

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA SOBRE BARRA PERÚ S.A.C.”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autor:

Denisse Mirella Solano Pintado

Asesor:

Dra. Rosa Elizabeth Cerdán Flores

<https://orcid.org/0000-0002-9023-5414>

Trujillo - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 de 77 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: tm:okt::1:1345342682

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 de 77 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: tm:okt::1:1345342682

Dedicatoria

A mis padres, Amado Solano y Rebeca Pintado, pilares de mi vida, faros que han iluminado mi camino aun en las noches más oscuras. Gracias por enseñarme que la verdadera riqueza está en el amor, en la honestidad y en la perseverancia.

A mis hermanos, Angela, Manuel y Marifé Solano, por ser mi abrigo en los días fríos, mi risa en los días grises y mi fuerza cuando las mías se agotaban.

A mis amigos, Ayton Villarreal y Jordin Bringas, por caminar a mi lado, por creer en mí cuando yo misma dudaba y por recordarme que las metas compartidas se celebran doble.

Denisse

Agradecimiento

A Dios, por la vida, la salud y las oportunidades que me han permitido llegar
hasta este momento.

A mis padres, cuyo amor no conoce fronteras y cuyo sacrificio ha sido la raíz de
cada uno de mis logros. Sus palabras, incluso en silencio, han sido la voz que me
impulsa a seguir.

A mis hermanos, por su compañía que calma, su risa que sana y su apoyo que
sostiene.

A mis amigos, por estar allí no solo para celebrar mis victorias, sino también
para sostenerme en mis caídas.

Este triunfo no me pertenece solo a mí, sino a cada uno de ustedes, porque en
cada página, en cada paso y en cada meta cumplida, está su amor, su esfuerzo y su fe en
mí.

Denisse

Tabla de contenidos

Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento	4
Índice de tablas	6
Índice de Figuras	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	69
ANEXOS.....	70

Índice de tablas

Tabla 1: Registro de ingresos por eventos 2024.....	39
Tabla 2: Matriz FODA	45
Tabla 3: Matriz de Perfil Competitivo de Sobre Barra Perú SAC	47
Tabla 4: Parrilla de Contenidos de marzo 2025 a diciembre 2025.....	55
Tabla 5: Presupuesto para las campañas de marketing digital 2025	57
Tabla 6: Resultados pregunta 1: Medio conoció inicialmente a Sobre Barra Perú SAC	59
Tabla 7: Resultados pregunta 2: Acciones posteriores del prospecto	59
Tabla 8: Resultados pregunta 3: Solicitó cotización y contrató el servicio.....	60
Tabla 9: Resumen de métricas del Objetivo 1	61
Tabla 10: Registro de ingresos por eventos marzo - julio 2025	63
Tabla 11: Comparativo de ticket promedio 2024 vs 2025	64
Tabla 12: Comparativo de ingreso por eventos 2024 vs 2025	65

Índice de Figuras

Figura 1: Logo de la empresa.	10
Figura 2: Presentación de la barra de coctelería de la empresa.	11
Figura 3: Ubicación de la empresa sobre Barra Perú SAC.....	12
Figura 4: Organigrama de Barra Perú SAC.....	15
Figura 5: Fases de implementación del Marketing Digital en Sobre Barra Perú S.A.C.	41
Figura 6: Buyer persona del segmento corporativo de Sobre Barra Perú SAC.....	50
Figura 7: Buyer persona del segmento social de Sobre Barra Perú SAC.....	51
Figura 8: Cuestionario aplicado a prospectos.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional se desarrolló en Sobre Barra Perú S.A.C., empresa trujillana de servicios de bar móvil y coctelería experiencial para eventos sociales y corporativos. La intervención respondió a una necesidad concreta: elevar la demanda e incrementar las ventas en un entorno altamente competitivo. Para ello, se realizó un diagnóstico integral (PESTEL, FODA y matriz de perfil competitivo) y la definición de buyer personas (segmento social y corporativo), a partir del cual se fijaron objetivos orientados captación y conversión. La estrategia combinó marketing de contenidos (cartas temáticas, videos de servicio en acción y testimonios), pauta segmentada en redes (Meta/Instagram y TikTok), email marketing automatizado para seguimiento de cotizaciones y un calendario editorial con KPIs de leads y tasa de cierre. Como resultado, la empresa pasó de factura S/.35,600 a S/.110,700 en el segmento social y en el de S/.19,000 a S/.70,400, alrededor del 68% del incremento absoluto. Se concluyó que un plan digital centrado en experiencias, con mensajes y formatos alineados al proceso de compra del cliente, potencia el crecimiento rentable del servicio. Durante la ejecución se aplicaron competencias profesionales en diagnóstico comercial, planeamiento estratégico, gestión de contenidos, liderazgo y coordinación con enfoque en calidad de servicio.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción de la empresa

Sobre Barra Perú S.A.C. es una firma trujillana especializada en servicios de bar móvil y experiencias de coctelería para eventos sociales y corporativos. La compañía abrió sus puertas el 21 de septiembre de 2019, impulsada por la iniciativa de los hermanos Jorge Armando y Marita Daniela Huamán Visitación, ambos con una trayectoria previa en hotelería y organización de eventos. Su propósito inicial fue cubrir una necesidad incipiente en la ciudad: propuestas de bar profesional que combinaran ingredientes de primera, presentaciones creativas y atención personalizada en cualquier locación.

El proyecto comenzó con un formato “bar a domicilio” para reuniones íntimas, pero la rápida aceptación del mercado los motivó a ampliar el catálogo y a profesionalizar la operación. En menos de un año incorporaron servicios para bodas, cumpleaños temáticos, festivales gastronómicos y lanzamientos de marca, lo que exigió invertir en equipamiento portátil de última generación, cristalería especializada y un programa continuo de capacitación para bartenders y auxiliares de servicio. Esta apuesta por el talento interno, centrada en técnicas de coctelería contemporánea, normas de inocuidad y protocolo de atención, se convirtió en una ventaja competitiva sostenible.

A lo largo de su trayectoria, la empresa ha forjado alianzas con proveedores agroindustriales de la región La Libertad, garantizando la frescura de insumos como frutas, hierbas aromáticas y destilados locales. Esta red de abastecimiento, además de fortalecer la economía regional, les permite incorporar productos de temporada en cartas rotativas y propuestas innovadoras. Paralelamente, la firma cultiva relaciones estratégicas con organizadores de eventos, hoteles y salones de recepciones, lo que les facilita ofrecer

soluciones integrales, desde el menaje hasta la coordinación logística y responder con eficiencia a picos de demanda.

Hoy, Sobre Barra Perú S.A.C. cuenta con un equipo multidisciplinario que abarca áreas de operaciones, marketing y control de calidad, respaldado por manuales de proceso y un organigrama que favorece la comunicación horizontal. Su portafolio incluye barras temáticas (tiki, clásica, de autor), estaciones de mocktails, maridajes coctel-gourmet y activaciones de marca basadas en experiencias sensoriales. La visión de la organización se mantiene firme: posicionarse como referencia en servicios de coctelería experiencial en el norte del Perú, a través de la innovación constante, la excelencia operativa y la capacidad de crear recuerdos memorables en cada celebración

Figura 1

Logo de la empresa



Nota: imagen proporcionada por la empresa

Figura 2

Presentación de la barra de coctelería de la empresa

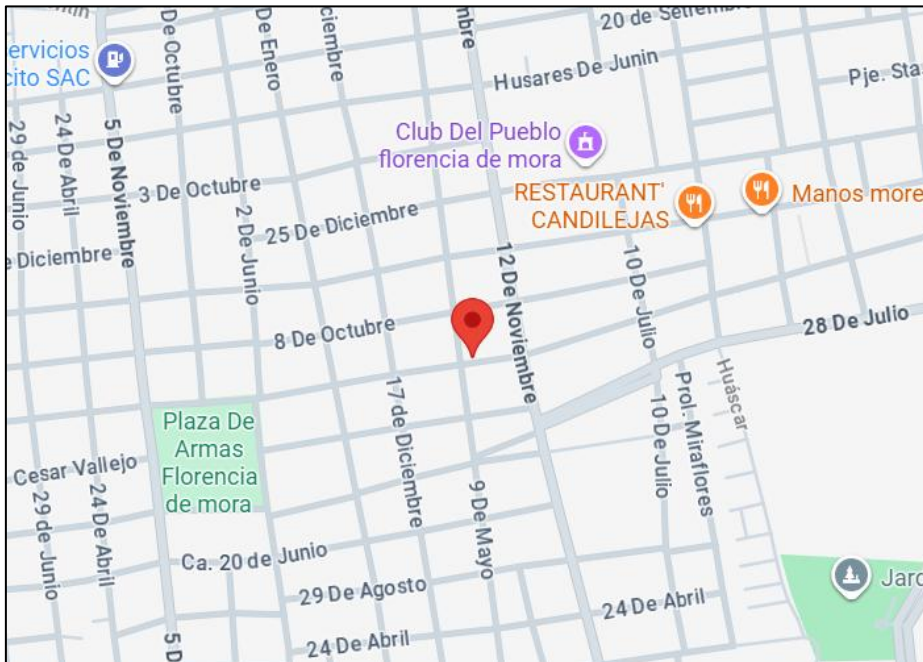


Nota: imagen proporcionada por la empresa

Sobre Barra Perú S.A.C. tiene su domicilio legal en la Calle Alfonso Ugarte N.º 880, urbanización Florencia de Mora, distrito de Trujillo, provincia de Trujillo, región La Libertad. Desde esta sede administrativa se coordinan las labores de planificación, abastecimiento y logística que sustentan el servicio de bar móvil. La empresa no cuenta con un local abierto al público, todas las atenciones se realizan en la locación indicada por cada cliente; sin embargo, el inmueble funciona como centro de producción, almacenamiento de insumos y punto de partida para el traslado de barras, cristalería y equipo técnico hacia los distintos eventos dentro y fuera de la ciudad. La gestión general recae en el gerente y administrador Jorge Armando Huamán Visitación, responsable de las decisiones estratégicas y de asegurar que cada operación cumpla los estándares de calidad y puntualidad que caracterizan a la firma.

Figura 3

Ubicación de la empresa sobre Barra Perú SAC



Nota: imagen tomada de Google Maps

1.2 Cultura organizacional de la empresa

Es el modo de ser colectivo que surge de la historia, las creencias y las prácticas cotidianas de una empresa. Vive en las decisiones que se toman, en la forma en que las personas colaboran, en los símbolos que se celebran y en los comportamientos que se toleran o corrigen. Funciona como una brújula interna que orienta las prioridades, qué se considera éxito, cómo se trata al cliente, qué significa calidad y que da sentido de pertenencia al equipo. Cuando está bien definida y alineada con la misión, la visión y los valores, la cultura organiza los esfuerzos individuales hacia objetivos comunes y crea una atmósfera coherente que los clientes perciben y valoran (Chiavenato, 2022).

1.2.1 Misión

Diseñar y brindar experiencias de celebración auténticas a través de un servicio

de bar móvil que fusiona técnica profesional, hospitalidad cercana y bebidas de calidad superior, empleando productos de la región y un equipo comprometido con la seguridad, la puntualidad y la atención personalizada en cada detalle.

La misión describe la esencia de la empresa: qué ofrece (servicio de bar móvil), cómo lo hace (profesionalismo, calidez y excelencia en ingredientes) y para qué (crear momentos únicos y sin preocupaciones para el cliente), articulando además el aporte al desarrollo local mediante el uso de insumos regionales.

1.2.2 Visión

Consolidarnos, antes de 2020, como la barra móvil de referencia en el norte del Perú, distinguida por su innovación constante en coctelería, el uso responsable de insumos locales y la capacidad de convertir cada evento en un recuerdo perdurable para nuestros clientes.

Esta declaración proyecta un horizonte temporal claro y ambicioso, incluye la dimensión geográfica (todo el norte peruano) y subraya tres ejes estratégicos: creatividad, sostenibilidad y generación de experiencias memorables.

1.2.3 Valores

Los valores que guían a Sobre Barra Perú S.A.C. funcionan como la base ética de cada servicio que brinda. Son principios sencillos pero firmes que definen cómo se conciben los cócteles, cómo se trata a los clientes y qué se espera del equipo en el día a día. Cada decisión, desde la selección de insumos hasta la forma de cerrar un evento, se contrasta con este conjunto de convicciones para asegurar coherencia, confianza y un recuerdo imborrable en quienes disfrutan de la barra.

Pasión por la experiencia:

Cada cóctel y cada interacción buscan provocar un recuerdo grato; el equipo se involucra con la misma energía en un evento privado de diez personas que en un festival de mil asistentes.

Creatividad responsable:

Innovamos recetas, presentaciones y dinámicas de servicio, cuidando que las combinaciones sean balanceadas, seguras y respetuosas de las normas de consumo responsable.

Calidad sin concesiones:

Solo se emplean insumos frescos, utensilios higienizados y técnicas profesionales; ningún pedido sale sin cumplir los estándares de sabor, presentación y puntualidad.

Compromiso con lo local:

Priorizamos proveedores de La Libertad y promovemos insumos estacionales, reforzando la economía regional y reduciendo la huella de transporte.

Integridad y transparencia:

Operamos con precios claros, contratos escritos y políticas de protección de datos; la honestidad guía desde la cotización hasta el desmontaje de la barra.

1.3 Estructura organizacional

Es la estructura de roles y relaciones que permite que una empresa funcione con orden: especifica quién decide qué, cómo fluye la información y de qué manera se

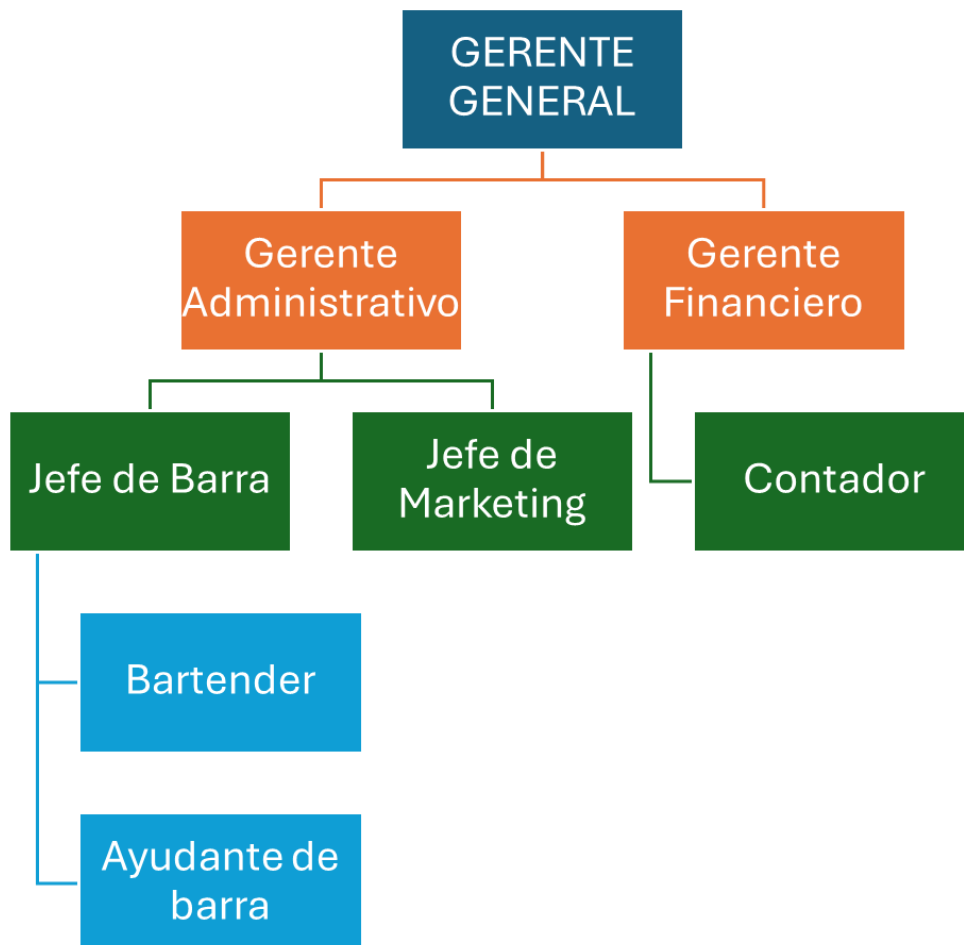
articulan los recursos para cumplir la misión. Al aclarar responsabilidades y líneas de autoridad, la estructura evita duplicidades, facilita la coordinación entre áreas y acelera la toma de decisiones (Griffin et al., 2020).

1.3.1 Organigrama

Es la representación gráfica de esa estructura. Mediante recuadros y líneas muestra, de un vistazo, los niveles jerárquicos, los puestos existentes y las conexiones formales entre ellos. Funciona como un mapa interno que orienta a los colaboradores sobre a quién reportar y con quién colaborar (Griffin et al., 2020).

Figura 4

Organigrama de Barra Perú SAC



Nota: Estructura de cargos, según información de la empresa

El organigrama de Sobre Barra Perú S.A.C. responde a su naturaleza de empresa de servicios: una dirección general que define la estrategia, dos gerencias que administran los recursos clave (operativos y financieros) y, a partir de ellas, jefaturas especializadas que aseguran la calidad de la coctelería y el posicionamiento de la marca. La base operativa se completa con el personal de barra, encargado de ejecutar la experiencia en cada evento.

Gerente General

- Diseñar el rumbo estratégico de la empresa y revisar su cumplimiento cada trimestre.
- Aprobar presupuestos anuales, nuevas líneas de servicio y adquisiciones mayores a un umbral previamente definido.
- Mantener relación directa con clientes clave, proveedores estratégicos y entidades reguladoras.
- Supervisar el desempeño de las gerencias administrativa y financiera mediante reuniones de seguimiento y análisis de KPI.
- Representar a la compañía en eventos gremiales y alianzas con instituciones del rubro gastronómico y turístico.
- Fomentar la cultura organizacional y tomar decisiones sobre la incorporación o retención de talento crítico.

Gerente Administrativo

- Planificar y coordinar toda la logística de eventos: asignación de personal, transporte de equipos y abastecimiento de insumos.
- Dirigir los procesos de compras, negociando con proveedores para garantizar calidad y precio competitivo.
- Gestionar inventarios mediante controles semanales y ajustar niveles de stock

de acuerdo con la estacionalidad.

- Supervisar la selección, inducción y capacitación operativa del personal de barra y apoyo.
- Definir y actualizar los manuales de procedimiento y las normas de seguridad e higiene.
- Llevar un registro de incidencias operativas y proponer mejoras para reducir tiempos de montaje y desmontaje.

Gerente Financiero

- Elaborar el presupuesto anual y proyecciones mensuales de flujo de caja.
- Analizar la rentabilidad de cada evento y presentar informes de variaciones frente al presupuesto.
- Custodiar la correcta emisión de comprobantes de pago y el archivo de documentación contable.
- Gestionar relaciones con entidades bancarias y buscar financiamiento para nuevas inversiones cuando sea necesario.
- Garantizar el cumplimiento de obligaciones tributarias, laborales y contractuales dentro de los plazos legales.
- Desarrollar indicadores financieros (margen bruto, retorno por evento, rotación de inventarios) y presentarlos a la gerencia general.

Jefe de Barra

- Diseñar cartas de cócteles y mocktails ajustadas al perfil del evento y a la disponibilidad de insumos locales.
- Planificar el mise en place y validar que el equipo técnico (shakers, cristalería, decoración) esté completo y en buen estado.
- Coordinar la asignación de bartenders y ayudantes, verificando su

presentación personal y puntualidad.

- Velar por el cumplimiento de los protocolos de higiene y manipulación de alimentos durante el servicio.
- Supervisar en tiempo real la salida de tragos, corrigiendo recetas y estándares de presentación cuando sea necesario.
- Elaborar reportes post-evento sobre consumo de insumos y oportunidades de mejora operativa.

Bartender

- Preparar bebidas respetando gramajes, técnicas y tiempos estándar para mantener la uniformidad de sabor y presentación.
- Brindar sugerencias al cliente final, considerando preferencias y restricciones alimentarias.
- Mantener limpia y ordenada la estación de trabajo, reponiendo insumos de forma proactiva.
- Controlar la temperatura y la rotación de garnituras, jugos y destilados durante el evento.
- Reportar a su jefe inmediato cualquier incidencia de insumo o equipo que pueda afectar la calidad del servicio.
- Apoyar en el desarme y limpieza de la barra al finalizar la jornada, garantizando la correcta trazabilidad de utensilios.

Ayudante de Barra

- Realizar el corte y la porcionación de frutas, hierbas y otros insumos bajo estándares de inocuidad.
- Abastecer hielos, cristalería y bebidas a la estación del bartender sin interrumpir el flujo de servicio.

- Mantener limpio el back bar y lavar utensilios de apoyo de manera continua.
- Colaborar en el montaje y desmontaje de barras, transporte de estuches y armado de decoración.
- Monitorear niveles de residuos y gestionar su disposición según el protocolo de reciclaje.
- Asistir en tareas de inventario, reportando sobrantes y consumos al final del evento.

Jefe de Marketing

- Diseñar y ejecutar el plan de marketing digital: calendarios de contenido, campañas de pauta y alianzas con influencers locales.
- Administrar community management: responder consultas, gestionar reseñas y monitorear la reputación online.
- Elaborar piezas gráficas y audiovisuales que comuniquen la propuesta de valor y la identidad visual de la marca.
- Analizar métricas (alcance, engagement, conversiones) y presentar reportes mensuales de desempeño.
- Coordinar activaciones presenciales y colaboraciones con organizadores de bodas, ferias y festivales gastronómicos.
- Investigar tendencias de coctelería y turismo para proponer innovaciones en productos o experiencias de marca.

Contador

- Registrar de forma diaria las operaciones contables en libros electrónicos y software de gestión.
- Preparar estados financieros (balance general, estado de resultados, flujo de efectivo) para revisión de la gerencia financiera.

- Conciliar cuentas bancarias y verificar que los movimientos coincidan con la facturación y los cobros.
- Gestionar la emisión de planillas, calculando aportes y beneficios de acuerdo con la normativa laboral vigente.
- Elaborar y presentar declaraciones mensuales y anuales ante SUNAT, evitando multas y recargos.
- Coordinar auditorías internas o externas, proporcionando la documentación solicitada y atendiendo observaciones.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

En el presente capítulo se desarrollan los conceptos clave que fundamentan el estudio, abordando de manera detallada las definiciones de marketing digital y plan de marketing digital. Estos términos resultan esenciales para comprender el enfoque y la aplicación de las estrategias planteadas en el trabajo de suficiencia profesional titulado “Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa Sobre Barra Perú S.A.C.”, permitiendo así sustentar teóricamente las acciones propuestas y su pertinencia dentro del contexto empresarial analizado.

2.1.1. Marketing digital

Según Sachdev (2024), el marketing digital puede entenderse como el conjunto de estrategias y técnicas de comunicación y comercialización que utilizan canales digitales, como: sitios web, redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y aplicaciones móviles, con el objetivo de conectar de manera directa y personalizada con el consumidor. Este enfoque no solo busca promover productos o servicios, sino también generar experiencias y relaciones a largo plazo, aprovechando el alcance, la inmediatez y la capacidad de segmentación que ofrecen las tecnologías actuales.

Para Kotler et al. (2021), el marketing digital es una evolución natural del marketing tradicional, que integra las herramientas tecnológicas y las plataformas digitales para crear valor, comunicar propuestas y fortalecer la relación con el cliente. En este enfoque, los datos y la analítica desempeñan un papel central, ya que permiten comprender mejor las necesidades y comportamientos del mercado, optimizando la toma de decisiones y maximizando la efectividad de las acciones de marketing.

Ryan (2020) sostiene que el marketing digital es la aplicación de un conjunto integrado de tácticas de comunicación y posicionamiento a través de medios en línea, cuyo propósito es atraer, convertir y fidelizar clientes mediante contenidos y mensajes diseñados para audiencias específicas. Este tipo de marketing se basa en la interacción constante y bidireccional con el público, lo que permite a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en las tendencias y en las demandas del consumidor.

2.1.2. Beneficios del Marketing Digital

Según Rodríguez (2021), el marketing digital ofrece múltiples ventajas que fortalecen la competitividad y el crecimiento de las empresas, al facilitar su conexión con el público y optimizar sus estrategias de comunicación y ventas. En esta sección se describen los principales beneficios que aporta esta herramienta, considerando su impacto general en los negocios y su aplicación específica en el sector gastronómico, particularmente en empresas tipo restobar o restaurantes:

Mayor alcance y visibilidad: el marketing digital permite que una empresa pueda llegar a audiencias mucho más amplias que con métodos tradicionales, rompiendo las barreras geográficas y logrando presencia en diferentes mercados a través de buscadores, redes sociales y otros canales online. En restobares y restaurantes: facilita que clientes potenciales, incluso turistas o personas que no conocen la zona, descubran el establecimiento a través de plataformas como Google Maps, Instagram o Facebook, atrayendo visitas tanto físicas como reservas online (Torres, 2024).

Segmentación precisa del público objetivo: las herramientas digitales permiten dirigir las campañas hacia audiencias específicas, considerando criterios como edad, ubicación, intereses o hábitos de consumo, lo que optimiza la inversión publicitaria. En

restobares y restaurantes: es posible dirigir promociones a grupos concretos como jóvenes universitarios, familias, turistas o personas que buscan experiencias gastronómicas, maximizando la efectividad de las ofertas y eventos especiales (Torres, 2024).

Medición y análisis de resultados en tiempo real: las plataformas digitales brindan métricas inmediatas para conocer el alcance, la interacción y el retorno de inversión de las campañas, lo que facilita la toma de decisiones y ajustes estratégicos. En restobares y restaurantes: permite saber cuántas personas vieron una promoción de menú, cuántas reservaron desde una campaña en redes o cuántas interactuaron con publicaciones sobre eventos temáticos o música en vivo (Torres, 2024).

Optimización de costos publicitarios: Las campañas digitales suelen requerir menor inversión que los medios tradicionales, y su efectividad puede ser mayor gracias a la segmentación y el seguimiento de resultados. En restobares y restaurantes: se puede promocionar un evento o un nuevo plato con una inversión reducida en redes sociales, obteniendo un alto impacto local sin necesidad de invertir en publicidad impresa o spots de radio costosos (Torres, 2024).

Interacción directa y fidelización de clientes: las redes sociales y canales de mensajería instantánea permiten establecer un vínculo directo con los clientes, atendiendo consultas, recibiendo comentarios y resolviendo dudas en poco tiempo. En restobares y restaurantes: la interacción directa ayuda a responder reservas, sugerencias de menú o reclamos de forma rápida, además de crear comunidad a través de concursos, encuestas y publicaciones que inviten a volver al local (Torres, 2024).

Posicionamiento de marca y reputación online: un plan de marketing digital bien ejecutado fortalece la presencia de la marca en el entorno digital, generando confianza y

reconocimiento. En restobares y restaurantes: las reseñas positivas en Google, las fotos atractivas de platos y la participación en tendencias gastronómicas en redes sociales ayudan a consolidar la imagen del negocio como un lugar atractivo y de calidad (Torres, 2024).

2.1.3. Plan de Marketing digital

El plan de marketing digital es una herramienta estratégica que establece las acciones, recursos y canales en línea que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos comerciales en el entorno digital. Su elaboración parte del análisis del mercado y del comportamiento del público objetivo, con el fin de diseñar campañas y contenidos que fortalezcan la presencia de la marca, generen interacción y aumenten las ventas, todo ello mediante un seguimiento y evaluación continua de los resultados para optimizar su efectividad (Sachdev, 2024).

2.1.4. Fases de un Plan de Marketing Digital

Según Sachdev (2024), un plan de marketing digital se compone de diversas fases que, de manera ordenada y estratégica, permiten fortalecer la presencia de la empresa en el entorno online y optimizar su relación con el público objetivo. Cada etapa está orientada a analizar el contexto, definir metas claras, seleccionar acciones efectivas y evaluar los resultados obtenidos, asegurando así que las estrategias implementadas contribuyan al logro de los objetivos comerciales y al crecimiento sostenido del negocio.

1) Análisis de la Situación

En esta primera etapa se recopila y evalúa información clave que permita comprender el contexto en el que opera la empresa (Sachdev, 2024).

Análisis Externo

El análisis externo a través de la Matriz PESTEL permite evaluar los factores del entorno que influyen directa o indirectamente en la ejecución del plan de marketing digital. Este examen resulta fundamental para identificar oportunidades que puedan aprovecharse y amenazas que sea necesario mitigar, considerando las particularidades del mercado y del sector gastronómico, en el que se enmarca la empresa Sobre Barra Perú S.A.C. (Sachdev, 2024).

Factor Político: Incluye las regulaciones, normas y políticas que afectan la operación del negocio, como licencias municipales, regulaciones sanitarias, leyes sobre seguridad alimentaria y normas para el expendio de bebidas alcohólicas. En el contexto local, también influyen disposiciones sobre horarios de atención y protocolos de bioseguridad, que pueden modificar la dinámica de ventas y la organización interna del negocio (Sachdev, 2024).

Factor Económico: Considera aspectos como el crecimiento económico, la inflación, el poder adquisitivo de los consumidores y las variaciones en el tipo de cambio. En el sector de restaurantes, la estabilidad económica incide directamente en la frecuencia de consumo fuera del hogar, mientras que períodos de recesión pueden reducir el gasto en entretenimiento y ocio, afectando la demanda (Sachdev, 2024).

Factor Social: Analiza cambios en los hábitos de consumo, estilos de vida, valores culturales y tendencias gastronómicas. El interés creciente por experiencias culinarias únicas, la preferencia por ambientes temáticos y la valoración de la atención personalizada son factores que impulsan la competencia en este sector. Además, la influencia de las redes sociales en la elección de lugares para comer o divertirse se ha

vuelto determinante para atraer nuevos clientes (Sachdev, 2024).

Factor Tecnológico: Evalúa la disponibilidad y uso de herramientas digitales, avances en plataformas de pago, aplicaciones de reservas en línea y sistemas de gestión de pedidos. En el caso de los restaurantes, la implementación de sistemas de pedidos vía código QR, la publicidad segmentada en redes sociales y el uso de herramientas de analítica digital ofrecen ventajas competitivas para optimizar la experiencia del cliente y aumentar las ventas (Sachdev, 2024).

Factor Ecológico: Considera la creciente preocupación por la sostenibilidad, la gestión de residuos y el uso responsable de recursos. Los clientes valoran cada vez más que los negocios utilicen envases biodegradables, gestionen adecuadamente sus residuos y promuevan prácticas amigables con el medio ambiente, lo cual puede convertirse en un elemento diferenciador (Sachdev, 2024).

Factor Legal: Abarca las leyes y reglamentos que rigen la actividad comercial, la protección al consumidor, la defensa de la competencia, el respeto a los derechos laborales y la normativa sobre publicidad y promociones. Cumplir con estos requerimientos no solo evita sanciones, sino que también refuerza la reputación de la empresa frente a sus clientes y socios comerciales (Sachdev, 2024).

Matriz FODA

La Matriz FODA es una herramienta estratégica que facilita la evaluación integral de una organización, al identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Su objetivo principal es proporcionar una visión clara de la situación actual del negocio para diseñar estrategias realistas y alineadas a su contexto. En el marco del plan de marketing digital, este análisis resulta fundamental para orientar las acciones

hacia el aprovechamiento de ventajas competitivas y la corrección de aspectos internos que puedan limitar el crecimiento (Sachdev, 2024).

Fortalezas: Corresponden a los recursos, capacidades y aspectos internos que otorgan una ventaja frente a la competencia. En un restobar, pueden incluir una propuesta gastronómica diferenciada, un equipo de atención capacitado, ubicación estratégica o una comunidad fiel en redes sociales. Identificarlas permite potenciarlas y convertirlas en pilares de la estrategia digital (Sachdev, 2024).

Oportunidades: Se refieren a factores externos que pueden beneficiar el desarrollo del negocio si se aprovechan adecuadamente. Pueden derivar de tendencias del mercado, cambios en los hábitos de consumo, crecimiento del turismo local o el auge de las plataformas de delivery. En el ámbito digital, también puede representar una oportunidad la expansión a nuevas redes sociales o el uso de herramientas de automatización de marketing (Sachdev, 2024).

Debilidades: Son aquellos elementos internos que limitan el desempeño o reducen la competitividad de la empresa. Pueden incluir falta de presencia digital activa, ausencia de una identidad visual consolidada, escasa inversión en publicidad o procesos internos poco eficientes. Reconocerlas es el primer paso para implementar mejoras y evitar que se conviertan en obstáculos (Sachdev, 2024).

Amenazas: Son factores externos que pueden afectar negativamente la estabilidad o el crecimiento del negocio. En el sector gastronómico, esto podría incluir el aumento de la competencia, cambios en la legislación sanitaria, fluctuaciones económicas o crisis que impacten en el consumo. A nivel digital, la amenaza puede provenir de cambios en los algoritmos de redes sociales o de la rápida aparición de nuevos competidores con

estrategias agresivas en línea (Sachdev, 2024).

Análisis de Competidores (Matriz de Perfil Competitivo)

Evalúa el desempeño de las empresas competidoras en aspectos como calidad, precio, promoción o innovación, comparándolos con la empresa para detectar ventajas y áreas de mejora (Sachdev, 2024).

2) Buyer Persona

Consiste en la construcción de un perfil semificticio que representa al cliente ideal de la empresa. Se basa en datos reales sobre su comportamiento, necesidades, intereses y hábitos de consumo, con el objetivo de adaptar los mensajes y estrategias a las características específicas de este público, logrando mayor efectividad en las campañas (Sachdev, 2024).

3) Definición de Objetivos de Marketing Digital

En esta fase se establecen metas claras, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (criterio SMART). Estos objetivos pueden centrarse en aumentar la visibilidad de la marca, incrementar las ventas, generar tráfico web, captar leads o mejorar la interacción en redes sociales (Sachdev, 2024).

4) Estrategias de Marketing Digital

Según Sachdev (2024), en función de los objetivos planteados, se diseñan las estrategias que guiarán la ejecución del plan:

Marketing de Contenidos: Creación y difusión de material relevante y de valor (artículos, imágenes, infografías, etc.) que conecte con las necesidades del público.

Publicidad en Redes Sociales: Inversión en anuncios segmentados para alcanzar audiencias específicas y potenciar el alcance de las publicaciones.

Creación de un Blog Empresarial: Espacio digital donde se comparten artículos especializados, novedades y consejos, fortaleciendo la autoridad de la marca.

Video Marketing: Producción de videos atractivos y dinámicos para redes sociales y plataformas como YouTube, que transmitan el valor de los productos o servicios.

Email Marketing: Envío de correos personalizados y automatizados para mantener el contacto con clientes actuales y potenciales, promocionar ofertas y fidelizar audiencias.

5) Content Schedule (Parrilla de Contenidos)

Es la planificación anticipada de los contenidos que se publicarán en cada canal digital, especificando fechas, formatos, temáticas, responsables y objetivos de cada publicación. Esta herramienta garantiza constancia, coherencia y alineación con la estrategia general del plan (Sachdev, 2024).

6) Presupuesto

En la última fase se determina la inversión necesaria para llevar a cabo cada acción prevista. Esto incluye el costo de herramientas digitales, contratación de personal especializado, creación de contenidos, pauta publicitaria y cualquier otro recurso asociado. Un presupuesto bien definido asegura un uso eficiente de los recursos y facilita el control financiero del plan (Sachdev, 2024).

2.2. Normativa de la Universidad Privada del Norte

La Universidad Privada del Norte (UPN) exige, para todas las carreras y

modalidades de estudio, el cumplimiento del Código de Ética para la Investigación Científica. Este instrumento orientador se sustenta en los principios de humanidad, justicia, igualdad, veracidad y trabajo en equipo, y busca fortalecer una cultura institucional basada en valores. Asimismo, regula los deberes y responsabilidades de quienes investigan, docentes, estudiantes y demás integrantes de la comunidad universitaria durante todas las fases del proceso investigativo, promoviendo decisiones responsables y transparentes.

En concordancia con dicho Código, la UPN dispone salvaguardas específicas para: proteger, en todo momento, la integridad y dignidad de las personas que participen o puedan verse afectadas por el estudio; asegurar el trato ético de animales que sean objeto de investigación; garantizar la gestión adecuada del material genético cuando corresponda; preservar la confidencialidad de los datos y resultados obtenidos; y respetar los derechos de autor y la propiedad intelectual de todas las fuentes utilizadas, así como de los productos y hallazgos derivados de la investigación.

La autora del presente Trabajo de Suficiencia Profesional declara haber cumplido estrictamente con estas disposiciones. Para ello, aplicó medidas de resguardo de información (almacenamiento seguro y acceso restringido), utilizó los datos con fines exclusivamente académicos, evitó toda forma de manipulación o sesgo en el tratamiento de resultados y realizó el reconocimiento apropiado de las fuentes mediante citación y referencia conforme a las normas vigentes. De ser aplicable, aseguró el consentimiento informado y la anonimización de participantes, y se abstuvo de procedimientos que pudieran vulnerar la integridad de personas, animales o material genético. Con ello, se garantiza que el estudio se desarrolló con rigor metodológico y pleno apego a la normativa ética de la UPN.

2.3. Limitaciones del estudio

Durante el desarrollo del presente trabajo de suficiencia profesional se presentaron diversas dificultades que requirieron esfuerzo adicional para ser superadas. Una de las principales fue la limitación de tiempo, ya que la recolección de información y el análisis de datos debieron realizarse en paralelo con otras responsabilidades laborales. Asimismo, obtener información precisa y actualizada sobre la situación digital de la empresa implicó un proceso minucioso de entrevistas y revisión de registros internos, dado que algunos datos no estaban sistematizados. Otra dificultad estuvo relacionada con la disponibilidad de fuentes bibliográficas especializadas en marketing digital aplicadas específicamente al sector de restaurantes, lo que demandó una búsqueda más exhaustiva en bases de datos académicas y en literatura de casos prácticos.

Finalmente, la planificación de estrategias digitales debió adaptarse a las condiciones reales de la empresa, considerando sus recursos limitados y la necesidad de implementar acciones viables a corto plazo, lo que exigió una evaluación cuidadosa para priorizar aquellas que ofrecieran un mayor impacto con una inversión moderada.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Proceso de ingreso a la empresa

El 01 diciembre de 2024, la autora Denisse Mirella Solano Pintado se incorporó a Sobre Barra Perú S.A.C. como asistente de marketing. El proceso de ingreso contempló tres etapas: (a) postulación y revisión curricular enfocada en experiencia en social media y atención al cliente digital; (b) elaboración de un calendario de contenidos y una propuesta de pauta para promocionar un “after office” que permitió evidenciar su criterio para negocios de bar y coctelería; y (c) entrevista con jefatura de operaciones y administración, orientada a validar competencias de organización, redacción publicitaria y manejo de métricas. Tras su selección, cursó una inducción breve al negocio (carta de productos, propuesta de valor, públicos clave y protocolos de servicio) y asumió funciones con un plan de trabajo de 90 días, alineado al objetivo corporativo de incrementar reservas y eventos.

Las funciones desempeñadas como Asistente de Marketing (diciembre 2024 y febrero 2025) por la autora permitió brindar soporte operativo y táctico al frente digital de la empresa, priorizando presencia en redes y conversión a reservas.

Funciones principales:

- Elaborar el calendario editorial mensual (temáticas, objetivos por pieza y llamadas a la acción) para Instagram, Facebook y TikTok.
- Redactar copies y coordinar la producción de fotos y microvideos en barra, destacando productos estrella, promos de temporada y experiencias (after office, cumpleaños, eventos corporativos).

- Realizar community management: atención de mensajes, derivación a reservas y respuesta a reseñas
- Preparar y cargar piezas de pauta (formatos, textos, segmentaciones básicas) y dar seguimiento a alcance, interacción y clics.
- Coordinar con operaciones y caja la activación de promociones (happy hour, 2x1, combos de temporada) y su correcta comunicación en sala y medios digitales.
- Apoyar en cobertura de eventos (stories y reels en vivo) y en la recopilación de testimonios.
- Organizar una base de datos básica de clientes frecuentes (consentida) para envíos informativos y recordatorios de eventos.
- Elaborar reportes de desempeño mensuales para la jefatura de área.

A partir de marzo de 2025 y hasta julio de 2025, la autora asumió la jefatura de marketing, responsabilizándose del diseño y ejecución del Plan de Marketing Digital 2025 del presente trabajo de suficiencia profesional.

Las funciones principales fueron:

- Diseñar el plan de marketing digital 2025, definiendo objetivos, segmentos, propuesta de valor y funnel (alcance, interés, leads y reservas/eventos).
- Construir el presupuesto de marketing (orgánico, pauta, producción de contenido e influencers).
- Dirigir la estrategia de medios pagados (Meta/TikTok Ads): segmentación avanzada, remarketing y optimización por evento de conversión

(mensajes/WhatsApp/reserva).

- Implementar calendarios de campañas por estacionalidad (verano, San Valentín, Fiestas Patrias, fin de año) y lanzamientos de carta/promos temáticas.
- Liderar equipo y proveedores (community, diseño/foto), asignar tareas y estandarizar tiempos de respuesta en canales digitales.
- Desarrollar manual de marca y tono para piezas digitales, garantizando consistencia visual y textual en todas las plataformas.
- Fortalecer el SEO local y la reputación online: protocolo de respuesta a reseñas, gestión de palabras clave de cercanía, actualización de atributos y galerías.
- Gestionar alianzas con creadores gastronómicos y microinfluencers, con entregables claros (alcance, contenido y visitas al local) y evaluación de resultados.
- Diseñar e implementar automatizaciones comerciales (catálogo, respuestas rápidas, etiquetas y difusión segmentada en WhatsApp Business, con consentimiento).
- Integrar marketing con operaciones y ventas para asegurar stock en promos, capacidad en picos de demanda y experiencia homogénea en sala.
- Instalar tableros de control con KPIs de marketing y negocio (alcance, engagement, CTR, costo por lead, leads calificados, tasa de reserva, ocupación por evento, ticket promedio).
- Ejecutar pruebas A/B (creativos, ganchos, horarios, landings de reserva) y

documentar aprendizajes para optimización continua.

- Velar por cumplimiento normativo: uso responsable de datos personales y autorizaciones de imagen en contenidos.
- Capacitar al equipo en atención digital y en buenas prácticas de venta consultiva para convertir conversaciones en reservas.

La progresión de la autora, de soporte operativo a conducción estratégica, permitió desarrollar, ejecutar y medir la “Implementación de un plan de marketing digital en Sobre Barra Perú S.A.C.”, integrando la gestión de contenidos, pauta, SEO local, reputación y automatizaciones comerciales con una lectura de indicadores orientada a conversión y ocupación. Esta experiencia práctica sustenta los resultados y el aprendizaje documentados en el presente informe.

3.2. Personas que apoyaron el crecimiento laboral y el proyecto de mejora

La implementación del plan de marketing digital contó con un respaldo constante por parte del Gerente General y del Jefe de Barra. Ambos actuaron como “sponsors” del proyecto, brindando a la autora un entorno de confianza para proponer y ejecutar mejoras. Este acompañamiento no solo reforzó su motivación y reconoció su potencial, sino que también facilitó decisiones ágiles orientadas a elevar la imagen de la marca y convertir más oportunidades en contratos de eventos en la ciudad de Trujillo.

Aporte del Gerente General

- **Patrocinio estratégico:** validó públicamente el plan ante los equipos de operaciones y administración, lo que agilizó la adopción de lineamientos de marca y protocolos de respuesta en canales digitales.

- **Asignación de recursos:** aprobó presupuestos de pauta, producción de contenido e influenciadores, con metas de alcance, leads y costo por adquisición.
- **Acceso a información clave:** habilitó reportes de ventas, ticket promedio, ocupación por evento y calendario de fechas pico, insumos necesarios para optimizar campañas y ofertas.
- **Toma de decisiones oportuna:** estableció reuniones de seguimiento (quincenales) para remover barreras, aprobar pruebas A/B y acelerar implementaciones.
- **Reconocimiento y motivación:** reforzó la autonomía de la autora y su brújula de mejora continua, manteniendo alta la moral del equipo frente a los retos del sector.

Aporte del jefe de Barra

- **Transferencia de conocimiento del producto:** capacitó a la autora en carta, insumos, maridajes y rituales de servicio; esto permitió crear contenidos atractivos y veraces.
- **Facilitación operativa para contenidos:** coordinó ventanas de menor afluencia para sesiones de foto/video, estandarizó montaje de tragos y presentaciones para asegurar consistencia entre lo que se comunica y lo que se sirve.
- **Activaciones y propuestas comerciales:** co-diseñó promociones (combos, happy hours, experiencias de cata) con enfoque a públicos corporativos y

celebraciones, alineadas con campañas digitales.

- **Garantía de experiencia en sala:** sensibilizó al equipo de barra y salón sobre tiempos de servicio y calidad en picos de demanda, cuidando que la promesa digital se cumpla en el local.
- **Soporte en eventos y cobertura en vivo:** coordinó recursos y secuencias de servicio para grabaciones, lives y stories durante activaciones especiales y visitas de prospectos.

3.3. Identificación del problema en la empresa

Durante 2023, Sobre Barra Perú S.A.C. registró pocos contratos de servicio para eventos, con una demanda irregular y concentrada en temporadas específicas (San Valentín y fiestas de fin de año). Esta baja frecuencia de cierres afectó la ocupación del equipo, la visibilidad de marca fuera del local y la generación de flujo de caja proveniente de eventos. Además, se evidenció una brecha en el segmento corporativo (aniversarios, Día del Trabajador, Día del Padre/Madre, activaciones internas), donde la participación fue limitada frente al potencial de la ciudad de Trujillo. En conjunto, el 2023 mostró un volumen mensual reducido (promedio cercano a dos contratos por mes), con tickets por evento a partir de S/ 1,000 (dependiendo del número de tragos y extras como personal, cristalería y hielo), insuficientes para sostener un flujo de ingreso sostenible.

Esta situación se sustenta en el análisis de los ingresos por servicios, que se detallan en la tabla 1.

Tabla 1

Registro de ingresos por eventos 2024

Mes 2024	Eventos sociales	Ingreso social (S/)	Ticket prom. social (S/)	Eventos corporativos	Ingreso corporativo (S/)	Ticket prom. corporativo (S/)	Total eventos	Ingreso total (S/)	Ticket prom. total (S/)
Enero	1	1,200.00	1,200.00	0	0.00	0.00	1	1,200.00	1,200.00
Febrero	2	2,800.00	1,400.00	0	0.00	0.00	2	2,800.00	1,400.00
Marzo	1	1,300.00	1,300.00	1	2,600.00	2,600.00	2	3,900.00	1,950.00
Abril	1	1,100.00	1,100.00	0	0.00	0.00	1	1,100.00	1,100.00
Mayo	1	1,500.00	1,500.00	1	3,000.00	3,000.00	2	4,500.00	2,250.00
Junio	1	1,400.00	1,400.00	1	3,200.00	3,200.00	2	4,600.00	2,300.00
Julio	2	2,600.00	1,300.00	1	2,800.00	2,800.00	3	5,400.00	1,800.00
Agosto	1	1,200.00	1,200.00	1	2,600.00	2,600.00	2	3,800.00	1,900.00
Setiembre	1	1,100.00	1,100.00	0	0.00	0.00	1	1,100.00	1,100.00
Octubre	2	2,700.00	1,350.00	1	3,000.00	3,000.00	3	5,700.00	1,900.00
Noviembre	2	2,800.00	1,400.00	1	3,200.00	3,200.00	3	6,000.00	2,000.00
Diciembre	3	4,500.00	1,500.00	2	8,000.00	4,000.00	5	12,500.00	2,500.00
Total	18	24,200.00	1,344.44	9	28,400.00	3,155.56	27	52,600.00	1,948.15

Nota: Elaborado por la autora, en base a la información de la empresa

La lectura del cuadro muestra que en 2024 Sobre Barra Perú S.A.C. atendió 27 eventos en total (promedio de 2.3 al mes), con una demanda marcada por picos estacionales, principalmente en febrero y diciembre y meses de baja actividad intermedia; de ese volumen, 18 fueron sociales y 9 corporativos, aunque estos últimos aportaron un ticket sensiblemente mayor (S/ 3,155.56 en promedio) frente a los sociales (S/ 1,344.44), lo que elevó el ingreso anual a S/ 52,600 y fijó el ticket promedio global en S/ 1,948.15 por contrato. En conjunto, el patrón refleja una frecuencia de cierres inferior al potencial del mercado trujillano y una cartera inclinada a eventos sociales de menor valor, lo cual abre espacio para intensificar la captación corporativa y estabilizar el flujo mensual de contratos, considerando que los servicios parten desde S/ 1,000 y se ajustan según la cantidad de tragos y requerimientos adicionales del cliente.

3.4. Implementación del proyecto de mejora

Luego del análisis de ingresos, se tomó la decisión de implementar el plan de marketing digital que respondió a una brecha clara detectada en 2024: pocos contratos mensuales, alta estacionalidad y escasa penetración en el segmento corporativo, pese a que este último mostró mayor valor por evento. Bajo ese diagnóstico, la mejora se diseñó sobre tres palancas: (1) mayor visibilidad; (2) mejor captación: rutas de tráfico hacia WhatsApp; y (3) incrementar la conversión: automatizaciones en WhatsApp Business y coordinación operativa con barra para cumplir la promesa comunicada.

Con este enfoque, el plan no solo buscó más seguidores, sino más oportunidades convertidas en contratos y tickets promedio más altos, asegurando coherencia entre lo que se publica y la experiencia real del servicio.

Objetivo general

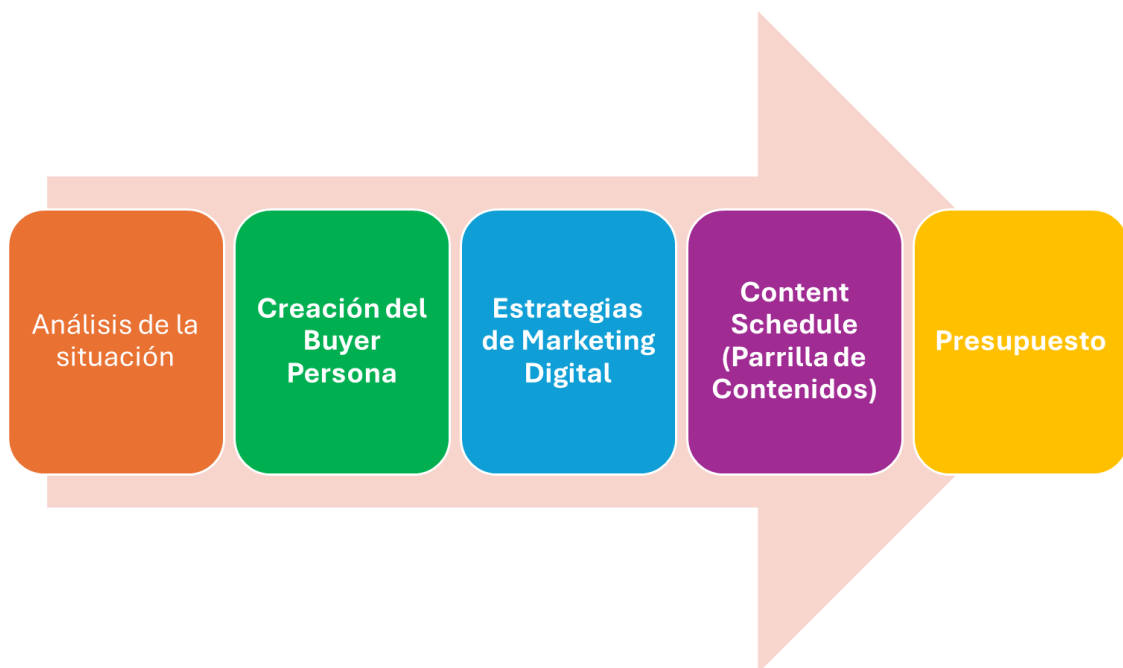
- Incrementar en al menos 30% los ingresos por servicios de barra en eventos durante 2025 respecto de 2024, fortaleciendo la captación y conversión de clientes sociales y corporativos en la ciudad de Trujillo.

Objetivos específicos

- Aumentar en 30% la comunidad de seguidores cualificados en redes sociales y generar un mínimo de 20 leads mensuales desde canales digitales, buscando una tasa de conversión a contrato $\geq 30\%$, para estabilizar el flujo de eventos durante el año.
- Elevar el ticket promedio en ambos segmentos a julio de 2025, pasando en social de S/. 1,344 a S/. 1,600 y en corporativo de S/. 3,156 a S/ 3,500.

Figura 5

Fases de implementación del Marketing Digital en Sobre Barra Perú S.A.C.



Nota: Elaborado por la autora, según la problemática de la empresa

3.4.1. Fase 1: Análisis de la situación

El análisis de la situación permite entender el contexto en el que compete Sobre Barra Perú S.A.C. y, con ello, definir prioridades de marketing realistas para elevar la demanda de servicios de barra en eventos (sociales y corporativos) en Trujillo. A partir del diagnóstico 2024 (bajo volumen mensual y alta estacionalidad), se desarrolla el PESTEL como base para la posterior Matriz FODA y la Matriz de Perfil Competitivo.

1) Análisis Externo PESTEL

Político. La actividad de barras móviles y coctelería para eventos está sujeta a lineamientos municipales (horarios, ruidos, aforos y permisos puntuales para activaciones en locales, terrazas o espacios públicos). En temporadas electorales o de alta sensibilidad social, suelen incrementarse las fiscalizaciones y controles, lo que demanda estricta coordinación con organizadores y recintos. La relación con autoridades locales y la formalidad documental (contratos, comprobantes, seguros y protocolos de seguridad) reduce fricciones y evita cancelaciones de última hora.

Económico. El negocio depende del poder adquisitivo del cliente social y de los presupuestos de recursos humanos/marketing en empresas para eventos internos. La variación del tipo de cambio impacta en el costo de licores importados y, por tanto, en la estructura de precios de combos y experiencias. La inflación en insumos (frutas, hielo, cristalería desechable o reutilizable) presiona márgenes si no se actualizan listas y paquetes por persona. En fases de ralentización económica, los clientes priorizan tickets más acotados; por ello, ofrecer paquetización escalonada (básico, estándar y premium) y incremento de horas, cristalería o bartender extra ayuda a proteger el margen.

Sociocultural. Trujillo muestra una recuperación de la vida social post-pandemia, con preferencia por experiencias (cócteles de autor, barras temáticas, catas) y

celebraciones familiares. En el ámbito corporativo, las empresas retoman eventos internos (Día del Trabajador, aniversarios, fin de año) con foco en clima laboral. Conviven tendencias de consumo responsable (opciones low-alcohol y mocktails) y de bienestar (menos azúcar, ingredientes frescos), lo que abre espacio para cartas mixtas y comunicación de beneficios. Las reseñas en Google y el contenido en redes influyen fuertemente en la decisión; una reputación digital activa es decisiva para cerrar contratos.

Tecnológico. El alcance orgánico en redes sociales depende de algoritmos que favorecen video corto (reels) y señales de interacción (guardados, compartidos). Para captación, Meta/TikTok Ads permiten segmentar por intereses y ubicación, mientras que WhatsApp Business centraliza la conversión con catálogos, respuestas rápidas y etiquetas para seguimiento de leads. La integración de formularios/landing con hojas de cálculo o CRM ligero facilita trazabilidad de cotizaciones. En operación, un POS o registro digital de insumos y costos por evento mejora la precisión de presupuestos y márgenes.

Ambiental. Crece la exigencia por gestión responsable de residuos (vidrio, plástico, orgánicos) y por reducir el uso de plásticos de un solo uso (sorbetes, vasos). Adoptar materiales reutilizables o biodegradables, planes de retorno de botellas y un manejo eficiente del frío/hielo no solo reduce impacto sino que también diferencia la marca en el discurso de sostenibilidad, especialmente valorado por clientes corporativos.

Legal. La operación debe cumplir con la normativa de venta y promoción de bebidas alcohólicas (restricciones de publicidad responsable y verificación de mayoría de edad en activaciones), así como con las reglas de protección de datos personales en la gestión de leads y difusión por WhatsApp. Son críticos los contratos de prestación de servicios (cláusulas de seguridad, horarios, responsabilidades) y las facturas/boletas acordes al servicio. El uso de imagen de asistentes en contenidos requiere autorizaciones

explícitas. El apego a estas reglas reduce contingencias y fortalece la confianza del cliente.

2) Matriz FODA

Se detalla en la tabla 2

Tabla 2

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor clara: barra en sitio con cócteles de autor, ritual de servicio y personal capacitado. • Manual de marca y tono definidos; producción propia de fotos y microvideos en barra. • Velocidad de respuesta comercial en WhatsApp Business (guiones, catálogos, etiquetas y seguimiento). • SEO local trabajado (Google optimizado, reseñas en crecimiento, cobertura de eventos en vivo). • Paquetización por segmento (social/corporativo) con opciones de upselling (horas extra, cristalería, bartender adicional). 	<ul style="list-style-type: none"> • Reactivación de eventos corporativos en Trujillo (clima laboral, día del trabajador, fin de año). • Calendario con altas intenciones de compra (Día del Trabajador, Fiestas Patrias, aniversarios, ferias). • Tendencias de consumo: mocktails, low-alcohol, ingredientes frescos y experiencias de cata/maridaje. • Diferenciación por sostenibilidad (menos plásticos, materiales reutilizables, manejo de residuos). • Alianzas con locales: hoteles, salones, wedding planners y organizadores de eventos. • Segmentación avanzada con Meta/TikTok Ads y WhatsApp. • Paquetes corporativos con facturación, pólizas y checklist de seguridad, que reducen fricción de compra.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Historial 2024 con baja frecuencia de contratos y alta estacionalidad.• Dependencia de pauta en redes; alcance orgánico frágil sin inversión constante.• CRM incipiente: base de datos poco segmentada y sin NPS/casos de éxito sistematizados.• Capacidad logística limitada para eventos simultáneos (cristalería, hielo, movilidad).• Variabilidad de costos por insumos importados; márgenes sensibles al tipo de cambio.• Protocolos de servicio no totalmente estandarizados por tipo de evento y aforo.• Baja presencia en canales marketplaces de eventos; embudo corporativo.	<ul style="list-style-type: none">• Guerra de precios de barras móviles y caterings “todo incluido”.• Fiscalización municipal (permisos, horarios, ruidos) que puede afectar activaciones.• Tipo de cambio → encarecen licores importados.• Fenómenos climáticos (p. ej., El Niño) que alteran disponibilidad/precio de frutas y hielo.• Cambios de algoritmo que reducen alcance orgánico y elevan CPA en campañas.• Riesgo reputacional por reseñas negativas o desalineación entre lo comunicado y lo servido.• Inseguridad/coyuntura que provoca cancelaciones de última hora.• Dependencia de proveedores clave (licores/cristalería) con riesgo de ruptura de stock.

Nota: elaborado acorde a la reunión con todos los docentes de la institución

3) Análisis de Competidores: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 3

Matriz de Perfil Competitivo de Sobre Barra Perú SAC

Factor clave	Peso	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Sobre Barra Perú	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Calidad del producto y experiencia de servicio	0.18	4	0.72	2	0.36	2	0.36	2	0.36
Precio / Propuesta de valor	0.12	3	0.36	4	0.48	4	0.48	4	0.48
Marca y reputación online	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	2	0.24
Contenido digital y pauta	0.10	4	0.40	2	0.20	2	0.20	1	0.10
SEO local y reseñas	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	1	0.08
Velocidad de cotización y cierre en WhatsApp	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20	4	0.40
Capacidad logística para eventos simultáneos	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	4	0.40
Innovación de carta y experiencias	0.08	4	0.32	2	0.16	2	0.16	1	0.08
Alianzas (locales, planners, influencers)	0.07	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14
Cumplimiento normativo / operatividad	0.05	4	0.20	3	0.15	2	0.10	2	0.10
Total	1		3.51		2.61		2.24		2.38

Nota: elaborada por la autora

Interpretación de la matriz

El Competidor 1 lidera con 3.51 puntos, mostrando un desempeño superior y consistente en calidad del producto/experiencia, contenido y pauta, velocidad de cotización por WhatsApp, innovación de carta y cumplimiento normativo, lo que explica su posición dominante.

El Competidor 2 alcanza 2.61 puntos y se sostiene principalmente en precio competitivo y una logística aceptable, aunque arrastra brechas notorias en calidad, contenido/SEO e innovación, que limitan su proyección. Sobre Barra Perú S.A.C. obtiene 2.38 puntos, ubicándose en tercer lugar con fortalezas claras en precio, respuesta comercial y capacidad para eventos simultáneos; sin embargo, evidencia oportunidades críticas de mejora en calidad y experiencia servida, marca/reputación, contenido y pauta, SEO y reseñas, innovación de carta y alianzas, variables necesarias para cerrar la brecha con el líder.

Finalmente, Competidor 3 cierra la tabla con 2.24 puntos, sostenido casi exclusivamente por el precio, pero con desempeños débiles en velocidad de atención, capacidad logística, innovación y visibilidad digital. En síntesis, la matriz confirma que, si bien Sobre Barra compite en precio y respuesta, su prioridad estratégica es elevar la percepción de valor (calidad + marca) y la tracción digital (contenido/SEO) para escalar posiciones.

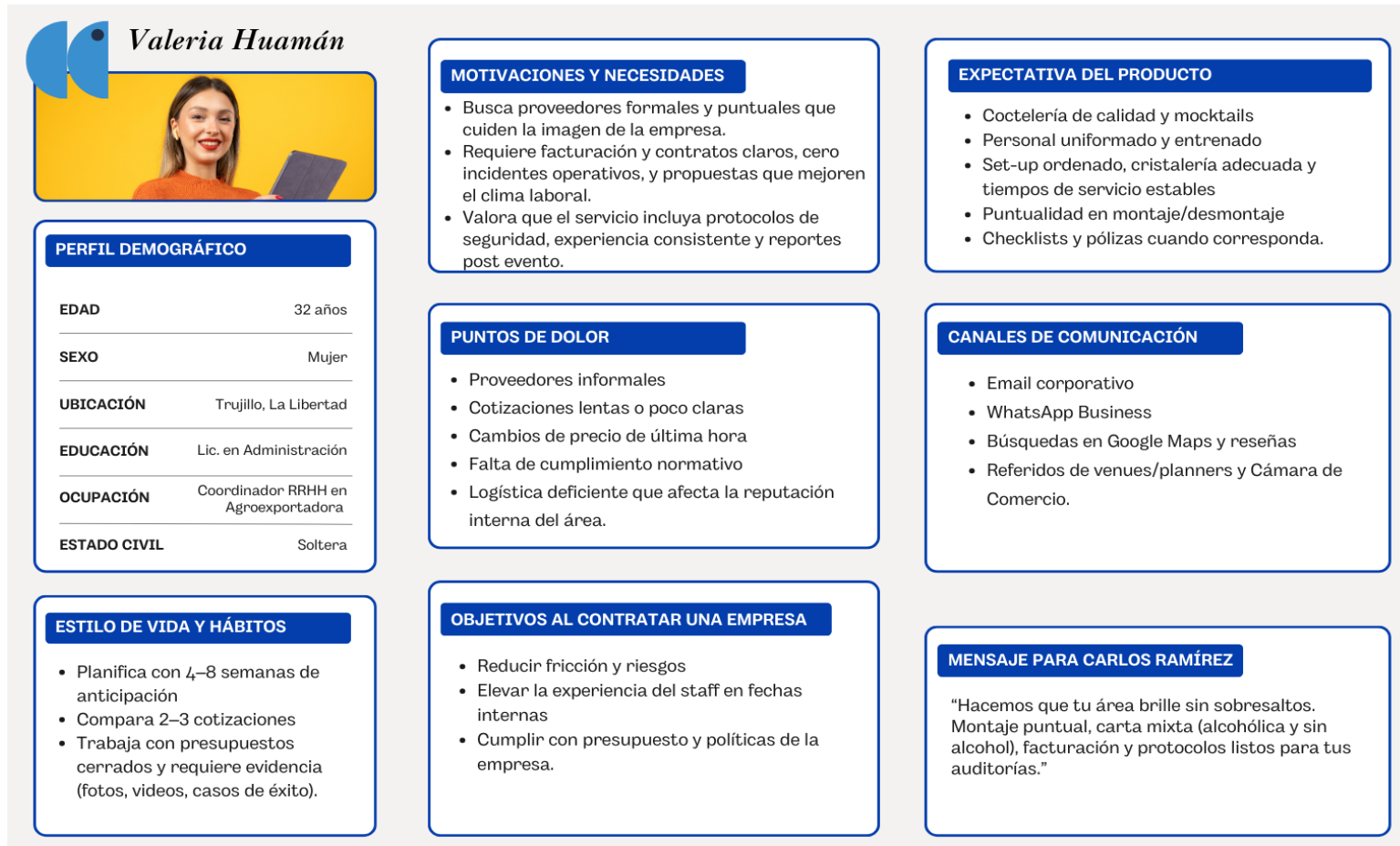
3.4.2. Fase 2: Creación del Buyer Persona

Para que el plan de marketing digital apunte a resultados medibles, definimos perfiles de cliente basados en el diagnóstico 2023, la naturaleza del servicio (barra en eventos) y los canales que mejor convierten. Sobre Barra Perú S.A.C. atiende dos frentes con comportamientos distintos: corporativo (áreas de RR.HH./Marketing que organizan

fechas institucionales) y social (personas naturales que celebran cumpleaños, matrimonios civiles, etc.). A continuación, se presentan dos buyer personas prioritarios en la figura 6 y figura 7

Figura 6

Buyer persona del segmento corporativo de Sobre Barra Perú SAC



Nota: elaboración propia

Figura 7

Buyer persona del segmento social de Sobre Barra Perú SAC



Nota: elaboración propia

El análisis y creación de los buyer persona de Sobre Barra Perú S.A.C. permitió delimitar dos perfiles troncales y sus decisiones de compra: por un lado, la coordinadora corporativa que busca proveedores formales, con facturación y protocolos claros, cero sobresaltos operativos y una experiencia consistente que potencie el clima laboral; por otro, el anfitrión social que prioriza un evento memorable, estético y “sin complicaciones”, con precios cerrados, cocteles de autor y opciones low-alcohol. Esta lectura revela necesidades concretas: puntualidad, logística ordenada, transparencia de costos, casos de éxito y atención ágil por WhatsApp y orienta el diseño del plan digital: contenido diferenciado (B2B con pruebas de servicio y B2C con reels y testimonios), paquetización de ofertas por segmento, mensajes y CTAs específicos en Instagram/Google/LinkedIn y un embudo de captación–reserva que inspire confianza, transmita valor y fortalezca relaciones duraderas con empresas y personas en Trujillo.

3.4.3. Fase 3: Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias del plan se concentran en seis palancas de alto impacto que priorizan la generación y conversión de demanda: campañas pagadas orientadas a mensajes/leads para asegurar flujo constante de oportunidades; protocolo de conversión en WhatsApp Business con tiempo de respuesta máximo de 2 horas y plantillas de cotización; paquetización y upselling para elevar el ticket promedio en los segmentos social y corporativo; SEO local y programa de reseñas en Google para ganar descubrimiento y prueba social; alianzas de canal con venues, planners, hoteles y agencias, para captar demanda corporativa de mayor valor; y contenido en video corto segmentado por buyer persona.

En conjunto, estas medidas están diseñadas para incrementar los ingresos $\geq 30\%$,

elevar el ticket promedio y sostener un flujo mensual de leads y seguidores calificados.

1) Campañas pagadas orientadas a Mensajes/Leads (Meta y TikTok)

- **Impacto:** volumen constante de oportunidades (segmentos: social y corporativo).
- **Acciones clave:** dos bloques de audiencias (RR.HH./Marketing y celebraciones); creatividades por segmento; remarketing a quienes interactúan.

2) Conversión por WhatsApp Business

- **Impacto:** mejora directa de la tasa de cierre.
- **Acciones clave:** catálogo de packs; respuestas rápidas; recordatorios automáticos; enlace de pago.
- **Indicador meta:** tiempo de respuesta < 2 horas

3) Paquetización y upselling para elevar ticket

- **Impacto:** incremento del ingreso por contrato.
- **Acciones clave:** Segmento Social (Básico/Estándar/Premium) y Segmento Corporativo (After Office, Día del Trabajador, Fin de Año) con mocktails incluidos; upsell de hora extra, cristalería premium y bartender adicional.
- **Indicador meta:** ticket social mayor a S/1,600 y corporativo mayor a S/3,500.

4) SEO local + Programa de Reseñas en Google

- **Impacto:** descubrimiento orgánico.
- **Acciones clave:** optimizar Google Business Profile (productos/servicios, fotos semanales)

5) Contenido de video corto por segmento

- **Impacto:** mejora de conversión en ads y crecimiento de comunidad cualificada.
- **Acciones clave:** 60% reels: **casos de eventos en empresas** (montaje, seguridad, testimonios RR.HH.) y **show** close-ups de cócteles, packs con precio visible)
- **KPI meta:** +30% seguidores en redes sociales

3.4.4. Fase 4: Content Schedule (Parrilla de Contenidos)

Esta fase 4 ordena la producción y publicación de piezas digitales de Sobre Barra Perú S.A.C. para conectar, semana a semana, con los dos buyer persona definidos y con los objetivos del plan. La parrilla fija temáticas, formatos y frecuencia, priorizando video corto, casos de éxito y packs con precios visibles, direcciona clientes directos a WhatsApp y marca hitos estacionales (Madre/Padre, Fiestas Patrias, fin de año). Con ello, cada contenido cumple un propósito claro: generar leads calificados, convertir a contrato y elevar el ticket promedio.

Tabla 4

Parrilla de Contenidos de Marzo 2025 a Diciembre 2025

Mes	Sem	Tipo de contenido	Formato	Red social	Objetivo específico
Mar-25	1	Lanzamiento 2025 + packs Social/Corporativo	Reel 20s	IG, FB, TikTok	Presentar oferta y derivar a WhatsApp
	2	Caso de éxito corporativo (after office)	Carrusel	IG, LinkedIn	Prueba social B2B y captura de leads
	3	Coctel de autor “de temporada”	Video corto	IG, TikTok	Estimular demanda social con estética
	4	Post en Google: servicios y FAQs	Publicación	Google	SEO local y consultas orgánicas
Abr-25	1	Detrás de cámaras: montaje en 60 min	Reel	IG, TikTok	Reducir fricción y mostrar operación
	2	Brochure “Eventos corporativos Q2”	PDF/imagen	LinkedIn, IG	Agendar cotizaciones RR.HH./MKT
	3	Testimonio anfitrión social	Video vertical	IG, FB	Generar confianza (social)
	4	Tip: ¿Cuántos tragos por invitado?	Carrusel	IG, FB	Educar y facilitar la compra
May-25	1	Packs Día de la Madre (social)	Carrusel	IG, FB	Activar fecha especial con CTA WA
	2	Mocktails para empresas	Reel	IG, LinkedIn	Reforzar propuesta saludable B2B
	3	Before/After de barra	Reel	IG, TikTok	Mostrar impacto visual del servicio
	4	Reseñas del mes (+QR)	Post	IG, Google	Impulsar reviews y reputación
Jun-25	1	Packs Día del Padre	Reel	IG, FB	Campaña social con precios visibles
	2	Caso B2B: convivencia interna	Carrusel	LinkedIn, IG	Captar leads corporativos
	3	Tip de ahorro: combos por persona	Carrusel	IG, FB	Justificar ticket y cerrar objeciones
	4	Live breve Q&A cotizaciones	Live 10 min	IG	Resolver dudas y agendar
Jul-25	1	Fiestas Patrias: barra temática	Reel	IG, TikTok	Activación estacional
	2	Seguridad y protocolos en eventos	Carrusel	LinkedIn, IG	Tranquilizar a RR.HH./MKT
	3	Coctel signature patriótico	Video corto	IG, TikTok	Inspiración y branding
	4	Publicación GBP + fotos nuevas	Post	Google	SEO local y tráfico al perfil

Ago-25	1	“Cómo cotizamos en 2 horas”	Reel	IG, TikTok	Prometer SLA y captar chats
	2	Alianza con hotel/venue	Foto + copy	LinkedIn, IG	Apertura de canal B2B
	3	Testimonio empresa (RR.HH.)	Video	LinkedIn	Validación corporativa
	4	Promoción hora extra (condicionada)	Historia + post	IG, FB	Empujar upselling
Sep-25	1	“Top 3 cocteles low-alcohol”	Reel	IG, TikTok	Ampliar alcance y preferencias
	2	Caso B2B: aniversario de empresa	Carrusel	LinkedIn, IG	Demanda Q4 corporativa
	3	UGC: mejores fotos de clientes	Carrusel	IG	Fomentar participación y confianza
	4	Post GBP con preguntas frecuentes	Post	Google	Capturar búsquedas locales
Oct-25	1	Halloween: barra temática	Reel	IG, TikTok	Incrementar reservas sociales
	2	“Checklist evento corporativo”	PDF/imagen	LinkedIn	Lead magnet B2B
	3	Before/After + tiempos de servicio	Carrusel	IG	Reducir fricción de compra
	4	Reseñas del mes (+QR)	Post	IG, Google	Reforzar reputación
Nov-25	1	Fin de año corporativo: paquetes	Carrusel	LinkedIn, IG	Cierre de contratos B2B
	2	Cocteles para terraza/verano	Reel	IG, TikTok	Anticipar temporada alta
	3	Detrás de cámaras: logística	Video corto	IG	Confiable operativa
	4	Promoción por aforo (≥ 80 pax)	Post	IG, FB	Incentivar tickets altos
Dic-25	1	Navidad/Fin de Año: última llamada	Reel	IG, FB	Urgencia y últimas fechas
	2	Compilado de casos 2025	Carrusel	LinkedIn, IG	Prueba social y branding
	3	Agradecimiento + NPS	Historia + post	IG, WhatsApp	Fidelización y referidos
	4	Cierre anual en Google	Post	Google	SEO/reputación para 2026

Nota: contenido elaborado por la autora y aprobado por la gerencia de la empresa

3.4.5. Fase 5: Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto para las campañas de marketing digital 2025

Mes 2025	Ads (Meta/TikTok)	Producción foto/video	Edición y Diseño*	Gestión CM & pauta*	Influencers	Herramientas	Total mensual (S/.)
Marzo	500.00	250.00	40.00	0.00	60.00	50.00	900.00
Abril	500.00	250.00	40.00	0.00	60.00	50.00	900.00
Mayo	700.00	350.00	60.00	0.00	100.00	50.00	1,260.00
Junio	600.00	300.00	40.00	0.00	80.00	50.00	1,070.00
Julio	700.00	350.00	60.00	0.00	100.00	50.00	1,260.00
Agosto	500.00	250.00	40.00	0.00	60.00	50.00	900.00
Setiembre	500.00	250.00	40.00	0.00	60.00	50.00	900.00
Octubre	600.00	300.00	40.00	0.00	80.00	50.00	1,070.00
Noviembre	900.00	400.00	80.00	0.00	150.00	50.00	1,580.00
Diciembre	1,100.00	450.00	100.00	0.00	200.00	50.00	1,900.00
Total	6,600.00	3,150.00	540.00	0.00	950.00	500.00	11,740.00

* Actividades realizadas por la Jefe de Marketing; sólo se considera un gasto menor en recursos/plantillas.

Nota: detalle de costos elaborado por la autora, con valores promedio del mercado trujillano.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del objetivo 1: Aumentar en 30% la comunidad de seguidores cualificados en redes sociales y generar un mínimo de 20 leads mensuales desde canales digitales, buscando una tasa de conversión a contrato $\geq 30\%$.

Para evaluar el cumplimiento del Objetivo 1 se aplicó una encuesta a 50 prospectos que realizaron consultas o solicitaron cotización del servicio de barras móviles de Sobre Barra Perú S.A.C. (vía redes sociales, WhatsApp o contacto referenciado). El propósito fue identificar el canal de descubrimiento de la marca y el comportamiento posterior (seguir la cuenta y/o dejar datos), con el fin de rastrear la generación de leads y su progresión hacia la contratación.

Figura 8

Cuestionario aplicado a prospectos

P1. ¿A través de qué medio conoció inicialmente a Sobre Barra Perú S.A.C. (servicio de barras para eventos)?	Respuesta (marque sólo 1 opción)
1. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	
2. WhatsApp o mensaje directo desde redes sociales	
3. Recomendación de un amigo o familiar	
P2. Tras ese primer contacto, ¿realizó alguna de las siguientes acciones?	
1. Seguí la cuenta oficial en redes sociales	
2. Dejé mis datos (formulario/DM) para recibir información o cotización	
3. No realicé ninguna acción	
P3. ¿Llegó a solicitar una cotización y concretó la contratación del servicio?	
1. Sí, solicité cotización y contraté	
2. Sí, solicité cotización pero no contraté	
3. No solicité cotización	

Nota: elaborada por la autora

Tabla 6

Resultados pregunta 1: Medio conoció inicialmente a Sobre Barra Perú SAC

Canal	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Redes sociales (Facebook/Instagram/TikTok)	30	60
WhatsApp o mensaje directo	14	28
Recomendación de amigo/familiar	6	12
Total	50	100

Nota: elaborado a partir de los resultados de la encuesta

Los datos evidencian que el descubrimiento de la marca es predominantemente digital: el 60% de los prospectos conoció a Sobre Barra Perú S.A.C. por redes sociales y un 28% por WhatsApp o mensaje directo, sumando 88% de captación desde canales online. Solo el 12% provino de recomendaciones. Esto posiciona a redes sociales como la principal puerta de entrada al embudo, mientras que WhatsApp/DM actúa como conector inmediato hacia la consideración y la conversión en lead (contacto uno a uno). En consecuencia, la estrategia de crecimiento de comunidad y generación de leads debe priorizar inversión, contenidos y automatización en estos dos frentes.

Tabla 7

Resultados pregunta 2: Acciones posteriores del prospecto

Acción	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siguió la cuenta y dejó sus datos (lead cualificado)	22	44
Dejó sus datos sin seguir la cuenta (lead)	6	12
Solo siguió la cuenta	17	34
No realizó ninguna acción	5	10
Total	50	100

Nota: elaborado a partir de los resultados de la encuesta

Predomina un comportamiento activo: el 90% de los prospectos realizó alguna

acción tras el primer contacto. El grupo más numeroso es el de alta intención —quienes siguieron la cuenta y dejaron sus datos, con 44% (22/50), señal de interés doble (contenido + contacto comercial). Un 12% (6/50) dejó sus datos sin seguir la cuenta; este perfil suele buscar respuesta rápida o cotización puntual y exige gestión ágil por WhatsApp o DM (mensaje directo). El 34% (17/50) solo siguió la cuenta, lo que indica interés de exploración motivado por el contenido, pero aún sin disposición a compartir datos; aquí el contenido de valor es el gancho natural hacia el lead. Finalmente, el 10% (5/50) no realizó acciones, lo que sugiere fricciones (tiempo de respuesta, carga del formulario) o un encaje de oferta aún no percibido.

Tabla 8

Resultados pregunta 3: Solicitó cotización y contrató el servicio

Estado	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Solicitó cotización y contrató	9	18
Solicitó cotización y no contrató	8	16
No solicitó cotización	33	66
Total	50	100

Nota: elaborado a partir de los resultados de la encuesta

La distribución muestra tres niveles de avance comercial: 66% de los prospectos no solicitó cotización (33/50), mientras que 34% sí la solicitó, dividido entre quienes contrataron (18%, 9/50) y quienes no contrataron (16%, 8/50). Esto perfila un embudo donde la principal caída ocurre antes de la solicitud de cotización (paso de interés a intención transaccional). Observando las relaciones internas del embudo: entre quienes sí solicitaron cotización (17 casos), la mitad cerró contrato (9/17 = 52.9%), lo que caracteriza un alto poder de cierre una vez que el prospecto entra a la etapa comercial. Si se contrasta con los leads identificados en la pregunta (28 personas que dejaron datos), el 60.7% de ellos avanzó a cotizar (17/28) y el 32.1% derivó en contrato (9/28). En suma,

los datos describen un embudo con intención sólida en etapas medias y finales (cotización y cierre), pero con un volumen importante de prospectos que permanece en exploración o postergación previa a la cotización, posiblemente por factores de oportunidad, presupuesto o necesidad de mayor información antes de formalizar la solicitud.

Tabla 9

Resumen de métricas del Objetivo 1

Métrica	Resultado	Meta	¿Se cumplió?
Leads generados (prospectos que dejaron datos)	28	≥ 20/mes	Sí
Tasa de conversión a contrato (contratos/leads)	32.10%	≥ 30%	Sí
Indicador proxy de comunidad cualificada (muestra)	44%	≥ 30%	Sí

Nota: Porcentajes obtenidos: 32.10% (9/28); 44% (22/50)

Los indicadores muestran un desempeño superior al objetivo definidos. Se registraron 28 leads en el periodo medido, superando la meta mínima de ≥ 20 /mes (equivale a +40% sobre el umbral). La tasa de conversión a contrato alcanzó 32.10%, ubicándose 2.1 puntos porcentuales por encima de la meta ($\geq 30\%$). Además, el indicador proxy de comunidad cualificada llegó a 44%, es decir, +14 puntos respecto del objetivo ($\geq 30\%$), evidenciando que el crecimiento de audiencia no solo fue volumétrico sino también de calidad (seguidores con disposición a entregar datos y avanzar en el embudo).

En conjunto, estos resultados logran y superan el Objetivo 1, ya que el volumen de leads es suficiente para sostener la prospección mensual, una conversión efectiva que cumple el estándar definido y una base de seguidores cualificados que respalda la estabilidad del flujo de eventos proyectado para el año.

4.2. Resultados del objetivo 2: Elevar el ticket promedio en ambos segmentos a julio de 2025, pasando en social de S/. 1,344 a S/. 1,600 y en corporativo de S/. 3,156 a S/ 3,500.

Luego de obtener una mejora en captación de prospectos y en la generación de contratos. la Tabla 10 muestra el Registro de ingresos por eventos 2025 para el periodo abril–julio, desagregado por los segmentos social y corporativo. Se reportan el número de eventos, el ingreso total y el ticket promedio por segmento y para el total mensual, tomando como fuente el consolidado de ventas y órdenes de servicio. Este recorte concentra los meses de mayor actividad de la campaña y permite evaluar el avance hacia el hito de julio de 2025.

Tabla 10

Registro de ingresos por eventos marzo - julio 2025

Mes 2025	Eventos sociales	Ingreso social (S/)	Ticket prom. social (S/)	Eventos corporativos	Ingreso corporativo (S/)	Ticket prom. corporativo (S/)	Total eventos	Ingreso total (S/)	Ticket prom. total (S/)
Abril	4	6,500.00	1,625.00	3	9,500.00	3,166.67	7	16,000.00	2,285.71
Mayo	5	8,500.00	1,700.00	4	13,000.00	3,250.00	9	21,500.00	2,388.89
Junio	7	11,800.00	1,685.71	5	21,000.00	4,200.00	12	32,800.00	2,733.33
Julio	8	13,500.00	1,687.50	6	26,900.00	4,483.33	14	40,400.00	2,885.71
Total	24	40,300.00	1,679.17	18	70,400.00	3,911.11	42	110,700.00	2,635.71

Nota: elaborado por la autora con datos de la empresa en el periodo abril – julio 2025.

En los cuatro meses analizados, el ticket promedio social se mantuvo \geq S/ 1,600 cada mes (promedio del periodo: S/ 1,679.17), y el ticket promedio corporativo se sostuvo \geq S/ 3,500 cada mes (promedio del periodo: S/ 3,911.11). Por lo tanto, a julio de 2025 se logró y superó el Objetivo 2 (elevar el ticket promedio a S/ 1,600 en social y S/ 3,500 en corporativo), evidenciando una mejora consistente del valor por evento en ambos segmentos.

Finalmente, se elaboró un comparativo Abr–Jul 2024 vs Abr–Jul 2025. Este corte homogéneo por periodo permite controlar la estacionalidad y medir, con base real, la variación del valor por evento en cada segmento. El cuadro consigna el ticket promedio por año, el incremento absoluto y el porcentaje de variación respecto a 2024, indicadores necesarios para determinar si la meta fue alcanzada.

Tabla 11

Comparativo de ticket promedio 2024 vs 2025

Año*	Ticket prom. social (S/)	Ticket prom. corporativo (S/)	Ticket prom. total (S/)
Abr-Jul 24	1,320.00	3,000.00	1,950.00
Abr-Jul 25	1,679.17	3,911.11	2,635.71
Incremento	359.17	911.11	685.71
Porcentaje respecto al 2024	27%	30%	35%

Nota: elaborado por la autora con datos de la empresa en el periodo abril – julio 2025

El ticket promedio social pasó de S/ 1,320.00 a S/ 1,679.17, incrementándose en S/ 359.17, lo que resulta en un 27% de incremento, superando la meta de S/ 1,600. En

corporativo, el ticket promedio creció de S/3,000.00 a S/ 3,911.11, incrementándose en S/ 911.11, lo que significa un 30% adicional, por encima de la meta de S/ 3,500. Como efecto conjunto, el ticket promedio total aumentó de S/ 1,950.00 a S/ 2,635.71 (S/ 685.71 adicional y 35% de incremento). Estos resultados muestran una mejora consistente en ambos segmentos durante 2025 y confirman que el Objetivo 2 se superó al cierre de julio.

4.3. Resultados del objetivo general: Incrementar en al menos 30% los ingresos por servicios de barra en eventos durante 2025 respecto de 2024, fortaleciendo la captación y conversión de clientes sociales y corporativos en la ciudad de Trujillo.

El comparativo de ingreso por eventos 2024 vs 2025 (abr–jul) se elaboró para verificar el cumplimiento del objetivo general: incrementar en $\geq 30\%$ los ingresos por servicios de barra en 2025 respecto de 2024, a partir del fortalecimiento de la captación y la conversión en los segmentos social y corporativo de Trujillo. Se tomó el mismo tramo temporal (abril–julio) en ambos años para controlar estacionalidad, asegurar comparabilidad y atribuir con mayor precisión el efecto de las acciones comerciales y digitales implementadas en 2025.

Tabla 12

Comparativo de ingreso por eventos 2024 vs 2025

Año*	Ingreso social (S/)	Ingreso corporativo (S/)	Ingreso total (S/)
Abr-Jul 24	16,600.00	19,000.00	35,600.00
Abr-Jul 25	40,300.00	70,400.00	110,700.00

Incremento	23,700.00	51,400.00	75,100.00
Porcentaje respecto al 2024	143%	271%	211%

Nota: elaborado por la autora con datos de la empresa en el periodo abril – julio 2025

Entre abr–jul 2024 y abr–jul 2025, el ingreso total pasó de S/ 35,600 a S/ 110,700; es decir un incremento de S/.75,100, lo que equivale al 211%, superando ampliamente el umbral de 30% definido en el objetivo general. Por segmento, social creció de S/.16,600 a S/.40,300; equivalente a S/.23,700 y a un 143% y corporativo de S/.19,000 a S/.70,400, correspondiente a S/.51,400 y porcentualmente a 271%. El crecimiento estuvo liderado por corporativo, que explicó alrededor del 68% del incremento absoluto, coherente con una mejor conversión y mayores tickets/paquetes en ese segmento. En suma, el desempeño del periodo evidencia un salto significativo de ingresos en ambos frentes, muy por encima del mínimo exigido por el objetivo general.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El proyecto cumplió y superó el objetivo general de incrementar los ingresos por servicios de barra en 2025 respecto de 2024. En el corte homogéneo abril–julio, el ingreso total pasó de S/ 35,600 a S/ 110,700, con una variación absoluta de S/ 75,100 y un 211%, con un impulso mayor desde el segmento corporativo que pasó de S/ 19,000 a S/ 70,400, lo que representa un 271% y un crecimiento relevante en social de S/ 16,600 a S/ 40,300, (143%). Estos resultados confirman que la combinación de visibilidad, captación y conversión ejecutada durante 2025 fue eficaz para revertir la estacionalidad del 2024 y elevar sustancialmente la facturación, sobrepasando con holgura el umbral del 30% planteado en el objetivo general.

En el objetivo específico 1 que fue: crecer la comunidad cualificada y generar un mínimo de 20 leads/mes con conversión $\geq 30\%$, se alcanzó y superó la meta: se registraron 28 leads en el periodo medido, una tasa de conversión a contrato de 32.10% y un 44% de indicador de comunidad cualificada (seguidores con disposición a dejar datos o avanzar en el embudo). Estos indicadores muestran un embudo sólido en etapas medias y finales, gracias al uso de campañas orientadas a mensajes/leads y a la estandarización de la atención por WhatsApp Business, que acortó tiempos de respuesta y ordenó la cotización.

En el objetivo específico 2 que fue: elevar el ticket promedio a S/ 1,600 en social y S/ 3,500 en corporativo a julio de 2025, la meta también se superó: el ticket promedio social del periodo abr–jul alcanzó S/ 1,679.17 y el corporativo S/ 3,911.11, sosteniéndose por encima del umbral mes a mes. La paquetización por segmento (básico/estándar/premium en social; after office, Día del Trabajador y fin de año en corporativo) y los adicionales (hora extra, cristalería premium, bartender adicional)

explican el incremento del valor por contrato.

A lo largo de la experiencia, se aplicaron competencias profesionales propias de Administración y Servicios Turísticos (UPN): análisis del entorno y diseño de buyer personas para afinar la propuesta de valor y las rutas de tráfico; planeación y ejecución de estrategias de marketing digital de alto impacto (ads a mensajes/leads, SEO local y programa de reseñas, alianzas con venues/planners, contenido en video corto); gestión de servicios y hospitalidad para alinear la promesa digital con la operación en evento; y toma de decisiones con base en KPI, usando ticket promedio, leads y tasa de cierre para iterar sobre el funnel. Todo ello se evidenció en las fases del plan y en los resultados obtenidos.

Lecciones aprendidas

El diagnóstico 2024 evidenció poca frecuencia de contratos y fuerte estacionalidad, con una cartera inclinada a eventos sociales de menor valor. La respuesta fue un plan que priorizó más visibilidad, mejor captación (derivación a WhatsApp) y mayor conversión (protocolos y tiempos de respuesta), reforzando además la coherencia entre lo publicado y la experiencia real del servicio. Este aprendizaje deja claro que, en servicios de coctelería móvil, el crecimiento sostenido requiere atacar simultáneamente la demanda (tope de embudo), la fricción en la cotización y la consistencia operativa en campo.

Asimismo, resultó clave ordenar el trabajo estacional y de picos con una parrilla de contenidos que anticipe fechas fuertes (Madre/Padre, Fiestas Patrias, fin de año), y sostener una fuente paralela de demanda mediante SEO local y reseñas para no depender exclusivamente del algoritmo de redes. Con ello, se mitigaron baches entre campañas y se fortaleció la prueba social que respalda la decisión de compra, en particular en corporativo.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa destinar la mayor parte del presupuesto a campañas de performance y reservar una fracción menor para contenido de marca que mantenga alcance y recordación. En paralelo, establecer un programa formal de alianzas con venues, planners, hoteles y agencias (brochure trimestral, casos de éxito y seguimiento comercial en rees sociales) para asegurar un flujo estable de cotizaciones de mayor valor.

También se sugiere desplegar campañas segmentadas por buyer persona y remarketing a quienes interactúan, priorizando formatos de video corto y llamados a la acción directos hacia WhatsApp Business. Estandarizar la atención con guiones, plantillas de cotización y etiquetar a los prospectos como: nuevo, cotizado, seguimiento y cerrado, definiendo un SLA de respuesta menos a 2 horas para ordenar prioridades.

Finalmente se recomienda mantener y profundizar la paquetización por segmento (básico/estándar/premium en social; after office, corporativos estacionales en corporativo) e implementar un checklist comercial para ofrecer, adicionales de alto margen (hora extra, cristalería premium, bartender adicional, estaciones temáticas). Asimismo, revisar mensualmente costos e insumos y actualiza listas de precios; incluye cláusulas de ajuste por tipo de cambio en propuestas de vigencia extendida y reforzar la percepción de valor con evidencia visual de montajes y reseñas postevento, y monitorea el ticket promedio por segmento y por vendedor para retroalimentar capacitaciones y metas individuales.

REFERENCIAS

Chiavenato, I. (2022). *Comportamiento Organizacional*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=20753>

Griffin, R. W., Phillips, J. M., Gully, S. M. (2020). *Comportamiento organizacional: administración de personas y organizaciones*. Cengage Learning.

<https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com/?il=9979>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Rodríguez Ardura, I. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.

Sachdev, R. (2024). *Marketing Digital*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=38064>

Torres Dujisin, J. (2024). *Modelo de negocio. Método Duissin: Manual práctico para desarrollar emprendimientos de negocios utilizando marketing digital*: (1 ed.).

Editorial Universitaria de Chile.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/284015>

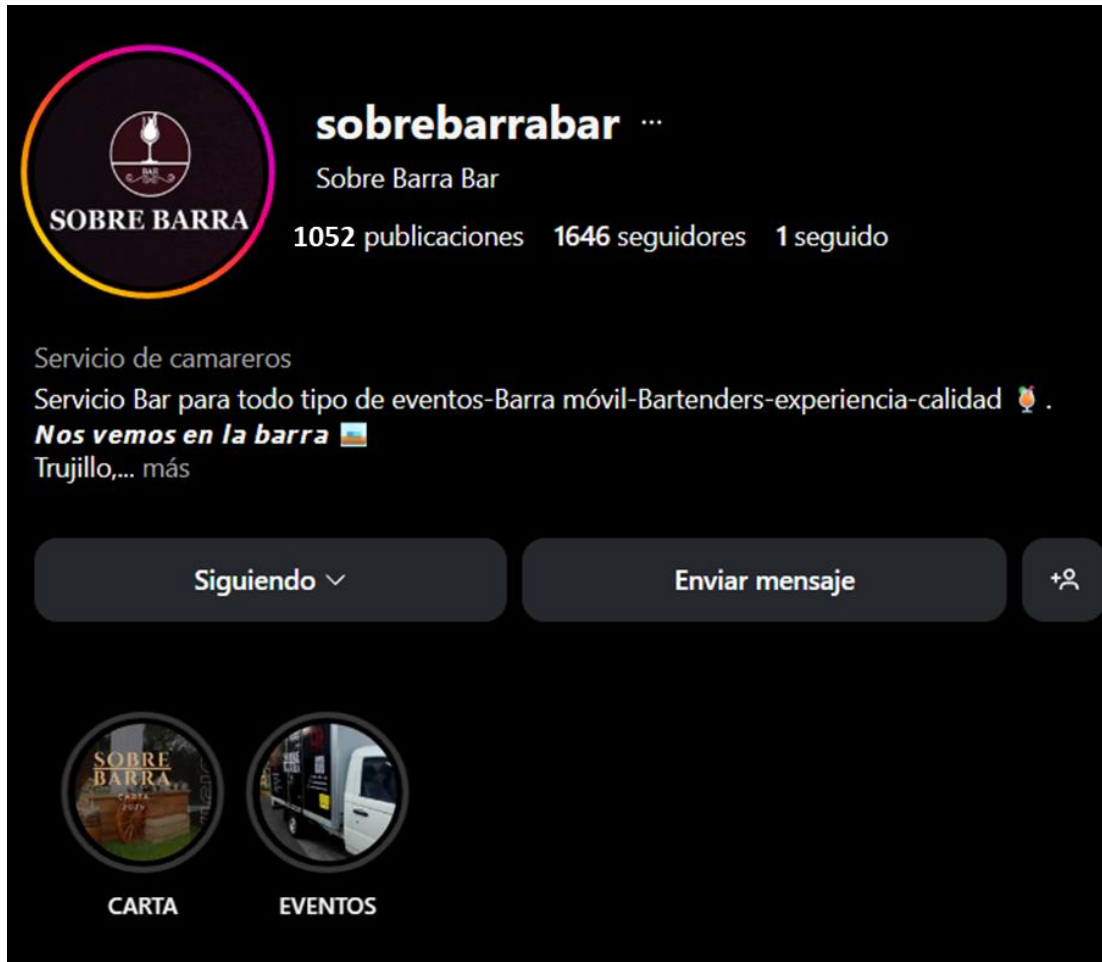
ANEXOS

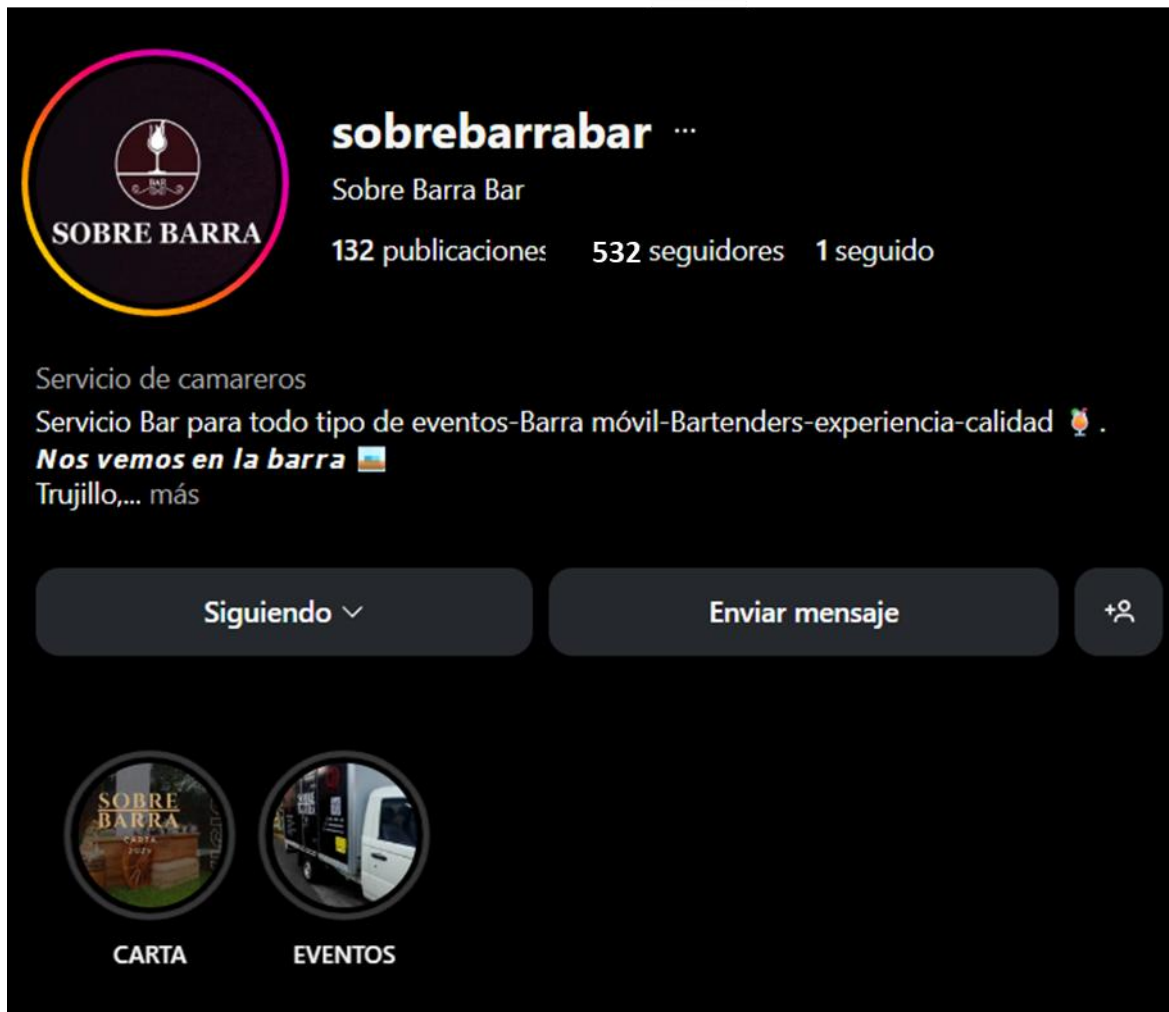
ANEXO N° 1. Incremento de seguidores en redes sociales

Incremento de seguidore en Facebook



Incremento de seguidores en Instagram





Incremento de seguidores en TikTok

