra de los usuarios, sus publicidades interactivas utilizan teléfonos móviles, televisión, internet y terminales adaptados.

b) Funcionalidad: El usuario navega de manera fácil e intuitiva, de esta forma, se previene que se abandone el sitio web por haberse perdido. (p.26)

- Interés del usuario, se necesita tener conocimiento de las preferencias, gustos, motivaciones e intereses de los usuarios, con la finalidad de brindarles lo que verdaderamente necesitan cuando y donde lo necesiten, en especial cuando acuden al mundo en línea en búsqueda de información.
- Captación de clientes, Se necesita conocer bien a los usuarios, identificando cada necesidad y satisfaciéndola con una personalizada oferta; Además se necesita que se establezca un vínculo, con una relación que dure en el tiempo, permitiendo que esa transacción sea repetitiva en el tiempo.
- Construcción de páginas webs, Los diseños se tienen que centrar en el cliente, por ende, hay que conocerlos y entenderlos, identificando cada necesidad, donde su prototipo es muy importante, debido a que se desenaran modelos antes del diseño final, evaluando la interacción con los usuarios, empleando diversas herramientas que ayuden a entender la funcionalidad.

c) Feedback (retroalimentación): tiene que hacerse interactividades con los usuarios con el fin de construir relaciones de confianza con ellos. Aquí la social media brinda una excelente oportunidad. (p.26)

- Preferencias del cliente, Son aquellos productos o servicios que brindan utilidades al cliente, es decir, se debe satisfacer cada necesidad que el cliente tiene y que pueda conseguir tomando en cuenta su respectiva restricción presupuestaria.
- Necesidades del cliente, Se dan sin que exista ningún producto destinado a satisfacerlo, el marketing tiende a actuar sobre la necesidad creando un determinado producto para satisfacerla, consecuentemente, se tiene que estar pendiente del mercado para que se detecten las necesidades nuevas que puedan lograr.

d) Fidelización: una vez que se entable una relación con el usuario, se debe conseguir que esta relación sea extendida a un plazo largo. Prácticamente, la fidelización se puede lograr entregando cada contenido atractivo para los usuarios. (p.27)

- Posicionamiento de la marca, hace referencia a la percepción que tiene el consumidor por los productos o servicios, cuya finalidad es hacerlo sentir identificado con la marca, por ende, una marca bien posicionada depende del éxito plan de marketing que se proponga, logrando hacer que la marca sea la primera elección en la mente del usuario para que decida su compra.
- Retener al usuario, Se está convirtiendo en una de las estrategias de marketing muy exitosas. Ya que consiste en la implementación de medidas para que se conserven a los usuarios.
- Calidad del servicio, Se da cuando se logra satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios, siendo de vital importancia para que los usuarios sigan consumiendo los productos o servicios ofertados, y además recomienden.

1.3.1.3. Estrategias de Marketing Digital

Selman (2017, p. 32) afirma que se pueden realizar acciones para el negocio:

- a) **Anuncios de pago:** el empleo de anuncios de textos o banners dirigidos en los blogs o sitios web de terceros con la finalidad de guiar tráfico a tu sitio web.
- b) **Marketing por email:** son mensajes enviados directamente a usuarios que voluntariamente ofrecieron su gmail en el sitio web de su empresa.
- c) **Marketing en las redes sociales:** se realizan mensajes en las redes sociales como; LinkedIn, Twitter, Facebook, Pinterest, para la recopilación de consumidores para el producto.
- d) **Marketing de afiliado:** las empresas pagan por cada cliente o visita a su página web, promocionando sus servicios o productos.
- e) **Video Marketing:** el objetivo es promocionar sus servicios o productos a través de la publicación de videos en el canal de You Tube.

1.3.1.4. Beneficios del Marketing Digital:

Shum (2019, p.261) señala que se benefician grandes y pequeñas empresas o cualquier autónomo:

- Posición de la marca
- Captación de consumidores
- Publicidad económica
- Incremento de ventas
- Comunicación frecuente con el consumidor

1.3.2. Ventas

Mateo (2005) lo define como “el acto económico en el que los productos cambian de propietario a través de una contraprestación económica, también considerado el acto para satisfacer una necesidad o deseo”. (p.7)

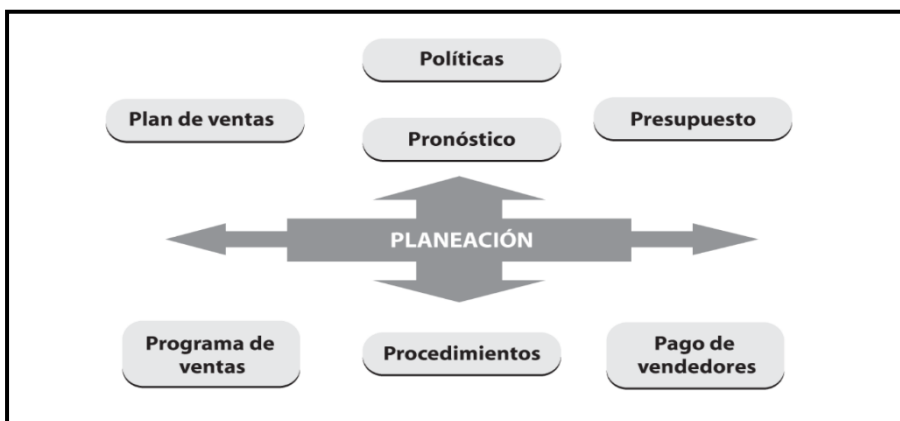
Kossen (1992) lo establece como “el proceso para el análisis de las necesidades y deseos de los potenciales consumidores, ayudándolos a encontrar determinados productos y servicios que satisfagan de manera plena sus necesidades o deseos”. (p.5)

Prieto (2008) lo definen como cualquier actividad que impulse a un cliente a completar el proceso de compra, teniendo en cuenta el papel de cada vendedor en el negocio que está centrado en el cliente.

1.3.2.1. Planeación de Ventas

Prieto (2008) señala que para el gerente de ventas, la planeación de gestión comercial es clave para sus ventas. Puesto que le permite alcanzar sus objetivos de mercado y metas; impulsando una organización, disciplina y el compromiso de los colaboradores de ventas para el desarrollo de las actividades (p.83). Ejecutando un plan de ventas de manera integral; basado en: procedimientos, programas, presupuesto, pronóstico, políticas y un sistema de pago o remuneración a vendedores:

Figura 1. Planeación de Ventas



Fuente: Prieto (2008), Gerencia de Ventas

- a) **Políticas de Ventas:** servirá para guiar toda acción de los responsables de ventas y del negocio relacionado a la gestión de ventas, por ello se tiene que contener valores organizacionales, y tiene que impulsar prácticas promoviendo que se brinde un servicio de calidad total a los usuarios. (p.84)
- b) **Plan de Ventas:** nos permite identificar los objetivos, compromisos, portafolio del producto, pronóstico de venta, entre otros. (p.86)
- c) **Pronóstico de Ventas:** analiza a los clientes o demanda para evaluar las ventas de servicio o producto en un tiempo definido. (p.89)

- d) Presupuesto de Ventas:** se retribuyen los recursos para la programación de ventas, de acuerdo a la investigación de mercado, competencia, equipo de venta, entre otros. (p.92)
- e) Programas de Ventas:** se cuentan con cronogramas de actividades donde se atribuyen las responsabilidades en un tiempo establecido y recursos. (p, 94)
- f) Procedimientos de Ventas:** son documentos que se traducen por lo regular en manuales de procedimientos que facilitan el control, la equidad y la motivación. (p,95)
- g) Pago de Vendedores:** es la remuneración del esfuerzo de los colaboradores. (p,95)

1.3.2.2. Técnicas de Ventas

Torres (2015, p.71-74) indica las siguientes etapas (p. 71):

- a) La Preventa:** abarca en la competencia, comprendiendo su servicio o producto que ofrece al consumidor, es aquí donde se realiza las entrevistas y programación del trabajo. (p.71)
- b) La Venta:** lo obtenido de la venta depende de lo que se realizó en la preventa, aquí depende del contacto con la entrevista y el consumidor. (p,71)
- c) La Posventa:** aquí el vendedor debe asegurar que el consumidor se sienta satisfecho y continuar con el negocio para posterior el cierre de la venta. (p.74)

1.3.2.3. Funciones Básica de Ventas:

Prieto (2008, p.100) indica que el gerente de ventas tienes funciones básicas dentro de su proceso de organización entre ellas tenemos:

a) Funciones Administrativas:

- Formular normativas de ventas
- Diseñar la organización de ventas
- Planear operacional de ventas
- Coordinar el personal
- Elaborar presupuestos

b) Funciones Operativas:

- Definir zonas y rutas de trabajo
- Selección de vendedores
- Resolver problemáticas de distribución
- Control de cada operación en las sucursales
- Evaluación del personal de ventas

c)Funciones Técnicas:

- Investigar el mercado
- Promoción y publicidad de ventas
- Planear ventas
- Desarrollar producto
- Analizar ventas

1.3.2.4. Liderazgo en las ventas:

Prieto (2008, p.115-116) menciona que existen 4 tipos de liderazgo que se aplican en las ventas :

a) Autocrático: su poder de decisión está concentrada en editar actividades y normas al grupo siendo así que no comparte con ninguno el poder de decisión. (p.115)

b) Paternalista: es el responsable de mantener al equipo mediante su superprotección, cuidándolos intensamente, ignorando la iniciativa de los demás. (p.115)

c) Recreo: es conflictivo e inseguro, no realiza ninguna coordinación, no asume responsabilidades y no da la iniciativa. (p. 115)

d) Democrático: es el responsable de coordinar, motivar, promover y fomentar la participación del grupo valorando sus ideas e iniciativas y fomentando la cooperación y participación del personal de ventas. (p.116)

1.3.2.5. Proceso de Ventas:

García (2011, p.111-112) afirma que las ventas tiene un inicio y fin, por ende a continuación describirá el proceso :

- a) **Apertura:** se inicia la relación con el consumidor a través de una sonrisa, saludo, brindándole la seguridad que el consumidor se merece al instante de explicarle todas las características del producto. (p. 111)
- b) **Identificación de necesidades:** el vendedor tiene que estar atento ante cualquier inquietud que tenga el consumidor, brindándole la información necesaria para que pueda realizar su compra, para ello es recomendable emplear preguntas abiertas y cerradas. (p. 111)
- c) **Presentación y demostración:** el vendedor se tiene que presentar ante su posible consumidor; saludándolo, preguntándole en que puede ayudarlo y dirigiéndole hacia el producto que el consumidor señale en el trayecto le explica los beneficios del producto. (pág. 111)
- d) **Negociación:** aquí es negociado el precio para ello debe conocer cada medio de pago que acepte el negocio, el tiempo de entrega de los productos (si es que no se encuentran disponibles en almacén). (pág. 112)
- e) **Cierre de la venta:** se da cuando el consumidor muestra el interés por adquirir determinado producto. (pág. 112)

1.3.2.6. Dimensiones de las ventas

García (2011, p.133) da a conocer las siguientes dimensiones de ventas:

- a) **Demanda:** Cantidad de productos que será adquirido por los consumidores, teniendo en cuenta lo siguiente:
 - Opción rápida: los consumidores se encuentran ubicados en un lugar determinado, las compras lo podrán realizar en un tiempo establecido.
 - Satisfacción: los consumidores buscan satisfacer cualquier necesidad, por ende, buscan productos de su preferencia que sea ofertado por el negocio
- b) **Oferta:** cantidad que produce le negocio para satisfacer la necesidad de los consumidores, asignándoles un precio, y que será

lanzado en el mercado en un determinado tiempo, este se clasifica en:

- Capacidad de producción: son todos los productos y/o servicios que el negocio puede producir.
- Conocimiento de la marca: disposiciones del cliente por querer conocer sobre el negocio.

c) Decisión de compra: aquí el consumidor califica a los distintos negocios y productos que desea adquirir, para esta decisión influyen los comentarios de los familiares y amigos, teniendo en cuenta un aspecto importante:

- Preparación del vendedor: para que el consumidor se decida por comprar es de vital importancia que el vendedor le brinde la información adecuada que consumidor espera recibir.

d) Fidelización: son las estrategias que tiene el negocio para lograr la satisfacción del consumidor, logrando que compre de manera constante, por ello debe generar:

- Confianza: el negocio tiene que brindar al consumidor la confianza necesaria para que se fidelice.
- Recomendación: se da luego de haber captado la confianza, por lo que el consumidor tiende a recomendar a familiares y amigos sobre los productos y/o servicios del negocio.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general:

¿De qué manera el plan del marketing digital permitirá el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021?

1.4.2. Problemas Específicos:

- ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital que viene aplicando el Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021?
- ¿Cuál es el nivel de ventas en el Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021?

- ¿Cómo el diseño del plan de marketing digital incrementara las ventas del del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Justificación teórica

El presente estudio es teórico porque se optó por buscar y desarrollar la información necesaria en base a autores y relevante para las dimensiones de las variables en nuestra investigación, donde en la variable marketing digital, se aplicó técnicas y estrategias de marketing realizadas a través de medios digitales. Donde se emplean herramientas nuevas que facilitan la labor, permitiendo una buena comunicación y conexión directa con los usuarios.(Shum,2019); como dimensiones se basara en el autor (Selman, 2017) y con lo referente a la segunda variable ventas se optó por la teoría que es un acto económico en el que el bien cambia de usuario en un sentido económico, o más definido como una acción por la cual se puede satisfacer una necesidad o deseo. (Mateo, 2005, p.7) y en las dimensiones nos basaremos al autor (García, 2011)

1.5.2. Justificación metodológica

De tal manera, se dice que es metodológica porque su desarrollo se aplicó usando métodos inductivos, además, se tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y propositivo, con diseño no experimental, en la cual se utilizaron datos estadísticos, encuestas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos

1.5.3. Justificación práctica

Finalmente, se tiene que es práctico porque se desarrolló un plan de marketing digital para aumentar las ventas en el restaurante campestre La Isla Motupe, en beneficio de la gerencia, la empresa y los clientes, esto también será la base para futuros estudios. con las mismas variables en negocios de la misma actividad económica que tendrán conocimientos y documentos justificativos.

1.5.4. Importancia del estudio

Esta investigación es de vital importancia ya que la empresa podrá contar con un plan de marketing digital, que al aplicar cada una de las estrategias le permita incrementar sus ventas de manera significativa, además permitirá captar la atención de los clientes mediante redes sociales como Facebook, Instagram, email, entre otros, donde se le brinde información de los productos y servicios de manera oportuna cuando el cliente lo solicite.

1.6. Hipótesis

H1: el plan de marketing digital incrementa las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe, 2021.

H0: el plan de marketing digital no incrementa las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe, 2021

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Elaborar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias del marketing digital que viene aplicando el Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021.
- Evaluar el nivel de ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021.
- Diseñar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Enfoque Cuantitativo:

Hernández et al. (2014) indica que son todos los procesos que se emplea para recolectar información numérica y analizarla con el fin de probar una hipótesis y con ello se prueben teorías y establezcan pautas de comportamiento. (p.4)

Tipo Descriptivo:

Para Arias (2012) “son estudios que describe la situación real, que presenta la variable en un problema determinado, enumerando diversas características en una singular y única realidad.” (p.24)

Propositiva:

La investigación propositiva según Hernández et al. (2014) analiza cómo deben ser las cosas para alcanzar las metas y trabajar de manera adecuada, además, se elabora una propuesta para mejorar las deficiencias encontradas en el estudio.

Por ello la presente investigación se llevará a cabo mediante una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – propositivo, puesto que nos permitirá recopilar datos relevantes sobre el marketing digital y las ventas del recreo campestre – Restaurant la Isla Motupe.

2.1.2. Diseño de Investigación

Diseño No Experimental:

Hernández et al. (2014) afirma que se realiza a un estudio sin manipular de manera deliberada de ninguna variable, ya que solo se observa el fenómeno en un ambiente natural para luego analizarse, en síntesis no se varía de forma intencional la variable independiente para observar su efecto en la otra variable.(p.152)

Por ende, en la presente investigación estará basado en un diseño no experimental ya que no se alterará ninguna variable, solo serán observadas y analizadas para dar una respuesta concreta a los objetivos planteados.

Transversal:

Hernández et al. (2014) considera que un estudio es transversal cuando se describen las variables en un determinado momento o situación donde se quiere realzar el estudio.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Arias (2012) lo define como un grupo infinito o finito de sujetos con similares características, cuales servirán para recolectar información y dar una extensiva conclusión al estudio, basándose en el problema y objetivos planteados. (p.81)

La población estuvo conformada por 200 clientes donde se han tomado los meses activos en la empresa Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe, los cuales serán objeto de estudio.

Tabla 1
Cartera de Clientes

Mes	N° Clientes
Enero	60
Febrero	65
Mayo	75
Total	200

Fuente: Base de Datos Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe

2.2.2. Muestra:

Hernández et al. (2014) afirman que es un subgrupo del total de una población, de los cuales se recolectara datos, los cuales deben ser representativos, es decir, es una pequeña parte que servirá para representar a toda una población. (p.173)

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Tamaño de la población (N) = 200

Valor de Z según nivel de confianza (95%) = 1.96

Proporción favorable 50% (p) = 0.5

Proporción desfavorable 50% (q) = 0.5

Error permisible 5% (e) = 0.05

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(200 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=131.8

n=132

Por ello la muestra estudiada en el presente estudio es de 132 clientes del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe

2.3. Variables y operacionalización.

2.3.1. Variables

Variable Independiente: Marketing Digital

Shum (2019) lo define como la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización que se lleva a cabo mediante los medios online. Donde se emplean herramientas nuevas que facilitan la labor, permitiendo una buena comunicación y conexión directa con los usuarios. (p.26)

Variable Dependiente: Ventas

Mateo (2005) lo define como “el acto económico en el que los productos cambian de propietario a través de una contraprestación económica, también considerado el acto para satisfacer una necesidad o deseo”. (p.7)

2.3.3. Operacionalización

Tabla 2
Marketing Digital

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Marketing Digital	Flujo	Atracción del usuario	1; 2	Encuesta / Cuestionario
		Interactividad	3	
		Interés del consumidor	4	
	Funcionalidad	Captación de clientes	5; 6	
		Construcción de páginas webs	7	
		Preferencias del consumidor	8	
	Feedback	Necesidades del consumidor	9	
		Posicionamiento de la marca	10	
	Fidelización	Retener al usuario	11	
		Calidad del servicio	12	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3*Ventas*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Ventas	Demanda	-Opción rápida	13; 14	Encuesta / Cuestionario
		-Satisfacción	15; 16	
	Oferta	-Capacidad de producción	17	
		-Conocimiento de la marca	18	
	Decisión de compra	-Preparación del vendedor	19; 20	
	Fidelización	-Confianza	21	
		-Recomendación.	22	

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica: Encuesta

Yuni & Urbano (2014), afirma que la encuesta consiste en la recopilación de datos utilizando un cuestionario como instrumento. Con la misma que se establecerá contacto con el sujeto de estudio a través de los cuestionarios establecidos previamente. (p.64)

En el estudio se empleó como técnica para la recopilación de datos una encuesta, la cual será aplicada a 132 clientes del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe, para describir la situación actual de su marketing digital para el incremento de sus ventas.

2.4.2. Instrumento: Cuestionario

Para Yuni & Urbano (2014) “los sujetos de estudios a los que se le aplica la encuesta dan respuestas a diversas preguntas construidas por el investigador el cual es llamado cuestionario”. (p.66)

En la presente investigación para la recopilación de datos se utilizará como instrumento un cuestionario, en primera variable el marketing digital estará conformado por 12 ítems, así mismo en la segunda variable ventas se contará con 10 ítems, basada en la escala de Likert, el cual será aplicado a los clientes del Recreo Campestre-Restaurant la Isla.

2.4.3. Validez

Para Hernández et al. (2014) “es el control que hace referencia que tanto un instrumento logra verdaderamente medir la variable.” (p.200)

- **Validez de contenido:** se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio o contenido determinado.

Las preguntas fueron redactadas de acuerdo a los conceptos de las variables de marketing digital y ventas, considerando que las preguntas son representativas para recopilar información de las variables en estudio.

- **Validez de criterio:** hace referencia al grado de validez del instrumento cuando las preguntas están referidas a un patrón de medida o criterio externo.

Para la validez de criterio se ha tenido en cuenta la utilidad de la escala del Likert en la cual será utilizada para la presente investigación.

- **Validez de constructo:** hace referencia al nivel de correspondencia entre los conceptos teóricos y el resultado obtenido de una prueba el cual se pretende medir.

Tabla 4
Validación de Expertos

N°	Expertos	T/ATD	Especialidad
1	Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan	22:22/22=1.00	Administración
2	Dr. Mirko Merino Núñez	22:22/22=1.00	Administración
3	Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo	22:22/22=1.00	Administración

Fuente: Elaboración Propia

Formula: $1.00+1.00+1.00=3.00/3=1$

El instrumento se validará por medio de juicio de 3 expertos a los que se les solicitará validar los siguientes aspectos del cuestionario que se refleja en la tabla 4, obteniendo un promedio de 1 el cual significa que el instrumento es válido para su aplicación a los clientes del Recreo Campestre – Restaurant la Isla.

2.4.4. Confiabilidad

Para Hernández et al. (2014) “es el instrumento que mide el grado que al aplicar de manera repetida a los mismos sujetos de estudios se producirán resultados iguales o similares.” (p.200)

Tabla 5
Prueba de confiabilidad de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,977	12

Fuente: Programa Estadístico SPSS25

De acuerdo a la tabla 4, se encontró un alfa de Cronbach de 0,977 siendo mayor a 0.70 por ende, se afirma que existe una excelente confiabilidad. Por ello se considera que el instrumento es fiable para ser aplicado a la muestra de clientes del Recreo Campestre – Restaurant la Isla.

Tabla 6
Prueba de confiabilidad de la variable de venta

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,964	10

Fuente: Programa Estadístico SPSS25

De acuerdo a la tabla 5, se encontró un alfa de Cronbach de 0,964 siendo mayor a 0.70 por ende, se afirma que existe una excelente confiabilidad. Por ello se considera que el instrumento es fiable para ser aplicado a la muestra de clientes del Recreo Campestre – Restaurant la Isla.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para la obtención de información de cada una de las variables de la presente investigación se aplicó una encuesta como técnica, a una población de 200 clientes del Recreo Campestre-Restaurant la Isla, para el desarrollo de la misma se utilizaron los programas Microsoft Excel 2016 y el programa estadístico de spss versión 25, permitiéndonos obtener figuras, tablas de frecuencias y porcentaje, con la finalidad de ejecutar una buena descripción, para así lograr una posible solución a los objetivos planteados.

Tabla 7
Escala de Likert

ESCALA	VALOR
Siempre.	4
Casi siempre.	3
Algunas veces.	2
Casi nunca.	1
Nunca	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Baremos

Dimensión - Variables	Bajo	Medio	Alto
Flujo	[0 - 4]	[5 - 8]	[6 - 12]
Funcionalidad	[0 - 5]	[6 - 11]	[12 - 16]
Feedback	[0 - 3]	[4 - 6]	[7 - 9]
Fidelización	[0 - 4]	[5 - 8]	[6 - 12]
Marketing Digital	[0 - 16]	[17 - 32]	[33 - 48]
Demanda	[0 - 5]	[6 - 11]	[12 - 16]
Oferta	[0 - 3]	[4 - 6]	[7 - 9]
Decisión de compra	[0 - 3]	[4 - 6]	[7 - 9]
Fidelización	[0 - 3]	[4 - 6]	[7 - 9]
Ventas	[0 - 13]	[14 - 27]	[28 - 40]

Fuente: Elaboración propia

2.6. Criterios éticos

Para la explicación de los criterios éticos se tomó en cuenta el reporte Belmont. Belmont (1979, p.5) donde nos manifiesta que es vital el de respetarse los criterios éticos en la investigación, los cuales los define como:

Respeto a las Personas, Aquí los clientes encuestados, fueron tratados como clientes autónomos, protegiéndolos, fue respetada su elección y opinión al momento de responder las encuestas, tratando de evitar de obstruir sus acciones, asimismo no se les faltó el respeto.

Beneficencia, Se intento beneficiar a cada cliente encuestado, por ningún motivo se les hizo daño, acreditando al máximo los beneficios que se merecen.

Justicia, ningún encuestado fue excluido por su género, debido a que cada uno representaron los elementos de análisis y al no ser vulnerables, se buscó la igualdad para ambas partes involucradas.

2.7. Criterios de rigor científico

Para Noreña, et al. (2012) dichos criterios incrementan el valor de la calidad en el proceso de toda la investigación:

- **Credibilidad:** la información recogida del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe fue redactada de acuerdo a los datos brindados.
- **Aplicabilidad:** se transcribió los datos de la encuesta realizada a los consumidores del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe el cual se analizó teniendo en cuenta las investigaciones realizadas por otros autores.
- **Consistencia:** se tuvo en cuenta los conceptos teóricos y resultados de investigaciones que se realizaron por otros autores.
- **Neutralidad:** los resultados esperados a obtener en la investigación no fueron manipulados logrando el beneficio para los objetivos planteados.

III.RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 9

Dimensión: Flujo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	67	50,8
Medio	43	32,6
Alto	22	16,7
Total	132	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

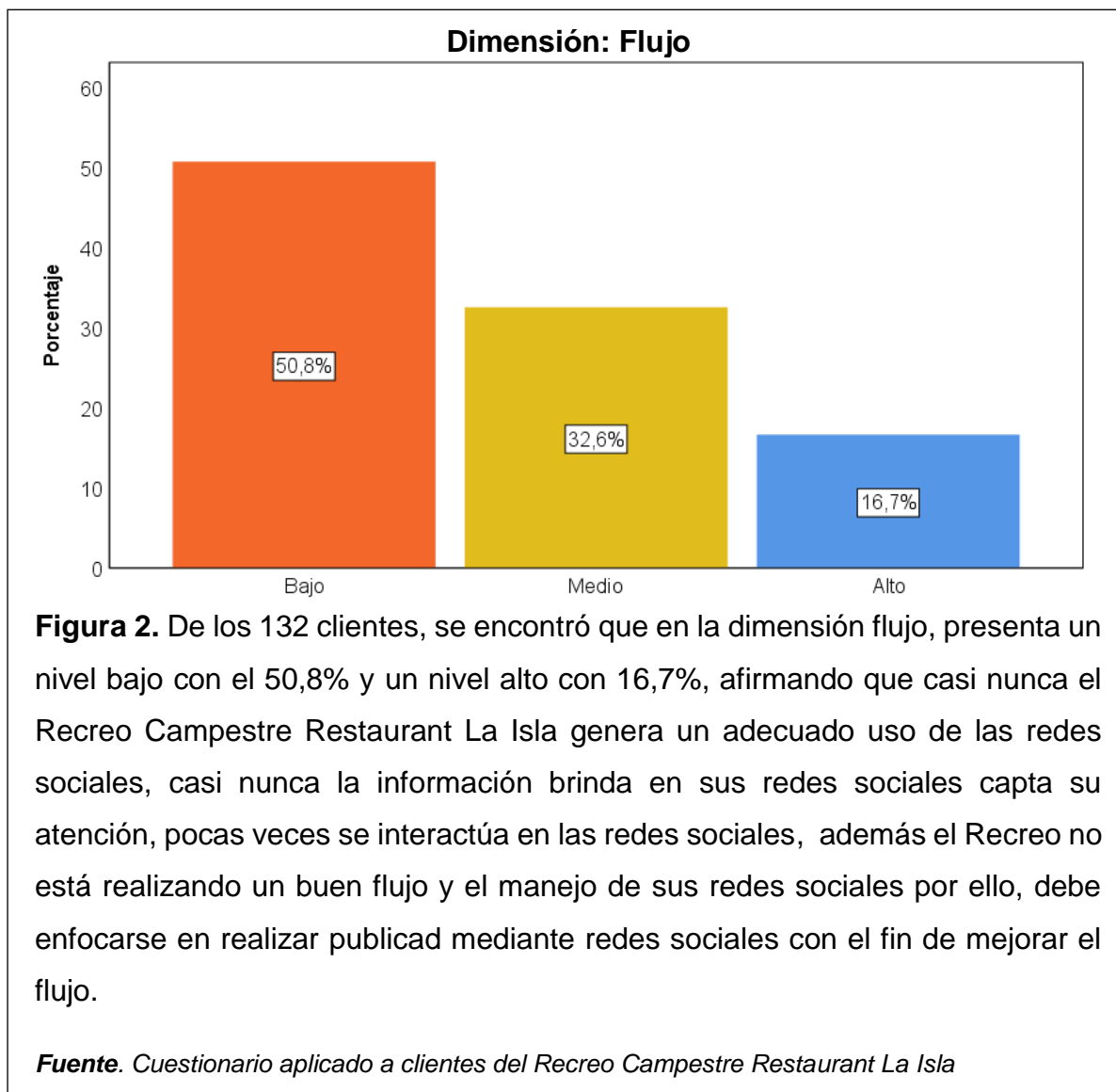


Tabla 10

Dimensión: Funcionalidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	60	45,5
Medio	50	37,9
Alto	22	16,7
Total	132	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

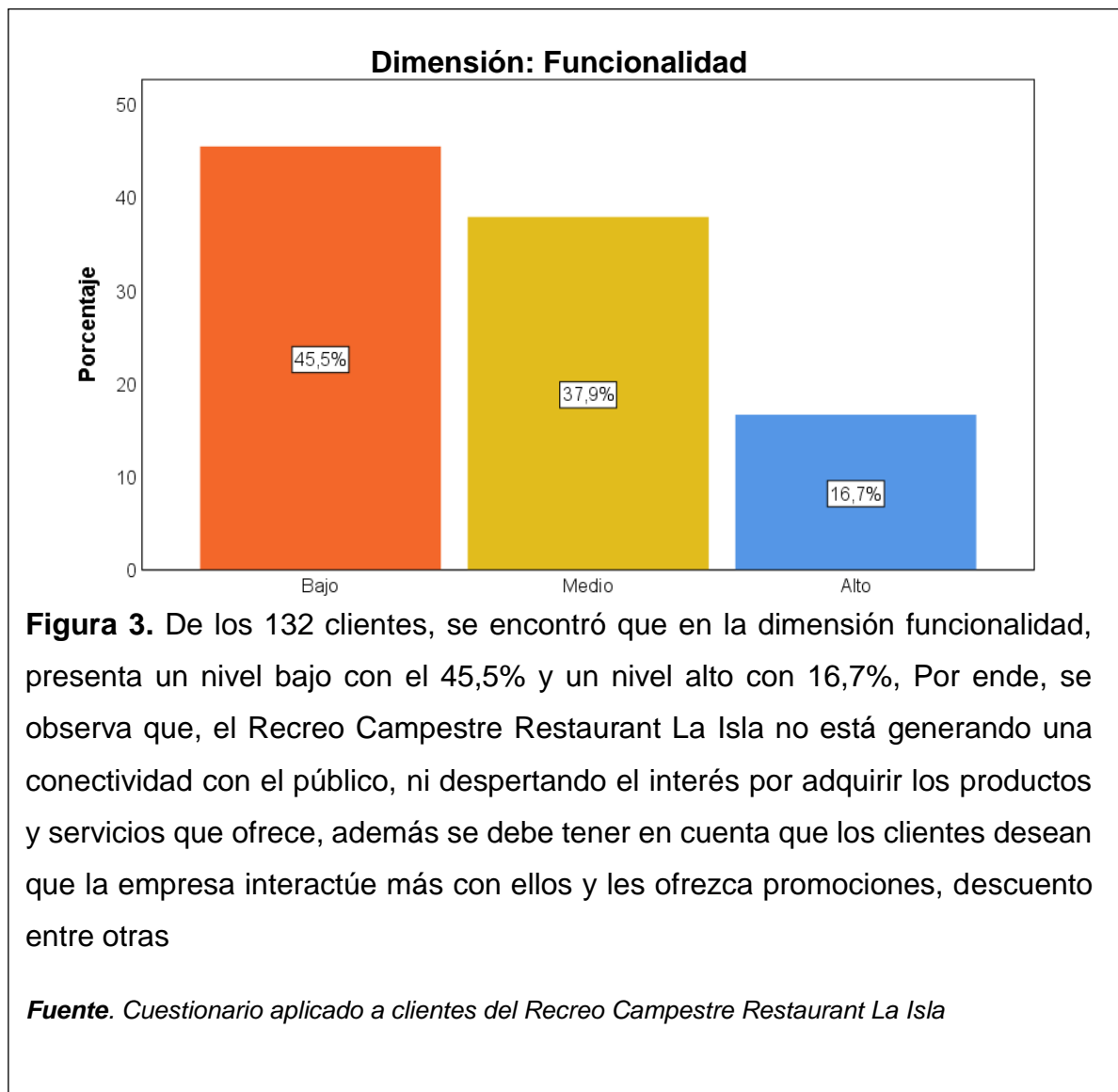


Tabla 11

Dimensión: Feedback

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	67	50,8
Medio	43	32,6
Alto	22	16,7
Total	132	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

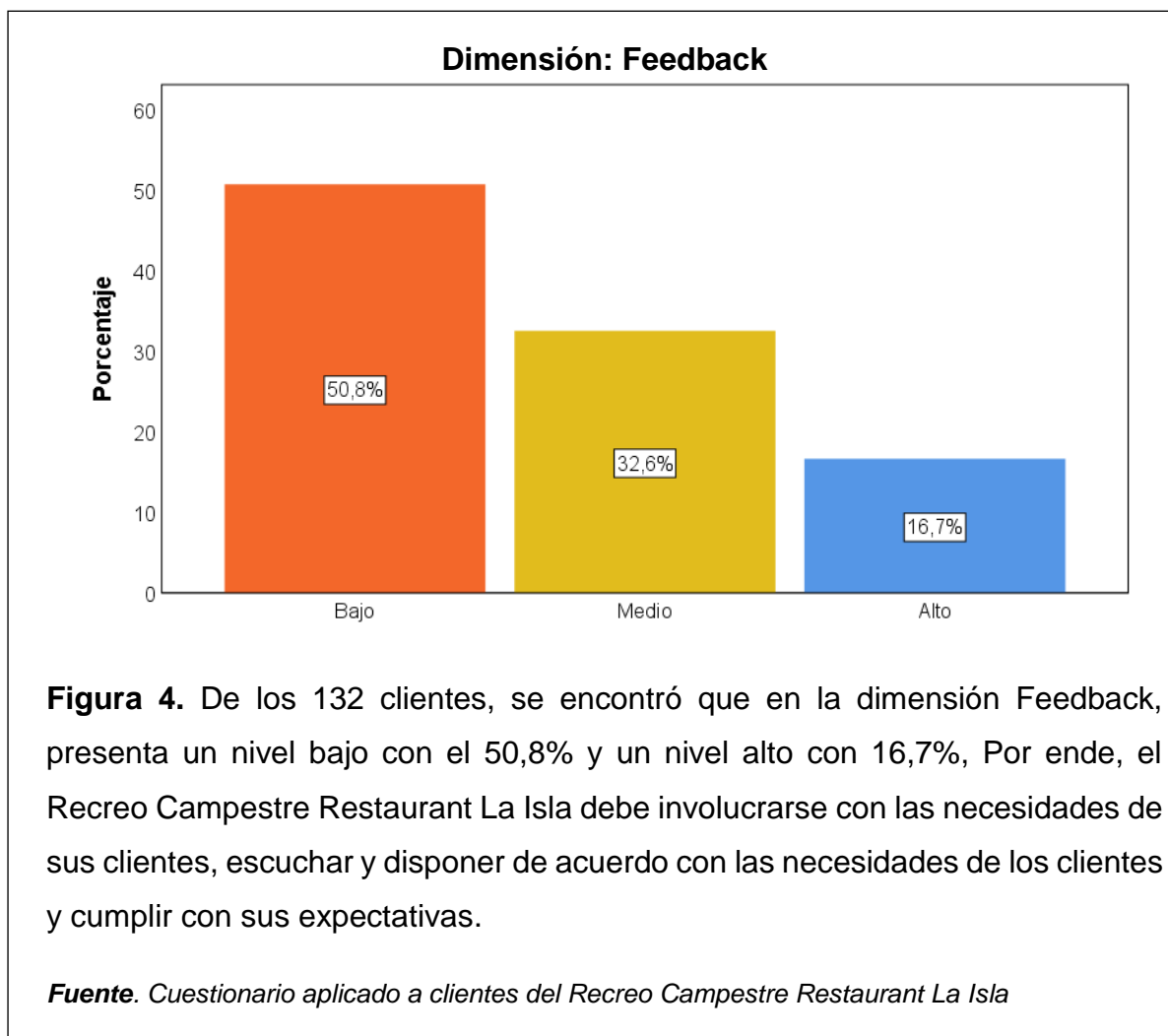


Tabla 12
 Dimensión: Fidelización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	67	50,8
Medio	43	32,6
Alto	22	16,7
Total	132	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

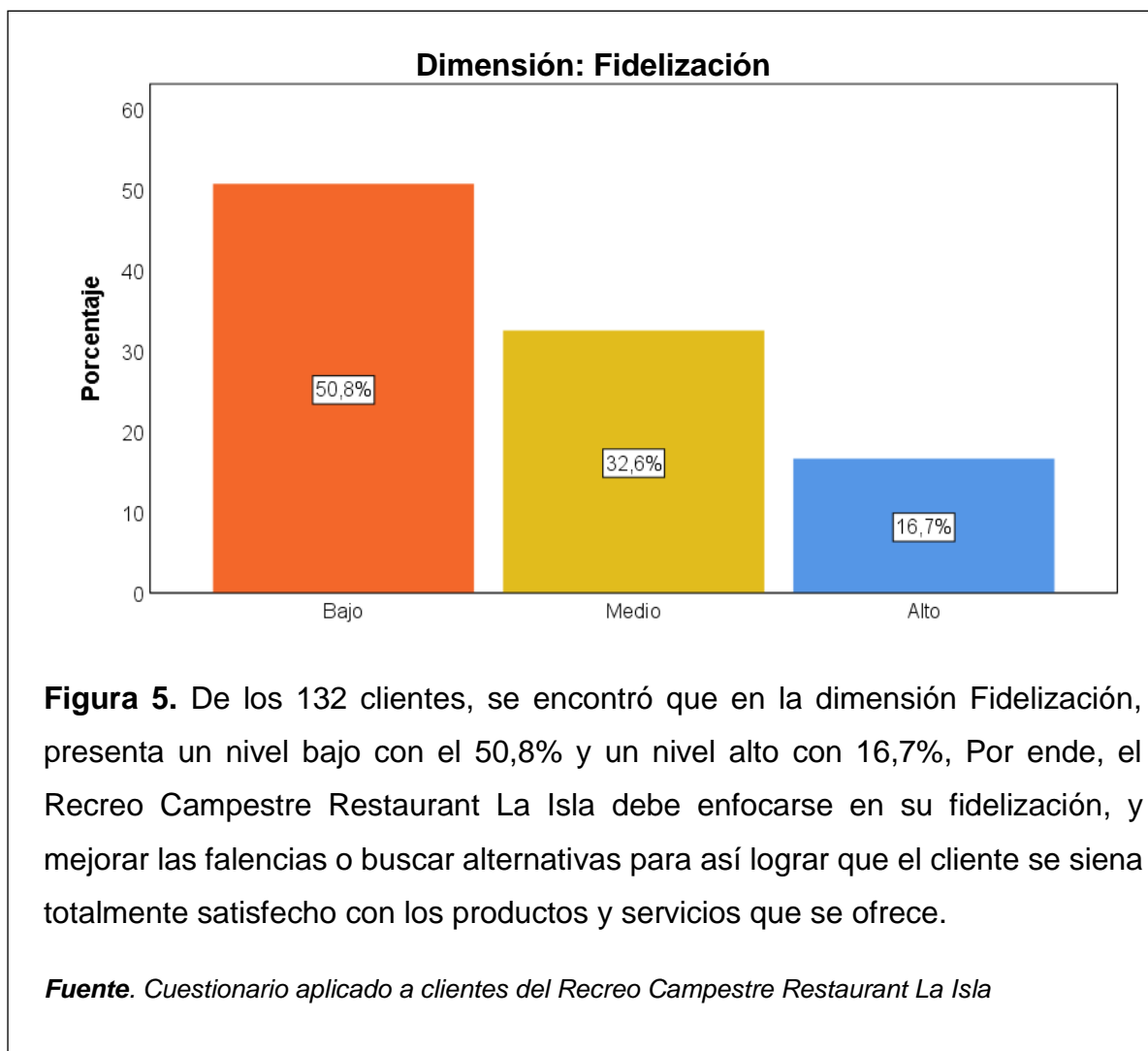


Tabla 13

Variable: Marketing Digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	60	45,5
Medio	50	37,9
Alto	22	16,7
Total	132	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

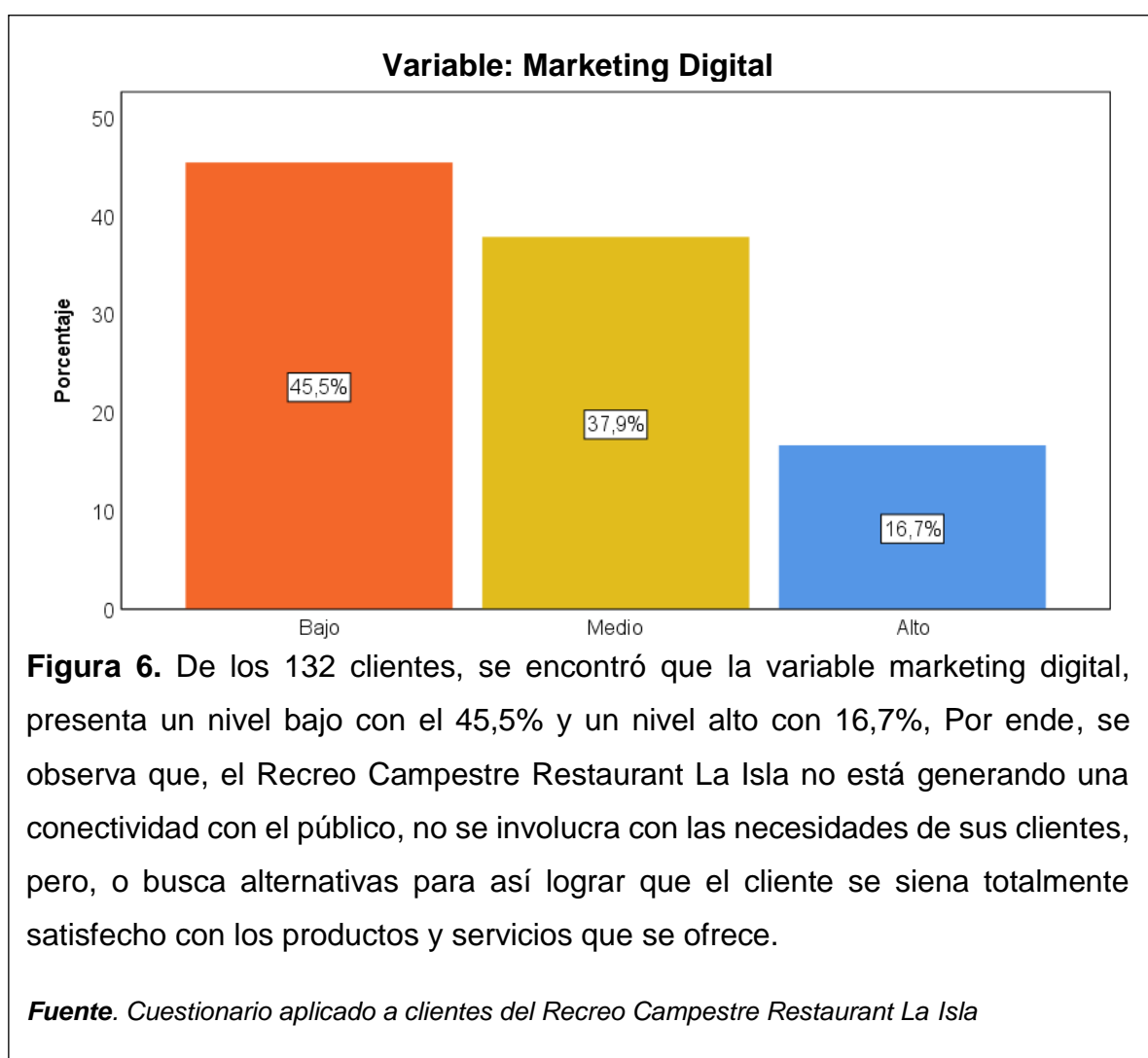


Figura 6. De los 132 clientes, se encontró que la variable marketing digital, presenta un nivel bajo con el 45,5% y un nivel alto con 16,7%, Por ende, se observa que, el Recreo Campestre Restaurant La Isla no está generando una conectividad con el público, no se involucra con las necesidades de sus clientes, pero, o busca alternativas para así lograr que el cliente se sienta totalmente satisfecho con los productos y servicios que se ofrece.

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

Tabla 14

Dimensión: Demanda

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	67	50,8
Medio	43	32,6
Alto	22	16,7
Total	132	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

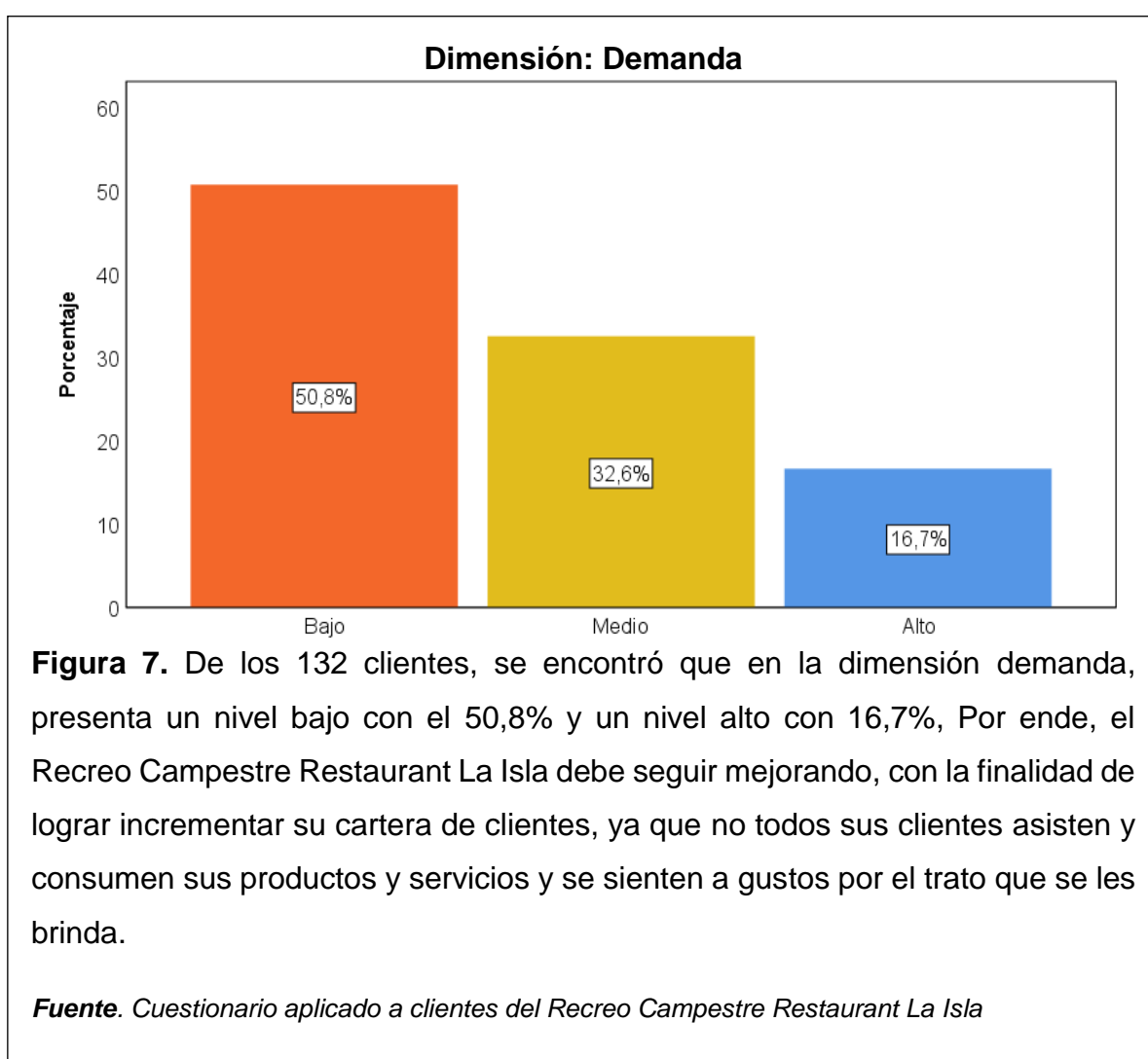


Figura 7. De los 132 clientes, se encontró que en la dimensión demanda, presenta un nivel bajo con el 50,8% y un nivel alto con 16,7%, Por ende, el Recreo Campestre Restaurant La Isla debe seguir mejorando, con la finalidad de lograr incrementar su cartera de clientes, ya que no todos sus clientes asisten y consumen sus productos y servicios y se sienten a gustos por el trato que se les brinda.

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

Tabla 15
 Dimensión: Oferta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	89	67,4
Medio	21	15,9
Alto	22	16,7
Total	132	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

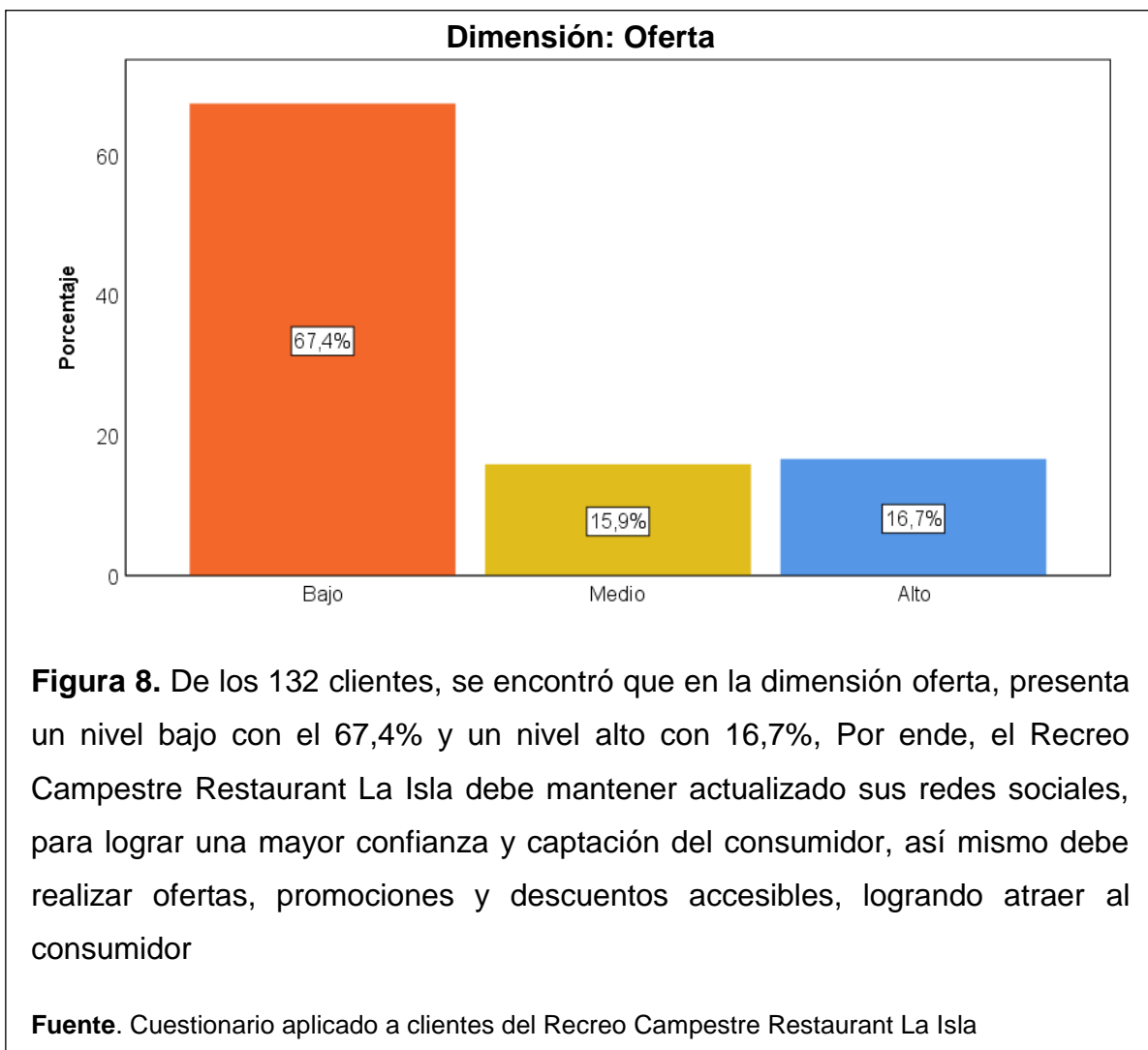


Tabla 16

Dimensión: Decisión de Compra

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	96	72,6
Medio	14	10,6
Alto	22	16,7
Total	132	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

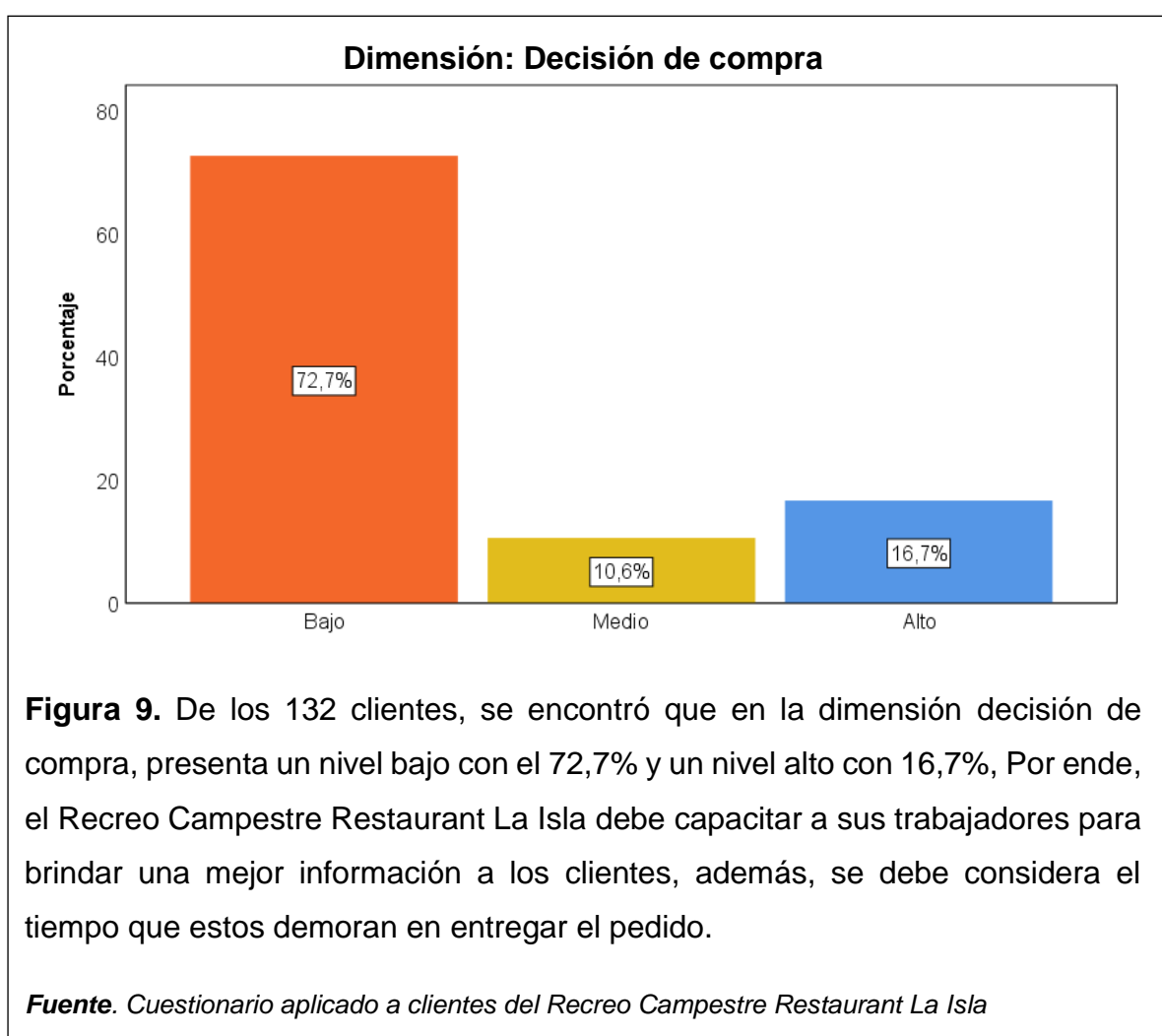


Figura 9. De los 132 clientes, se encontró que en la dimensión decisión de compra, presenta un nivel bajo con el 72,7% y un nivel alto con 16,7%, Por ende, el Recreo Campestre Restaurant La Isla debe capacitar a sus trabajadores para brindar una mejor información a los clientes, además, se debe considera el tiempo que estos demoran en entregar el pedido.

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

Tabla 17
 Dimensión: Fidelización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	67	50,8
Medio	43	32,6
Alto	22	16,7
Total	132	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

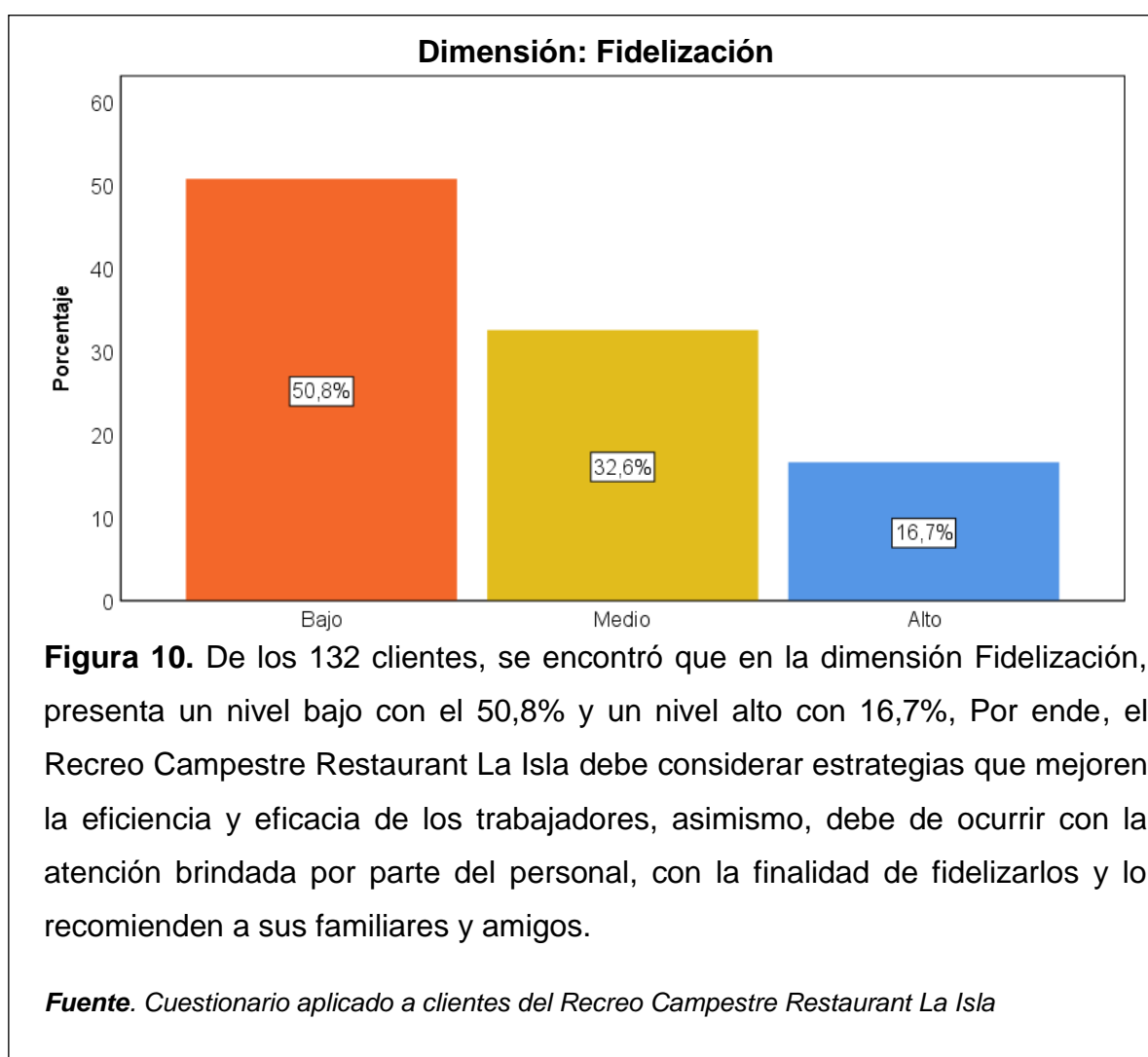


Tabla 18

Variable: Incrementar las ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	60	45,5
Medio	50	37,9
Alto	22	16,7
Total	132	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

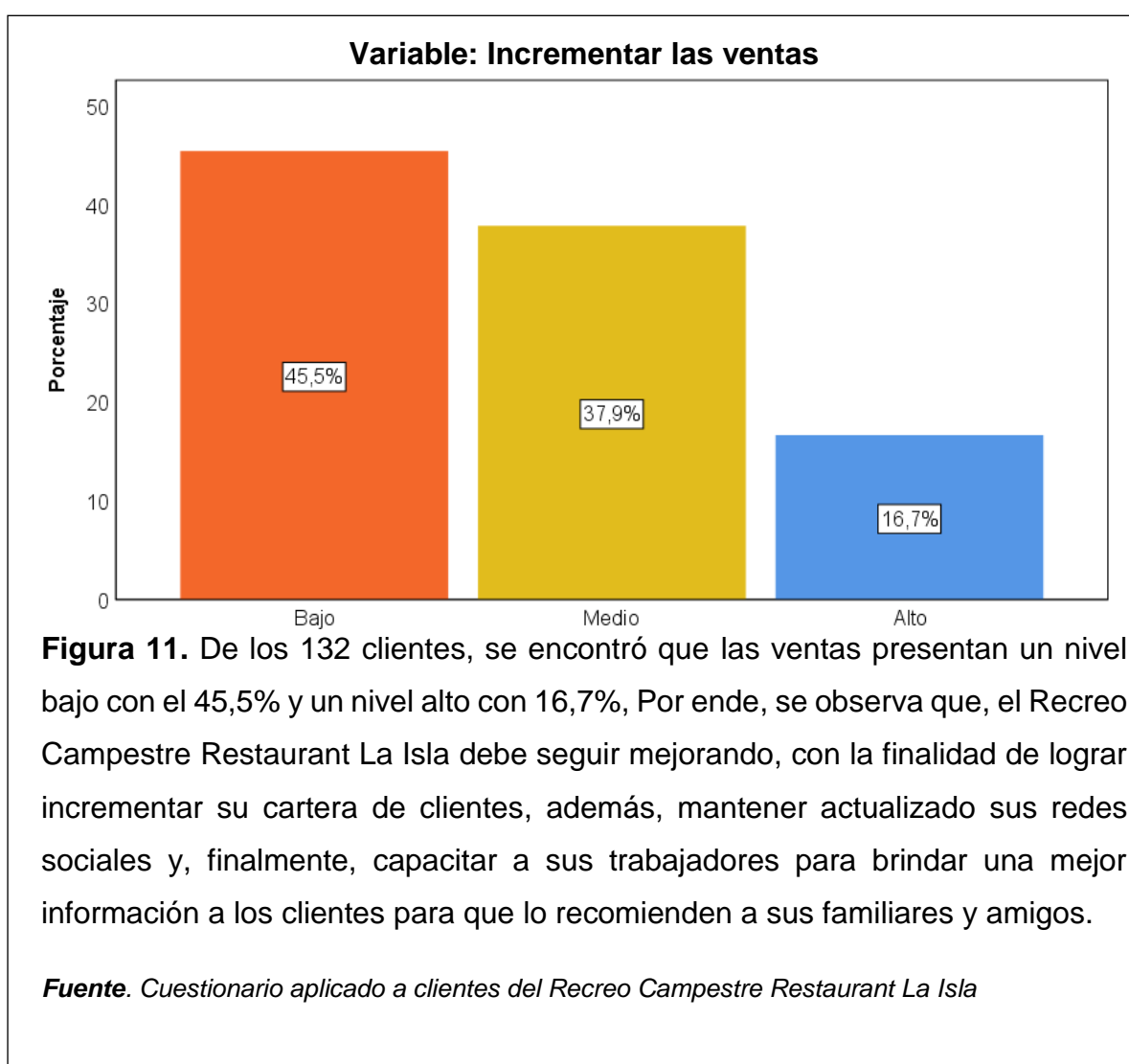


Figura 11. De los 132 clientes, se encontró que las ventas presentan un nivel bajo con el 45,5% y un nivel alto con 16,7%, Por ende, se observa que, el Recreo Campestre Restaurant La Isla debe seguir mejorando, con la finalidad de lograr incrementar su cartera de clientes, además, mantener actualizado sus redes sociales y, finalmente, capacitar a sus trabajadores para brindar una mejor información a los clientes para que lo recomienden a sus familiares y amigos.

Fuente. Cuestionario aplicado a clientes del Recreo Campestre Restaurant La Isla

3.2. Discusión de Resultados

Los resultados del objetivo general el cual fue elaborar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021, permiten evidenciar un análisis de tipo descriptivo, respecto a los antecedentes, teorías y finalmente una apreciación crítica. Así mismo se discutirá en función a los objetivos propuestos en la investigación.

El autor, Mosquera (2020), en su investigación concluye que, después de un análisis metodológico señala la existencia de una investigación descriptiva y cuyo método fue mixto, además, se permitió evidenciar que, su investigación opta por la utilización de un cuestionario como instrumento y una encuesta como técnica y una entrevista.

Además, se pudo hallar que la variable marketing digital, presenta un nivel bajo, llegando a alcanzar un 45.5%, y sus dimensiones fidelización, feedback y funcionamiento, obtuvieron un nivel bajo con un 50,8%, 50,8% y 45,5% respectivamente, por otro lado, se evidencia a la variable incrementar las ventas en un nivel bajo, llegando a alcanzar un 45,5%, y sus dimensiones fidelización, decisión de compra y oferta en un nivel bajo con un 50,8%, 72,7% y 67,4% respectivamente.

En la presente investigación se evidencia que los encuestados perciben a las variables en un nivel, bajo con marcadas diferencias porcentuales y en las dimensiones se percibe un nivel bajo con diferencias porcentuales. Contrastando con los autores Aquino y Villanueva (2019), donde llegaron a concluir que, los encuestados perciben a la variable marketing digital en un nivel regular, llegando a alcanzar un 83.12%, además, se evidencia que, el 13.64% la consideran en un nivel bueno y el 3.25% en un nivel malo.

Por otro lado, el autor Gil (2018), concluye que la variable incrementar las ventas se encuentra en un nivel malo y sus dimensiones fidelización, decisión de compra y oferta en un nivel bajo.

Respecto al objetivo específico 01 el cual fue analizar las estrategias del marketing digital que viene aplicando el Recreo Campestre – Restaurant la Isla

Motupe 2021, se pudo evidenciar que, de los 132 encuestados, se encontró a la dimensión flujo, en un nivel bajo con un 50.8%, donde consideran que el Recreo Campestre Restaurant La Isla genera un adecuado uso de las redes sociales, así mismo se obtuvo un 32.6% de respuestas que la consideran en un nivel medio, el cual indica que casi nunca la información brinda en sus redes sociales capta su atención, también encontramos un 16.7% el cual siempre interactúa en las redes sociales. Por ende, se observa que el Recreo Campestre Restaurant La Isla no está realizando un buen flujo y el manejo de sus redes sociales, sin embargo, se obtuvo que gran parte de los usuarios interactúan en redes social, por ello, Recreo Campestre Restaurant La Isla, debe enfocarse en realizar publicad mediante redes sociales con el fin de mejorar el flujo.

Además, se encontró que, en la dimensión funcionalidad, un 45.5% de los encuestados la consideran en un nivel bajo, es decir, casi nunca el contenido de la red social llama su atención y crea la necesidad de adquirir los servicios y productos, siendo así que un 37.9% la consideran en un nivel medio, la cual consideran que la página de Facebook actual del Recreo Campestre Restaurant La Isla regularmente capta su atención, también se obtuvo un 16.7% que la consideran en un nivel alto, para la cual consideran que, siempre la empresa realiza promociones de sus platos a través de sus redes sociales. Por ende, se observa que en función a la dimensión funcionalidad, el Recreo Campestre Restaurant La Isla no está generando una conectividad con el público, ni despertando el interés por adquirir los productos y servicios que ofrece, pero se debe tener en cuenta que los clientes desean que la empresa interactúe más con ellos y les ofrezca promociones descuento entre otras.

Para la dimensión Feedback, un 50.8% la consideran en un nivel bajo, es decir, casi nunca acuden al Recreo Campestre Restaurant La Isla por el contenido expuesto en sus redes sociales, así mismo se obtuvo un 32.6% que la consideran en un nivel medio, y un 16.7% la consideran en un nivel alto, debido que, siempre se muestran las ofertas de productos y servicios de acuerdo a sus necesidades. Por ende, el Recreo Campestre Restaurant La Isla debe de involucrarse con las necesidades de sus clientes, escuchar y disponer de acuerdo a las necesidades de ellos y cumplir con sus expectativas.

Finalmente se encontró que en la dimensión fidelización, un 50.8% considera que casi nunca el Recreo Campestre Restaurant La Isla cuenta con un buen posicionamiento, así mismo se obtuvo un 32.6% que la consideran en un nivel medio, para la cual considera que es necesario establecer un servicio post venta, también se obtuvo un 16.7% el cual considera que siempre es importante la calidad del servicio y productos que se le ofrece. Por ende, el Recreo Campestre Restaurant La Isla debe enfocarse en su fidelización, y mejorar las falencias o buscar alternativas para así lograr que el cliente se sienta totalmente satisfecho con los productos y servicios que se ofrece.

Por otro lado, el objetivo específico 02 el cual fue evaluar el nivel de ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021, se detalla que, de los 132 encuestados, un 50.8% consideran a la dimensión demanda en un nivel bajo, de modo que, casi nunca asisten con frecuencia al Recreo Campestre Restaurant La Isla, así mismo se obtuvo un 32.6% que la consideran en un nivel medio, por lo que regularmente adquieren con frecuencia los servicios y productos ofrecidos, también se obtuvo un 16.7% de respuestas que la consideran en un nivel alto, para la cual los clientes siempre se encuentran satisfecho con lo que se le ofrece. Por ende, el Recreo Campestre Restaurant La Isla debe seguir mejorando, con la finalidad de lograr incrementar su cartera de clientes, ya que no todos los clientes asisten y consumen sus productos y servicios y se sienten a gusto por el trato que se les brinda.

Además, se encontró que, la dimensión oferta, un 67.4% la considera en un nivel bajo, es decir, casi nunca los precios establecidos por el Recreo Campestre Restaurant La Isla están acorde hacia el consumidor, así mismo se obtuvo un 15.9% que la consideran en un nivel medio, también se obtuvo un 16.7% que la consideran en un nivel alto, en otras palabras, casi nunca visita la red social Facebook para conocer nuevas ofertas y promociones que ofrece. Por ende, el Recreo Campestre Restaurant La Isla debe mantener actualizado sus redes sociales, para lograr una mayor confianza y captación del consumidor, así mismo debe realizar ofertas, promociones y descuentos accesibles, logrando atraer al consumidor.

Para la dimensión decisión de compra, un 72.7% la consideran en un nivel bajo, es decir, casi nunca se sienten a gusto con la información que se le brinda acerca de los productos y servicios que se le ofrece por parte del personal, así mismo obtuvo un 10.6% que la consideran en un nivel medio y un 16.7% la consideran en un nivel alto, en otras palabras, siempre es prudente el tiempo en el que se le atiende o se le hace llegar su pedido. Por ende, el Recreo Campestre Restaurant La Isla debe capacitar y dialogar con su personal, para mejorar y brindar una atención eficiente.

Por último, la dimensión fidelización es considerada en un nivel bajo, llegando a alcanzar un 50.8%, es decir, casi nunca el servicio y los productos que ofrece el Recreo Campestre Restaurant La Isla son eficientes y confiables, así mismo se obtuvo un 32.6% que la consideran en un nivel medio y un 16.7% que la consideran en un nivel alto, en otras palabras, siempre influye la atención brindada para posterior, recomendar a sus familiares y amigos. Por ende, el Recreo Campestre Restaurant La Isla, debe enfocarse en capacitar y brindar estrategias de ventas, para lograr en su totalidad la satisfacción del cliente, para posteriores recomendaciones e incrementar la cartera de clientes.

De acuerdo con la prueba de hipótesis se encontró con un nivel de significancia de 0,00 siendo menor que el alfa 0,005, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, H1: el plan de marketing digital incrementa las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021.

3.3. Aporte Científico

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA MOTUPE 2021

Por. Anacleto Peralta Wendy Judith
Mera Vitón Vanessa Luisa

I. FUNDAMENTACIÓN:

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en el presente estudio, mediante la aplicación del instrumento hacia los consumidores, tenemos en la variable marketing digital, presenta un nivel bajo con el 45,5% y un nivel alto con 16,7%, Por ende, se observa que, el Recreo Campestre Restaurant La Isla no está generando una conectividad con el público, no se involucra con las necesidades de sus clientes, pero, o busca alternativas para así lograr que el cliente se sienta totalmente satisfecho con los productos y servicios que se ofrece

Teniendo la variable ventas presentan un nivel bajo con el 45,5% y un nivel alto con 16,7%, Por ende, se observa que, el Recreo Campestre Restaurant La Isla debe seguir mejorando, con la finalidad de lograr incrementar su cartera de clientes, además, mantener actualizado sus redes sociales y, finalmente, capacitar a sus trabajadores para brindar una mejor información a los clientes para que lo recomienden a sus familiares y amigos

De acuerdo lo expuesto en la presente investigación, se pretende realizar la elaboración de un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021

Misión:

Somos una empresa familiar que ofrece deliciosos potajes norteños de alta calidad y brindamos momentos inolvidables en cada una de nuestras áreas, poniendo en marcha nuestra ética profesional y compromiso con cada uno de nuestros clientes, desarrollando los talentos y valores de nuestros colaboradores direccionados a un mismo objetivo.

Visión:

Para el 2023 obtener el reconocimiento como el mejor Recreo Campestre Restaurant, en la zona norte, brindándoles las mejores experiencias en las diferentes áreas recreativas y sobre todo brindar las mejores degustaciones en los exquisitos platos norteños, brindándoles una experiencia inolvidable.

Objetivos:

- Lograr que nuestra empresa Recreo Campestre Restaurant La Isla sea la mejor en la zona norte, brindando servicios de calidad y diversión.
- Establecernos en el mercado como una empresa con una infraestructura creativa con un diseño original.
- Dar a conocer nuestro negocio través de los medios de comunicación
- Recuperar la inversión a largo plazo y mantener el negocio factible.

Valores:

- Trabajo en equipo: Para un buen clima laboral y brindar un mejor servicio
- Responsabilidad: con sus clientes y colaboradores.
- Profesionalismo: Se debe ser éticos en todo momento.
- Respeto: se debe manifestar en todo momento al tener contacto con el cliente y entre sus mismos compañeros de trabajo.
- Empatía.

Tabla 19
Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento de la zona norte de Lambayeque en el distrito de Motupe. • Cuenta con varias áreas recreativas. • Diversidad de platos típicos Norteños. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se capacita al personal. • No cuenta con publicidad. • No se cuenta con un sistema de control de inventarios.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con proveedores que brindan la materia prima de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia actual de la pandemia del covid 19. • Desbordo del río en

- Aumento del turismo y la gastronomía peruana.
- Incremento de consumidores que buscan áreas recreativas y buena gastronomía.
- temporadas de lluvia.
- Incremento de la competencia mucho más estratégico

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20.
Análisis Causas y Consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
DEBILIDAD: No se capacita al personal.	
Los colaboradores no tienen nuevos conocimientos sobre técnicas de ventas.	Bajas ventas, ya que el colaborador no desarrolla nuevas técnicas de ventas.
El colaborador siente que la empresa no se interesa por fortalecer sus conocimientos.	Colabores no comprometidos con su trabajo.
El personal no se siente preparado para desempeñarse eficientemente en su puesto laboral.	Desmotivación laboral.
DEBILIDAD: No cuenta con publicidad.	
No sube contenido interactivo, donde muestre sus servicios y productos que ofrece.	EL Recreo Campestre- Restaurant no tiene mucha presencia en las redes sociales
Falta de un community manager.	No se interactúa constantemente con los clientes, además cuando un cliente solicita información sobre los servicio y productos, se le responde a los días, cuando el cliente ya no está interesado.
Falta de interacción en las redes sociales.	Esto conlleva a que no se cuente con una amplia cartera de clientes.
DEBILIDAD: No se cuenta con un sistema de control de inventaros.	

EL control de inventarios se realiza de manera manual.	No se tiene un control exacto de los inventarios, ni una información rápida de las ventas mensuales.
No se cuenta con un sistema operativo para subir los inventarios.	Los inventarios no se tienen de manera digital.
Carencia del control de inventario de los insumos.	Exceso o falta de insumos para la preparación de los platos típicos que se ofrece.

Fuente: Elaboración Propia

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Elaborar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021.

2.2. Objetivos Específicos

- Interactuar con los clientes a través de plataformas digitales como el Facebook y página web del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021.
- Emplear publicidad donde se detallen promociones de temporada, descuentos, sorteos, ofertas, sorteos mediante su red social Facebook del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021.
- Diseñar una página web, la cual permita saber las sugerencias o quejas de los consumidores del Recreo Campestre – Restaurant La Isla, para posterior subsanar las observaciones.

2.3. Plan de Acción:

Se detallarán las actividades relacionadas para elaborar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021, donde se tiene relación con los resultados obtenidos del presente estudio.

2.3.1. Rediseñar sus redes sociales:

En la presente investigación se encontró que los clientes no frecuentan las redes sociales del Recreo Campestre – Restaurant La Isla Motupe, por motivo

de que no brinda información adecuada y no se genera actualizaciones frecuentes acerca de sus productos y servicios que ofrece, así mismo la falta de interacción, comunicación y atención con el usuario, crea el desinterés y la desconfianza por adquirir los productos y servicios brindados, es por ello que se contará con una persona encargada para realizar el seguimiento continuo de sus redes sociales y poder estar en una comunicación interactiva con el usuario.

Tabla 21
Rediseñar sus redes sociales

Táctica	Periodo de Ejecución	Responsable	Presupuesto
Persona encargada de las redes sociales	Diciembre 2021	Gerente general	250.00

Fuente: Elaboración Propia

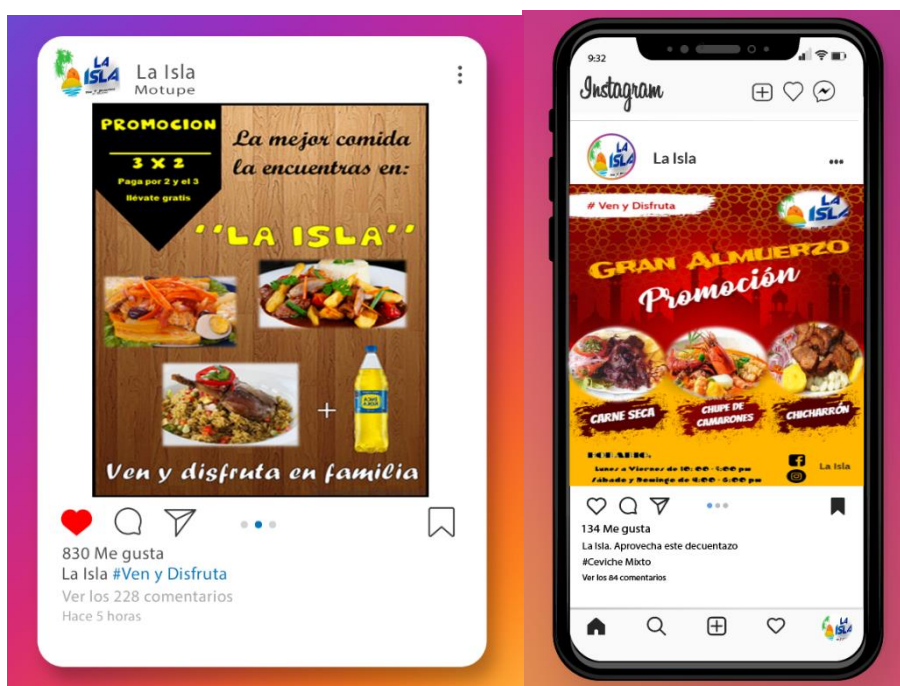


Figura 12 Pagina de Instagram



Figura 13 Pagina de Facebook La Isla

3.2. Creación y Diseño de Pagina Web

El Recreo Campestre – Restaurant La Isla Motupe, no cuenta con una página web, es por ello que se contará con un diseñador gráfico para la creación de la página web, logrando crear contenido único e impactantes, con el que se pretende ofrecer un espacio confiable, agradable y seguro, en donde el cliente podrá informarse de las promociones, ofertas, precios, variedades de platos típicos, juegos e otra información que brinde el Recreo Campestre – Restaurant, también contará con un icono para sus dudas, consulta o recepciones que esta brinda. Contando con la creación de la página web, permitirá a los clientes tener una mayor confianza y conectividad con el Recreo Campestre – Restaurant La Isla Motupe logrando despertar el interés del consumidor por adquirir los productos y servicios que ofrece, por ende, permitirá incrementar sus ventas.

Tabla 22: Creación y Diseño de Página Web

	Periodo de		
Táctica	Ejecución	Responsable	Presupuesto
Diseñador Grafico	Enero 2022	Área de marketing	1200.00

Página Web	Enero 2022	180.00
TOTAL		1380.00

Fuente: Elaboración Propia

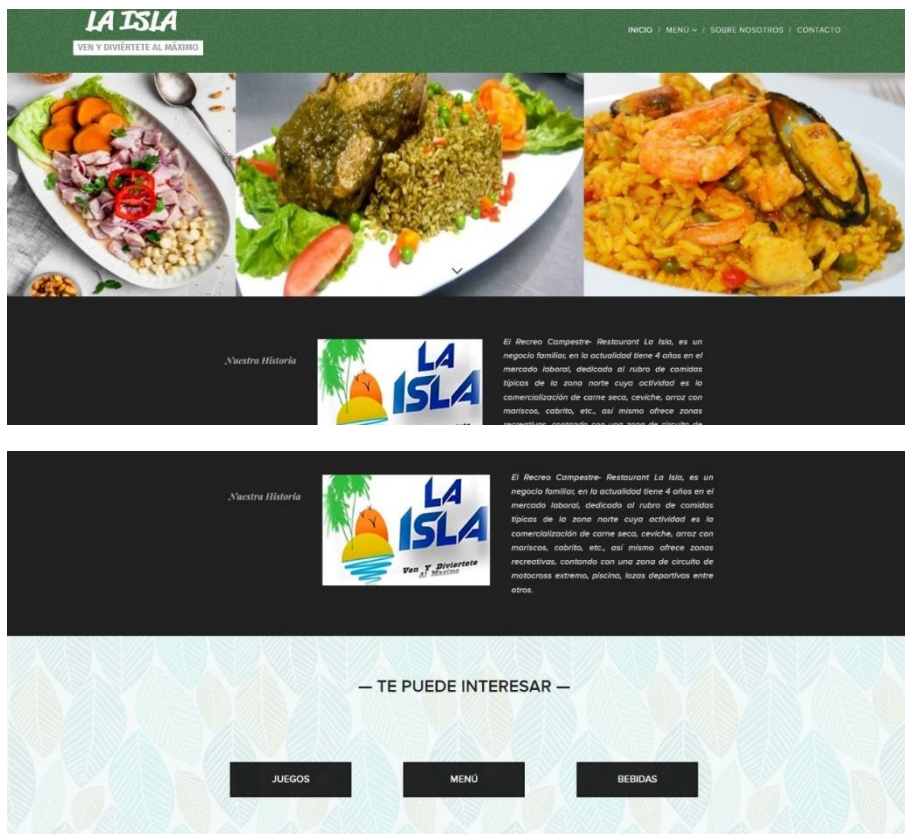


Figura 14 Pagina web La Isla

3.3. Publicidad Online:

En el presente estudio se halló que el Recreo Campestre – Restaurant La Isla Motupe, no promueve promociones, ofertas, descuentos, sorteos, ni publicidad estratégica de acuerdo a la temporada ni tendencias del momento, generando el desinterés y desconfianza en los clientes, es por ello que se pretende realizar publicaciones constantes, llamativas, dinámicas y promociones que obtengan algún producto adicional, realizar descuentos por días festivos y fechas de cumpleaños, ofrecer cupones de descuento en fecha limitada, hacer sorteos de menús para quienes compartan la publicación, contar con artistas conocidos promocionando y recomendando el Recreo Campestre – Restaurant La Isla Motupe, logrando retener, captar y fidelizar a los clientes

mediante las redes sociales y así mismos generar una mejor rentabilidad a la empresa .

Tabla 23: Publicidad Online

Táctica	Periodo de Ejecución	Responsable	Presupuesto
Ofertas	Días Festivos		0.00
Descuentos			0.00
Artista	Coordinar con el Gerente	Área de marketing	450.00
Publicidad			60.0
Sorteos	Cada fin de semana		0.00
Promociones			0.00
Total			510.00

Fuente: Elaboración Propia



Figura 15 Publicidad N°1

LA ISLA

15% de descuento
en cualquiera de tus platos preferidos

Horario:
Lunes a Viernes de 10:00 - 5:00 pm
Sabado y Domingo de 9:00 - 6:00 pm

Causa Norteña Chicharrón de Pescado Arroz con Mariscos

Figura 16 Publicidad N°2

Ven y Disfruta

LA ISLA

GRAN ALMUERZO
Promoción

CARNE SECA **CHUPE DE CAMARONES** **CHICHARRÓN**

HORARIO:
Lunes a Viernes de 10:00 - 5:00 pm
Sábado y Domingo de 4:00 - 6:00 pm

La Isla

Figura 17 Publicidad N°3



Figura 18 Publicidad N°4



Figura 19 Publicidad N°5

IV. PRESUPUESTO:

Tabla 24: Presupuesto

Actividad	Tácticas	Periodo de Ejecución	Responsable	Presupuesto
Rediseñar sus redes sociales	Persona encargada de las redes sociales	Diciembre 2021	Gerente General	250.00
Creación y Diseño de Pagina Web	Diseñador Grafico Página Web	Enero 2022	Área de marketing	1200.00
				180.00
Publicidad Online	Ofertas Descuentos Artistas Publicidad Sorteos Promociones	Días Festivos Coordinar con el Gerente Cada fin de semana	Gerente General	0.00
				0.00
				450.00
				60.00
				00.00
				0.00
TOTAL				2 140.00

Fuente: Elaboración Propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Tabla 25: Cronograma de Actividades

N°	Actividad	Tácticas	2021				2022			
			Diciembre				Enero			
			1	2	3	4	1	2	3	4
01	Rediseñar sus redes sociales	Persona encargada de las redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x
02	Creación y Diseño de Pagina Web	Diseñador Grafico	x	x						
		Página Web			x				x	
03	Publicidad Online	Promociones	x		x		x		x	
		Ofertas				X			x	
		Descuentos				X			x	
		Publicidad			x	x			x	
		Artista				x				x
		Sorteos			x				x	

Fuente: Elaboración Propia

VI. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Tabla 26: Presupuesto y Financiamiento para la Ejecución del Plan de Acción

Actividad	Tácticas	Presupuesto
Rediseñar sus redes sociales	Persona encargada de las redes sociales	250.00
Creación y Diseño de Pagina Web	Diseñador Grafico	1200.00
	Página Web	180.00
Publicidad Online	Ofertas	0.00
	Descuentos	0.00
	Artistas	450.00
	Publicidad	60.00
	Sorteos	0.00
	Promociones	0.00
Total		2 140.00

Fuente: Elaboración Propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Con el análisis del plan de marketing digital que viene aplicando el Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe, se logró concluir que un 45.5% de los encuestados consideran a la variable marketing digital en un nivel bajo, un 37.9% la consideran en un nivel medio y un 16.7% la consideran en un nivel alto, se puede deducir que, el restaurant no genera un plan de marketing digital adecuado, puesto que no realizan actualizaciones constantes de lo que ofrecen, no se interactúa por las redes sociales, ocasionando el desinterés por el cliente.

Con la evaluación del nivel de ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe, se logró concluir que el restaurant posee pérdida de su cartera de cliente, porque muchas veces el cliente solicita información y no es atendido de inmediato, como también el que no se genera publicidad constante ocasionando que el restaurant tenga una baja rentabilidad.

Por último, se diseñó un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe, el cual ayudará a mejorar la rentabilidad del restaurant, como también el rediseño de nuevas estrategias de marketing digital, las cuales les permitan estar en constante actualizaciones de sus redes sociales dando a conocer al cliente las actividades a desarrollar con la finalidad de incrementar como también fidelizar a los clientes y mejorar sus ventas, en donde se establecieron estrategias como el rediseñar sus redes sociales, creación y diseño de página web y publicidad online, en donde se obtuvo un presupuesto S/. 2 140.00 el cual será asumido por el Gerente General del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe.

4.2. Recomendaciones

Se le recomienda al gerente del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe la implementación de un plan de marketing digital donde se empleen nuevas estrategias claves del marketing digital, ya que se obtuvo que el restaurant no desarrolla publicidades, promociones, descuentos, ofertas constantes en sus redes sociales, en donde se dé a conocer sus productos y servicios que este ofrece.

Se recomienda al restaurant a crear spots publicitarios constantes llamativos y concreto con el mensaje que busca transmitir al cliente, estos contenidos deben publicarse semanalmente y en fechas festivas, con la finalidad de atraer a más clientes y de esa manera poder generar una mejor cartera de clientes y con ello incrementar sus ventas.

Por lo tanto, se le recomienda al restaurant analizar la propuesta planteada en el trabajo de investigación, ya que esto le permitirá o le ayudará a generar nuevas ideas de publicidad, como también el incremento de sus ventas y mantener al cliente satisfecho y el reconocimiento de la empresa.

REFERENCIAS

- Abdul, M., Aziz, M., & Setianingsih, W. (2018). MODELO DE MARKETING DIGITAL DE FB ADS E INSTAGRAM PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LAS PYMES. *Colaboración Sostenible En Negocios, Tecnología, Información e Innovación (SCBTII)*, 0(0), 1. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/scbtii/article/view/8368>
- Alvarez, J. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANT "LA MISTURA" CHICLAYO* - 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31881/alvarez_cj.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Álvarez, N., & Diaz, O. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017* [Universidad Privada Antenor Orrego.Trujillo]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF
- Aquino, R., & Villanueva, S. (2019). *"Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019."* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57979/B_Aquino_RRC-Villanueva_NSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El Proyecto dde Investigación* (Episteme (ed.); 6a ed). https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv
- Armas, J. (2019). Digitalización empresarial: una nueva adopción tecnológica. *Review of Global Management*, 4, 17. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/rgm/article/view/914/883>
- Bala, M., & Verma, D. (2020). Una revision crítica del marketing digital. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 0(0), 19. <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Baquedano, J. (2018). *Estrategias De Marketing De Contenidos Para Incrementar*

- Las Ventas En El Restaurant “Doda Burguers” Chiclayo – 2018* [Universidad Señor de Sipán. Pimentel].
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7653/Baquedano Indigoyen%2C Josué Emanuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7653/Baquedano%20Indigoyen%20Josu%C3%A9%20Emanuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. [Universidad Norbert Wiener. Lima].
http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Catari, I. (2020). El Merchandising visual y venta al detalle. *Universidad Nacional Del Altiplano*, 1–10. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15733>
- Coaquira, D. (2020). El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES. *Universidad Nacional Del Altiplano*, 1–40. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15735>
- Dubuc, A. (2017). *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico* [Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín]. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168>
- Febriyantoro, M., & Arisandi, D. (2019). El papel del marketing digital en la mejora de las ventas a las pymes en el trato con la comunidad económica de la ASEAN. *Atlantis Press*, 101, 1–350. <https://www.atlantispress.com/proceedings/iconies-18/125920566>
- García, G. (2018). *Estrategias De Marketing Digital Para El Incremento De Las Ventas Del Restaurant Sabor Y Sazon Mi Tierra De San Ignacio, 2018*. [Universidad Señor de Sipán. Pimentel].
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7457/García Quinde Guisela Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7457/García%20Quinde%20Guisela%20Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, L. (2011). *Marketing+ Ventas* (ESIC (ed.); 4a ed). [https://books.google.com.pe/books?id=bVwcFC7nDI4C&printsec=frontcover&dq=Marketing+Ventas+bobadilla&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing Ventas bobadilla&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bVwcFC7nDI4C&printsec=frontcover&dq=Marketing+Ventas+bobadilla&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing+Ventas+bobadilla&f=false)
- Gil, J. (2018). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS*

- EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL* [Universidad Señor de Sipán. Pimentel].
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/GilCarpio%2C John Lee Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/GilCarpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hassan, O. (2019). Mejora del marketing digital y las ventas en pequeñas y medianas empresas en Nigeria. *Revista Internacional de Innovación e Investigación En Ciencias de La Educación*, 6(6), 1–8.
https://ijires.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/IJIRE_S_1653_FINAL.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HILL (ed.); 6a ed). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa* (Dias de Santos S.A (ed.); 1a ed). https://books.google.com.pe/books?id=3qPlpko1hQQC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Lima, I. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017* [Universidad Norbert Wiener. Lima]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO - Lima Soca%2C Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loli, T. (2018). La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz. *Aporte Santiaguino*, 130–140.
<https://doi.org/10.32911/as.2018.v11.n1.462>
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación* (Libros en Red (ed.)). <https://books.google.com.pe/books?id=PDP4JMLS0IMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019* [Universidad Cesar Vallejo.Piura].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mosquera, A. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE EL REY POLLO DE MARCELO* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4187/1/T-ULVR-3504.pdf>
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *SCIÉENDO*, 21(2), 217–223. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904/1824>
- Paredes, S. (2020). Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones. *Universidad Nacional Del Altiplano*, 1. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15117>
- Prieto, J. (2008). *Gerencia de ventas* (Eco Ediciones (ed.); 1a ed). <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/69063>
- Quevedo, P. (2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y ON LINE EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CONSUMO MASIVO: CATEGORÍA CHOCOLATINAS* [Universidad de Manizales]. http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, N. (2018). *No TitlEstrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. [Universidad Continental. Junín]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf
- Santa, J., & Cedeño, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rapidas el puesto: Tradicion Urbana en el periodo de julio a noviembre de 2017*. [Universidad Libre]. https://www.researchgate.net/profile/GuoanZhu/publication/333678454_Precision_Retail_Marketing_Strategy_Based_on_Digital_Marketing_Model/links/5cff05274585157d15a1fda4/Precision-Retail-Marketing-Strategy-Based-on-Digital-Marketing-Model.pdf

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (Ibukku (ed.)).
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+Digital&ots=KliCLs04t0&sig=gUOb0LpTMI32Xz73S-tmOWjWkBA#v=onepage&q=Selman%2C H. \(2017\). Marketing Digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+Digital&ots=KliCLs04t0&sig=gUOb0LpTMI32Xz73S-tmOWjWkBA#v=onepage&q=Selman%2C H. (2017). Marketing Digital&f=false)
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. ESIC Editorial.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. (E. de la U (ed.); 2a ed). <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/127095>
- Tacuri, J. (2017). *Estrategias De Comercializacion Para Incrementar El Volumen De Ventas Del Restaurante “Lizburguer” Del Canton Baños De Agua Santa Provincia De Tungurahua*. [Universidad Regional Autónoma De Los Andes “Uniandes”].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5987/1/PIUAADM018-2017.pdf>
- Tejada, W. (2017). *Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Friojett Eirl, 2017* [Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, K. (2017). *Benchmarking Para Incrementar Las Ventas Del Restaurante “D’ Karlos Carnes Y Parrillas Eirl – 2017* [Universidad Señor de Sipán. Pimentel].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6261>
- Torres, V. (2015). *Administración en ventas* (Grupo Editorial Patria (ed.); 1a ed).
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39394>
- Valverde, M. (2017). *Diseñar Un Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas De La Microempresa B.I.V. Electronics, Ubicada En El Sector De San Rafael, Cantón Rumiñahui* [Instituto Tecnológico la Cordillera.].
<https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3190/1/61-MKT-17-17-1724036445.pdf>
- Vieira, V., Severo, M., Agnihotri, R., Corrêa, N., & Arunachalam, S. (2019). En busca

de una estrategia de marketing digital B2B eficaz en un mercado emergente. *Revista de La Academia de Ciencias Del Marketing*, 47. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00687-1#citeas>

Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para Investigar. Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación* (Brujas (ed.); 2a ed). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/Técnicas-para-investigador-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

Zhu, G., & Gao, X. (2019). Estrategia de marketing minorista de precisión basada en el modelo de marketing digital. *Revista Científica de Negocios y Gestión*, 7(2331–0634), 1–37. <file:///C:/Users/MERAVITON/Downloads/PrecisionRetailMarketingStrategyBasedonDigitalMarketingModel.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de Consistencia

Título de Investigación: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA MOTUPE 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
¿De qué manera el plan del marketing digital permitirá el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021?	Objetivo general Elaborar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021	H1: el plan de marketing digital incrementa las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021	Variable Independiente: Marketing digital	Tipo de investigación Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo - propositiva Diseño no experimental.
Problemas específicos	Objetivos Específicos	H0: el plan de marketing digital no incrementa de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021	Dimensiones: Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Población y muestra 200 clientes y una muestra de 132
¿Cuáles son las estrategias del marketing digital que viene aplicando el Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021?	Analizar las estrategias del marketing digital que viene aplicando el Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021			Técnica e instrumento de recolección de datos Encuesta – cuestionario
¿Cuál es el nivel de ventas en el Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021?	Evaluar el nivel de ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021		Variable Independiente: Ventas	
¿Cómo el diseño del plan de marketing digital incrementara las ventas del del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021	Diseñar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021		Dimensiones: Demanda Oferta Decisión de compra Fidelización	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°2: Cuestionario

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información para realizar un Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas Del Recreo Campestre, por ende, se le pide y agradece que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad:

La información que nos proporcione tiene el carácter de reservado y será utilizado único y exclusivamente para fines de la presente investigación.

Instrucciones: Marque con un aspa “X”, lo que mejor te parezca

I.- INFORMACION GENERAL DEL USUARIO

1. Sexo:

Hombre Mujer

2. Estado civil:

Casado Soltero Conviviente

ESCALA: De acuerdo a la siguiente escala, elije la opción que mejor refleje tu punto de vista.

ENUNCIADO	VALOR
Siempre.	4
Casi siempre.	3
Algunas veces.	2
Casi nunca.	1
Nunca	0

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		0	1	2	3	4
Variable Independiente: Marketing Digital						
Atracción de Usuario						
1	¿Considera que es adecuado el uso de las redes sociales del Recreo Campestre Restaurant La Isla?					
2	¿La información brindada en la red social del Recreo Campestre Restaurant La Isla capta su atención?					
Interactividad						
3	¿Con qué frecuencia interactúa en las redes sociales?					
Interés del consumidor						
4	¿El contenido de la red social llama su atención y crea la necesidad de adquirir los servicios y productos?					
Captación de clientes						
5	¿Considera que la página de Facebook que tienen actualmente Recreo Campestre Restaurant La Isla capta su atención?					
6	¿Le gustaría que el Recreo Campestre Restaurant La Isla realice promociones de sus platos a través de sus redes sociales?					
Construcción de páginas webs						
7	¿El diseño de la red social actual cumple con todas sus expectativas?					
Preferencias del consumidor:						
8	¿Prefiere acudir al Recreo Campestre Restaurant La Isla por el contenido expuesto en sus redes sociales?					
Necesidades del consumidor						

9	¿Cree usted necesario adecuar la oferta de productos y servicios de acuerdo a sus necesidades?					
Posicionamiento de la marca						
10	¿Usted considera que el Recreo Campestre Restaurant La Isla cuenta con un buen posicionamiento?					
Retener al usuario						
11	¿Considera necesario establecer un servicio post venta?					
Calidad del servicio						
12	¿Considera importante la calidad del servicio y productos que se le ofrece?					
	Variable Dependiente: Ventas	0	1	2	3	4
Opción rápida						
13	¿Usted asiste frecuente al Recreo Campestre Restaurant La Isla?					
14	¿Con que frecuencia adquiere los servicios y productos del Recreo Campestre Restaurant La Isla?					
Satisfacción						
15	¿Se encuentra satisfecho con lo que se le ofrece en el Recreo Campestre Restaurant La Isla?					
16	¿Se siente a gusto por el trato y servicios brindados por el personal del Recreo Campestre Restaurant La Isla?					
Capacidad de producción						
17	¿Los precios establecidos en la carta que presenta el Recreo Campestre Restaurant La Isla esta de acorde a usted?					
Conocimiento de la marca						

18	¿Usted visita la red social Facebook para conocer nuevas ofertas y promociones del Recreo Campestre Restaurant La Isla?					
	Preparación del vendedor					
19	¿Se siente a gusto con la información que se le brinda (comidas / servicios) por parte del personal del Recreo Campestre Restaurant La Isla?					
20	¿Considera que el tiempo en atender su pedido es prudente en el Recreo Campestre Restaurant La Isla?					
	Confianza					
21	¿Considera que el servicio y los productos que se ofrecen el Recreo Campestre Restaurant La Isla son eficientes y confiables?					
	Recomendación					
22	¿Para usted influiría la atención recibida en el Recreo Campestre Restaurant La Isla para que posteriormente lo recomiende a amigos y familiares?					

Detalle sus comentarios que estime conveniente:

.....
.....

Se le agradece por la información proporcionada.

Anexo N°3: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable, Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0550-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(S)	TITULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AGUIRRE PINTADO JENIFFER MILUSKA	MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L. INGENIEROS CONSULTORES S.R. LTDA - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	CHUGDEN CABREJOS ESTEFANY ALEJANDRA		
2	ALTAMIRANO RIMARACHIN MARLIT	MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTECH JOB S.A.C – CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LEJABO GARCIA LEYDI MARISELA		
3	ANACLETO PERALTA WENDY JUDITH	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE- RESTAURANT LA ISLA MOTUPE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MERA VITÓN VANESSA LUISA		
4	AYALA CABRERA ISIS ARIES ISABEL	E- COMMERCE Y SU INFLUENCIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 DE INVERSIONES CRIMTED S.A.C , JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VELIZ PURIZACA LUCERO ESTEFANY		
5	CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ - JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CARRASCO CHILCÓN LUZ YUBI	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	DÍAZ ROJAS DANTE OLIVER		
7	CARUAJULCA BENAVIDES CORAIMA YESSENIA	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LLANOS ZAMORA ABEL NICOLAS		
8	CARVALLO DIAZ CARLOS FELIPE	BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTOBAR ALGARROBO - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RAMON LABORIANO CELSO ALEXANDER		
9	CENTURION RODRIGUEZ KARINA	COMPETENCIAS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DOCENTE DEL COLEGIO JOSÉ CARLOS MARIATEGUI, JAYANCA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANTOYO SILVA MARITA DE JESUS		
10	CORONEL BUSTAMANTE LUIS FERNANDO	GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PANIFICADORA C&V E. I. R. L, CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N°4: Validación de cuestionario


INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
2.	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Dra. Ciencias de la Educación
	GRADO ACADEMICO	Doctora
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	13 años
	CARGO	Docente
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA MOTUPE 2021		
3. DATOS DE TESIS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Anacleto Peralta, Wendy Judith
3.2		Mera Vitón Vanessa, Luisa
	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes del Recreo Campestre – Restaurant la Isla
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL Elaborar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021</p> <p>ESPECIFICOS - Analizar cuál es el plan de marketing digital que viene aplicando el Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021 - Evaluar el nivel de ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021 - Diseñar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021</p>
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDOPOR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Variable independiente: Marketing Digital		

1. ¿Considera que es adecuado el uso de las redes sociales del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
2. ¿La información brindada en la red social del Recreo Campestre Restaurant La Isla capta su atención?	A (X) D () SUGERENCIAS:
3. ¿Con qué frecuencia interactúa en las redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
4. ¿El contenido de la red social llama su atención y crea la necesidad de adquirir los servicios y productos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
5. ¿Considera que la página de Facebook que tienen actualmente Recreo Campestre Restaurant La Isla capta su atención?	A (X) D () SUGERENCIAS:
6. ¿Le gustaría que el Recreo Campestre Restaurant La Isla realice promociones de sus platos a través de sus redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
7. ¿El diseño de la red social actual cumple con todas sus expectativas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
8. ¿Prefiere acudir al Recreo Campestre Restaurant La Isla por el contenido expuesto en sus redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
9. ¿Cree usted necesario adecuar la oferta de productos y servicios de acuerdo a sus necesidades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10. ¿Usted considera que el Recreo Campestre Restaurant La Isla cuenta con un buen posicionamiento?	A (X) D () SUGERENCIAS:

11. ¿Considera necesario establecer un servicio post venta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12. ¿Considera importante la calidad del servicio y productos que se le ofrece?	A (X) D () SUGERENCIAS:
Variable Dependiente: Ventas	
13. ¿Usted asiste frecuente al Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios y productos del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15. ¿Se encuentra satisfecho con lo que se le ofrece en el Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16. ¿Se siente a gusto por el trato y servicios brindados por el personal del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17. ¿Los precios establecidos en la carta que presenta el Recreo Campestre Restaurant La Isla esta de acorde a usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18. ¿Usted visita la red social Facebook para conocer nuevas ofertas y promociones del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19. ¿Se siente a gusto con la información que se le brinda (comidas / servicios) por parte del personal del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
20. ¿Considera que el tiempo en atender su pedido es prudente en el Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:

<p>21. ¿Considera que el servicio y los productos que se ofrecen en el Recreo Campestre Restaurant La Isla son eficientes y confiables?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>22. ¿Para usted influiría la atención recibida en el Recreo Campestre Restaurant La Isla para que posteriormente lo recomiende a amigos y familiares?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>A (22) D (0)</p>
<p>6. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>7. OBSERVACIONES</p>	


 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
 CLAD N° 15066 - Región Lambayeque
 JUEZ - EXPERTO

CLAD 15066

1. NOMBRE DEL JUEZ		Dr. MIRKO MERINO NUÑEZ
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN – MARKETING – TALENTO HUMANO
	GRADO ACADEMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	DTC
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA MOTUPE 2021		
3. DATOS DE TESIS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Anacleto Peralta, Wendy Judith
3.2		Mera Vitón Vanessa, Luisa
	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes del Recreo Campestre – Restaurant la Isla
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL Elaborar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021</p> <p>ESPECIFICOS - Analizar cuál es el plan de marketing digital que viene aplicando el Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021 - Evaluar el nivel de ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021 - Diseñar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021</p>
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDOPOR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Variable independiente: Marketing Digital		
1. ¿Considera que es adecuado el uso de las redes sociales del Recreo Campestre Restaurant La Isla?		A (X) D () SUGERENCIAS:

2. ¿La información brindada en la red social del Recreo Campestre Restaurant La Isla capta su atención?	A (X) D () SUGERENCIAS:
3. ¿Con qué frecuencia interactúa en las redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
4. ¿El contenido de la red social llama su atención y crea la necesidad de adquirir los servicios y productos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
5. ¿Considera que la página de Facebook que tienen actualmente Recreo Campestre Restaurant La Isla capta su atención?	A (X) D () SUGERENCIAS:
6. ¿Le gustaría que el Recreo Campestre Restaurant La Isla realice promociones de sus platos a través de sus redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
7. ¿El diseño de la red social actual cumple con todas sus expectativas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
8. ¿Prefiere acudir al Recreo Campestre Restaurant La Isla por el contenido expuesto en sus redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
9. ¿Cree usted necesario adecuar la oferta de productos y servicios de acuerdo a sus necesidades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10. ¿Usted considera que el Recreo Campestre Restaurant La Isla cuenta con un buen posicionamiento?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11. ¿Considera necesario establecer un servicio post venta?	A (X) D () SUGERENCIAS:

12. ¿Considera importante la calidad del servicio y productos que se le ofrece?	A (X) D () SUGERENCIAS:
Variable Dependiente: Ventas	
13. ¿Usted asiste frecuente al Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios y productos del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15. ¿Se encuentra satisfecho con lo que se le ofrece en el Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16. ¿Se siente a gusto por el trato y servicios brindados por el personal del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17. ¿Los precios establecidos en la carta que presenta el Recreo Campestre Restaurant La Isla esta de acorde a usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18. ¿Usted visita la red social Facebook para conocer nuevas ofertas y promociones del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19. ¿Se siente a gusto con la información que se le brinda (comidas / servicios) por parte del personal del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
20. ¿Considera que el tiempo en atender su pedido es prudente en el Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
21. ¿Considera que el servicio y los productos que se ofrecen el Recreo Campestre Restaurant La Isla son eficientes y confiables?	A (X) D () SUGERENCIAS:

22. ¿Para usted influiría la atención recibida en el Recreo Campestre Restaurant La Isla para que posteriormente lo recomiende a amigos y familiares?	A (X) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	A (22) D (0)
6. COMENTARIOS GENERALES	
7. OBSERVACIONES	



DR. MIRKO MERINO
 NÚÑEZ

JUEZ- EXPERTO

DNI: 16716799

COLEGIATURA CORLAD LAMBAYEQUE NRO 16064

1. NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
2.	PROFESION	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DTC
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA MOTUPE 2021		
3. DATOS DE TESIS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Anacleto Peralta, Wendy Judith
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	Mera Vitón Vanessa, Luisa FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes del Recreo Campestre – Restaurant la Isla
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Elaborar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021 <u>ESPECIFICOS</u> - Analizar cuál es el plan de marketing digital que viene aplicando el Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021 - Evaluar el nivel de ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021 - Diseñar un plan del marketing digital para el incremento de las ventas del Recreo Campestre – Restaurant la Isla Motupe 2021
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Variable independiente: Marketing Digital		
1. ¿Considera que es adecuado el uso de las redes sociales del Recreo Campestre Restaurant La Isla?		A (X) D () SUGERENCIAS:

2. ¿La información brindada en la red social del Recreo Campestre Restaurant La Isla capta su atención?	A (X) D () SUGERENCIAS:
3. ¿Con qué frecuencia interactúa en las redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
4. ¿El contenido de la red social llama su atención y crea la necesidad de adquirir los servicios y productos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
5. ¿Considera que la página de Facebook que tienen actualmente Recreo Campestre Restaurant La Isla capta su atención?	A (X) D () SUGERENCIAS:
6. ¿Le gustaría que el Recreo Campestre Restaurant La Isla realice promociones de sus platos a través de sus redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
7. ¿El diseño de la red social actual cumple con todas sus expectativas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
8. ¿Prefiere acudir al Recreo Campestre Restaurant La Isla por el contenido expuesto en sus redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
9. ¿Cree usted necesario adecuar la oferta de productos y servicios de acuerdo a sus necesidades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10. ¿Usted considera que el Recreo Campestre Restaurant La Isla cuenta con un buen posicionamiento?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11. ¿Considera necesario establecer un servicio post venta?	A (X) D () SUGERENCIAS:

12. ¿Considera importante la calidad del servicio y productos que se le ofrece?	A (X) D () SUGERENCIAS:
Variable Dependiente: Ventas	
13. ¿Usted asiste frecuente al Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios y productos del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15. ¿Se encuentra satisfecho con lo que se le ofrece en el Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16. ¿Se siente a gusto por el trato y servicios brindados por el personal del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17. ¿Los precios establecidos en la carta que presenta el Recreo Campestre Restaurant La Isla esta de acorde a usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18. ¿Usted visita la red social Facebook para conocer nuevas ofertas y promociones del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19. ¿Se siente a gusto con la información que se le brinda (comidas / servicios) por parte del personal del Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
20. ¿Considera que el tiempo en atender su pedido es prudente en el Recreo Campestre Restaurant La Isla?	A (X) D () SUGERENCIAS:
21. ¿Considera que el servicio y los productos que se ofrecen el Recreo Campestre Restaurant La Isla son eficientes y confiables?	A (X) D () SUGERENCIAS:

22. ¿Para usted influiría la atención recibida en el Recreo Campestre Restaurant La Isla para que posteriormente lo recomiende a amigos y familiares?	A (X) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	A (22) D (0)
6. COMENTARIOS GENERALES	
7. OBSERVACIONES	

Ericka J. Suy Suy Ch

~~Mg. Suy Suy Chimbayo Ericka~~
CLAD - 13374

JUEZ- EXPERTO

CLAD 13374

Anexo N°5: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



RESTAURANT – PICANTERÍA

“LA ISLA”

DE: CONTRERAS HUAMÁN OMAR REYNALDO

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de
Independencia"**

Pimentel, Abril del 2021

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

**Asunto: Carta de aceptación del Recreo Campestre - Restaurant
La Isla para realizar el informe de investigación**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la empresa Recreo Campestre - Restaurant La Isla, asimismo hacerle de su conocimiento que las estudiantes Anacleto Peralta Wendy Judith identificada con DNI 74246783 y Mera Vitón Vanessa Luisa identificada con DNI 70652423 estudiantes del IX ciclo, de la escuela profesional de administración, han sido admitidas en el restaurant para realizar su informe de investigación titulado "Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas Del Recreo Campestre – Restaurant La Isla Motupe 2021."

Conociendo que su proyecto de investigación será de beneficio para la institución en el cual se le brindará toda la información que las interesadas soliciten.

Sin otro particular me despido de Ud.

RECREO CAMPESTRE
RESTAURANT **LA ISLA**

Omar Contreras Huamán
GERENTE

CAL. RICARDO BENTIN MUJICA MZA. 36
LT. 19 – CAS. PALO BLANCO – MOTUPE
LAMBAYEQUE – LAMBAYEQUE

Anexo N°6: T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, diciembre 2021

Señores

Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán

Presente.-

Las suscritas:

Anacleto Peralta Wendy Judith, con DNI 74246783

Mera Vitón Vanessa Luisa, con DNI 70652423

En calidad de autoras exclusiva de la investigación titulada:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA MOTUPE 2021

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de **licenciadas en Administración**, de la Facultad de **ciencias empresariales**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Anacleto Peralta Wendy Judith	74246783	
Mera Vitón Vanessa Luisa	70652423	

Anexo N°7: Fotos de aplicación de la encuesta





Anexo N°8: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE - RESTAURANT LA ISLA MOTU

AUTOR

Anacleto Peralta Wendy Judith Mera Vitón Vanessa Luisa

RECuento DE PALABRAS

12923 Words

RECuento DE CARACTERES

69439 Characters

RECuento DE PÁGINAS

62 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.2MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 28, 2023 5:10 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 28, 2023 5:11 PM GMT-5

● 21% de similitud general

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

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Anexo N°9: Acta de originalidad.



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0550-FACEM-USS-2021, presentado por la Bachiller, **Anacleto Peralta Wendy Judith y Mera Vitón Vanessa Luisa**, con su tesis Titulada **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE – RESTAURANT LA ISLA MOTUPE 2021**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.