



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA  
INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE  
LAS GAVIOTAS PIMENTEL - 2018**

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

**AUTOR:**

**Bach. Gil Carpio, John Lee Van**

**ASESOR(A):**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR  
VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL -  
2018**

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

**AUTOR:**

**Bach. Gil Carpio, John Lee Van**

**Pimentel – Perú**

**2019**

## TESIS

### PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL – 2018

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel  
Nombre Completo Firma

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi padre y madre por su amor dedicación y sacrificio, por darme educación, valores y una profesión para el futuro, además de tener fe en mi inteligencia y demostrarles que no se equivocaron, aunque han pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su apoyo, comprensión, cariño y amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecerle a Dios por la vida y a mi familia por ser los principales motivos de mis sueños, agradecido por la confianza y la esperanza de ellos hacia mí, gracias a mi madre por apoyarme en cada circunstancia de la vida; gracias a mi padre que se esforzó por verme ser un profesional, por querer y ansiar siempre lo mejor para mí, agradezco por aconsejarme y por guiarme durante mi vida; no fue fácil el camino, pero gracias a ellos, a su amor, a su dedicación y apoyo, lo difícil de llegar a este objetivo se ha percibido poco. Les doy las gracias, y les muestro mi gran amor hacia ustedes, mi linda familia.

John Lee Van Gil Carpio

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL  
RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL - 2018**

**DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE SALES AT LAS GAVIOTAS  
RESTAURANT PIMENTEL - 2018**

*Gil Carpio John Lee van*

**RESUMEN**

El estudio presentado se fundamenta en la problemática que presentan actualmente los restaurantes y muchos necesitan integrar estrategias para el positivo desarrollo como organización, todo en base a buscar una productividad ascendente para el negocio. El cual este estudio tiene de objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018. Se empleó el método deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental, debido a que las variables: plan de marketing digital y ventas no serán manipulados. Para la obtención de datos se empleó una encuesta en formato de escala de Likert, logrando como resultado que el 41.2% de interrogados opinan que el marketing digital dentro del restaurante es malo. Los resultados de esta propuesta demostraron que de usarse el plan de marketing digital entonces se incrementarían las ventas en el restaurante las gaviotas. Finalmente se concluye con una propuesta de creación una página web, Facebook y un E-mail donde se buscara atender las necesidades y objeciones de los consumidores.

**Palabras clave:** Plan de marketing digital y ventas.

## **ABSTRACT**

The study presented is based on the problems currently presented by restaurants and many need to integrate strategies for positive development as an organization, all based on seeking upward productivity for the business. Which this study has the general objective of proposing a digital marketing plan to increase sales in the restaurant Las Gaviotas - Pimentel 2018. The deductive method was used, with a descriptive type of research, with a non-experimental design, because The variables: digital marketing plan and sales will not be manipulated. To obtain data, a Likert scale survey was used, resulting in 41.2% of respondents believe that digital marketing within the restaurant is bad. The results of this proposal showed that if the digital marketing plan is used then the seagulls sales will increase in the restaurant. Finally, we conclude with a proposal to create a web page, Facebook and an e-mail where we will seek to meet the needs and objections of consumers.

**Keywords:** Digital marketing and sales plan.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>I INTRODUCCIÓN</b> .....	14
<b>1.1. Realidad problemática</b> .....	16
<b>1.1.1. Contexto Internacional</b> .....	16
<b>1.1.2. Contexto nacional:</b> .....	18
<b>1.1.3. Contexto Local:</b> .....	20
<b>1.2. Trabajos previos:</b> .....	21
<b>1.2.1. A nivel Internacional:</b> .....	21
<b>1.2.2. A nivel Nacional:</b> .....	25
<b>1.2.3. A nivel local</b> .....	28
<b>1.3. TEORIAS RELACIONDAS AL TEMA</b> .....	32
1.3.1. Definición de plan de marketing digital.....	32
1.3.1.1. Puntos básicos para la elaboración de un plan de marketing Digital.....	32
<b>1.3.2. Definición de Ventas</b> .....	37
<b>1.4. Formulación del problema:</b> .....	41
<b>1.5. Justificación e importancia del estudio:</b> .....	41
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	42
<b>1.7. Objetivos</b> .....	43
<b>1.7.1. Objetivos General</b> .....	43
<b>1.7.2. Objetivos Específicos</b> .....	43
<b>II MATERIALES Y METODOS</b> .....	44
<b>2.1. Tipo y Diseño de investigación</b> .....	45
<b>2.1.1. Tipo de investigación:</b> .....	45
<b>2.1.2. Diseño de investigación:</b> .....	45
<b>2.2. POBLACION Y MUESTRA</b> .....	45
<b>2.2.1. POBLACION</b> .....	45
<b>2.2.2. MUESTRA</b> .....	46
<b>2.3. Variables Operacionalización</b> .....	47
<b>2.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad</b> .....	49
<b>2.4.1. Inductivo:</b> .....	49



2.4.2.	Deductivo:.....	49
2.4.3.	Técnicas de recolección de datos.....	49
2.4.4.	Instrumento De Recolección De Datos.....	49
2.4.5.	Procedimiento de Análisis De Datos.....	49
2.4.5.1.	Elaboración De La Encuesta.....	49
2.4.5.2.	Desarrollo De La Encuesta.....	50
2.4.5.3.	Estadística de fiabilidad.....	50
2.5.	Procedimientos de análisis de datos.....	50
2.6.	Aspectos éticos.....	50
III	RESULTADOS.....	52
CAPÍTULO III:	RESULTADOS.....	53
3.1.	Tablas y Figuras.....	53
3.1.1.	Análisis del nivel del Plan de Marketing Digital por dimensiones en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	53
3.1.2.	Resumen del nivel del Plan de marketing digital según dimensiones en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	59
3.1.3.	Análisis del nivel de Ventas por dimensiones del restaurante La Gaviotas Pimentel - 2018.....	60
3.1.4.	Resumen del nivel de ventas según dimensiones en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018.....	66
3.3.	Análisis del nivel de los indicadores de la variable ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	78
.....	.....	78
3.2.	Discusión de resultados.....	87
3.3.	Aporte científico.....	90
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	.....	90
3.3.1.	Introducción.....	91
3.3.2.	Fundamento:.....	91
3.3.3.	Objetivos.....	92
3.3.4.	Esquema del plan de marketing Digital.....	93
a)	Interacción con los clientes a través de plataformas digitales como el Facebook, pagina web y email.....	93
b)	Realizar promociones y concursos a través del Facebook.....	96
c)	Diseñar encuestas digitales hacia nuestros consumidores para saber sus opiniones, solucionar problemas o quejas.....	96
d)	Analizar a los competidores, para mantener y atraer clientes.....	97
Cronograma de actividades de la propuesta.....	.....	97
3.3.5.	Presupuesto para la aplicación de la propuesta.....	98

<b>3.3.6. Financiamiento.....</b>	<b>98</b>
<b>3.3.7. Beneficio de la propuesta.....</b>	<b>98</b>
<b>3.3.8. Conclusiones de la propuesta.....</b>	<b>100</b>
<b>3.3.9. Responsable de la propuesta.....</b>	<b>100</b>
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES.....	103
REFERENCIAS.....	104
ANEXOS.....	110

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable Independiente.....	47
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable dependiente.....	48
<b>Tabla 3.</b> Nivel de Plan de marketing digital del Restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018.	53
<b>Tabla 4</b> Nivel de Plan de marketing digital, según la descripción de negocio, en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	54
<b>Tabla 5</b> Nivel de plan de marketing digital, según el análisis del entorno del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	55
<b>Tabla 6</b> Nivel de plan de marketing digital, según los objetivos del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	56
<b>Tabla 7</b> Nivel de plan de marketing digital, según el Público objetivo del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	57
<b>Tabla 8</b> Nivel de plan de marketing digital, según el Presupuesto del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	58
<b>Tabla 9</b> Nivel de plan de marketing, en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	59
<b>Tabla 10</b> Nivel de ventas del Restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	60
<b>Tabla 11</b> Nivel de ventas según la búsqueda de cliente para el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	61
<b>Tabla 12</b> Nivel de ventas según el acercamiento hacia al cliente para el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	62
<b>Tabla 13</b> Nivel de ventas según la presentación del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	63
<b>Tabla 14</b> Nivel de ventas según el sondeo por parte del restaurante Las Gaviotas Pimentel 2018.....	64
<b>Tabla 15</b> Nivel de ventas según el cierre por parte del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	65
<b>Tabla 16</b> Nivel de ventas , en el restaurant Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	66
<b>Tabla 17</b> Valoración de los precios elevados acorde al mercado brindada por el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	67
<b>Tabla 18</b> Valoración de ambiente donde comer fuera de casa brindada por el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	68
<b>Tabla 19</b> Valoración de satisfacción de los consumidores brindada por el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	69
<b>Tabla 20</b> Valoración la relación precio - calidad brindada por el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.....	70
<b>Tabla 21</b> Buenas promociones brindadas por el restaurante Las Gaviotas Pimentel 2018..	71
<b>Tabla 22</b> Recomendación a otras personas consumir en el restaurante.....	72
<b>Tabla 23</b> Considera adecuado el uso de redes sociales por parte del restaurante.....	73
<b>Tabla 24</b> Valoración de la información brindada por el restaurante vía página web.....	74

<b>Tabla 25</b> Frecuencia de búsqueda de este restaurante en redes sociales por parte de los consumidores.....	75
<b>Tabla 26</b> Considera que el restaurante se encuentra en una mala ubicación.....	76
<b>Tabla 27</b> Considera que el restaurante debería invertir en tecnología para mejorar el servicio .....	77
<b>Tabla 28</b> Considera que las redes sociales no son opción para captar clientes.....	78
<b>Tabla 29</b> Considera que se ofrece buen trato dentro y fuera del restaurante.....	79
<b>Tabla 30</b> Considera que el restaurante mantiene comunicación los clientes.....	80
<b>Tabla 31</b> Considera adecuado los envíos delivery, mediante pedido vía web.....	81
<b>Tabla 32</b> Considera que la imagen del restaurante es conocida en redes sociales.....	82
<b>Tabla 33</b> Considera que el restaurante toma en cuenta la opinión de los consumidores.....	83
<b>Tabla 34</b> Considera que El tiempo de espera de la atención es prudente.....	84
<b>Tabla 35</b> Considera que el restaurante debe contar con más variedad de platos.....	85
<b>Tabla 36</b> Considera que el servicio esperado por el restaurante supero sus expectativas.....	86
<b>Tabla 37</b> Cronograma de la propuesta.....	100
<b>Tabla 38</b> Presupuesto de la Propuesta .....	100
<b>Tabla 39</b> Beneficio de la Propuesta.....	101
<b>Tabla 40</b> Matriz de Consistencia.....	133

## Índice de Figuras

Figura 1. Nivel de plan de marketing Digital en el restaurante Las Gaviotas	53
Figura 2. Nivel de plan de marketing digital, según la descripción de negocio en restaurante Las gaviotas	54
Figura 3. Nivel de Plan de marketing digital, según el análisis del entorno, en el restaurante Las Gaviotas	55
Figura 4. Nivel de Plan de marketing digital, según objetivos, en el restaurante Las Gaviotas	56
Figura 5. Nivel de Plan de marketing digital, según Publico Objetivo, en el restaurante Las Gaviotas	57
Figura 6. Nivel de Plan de marketing digital, según el presupuesto, en el restaurante Las Gaviotas	58
Figura 7. Nivel de ventas, en el restaurante Las Gaviotas	60
Figura 8. Nivel de ventas, según la búsqueda de cliente, en el restaurante Las Gaviotas	61
Figura 9. Nivel de ventas, según el acercamiento hacia el cliente, en el restaurante Las Gaviotas	62
Figura 10. Nivel de ventas, según la presentación en el restaurante Las Gaviotas	63
Figura 11. Nivel de ventas, según el sondeo en el restaurante Las Gaviotas	64
Figura 12. Nivel de ventas, según el Cierre en el restaurante Las Gaviotas	65
Figura 13. Valor de los precios elevados acorde al mercado	67
Figura 14. Ambiente donde comer fuera de casa	68
Figura 15. satisfacción de los consumidores	69
Figura 16. Relación precio – calidad	70
Figura 17. Buenas promociones brindadas por el restaurante Las Gaviotas	71
Figura 18. Recomendación a otras personas consumir en el restaurante.	72
Figura 19. Considera adecuado el uso de redes sociales por parte del restaurante	73
Figura 20. Valoración de la información brindada por el restaurante vía página web	74
Figura 21. Búsqueda del restaurante en redes sociales por parte de los consumidores	75
Figura 22. Considera que el restaurante se encuentra en una mala ubicación	76
Figura 23. Considera que el restaurante debería invertir en tecnología para mejorar el servicio	77
Figura 24. Considera que las redes sociales no son opción para captar clientes	78
Figura 25. Trato que se ofrece dentro y fuera de la universidad	79
Figura 26. Considera que el restaurante mantiene comunicación los clientes	80
Figura 27. Considera adecuado los envíos delivery, mediante pedido vía web	81
Figura 28. Considera que la imagen del restaurante es conocida en redes sociales	82
Figura 29. Considera que el restaurante toma en cuenta la opinión de los consumidore	83
Figura 30. Tiempo de espera de la atención	84
Figura 31. Considera que el restaurante debe contar con más variedad de platos	85
Figura 32. servicio esperado por el restaurante supero las expectativas.	86
Figura 33. Imagen del restaurante	90
Figura 34. Estructura de plan de marketing digital	93
Figura 35. Pagina web del restaurante	94
Figura 36. Facebook del restaurante	94
Figura 37. E-mail del restaurante	95

# I INTRODUCCIÓN

## I. INTRODUCCIÓN

En el estudio presente se desarrolló un plan marketing digital elaborado para un restaurante con la finalidad de contribuir al incremento de las ventas, haciendo referencia a las nuevas tendencias de ventas mediante el mundo digital, las tecnologías modernas, la mezcla de marketing, ente otros.

El principal objetivo de este estudio es dar a conocer este restaurante mediante el uso de plataformas digitales que son muy concurridas por grandes organizaciones en el presente, para que de esta manera pueda aumentar sus ventas y también optimizar recursos. A continuación, los capítulos elaborados en el estudio presente.

El cap. I, encontramos la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, enumerando los trabajos previos. También se expone el problema de investigación, hipótesis, objetivo general y específicos de la investigación.

El cap. II, se evidencia el tipo y diseño de investigación, población y muestra, variables de Operacionalización (Plan de marketing digital y ventas), instrumentos y técnicas de recolección de datos, confiabilidad y validez.

El cap. III, se evidencia los resultados de la investigación en tablas y figuras, así como también la discusión de resultados.

Finalmente, en el capítulo IV, se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

## **1.1. Realidad problemática**

### **1.1.1. Contexto Internacional**

Velásquez (2017) Indica que el marketing digital se concreta como la aplicación de estrategias de comercio realizadas a través de los medios digitales. Además se determina como el marketing participativo, orientado, medible, que se ejecuta utilizando medios digitales con el propósito de alcanzar y prospectar clientes para convertirlos en consumidores. El propósito del marketing digital es impulsar a los negocios, crear prioridad y aumentar las ventas, usando múltiples métodos de marketing digital. No obstante esta es una definición varia con el paso del tiempo, esta definición no puede quedar igual, pues este marketing sigue innovando a través del paso del tiempo, más aun si se sabe en cómo están evolucionado las plataformas y herramientas donde se puede utilizar el marketing digital. (p.3)

Guercio & Laudon (2014) comentaron que hoy en día comprendemos que el Marketing como grupo de tácticas y actos que realizan las compañías para establecer un trato con el cliente e incrementar la adquisición de sus bienes o servicios. De igual manera la meta del Marketing en redes está expuesto a dar uso de este medio al igual que los medios usuales y no usuales para entablar una conexión optima y durable con los consumidores quienes pueden estar en línea o fuera de línea y de esta manera las organizaciones pueden crear una virtud impetuosa frente a otras presentando valor adicional a sus productos o servicios de manera que sus clientes logren captar. (p.24)

I.Thompson, (2015) Explica en su artículo que el marketing digital es un modelo de marketing cuyo cargo es permanecer enlazada a la sociedad u compañía con los fragmentos de mercado y consumidores, a través de los medios que estén aptos, con el objetivo de interactuar espontanea con ellos, facilitar servicios y hacer acciones de venta. (p.5) Afirma que vivimos en la era de estar conectados y como gran



herramienta tenemos equipos digitales para que las empresas atiendan a sus clientes, brindar servicios, y realizar ventas todo el día agilizando estos procesos tanto para el consumidor como para la empresa, mediante esta herramienta el Restaurante las Gaviotas buscara incrementar sus ventas.

Hernández, (2016) Expone en su artículo que el agrandamiento de los medios digitales de la investigación y contacto y red ha fingido una progresiva petición de datos beneficiosos hacia los pacientes brindando recientes novedades mediante el digital marketing. Las redes sociales descubren a los negocios como clínicas con entradas de conexión para obtener clientes y lograr por este canal una interacción recta y adaptada mejor que de manera presencial. Esta interacción, mediante las redes, ofrece un mejor servicio, por tanto, el cliente percibe satisfacción y cercanía a la clínica dental.

Andrade, (2016) Mencionó en su artículo que diversos análisis denotan la fracción del mundo digital en américa, el cual involucra la obligación de que las organizaciones tienen que estar involucradas en distintos medios digitales, específicamente en celulares y tabletas que dejaron de lado a los laptops y notebooks. Estas empresas están teniendo un incremento de forma rápida, asimismo que las aplicaciones de marketing accesibles para las organizaciones en los medios digitales. (p.9)

Ferri (2014) Explica en su libro los conceptos y estrategias que necesita una empresa para realizar ventas con éxito por internet., donde conseguirán saber cuántos clientes potenciales tiene su producto o servicio, medir la rentabilidad de la inversión en internet, posicionar la empresa por medios digitales. Este libro se basa en la historia de Ferri comenta que el mundo digital ha permitido abrir una gran ventana que hace llegar tu información a cientos de miles de clientes en muy poco tiempo. Su

empresa planeta Huerto se ha convertido en uno de los referentes del comercio electrónico en España y un actor destacado dentro del mundo de la jardinería y bricolaje por internet.

Viciana, (2014) en Málaga, argumenta que las ventas online son un éxito, que no debemos descuidar que no existía hace una década, sin embargo ahora podemos beneficiarnos con el aumento de consumidores de internet, se ha vuelto en una herramienta muy importante para el reciente negocio del último siglo, además de ser muy favorable el proceso tanto para el consumidor así como el comerciante. Gracias a las ventas online los diminutos y extensos negocios permiten poseer un perfil innovador de manera rápida, natural y alcanzable en diversos lugares y cualquier hora.

### **1.1.2. Contexto nacional:**

Mendoza, (2015) En su artículo afirma que el experimentado internacional en marketing digital acudió al Perú en el campo del "Digital Transformation Summit". El arribar tarde no siempre es equivalencia de noticias malas. Esto supone buenas y malas noticias. Así lo observa Mohanbir Sawhney, director del Centro de Investigación en Tecnología e Innovación en la escuela Kellogg (Illinois, Estados Unidos), que nos visitó para exponer en el "Digital Transformation Summit", actividad organizado por el IAB con el propósito de abrir un ambiente a los empresarios sobre los demás que se confrontan al entrar en el mundo digital hoy imperante. Según explicó Sawhney, la desafortunada noticia es que vamos atrasados en terminación de acoger al marketing digital. No es, que no hay oportunidades por hacer uso de medios digitales para comercializar, sin embargo que para estos el uso del marketing es empírico y se quedan limitados frente a lo que próximas empresas están avanzando. "Están arribando después, entre los que aparecieron atrasados.",

Ysla, (2015) Hace referencia que las organizaciones de Perú permanentemente invierten más en digital marketing. Las empresas dedican, un seis por ciento de sus ingresos para marketing para este rubro con la finalidad de aumentar ventas, afirma James Leigh, jefe de la carrera de marketing y administración de la UPC. “Siempre se va a favorecer más el marketing en el mundo digital, esta aumentando su acreditación en las organizaciones. Observaba a una organización de cervezas que otorga el quince por ciento de sus ganancias al mundo online y esa es una virtuosa noticia”, asegura este catedrático. A nivel internacional el Perú es uno de los países que tiene un promedio bajo en inversiones de las empresas hacia el marketing digital;

Sawhney, (2015) Indica sobre la acogida del digital marketing en el Perú que en uno de sus mayores problemas es el uso por parte de las organizaciones, las cuales se tienen que enfocar en empresas extranjeras e imitar el uso que le dan estas organizaciones al marketing digital con finalidad de crecer tanto económicamente como con cartera de clientes. Para esto se debe ajustar el marketing digital a la realidad actual del mercado peruano.

La Torre, (2018) Indica en su artículo que las ventas por internet continua creciendo en Sudamérica y el Perú no es impropio a este tema. Se sabe que el comercio online consiste en la compra, venta, distribución, de noticias de bienes o servicios a mediante el internet. También indica que es un beneficio para las empresas que recién están incursionando, con procesos ideales como el de la creación de una página web, donde hay opciones gratis para quienes deseen probar sin invertir mucho.

Álvarez, (2013) indica que el resultado del estudio final de la captación al uso de Internet en el Perú organizada por Ipsos Apoyo deja en aclarado que el internauta peruano ahora es más comunicativo. Para Alvarez, gerente de Cuentas de Ipsos

Apoyo Consultoría, la mayor concentración de peruanos en las redes sociales parece indicar que el escenario para la unión de las marca con sus consumidores está guiándose hacia plataformas online, la transformación ya empezó y las marcas deben acompañar al consumidor en su ruta. Es apropiado trabajar en un análisis de la situación actual del internauta consumidor peruano para saber cómo las empresas pueden captar su atención a través de equipos electrónicos.

Córdova, (2013) Afirma que en Lima existen negocios del rubro de ventas, las cuales no dan provecho al internet para beneficiarse en atraer clientes, donde encontramos diferentes herramientas como la social media, marketing de contenidos, o insertarse en buscadores, sacarle el mayor beneficio al mundo digital para vender más, y específicamente ser más competitivos en el mercado. **(p.15)**

Bambarén, (2019) señala que aun creciendo la tendencia de ventas en línea el peruano tiene ese temor de ser vulnerado u estafado en el cual nos describe los principales temores de los peruanos como la desconfianza en la entrega de productos, miedo al mal uso de información privada e importante, preferencia por la tienda y producto físico. Además menciono que en los peruanos estos miedos de compra en línea se acrecentaron en el 2018. No obstante, admitió que existe aún una definida visión de desarrollo en el marketing digital en el 2019.

### **1.1.3. Contexto Local:**

El restaurante Las Gaviotas está encargado hace más de 12 años de brindar a sus clientes un buen servicio con deliciosos platos gastronómicos a base de pescados y mariscos con una vista frente al mar, la cual genera una grata experiencia para los consumidores.

Dentro de los síntomas de este restaurante se puede apreciar en el clima laboral la insatisfacción de algunos trabajadores por la variación de sus pagos, debido a que la

rentabilidad económica de este restaurante no es el mismo todo el año ya que en estaciones como primavera y verano tienen una mayor acogida por los clientes debido a que visitan con más frecuencia la playa.

En su diagnóstico se puede apreciar la carencia del marketing digital o plataformas digitales que puedan contribuir a difundir sus mensajes publicitarios y a la vez poder influir en la decisión de compra del cliente mediante el internet, cabe resaltar que este restaurante ni siquiera cuenta con la red social más utilizada que es el Facebook. Este restaurante solo atiende de manera tradicional, es decir que solo se esperan a los clientes que llegan a visitar las playas para poder abordarlos y ofrecerles sus servicios.

En su pequeña publicidad mediante tarjetas que utiliza no implementa un contenido que generen valor o beneficios al cliente para poder fidelizarlo y que este pueda regresar a consumir en este restaurante, el cual lo convierte en un restaurante común y corriente que no permite diferenciarse a otros.

Es por ello que el motivo de este estudio es proponer el uso de un plan marketing digital al restaurante Las Gaviotas con el fin de posicionarse en la mente del cliente y con esto generar una mayor concurrencia de clientes para generar ventas y a la vez mejorar la rentabilidad económica de este restaurante.

## **1.2. Trabajos previos:**

### **1.2.1. A nivel Internacional:**

Maridueña y Paredes (2015) Guayaquil investigo sobre “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil” con el fin de implementar un proyecto de marketing digital con objetivo de incrementar la aportación de mercado y establecer la empresa TBL The Botton Line en línea, el cual será hecho para la organización corporación de servicios TBL S.A de la

ciudad de Guayaquil 2014, con la población usada como universo son los clientes actuales y potencias dentro del mercado ecuatoriano obteniendo como conclusión que para la empresa es básico tener en cuenta una apariencia mucho más fuerte y preparar múltiples canales al momento de presentar su producto o servicio con velocidades grandes de la banda ancha, la respuesta a una necesidad descontenta tiene que ser solucionada solo con un clic.

Según Gura & Guerrero (2014) Marketing digital su aplicación y éxito. Tesis de grado para la obtención del título de Licenciada en Marketing. Colegio de Administración y Economía. De la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Su investigación de tipo descriptiva no experimental, tuvieron como objetivo explicar cada uno de los conceptos principales del marketing digital. Los autores concluyeron que el digital marketing no quiere sustituir la publicidad tradicional; al contrario, lo perfecciona. Es necesario para toda organización, estar presente en los medios digitales donde ahora se encuentran todos los potenciales consumidores.

Puentes y Rueda (2016) en Bogotá examinó la “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos en la empresa manjares la cabaña” con la finalidad de delinear una táctica de mercadotecnia digital hacia Pymes de agrupaciones familiares productores de dulces artesanales, ubicado en la localidad 10 de Engativá en Bogotá D.C, que no participen en medios digitales por falta de conocimiento del medio, en el análisis de esta investigación se escogió una Pyme de bienes alimenticios dentro de la clase de dulces artesanales el cual lleva de nombre Manjares La Cabaña, situada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C., obteniendo como conclusión que a pesar que este negocio tiene más de 10 años en el mercado ha utilizado su publicidad de forma empírica, puesto que solo utilizan una táctica básica. En el curso de la puesta en marcha

de la estrategia se incrementó la aportación de la empresa Manjares La Cabaña en medios digitales como: Instagram, Facebook, YouTube y por otra parte, se desarrolló la web mail de la Pyme en el sitio [www.wix.com](http://www.wix.com), creando contenido único de la empresa, trabajo que no se desarrolló antes, generando un posicionamiento en modernos mercados y al mismo tiempo haciendo seguimiento a clientes que consumen sus productos.

Torres, (2017) en Santiago investigo sobre “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile” con el objetivo de comprender la importancia, inclinación y atractivo de diferentes usuarios que recurren al Instagram, de esta manera se puede decidir de qué manera actúa esta aplicación en el mundo online, con una muestra de 170 usuarios, ambos sexos, todos pertenecen al pre y post grado de la carrera de Economía y Negocios de la Universidad de Chile con años que van promedio entre los 18 y 26 años, concluyendo que el Instagram siendo un instrumento del social media ha logrado mayor reconocimiento en estos últimos años. Al hacer campañas publicitarias o crear conciencia de imagen en los usuarios se debe tener en cuenta de que este mundo digital y de las redes sociales tienen un pro y un contra, el cual debemos estar preparados para confrontarlos. Tiene como ventaja tener más contacto y más visión del cliente, pero como desventaja tiene que los clientes pueden observar comentarios negativos de las demás personas el es un golpe para la empresa, ya que esos comentarios pueden influir mucho en decisiones de los consumidores.

Dubuc (2016) investigo sobre “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico” en la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín, en Venezuela, se propuso hacer un análisis del marketing digital como táctica de comercio en las empresas del rubro de gastronomía de la Municipalidad San Francisco. Esta tesis fue descriptiva, con un diseño, no experimental,. La población fue

por un total de 24 personas, empleados y jefes de los restaurantes de comida Gourmet del municipio San Francisco. Llego a la conclusión que gran parte de restaurantes gourmet, tienen óptimo uso de marketing digital y todas sus ramas. No obstante hay un pequeño grupo que siguen con el uso empírico del marketing digital y con esta investigación se busca rebatir ese problema en los restaurantes restantes.

Medina (2015), elaboró un plan de marketing digital para incrementar las ventas por catálogo de una empresa en la ciudad de Quito. El principal problema de investigación estuvo centrado en como incrementar las ventas de los productos de la empresa, a través de la utilización de un canal online. Para efectos de investigación, se utilizaron guías de preguntas y cuestionarios, los cuales fueron destinados y aplicados al segmento de clientes de la empresa. Luego del análisis de datos, se encuentra que el comportamiento de los clientes de la empresa, evidencia un alto uso de redes sociales y canales de marketing digital para la utilización de compra de productos. Los clientes utilizan más de dos redes sociales los siete días a la semana, pasando un tiempo de uso entre 30 minutos y 60 minutos al día. Como resultado principal el plan de marketing digital, debe contener actividades de la creación de una página web, que permita la presentación de catálogos virtuales de los productos de la empresa, además se debe considerar la creación de contenidos a través de un blog, que permita otorgar tips importantes de uso de los productos a los clientes.

Yunga. (2014) en Guayaquil investigo “Comercio online en Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil” con el objetivo de examinar el marketing digital usado en Ecuador, Desarrollando un plan de Marketing digital para organizaciones expertas en papelería de en Guayaquil, para la muestra, se escogió a los pobladores de Guayaquil, la información obtenida en la última encuesta poblacional y de vivienda hecho por el



Instituto de estadísticas y censos del Ecuador, con una muestra, mediante la encuesta se encontraran los objetivos específicos, lo que facilitara a la autora la culminación de los objetivos planteados, se finalizó que si se encontró la problemática en la investigación, debido a que las papelerías de esta ciudad ya ha tomado conciencia que la gente no acude al internet por no tener información para hacer búsqueda de estos, por lo cual se aplicara eficazmente una estrategia comunicación con los usuarios, por eso la creación de páginas web, aplicaciones digitales serán muy importantes para el acercamiento con el usuario.

### **1.2.2. A nivel Nacional:**

Chaupijulca, (2016) En Trujillo investigo sobre “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado maría Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016” con el objetivo de usar estrategia del social media para generar posicionamiento en la mente del consumidor de Trujillo teniendo como muestra un total de doscientos consumidores, obteniendo como conclusión que en la actualidad esta empresa no está dando buen uso al marketing digital ya que solo tiene dos redes sociales que no les dan actualización y no les permite una comunicación con los posibles consumidores, solo cuenta con Facebook que a su vez está desactualizada e Instagram olvidado el cual está dejando a los futuros clientes y prospectos sin información la cual les puede permitir un acercamiento , por tal motivo se planteó preparar una proposición de digital marketing para progresar con el posicionamiento de la marca María Fernanda.

Espinoza, (2017) en Huánuco investigó sobre “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh S.A.C. Huánuco” con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda KDOSH-Huánuco la población a

emplear serán los clientes que acuden a la Tienda KDOSH S.A.C.-Huánuco, cuyo total de clientes que visitaron la tienda en un mes fue de 5000 personas podemos dar por consolidado que el marketing digital si tiene mucha relación con el tema del acercamiento del cliente, ya que es un medio más factible para llegar al público sin tener que hacer mucha inversión.

Almonacid y Herrera (2015) investigo sobre “Dominio de digital marketing y su predominio en la ubicación de la empresa MCH Grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015”, esta investigación tuvo como objetivo examinar el predominio de las tácticas de digital marketing para posicionar a la empresa ya mencionada. Esta investigación fue cuantitativa, diseño experimental y con diseño lineal en el análisis con investigación pre y post de haber aplicado las tácticas de marketing digital. La conclusión que se llegó en esta investigación, fue que el 89% de las personas prefieren conectarse por internet para buscar inmobiliarias.

Siccha, (2016) en Lima investigo sobre “Plan de marketing para incrementar ventas de drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles – Mala, Cañete, 2016” con el objetivo Determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. La muestra está conformada por 147 señores que vienen utilizando casa pre hechas, con la intención que estos señores puedan conocer los beneficios del Drywall. La conclusión luego de la adaptación del Plan de Marketing se incrementó en un 60.5 el nivel de ventas de estar en 0, en consecuencia las ventas aumentaron por el uso del marketing digital en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Mendoza y Ramírez, (2017) investigaron el “Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la universidad privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10” con el objetivo de

examinar el efecto del digital marketing en las solicitudes de alumnos a la Escuela de Administración en la UPAO, en Trujillo, semestre 2017. El ejemplar considerado fue de ciento treinta y dos alumnos de la Escuela Administración. Concluyendo que la demanda de alumnos se caracteriza debido a que esta carrera no demanda de un gasto grande, además, la economía de la población alcanza para el pago de la determinada carrera en esta reconocida universidad. Desde otra perspectiva, los ingresos avalan efectivamente a los cursos suplementarios. La sede, profesores y trabajadores, malla curricular, y el perfil del universitario desempeñan un rol importante para estudiar en la UPAO; y mayormente cumplen con las expectativas esperadas por el estudiante y padres de familia que pagan en esta universidad.

Santana, Franco y Hernández, (2014) realizaron una investigación sobre el “Rol del marketing digital en la elección de una universidad” con el objetivo de determinar la importancia del marketing digital en el proceso de elección de una institución universitaria para los aspirantes a pregrado, obteniendo como muestra a 99 estudiantes para la investigación. Los resultados han confirmado que la importancia del marketing digital y el uso de las redes sociales influyen mucho en la actualidad para los jóvenes que buscan una universidad de prestigio con buenos precios. Conforme a los resultados de la investigación arrojaron que el Facebook es la aplicación más usada por usuarios para obtener diferente información sobre las universidad y que información se adapta a su perfil profesional. En esta investigación el autor indica que el Facebook es una herramienta importante para toda empresa así como en educaciones educativas que brindan información necesaria para la captación de alumnos.

Otzuka, (2015) realizó una investigación sobre “Digital Marketing para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana” con la finalidad esencial de la tesis fue decidir si el marketing digital esta coordinado con el

posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La muestra se determinó de 323 estudiantes de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La investigación determinó que, el marketing digital se relaciona valiosamente con el posicionamiento en el mercado de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

### **1.2.3. A nivel local**

Silva y Mera, (2017) en su tesis de nombre Estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la organización, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017, teniendo de principal objetivo presentar tácticas de digital marketing para aumentar el posicionamiento del Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced. Para la recolección de datos se trabajó una encuesta aplicada a compradores del Centro Agropecuario el Café S.A.C, donde se tomó de muestra a ciento ochenta y dos compradores escogidos de manera deferente. En la actualidad el uso del marketing digital por parte de esta empresa es de manera empírica, por esa razón los usuarios consideran de suma importancia invertir en tácticas de marketing digital con un 58.8% de usuarios que respondieron que consideran que la empresa debe utilizar estas herramientas para hacerse más conocida y ofrecer mejor servicios a los clientes Se concluye proponiendo el diseño de un web mail, el ingreso al social media, mejoramiento arreglando y mejorando el logo de la empresa para así mejorar la posición en el mercado utilizando las 4p de Marketing.

Cajo y Tineo (2016), investigaron “Marketing Digital y su correlación con la posición en la mente del consumidor en la organización KIOSAN E.I.R.L. – Chiclayo – 2016, teniendo como finalidad examinar el enlace entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, Chiclayo – 2016, con una muestra de 132 clientes para la investigación, como resultado obtuvo que es de suma

importancia plantear una táctica de marketing digital que haga una proximidad entre la organización y el consumidor, por ende se crearan medios sociales el cual facilitara una comunicación entre el consumidor y la empresa, utilizando las redes sociales más influenciadas que son el Facebook y el whatsapp. Obteniendo como conclusión que el 85% de habitantes peruanos que tienen acceso a internet, tienen redes sociales por lo cual piensan oportuna la realización de usuarios en las importantes apps como son twitter, whatsapp, Facebook, donde los posibles clientes puedan ver los inventarios y opciones disponibles en tiempo real, por lo que consentirá una elección de adquisición por parte de los usuarios.

Díaz y Alayo, (2015) investigaron sobre el “Marketing digital y su relación con la competitividad de la institución educativa particular Santa Cecilia – Chiclayo”, esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Competitividad de la Institución Educativa “Santa Cecilia”, se determinó que la competitividad de la institución educativa debe mejorar llevándose a cabo la propuesta de implementar el uso del mundo digital (redes sociales, páginas web, correos electrónicos, feedback, etc.) Al cabo se observa que las causas que más predominan en los gustos de los padres de los estudiantes es la prestación de un servicio renovado que brinda esta Institución Educativa, la competitividad de los trabajadores, la prudencia que deben tener los encargados de la docencia con el fin de una mejora competitiva y predominante tanto ético como de conocimientos con los estudiantes para una mejor formación académica.

Portocarrero y Ticliahuanca, (2014) realizaron la tesis titulada, Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar las ventas y fidelización de clientes en la empresa de Taxi Tour Chiclayo, que tuvieron como objetivo principal proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis

tour Chiclayo, en la cual se realizó un estudio de tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental. Se obtuvo como resultado que la empresa de Taxi Tour Chiclayo está a falta de acciones de marketing que permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa. Se ha visto que el nivel de fidelización de los clientes es bajo o malo debido a que no existe preferencia por una empresa particular en Chiclayo. Como conclusión se obtuvo que las estrategias de marketing relacional son indispensables para llegar a la fidelización de clientes con el servicio ofrecido por la empresa.

Cornejo, (2014) en su tesis titulada Propuesta de plan de marketing en redes sociales para mejorar la comunicación del servicio de bolsa de trabajo del área de seguimiento al egresado de la Universidad Señor de Sipán, 2014, indica que tiene como objetivo proponer un plan marketing en redes sociales para mejorar la comunicación del servicio de bolsa de trabajo del área de seguimiento al egresado de la Universidad Señor de Sipán, el cual fue un Es un estudio descriptivo – propositivo con un diseño no experimental – transversal. Teniendo como conclusión que el tipo de información en redes sociales que se utiliza en el área de seguimiento al egresado y alumno de la universidad Señor de Sipan no cuenta con un plan de marketing en redes sociales que permita una mejor y eficaz comunicación a través de la red Social Facebook.

Según Chanta y Gallardo (2015). Marketing digital y el posicionamiento de c&d sac negocios generales – Chiclayo, 2015. Tesis Pregrado. Escuela Académica Profesional de Administración. Universidad Señor de Sipán. La investigación fue descriptiva con un diseño de carácter ex post facto, no experimental. Su objetivo consistió en la elaboración de un plan de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de C&D SAC Negocios Generales, Chiclayo. Obteniendo como resultado que el 57% en la empresa no utiliza estrategias de marketing online como

debería; respecto al posicionamiento se determinó que existe un alto grado de posicionamiento debido a su calidad, bajos precios y por su historia, pero no por las estrategias online el 69%. Demostrando que si se emplea una estrategia del marketing online se mejorara el posicionamiento en la empresa, donde se concluye que un plan de estrategia de marketing digital empleando la teoría de 4efes de Paul Fleming se tendría resultados positivos en su posicionamiento. Los resultados muestran que no siempre se logra un posicionamiento solo por utilizar marketing, tiene que ver la trayectoria, la calidad del producto el cual resalta estos atributos en sus clientes, pero que deberá ir adaptando ciertas acciones o estrategias para mejorar en su negocio, se conoce que el 90% de los consumidores se basa en las recomendaciones de personas que conoce, el 70% tiene en cuenta las recomendaciones de gente desconocida y el 41% prefiere los resultados obtenidos por medio de los motores de búsqueda. Teniendo claro que el 57% de los encuestados no hace usos de esas estrategias marketing digital.

Chinchayán y Mejía (2014), investigaron sobre la influencia que presentan el marketing digital en el mercado multinivel en la ciudad de Chiclayo. Luego de la recaudación de información y análisis de datos se encuentra, que las redes sociales permiten el incremento de las ventas de diferentes productos y servicios en la ciudad Chiclayo. En general las redes sociales presentan grandes beneficios, como es la promoción en tiempo real de los productos, la adecuación de mensajes a un público objetivo, y en especial un ahorro significativo en gastos de publicidad para la empresa. Las redes sociales son una herramienta poderosa para prospectar clientes potenciales, y lograr una comunicación efectiva con un segmento de clientes. Finalmente, en relación a la efectividad de las redes sociales, se evidencia un alto grado de efectividad en la cobertura de mercado e inmediatez de contenidos.

### **1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA**

#### **1.3.1. Definición de plan de marketing digital**

Según Somalo (2017) nos indica que es “un documento escrito que extrae lo que el experto en marketing ha estudiado sobre el mercado, que señala como la empresa busca alcanzar sus objetivos de marketing y que dirige, facilita y coordina los esfuerzos de marketing”

Los grandes cambios en los diferentes escenarios sociales que ha traído consigo la economía digital, han constituido que un plan de marketing digital es de gran prioridad para las empresas. Continuamente es más evidente que la presencia en el mundo digital tanto como en redes sociales es de vital importancia para el futuro de una empresa.

##### **1.3.1.1. Puntos básicos para la elaboración de un plan de marketing Digital**

Cuando se habla de promociones o concursos en pequeñas y medianas empresas, una opción recomendada es el uso del marketing digital. El aumento de internet ha permitido que los consumidores y colaboradores de las organizaciones tengan entrada a gran cantidad de información, lo que transformo completamente la forma de como los clientes descubren, buscan, aprenden, evalúan y recomiendan productos o servicios. (Zúñiga, 2017)

#### **1. El Diagnostico.**

Antes de hacer un plan es de suma importancia evaluar y observar el panorama actualmente del marketing digital de su organización. Se debe analizar cuantas herramientas de comunicación digital tiene su empresa formulándose las siguientes preguntas.



¿Nuestra empresa utiliza medios digitales? ¿De qué manera los usan? ¿Son medios que están siendo atendidos y actualizados?

## **2. Establezca los objetivos del Marketing Digital**

Al indicar un objetivo usted está definiendo a dónde quiere llegar con su plan de marketing. Se debe plantear un objetivo general y objetivos específicos que sumados harán que su objetivo general sea alcanzado

## **3. Definir la estrategia**

Las estrategias son las vías para alcanzar los objetivos; la solución a los problemas hallados en el diagnóstico. Para inventar su estrategia debe tener en cuenta; el conocimiento de su público, los canales, los mensajes y sus contenidos.

## **4. Selección de proyectos Adecuados.**

De acuerdo a la estrategia, se debe tomar decisiones sobre las actividades que se van a realizar, algunas ideas son:

Búsqueda de palabras claves: Estrategia SEO.

Es la opción adecuada para empresas que quieren estar bien posicionadas en buscadores como Google.

Redes Sociales: Estrategia de Reclutamiento

Es vital para empresas que buscan llamar atención y relacionarse con clientes potenciales.

## **5. Definir los indicadores de gestión y cronograma**

Sirve para conocer si se están alcanzando los objetivos, se debe hacer un seguimiento para controlar si está utilizando las estrategias adecuadas y si su trabajo está dando resultados.

### **1.3.1.2. Estructura del plan de marketing Digital:**

Según Somalo (2017) nos dice que un plan de marketing digital debe incluir al menos la siguiente información, reflexiones, análisis y estimaciones:

#### **1.3.1.2.1. Descripción del negocio**

En este punto debemos explicar las características principales de las actividades que se realizan, el producto a ofrecer, y el modelo de negocio con el cual lo vamos a ejecutar.

#### **1.3.1.2.2. Análisis del entorno:**

En este punto se debe aclarar las características del entorno económico, social, político que puedan condicionar la actividad de la empresa. Lo más importante es que debemos estar atentos a la competencia, reconocerla y hacer un análisis comparativo que nos permita ver cómo vamos a competir.

#### **1.3.1.2.3. Objetivos**

En este punto se define lo que la empresa quiere lograr, y da respuestas a preguntas como ¿Qué espero lograr? ¿En qué plazo?

#### **1.3.1.2.4. Público objetivo**

En este punto definimos quien es el cliente, a quien satisfacemos sus necesidades. Se trata de identificar el perfil del cliente que más posiblemente comprara nuestro producto.

#### **1.3.1.2.5. Presupuesto**

En este punto nos hacemos la pregunta ¿Cuánto estoy dispuesto a gastar? Se refiere a cualquier tipo de recurso que está comprometido en la actividad, no solo el recurso económico sino también el recurso humano.

### **1.3.1.3. Estrategias del marketing digital:**

#### **1.3.1.3.1. Search Engine Optimization (SEO)**

Comprende que es la mejora en la posición en la que aparecen las páginas web, en los resultados comunes que se percibe en los buscadores ante determinadas búsquedas.

#### **1.3.1.3.2. Search Engine Marketing (SEM)**

El objetivo del SEM o marketing con buscadores es incrementar la visibilidad en los resultados de búsqueda mediante los anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic.

#### **1.3.1.3.3. Social Media Marketing (SMM)**

El desarrollo desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen múltiples herramientas de promoción para destacar presencia y productos en estas redes Sociales.

#### **1.3.1.4. Las 4 F's del Marketing Digital**

(Murillo, 2016) En el modelo del marketing clásico las 4P's nos ayudan a la gestión de las distintas variables del marketing, pero en el entorno digital éstas no son suficientes y precisamos incorporar nuevas dimensiones de gestión. Éstas son las 4F's del Marketing Digital:

##### **1. Flujo**

Para la administración una marca en el mundo digital debemos plantear en primer lugar como captar la atención, como generar notoriedad de la misma. A diferencia de en un entorno offline, en digital técnicas como el SEM, el SEO o SMM hacen que las marcas tengan que prospectar; ya no vale con ubicarse en un espacio comercial con mucho tráfico, en el entorno digital es preciso salir a buscarlo.

Además, se hace imprescindible tener claro que si no lo haces tú lo hará otro, en digital o intermedias la relación con el consumidor o alguien lo hará por ti, con el riesgo de quedar fuera que esto implica.

## **2. Funcionalidad**

Teniendo la atracción es imprescindible tener claro qué le interesa al cliente, que empiece a darle clic en tu espacio por encima de otro. Los mapas de empatía, la analítica online (y la offline en punto de venta) o cualquier otro tipo de técnica deben permitir entender para quién ofrecemos funcionalidad. Funcionalidad que debe ser simple (cada click de más genera una caída del 20% de las visitas) y hacer foco en el valor aportado (quién niega que Ted Baker no lo aporta en sus videos comprables).

## **3. FeedBack**

Es un conjunto de acciones de comunicación creativas que van a un determinado conjunto o segmento de personas con la finalidad de obtener una respuesta por parte de la persona a quien sido dirigida.

Este feed back permite obtener incluso nuevas oportunidades para la marca. Google recoge las búsquedas de los usuarios de destinos para sus vacaciones y lo consolida en Google Destination Trends que vende a los destinos turísticos.

## **4. Fidelización**

Está claro que en un entorno social y relacional el objetivo de la actividad de una empresa en digital será ejecutar el sentimiento de pertenecía y tratar de intervenir en comunidades alrededor de sus usuarios. Pero para ellos estas marcas deberán orientar su actuación a la captura de datos de los consumidores para conocerlos, orientarse a generar eficiencia en el consumo u orientarse a la colaboración.

### **1.3.1.2.Importancia del marketing digital en la estrategia de una empresa.**

La visión actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años. Antes un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad.

### **1.3.2. Definición de Ventas**

(Kossen, 1992)La venta se determina como el proceso de analizar los deseos y necesidades de los clientes potenciales y ayudarles a encontrar un bien o servicio para satisfacer plenamente su deseo o necesidad. Con este concepto se puede ver que el objetivo principal de las ventas se centra en las necesidades y deseos de los clientes más que en las características del producto que se vende. (P.6)

Según (Osorio, 1995) nos dice que la venta es el proceso personal de asistir o de persuadir a un eventual cliente, para que compre un producto o servicio que actúe a favor con la importancia comercial del vendedor

#### **1.3.2.1. Proceso de venta**

Según (Mercado, 2002) el proceso de venta de relacionarse con una cadena, cada uno de sus procesos debe irse cerrando ya que a lo contrario el vendedor no conseguirá el pedido. De cualquier manera, cada nuevo paso va por encima de los otros y su secuencia puede transformarse de acuerdo con la situación que se le presente al vendedor. (P. 120)

**Los procesos de venta son:**

### **a) Búsqueda de clientes:**

La principal estrategia del vendedor debe consistir en dedicar su mayoría de tiempo posible a la búsqueda de nuevos clientes.

Las direcciones y los nombres de los posibles nuevos clientes se pueden conseguir de distintas formas:

Los clientes de la competencia pueden ser buenos clientes prospectos.

Los clientes actuales pueden dar nombres de personas cercanas que necesitan el mismo producto.

Los directores de ventas pueden preparar listas de posibles clientes.

### **b) El acercamiento**

Es el paso que sigue después de haber obtenido la información del posible cliente es ejecutar el acercamiento, establecer el contacto con el cliente. El acercamiento toma los primeros minutos de la venta y con permite o imposibilita la presentación. Si el acercamiento es fallido, la mayoría de veces el vendedor no tendrá oportunidad de presentar su producto al cliente.

Existen diferentes métodos que se emplean para realizar una venta, entre ellos tenemos:

**Método del Producto:** Radica en entregar el producto al posible cliente, sin conversar mucho. Este método es eficaz cuando el vendedor tiene una idea de lo que el cliente está buscando.

**Método del Sondeo:** Este método es muy utilizado por los vendedores ya que buscan saber las características del producto que desea adquirir el cliente para así ofrecer el producto que llene las expectativas.

Método Consultivo: Consiste en que el vendedor haga el rol de asesor, haciendo que el posible cliente hable del problema al que se enfrenta. La idea es que el vendedor se presente como un experto en el tema ya que los clientes suelen aceptar mejor esta imagen.

**c) La presentación:**

Es la parte fundamental para realizar una venta, el vendedor demuestra el producto y explica las ventajas del producto al posible cliente. Con la presentación y la explicación de las diferentes características del producto se busca crear un interés y deseo de obtener este producto por parte del cliente.

**d) El Sondeo:**

En toda venta es bueno hacer un sondeo ya que esto indica que el cliente presenta interés por el producto, por lo contrario la persona que no tiene interés únicamente se limita a escuchar y al final expresa no estar interesado en la oferta, con este sondeo se busca rebatir las objeciones.

En el campo de las ventas, sondear o sondear significa preguntar, investigar, averiguar o rastrear con cautela y disimulo la profundidad y calidad de las intenciones, habilidades o discreciones de la otra persona, o sus circunstancias particulares. Significa buscar y averiguar de manera discreta y amable las verdaderas necesidades tras las apariencias con el fin de discernir qué piensa o siente. El objetivo es ponerte en posición de poder decirle, ni más ni menos, lo que verdaderamente necesita oír. ¿Para qué? ¿Para cerrar la venta!

**e) El Cierre:**

Ciertamente es que hasta este proceso de la cadena, el vendedor ha tenido un solo objetivo que es cerrar la venta. En muchas ocasiones el vendedor logra pasar los

diferentes procesos sin dificultad hasta que llegan al cierre y parece que obtendrá la venta pero no es así, muchos clientes buscan que lo apremien un poco y el cierre brinda esa oportunidad.

Existen diferentes tipos de cierres de ventas.

El cierre por acción Física:

Esto se da cuando el vendedor concluye la presentación y ve actitudes del cliente positivas hacia la compra, ciertos actos pueden indicar que el cliente está dispuesto a firmar y cerrar la venta.

El cierre de trampa:

Es el punto cuando el vendedor empieza a sondear al cliente hasta saber su necesidad con profundidad y su economía con la que cuenta para ese producto. Si un posible comprador de una casa dice que no le gusta porque no tiene piscina, entonces el vendedor puede cotizar un precio de acuerdo a los datos dados del cliente, ofrecerle una casa que incluya piscina y dar lo que el cliente quiere.

El cierre de oferta especial:

Muchas empresas de ventas permiten que sus vendedores presenten una promoción u oferta especial a los clientes de su mercado. En muchos casos la oferta especial es un precio atractivo para el cliente, solo en un breve plazo de tiempo.

#### **f) Seguimiento:**

El proceso de venta no termina con un cierre de venta, los mejores vendedores deben seguir a sus clientes de cualquier manera. Rápidamente luego de hacer una venta, le afirman al comprador de haber hecho una buena compra y que ha tenido una decisión



inteligente, se asegura de haber respondido todas las preguntas del cliente y haber llenado sus expectativas, así el cliente no tendrá ningún temor en firmar el contrato.

Un seguimiento constante es la clave para poder fidelizar clientes, un cliente satisfecho voluntariamente se presta para facilitar las ventas mediante las recomendaciones o un marketing de boca a boca.

### **1.3.2.2. Factores que influyen en el éxito de las ventas.**

(Johnston y Marshal, 2014). Nos afirma que hay diferentes factores que pueden intervenir en las variaciones de las ventas de un producto o servicio, entre estas:

El cambio de gusto del consumidor ya existente en la empresa y los cambios de la moda en general.

La llegada de nuevos artículos en el mercado y avanzados en el punto de vista tecnológico, que reemplazan al producto de la empresa. La única solución que tiene la empresa es adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y abandonar progresivamente la producción de productos anticuados.

Las acciones de la competencia que logran distorsionar repentinamente las ventas de un producto con el lanzamiento, por ejemplo, una gran campaña de ofertas y descuentos.

La respuesta sería contrarrestarla analizando los costos que produciría esta acción.

### **1.4. Formulación del problema:**

¿De qué manera las estrategias del plan de marketing digital incrementarán las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018?

### **1.5. Justificación e importancia del estudio:**

En la actualidad Pimentel se ha convertido en una de las playas más transcurridas por visitantes gracias a su gastronomía y sus lugares turísticos, por

lo tanto, los restaurantes generan mucha competencia y la demanda es mucho más exigente en el momento de tomar decisiones de compra, el consumidor ahora busca calidad y satisfacción un buen ambiente y buena información al alcance de sus manos.

**Justificación Teórica:** La presente investigación de plan de marketing digital, es muy importante como herramienta para ayudar a la atracción y fidelización de los clientes para mejorar las ventas del restaurante, por ende la propuesta de esta investigación cumple un papel fundamental en la planeación de la empresa

**Justificación Social:** Desde un punto de vista social la presente investigación mejoraría el posicionamiento y a su vez las ventas del restaurante las gaviotas, además beneficiaría a los clientes al mantenerlos informados y actualizados de las diferentes actividades y promociones que realiza este restaurante, así mismo se verían también beneficiados la propietaria y los trabajadores, puesto al que trabajar en un restaurante mejor posicionada tendría como beneficio mayor concurrencia de clientes y así convertirse en un restaurante más solvente y con una rentabilidad estable.

**Justificación Metodológica:** Esta investigación analizara el escenario del restaurante Las Gaviotas con el fin de conocer el comportamiento de cada variable (marketing digital y ventas) de tal forma que se genere un estudio de referencia para otras investigaciones en las empresas que presenten situaciones similares a las que se plantean en este trabajo

## **1.6. Hipótesis**

El plan de marketing digital ayudará a mejorar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018

## **1.7. Objetivos .**

### **1.7.1. Objetivos General**

Proponer un Plan Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de las ventas del restaurante Las Gaviotas.
- Diseñar objetivamente las herramientas de marketing digital para contribuir en el incremento de ventas.
- Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante las gaviotas.

# **II**

# **MATERIALES**

# **Y METODOS**

## **2.1. Tipo y Diseño de investigación.**

### **2.1.1. Tipo de investigación:**

Se determina que el tipo de investigación a seguir es de tipo descriptivo y propositivo.

**Investigación descriptiva:** porque implica describir y observar el comportamiento de lo estudiado sin influir sobre este de ninguna manera.

Cáceres (2016) determina que una investigación descriptiva es aquella que tiene por propósito representar el aspecto de algo o alguien, explicando sus detalles o características, sus partes, o cualidades. En otras palabras, la descripción utilizada en la redacción es como un instrumento que ayuda a transmitir con mejor confianza la apariencia de una cosa, o de alguien en particular. De este modo, mientras la descripción sea buena y detallada, mejor se transmite la idea del escritor.

### **2.1.2. Diseño de investigación:**

El diseño de investigación utilizada es el diseño de carácter no experimental -cuantitativa, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba:



Dónde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta

## **2.2. POBLACION Y MUESTRA**

### **2.2.1. POBLACION**

De Barrera (2008), describe la población como un: “grupo de seres que tienen la característica o suceso a investigar” (p.141)

**Población:** El restaurante Las Gaviotas cuenta con un registro promedio de clientes de 400 comensales aproximadamente, de acuerdo a la base de datos del restaurante.

### 2.2.2. MUESTRA

Balestrini (2006), nos dice que: “una muestra es una pieza característica de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más cabalmente posible. (p.141)”

n: Muestra

N: Población

ME: Margen de Error (0.05)

Z: Nivel de confianza (1.96)

P y Q: 0.5

$$N \times Z^2 \times P \times Q$$

$$n = \frac{\quad}{Z^2(P)(Q)} = \frac{ME^2(N-1) + \quad}{Z^2(P)(Q)}$$

$$Z^2(P)(Q)$$

$$n = \frac{400 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{\quad}$$

$$[0.05^2 (400-1)] + 1.962(0.5)(0.5)$$

$$= 258$$

### 2.3. Variables Operacionalización

Tabla 1 Operacionalización de la variable Independiente

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	TECNICAS E INSTRUMENTO	ESCALAS	
<b>PLAN DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>Descripción del negocio</b>		¿Considera que el precio de los platos de este restaurante es muy elevados para el mercado?			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las principales características del negocio.</li> </ul>	¿Considera usted que el restaurante es un buen ambiente para comer fuera de casa?			
	<b>Análisis del entorno</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer e identificar las necesidades de los consumidores.</li> </ul>	¿Considera usted que el negocio satisface las necesidades de los consumidores?		1. Total desacuerdo
				¿Usted considera que la relación precio – calidad es el adecuado para el restaurante?		2. Desacuerdo
				¿Considera usted que el restaurante Las Gaviotas ofrece buenas promociones?	Encuesta:	3. Indiferente
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el posicionamiento en el mercado</li> </ul>	¿Considera usted adecuado recomendar a otras personas a consumir en este restaurante?	Cuestionario para los clientes del restaurante las gaviotas.	4. Acuerdo	
	<b>Objetivos</b>			¿Considera usted que el uso de las redes sociales por parte del restaurante es el adecuado?		5. Total acuerdo
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de clientes</li> </ul>		¿Considera usted que la página web del restaurante no brinda la información necesaria para el cliente?		
	<b>Público Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del cliente</li> </ul>		¿Considera usted que encuentra con frecuencia este restaurante a través de redes sociales?		
				¿Considera usted que el restaurante debería tener una mejor ubicación para obtener más captación de clientes?		
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber cuánto la empresa está dispuesta a invertir</li> </ul>		¿Considera usted que sería una mala decisión invertir en medios digitales?			

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 2** Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	TECNICAS E INSTRUMENTO	ESCALAS
Ventas	Búsqueda de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Búsqueda de nuevos clientes</li> </ul>	¿Considera usted que las redes sociales no es una opción para capturar clientes potenciales?		
	El Acercamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Actitud positiva del personal</li> </ul>	¿Considera que el personal brinda buen trato dentro y fuera del restaurante?		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer contacto con el cliente.</li> <li>• Los medios empleados para darse a conocer.</li> </ul>	¿Considera usted que el restaurante mantiene comunicación y promoción con sus clientes?		1.Total desacuerdo
	La presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los medios empleados para darse a conocer.</li> </ul>	¿Estaría de acuerdo que se realicen envíos delivery, mediante previo pedido vía web?	Encuesta:	2. Desacuerdo
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Imagen ante el consumidor</li> </ul>	¿Considera usted que la imagen del restaurante es comercial en las redes sociales?	Cuestionario para los clientes del restaurante las gaviotas.	3. Indiferente
	El sondeo		¿Considera que el restaurante toma en cuenta la opinión de los clientes para mejorar sus productos?		4. De acuerdo
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Indica que el cliente presenta interés por el producto</li> </ul>	¿Considera usted que el tiempo en atender su pedido es prudente?		5. Total acuerdo
El Cierre	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Inclinarse hacia el producto adecuado</li> </ul>	¿Considera usted que el restaurante debería brindar más variedad de platos?			
		¿Considera usted que el servicio del restaurante las Gaviotas supero sus expectativas?			

Fuente: Elaboración propia



## **2.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Inductivo:**

Pérez y Merino, (2008) El método inductivo es el método científico que consigue respuestas generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

### **2.4.2. Deductivo:**

Pérez y Merino, (2008) El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son un efecto indispensable de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

### **2.4.3. Técnicas de recolección de datos**

Técnica: encuestas

Una encuesta es un método de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador necesita recolectar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

### **2.4.4. Instrumento De Recolección De Datos**

Instrumento: cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

### **2.4.5. Procedimiento de Análisis De Datos**

#### **2.4.5.1.Elaboración De La Encuesta**

La recopilación de datos se realizará mediante una encuesta formalmente validada, la cual el cuestionario estará basado en la mediana de la escala de Likert.

Se utilizará la escala de Likert, de acuerdo a sus 5 niveles de respuesta:

Totalmente desacuerdo. (T.D)

Desacuerdo. (D)

Indiferente. (I)

De acuerdo. (A)

Totalmente acuerdo. (T.A)

#### **2.4.5.2. Desarrollo De La Encuesta**

La encuesta de propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018 se le realizó los consumidores que llegan al restaurante.

#### **2.4.5.3. Estadística de fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	210

*Fuente:* elaboración propia

Conforme a lo presentado en la tabla del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los clientes, esto debido a que el valor es mayor que 0.5.

#### **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

Se utilizó el Excel y el spss versión 22, el cual permitirá convertir los datos en frecuencias, tabas datos con sus correspondientes porcentajes, para dar respuesta a los objetivos planteados

#### **2.6. Aspectos éticos.**

Se consideró los principios éticos que se debe desarrollar en una investigación son los siguientes;

#### **Confidencialidad:**

En las encuestas se omitirán los nombres de las personas, con el propósito de evitar problemas en el futuro con estos. Durante el desarrollo de la investigación no se buscó dañar la relación con el cliente.

**Observación participante:**

El proceso de recolectar información se realizó bajo un control en todo el proceso, para poder recoger una información verídica.

**Consentimiento informado:**

La encuesta será desarrollada bajo el consentimiento del encargado del restaurante, para evitar problemas o disgustos por parte de los clientes o trabajadores.

# III

# RESULTADOS

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Tablas y Figuras

#### 3.1.1. Análisis del nivel del Plan de Marketing Digital por dimensiones en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018.

Tabla 3.

*Nivel de Plan de marketing digital del Restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	106	41.2
Regular	150	58.4
Bueno	1	0.4
Muy bueno	0	0.0
Total	257	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

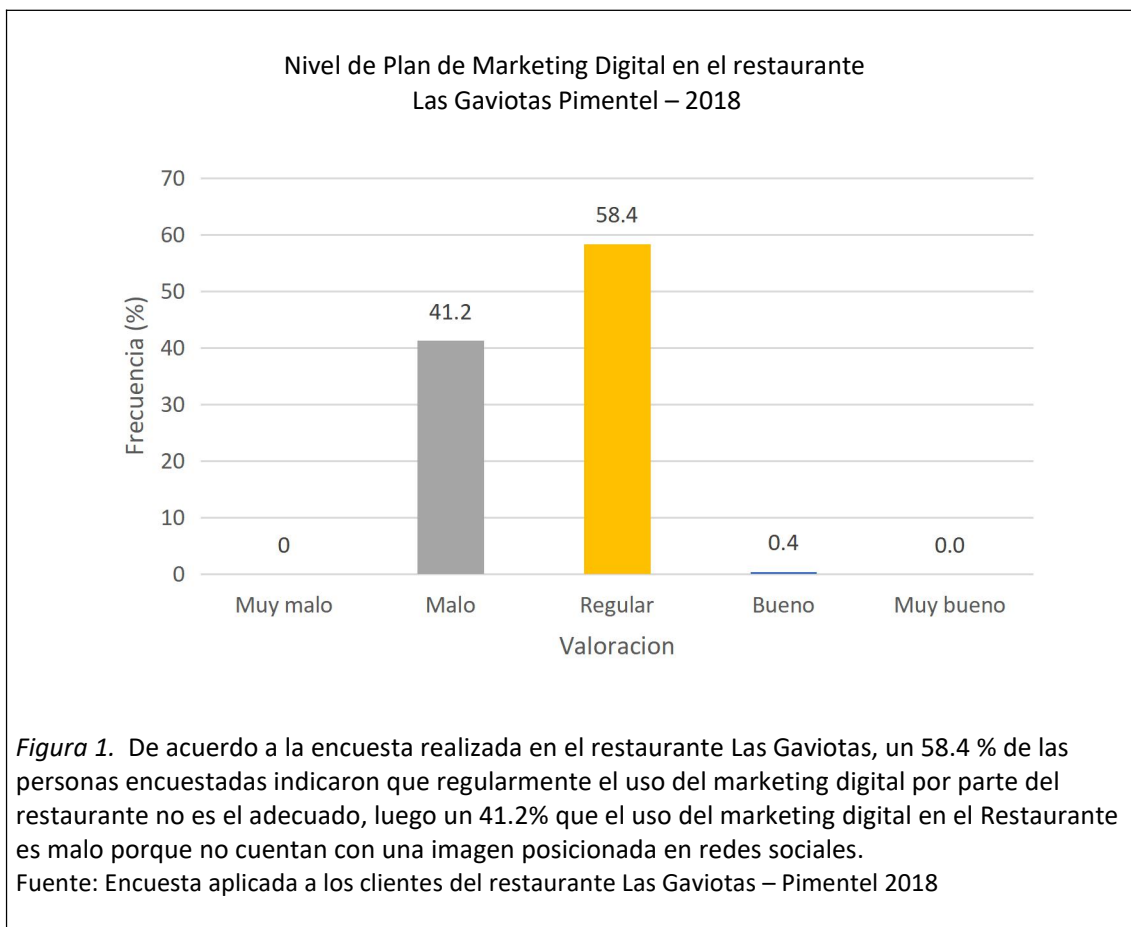


Tabla 4

*Nivel de Plan de marketing digital, según la descripción de negocio, en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*

Descripción del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	1.6
Malo	73	28.4
Regular	116	45.1
Bueno	56	21.8
Muy bueno	8	3.1
Total	257	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018*

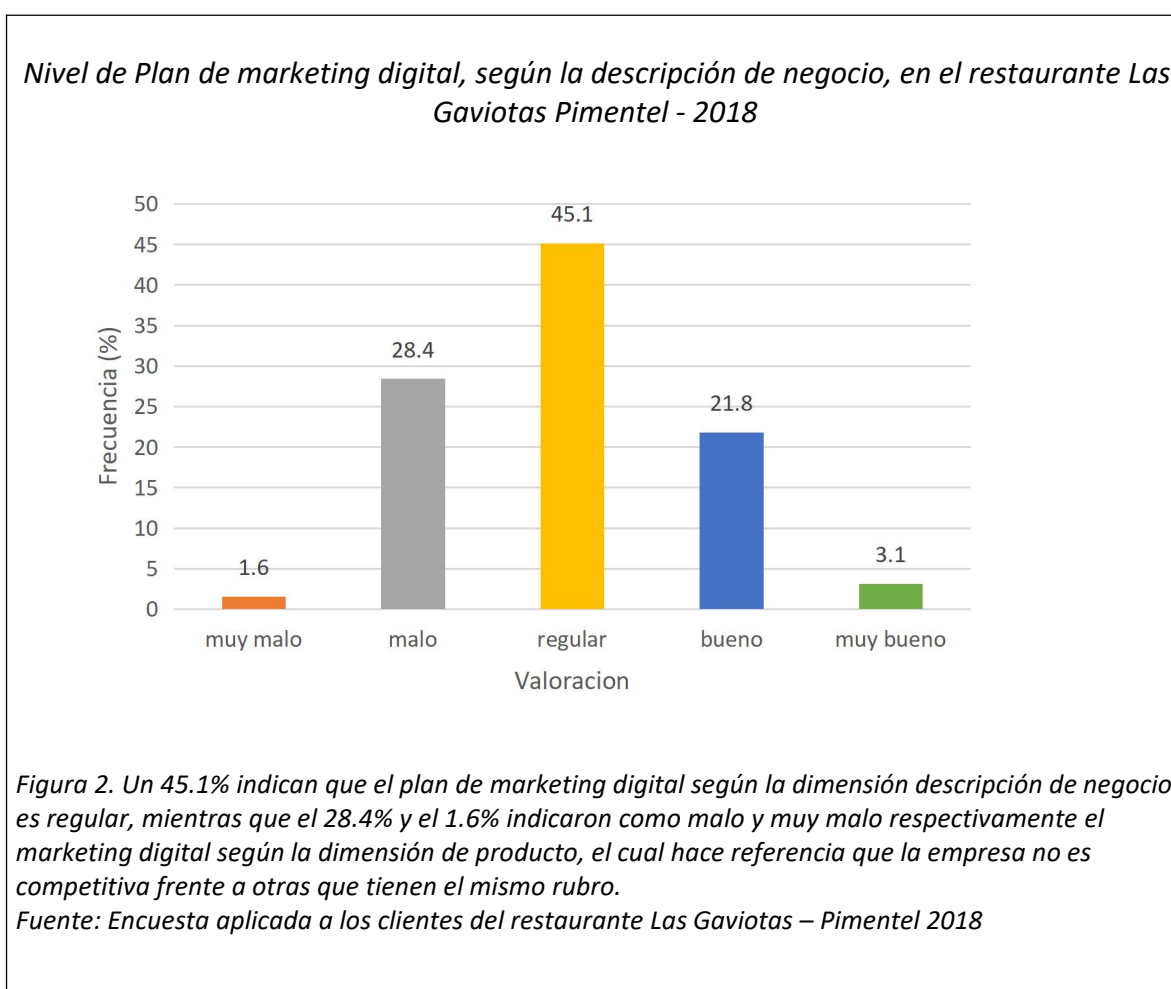


Tabla 5

*Nivel de plan de marketing digital, según el análisis del entorno del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*

Análisis del entorno	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	1.6
Malo	93	36.2
Regular	121	47.1
Bueno	33	12.8
Muy bueno	6	2.3
Total	257	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018*

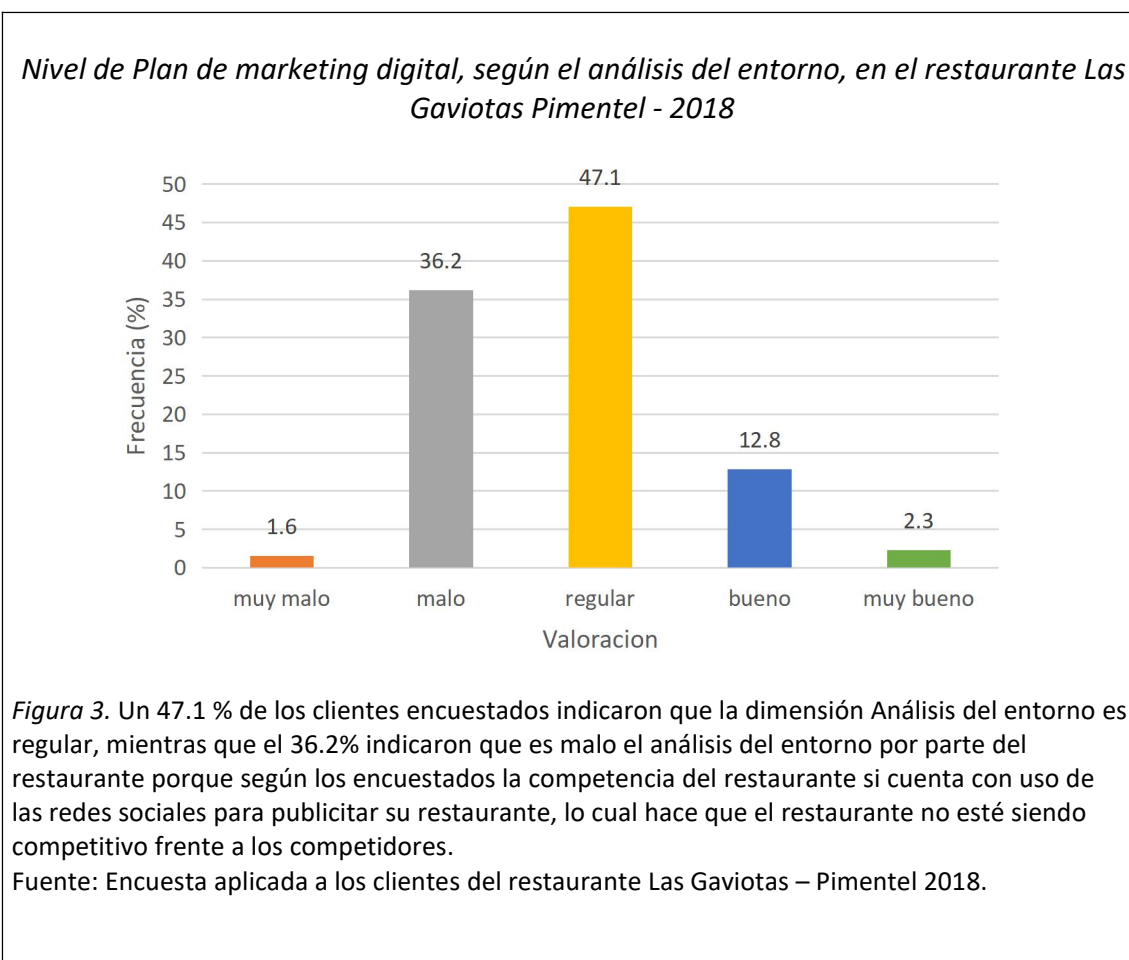


Tabla 6

*Nivel de plan de marketing digital, según los objetivos del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*

Objetivos	Frecuencia	Porcentaje
muy malo	1	0.4
Malo	146	56.8
Regular	106	41.2
Bueno	4	1.6
Muy bueno	0	0.0
Total	257	100.0

*Fuente: encuesta aplicada a los clientes del restaurante las Gaviotas*

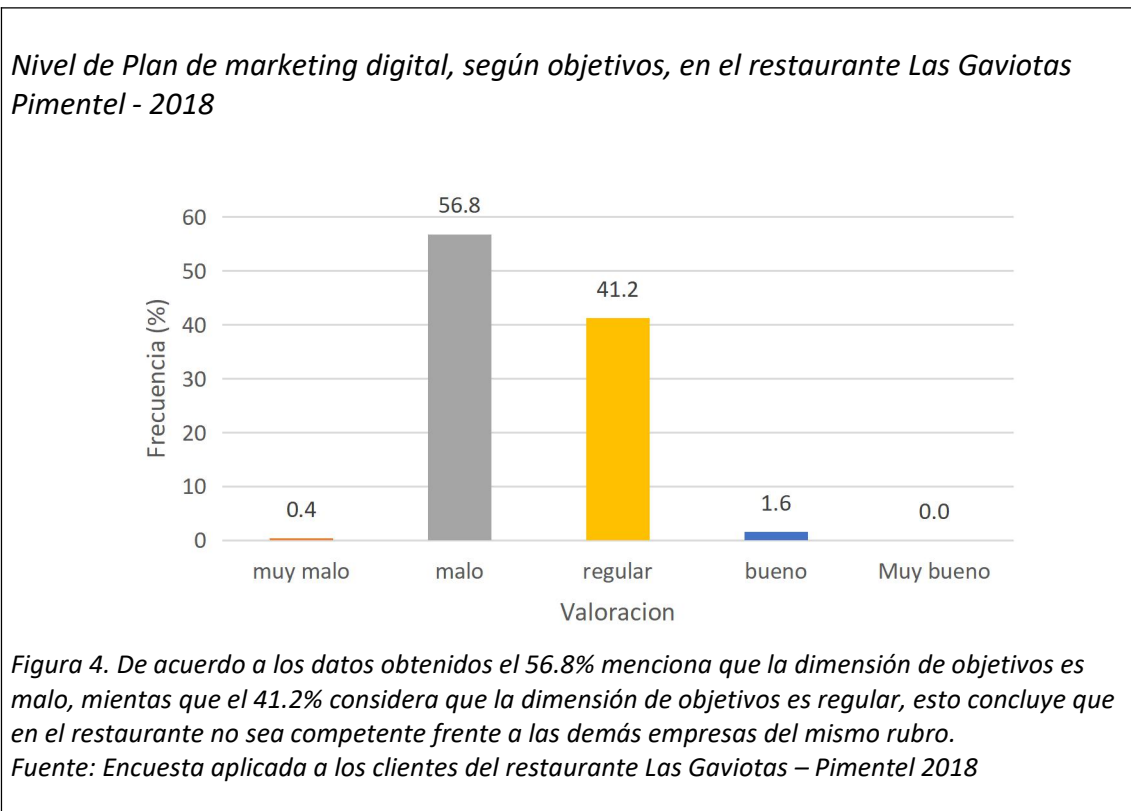




Tabla 7

*Nivel de plan de marketing digital, según el Público objetivo del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*

Público Objetivo	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	6	2.3
Malo	102	39.7
Regular	109	42.4
Bueno	39	15.2
Muy bueno	1	0.4
Total	257	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018*

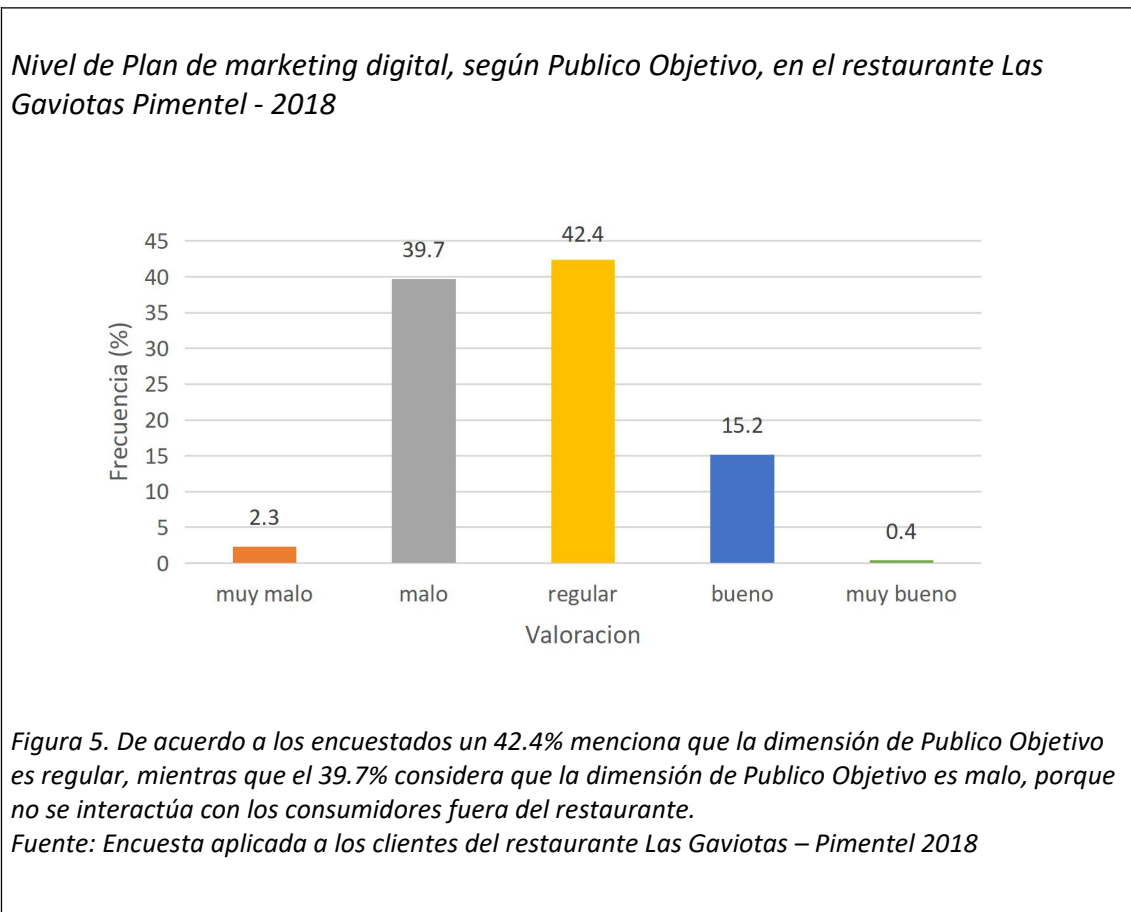
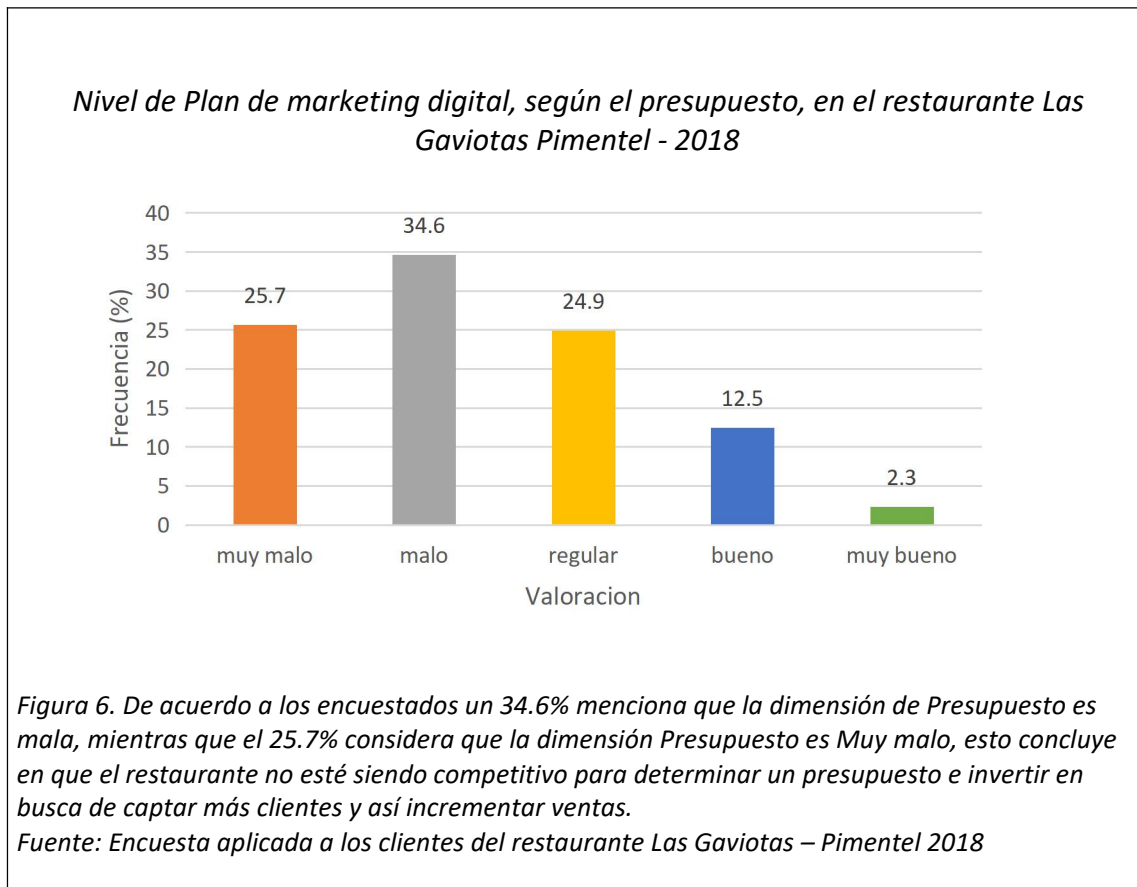


Tabla 8

*Nivel de plan de marketing digital, según el Presupuesto del restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018*

Determinar presupuesto	Frecuencia	Porcentaje
muy malo	66	25.7
malo	89	34.6
regular	64	24.9
bueno	32	12.5
muy bueno	6	2.3
Total	257	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018*



### 3.1.2. Resumen del nivel del Plan de marketing digital según dimensiones en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018

Tabla 9

*Nivel de plan de marketing, en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*

Plan de marketing digital	Dimensión	Dimensión	Dimensiones	Dimensión	Dimensión
	Descripción de negocio	Análisis del entorno	Objetivos	Público Objetivo	Presupuesto
Muy malo	1.6	1.6	0.4	2.3	25.7
Malo	28.4	36.2	56.8	39.7	34.6
Regular	45.1	47.1	41.2	42.4	24.9
Bueno	21.8	12.8	1.6	15.2	12.5
Muy bueno	3.1	2.3	0.0	0.4	2.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018*

### 3.1.3. Análisis del nivel de Ventas por dimensiones del restaurante La Gaviotas Pimentel - 2018

Tabla 10

*Nivel de ventas del Restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	144	56.0
Regular	113	44.0
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	257	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

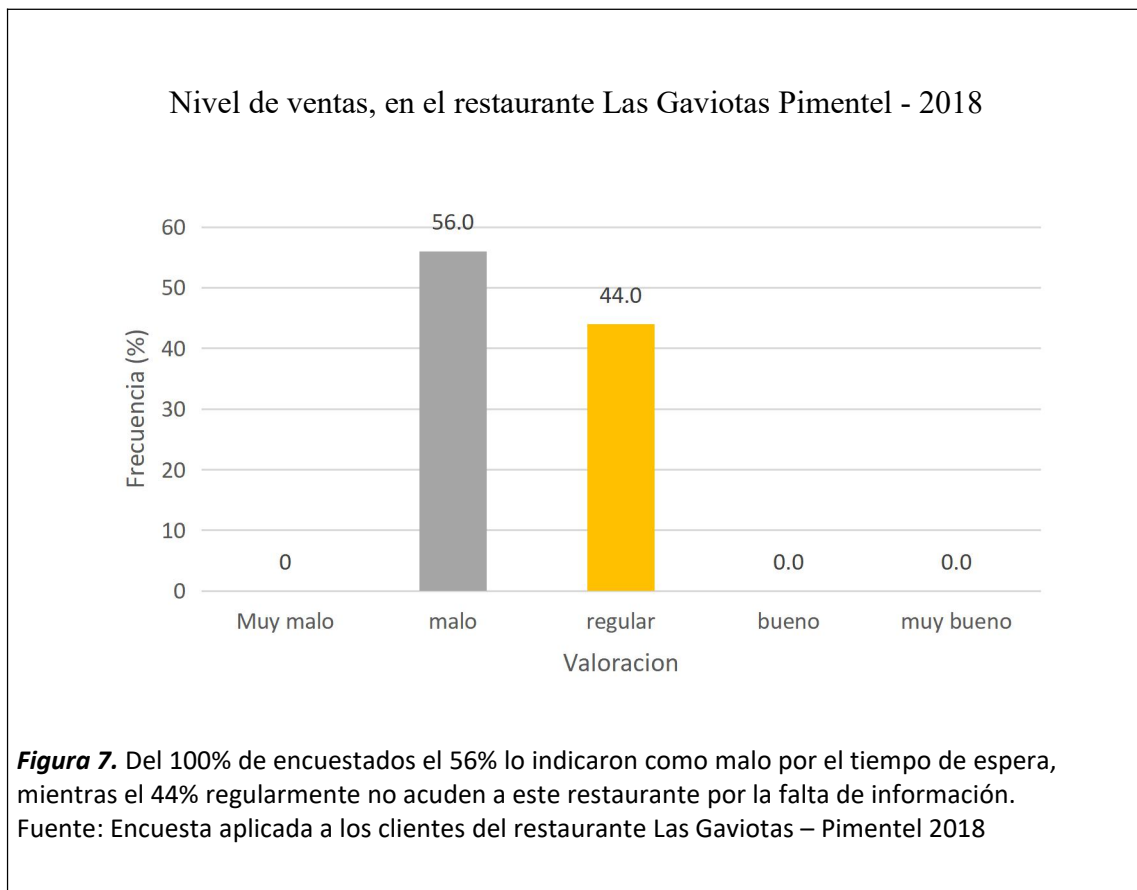


Tabla 11.

*Nivel de ventas según la búsqueda de cliente para el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*

Búsqueda de cliente	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	23	8.9
Malo	114	44.4
Regular	76	29.6
Bueno	39	15.2
Muy bueno	5	1.9
Total	257	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

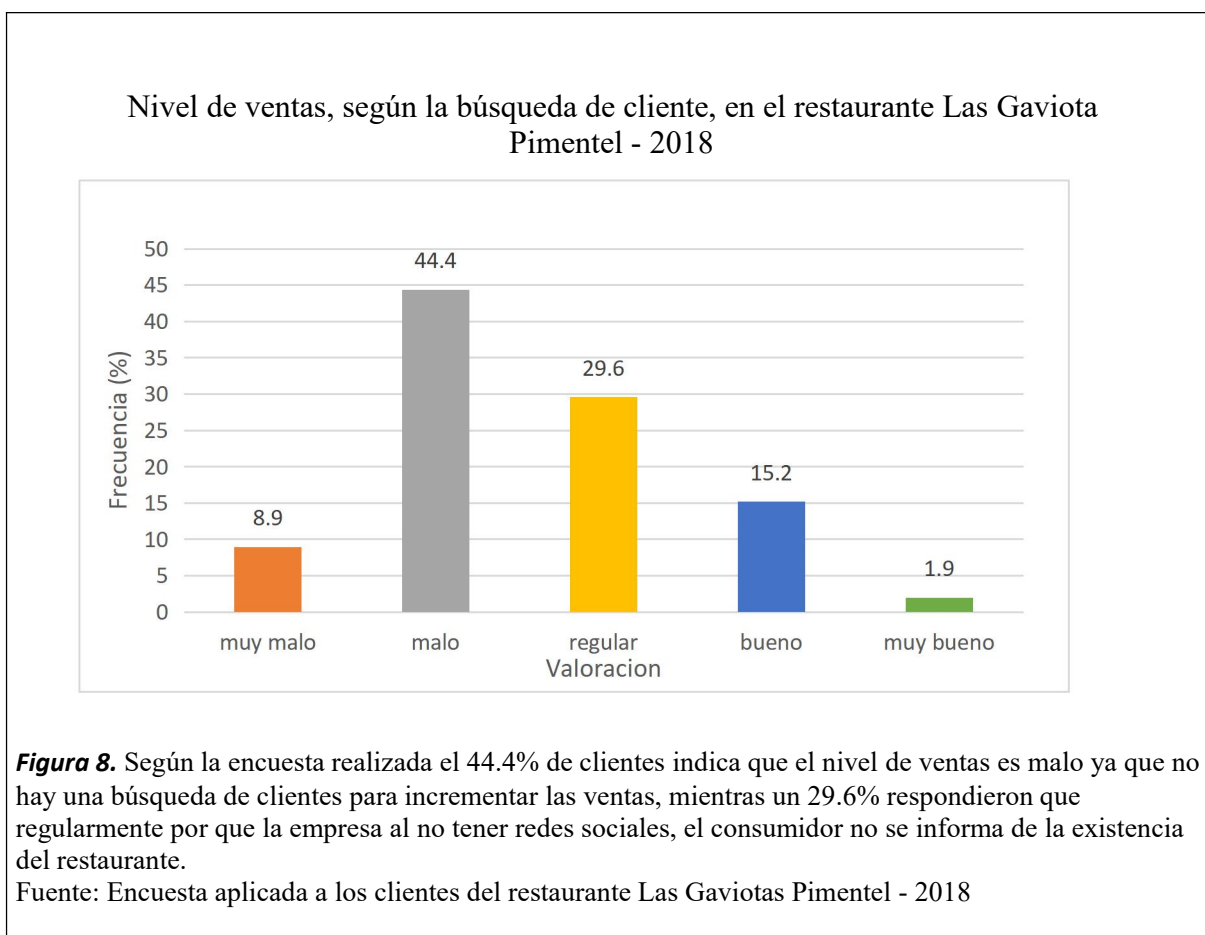


Tabla 12

*Nivel de ventas según el acercamiento hacia el cliente para el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*

El acercamiento	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	1.2
Malo	128	49.8
Regular	118	45.9
Bueno	8	3.1
Muy bueno	0	0.0
Total	257	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas - 2018

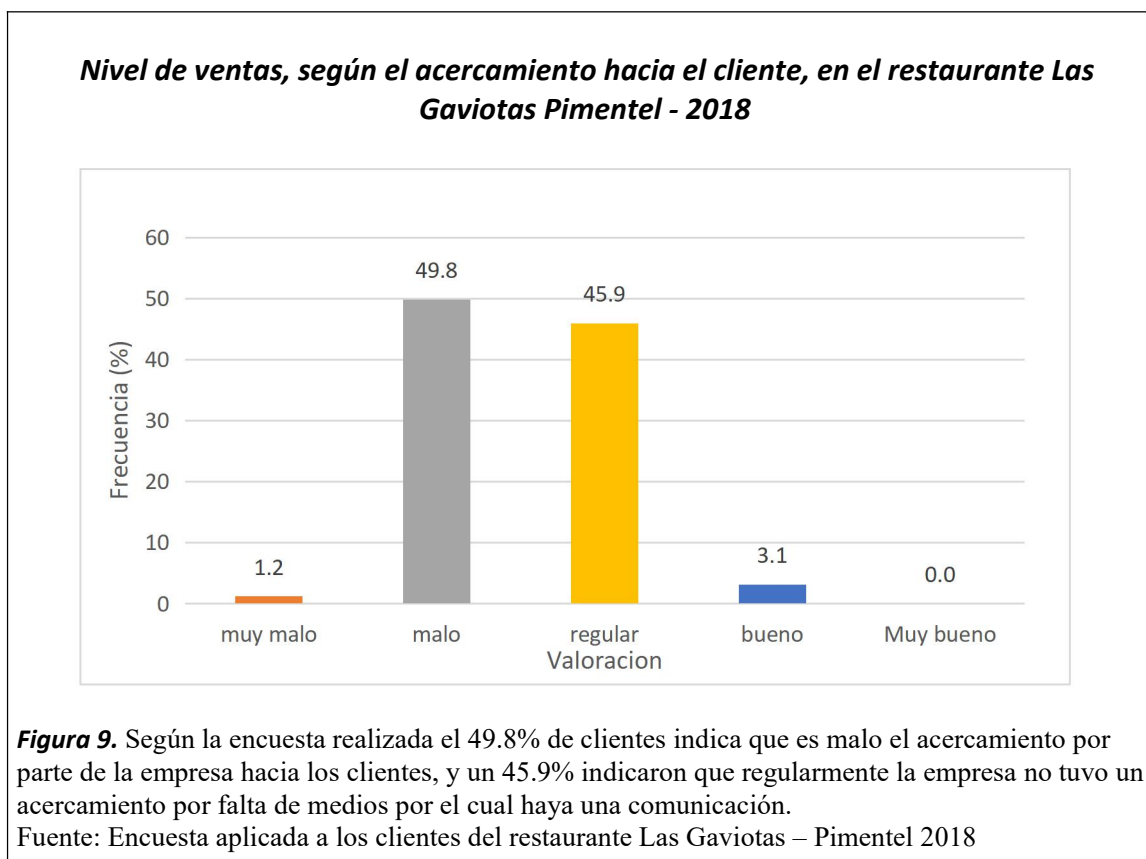


Tabla 13

*Nivel de ventas según la presentación del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*

Presentación	Frecuencia	Porcentaje
muy malo	11	4.3
malo	157	61.1
regular	84	32.7
bueno	5	1.9
muy bueno		0.0
Total	257	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

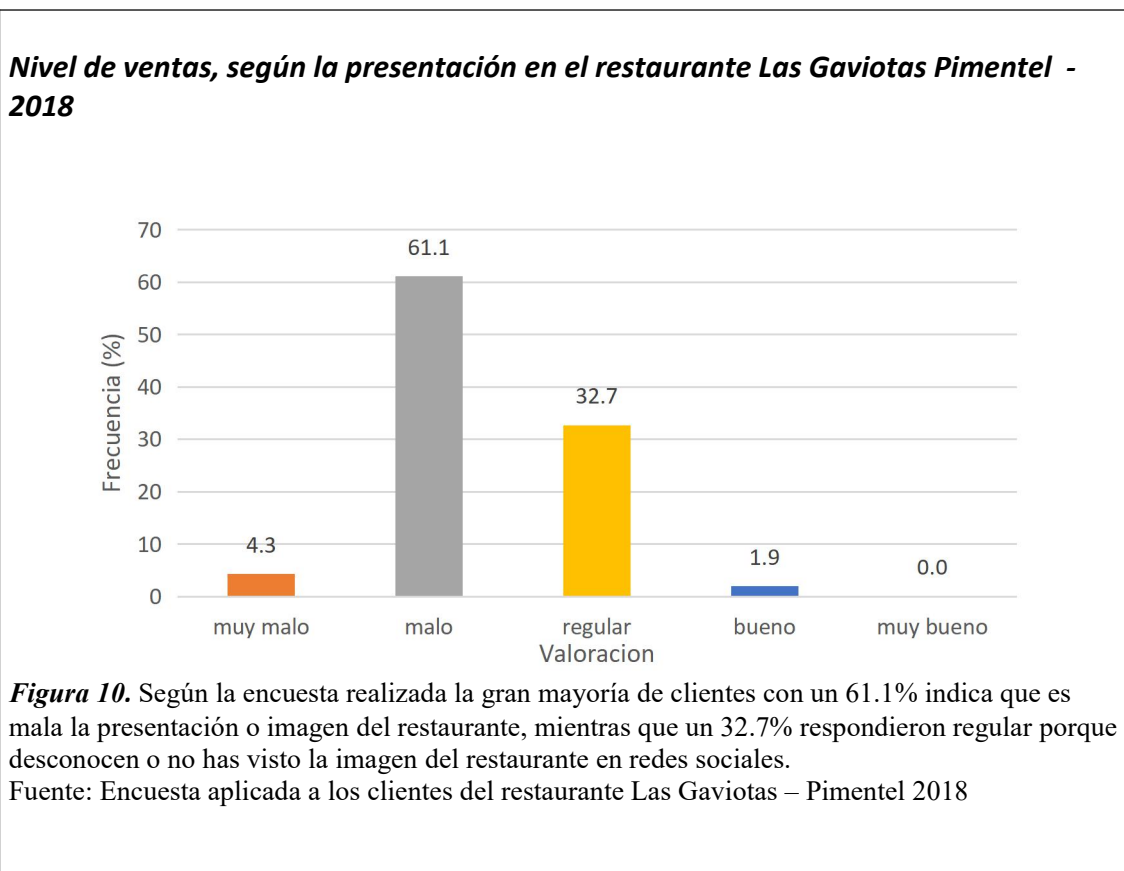


Tabla 14

*Nivel de ventas según el sondeo por parte del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*

Sondeo	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	0.4
Malo	203	79.0
Regular	52	20.2
Bueno	1	0.4
Muy bueno	0	0.0
Total	257	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

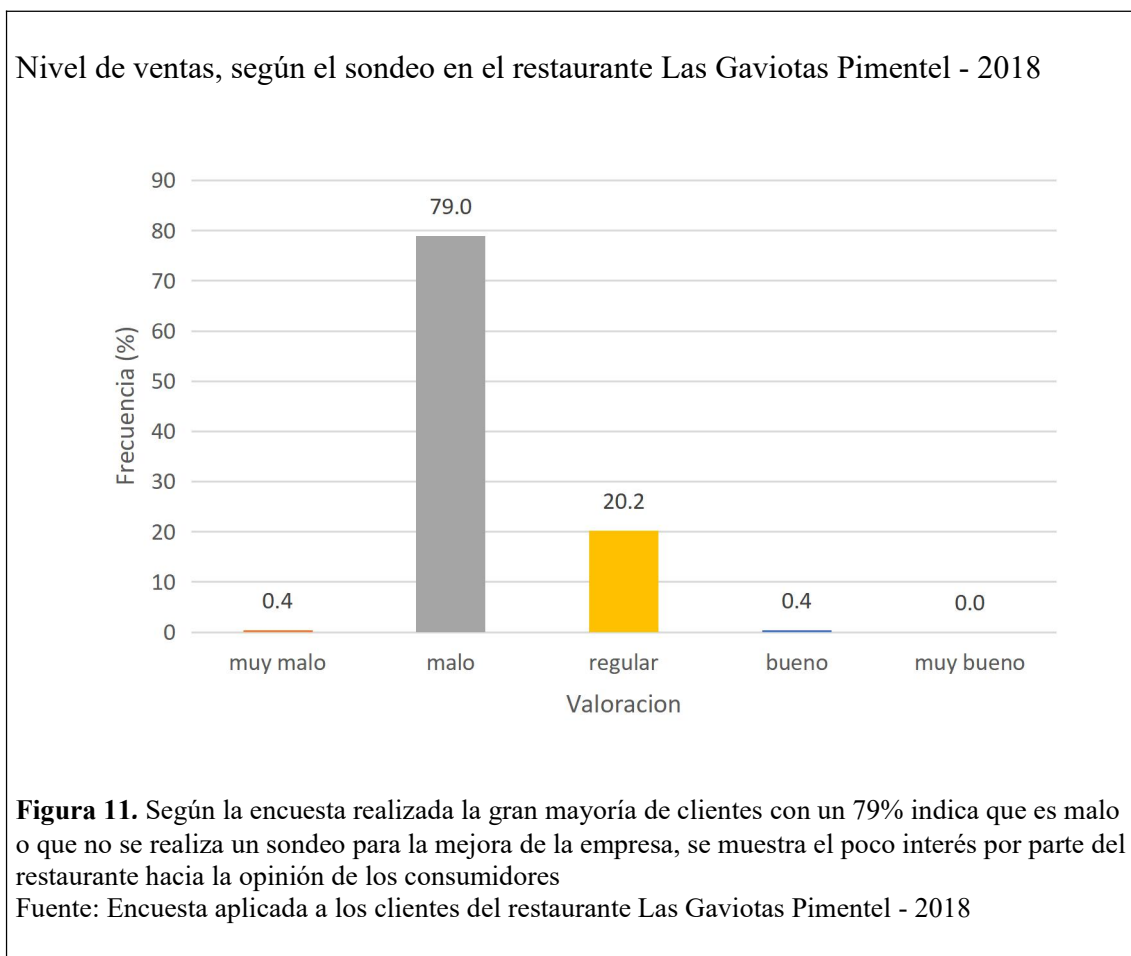


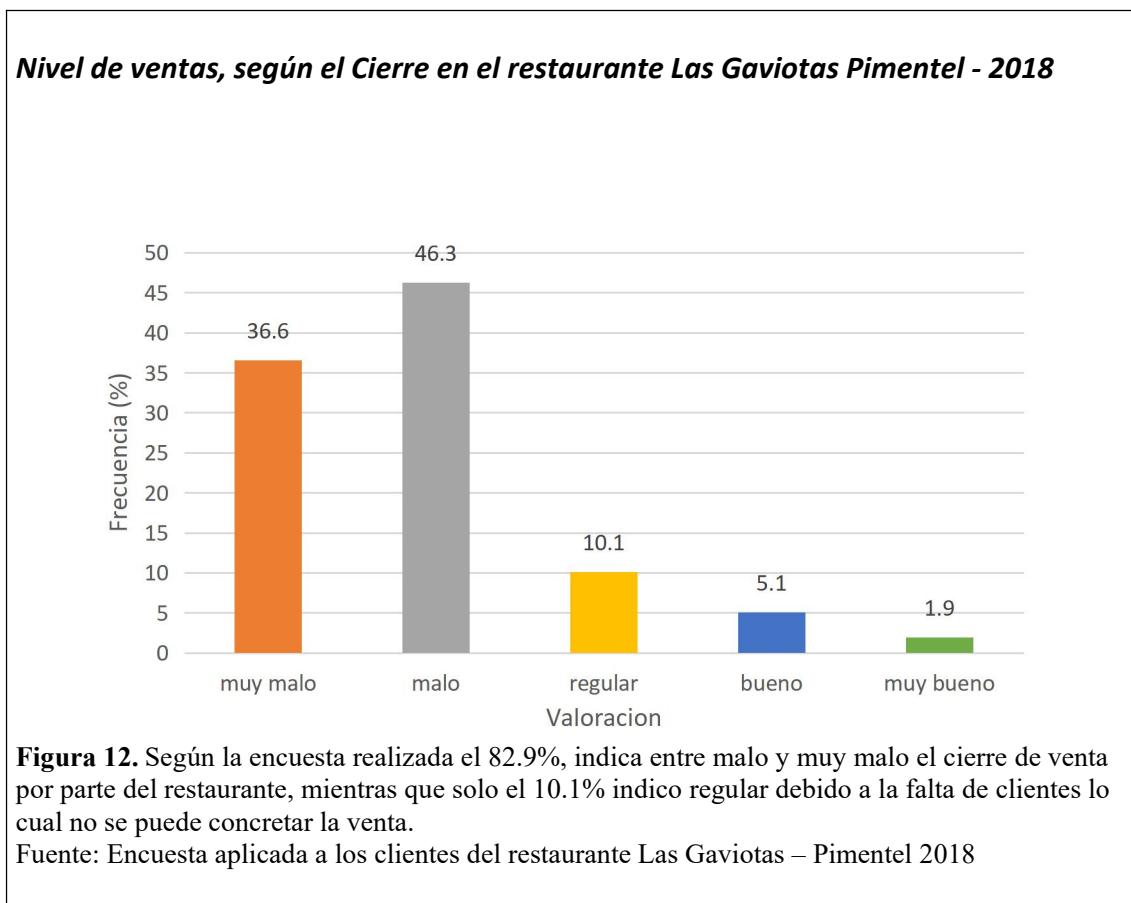


Tabla 15

*Nivel de ventas según el cierre por parte del restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*

El cierre	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	94	36.6
Malo	119	46.3
Regular	26	10.1
Bueno	13	5.1
Muy bueno	5	1.9
Total	257	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018



### 3.1.4. Resumen del nivel de ventas según dimensiones en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018

Tabla 16

Nivel de ventas, en el restaurant Las Gaviotas Pimentel - 2018

Ventas	Dimensión Búsqueda de cliente	Dimensión El acercamiento	Dimensiones Dimensión La presentación	Dimensión Sondeo	Dimensión El cierre
Muy malo	8.9	1.2	4.3	0.4	36.6
Malo	44.4	49.8	61.1	79.0	46.3
Regular	29.6	45.9	32.7	20.2	10.1
Bueno	15.2	3.1	1.9	0.4	5.1
Muy bueno	1.9	0.0	0.0	0.0	1.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

### 3.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Plan de marketing digital del restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018

Tabla 17

Valoración de los precios elevados acorde al mercado brindada por el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
total desacuerdo	51	19.8
desacuerdo	80	31.1
Indiferente	79	30.7
acuerdo	45	17.5
total acuerdo	2	0.8
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

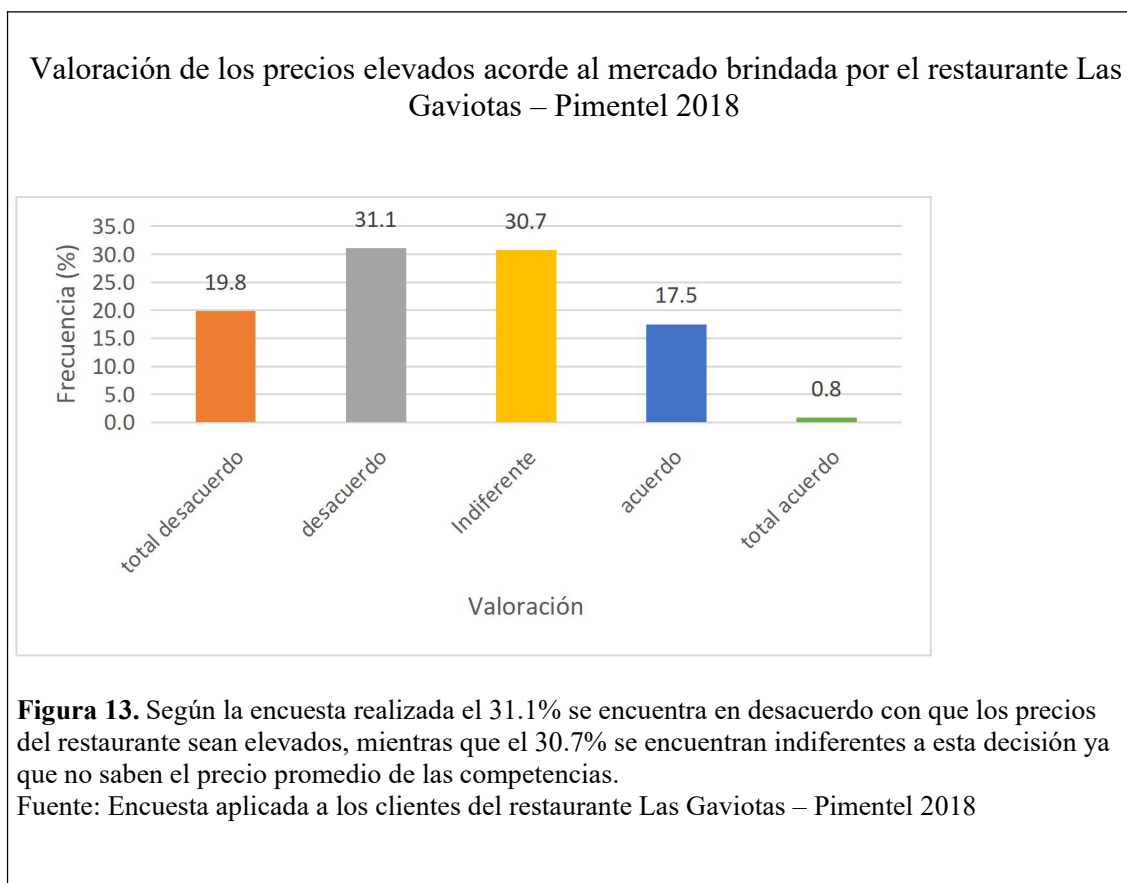


Tabla 18

Valoración de ambiente donde comer fuera de casa brindada por el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	24	9.3
Desacuerdo	63	24.5
Indiferente	96	37.4
Acuerdo	48	18.7
Total acuerdo	26	10.1
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

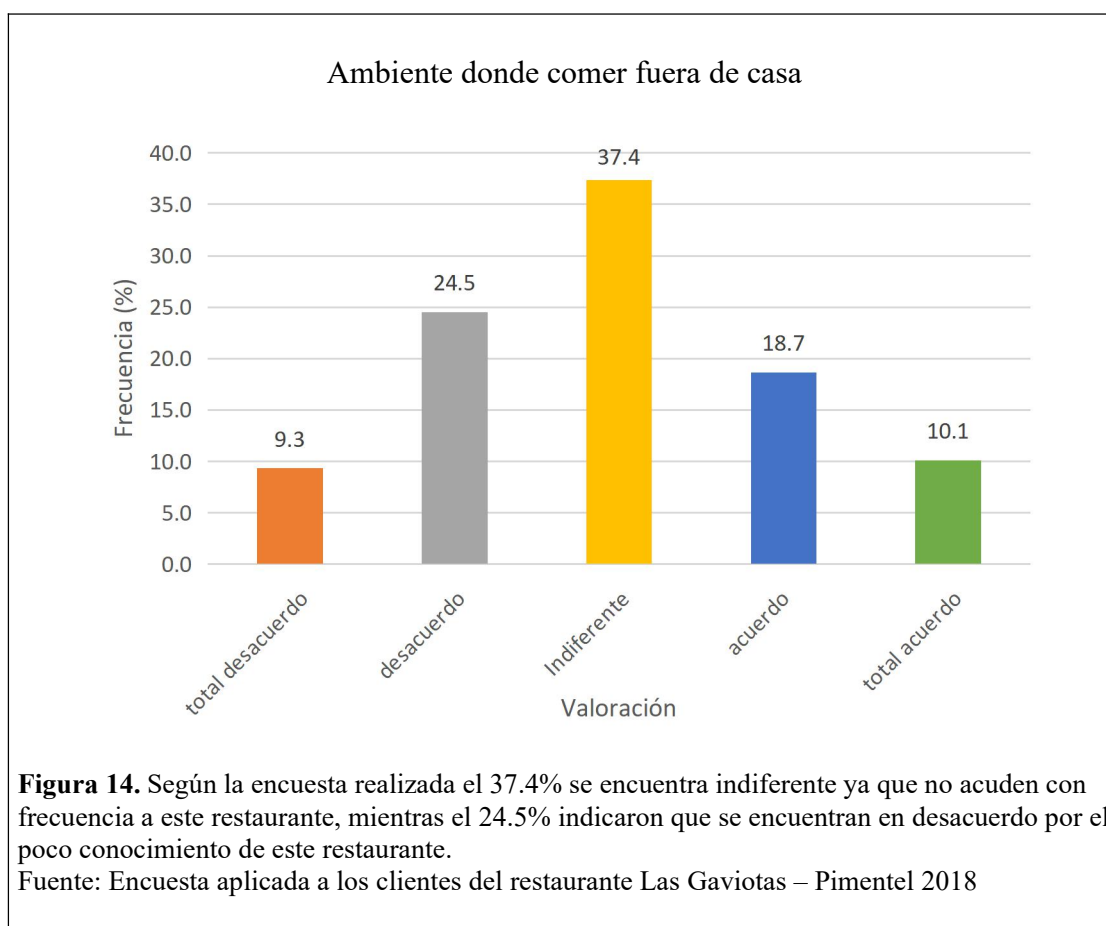


Tabla 19

Valoración de satisfacción de los consumidores brindada por el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	38	14.8
Desacuerdo	77	30.0
Indiferente	95	37.0
Acuerdo	31	12.1
Total acuerdo	16	6.2
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

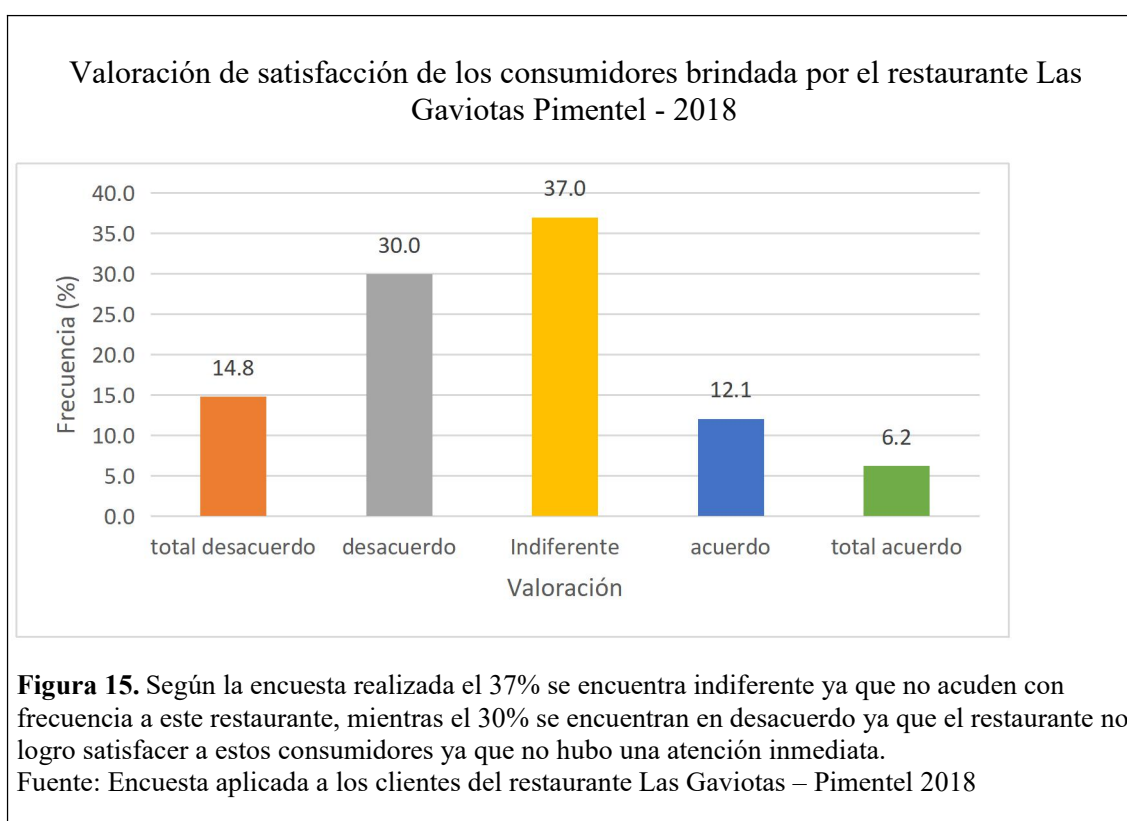


Tabla 20

Valoración la relación precio - calidad brindada por el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	39	15.2
Desacuerdo	126	49.0
Indiferente	70	27.2
Acuerdo	17	6.6
Total acuerdo	5	1.9
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

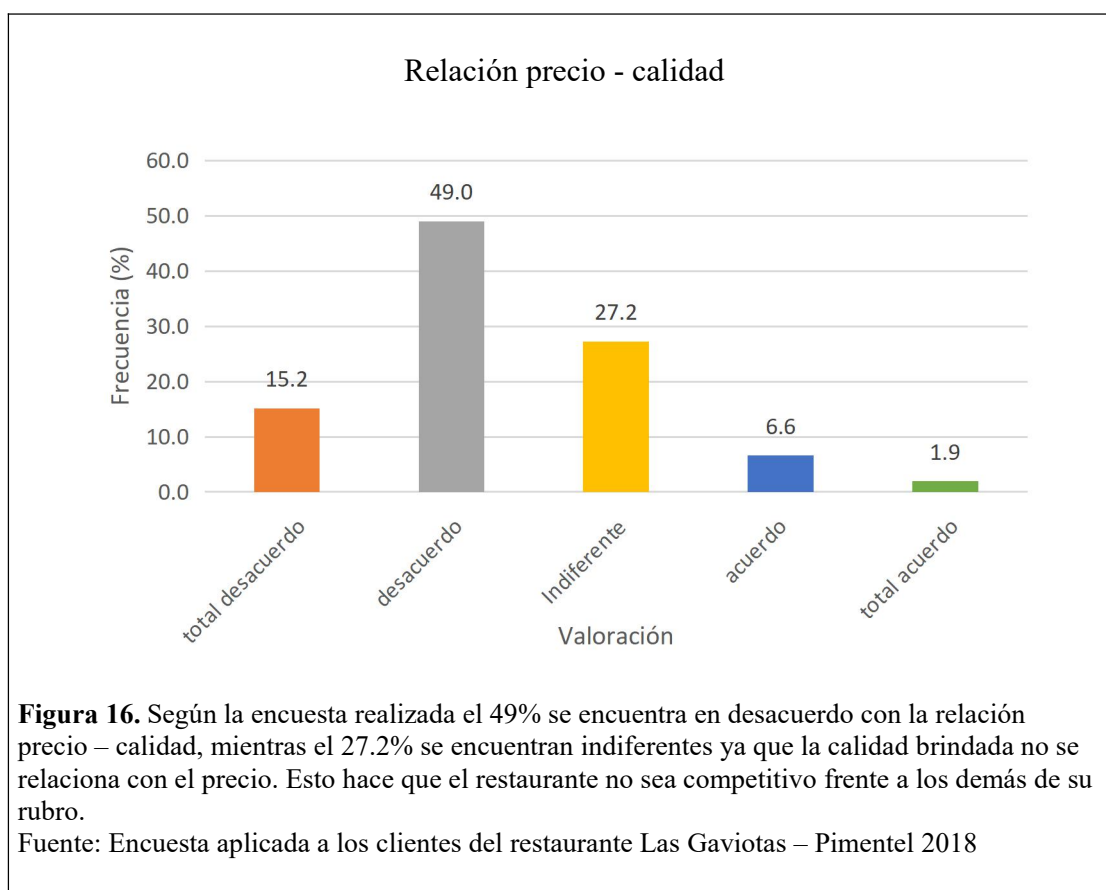


Tabla 21

Buenas promociones brindadas por el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	40	15.6
Desacuerdo	142	55.3
Indiferente	69	26.8
Acuerdo	5	1.9
Total acuerdo	1	0.4
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

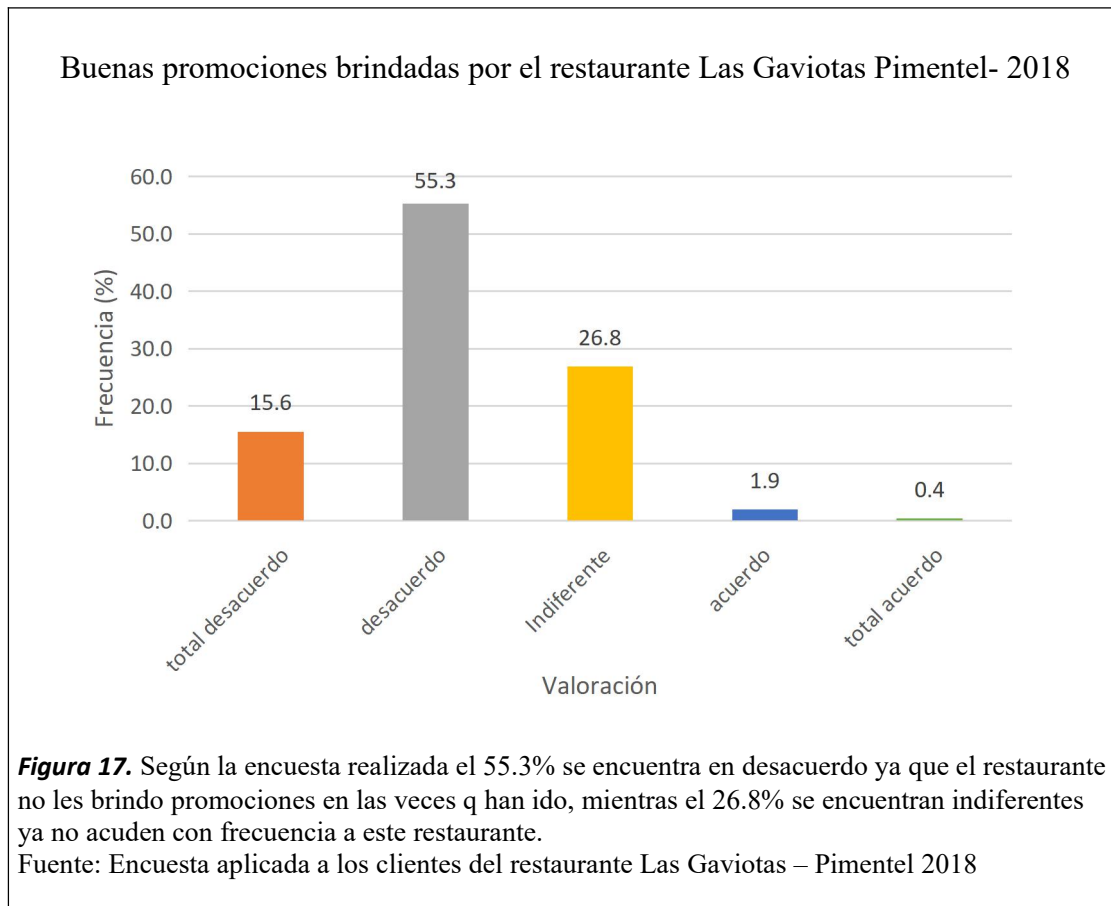


Tabla 22

Recomendación a otras personas consumir en el restaurante.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	76	29.6
Desacuerdo	84	32.7
Indiferente	80	31.1
Acuerdo	17	6.6
Total acuerdo	0	0.0
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

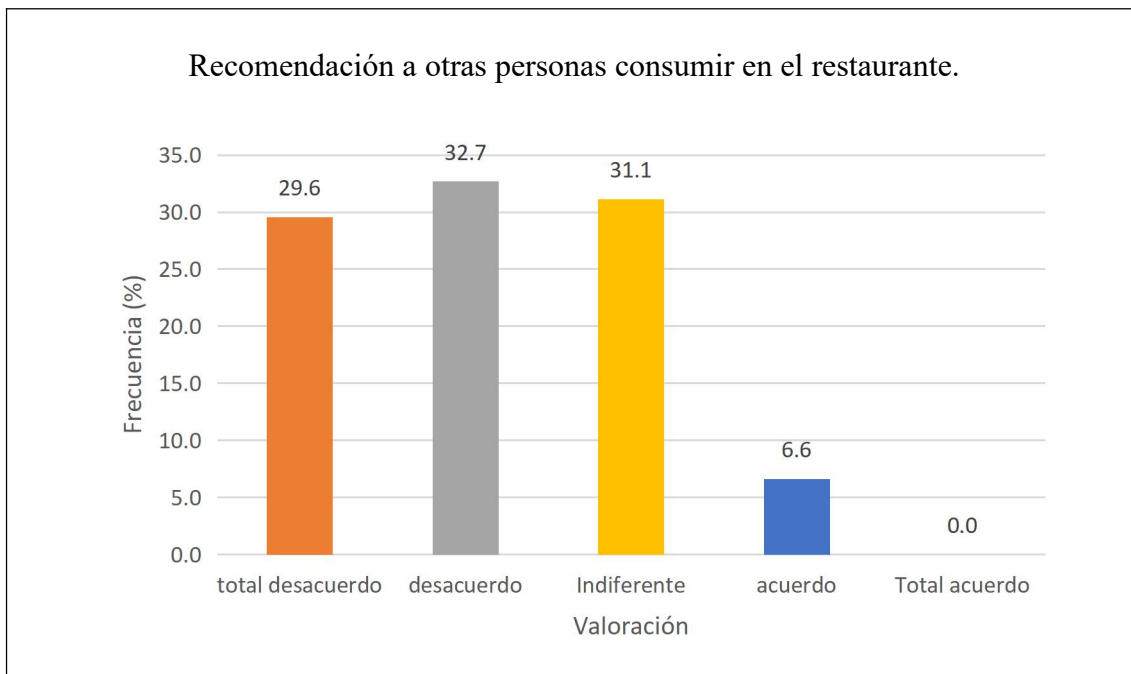


Figura 18. Según la encuesta realizada el 32.7% se encuentra en desacuerdo en recomendar el restaurante, mientras el 29.6% se encuentra en total desacuerdo ya que el servicio brindado no llenaron su expectativa, un 31.1% se muestra indiferente en recomendar el restaurante porque solo acuden en pocas oportunidades.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas –Pimentel 2018



Tabla 23

Considera adecuado el uso de redes sociales por parte del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	69	26.8
Desacuerdo	114	44.4
Indiferente	71	27.6
Acuerdo	3	1.2
Total acuerdo	0	0.0
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las Gaviotas 2018

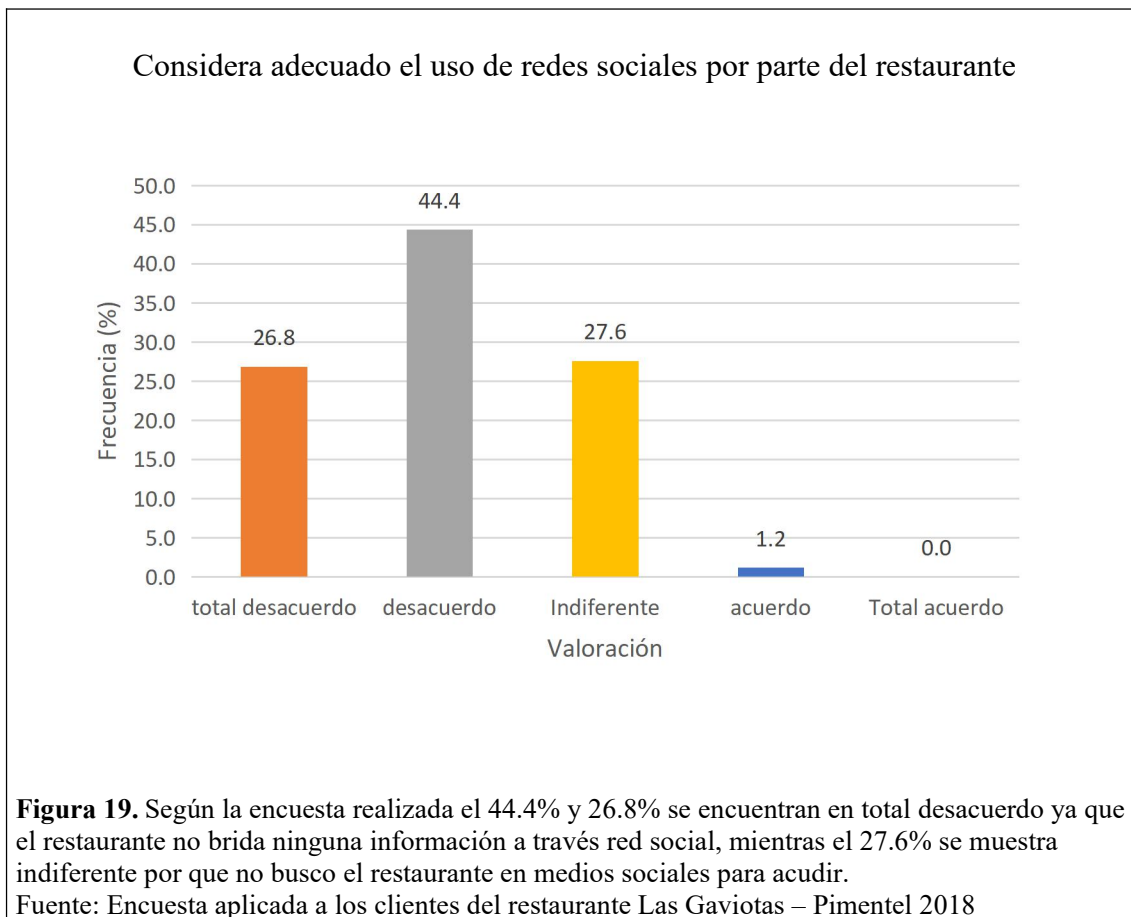


Tabla 24

Valoración de la información brindada por el restaurante vía página web.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	93	36.2
Desacuerdo	125	48.6
Indiferente	37	14.4
Acuerdo	2	0.8
Total acuerdo	0	0.0
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

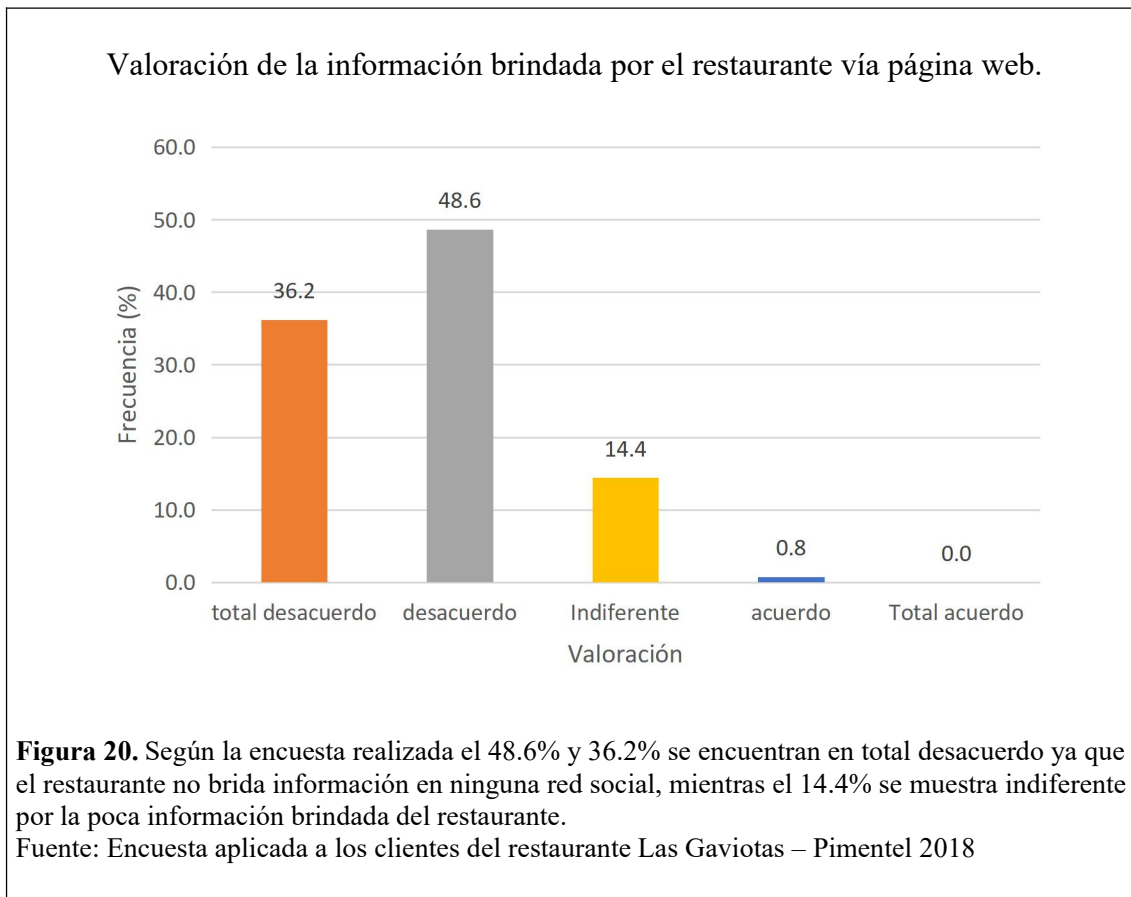


Tabla 25

Frecuencia de búsqueda de este restaurante en redes sociales por parte de los consumidores.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	76	29.6
Desacuerdo	77	30.0
Indiferente	56	21.8
Acuerdo	41	16.0
Total acuerdo	7	2.7
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

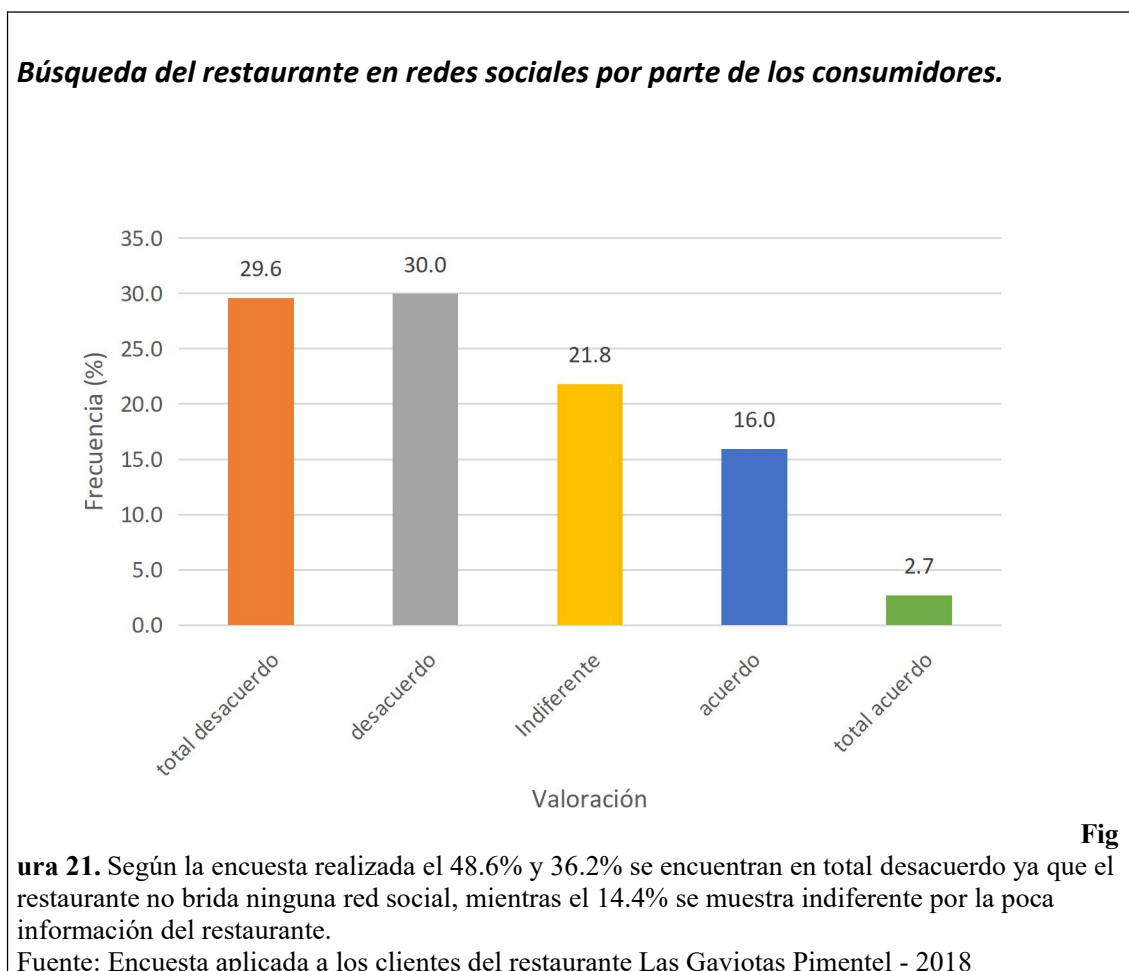


Tabla 26

Considera que el restaurante se encuentra en una mala ubicación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	51	19.8
Desacuerdo	86	33.5
Indiferente	89	34.6
Acuerdo	27	10.5
Total acuerdo	4	1.6
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

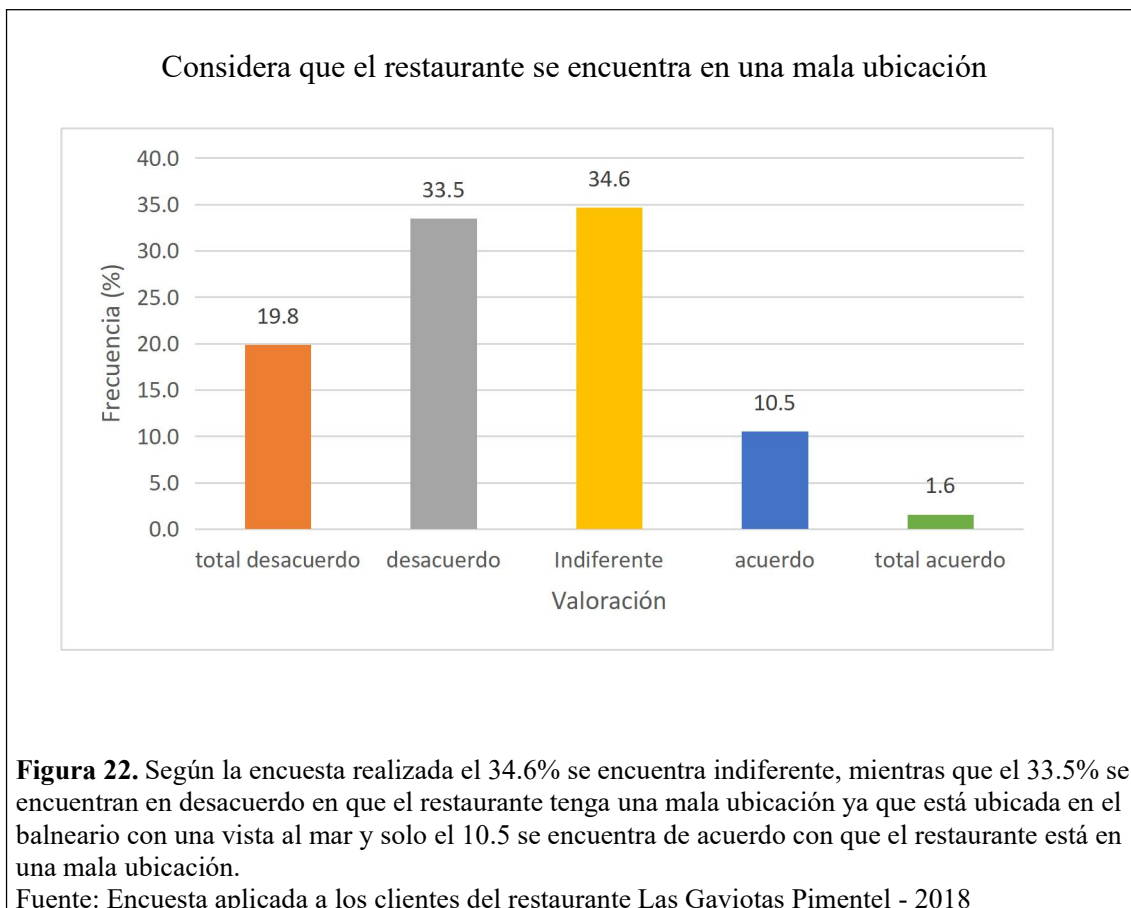
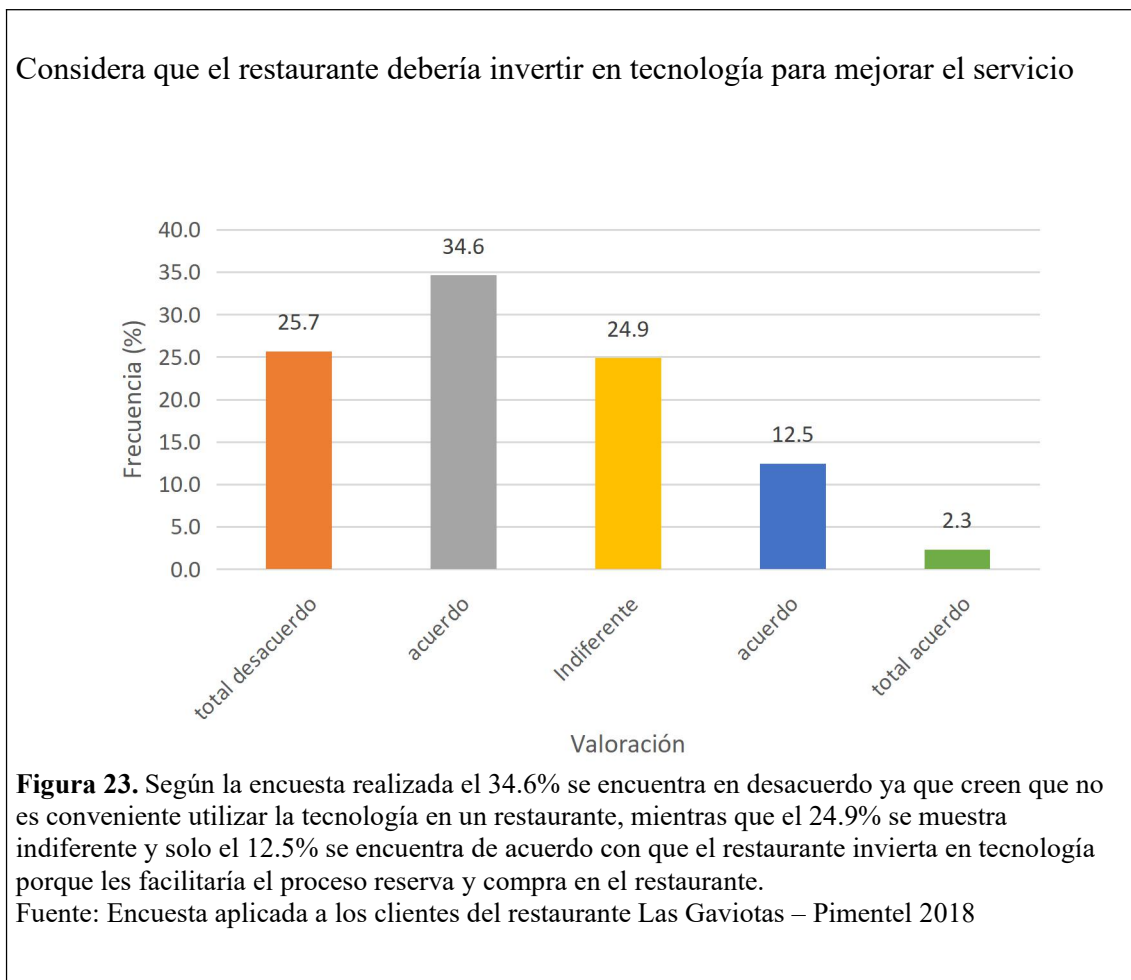


Tabla 27

Considera que el restaurante debería invertir en tecnología para mejorar el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	66	25.7
Acuerdo	89	34.6
Indiferente	64	24.9
Acuerdo	32	12.5
Total acuerdo	6	2.3
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas



### 3.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018

Tabla 28

Considera que las redes sociales no son opción para captar clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	23	8.9
Desacuerdo	114	44.4
Indiferente	76	29.6
Acuerdo	39	15.2
Total acuerdo	5	1.9
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

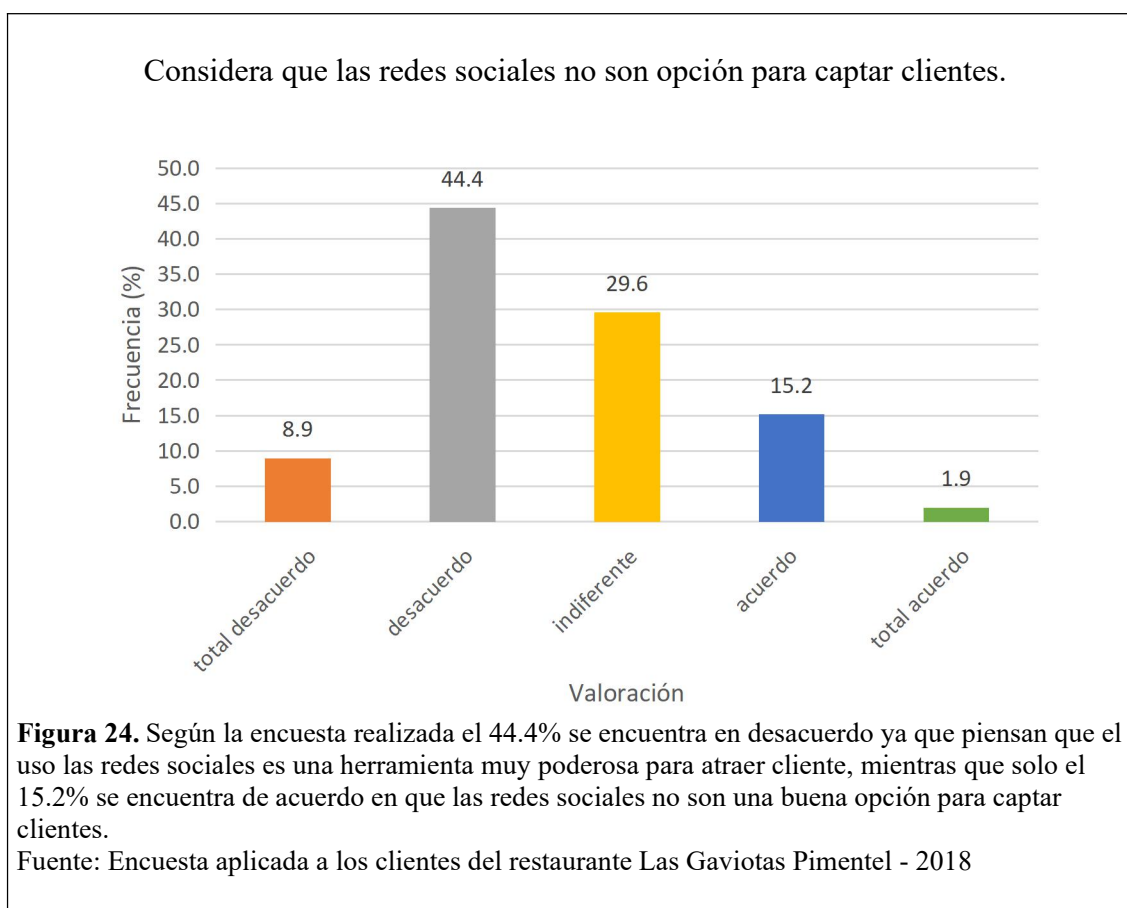


Tabla 29

Considera que se ofrece buen trato dentro y fuera del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
total desacuerdo	36	14.0
desacuerdo	109	42.4
indiferente	76	29.6
acuerdo	32	12.5
total acuerdo	4	1.6
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

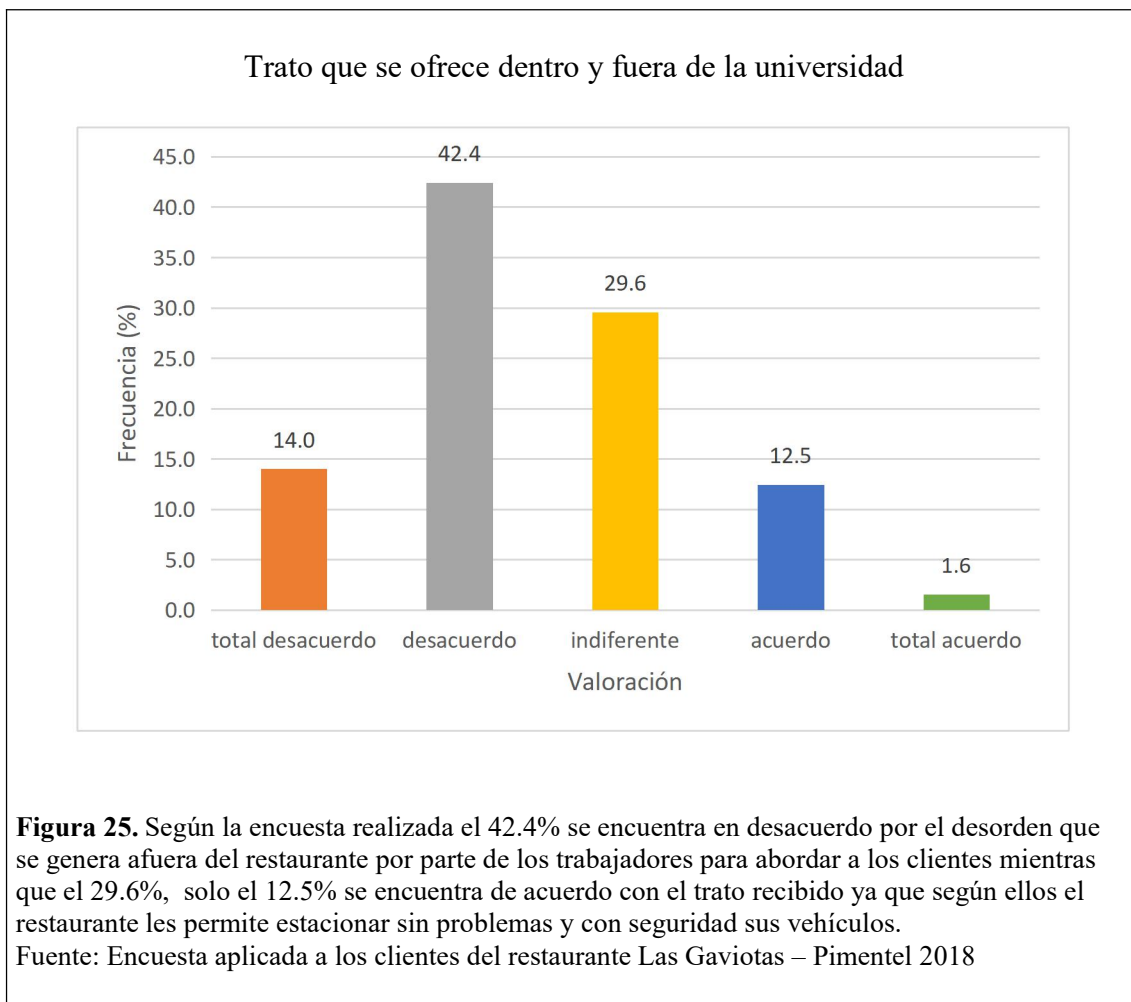


Tabla 30

Considera que el restaurante mantiene comunicación los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	79	30.7
Desacuerdo	115	44.7
Indiferente	50	19.5
Acuerdo	9	3.5
Total acuerdo	4	1.6
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

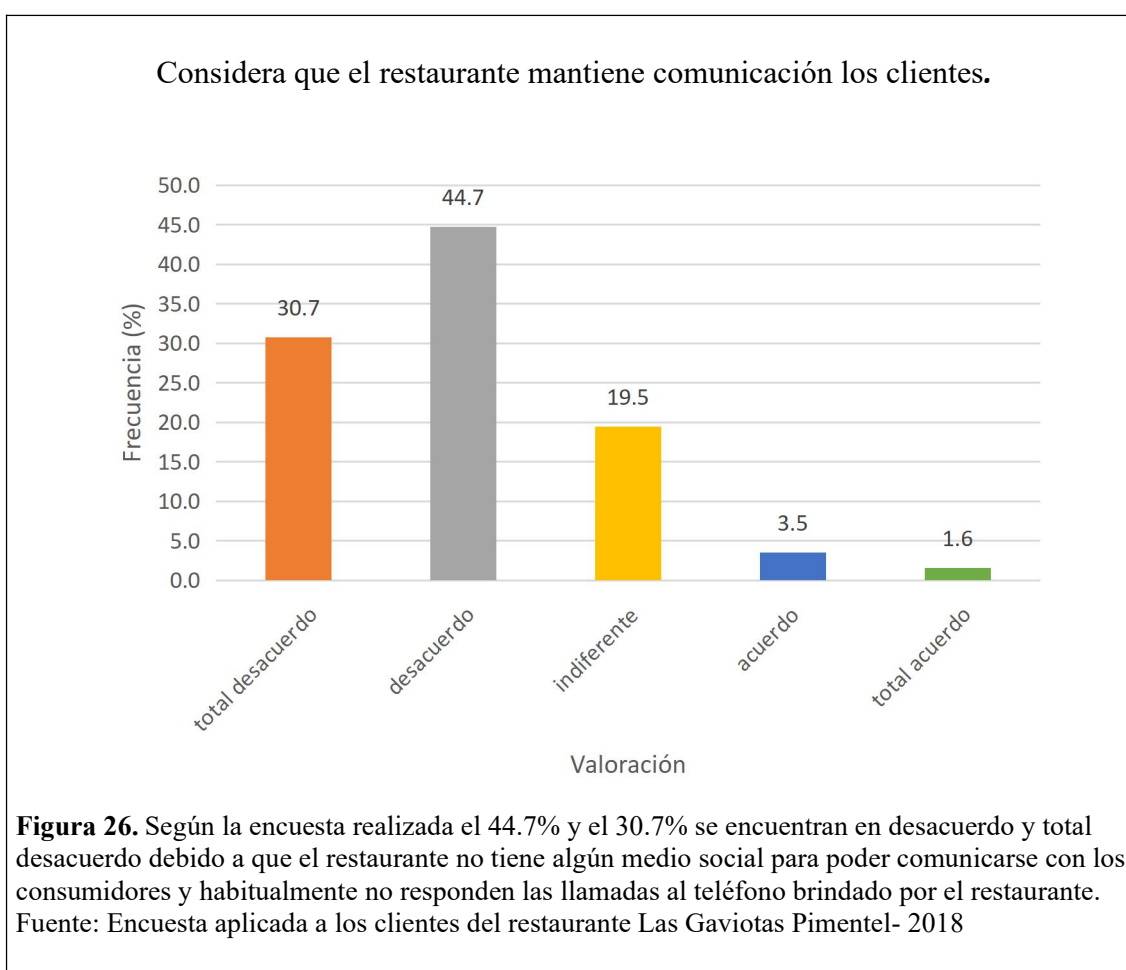




Tabla 31

Considera adecuado los envíos delivery, mediante pedido vía web

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
total desacuerdo	42	16.3
desacuerdo	122	47.5
indiferente	71	27.6
acuerdo	16	6.2
total acuerdo	6	2.3
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

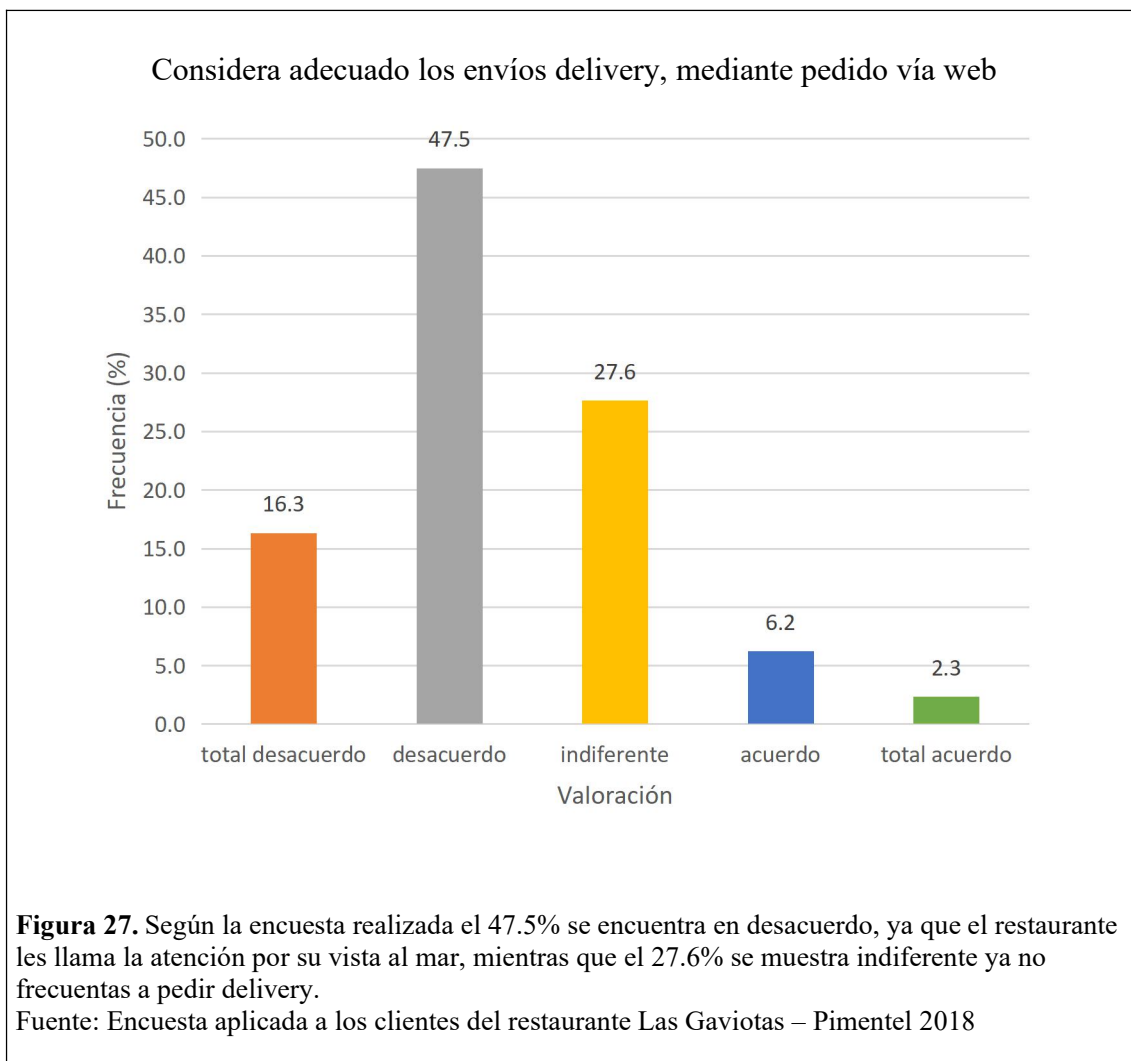


Tabla 32

Considera que la imagen del restaurante es conocida en redes sociales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
total desacuerdo	77	30.0
desacuerdo	136	52.9
indiferente	41	16.0
acuerdo	1	0.4
total acuerdo	2	0.8
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

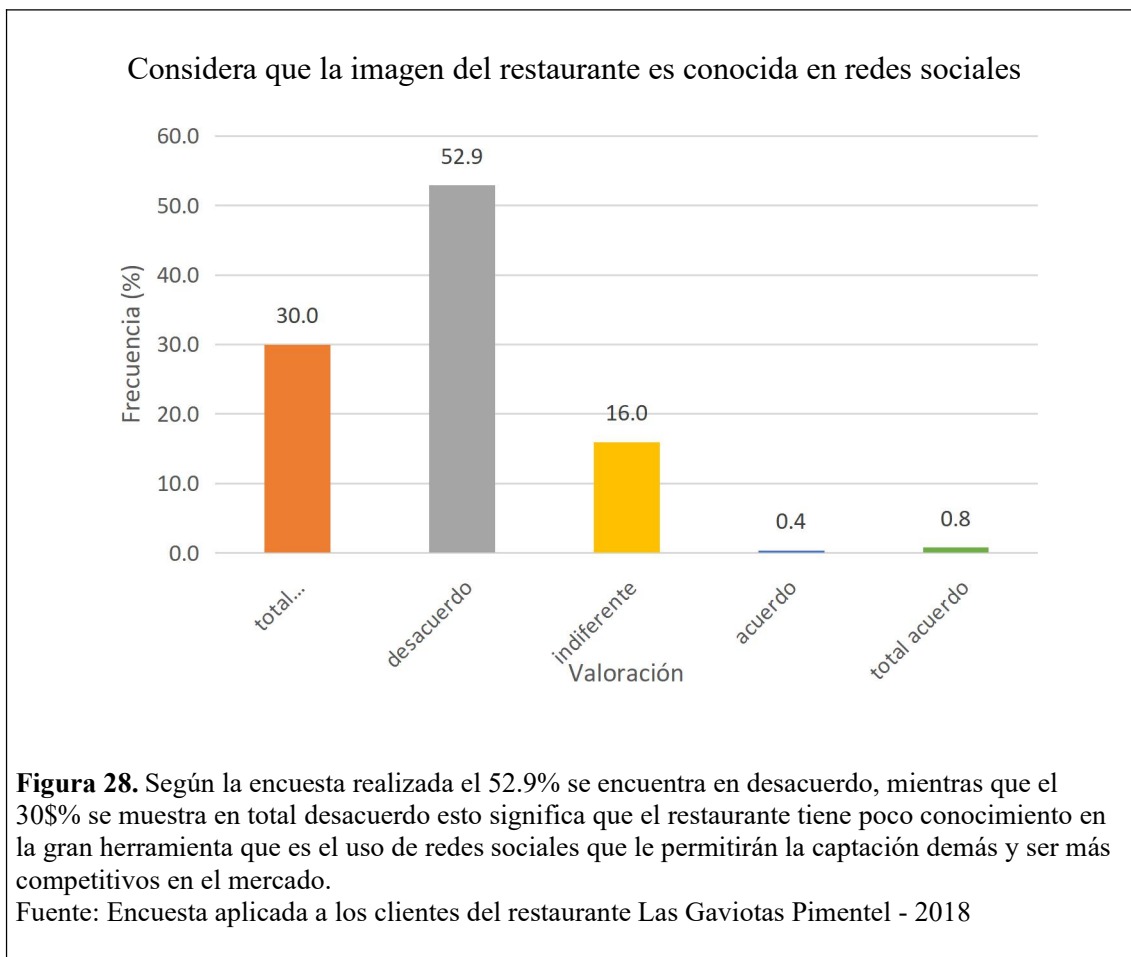


Tabla 33

Considera que el restaurante toma en cuenta la opinión de los consumidores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
total desacuerdo	60	23.3
desacuerdo	137	53.3
indiferente	57	22.2
acuerdo	3	1.2
Total acuerdo	0	0.0
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

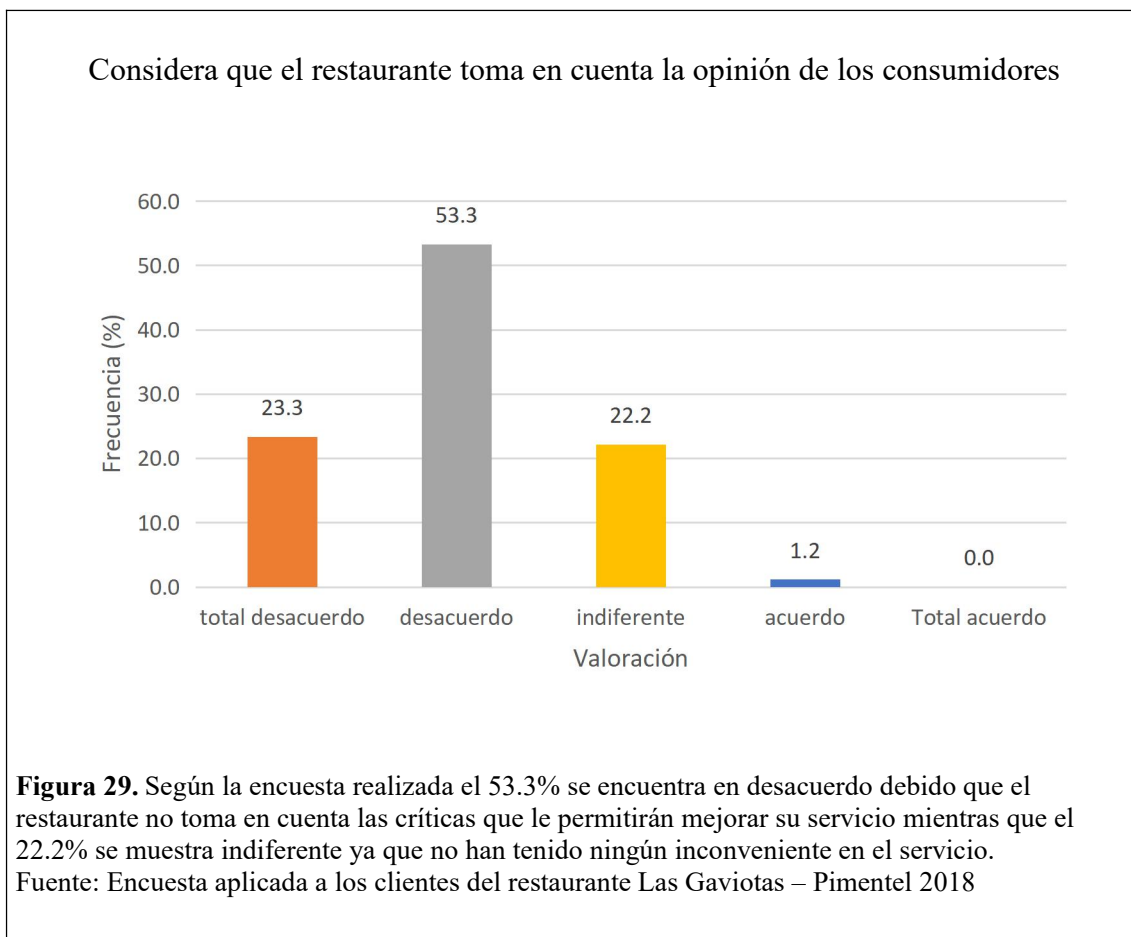


Tabla 34

Considera que El tiempo de espera de la atención es prudente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	85	33.1
Desacuerdo	124	48.2
Indiferente	37	14.4
Acuerdo	10	3.9
Total acuerdo	1	0.4
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

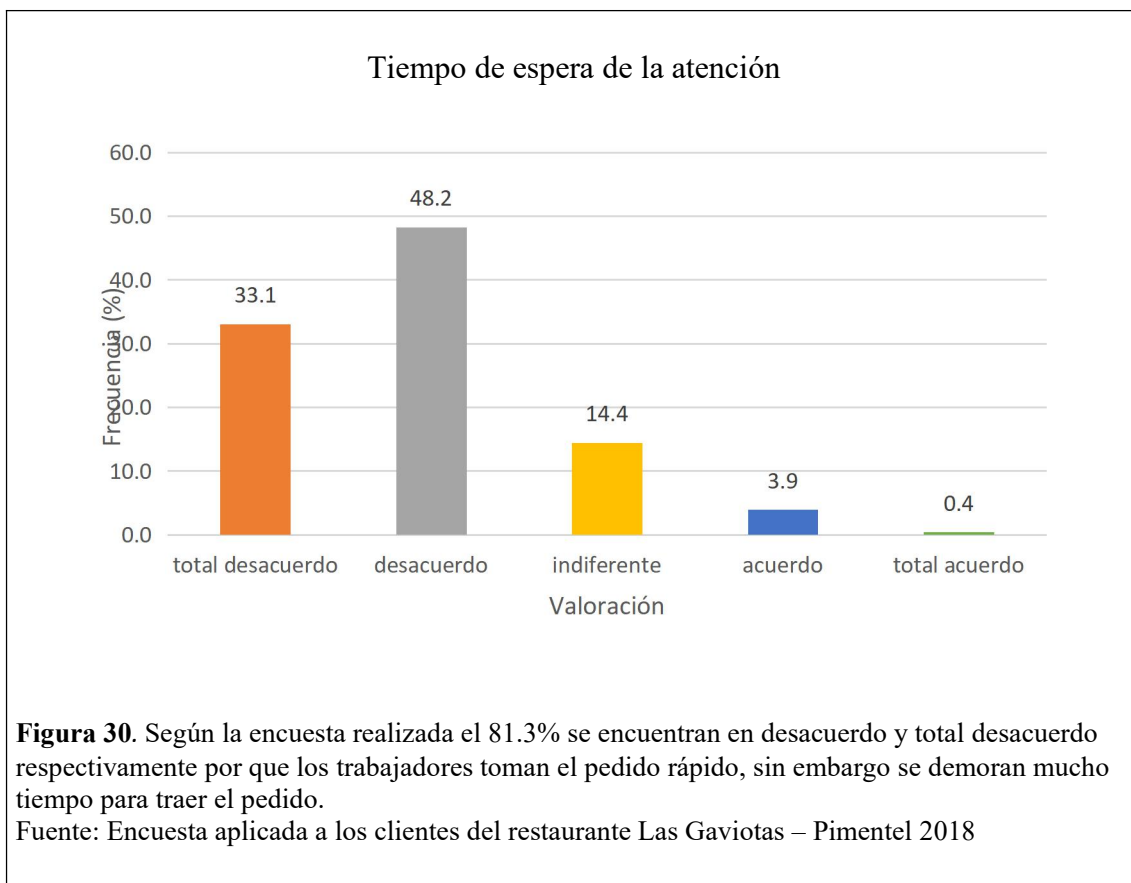


Tabla 35

Considera que el restaurante debe contar con más variedad de platos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
total desacuerdo	80	31.1
desacuerdo	125	48.6
indiferente	44	17.1
acuerdo	6	2.3
total acuerdo	2	0.8
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas

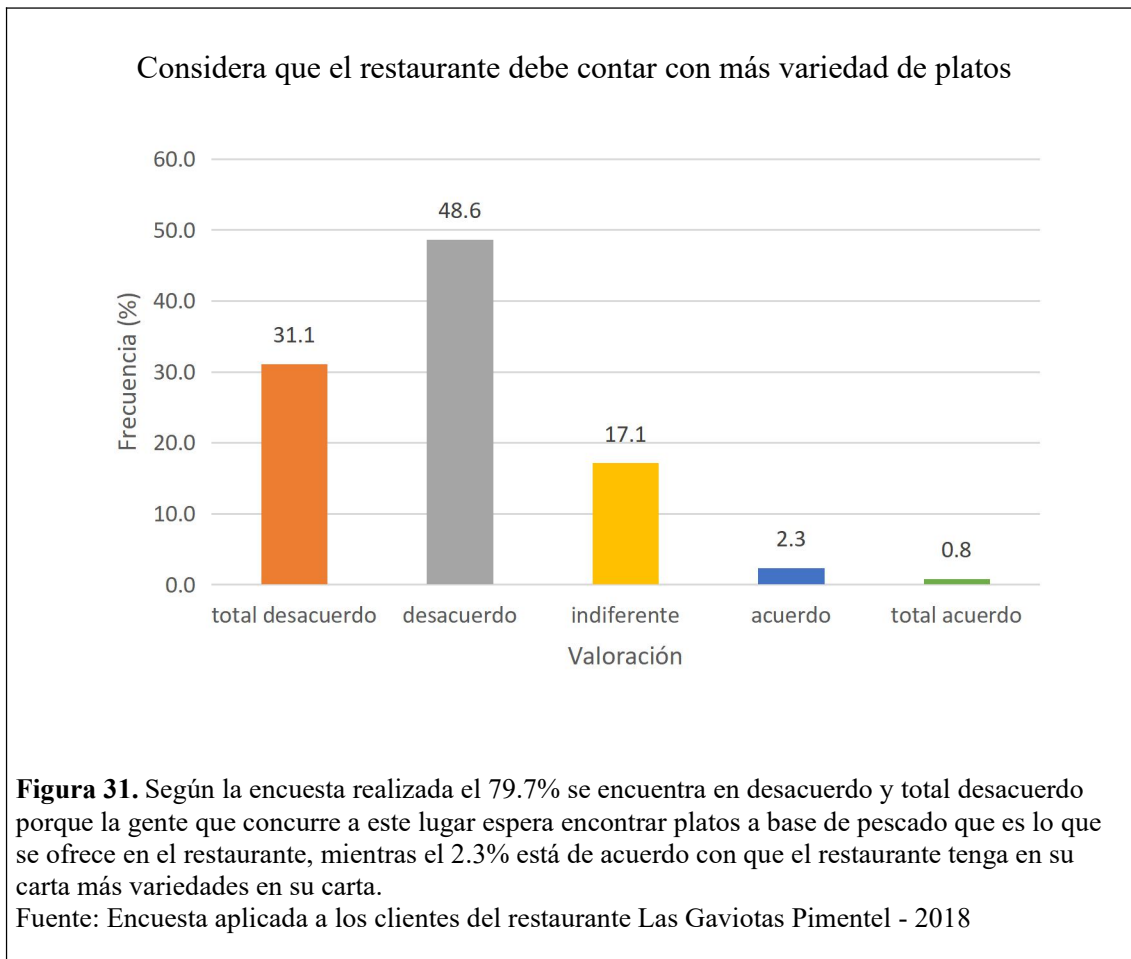
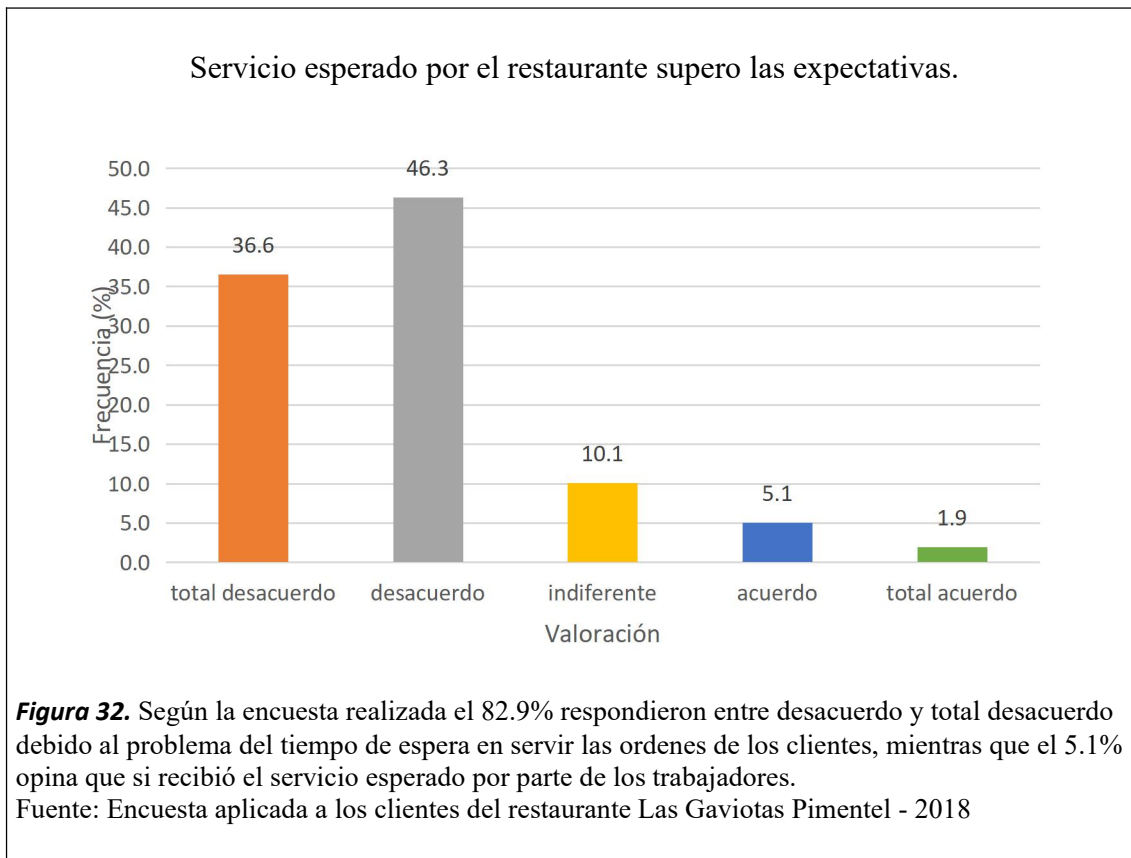


Tabla 36

Considera que el servicio esperado por el restaurante supero sus expectativas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	94	36.6
Desacuerdo	119	46.3
Indiferente	26	10.1
Acuerdo	13	5.1
Total acuerdo	5	1.9
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Las gaviotas



### **3.2. Discusión de resultados**

Examinando el proceso de marketing digital del restaurante Las Gaviotas se logró evidenciar que del total de encuestados el 58,4% califica el marketing digital que aplica el restaurante Las Gaviotas como regular, mientras que el 41,2% de los clientes encuestados lo califica como malo. Los resultados de la investigación coinciden con la investigación de Chaupijulca (2016) que en su tesis titulada “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016, de acuerdo a su investigación el autor tuvo como conclusión que la empresa solo cuenta con dos plataformas digitales donde promociona su marca para la venta de calzado, pero no utilizan herramientas del marketing digital, solo la página de facebook e Instagram que están desactualizadas haciendo que los clientes o seguidores estén desinformados, por eso se propuso elaborar una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Maria Fernanda, para así lograr recuperar a audiencia y atracción de nuevos clientes.

Uno de los problemas en la empresa es la falta de relación que se tiene con los clientes para posiblemente fidelizarlos esto ocurre por la escasa información de herramientas como el marketing digital, este problema es el causante de la pérdida de clientes y de que no se mejore el nivel de venta del restaurante. En este caso el restaurante tiende a perder clientes por no tener comunicación y no tomar interés en los clientes que llegan para luego poder fidelizarlos. Según los resultados obtenidos en la tabla 23 se muestra que el 71.2% de clientes encuestados están en desacuerdo en que el restaurante brinda información o tiene contacto con los clientes a través de medios web o redes sociales. En este sentido, es importante aportar que, si la relación de restaurante y cliente aumenta, el nivel de ventas va ir mejorando progresivamente.

Por otra parte, los resultados encontrados en relación a las ventas de la tabla 16 se observa que el 49.8% de clientes encuestados, califica como malo el nivel de ventas, las estadísticas encontrados coinciden con la investigación del autor Siccha (2016), quien concluye que mediante la elaboración de un plan de marketing se pueden incrementar las ventas hasta en un 60% de haber estado en 0%. Así mismo Kotler, Brown. Nos expresan que la estrategia de ventas debe tener mayor acogida ya que es la cual nos va generar efectivo, utilizando las estrategias de ventas capacitando adecuadamente al personal, capacitaciones, apoyo e involucramiento de la gerencia.

Otro de los resultados encontrados es el de la tabla 21 donde se visualiza el bajo nivel de promoción que tiene el restaurante hacia los clientes, Entre los resultados se obtiene que el 55.3% de clientes encuestados se encuentra en desacuerdo y 15.6% de clientes encuestados se encuentra en total desacuerdo lo que da a entender el bajo uso de promociones para captar clientes. Por lo tanto se es necesario diseñar promociones tanto en el restaurante como en sus redes sociales con la finalidad de atraer clientes, los resultados obtenidos son parecidos a la investigación realizada por Maridueña y Paredes que obtienen como conclusión que es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de múltiples canales a la hora de ofrecer promociones de su producto o servicio con la ayuda de los medios digitales.

A partir de estos resultados se empezará a diseñar encuestas digitales para conocer las opiniones de los consumidores respecto al restaurante en general, serán encuestas que serán enviadas por Facebook o web mail con la intención de que las personas puedan dar sus opiniones sin perder mucho tiempo. En base a esta lógica, en la tabla 33 se evidencia que el 76.3% de clientes encuestados considera que el restaurante no toma en cuenta la opinión de los consumidores, las encuestas son importante porque permite conocer la percepción de las personas en cuanto a los criterios de elección de un



restaurante. Santana (2014) en su investigación concluye que se ha demostrado la trascendencias del mundo digital y de las redes sociales al momento de una elección de una universidad, las redes sociales son el inicio del proceso búsqueda de información. De acuerdo con sus resultados obtenidos menciono que Facebook es la principal plataforma digital a la que acuden los estudiantes para obtener información y opiniones de las universidades dando como resultado que el 13.1% de los encuestados aseguraron que habían averiguado información por medio de esta red social. El poder de las encuestas digitales diseñada para los clientes permitirá obtener información de la competencia directa del restaurante.

De acuerdo a la tabla 5 se aprecia que el análisis que realiza el restaurante frente a sus competidores es malo, esta conclusión lo respalda el 36.2% de clientes encuestados, encuentra un nivel malo en el análisis de competidores, debido a que la competencia si utiliza las redes sociales siendo un herramienta que no tiene un costo para publicitar alguna empresa, los resultados muestran igualdad con la investigación realizada por Puentes y Rueda (2016) quienes concluyen que a pesar de la Pyme que están investigando tiene una gran trayectoria, no utiliza el marketing digital para obtener beneficios y ser competitivo frente a otras pymes que si utilizan el marketing digital como una estrategia frente a su competencia.

### 3.3. Aporte científico

#### PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN



*Figura 33. Imagen del restaurante*

**Fuente:** *Elaboración Propia*

#### **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL - 2018.**

**Autores(as):**

Gil Carpio John Lee Van

Asesora

Mg.Silva Gonzales Liset Sugeily

### **3.3.1. Introducción**

El marketing Digital en los últimos años es esencial en las empresas para darse a conocer el ámbito comercial, participando en múltiples áreas que son influenciadas en el mundo digital y la tecnología, mediante el uso de las redes sociales, páginas web como proceso de posicionamiento, de atracción de clientes en incremento de ventas. Además el marketing digital es una estrategia segura para la captación y fidelización de los clientes mediante la promoción de sus servicios a través del mundo digital. Es por ello que mediante un estudio realizado al restaurante Las Gaviotas, se pudo determinar el escaso manejo de promocionarse digitalmente, la cual es una gran deficiencia. El marketing digital además es una buena herramienta para una maximización la competitividad de la empresa, es por ello que las propuestas serán directas hacia al manejo de dichas deficiencias de la empresa.

En el restaurante Las Gaviotas podemos encontrar entre sus principales problemáticas la escasa publicidad para la atracción y posición en la mente de los consumidores, al igual que no cuenta con promociones, pero su principal problema es que el restaurante no es competitivo frente a los demás restaurantes del sector debido al poco uso de medios digitales.

### **3.3.2. Fundamento:**

Esta propuesta tiene como fundamento los resultados obtenidos en las encuestas hechas a los clientes del restaurante. Actualmente el restaurante no cuenta con plataformas digitales donde puedan promocionar su comida para la posterior venta, olvidando a los consumidores el cual buscan información, por ende se propuso elaborar una propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante las Gaviotas, y con esto captar nuevos clientes y generar ingresos.

Con la finalidad de esta investigación es dar a conocer al restaurante, a través del mundo digital la cual sería una manera diferente de comunicación con los consumidores, brindando información detallada para hacer sentir a los clientes que están seguros con el servicio que van adquirir, haciendo uso de la tecnología para incrementar el nivel de ventas y acercarse a sus clientes.

### **3.3.3. Objetivos.**

#### **3.3.3.1. Objetivo general**

Incrementar ventas en el restaurante las gaviotas mediante marketing digital.

#### **3.3.3.2. Objetivos específicos.**

- Interacción con los clientes a través de plataformas digitales como el Facebook, pág. web y email.
- Realizar promociones y concursos a través de Facebook.
- Diseñar encuestas digitales hacia nuestros consumidores para saber sus opiniones, solucionar problemas o quejas.
- Analizar a los competidores para atraer a sus clientes.

### 3.3.4. Esquema del plan de marketing Digital

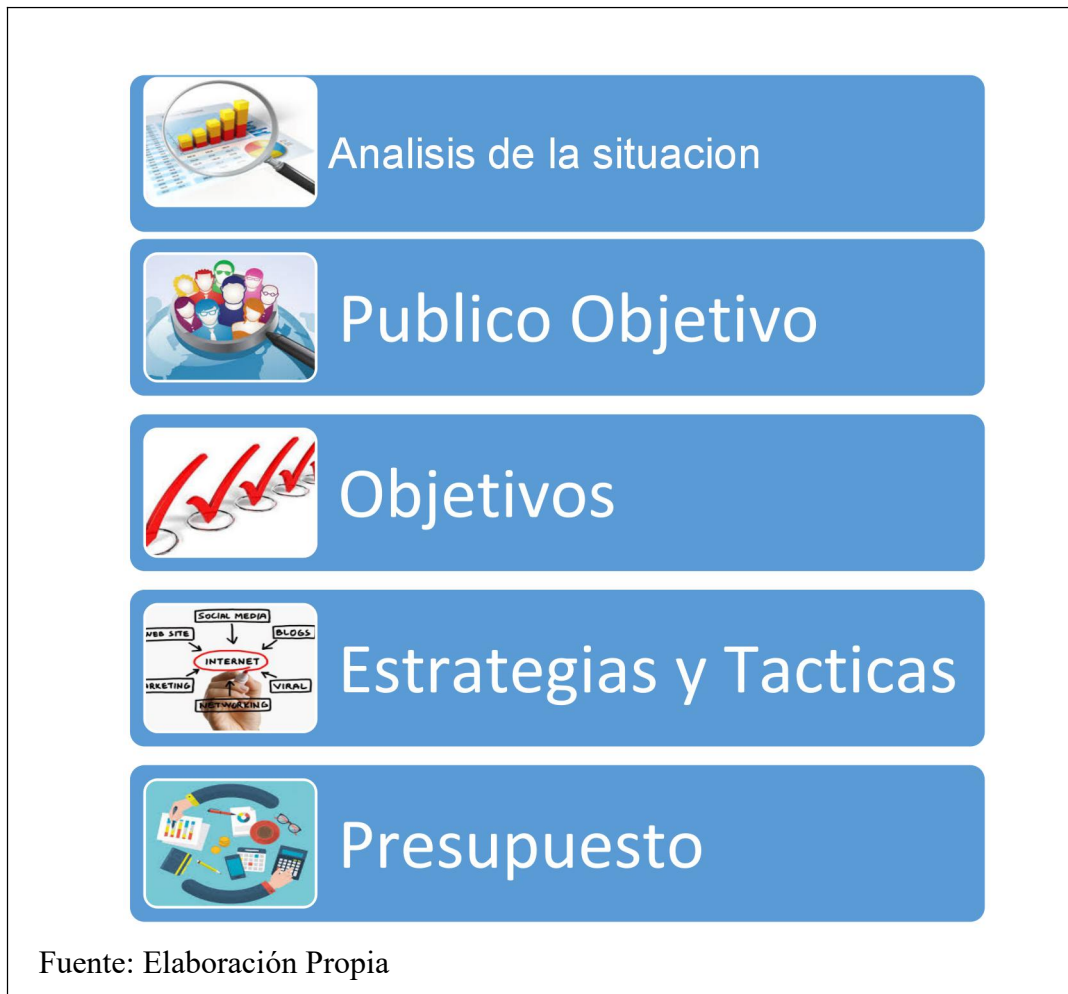


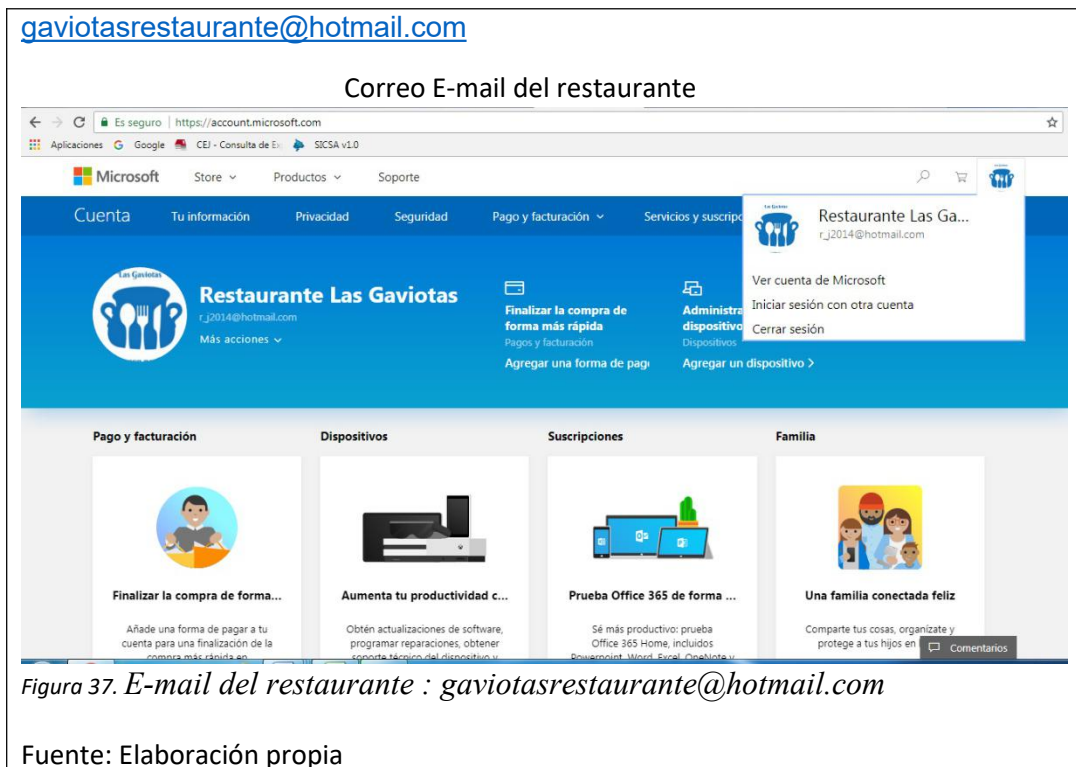
Figura 34. Estructura de plan de marketing digital

**a) Interacción con los clientes a través de plataformas digitales como el Facebook, página web y email.**

El problema que se encontró en el restaurante fue que no contaban con una herramienta que les ayude a captar y fidelizar a los clientes. Hoy en día el restaurante Las Gaviotas no cuenta con medios digitales, por lo que es conveniente crear una página web y un Facebook el cual informe, responda las preguntas de los clientes y detalle lo que ofrece el restaurante. Para esto se acudirá a los servicios de un diseñador web de marketing online.

**Estrategia:** Creación de una página web, un facebook y un e-mail





**Objetivo:**

Desarrollarse competitivamente en el mercado a través de medios digitales, en este caso a través de una página web y una página de Facebook, la cual tendrá visitas por consumidores buscando información, promoción y noticias del restaurante.

**Detalles:**

Hoy en día gran parte de personas que usan el Facebook buscan una conexión con familiares, amigos, grupos, empresas que le interesan, es por eso que el tener una cuenta de Facebook es un gran éxito, ya que hay un inmenso mercado de consumidores que buscan encontrar información, conexiones, anuncios sobre la empresa que desean conocer.

Se definirá una imagen del restaurante y crear contenidos para interactuar con los clientes seguidores.

Se harán publicaciones entre 2 y 4 veces al día para retener y atraer consumidores.

Con el uso del Facebook se publicara una vez a la semana preguntas dirigidas al público para saber sus gustos, opiniones y necesidades del cliente para mejorar el restaurante.

**b) Realizar promociones y concursos a través del Facebook.**

El restaurante Las Gaviotas no cuenta con medios sociales donde pueda hacer publicidad de sus productos y servicios. Con esta estrategia realizaran promociones y concursos con la finalidad de tener una mayor captación del público, sorteando diferentes platos, para la persona que logre compartir mayor cantidad de veces la promoción.

**Estrategia:** Red social (Facebook)

**Objetivo:** Captar Clientes, Posicionar el restaurante en la mente del consumidor.

**Detalle:** A través del Facebook se publicaran promociones o concursos, el cual busca que la gente pueda compartir y generar interacción con ellos.

- Se planificara detalladamente un lapso de tiempo para los concursos.
- Las publicaciones serán de eventos frecuentes posteando imágenes de los platos que se estarán sorteando.

**c) Diseñar encuestas digitales hacia nuestros consumidores para saber sus opiniones, solucionar problemas o quejas.**

En esta estrategia se busca saber la perspectiva del cliente hacia el restaurante, saber sus inquietudes, solucionar alguna queja o problema, saber el valor que le da el cliente al restaurante.

**Estrategia:** Redes sociales (facebook), E – mail

**Objetivos:** Saber que busca el cliente en el restaurante, resolver inquietudes del cliente, saber su perspectiva del cliente hacia el restaurante.



**Detalles:**

Se enviarán Links con dirección de encuesta por mensajes a los consumidores actuales del restaurante hasta lograr una respuesta por algún medio digital.

Estará a cargo de esta encuesta un community manager el cual controlara, insistirá y se encargara de que los clientes respondan las encuestas hasta obtener una respuesta.

**d) Analizar a los competidores, para mantener y atraer clientes.**

Se realizará un seguimiento a las redes sociales de la competencia para ver su grado de competitividad en las redes sociales y que tanto lo benéfica en las ventas.

**Estrategia:** Redes sociales (facebook)

**Objetivos:** Efectuar un seguimiento minucioso de lo que viene realizando la competencia para mantenerse informado con sus promociones, para saber a lo que se va competir y adecuar una estrategia para ser mejor que ellos.

**Detalles:** Ver y analizar el contenido en las redes sociales y ver qué modelo de herramienta de marketing utiliza la competencia. Percibir como la competencia se relaciona con sus clientes y hasta cuanto es el nivel de interacción que tiene con ellos.

**Cronograma de actividades de la propuesta***Tabla 37*

Cronograma de la propuesta

Semana	2018											
	Agosto				Octubre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Creación de la pag. Web	x											
Facebook	x											
Email	x											
Realizar promociones				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Encuestas a clientes					x				x			
Analizar la competencia							x		x			

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante Las Gaviotas

### 3.3.5. Presupuesto para la aplicación de la propuesta

Se detalla el presupuesto para implementar la propuesta de plan de marketing digital en el restaurante Las Gaviotas.

Tabla 38

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Página Facebook		0
Correo electrónico		0
Página web		0
Hosting	12 meses	s/. 200.00
Diseñador web	1	s/.500.00
Community Manager	1	s/.500.00
<b>TOTAL</b>		<b>1.200.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.6. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta estará a cargo de la señora Galan Llontop Alicia Karina propietaria del restaurante las Gaviotas.

### 3.3.7. Beneficio de la propuesta

De ejecutarse la propuesta se tiene proyectado los siguientes beneficios para el

#### *Beneficio de la propuesta*

Propuesta	Ventas al año del restaurante (s/.)	Incremento de ventas al año con la propuesta (s/.)	Visitas y seguidores
	37000	41000	2000 Facebook
			500 pág. web
			500 correo e.
			100 Encuestas.

Fuente: elaboración propia.

restaurante:

Tabla 39

Ventas del restaurante Las Gaviotas según facturas de los años 2016 - 2017				
Meses	Ganancia		Incremento	Beneficio
	2016	2017		
Enero	S/.2945.00	S/.3018.00	S/.398.55	S/.3416.55
Febrero	S/.3001.00	S/.3004.50	S/.408.00	S/.3421.50
Marzo	S/.2997.00	S/.3060.00	S/.339.00	S/.3399.00
Abril	S/.3010.00	S/.3070.50	S/.346.00	S/.3416.00
Mayo	S/.3099.00	S/.3085.00	S/.329.00	S/.3414.00
Junio	S/.2978.00	S/.3083.00	S/.333.00	S/.3416.00
Julio	S/.3010.00	S/.3084.00	S/.315.00	S/.3399.00
Agosto	S/.2899.00	S/2999.00	S/.401.00	S/.3400.00
Setiembre	S/.2845.00	S/2998.00.	S/.418.00	S/3416.00
Octubre	S/.2894.00	S/.2899.00	S/.511.00	S/.3410.00
Noviembre	S/.2974.00	S/3003.00	S/.413.00	S/.3416.00
Diciembre	S/.3095.00	S/.3083.00	S/.334.00	S/.3417.00

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra las ventas del restaurante por mes, de los años 2016, 2017 y con el año del beneficio de propuesta 2018, que nos muestra el crecimiento de las ventas mediante el uso de las estrategias de marketing digital es del 10 al 13 %, de acuerdo a las facturas obtenidas del restaurante.

En cuanto al costo y beneficio (beneficio/costo), es decir s/.41000 entre s/. 1200 arroja un resultado de 34.16. Esto muestra que por cada s/.1 que se invierte, se obtiene una ganancia de s/34.16, por lo cual llegamos a la conclusión que esta propuesta seria bastante rentable.

### **3.3.8. Conclusiones de la propuesta.**

Es beneficioso el desarrollar un plan de marketing digital cuyo objetivo es incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas.

Actualmente la empresa no cuenta con plataformas digitales, es por eso que se le creara una página de Facebook, pagina web y un e-mail con el propósito de tener informados a los clientes, llamar su atención y así atraerlos para lograr su fidelización y posteriormente el incremento de ventas.

Los clientes actuales valoran la calidad del producto, pero califican como bajo el nivel de importancia que le dan a sus quejas y solución de problemas por ello mediante las estrategias de plan de marketing digital se contribuirá al acercamiento con los clientes para interactuar y satisfacer sus necesidades.

### **3.3.9. Responsable de la propuesta**

La encargada de la implementación de la propuesta del plan de marketing digital es la propietaria del restaurante Las Gaviotas, Sra. Galan Llontop Alicia Karina identificada con n° DNI. 41255254, quien se encargará de la gestión integra de las actividades del plan de marketing digital.

# IV

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Se propuso un plan de marketing digital el cual debe considerar estrategias como la creación de una página web, redes sociales como Facebook, y un e-mail el cual permitirá tener informado y rebatir objeciones por parte de los clientes con la finalidad de incrementar ventas, el cual será administrado el primer mes por un community manager y un diseñador web que tendrán como objetivo la captación de clientes y la capacitación del personal del restaurante.

En el desarrollo del plan de marketing digital de la empresa, se observó que el restaurante no cuentan con actividades de marketing digital, el cual se sustenta con un 42.1 % de clientes que valoran como malo el uso del marketing digital en el restaurante, lo cual indica que no se maneja con prioridad, y a la vez perjudica al restaurante ya que la competencia si usa frecuentemente el marketing digital que finalmente lo beneficia en poder posicionarse de manera más rápida en el mercado.

De acuerdo al diagnóstico de ventas, el 48.9% de clientes encuestados califica el nivel de ventas como malo, cifra que indica que en nivel de ventas en el restaurante las Gaviotas es inadecuado ya que muestra un declive al no ser competente con los demás restaurantes que usan las redes sociales como beneficio para aumentar clientes.

El plan de marketing digital diseñado por el investigador busca incrementar el nivel de ventas del restaurante Las Gaviotas, por lo cual se propone la creación de diferentes plataformas digitales tanto como web mail y redes sociales, como la creación de Facebook se permitirá tener informado al cliente y responder sus inquietudes, también se creará una página web la cual contará con encuestas para los clientes con el fin de conocer sus inconvenientes.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la propietaria del Restaurante Las Gaviotas la implementación de la propuesta de plan de marketing digital ya que las estrategias contribuirán al acercamiento con los clientes para interactuar y satisfacer completamente sus necesidades logrando una mejora en el posicionamiento del restaurante las gaviotas, obteniendo como beneficio el incremento significativo y progresivo de las ventas.

Se recomienda el contrato de un community manager y un diseñador web para capacitar a los trabajadores además de comunicarse fluidamente con los clientes – seguidores y llevar a marcha el proceso del plan de marketing digital para finalmente incrementar ventas.

Se recomienda a la propietaria y a los trabajadores de la parte administrativa aprovechar las facilidades que brindan las redes sociales para generar contenidos diferentes cada día en sus canales online con el beneficio de que estos no tienen un costo.

## REFERENCIAS

- Aburto, J., (2017). *Marketing: ¿Cómo generar una estrategia digital con éxito?* Lima – Perú. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-como-generar-estrategia-digital-exito-noticia-1992209>
- Alvarez, J. (2013). *Perfil del internauta peruano: "Seguimos siendo 'chateadores'"*. Lima – Perú. Obtenido de: <http://archivo.elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/perfil-internauta-peruano-seguimos-siendochateadores-noticia-1315738>
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de trujillo 2015*. Trujillo: s.e. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing 8va Edición*. Mexico: Pearson.
- Andrade, D., (2016) *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Bogotá – Colombia. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Arens, W. (2000). *Marco teórico sobre: Plan, Marketing Estratégico, Demanda y Servicios*. Recuperado de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7048/3/658.8-C416p-Capitulo%20II.pdf>
- Barmbaren, R. (2019). *¿Por qué los peruanos tienen miedo a las ventas por internet?* Diario Gestión. Lima – Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721>
- Cajo, L. & Tineo, J. (2016). *Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016*. Universidad Señor de Sipan. Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2339>
- Chaupijulca, M. (2016). *PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CALZADO MARÍA FERNANDA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Peru. Obtenido de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/re\\_comu\\_melisa.chaupijulca\\_propuesta%20de%20plan.de.marketing.digital.para.mejorar.el.posicionamiento\\_datos.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/re_comu_melisa.chaupijulca_propuesta%20de%20plan.de.marketing.digital.para.mejorar.el.posicionamiento_datos.pdf)



- Chinchayan, M. y Mejia, O. (2014) *Influencia del marketing digital en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/76>
- Cornejo, N. (2014). *Propuesta de plan de marketing en redes sociales para mejorar la comunicación del servicio de bolsa de trabajo del área de seguimiento al egresado de la universidad Señor de Sipán 2014*. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/1350>
- Díaz, N. & Alayo, L. (2015). *Marketing digital y su relación con la competitividad de la institución educativa particular Santa Cecilia – Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3791>
- Dubuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del Sector Gastronómico. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4637/5709>
- Espinosa, R. (2014). CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING. Obtenido de: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Espinoza, D. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda kdosh S.A.C. Huánuco-2017*. Universidad de Huánuco. Huánuco – Perú. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>
- Ferrel, O., & Hartline, M., (2016). *Estrategia de marketing sexta edición*. Monterrey – México. Obtenido de: [https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell\\_issuu\\_6bde3b3edd22b4](https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4)
- Ferri, P., (2014). *Como vender con éxito por internet*. Barcelona – España. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=xYUOBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=como+incrementar+ventas+por+internet&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1o-6MgMPjAhUDwFkKHYf0Dv4Q6wEIKDAA#v=onepage&q=como%20incrementar%20ventas%20por%20internet&f=false>
- Guercio, C., & Laudon, K., (2014). *E-COMMERCE 2014 Negocios, tecnología y sociedad*. Mexico D.F. – México. Obtenido de: [http://biblioteca.unach.edu.ec/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=9293](http://biblioteca.unach.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=9293)
- Gura, T., & Guerrero, M. B. (2014). *Marketing digital su aplicación y éxito*. Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y

Economía, Quito, Ecuador. Obtenido de  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4354>

- Hernandez, A., (2016). *El marketing digital en la clínica dental. Granada – España*. Obtenido de: <https://alfredohdezdiaz.files.wordpress.com/2016/06/marketing-digital-clinica-dental-pdf-revista-rcoe.pdf>
- Jimenez, O. (2013). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1355>
- Johnson, M., & Marshal, G. (2014). Administración de ventas. Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa. Business y economics*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479780274>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Estrategias de marketing. México. Editorial Prentice.
- La Torre, D. (2018). El Crecimiento de ventas (E-commerce) en el Perú. Recuperado de: <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Marcillo, G. (2013). *Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1110>
- Maridueña, A. & Paredes, J. (2015). “*Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*”. Universidad Politécnica salesiana, Ecuador.
- Mcdaniel, C. (1998). Investigación de Mercados. Recuperado de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/investigaci\\_n\\_de\\_mercados\\_mcdaniel](https://issuu.com/cengagelatam/docs/investigaci_n_de_mercados_mcdaniel)
- Medina, J. (2015). *Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*. (Tesis). Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>
- Mendoza, L., & Ramírez, R (2017). *Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo Semestre 2017-10*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo-Perú. Obtenido de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3003/1/RE\\_ADMI\\_LUCERO.MENDOZA\\_ROSA.RAMIREZ\\_IMPACTO.DE.MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3003/1/RE_ADMI_LUCERO.MENDOZA_ROSA.RAMIREZ_IMPACTO.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

- Mendoza, M. (2015). *Peruanizar el marketing digital*. Perú. Obtenido de diario el Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>
- Mercado, S. (2002). Administración de ventas, Thomson editores. Obtenido de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6446/3/658.8-F954p-CAPITULO%20II.pdf>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. Barcelona, España: Universitat Jaume.
- Murillo D. (2016). *Las 4 F's del marketing Digital*. Colombia. Obtenido de: <http://www.interactividad.org/2016/04/04/las-4-fs-del-marketing-digital/>
- Osorio, C. (1995). Diccionario de mercadeo Pág. 169. México. Recuperado de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6446/3/658.8-F954p-CAPITULO%20II.pdf>
- Otzuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima – Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>
- Parkin, G. (2014). *Strategies for online success*. Londres: New Holland Publisher. Obtenido de <https://www.amazon.es/Digital-Marketing-Strategies-Online-Success/dp/1847734871>
- Parkin, G., (2014). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. Londres – Inglaterra. Obtenido de: <https://es.scribd.com/read/300030116/Digital-Marketing-Strategies-for-Online-Success>
- Perez, J., & Merino, M. (2008). Definición de método inductivo. Obtenido de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Pintado, V. & Zenteno, K. (2014). Propuesta de estrategia de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza's de la ciudad de Chiclayo, 2014. Obtenido de: [repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/809](http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/809)
- Portocarrero, B. & Ticliahuanca, L. (2014). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar las ventas y fidelización de clientes en la empresa Taxi Tour Chiclayo*. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/759>

- Puentes, M. & Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Fundación Universitaria los Libertadores. Bogotá – Colombia. Obtenido de: <http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>
- Rodríguez, C. E. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperada de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/124>
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Universidad ESAN. Lima – Perú. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Redes%20sociales%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20una%20universidad%20web.pdf>
- Sawhney, M. (2015). *Hay que 'peruanizar' el marketing digital*". Lima – Perú. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>
- Siccha, J. (2016). PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE DRYWALL EN LA DISTRIBUIDORA DE ACABADOS LOS ÁNGELES – MALA, CAÑETE, 2016. Universidad Autónoma del Perú. Lima – Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/349/1/SICCHA%20LAZARO%20JESSY.pdf>
- Silva, J. & Mera, Y. (2017). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa centro agropecuario El Cafetal S.A.C. – La Merced – 2017*. Obtenido de: <repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/4165>
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es marketing digital?* Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile, Santiago – Chile. Obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>
- Velázquez, K. (2017). *Que sabes del Marketing digital*. México. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Viciana, A. (2014). *Venta online*. Málaga – España. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=F2XuCGAAQBAJ&pg=PT82&dq=definicion+de+ventas+online&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjNtO7dwsXjAhWqpFkKHYuGDNoQ6wEILTAB#v=onepage&q=definicion%20de%20ventas%20online&f=false

Ysla, Z., (2015). *Empresas locales incrementan inversión en marketing digital*. Lima – Perú. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275>

Yunga, A. (2014). *Comercio Online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing Digital para empresas Especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Guayaquil- Ecuador. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>

# **ANEXOS**

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
 (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 10 de diciembre del 2019

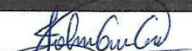
Señores  
 Vicerrectorado de Investigación  
 Universidad Señor de Sipán  
 Presente.-

El suscrito:  
 GIL CARPIO JOHN LEE VAN con DNI 71576766

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL – 2018, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP 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 mí (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 Nº 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
GIL CARPIO JOHN LEE VAN	71576766	

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Edgar Chapoñan Ramirez, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0674-FACEM-USS-2018, del (los) estudiantes (s), Gil Carpio John Lee Van; Titulada PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL - 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20 % 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, 17 de Febrero del 2020



Mg. Chapoñan Ramirez Edgard  
DNI N° 43068346

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigación y responsabilidad social.



## PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL - 2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>20%</b>	<b>14%</b>	<b>0%</b>	<b>17%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Gil Carpio John Lee Van

Apellidos y nombres

71576766 2121817573 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X


**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Tesis

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado  
**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL - 2018**  
 La misma que presento para optar el grado de:  
Licenciado en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Gil Carpio John Lee Van

DNI N° 71576766



**"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"**

Chiclayo, 05 de mayo de 2018

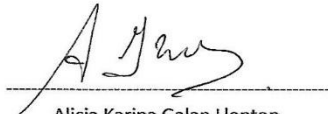
Sra.

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**  
COORDINADORA DEL AREA DE INVESTIGACIÓN DE LA  
EAP DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN S.A.C

**Asunto:** Carta de aceptación del restaurante Las Gaviotas, para  
realizar proyecto de investigación.

Es grato dirigirme a usted para expresar mis cordiales saludos a la vez comunicar que el joven, JOHN LEE VAN GIL CARPIO identificado con DNI N° 71576766 y código de estudiante 2121817573, estudiante del X ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración, ha sido aceptado en la empresa a fin de que realice su proyecto de investigación en la Areas que crea conveniente para fines académicos.

Atentamente.



Alicia Karina Galan Llontop  
DNI: 41255254  
Telf. 979932684

## CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como fin determinar el nivel de marketing digital usado para incrementar las ventas en el restaurante Las gaviotas Pimentel 2018.

**INSTRUCCIONES:** Señale con una x en la opción más adecuada para usted, en cada una de las siguientes afirmaciones.

**Sexo: (M) (F)**

<b>Puntuaciones de escala Likert</b>				
<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

(TA= Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I= Indiferente) (D= Desacuerdo) (TD= Total desacuerdo)

	ITEMS	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
1	¿Considera que los precios que ofrece el restaurante son los adecuados para el mercado?					
2	¿Considera usted que el restaurante es un buen ambiente para comer fuera de casa?					
3	¿Considera usted que el negocio satisface las necesidades de los consumidores?					
4	¿Usted considera que la relación precio – calidad es el adecuado para el restaurante?					
5	¿Considera usted que el restaurante Las Gaviotas ofrece buenas promociones?					
6	¿Recomendaría a otras personas a consumir en este restaurante?					
7	¿Considera usted que el uso de las redes sociales por parte del restaurante es el adecuado?					
8	¿Considera usted que la página web del restaurante no brinda la información necesaria para el cliente?					
9	¿Considera usted que la empresa debería invertir en tecnología para agilizar los procesos?					

10	¿Considera usted que la empresa ofrece lo necesario para la satisfacción del cliente?					
11	¿Considera usted que la empresa debería tener eventos de promoción para ser más conocida por el consumidor?					
12	¿Considera usted que las redes sociales es una opción para capturar clientes potenciales?					
13	¿Considera que el personal brinda buen trato dentro y fuera del restaurante?					
14	¿Considera usted que el restaurante mantiene comunicación y promoción con sus clientes?					
15	¿Estaría de acuerdo que se realicen envíos delivery, mediante previo pedido vía web?					
16	¿Considera usted que la imagen del restaurante debe ser más comercial en las redes sociales?					
17	¿Considera que el restaurante toma en cuenta la opinión de los clientes para mejorar sus productos?					
18	¿Usted ha presentado problemas a la hora de hacer un pedido?					
19	¿Considera usted que el restaurante las Gaviotas le ofreció el servicio esperado?					
20	¿Considera usted que el servicio del restaurante las Gaviotas supero sus expectativas?					

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Juan Amílcar Villanueva Calbón</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>La Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>MBA</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	<i>03 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente</i>
<p align="center">PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS LAMBAYEQUE - 2018</p>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	GIL CARPIO JOHN	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer plan de Marketing Digital para contribuir con el incremento de ventas en el restaurante Las Gaviotas.	
	<b><u>ESPECIFICOS</u></b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la situación actual del restaurante Las Gaviotas.</li> <li>• Elaborar un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas.</li> <li>• Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital e implementar en el restaurante.</li> <li>• Lograr un aumento de ventas y clientes.</li> </ul>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la	


<p>1. ¿Considera usted que el restaurante es un buen ambiente para comer fuera de casa?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que los precios del restaurante son adecuados para el mercado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la carta ofrece todos los platos de mayor demanda?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Usted considera que la relación precio – calidad es el adecuado para el restaurante?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted que el restaurante Las Gaviotas ofrece buenas promociones?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Recomendaría a otras personas a consumir en este restaurante?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales por parte del restaurante es el adecuado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que la página web del restaurante no brinda la información</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

necesaria para el cliente?	
9. ¿Considera usted que la empresa debería invertir en tecnología para agilizar los procesos?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Considera usted que la empresa debería tener eventos de promoción para ser más conocida por el consumidor?	TAC(✓)
<b>Ventas</b>	
11. ¿Considera usted que las redes sociales es una opción para capturar clientes potenciales?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera usted que el restaurante mantiene comunicación y promoción con sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Estaría de acuerdo que se realicen envíos delivery, mediante previo pedido vía web?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Considera usted que la imagen del restaurante debe ser más comercial en las redes sociales??	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____



<p>15. ¿Considera que el restaurante toma en cuenta la opinión de los clientes para mejorar sus productos?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted ha presentado problemas a la hora de hacer un pedido?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Considera usted que el restaurante ofrece gran variedad de platos para su gusto?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera usted que el servicio del restaurante las Gaviotas supero sus expectativas?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿considera usted que encontró información del restaurante mediante internet o aplicaciones móviles?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Considera usted que la empresa ofrece lo necesario para la satisfacción del cliente?</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. . PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

DNI: 41400923

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

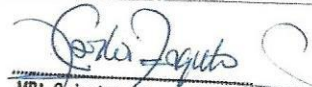
<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Carlos Angulo Corcuera
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MBA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	22 años
	<b>CARGO</b>	DTC
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS LAMBAYEQUE - 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	GIL CARPIO JOHN	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer plan de Marketing Digital para contribuir con el incremento de ventas en el restaurante Las Gaviotas.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la situación actual del restaurante Las Gaviotas.</li> <li>• Elaborar un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas.</li> <li>• Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital e implementar en el restaurante.</li> <li>• Lograr un aumento de ventas y clientes.</li> </ul>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>Plan de Marketing Digital</b>		

<p>1. ¿Considera usted que el restaurante es un buen ambiente para comer fuera de casa?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que los precios del restaurante son adecuados para el mercado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la carta ofrece todos los platos de mayor demanda?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Usted considera que la relación precio – calidad es el adecuado para el restaurante?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted que el restaurante Las Gaviotas ofrece buenas promociones?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Recomendaría a otras personas a consumir en este restaurante?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales por parte del restaurante es el adecuado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que la página web del restaurante no brinda la información</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

necesaria para el cliente?	
9. ¿Considera usted que la empresa debería invertir en tecnología para agilizar los procesos?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Considera usted que la empresa debería tener eventos de promoción para ser más conocida por el consumidor?	TAC(✓)
<b>Ventas</b>	
11. ¿Considera usted que las redes sociales es una opción para capturar clientes potenciales?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera usted que el restaurante mantiene comunicación y promoción con sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Estaría de acuerdo que se realicen envíos delivery, mediante previo pedido vía web?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Considera usted que la imagen del restaurante debe ser más comercial en las redes sociales??	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p><b>15. ¿Considera que el restaurante toma en cuenta la opinión de los clientes para mejorar sus productos?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>16. ¿Usted ha presentado problemas a la hora de hacer un pedido?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17. ¿Considera usted que el restaurante ofrece gran variedad de platos para su gusto?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>18. ¿Considera usted que el servicio del restaurante las Gaviotas supero sus expectativas?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19. ¿considera usted que encontró información del restaurante mediante internet o aplicaciones móviles?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>20. ¿Considera usted que la empresa ofrece lo necesario para la satisfacción del cliente?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

—  
JUEZ - EXPERTO

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Carla Angelica Reyes Reyes</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Lic. Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>MBA</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	<i>08 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente</i>
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS LAMBAYEQUE - 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	GIL CARPIO JOHN	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer plan de Marketing Digital para contribuir con el incremento de ventas en el restaurante Las Gaviotas.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la situación actual del restaurante Las Gaviotas.</li> <li>Elaborar un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas.</li> <li>Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital e implementar en el restaurante.</li> <li>Lograr un aumento de ventas y clientes.</li> </ul>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>Plan de Marketing Digital</b>		



<p>1. ¿Considera usted que el restaurante es un buen ambiente para comer fuera de casa?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que los precios del restaurante son adecuados para el mercado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la carta ofrece todos los platos de mayor demanda?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Usted considera que la relación precio – calidad es el adecuado para el restaurante?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted que el restaurante Las Gaviotas ofrece buenas promociones?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Recomendaría a otras personas a consumir en este restaurante?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales por parte del restaurante es el adecuado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que la página web del restaurante no brinda la información</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

necesaria para el cliente?	
9. ¿Considera usted que la empresa debería invertir en tecnología para agilizar los procesos?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Considera usted que la empresa debería tener eventos de promoción para ser más conocida por el consumidor?	TAC(✓)
<b>Ventas</b>	
11. ¿Considera usted que las redes sociales es una opción para capturar clientes potenciales?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera usted que el restaurante mantiene comunicación y promoción con sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Estaría de acuerdo que se realicen envíos delivery, mediante previo pedido vía web?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Considera usted que la imagen del restaurante debe ser más comercial en las redes sociales??	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p><b>15. ¿Considera que el restaurante toma en cuenta la opinión de los clientes para mejorar sus productos?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>16. ¿Usted ha presentado problemas a la hora de hacer un pedido?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17. ¿Considera usted que el restaurante ofrece gran variedad de platos para su gusto?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>18. ¿Considera usted que el servicio del restaurante las Gaviotas supero sus expectativas?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19. ¿considera usted que encontró información del restaurante mediante internet o aplicaciones móviles?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>20. ¿Considera usted que la empresa ofrece lo necesario para la satisfacción del cliente?</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

Tabla 40 Matriz de Consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS - PIMENTEL 2018	En qué medida el plan de marketing digital contribuirá con el incremento de ventas?	El incremento de ventas mediante el plan de marketing digital en el restaurante Las gaviotas - 2018	Elaborar una propuesta de Plan de marketing digital para contribuir en el incremento de ventas del restaurante Las Gaviotas - 2018	PLAN DE MARKETING DIGITAL	Descripción del negocio	Conocer las principales características del negocio
			Analizar la situación actual de ventas del restaurante las gaviotas		Análisis del entorno	Conocer e identificar las necesidades del consumidor
					Diseñar objetivamente las herramientas de marketing digital para contribuir en el incremento de ventas	Objetivos
			Público objetivo			Captación de clientes
				Presupuesto		Percepción del cliente
			Búsqueda de clientes	Saber cuánto la empresa desearía invertir		
			El acercamiento	Búsqueda de clientes		Búsqueda de clientes
						Actitud positiva del personal.
						Establecer contacto con el cliente
			La Presentación		Los medios empleados para darse a conocer	
	imagen ante el consumidor					
VENTAS	Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante Las gaviotas - 2018		Sondeo	el cliente presenta interés en el producto		
			El cierre	inclinarse hacia el producto adecuado		

Fuente: elaboración propia

Aplicación de la encuesta a los clientes del restaurante las gaviotas



**Figura 34.** Cliente respondiendo la encuesta.  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 34.** Fachada del restaurante Las Gaviotas.  
Fuente: Elaboración Propia