

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA NEVADA BBQ  
GRILL SAC, TRUJILLO 2024”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional  
de:

Licenciado en Administración y Marketing

**Autor:**

Luis Alonso Polo Laos

Asesor:

Mg. Luigi Cabos Villa  
<https://orcid.org/0000-0002-7590-427X>

Trujillo - Perú

2024

## INFORME DE SIMILITUD

“IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA NEVADA BBQ  
GRILL SAC, TRUJILLO 2024” por Luis Alonso Polo Laos

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>11</b> %	<b>11</b> %	<b>0</b> %	<b>1</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>2</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>www.seidor.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>4</b>	<b>Submitted to Grupo IOE</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<b>repositorio.upeu.edu.pe:8080</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>issuu.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>www.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

## **DEDICATORIA**

A mis padres y mi hermano.

## AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a mis padres que siempre me apoyaron con mis estudios y de esa manera  
lograr este logro que es tener mi licenciatura.

## Tabla de contenidos

<b>INFORME DE SIMILITUD .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabla de contenidos.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>41</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Formato Inventario Buffalo Beef BBQ Grill.</i> .....	33
<b>Tabla 2.</b> <i>Formato Gastos Buffalo Beef BBQ Grill.</i> .....	34
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis de Instagram Buffalo Beef BBQ Grill.</i> .....	37
<b>Tabla 4.</b> <i>Clientes Buffalo Beef BBQ Grill por año.</i> .....	38
<b>Tabla 5.</b> <i>Ingresos, Gastos y Utilidad Buffalo Beef BBQ Grill por año</i> .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Geolocalización de la empresa.</i> .....	10
<b>Figura 2.</b> <i>Organigrama de la empresa Nevada BBQ GRILL SAC</i> .....	10
<b>Figura 3.</b> <i>Instagram de la empresa.</i> .....	28
<b>Figura 4.</b> <i>Promociones día de la madre A en Instagram.</i> .....	29
<b>Figura 5.</b> <i>Promociones día de la madre B en Instagram.</i> .....	29
<b>Figura 6.</b> <i>Promociones Black Friday en Instagram.</i> .....	29
<b>Figura 7.</b> <i>What´s App de la empresa.</i> .....	30
<b>Figura 8.</b> <i>Flyer digital al What´sApp de la empresa.</i> .....	31
<b>Figura 9.</b> <i>Enlaces y linkografía de la empresa.</i> .....	31
<b>Figura 10.</b> <i>What´s App de la empresa.</i> .....	32
<b>Figura 11.</b> <i>Carta digital de la empresa</i> .....	32
<b>Figura 12.</b> <i>Estadística de las App más usadas por restaurantes.</i> .....	36
<b>Figura 13.</b> <i>Excel venta y registro de clientes</i> .....	40

## RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en el entorno de la empresa Nevada BBQ Grill SAC, un restaurante especializado en carnes premium. El proyecto principal abordado fue la implementación de herramientas digitales con el objetivo de incrementar las ventas, mejorar la eficiencia operativa y optimizar la gestión de inventarios y compras. La empresa enfrentaba problemas como la falta de un sistema adecuado para la captación de clientes a través de redes sociales, deficiencias en el manejo del servicio de delivery, y una gestión manual e ineficiente de inventarios. Para solucionar estos problemas, se utilizaron herramientas digitales como Instagram y WhatsApp Business para mejorar la presencia en redes sociales y la comunicación con los clientes, además de un sistema digital de gestión de inventarios implementado en Excel. Estas herramientas permitieron automatizar tareas clave, como el control de stock y la creación de promociones personalizadas para los clientes. Como resultado, se logró un crecimiento significativo en las ventas y la captación de nuevos clientes, así como una mayor eficiencia en el manejo de inventarios y pedidos. Las competencias profesionales aplicadas incluyeron habilidades en marketing digital, gestión de inventarios y operaciones logísticas, además de una sólida capacidad de análisis para la implementación de soluciones tecnológicas efectivas.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de suficiencia profesional fue realizado en la empresa Nevada BBQ GRILL SAC, fundada el 26 de junio del 1999; su actividad comercial inicial fue la venta de costillas de cerdo a la parrilla en el balneario Las Delicias, distrito de Moche, fue un local tipo restaurant; ante la aceptación y éxito que tuvieron, decidieron abrir un restaurant en la ciudad de Trujillo, ubicado en la calle Francisco Borja 141, de la Urb. La Merced con el nombre comercial BUFALO BEEF.

La estructura organizacional de la empresa está conformada de la siguiente manera: un gerente administrativo y un contador; el área de recursos humanos(Administrador y Asistente); el área de logística por un jefe de logística y un asistente de almacén; el área de cocina tiene un jefe de cocina, cuatro parrilleros y cada parrillero cuenta con cinco asistentes; y el área de atención al cliente, conformada por un jefe de salón y veinticuatro mozos.

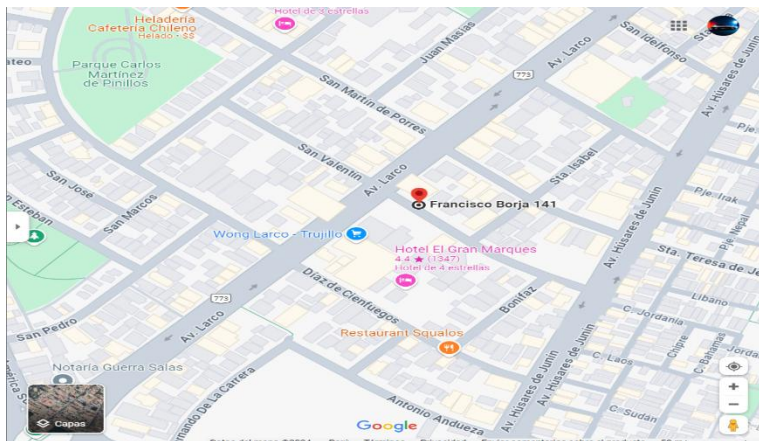
La empresa es un restaurante de parrillas cuya carta ha sido elaborada con productos de primera calidad a base de carne de res, cordero, pollo y cerdo, nacional e importado, como la carne Angus americana certificada, carne argentina certificada, cordero neozelandés, Wagyu Kobe Japonesa y costillas de cerdo, así como otras marcas nacionales para la carne de pollo.

La empresa tiene como misión satisfacer a sus comensales con productos de primera calidad, generando en ellos sensaciones agradables; en su visión busca el reconocimiento de los comensales como uno de los mejores restaurantes de parrilla de la ciudad. Los principios de la empresa radican en generar un ambiente laboral ameno y de seguridad dentro de la misma, ejerciendo sus actividades de manera íntegra y responsable entre cada colaborador, manteniendo una actitud positiva frente a sus clientes y con la misma sociedad, donde se demuestre el nivel profesional basado en la ética y honestidad.

## Ubicación de la empresa

En la figura 1, se aprecia la geolocalización de la empresa en estudio.

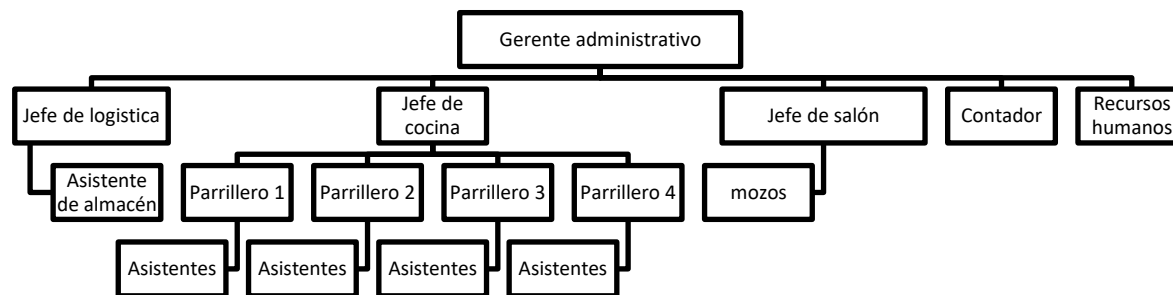
**Figura 1.** Geolocalización de la empresa.



Nota. Tomado de Google Maps.

En la figura 2, se muestra cómo se encuentra conformado y las áreas en la empresa Nevada BQQ GRILL SAC

**Figura 2.** Organigrama de la empresa Nevada BBQ GRILL SAC



Nota. Información obtenida de la empresa.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente informe de suficiencia profesional se ejecutó en base a mi experiencia y conocimiento del uso de la metodología del estudio del trabajo, herramientas que han venido siendo aplicadas en diversas empresas, con el objetivo de optimizar el costo de algunos insumos, lograr un mayor alcance de público y lograr alianzas para adquirir productos de primera calidad. Asimismo, he aplicado conocimiento adquirido y/o obtenido en la universidad y trabajos de investigación, los cuales fueron aplicados en la empresa Nevada BQQ GRILL SAC desde el año 2021. Durante la experiencia laboral, se ejecutó el conocimiento práctico relacionado con la aplicación del estudio de trabajo en sus procesos de adquisición de insumos, con el objetivo de optimizar costos en alguno de estos, y en consecuencia mejorar la capacidad de gastos de la empresa, así como un mejor uso de las plataformas digitales, para lograr un mayor alcance y aumentar el número de clientes, con la finalidad de generar mayores ingresos a la empresa, y por ultimo lograr alianzas con proveedores de productos cárnicos de primera calidad, para brindar a los comensales una mejor experiencia de sabores, para asegurar su retorno y promoviendo el nombre y calidad de la empresa ante el público de la ciudad de Trujillo.

Se le realizó una entrevista al gerente de la empresa Henry Jean Pierre Veneros Cedamano, con DNI 70503186, con el propósito de realizar un diagnóstico y definir los problemas de la empresa; de esta entrevista se obtuvieron los siguientes resultados: a) no se estaban usando apropiadamente las redes sociales para dar a conocer el restaurant con fotos alusivas a los platos que se preparan, fotos con los comensales, promociones, eventos y otros aspectos propios del negocio; b) no se tenía un sistema de atención al cliente por *delivery* vinculado a alguna App como Rappi o Pedidos Ya; c) no se contaba con un sistema informático para la gestión de compras e

inventarios, porque este proceso se hacía de forma manual, incurriendo en un mal manejo de las compras, a un nivel muy alto en costo.

## **2.1. Antecedentes**

### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Sobre lo expuesto, se han revisado los siguientes antecedentes internacionales que han estudiado problemas similares a los de la empresa en estudio. González Morales y Cavero Rubio (2023) analizaron cómo las herramientas digitales impactaron la rentabilidad de los restaurantes durante la pandemia de COVID-19. A través de una regresión múltiple, encontraron que los restaurantes que adoptaron plataformas de pedidos en línea o entregas a domicilio mitigaron las pérdidas financieras. Indicadores clave como el crecimiento de ventas y la liquidez mejoraron notablemente con la digitalización. Los autores concluyeron que estas herramientas aumentaron la competitividad del sector en tiempos de crisis. El estudio resalta la importancia de implementar estrategias digitales para mantener la rentabilidad y enfrentar desafíos inesperados en el mercado (González Morales & Cavero Rubio, 2023).

En el estudio realizado por MDPI (2023), se analizó la experiencia del cliente en restaurantes virtuales y su relación con el aumento de ventas durante la pandemia. Utilizando un enfoque mixto, se evaluaron factores como el comportamiento del consumidor, la calidad del servicio y la satisfacción general. Las herramientas digitales, como menús en línea y plataformas de pedidos, mejoraron significativamente la experiencia del cliente, lo que impulsó las ventas y generó lealtad. Los hallazgos destacan la importancia de ofrecer una experiencia digital de calidad para aumentar la retención de clientes y la sostenibilidad del negocio (MDPI, 2023).

Springer (2023) investigó cómo las herramientas digitales influyeron en el rendimiento empresarial durante la pandemia, utilizando modelos de regresión logística. Se encuestaron más

de 28,000 empresas y se encontró que las plataformas de ventas en línea incrementaron la probabilidad de aumentar las ventas en un 47%. Sin embargo, los efectos sobre el empleo no fueron tan claros. Este estudio es relevante para las empresas que buscan aprovechar la tecnología digital para mejorar su desempeño en mercados competitivos y en constante cambio (Springer, 2023).

Emerald (2023) utilizó estudios de caso para analizar el impacto de las herramientas de marketing digital en restaurantes de mercados competitivos. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook, impulsaron significativamente la participación de los clientes y las ventas. El estudio concluyó que las campañas digitales dirigidas pueden ser altamente efectivas para captar y retener clientes, lo que eventualmente se traduce en un crecimiento en las ventas de los restaurantes (Emerald, 2023).

Springer (2023) exploró el impacto de las herramientas digitales en las ventas y el empleo en restaurantes post-pandemia. Mediante regresiones logísticas, se observó que plataformas como BlueJeans y WhatsApp Business aumentaron las ventas y el empleo, especialmente en América del Norte. Sin embargo, otras herramientas digitales mostraron efectos mixtos. Los hallazgos subrayan la importancia de seleccionar cuidadosamente las plataformas adecuadas para maximizar los resultados comerciales y asegurar el éxito a largo plazo en el sector restaurantero (Springer, 2023).

Los estudios analizados coinciden en que la implementación de herramientas digitales tiene un impacto positivo significativo en el aumento de las ventas en el sector de restaurantes, especialmente durante períodos de crisis como la pandemia de COVID-19 (González Morales & Cavero Rubio, 2023; MDPI, 2023; Springer, 2023; Emerald, 2023). Los principales hallazgos sugieren que la adopción de plataformas de pedidos en línea y el uso de redes sociales como

Instagram y Facebook no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también incrementan la lealtad y las ventas (Emerald, 2023; Springer, 2023). Además, la digitalización contribuye a la competitividad del negocio al permitir una mayor adaptabilidad a los cambios del mercado y una optimización en la gestión de pedidos y entregas (González Morales & Cavero Rubio, 2023; MDPI, 2023). Estos insights son altamente relevantes para el proyecto de suficiencia propuesto en Nevada BBQ Grill SAC, Trujillo 2024, ya que destacan la importancia de integrar herramientas digitales efectivas para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas, lo cual es crucial para asegurar la sostenibilidad y crecimiento del restaurante en un entorno cada vez más digitalizado.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

En nivel nacional Gil Carpio (2019) abordó la necesidad de mejorar las ventas de un restaurante en Pimentel mediante la implementación de un plan de marketing digital. El enfoque no experimental y descriptivo permitió evaluar la percepción de los clientes sobre las estrategias digitales empleadas, revelando que un 41.2% de los encuestados consideraba que el marketing digital del restaurante era insuficiente. Se propuso la creación de una página web, un perfil en Facebook y el uso de email marketing para fortalecer la relación con los clientes y, por consiguiente, aumentar las ventas. Estos hallazgos sugieren que, con la incorporación de herramientas digitales bien planificadas, es posible lograr un crecimiento significativo en las ventas de un restaurante.

Chapoñán Castañeda (2022) examinó cómo las redes sociales pueden influir en el crecimiento de un restaurante. En su estudio sobre el restaurante Kaluma en Trujillo, se encontró que la interacción constante y efectiva en plataformas como Facebook e Instagram generó un aumento del 25% en las ventas durante los años 2019 a 2021. La investigación cuantitativa subrayó

la importancia de estas plataformas digitales para la promoción y expansión del negocio, concluyendo que la presencia activa en redes sociales tiene un impacto directo y positivo en el rendimiento financiero del restaurante.

En el estudio de Cárdenas Arévalo (2021), se investigó el uso de herramientas digitales en una pollería de Huamachuco. A través de encuestas a los propietarios y administradores, se determinó que la implementación de estrategias de marketing digital, que incluían redes sociales y plataformas de delivery, contribuyó a un aumento del 18% en las ventas durante el primer año de aplicación. Este resultado subraya la importancia de las tecnologías digitales no solo para mejorar la eficiencia operativa, sino también para impulsar el crecimiento de los ingresos en el sector de alimentos.

Uceda Torres (2020) centró su investigación en el impacto de las estrategias de marketing digital en un restaurante de San Ignacio. Utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo, se concluyó que las campañas publicitarias en Facebook e Instagram fueron especialmente efectivas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Durante el año 2020, estas estrategias digitales llevaron a un incremento del 30% en las ventas, lo que demuestra la capacidad del marketing digital para fomentar el crecimiento en el sector de la restauración.

Los estudios nacionales analizados revelan una tendencia clara: la implementación de herramientas digitales, como las redes sociales, las páginas web y las plataformas de delivery, tiene un impacto positivo considerable en el incremento de las ventas de restaurantes. La propuesta de Gil Carpio (2019) mostró cómo el uso de una página web y Facebook mejoró la interacción con los clientes, mientras que Chapoñán Castañeda (2022) demostró que la actividad en redes sociales impulsó las ventas en un 25%. Por su parte, Cárdenas Arévalo (2021) subrayó la efectividad del uso de delivery y redes sociales para aumentar las ventas en un 18%, y Uceda Torres (2020)

destacó que las campañas publicitarias en redes sociales lograron un incremento del 30% en las ventas de un restaurante. Estos hallazgos son altamente relevantes para la implementación de herramientas digitales en Nevada BBQ Grill SAC en Trujillo, ya que demuestran que una estrategia digital bien diseñada puede mejorar significativamente la captación de clientes y aumentar las ventas, garantizando el crecimiento y sostenibilidad del negocio en un entorno competitivo.

## **2.2. Base teórica**

### **2.2.1. Herramientas digitales de social media (Marketing Digital)**

En los últimos años, las circunstancias han obligado a muchas empresas a replantearse cómo llegan a sus clientes. Ante la pérdida de consumidores, las empresas han encontrado en el marketing digital un recurso crucial para adaptarse al entorno cambiante y recuperar el terreno perdido. Este tipo de marketing agrupa diversas estrategias que se implementan a través de medios digitales, adaptando las técnicas tradicionales de publicidad y ventas a plataformas como sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, blogs y redes sociales (Kotler & Armstrong, 2021). Estas herramientas permiten a las empresas conectar de manera más efectiva con sus audiencias y recuperar la relación con sus clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La importancia del marketing digital ha abierto puertas a muchas empresas gracias al vasto alcance del internet y las redes sociales, que permiten que un anuncio o contenido llegue a audiencias en distintos países. Nevada BBQ Grill, la empresa que se estudia en este trabajo, decidió incrementar su inversión en publicidad digital, enfocándose en la activación de sus redes sociales para recibir pedidos, promocionar sus productos y anunciar promociones especiales con el objetivo de mantener la lealtad de sus clientes (Chaffey & Smith, 2017).

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital se basa en alcanzar objetivos comerciales utilizando tecnologías digitales. Entre las herramientas más populares se encuentra Facebook Business, que permite a las empresas gestionar y monitorear sus campañas publicitarias. Esta plataforma proporciona no solo métricas precisas sobre el rendimiento de las campañas, sino también análisis cualitativos que revelan las preferencias y opiniones de los usuarios, lo que ayuda a las empresas a medir el retorno de la inversión y ajustar sus estrategias futuras (Kingsnorth, 2019).

Por otro lado, el marketing digital se centra en la venta de productos a través de canales digitales, especialmente las redes sociales, donde las estrategias suelen ser más accesibles y económicas que los métodos tradicionales (Tuten & Solomon, 2018). Además, estas plataformas permiten a las empresas maximizar sus presupuestos publicitarios mientras se mantienen cerca de sus clientes, ofreciendo una experiencia personalizada que ayuda a construir relaciones duraderas y valiosas con la audiencia.

#### **2.2.1.1.1 Usos y aplicaciones de las Redes sociales**

En los últimos años, las redes sociales han revolucionado la manera en que las personas consumen entretenimiento e información, permitiendo que los usuarios se conecten no solo con amigos y familiares, sino también con personas nuevas, transformando la comunicación. Según un informe de Hootsuite (2021), en Perú, el 97.8% de los usuarios de redes sociales, es decir, 26.41 millones de personas, acceden a estas plataformas desde sus smartphones. Este crecimiento ha generado un interés creciente por parte de marcas grandes y pequeñas, quienes ven en estas plataformas una oportunidad para conectar con sus clientes potenciales.

Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram se han convertido en espacios clave para que las marcas se integren en comunidades digitales, donde los seguidores esperan una

interacción activa y atención personalizada de las empresas, lo que permite establecer diálogos abiertos y recíprocos (Rodríguez, 2014, citado en Bricio, Calle y Zambrano, 2018 y Mora, 2016). Además de las redes sociales, es fundamental que las empresas cuenten con un sitio web y aprovechen estrategias de marketing por correo electrónico (Rodríguez, 2014, citado en Bricio, Calle y Zambrano, 2018). En el primer año, es clave priorizar la atención al cliente y crear una base de datos a partir de las compras realizadas, ofreciendo incentivos, como entradas gratuitas para que los clientes visiten el local y experimenten una atención de calidad, buscando fidelizarlos.

Las redes sociales se han convertido en un canal esencial para que las empresas transmitan mensajes a una vasta audiencia interconectada, logrando que la información se difunda rápidamente a nivel global. Sin embargo, al moverse en un entorno digital, las empresas deben cuidar su reputación en línea y gestionar adecuadamente su transformación digital, ya que los usuarios de hoy son una fuente clave de información para otros consumidores. A través de estas plataformas, las personas interactúan de manera profunda y directa, buscando consejos y recomendaciones antes de realizar una compra (Gómez, 2018). En Nevada BBQ GRILL, se enfocaron en mantener una comunicación cercana con los clientes, realizando encuestas rápidas por WhatsApp para conocer sus opiniones sobre el servicio y mejorar la atención al cliente.

### **2.2.1.1.2 Implementación y beneficios de las redes sociales**

#### **2.2.1.1.2.1 Instagram**

Instagram, creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, comenzó como una red social centrada en compartir fotos y videos acompañados de una descripción. Los usuarios también podían aplicar filtros predeterminados y ajustar la exposición, el brillo y el contraste, así como etiquetar a amigos y familiares. En 2012, Mark Zuckerberg adquirió Instagram, y desde entonces se han agregado numerosas funciones como las historias, IGTV y el perfil de empresa con

herramientas de análisis (Shum, 2019). Esta plataforma ha evolucionado drásticamente desde su creación, adaptándose a las tendencias emergentes, como el formato Reels, similar a TikTok. En Nevada BBQ Grill, este formato ha sido clave para aumentar el alcance de las publicaciones y atraer nuevos seguidores.

#### 2.2.1.1.2.2 TikTok

Lanzada por ByteDance en 2016, TikTok se introdujo inicialmente en China y permite a los usuarios subir videos cortos de entre 15 y 60 segundos. Con más de 150 millones de usuarios activos diariamente, la plataforma ofrece contenido adaptado a los gustos personales de los usuarios, logrando entretener a un público masivo. Durante la pandemia de 2020-2021, TikTok ganó popularidad, especialmente entre jóvenes de 15 a 29 años (Torres-Toukoumidis et al., 2021). En Perú, esta red social se volvió particularmente relevante durante ese periodo. Hoy en día, es una herramienta esencial que debe considerarse en cualquier estrategia de marketing.

#### 2.2.1.1.2.3 WhatsApp

WhatsApp, una aplicación gratuita de mensajería instantánea, es reconocida mundialmente y está disponible en múltiples plataformas móviles. Permite a los usuarios enviar mensajes de texto, imágenes, notas de voz, archivos y crear grupos de chat de hasta 256 personas. Facebook adquirió WhatsApp en 2014, y desde entonces ha integrado nuevas funciones como videollamadas, una versión para PC, ubicación en tiempo real y stickers. En 2018, se lanzó WhatsApp Business, que ofrece a las empresas herramientas especializadas para interactuar con sus clientes (Shum, 2023). WhatsApp Business se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, integrándose con Facebook e Instagram para crear un ecosistema digital integral. En Nevada BBQ Grill, esta aplicación es crucial para la comunicación personalizada con los clientes,

proporcionando detalles como horarios, ubicación y enlaces directos a las redes sociales y catálogo.

#### 2.2.1.1.2.4 Implementación y beneficios

La publicidad se puede entender como la comunicación de una marca que busca influir en las personas para que tomen una decisión, ya sea comprar un producto, contratar un servicio o adoptar una idea o valor. Aunque este concepto sigue siendo el mismo en el ámbito digital, lo que ha cambiado es la cantidad de formatos, técnicas y métodos disponibles para lograr ese objetivo. Además, en el entorno digital, se puede dirigir la publicidad a diferentes tipos de audiencias (Hollebeek & Macky, 2019). El marketing digital ha permitido a las empresas ajustar sus mensajes para llegar a segmentos específicos de manera más eficiente, usando plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos para captar la atención de los consumidores (Dwivedi et al., 2021). Asimismo, las redes sociales han demostrado ser muy útiles para crear interacciones personalizadas entre las marcas y los usuarios, aumentando el compromiso del consumidor y permitiendo que las marcas evalúen rápidamente el impacto de sus campañas (Hudson et al., 2020).

Nevada BBQ Grill ha decidido enfocarse en la publicidad digital por las numerosas ventajas que ofrece frente a los métodos tradicionales. En primer lugar, es significativamente más económica que la publicidad offline, lo que permite a la empresa maximizar su inversión en marketing y llegar a una audiencia más amplia con un menor presupuesto. Además, la publicidad digital ofrece una visibilidad mucho mayor, permitiendo que las campañas lleguen a diferentes distritos de Lima, algo que sería más difícil y costoso de lograr con medios tradicionales. Otro aspecto crucial es la capacidad de controlar y ajustar el presupuesto de manera eficiente, ya que las plataformas digitales permiten segmentar al público objetivo con precisión, filtrando por

ubicación, edad, género, intereses y comportamientos específicos. Esto asegura que el mensaje llegue a las personas correctas, aumentando las posibilidades de conversión. Además, las herramientas proporcionadas por las redes sociales ofrecen la posibilidad de monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real. Esto no solo permite a la empresa realizar ajustes sobre la marcha, sino también optimizar el contenido y la inversión en función de los resultados obtenidos. De este modo, Nevada BBQ Grill logra un enfoque de marketing más efectivo y adaptable a las necesidades cambiantes del mercado.

### **2.2.2. Sistema Digital de Despacho por delivery**

Un sistema digital de despacho por delivery consiste en el uso de tecnología para coordinar, gestionar y optimizar la entrega de productos o servicios directamente al consumidor, utilizando plataformas digitales. Este tipo de sistema automatiza buena parte del proceso logístico, desde que el pedido es recibido hasta que se realiza la entrega final. De esta manera, se mejora la eficiencia operativa y se minimizan los errores humanos (Martínez-López & Casillas, 2018). Además, los sistemas digitales permiten hacer un seguimiento en tiempo real, tanto para los clientes como para los administradores, lo que facilita una experiencia de usuario más controlada y fluida (Al-Debei & Avison, 2017).

En los últimos años, la implementación de sistemas digitales de despacho por delivery ha crecido significativamente, debido al aumento de la demanda por servicios rápidos y personalizados. Estos sistemas son clave para manejar un gran volumen de pedidos, especialmente en las ciudades, donde se necesita optimizar la logística. Con la integración de tecnologías como el GPS y el análisis de datos, las empresas pueden planificar rutas más eficientes y asegurar que los productos lleguen en el menor tiempo posible (Cui et al., 2020). Con la expansión del comercio

electrónico y las restricciones impuestas por la pandemia, el despacho por delivery se ha convertido en una necesidad para muchas empresas (Haddad et al., 2020).

#### **2.2.2.1.1 Usos**

En cuanto a los usos de estos sistemas, plataformas como Rappi y PedidosYa se han destacado en América Latina al ofrecer soluciones digitales de delivery. Estas aplicaciones permiten a los usuarios solicitar una amplia gama de productos desde sus dispositivos móviles y recibirlos en la puerta de su casa en cuestión de minutos. Por ejemplo, Rappi ofrece un sistema que abarca la entrega de alimentos, productos farmacéuticos y de supermercado, facilitando el acceso a varios servicios desde una sola plataforma (Serrano et al., 2019). PedidosYa se especializa en la entrega de alimentos, conectando a los usuarios con restaurantes locales mientras optimiza las rutas de entrega para reducir tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente (Rodrigues et al., 2020).

El uso de estas plataformas también tiene beneficios para los negocios, ya que mejoran la gestión interna de los pedidos. Los restaurantes, por ejemplo, pueden organizar mejor los pedidos entrantes y ajustar los tiempos de preparación. Al mismo tiempo, los comercios minoristas pueden ofrecer un servicio adicional a sus clientes sin necesidad de desarrollar su propia infraestructura de delivery (Serrano et al., 2019). Además, la tecnología detrás de estas aplicaciones permite que los usuarios puedan hacer un seguimiento en tiempo real de sus pedidos, lo que aumenta la confianza y transparencia del servicio (Rodrigues et al., 2020).

#### **2.2.2.1.2 Implementación y beneficios**

Implementar un sistema digital de despacho por delivery requiere de una infraestructura robusta que conecte a los usuarios con los repartidores y los comercios. Con la ayuda de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, estas plataformas pueden

optimizar rutas, ajustar tiempos de entrega y distribuir los pedidos de manera eficiente, según la capacidad de los repartidores y la ubicación de los clientes (Wang et al., 2018). Además, la implementación de estos sistemas permite a las empresas recopilar datos valiosos que pueden utilizar para mejorar sus estrategias de marketing y su servicio al cliente (Gong et al., 2020).

Entre los principales beneficios de implementar un sistema digital de despacho por delivery se destacan la mejora en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Estos sistemas permiten reducir los tiempos de entrega, mejorar la precisión en la gestión de los pedidos y ofrecer una experiencia más personalizada para los usuarios (Cui et al., 2020). Además, optimizando las rutas y minimizando los errores, las empresas pueden reducir sus costos operativos, lo que contribuye a una mayor rentabilidad del negocio (Gong et al., 2020). En resumen, la adopción de un sistema digital de despacho no solo mejora la logística, sino que también impulsa el crecimiento empresarial.

### **2.2.3. Sistema Informático de Gestión de Compras e Inventarios**

Un sistema de gestión de compras e inventarios basado en herramientas digitales es un recurso diseñado para optimizar y controlar eficientemente el proceso de adquisición de productos y la administración del inventario dentro de una empresa. Este tipo de sistema permite automatizar tareas clave, como la actualización de existencias y la generación de órdenes de compra, lo que ayuda a las organizaciones a reducir errores y aumentar la precisión en sus operaciones (Gustafsson et al., 2018). Además, una ventaja importante es la posibilidad de integrarlo con plataformas como Google Sheets o Excel, lo que permite a las empresas acceder a datos actualizados en tiempo real y tomar decisiones más informadas sobre sus inventarios (Balakrishnan et al., 2020).

La implementación de herramientas como Google Sheets y Excel ha hecho que los sistemas de gestión de compras e inventarios sean accesibles para muchas pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo, es posible utilizar Google Forms para crear formularios personalizados de compras, cuyas respuestas se registran automáticamente en Google Sheets, lo que simplifica la actualización del inventario (Chase, 2019). Del mismo modo, en Excel se pueden crear automatizaciones y fórmulas que calculen cuándo es necesario realizar nuevas compras, evitando rupturas de stock y optimizando los procesos operativos (Anderson et al., 2020).

#### **2.2.3.1.1 Usos**

El uso de hojas de cálculo como Google Sheets o Excel para la gestión de inventarios es especialmente útil para pequeñas empresas que no cuentan con sistemas costosos de planificación de recursos empresariales (ERP). Google Sheets, por ejemplo, facilita la colaboración en tiempo real entre varios departamentos, lo que permite que compras y logística trabajen de manera más sincronizada (Borthakur & Singh, 2019). Gracias a la capacidad de actualizar y monitorear el inventario en tiempo real, se minimizan los errores humanos y se mejora la eficiencia en el manejo de productos (Shin et al., 2020).

Excel, por su parte, ha evolucionado para incluir diversas funcionalidades que permiten a las empresas automatizar el control de inventarios. Con esta herramienta, es posible desarrollar gráficos para monitorear las existencias, analizar tendencias de consumo y realizar pronósticos de demanda, lo que facilita una gestión más equilibrada del inventario, evitando tanto el exceso como la escasez de productos (Evans, 2019). Además, las plantillas personalizadas y las macros permiten automatizar cálculos rutinarios, lo que simplifica considerablemente la administración diaria de los inventarios (Smith & Wright, 2020).

### **2.2.3.1.2 Implementación y beneficios**

La implementación de sistemas de gestión de compras e inventarios basados en Google Sheets o Excel es una solución práctica y económica, especialmente para empresas que buscan mejorar la eficiencia sin necesidad de invertir en sistemas complejos. Estas herramientas permiten estructurar procesos de compras más efectivos; por ejemplo, las automatizaciones en Google Sheets pueden alertar cuando los niveles de inventario caen por debajo de un determinado umbral, facilitando la reposición de productos (Garcia & Martinez, 2020). Al centralizar la información en una única plataforma, se reducen los errores en la gestión del inventario y se mejora el control general de las existencias (Kumar & Kumari, 2021).

Entre los beneficios más destacados de implementar estos sistemas se encuentran una mayor visibilidad y control de los datos, optimización de los procesos de compra y reducción de errores humanos. Estas herramientas permiten hacer un seguimiento en tiempo real de los niveles de inventario, prever la demanda futura y planificar las compras con mayor precisión (Borthakur & Singh, 2019). Además, la facilidad de uso y la personalización de estas plataformas proporcionan a las empresas una gestión más ágil y precisa, lo que contribuye a una mejor toma de decisiones y a una mayor rentabilidad (Shin et al., 2020).

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 3.1. Ingreso

Mi ingreso fue el 02 de diciembre del 2021, como jefe de logística; las funciones que me asignaron son: control de inventarios, cerrar tratos con nuevos proveedores de insumos, verificación de la calidad de los productos que se adquirirían. Posteriormente, en enero del 2022 el gerente me consultó si yo sabía cómo captar más clientes con la finalidad de mejorar las ventas en la empresa. Lo primero que le consulté fue si manejaban redes sociales y me informaron que solo manejaban Instagram y WhatsApp. Después de esta reunión el gerente me solicitó que, adicional a mis funciones, me encargara de implementar otras redes sociales.

### 3.2. Identificación del problema:

#### 3.2.1. Problema General

¿De qué manera implementar herramientas digitales enfocadas a la captación de clientes, el servicio de despacho y eficiencia operativa de inventarios y compras para la empresa Nevada BQQ Grill SAC?

#### 3.2.2. Problemas Específicos

- a) Deficiente manejo de redes sociales: Instagram no contaban con una rotación de publicaciones adecuadas ni de qué productos ofrecía la empresa.
- b) Deficiencias en el delivery: El delivery los hacían por un teléfono fijo y no utilizaban el Whatsapp Business provocando desorden en las solicitudes y atención de pedidos.
- c) Deficiente sistema informático y digital.

### 3.3. Objetivos

#### 3.3.1. Objetivo general:

- Implementar herramientas digitales enfocadas a la captación de clientes, el servicio de despacho y eficiencia operativa de inventarios y compras para la empresa Nevada BQQ Grill SAC.

### 3.3.2. Objetivo específico:

- Determinar las herramientas digitales de social media más adecuadas que se requieren en la empresa Nevada BQQ Grill SAC.
- Determinar el sistema de despacho por delivery más apropiado para la empresa Nevada BQQ Grill SAC
- Determinar el sistema informático y digital más eficiente para la empresa Nevada BQQ Grill SAC.

### 3.4. DIAGNÓSTICO:

Identificar la realidad problemática de la empresa Nevada BQQ Grill SAC. Cuando se inició, no se contaba con las herramientas definidas ni las redes sociales a utilizar, todo se hacía de manera empírica incurriendo en pérdidas ya que lo digitalización del rubro de restaurantes era un hecho que no se podía obviar.

El primer paso fue realizar un proceso de análisis de la empresa para conocer la situación real; se observó las causas que existen por la falta provienen de una falta de herramientas digitales. En esta evaluación se revisó el funcionamiento de todos los procesos de marketing, llegando a la conclusión que los clientes solo conocían a la empresa por su prestigio, mas no por otros medios. Con esta información, revisamos la documentación de las ventas y se determinó que había disminuido y que ante esta problemática se hacía necesario implementar una nueva estrategia de marketing. Además de trabajar de manera empírica el proceso de gestión de compras e inventarios que también era perjudicial para la organización, el marco teórico evidencia la inclusión de herramientas digitales como googles sheets y hojas de cálculos en Excel que permiten a Pymes actualizarse y tener acceso a información en tiempo real sin la necesidad de incurrir en inversión de un ERP o costos adicionales de sistemas web informáticos.

### 3.5. ESTRATEGIAS:

#### 3.5.1. Optimización del uso de la cuenta de Instagram como herramienta digital principal de social media.

Se presento a la gerencia de la empresa Nevada BQQ Grill SAC., los beneficios que conlleva tener un buen manejo de la cuenta de Instagram ya que aparte de hacer mostrar los productos de la empresa, hace que la misma se vuelva más llamativa para los clientes y realizando un pago mensual se llega a mucho más público, por lo que para cada fecha importante se comenzaron a hacer promociones y se contrataba un fotógrafo profesional para que realice toma de los productos y poder subir una imagen llamativa con la promoción para los clientes y así atraerlos al local.

En la figura 3, se aprecia la cuenta de Instagram de la empresa en estudio.

**Figura 3.** *Instagram de la empresa.*



En la figura 4 y 5, se aprecia promociones para el día de la madre en Instagram de la empresa.

**Figura 4.** Promociones día de la madre A en Instagram.



**Figura 5.** Promociones día de la madre B en Instagram.



En la figura 6, se aprecia promociones para Black Friday en Instagram de la empresa.

**Figura 6.** Promociones Black Friday en Instagram.



### 3.5.2. Implementación de WhatsApp Business como herramienta principal del sistema de Despacho por Delivery.

En coordinación con la gerencia se concluyó que era necesario cambiar el método de delivery que se estaba utilizando ya que no era el apropiado, por ende se compró un celular para la empresa con el fin de tener WhatsApp business, de tal forma así llevar un orden en los delivery, tener la posibilidad de ir captando reserva y hacer una base con los clientes que tenemos por ese medio, lo cual nos permite cada tiempo mandarles un flyer como recordando que pueden realizar su pedido por ese medio y con datos de atención del local si es que quisieran acercarse, de esta forma generar en algunos clientes las ganas de realizar un pedido.

En la figura 7, flyer digital que se manda por whatsapp de la empresa

**Figura 7.** What´s App de la empresa.



En la figura 8, flyer digital que se manda por whatsapp de la empresa.

**Figura 8.** Flyer digital al What´sApp de la empresa.



En la figura 9, Enlace de la empresa

**Figura 9.** Enlaces y linkografía de la empresa.



Figura 10. What´s App de la empresa.

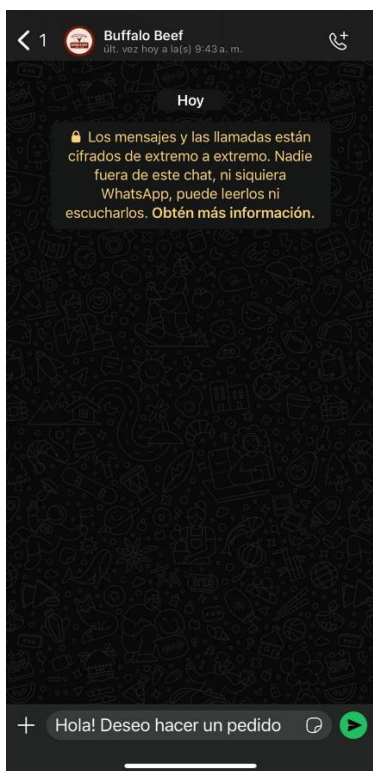


Figura 11. Carta digital de la empresa

Res		
Hamburguesa	1/2 kg. "Rancher"	50.00
Asado de Tira	(Steak Strip) 1/2 kg.	95.00
Picanha - "The Queen"	(Corteza Steak) 1/2 kg.	95.00
Danvers Steak	Corteza de Cordero 1/2 kg.	95.00
Cowboy Steak	(Beef Ancho Strip) 1/2 kg.	100.00
New York Strip	(Beef Angosto C/R) 1/2 kg.	100.00
Baby Beef		120.00
Beef de Chorizo	(Beef Angosto) 1/2 kg.	120.00
Entrada Fina	(Beef Side Steak) 1/2 kg.	120.00
T-bone steak	(Beef Angosto con Lomo al 50%) 1/2 kg.	120.00
Porter House "The King"	(Beef Angosto con Lomo al 50%) 1/2 kg.	140.00
Kansas Steak	(Strip - Loin) 1/2 kg.	120.00
Wyoming Legendary	(Meat - Cut)	400.00
Baby Beef, Beef de Chorizo, Cowboy Steak - Bone Tender Steak P/ Chorizo ranchero (Corteza Libre).		
AMERICAN WAGYU (BEEF ANGOSTO)	300 gr.	170.00

Nota: Estimado Cliente, por favor comunicar la cocción de su requerimiento (Tiempo de espera aprox. 30 a 40 minutos).

### 3.5.3. Implementación de Excel de inventario y compras como Sistema informático digital Pertinente y Eficiente.

La primera tabla, denominada Inventarios, se centra en la gestión de los productos disponibles en el restaurante Buffalo Beef BBQ Grill. Las columnas de esta tabla incluyen Fecha, Producto, Cantidad Inicial, Entradas, y Salidas/Ventas. Estas columnas están diseñadas para facilitar el control diario de las existencias de productos. A través de las fórmulas y automatizaciones de Excel, es posible actualizar en tiempo real los datos de inventario, asegurando que siempre se mantenga una visibilidad clara sobre los niveles de stock disponibles, evitando así la escasez o el exceso de productos.

**Tabla 1.** *Formato Inventario Buffalo Beef BBQ Grill.*

Fecha	Producto	Cantidad Inicial	Entradas	Salidas/Ventas

La segunda tabla, titulada Gastos, se utiliza para registrar las transacciones monetarias del restaurante. Las columnas de esta tabla incluyen Fecha, Categoría de Gasto, Descripción, Comprobante, y Monto. Este formato permite llevar un control detallado de los egresos del negocio, clasificándolos según la categoría de gasto (como alimentos, suministros o servicios). Además, incluye un campo para vincular el comprobante de cada gasto, lo que permite mejorar la organización y facilitar la auditoría interna del restaurante. Este tipo de seguimiento es crucial para mantener una salud financiera estable y asegurar que los recursos se estén utilizando de manera eficiente.

**Tabla 2.** *Formato Gastos Buffalo Beef BBQ Grill.*

<b>Fecha</b>	<b>Categoría de Gasto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Comprobante</b>	<b>Monto</b>
Total				

Ambas tablas están diseñadas para ser integradas dentro de un sistema de gestión de compras e inventarios basado en herramientas como Excel o Google Sheets, lo que permite su automatización y actualización en tiempo real. Estas herramientas son especialmente útiles para pequeñas y medianas empresas, ya que permiten el acceso a la información de manera rápida y desde cualquier dispositivo, facilitando la toma de decisiones informadas sobre compras y control de inventarios. La implementación de este sistema no solo optimiza los procesos operativos del restaurante, sino que también contribuye a una gestión más eficiente y rentable del negocio.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En este capítulo se muestra los resultados del presente trabajo de suficiencia laboral, donde mencionaremos el desarrollo y logros obtenidos a lo largo del año 2023. Logrando aumentar los ingresos para la empresa de Nevada BBQ SAC con las herramientas digitales que se implementaron. Gracias a los contenidos constantes y el presupuesto que había mensualmente para promocionar los platos y eventos que había en el local se obtuvo un mejor alcance, permitiendo captar nuevos usuarios que estén interesados en visitar el local.

Antes de contar con las herramientas digitales, se quiso crear una página web donde mes a mes se iría cargando y actualizando la carta y los platos de la empresa, pero se tenía que coordinar, diseñar y cambiar constantemente, consumiendo mucho tiempo para el encargado que tenía que realizar otros proyectos. Por ello se creó un link como podemos ver en la figura 9. donde se facilitó el flujo y siendo una solución para el cliente donde podía ver la carta, realizar reservas, visitar nuestras redes sociales y por último consultar sobre el delivery.

Asimismo, a los chicos de delivery y a los meseros se les capacitó en el manejo de las herramientas digitales para que ellos mismos puedan ayudar al comensal si en caso lo necesite.

### 4.1. Resultado Objetivo General

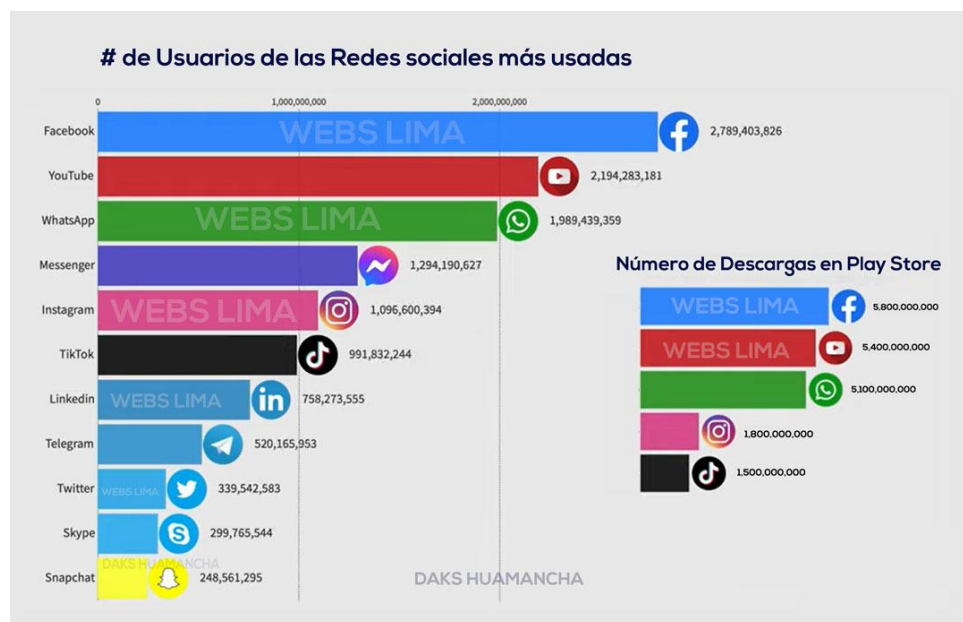
Para el objetivo general se implementó el link que da acceso a las redes sociales y al WhatsApp que les permite conocer el menú, realizar los pedidos, reservar habientes dentro del local, ver las promociones que se cuelgan en las redes sociales; además de incorporar hoja de inventarios y gastos para darle seguimiento pertinente y eficiente. En conjunto permitió conocer

la realidad económica de la organización con un enfoque de digitalización y ventas. El desgregado se puede visualizar al interno de los resultados por Objetivo Específico.

#### 4.2. Para el objetivo específico 1:

Las redes sociales principales que se identificaron fueron Instagram, Facebook y WhatsApp, ya que, a través de algunas investigaciones, encontramos las apps más usadas por restaurantes son las mencionadas anteriormente, como datos tenemos que +1 millón de restaurantes usan Instagram para captar clientes más modernos, luego tenemos a Facebook que tiene +2.7 millones de restaurantes usando esta app para poder llegar a usuarios más antiguos, al igual que WhatsApp con +1.9 millones.

**Figura 12.** Estadística de las App más usadas por restaurantes.



Es importante mencionar que donde se centro el mayor trabajo fue en Instagram. A continuación, se muestra un análisis de lo que conseguido en el último año de trabajo de esta red social.

**Tabla 3. Análisis de Instagram Buffalo Beef BBQ Grill.**

Sección	Aspecto Analizado	Descripción
Indicadores Clave (KPIs)	Número de seguidores	5,132 seguidores, buena base para la promoción
Indicadores Clave (KPIs)	Cantidad de publicaciones	230 publicaciones, actividad regular y consistente
Indicadores Clave (KPIs)	Engagement	Interacciones positivas en posts clave
Indicadores Clave (KPIs)	Crecimiento de seguidores	Base de seguidores creciente o mantenida
Indicadores Clave (KPIs)	Frecuencia de publicación	Publicaciones regulares con consistencia en los últimos meses
Indicadores Clave (KPIs)	Tasa de respuesta	Potencial de mejorar la interacción en comentarios y mensajes
Análisis de Contenido	Tipos de publicaciones	Contenido centrado en productos, especialmente carnes
Análisis de Contenido	Uso de Instagram Stories y Reels	Mayor uso de Stories y Reels puede aumentar la interacción
Análisis de Contenido	Calidad visual	Imágenes y videos de alta calidad que atraen visualmente
Análisis de Contenido	Uso de hashtags	Uso efectivo de hashtags relacionados con carne y promociones
Propuestas de Mejora	Frecuencia y consistencia	Sugerencia de un calendario de contenido más constante
	Diversificación de contenido	Incorporar más contenido de experiencias de clientes y del equipo
	Colaboraciones e influencers	Colaborar con influencers locales para aumentar la visibilidad
Conclusiones	Fortalezas	Buena calidad visual y especialización clara en carnes premium
	Áreas de mejora	Oportunidad de aumentar el uso de Stories, Reels, y diversificar contenido

#### 4.3. Para el objetivo específico 2:

WhatsApp, al ser una de las app más usada a nivel mundial se optó para que sea el medio por el cual el cliente tenga una mejor llegada con la empresa de tal forma que puedan pedir cualquier tipo de información, muy aparte de que será una atención más personalizada. Centrando

todo el sistema de despacho y delivery logrando obtener una tasa de crecimiento anual de 33.69% de pedidos y clientes.

**Tabla 4.** *Cientes Buffalo Beef BBQ Grill por año.*

Año	Cientes	%
2021	39,568.00	0.00%
2022	43,488.00	9.91%
2023	83,130.00	91.16%
TCA		33.69%

#### 4.4. Para el objetivo específico 3:

La Estrategia de Implementación de Excel de inventario y compras (Gastos fijos y gastos variables) como sistema informático digital eficiente permite visualizar una tasa de crecimiento anual de utilidad de 85.95%, una tasa negativa de gastos de -11,83% y una tasa de ingresos anuales de 42.10%.

**Tabla 5.** *Ingresos, Gastos y Utilidad Buffalo Beef BBQ Grill por año*

Año	Ingresos	%	Gastos(fijos y variables)	%	Utilidad neta	%
2021	4,452,691.20	0.00%	3,037,180.67	0.00%	1415510.53	0.00%
2022	6,866,025.12	54.20%	3,854,586.50	26.91%	3,011,438.62	112.75%
2023	11,816,877.10	72.11%	4,436,055.66	15.09%	7,380,821.44	145.09%
TCA		42.10%		-11.83%		85.95%

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

**Conclusión Objetivo General:** Se implementó el link que da acceso a las redes sociales y al WhatsApp que permite conocer el menú, realizar los pedidos, reservar habientes dentro del local, ver las promociones que se cuelgan en las redes sociales; además de incorporar hoja de inventarios y gastos para darle seguimiento pertinente y eficiente.

**Conclusión Objetivo Específico 1:** Se identificaron, Instagram, WhatsApp, Facebook como las redes sociales más usadas por empresas del mismo rubro y teniendo en cuenta cuales son las que más se utilizan.

**Conclusión Objetivo Específico 2:** Se propuso el uso de WhatsApp como herramienta central del sistema de despacho por delivery porque es uno de los dos medios digitales más aceptados en el distrito de Trujillo.

**Conclusión Objetivo Específico 3:** Se determinó la Estrategia de Implementación de Excel de inventario y compras como Sistema Informático Digital Pertinente y Eficiente; se visualiza una tasa de crecimiento anual de utilidad de 85.95%, una tasa negativa de gastos de -11,83% y una tasa de ingresos anuales de 42.10%.

### 5.2. Recomendaciones

Teniendo en cuenta el objetivo general se recomienda evaluar otro tipo de herramientas digitales disponibles en el mercado que permitan seguir incrementando las ventas.

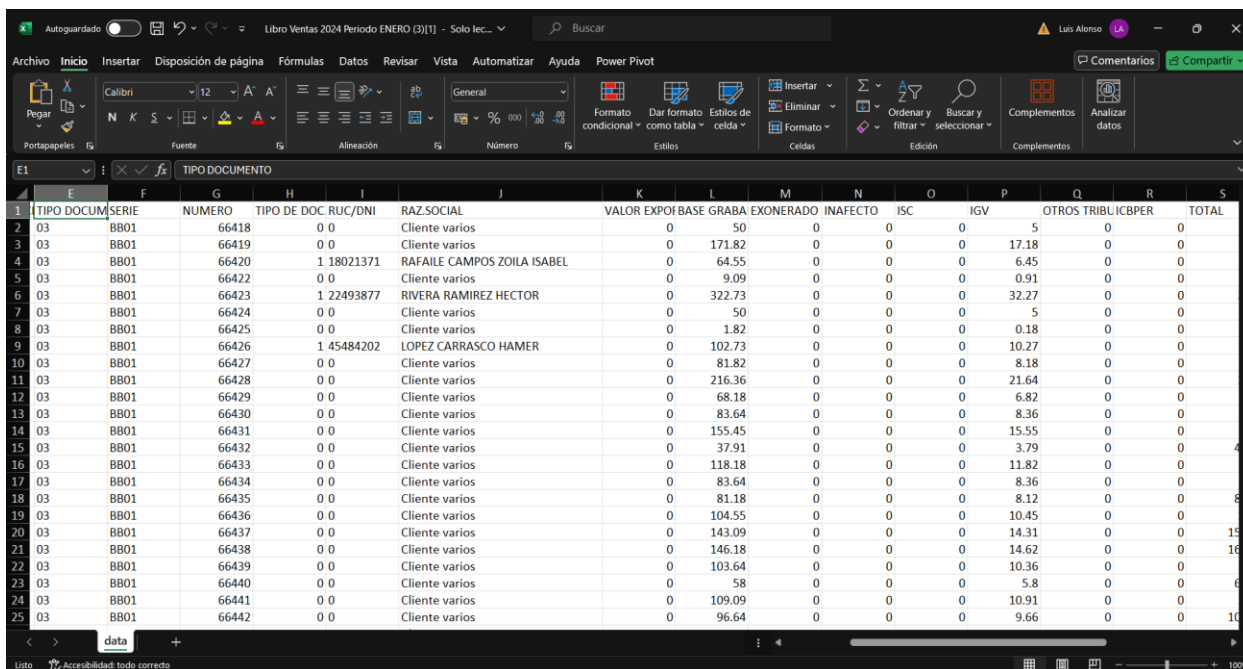
**Para el objetivo específico 1,** se recomienda evaluar nuevamente todas las redes sociales disponibles en la actualidad con la finalidad de determinar la eficiencia de cada una de ellas para la captación de clientes en el rubro de restaurantes. Se recomienda evaluar periódicamente más

herramientas digitales seleccionadas, con la finalidad de determinar su eficiencia como, Telegram, Youtube, TikTok, Twitter

**Para el objetivo específico 2**, este 2024 se está optando por entrar con otras aplicaciones de mayor alcance como Rappi ya que actualmente es una app en donde están todos los restaurantes y tiene un alto porcentaje de uso por parte de los usuarios y así poder tener más ingresos.

**Para el objetivo específico 3**, se encontró problemas administrativos en la empresa Nevada BQQ Grill. En donde no cuenta con un sistema adecuado de registro de clientes frecuentes. Por ello, se le recomienda buscar un sistema o programa de registro más acorde al actual para poder así llevar un conteo específico de los clientes frecuentes y saber porque red social han llegado hasta el local y así ofrecerles una cortesía por su primera visita o si ya es un cliente frecuente.

**Figura 13.** Excel venta y registro de clientes



TIPO DOCUMENTO	SERIE	NUMERO	TIPO DE DOC	RUC/DNI	RAZ.SOCIAL	VALOR EXPO	BASE GRABA	EXONERADO	INAFECTO	ISC	IGV	OTROS TRIBU	ICBPER	TOTAL
03	BB01	66418	0	0	Cliente varios	0	50	0	0	0	5	0	0	0
03	BB01	66419	0	0	Cliente varios	0	171.82	0	0	0	17.18	0	0	0
03	BB01	66420	1	18021371	RAFAILE CAMPOS ZOILA ISABEL	0	64.55	0	0	0	6.45	0	0	0
03	BB01	66422	0	0	Cliente varios	0	9.09	0	0	0	0.91	0	0	0
03	BB01	66423	1	22493877	RIVERA RAMIREZ HECTOR	0	322.73	0	0	0	32.27	0	0	0
03	BB01	66424	0	0	Cliente varios	0	50	0	0	0	5	0	0	0
03	BB01	66425	0	0	Cliente varios	0	1.82	0	0	0	0.18	0	0	0
03	BB01	66426	1	45484202	LOPEZ CARRASCO HAMER	0	102.73	0	0	0	10.27	0	0	0
03	BB01	66427	0	0	Cliente varios	0	81.82	0	0	0	8.18	0	0	0
03	BB01	66428	0	0	Cliente varios	0	216.36	0	0	0	21.64	0	0	0
03	BB01	66429	0	0	Cliente varios	0	68.18	0	0	0	6.82	0	0	0
03	BB01	66430	0	0	Cliente varios	0	83.64	0	0	0	8.36	0	0	0
03	BB01	66431	0	0	Cliente varios	0	155.45	0	0	0	15.55	0	0	0
03	BB01	66432	0	0	Cliente varios	0	37.91	0	0	0	3.79	0	0	0
03	BB01	66433	0	0	Cliente varios	0	118.18	0	0	0	11.82	0	0	0
03	BB01	66434	0	0	Cliente varios	0	83.64	0	0	0	8.36	0	0	0
03	BB01	66435	0	0	Cliente varios	0	81.18	0	0	0	8.12	0	0	0
03	BB01	66436	0	0	Cliente varios	0	104.55	0	0	0	10.45	0	0	0
03	BB01	66437	0	0	Cliente varios	0	143.09	0	0	0	14.31	0	0	0
03	BB01	66438	0	0	Cliente varios	0	146.18	0	0	0	14.62	0	0	0
03	BB01	66439	0	0	Cliente varios	0	103.64	0	0	0	10.36	0	0	0
03	BB01	66440	0	0	Cliente varios	0	58	0	0	0	5.8	0	0	0
03	BB01	66441	0	0	Cliente varios	0	109.09	0	0	0	10.91	0	0	0
03	BB01	66442	0	0	Cliente varios	0	96.64	0	0	0	9.66	0	0	0

## REFERENCIAS

- Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2017). Business model requirements and challenges in the mobile environment. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 237-253.  
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.11.001>
- Anderson, J., Varey, S., & Green, M. (2020). Improving inventory management with spreadsheets: A case study. *Journal of Business Analytics*, 12(3), 201-219.  
<https://doi.org/10.1080/2573234X.2020.1234567>
- Balakrishnan, K., Kocak, O., & Saritas, O. (2020). Inventory control in SMEs using spreadsheets and Google Sheets. *International Journal of Operations and Logistics Management*, 45(2), 83-99. <https://doi.org/10.1016/j.jolm.2020.08.006>
- Berenguer, J. A. (2019). Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO: (ed.). IC Editorial.  
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/124249?page=110>
- Borthakur, A., & Singh, P. (2019). Spreadsheet-based inventory systems for small businesses: A case study. *Indian Journal of Management*, 58(1), 18-26.  
<https://doi.org/10.1177/0256090919854884>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. ISBN: 9781292241579.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge. ISBN: 9781138191706.
- Chase, R. (2019). Managing business operations with Excel: Improving purchasing and inventory control. *Journal of Business Operations*, 14(4), 134-149.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbo.2019.04.003>

- Cui, Y., Ouyang, Y., & Shen, Z. M. (2020). Reliable delivery systems for online retailers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 87-103.  
<https://doi.org/10.1287/msom.2019.0806>
- Emerald. (2023). Los beneficios de las herramientas de marketing digital para restaurantes. *Emerald Insight*. <https://doi.org/10.1108/INSIGHT-2023-0051>
- Erickson, B. F. (2010). La publicidad: (ed.). Firms Press.  
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/36392?page=1>
- Evans, A. (2019). Modern inventory management using Excel: Techniques for demand forecasting and stock control. *Operational Research Society Journal*, 45(4), 256-270.  
<https://doi.org/10.1287/opres.2019.0810>
- Garcia, M., & Martinez, J. (2020). Implementing Google Sheets for dynamic inventory management in small enterprises. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 231-245.  
<https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1023092>
- Gómez, N. B. (2018). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial.  
<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5758449>
- Gong, Y., Greenwood, R., & Murphy, R. (2020). The impact of digital platforms on SMEs: Opportunities and challenges. *Technovation*, 94-95, 102002.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102002>
- González Morales, M., & Cavero Rubio, J. A. (2023). Impacto de la digitalización en la rentabilidad de la industria de restaurantes durante la pandemia de COVID-19. *Economies*, 11(11), 283. <https://doi.org/10.3390/economies11110283>

González, M. y Prieto, M (2009). Manual de publicidad. ESIC EDITORIAL.

<https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&lpg=PT3&hl=es&pg=PT7#v>

Gustafsson, A., Jonsson, P., & Holmström, J. (2018). Transforming inventory management: The role of digitalization. *Journal of Business Research*, 89, 90-101.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.012>

Haddad, C., Cruz, S., & Silva, L. (2020). The impact of COVID-19 on digital retail: Insights from the Brazilian case. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102248.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102248>

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page. ISBN: 9780749484224.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18ª ed.). Pearson. ISBN: 9780136640004.

Kumar, S., & Kumari, R. (2021). Integrating Excel and Google Sheets for effective inventory control in small businesses. *International Journal of Supply Chain Management*, 10(1), 47-61. <https://doi.org/10.14445/2313483>

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. España: ESIC Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=vKUefpQYvZkC&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=>

Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2018). Marketing digital. In F. J. Martínez-López (Ed.), *Handbook of research on digital marketing innovations in social entrepreneurship and solidarity economics* (pp. 1-23). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6091-8>

MDPI. (2023). Restaurantes virtuales: La experiencia del cliente mantiene vivos los negocios.

MDPI. <https://doi.org/10.3390/economies11110384>

Mora, M. (2016). Estrategias de social media. En Juárez, L. (2016). Elementos del Marketing digital versión 1.1. Edición: Central Media Agencia Digital.

Rodrigues, H., Franco, M., & Silva, R. (2020). The adoption of delivery apps during the COVID-19 pandemic: An analysis of the Portuguese market. *Sustainability*, 12(9), 10432. <https://doi.org/10.3390/su122410432>

Rodríguez-Ardura, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico (Empresa y Gestión).

Serrano, M., García, A., & López, M. (2019). Rappi y su impacto en la economía digital. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 244-255. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2019.09.004>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.). 2. Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/230577>

Springer. (2023). ¿El uso de herramientas digitales mejora el rendimiento de las empresas? *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00584-2>

Springer. (2023). El efecto de las herramientas digitales en ventas y empleo. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00585-9>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE. ISBN: 9781526423870.

Wang, X., Chen, X., & Qiu, L. (2018). Routing and dispatching algorithms for on-demand delivery services with vehicles and drones. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 119, 155-174. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.09.003>