



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“MARKETING DIGITAL EN LOS PROCESOS COMERCIALES
DE UNA PYME DEL SECTOR GASTRONÓMICO”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autoras:

Daniela Lisset Bazan Torres

Nicolle Marcela Iglesias Ostolaza

Asesor:

Mg. Odar Roberto Florián Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-5938-8850>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jorge Luis Alfaro Rosas	18127518
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

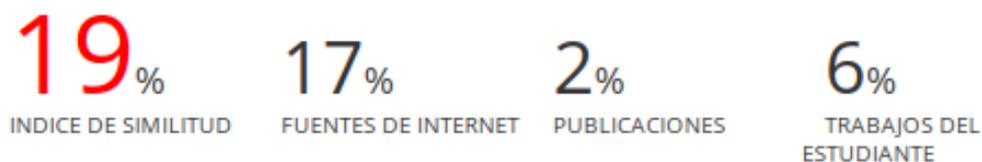
Jurado 2	Betty Lizby Suarez Torres	18121158
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Elizabeth Kristina Bravo Huivin	71058874
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TF Nicolle y Daniela

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Mondragon Unibertsitatea Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	www.scielo.org.ar Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi familia,
y a todas las personas que me han apoyado durante estos últimos cinco años, a aquellos que
estuvieron presente en mi desenvolvimiento tanto en el ámbito profesional como
personal, ayudándome a mantenerme firme en todo momento pese a las adversidades y así
poder cumplir con mis sueños.

Daniela Bazán

Este proyecto está dedicado a mi familia, especialmente a las dos personas más
importantes de mi vida, mi mamá y mi abuela, por ser las mejores madres que la vida me
pudo conceder. A los que amo, por su apoyo, cariño y motivación constante.

Nicolle Iglesias

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a mis padres, por darme la oportunidad de desarrollar esta carrera profesional y alentarme con sus consejos a lo largo de mi vida, a mis hermanos (María José, Nataly y Samuel) quienes son mi soporte e impulso para ser mejor cada día, a Nicolle por ser una excelente amiga y pareja de tesis que sin duda alguna por su constancia es que se ha podido alcanzar esta meta profesional. Por último, a nuestro asesor de tesis Odar Florián por brindarnos los conocimientos necesarios y palabras reconfortantes para la culminación de este proyecto de tesis.

Daniela Bazán

Mi agradecimiento más grande es para mi mamá, mi apoyo incondicional, mi mejor amiga y mi ejemplo a seguir, porque gran parte de lo que soy hoy en día se lo debo, gracias a ella sé la clase de mujer que aspiro ser. A Dani, la mejor compañera de tesis, por su amistad tan bonita y la calidad de persona que es. A nuestro asesor de tesis, ingeniero Odar Florián, por su constante apoyo, dirección, sus palabras y reconocimiento que nos incentivaron a finalizar exitosamente este proyecto de tesis. Por último, a toda aquella persona que ha pasado por mi vida, que ha confiado en mí y en lo que puedo llegar a lograr, agradezco cada lección de vida y aprendizaje que me han dejado.

Nicolle Iglesias

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II. MÉTODO	31
CAPITULO III. RESULTADOS	38
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	127
REFERENCIAS.....	135
ANEXOS	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas, instrumentos, métodos y materiales	33
Tabla 2: Análisis de grupo de interés.....	50
Tabla 3: MEFI.....	51
Tabla 4: Segmentación.....	59
Tabla 5: Matriz PESTE.....	63
Tabla 6: MEFE.....	68
Tabla 7: Matriz de Perfil Competitivo	69
Tabla 8: Matriz FODA estratégico	88
Tabla 9: Matriz PEYEA.....	91
Tabla 10: Cuadrante de Matriz IE.....	95
Tabla 11: Matriz de la Decisión Estratégica	96
Tabla 12: Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico	98
Tabla 13: Matriz de Estrategias VS. Objetivos.....	103
Tabla 14: Cuadro de Mando	119
Tabla 15: Impacto Social y Ambiental	123
Tabla 16: Costos de Materiales, Equipos y Servicios.....	125
Tabla 17: Costos del Personal.....	126
Tabla 18: Resumen Total de Costos	126
Tabla 19: Matriz de Consistencia	143
Tabla 20: Matriz Operacional	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variación porcentual de Producción del Subsector Restaurantes 2019 – 2021	15
Figura 2: Embudo de Ventas.....	29
Figura 3: Esquema Diseño transversal.....	32
Figura 4: Resumen de procesamiento de casos.....	36
Figura 5: Estadísticas de fiabilidad	37
Figura 6: Estructural Organizacional	38
Figura 7: <i>Presencia en redes sociales</i>	40
Figura 8: Información relevante de la empresa disponible	41
Figura 9: Difusión de contenido de calidad	42
Figura 10: Publicación de promociones o descuentos	42
Figura 11: Nivel de Respuesta alta para mensajes.....	43
Figura 12: Publicación de contenido constante	44
Figura 13: Horario de publicación de contenido.....	45
Figura 14: Facilidad para poder realizar pedidos de manera virtual.....	45
Figura 15: Análisis de Facebook en Metricool - Page Overview de una Pyme del Sector Gastronómico.....	46
Figura 16: Análisis de Facebook en metricool – Seguidores por países de una Pyme del Sector Gastronómico.....	47
Figura 18: Análisis de Facebook en metricool - Datos Demográficos de una Pyme del Sector Gastronómico.....	48
Figura 17: Análisis de Facebook en metricool - Clicks en la página de una Pyme del Sector Gastronómico.....	48
Figura 19: Análisis de Facebook en metricool - Posts de una Pyme del Sector Gastronómico	

.....	49
Figura 20: Análisis de Facebook en metricool – Interacciones en la página de una Pyme del Sector Gastronómico.....	49
Figura 21: Mapa de Procesos	54
Figura 22: Cadena de Valor	56
Figura 23: AMOFHIT	58
Figura 24: Mapa de Empatía de un cliente	61
Figura 25: Matriz 5 Fuerzas de Porter	66
Figura 26: Proceso Manejo de Redes Sociales AS IS.....	72
Figura 27: Proceso Manejo de Redes Sociales TO BE.....	74
Figura 28: Proceso Atención al Cliente AS IS.....	76
Figura 29: Proceso Atención al Cliente TO BE.....	78
Figura 30: Proceso Promociones AS IS.....	80
Figura 31: Proceso Promociones TO BE.....	82
Figura 32: Proceso Entrega de pedido AS IS.....	84
Figura 33: Proceso Entrega de Pedido TO BE.....	86
Figura 34: Gráfico de coordenadas	93
Figura 35: Matriz Gran Estrategia	94
Figura 36: Matriz IE.....	95
Figura 37: Embudo y acciones de marketing.....	106
Figura 38: Cronograma mensual de contenido digital.....	107
Figura 39: Cronograma de mes de Octubre	108
Figura 40: Mapa Estratégico.....	117
Figura 41: Encuesta aplicada a clientes	152
Figura 42: Encuesta aplicada a clientes parte posterior	153

Figura 43: Alfa de Cronbach –IBM SPSS Statistics.....	156
Figura 44: Registro de clientes encuestados	156
Figura 45: Validación de instrumentos - Variable Marketing Digital	157
Figura 46: Validación de instrumentos - Variable Procesos Comerciales.....	158

RESUMEN

El propósito de este estudio es diseñar un modelo de marketing digital adecuado para la mejora de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico; siendo la investigación de carácter no experimental y tipo transversal-descriptiva, dado su enfoque cualitativo.

En lo que respecta a la población y muestra, de los 10 trabajadores y la totalidad de procesos de la empresa, las unidades de estudio son 3 colaboradores y 4 procesos comerciales. Inicialmente, se recabó información esencial mediante un muestreo por conveniencia, además de un análisis situacional de la empresa de manera interna y externa para evaluar el diseño del plan de marketing más apropiado a su realidad y su perfil competitivo.

Concluyendo, que existe una fuerte correlación entre los procesos comerciales y el marketing digital al cimentarse en las necesidades del público, siendo las redes sociales fundamentales para contar con una presencia online y generar una relación y comunicación entre la empresa y sus clientes, haciendo uso de las herramientas digitales y estrategias de marketing ligadas a optimizar la comercialización dicho modelo está constituido por estrategias, planes de acción de marketing, cronogramas de publicaciones y planificación de medición y monitoreo e involucra una inversión aproximada de S/10125.70.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, el sector gastronómico ha tenido un notorio y considerable crecimiento en cuanto a éxito y posicionamiento por la experiencia que brinda al consumidor, no sólo por su mercado económico sino además analizándolo desde una dimensión comunicativa. La gastronomía, día a día, está consiguiendo más importancia en el mercado de la comunicación, permitiendo sea más accesible ante el público y ayudando a crear una mejor relación con éste, ahí radica la importancia de llevar a cabo planes estratégicos que involucren el análisis de contenido de recursos comunicativos online como los son las páginas web y redes sociales para la consolidación como marca de los restaurantes, compartiendo el arte de la cocina y realizando de este un talento alcanzable y a disposición de todo el mundo. (Segarra, Hidalgo y Rodríguez, 2015)

Según (El País, 2018) países latinoamericanos son los que tiene mayor presencia de forma global liderando así listas de mejor gastronomía, esto se debe a que la diversidad gastronómica ha ido convirtiéndose en uno de los principales centros a nivel latinoamericano para muchos consumidores extranjeros y expandiéndose a todos los rincones del mundo, además se menciona en dicha revista que es más probable que las naciones más grandes del continente Americano produzcan buenos restaurantes por el hecho de que hay más gente y un mayor territorio.

Asimismo (El Comercio, 2019) menciona que en uno de los estudios del Perfil del Turista Extranjero 2017, la gastronomía del Perú se encuentra como la quinta motivación de viaje hacia el país, mientras que 82 % de los consultados considera al Perú como un “destino de turismo gastronómico”, además se resalta en este mismo estudio que 3 de cada 10 viajeros

ha comido en un restaurante peruano en su país de origen. Dicha preferencia por la cocina peruana genera demanda de productos de la agroexportación lo cual aporta significativamente al crecimiento de las exportaciones.

La crisis sanitaria originada por la COVID-19 ha repercutido en todos los sectores económicos del Perú, siendo el rubro gastronómico el más afectado, la gastronomía es considerada como parte de la identidad peruana además de orgullo nacional. En las últimas dos décadas el incremento de la cocina local se ha ido expandiendo alrededor del mundo, además por la gran variedad de sus productos, sabores y platos innovadores que se ofrecen, el sector restaurantes aporta el 2.8% al PBI nacional, por ese motivo, se han ideado planes y se sostuvo que es importante que el Gobierno de mayores facilidades para empezar a pagar el Reactiva y evitar el cierre de muchas empresas que se encuentran en este sector. (PerúRetail, 2021).

(Reino, 2011) menciona que el contexto virtual en estos tiempos significa la plena modernidad debido al cambio tecnológico constante que ha modificado las costumbres de los consumidores y además de la cultura organizacional de las empresas. Las acciones de marketing, la comunicación y la publicidad son consideradas como parte de un plan estratégico que están sumamente requeridas para participar de las demostraciones vía online. Por lo que es necesario que las empresas desarrollen acciones para crear relaciones con sus clientes a través de medios digitales de comunicación tales como las redes sociales, las cuales es su mayor porcentaje son gratuitas, convirtiéndose así como una de las estrategias más exitosa en cuanto a mejorar la interacción donde la información está disponible todo el tiempo y las personas pueden interactuar y comentar, expandiendo de esta manera su alcance online sin necesidad de realizar grandes inversiones en desarrollo de plataformas web.

Asimismo se pretende esclarecer que es fundamental la inclusión de estrategias de marketing digital, de esta manera interviene como poder de decisión de compra de los usuarios,

además sirve para dar un mayor control sobre las necesidades de los clientes actuales y además permite captar nuevos consumidores. (Cruz y Miranda, 2020)

(Falcão, dos Santos, Avelino, y Borba de Mota, 2017) señalan que por medio de las redes sociales las empresas pueden expandir su presencia online con un bajo presupuesto económico, ya que el uso de esas plataformas de comunicación aún es gratuito permitiendo de esta manera mayor oportunidad en el mercado. Las investigaciones futuras podrían enfocarse en la percepción real de estos consumidores sobre los posteos en la red social Instagram. Asimismo, se sugiere investigar dónde buscan información sobre servicios gastronómicos los clientes, y más específicamente la relevancia y relación entre el acceso a los sitios web oficiales de las empresas y sus redes sociales.

De igual manera (Castillo – Vergara et. al 2016) considera el marketing digital como una de las estrategia de negocio más revolucionaria que se está aplicando en el mercado, resaltando que la propuesta de valor debe estar enfocada en el consumidor, no solo en el bien y/o servicio ofrecido sino en la interacción dinámica que se establece, ya que se están desplazando las experiencias para darle protagonismo a la conversación, conjuntamente estas generan una ventaja competitiva como diferenciador, siendo la innovación un punto clave para lograrlo.

Plataformas digitales tales como las páginas web y redes sociales que se han implementado en restaurantes son consideradas herramientas esenciales y clave en la estrategia comunicativa del sector gastronómico, no sólo por la labor corporativa que en ellas se observa y el minucioso trabajo de imagen que se aprecia tras su estudio, sino también por la existencia evidente de recursos web que contribuyen al fomento de la comunicación bidireccional. (Segarra, Hidalgo y Rodríguez, 2015)

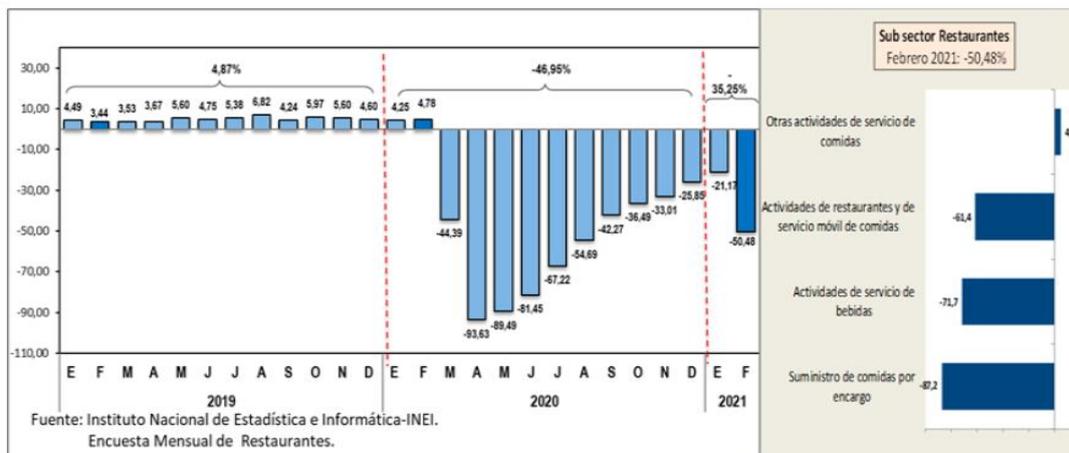
Para (Ferreira, Campos, Naves, Silva y Fernández, 2019) cuando el entorno de las

empresas se convierte en un ambiente aún más competitivo estas hacen uso de las redes sociales digitales como herramienta primordial del marketing digital, lo que ha generado un gran aumento de la captación de clientes, la fidelización de estos, en consecuencia, para aumentar el índice de ventas y generar otros beneficios futuros.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el mes de febrero de 2021 dio un informe sobre el subsector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) respecto a el decrecimiento del 50,48%, como resultado de la poca actividad que han estado realizando tres de sus cuatro componentes, en el contexto actual nacional de la emergencia sanitaria y además de la aparición de nuevas variantes del Covid-19. El conjunto de grupo de restaurantes tuvo un retroceso del 61,43% esto en gran parte se debe a la menor demanda de la actividad en los rubros tales como restaurantes de menús, pollerías, empresas de comidas rápidas, cebicherías y marisquerías,, restaurantes turísticos y en general tenemos a la comida internacional, a consecuencia del cierre continuo de establecimientos de algunos viene siendo indefinido por la falta de ingresos, la reducción de platos ofrecidos e incluso el cambio de giro que le han dado a sus negocios para lograr sobrevivir en el mundo comercial. (Ver Figura N°1)

Figura 1:
Variación porcentual de Producción del Subsector Restaurantes 2019 – 2021

(Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

En la Figura 1 se aprecia el decrecimiento de producción del subsector de Restaurantes del año 2019 - 2020, mostrando además la variación porcentual respecto a similar mes del año anterior.

La línea de investigación que se ha seleccionado para poder realizar el desarrollo del presente estudio es la de Tecnologías Emergentes la está comprendida por la carrera de Ingeniería Empresarial, esta se despliega en el subtema de Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.

1.2. Formulación del problema

A raíz de ello surge el problema ¿El diseño de un modelo de marketing digital es adecuado para la mejora de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico, Trujillo – 2021?

1.3. Objetivos

Por consiguiente, se determinó como objetivo general el diseñar un modelo de marketing digital adecuado para la mejora de los procesos comerciales para de una Pyme del Sector Gastronómico, Trujillo – 2021 y los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de una Pyme del Sector Gastronómico.
- Identificar los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico.
- Diagramar los flujogramas de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico.
- Realizar la estructura del modelo de Marketing Digital para los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico.
- Determinar el impacto social y ambiental de la implementación del modelo de marketing digital en una Pyme del Sector Gastronómico.

- Estimar los costos de la implementación del modelo de marketing digital en una Pyme del Sector Gastronómico.

1.4. Hipótesis

Asimismo, se plantea la hipótesis de que el diseño de un modelo de marketing digital es lo más adecuado para la mejora de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico, Trujillo - 2021.

Además, para continuar con la elaboración de esta tesis se ha tomado en consideración estudios previos ya sean tesis o artículos científicos como antecedentes que respalden y den base a la investigación

- Falcão, A.; dos Santos, A.; Avelino, M. y Borba, C. (2017). “COMIENDO VIRTUALMENTE CON LOS OJOS. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)”, publicado por la revista Estudios y Perspectivas en Turismo en la ciudad de Recife, Brasil. Esta investigación tiene por propósito el analizar el uso de la red social Instagram para promover los servicios de seis restaurantes de la zona. Se hizo uso de la etnografía, etnografía aplicada al internet, y un trabajo de campo que se basó en la inserción directa en los lugares que abarcó el estudio buscando un patrón de uso de información, apoyándose en entrevista entre los trabajadores de los diferentes locales, para el análisis se hizo aplicar distintos tipos de posteo de 155 publicaciones a 37 en los 6 establecimientos en estudio, en el primero de 75 preguntas realizadas en los post solo 53 de ellas son respondidas a pesar de sus constancia, en el segundo de 30 solo 4 no obtuvieron respuesta alguna, en el tercero de cada 7 preguntas 3 quedan sin responder, en el cuarto de 11 solo 1, en el quinto de 6 ninguna fue respondida, en el sexto de 11 solo 3 fueron respondidas . Entre los resultados obtenidos se observó que el público tiene una mayor disposición a las empresas que su presencia online no se basa solo en publicaciones, sino que a su vez buscan

establecer una comunicación y relación con sus clientes, esperando un tiempo de respuesta mínimo.

- Dubuc, A. (2017). en su artículo de investigación “Marketing Digital como estrategia de negocio en las empresas del Sector Gastronómico”, publicado por la revista Marketing Visionario en la ciudad de Maracaibo, Venezuela. El objetivo de este artículo es analizar el marketing digital como una estrategia de negocio en empresas gastronómicas del municipio de San Francisco. Entre las herramientas que este estudio utilizó fue la encuesta mediante un cuestionario estructurado y validado por expertos de Mercadeo y Metodología para su posterior medición con indicadores, con el método de Alpha Cronbach se evaluó la confiabilidad de los resultados, la cual es 0,98. Se obtuvo por resultado que es necesario establecer líneas de acción con el uso de herramientas tecnológicas para lograr una comunicación con el usuario en base a sus necesidades, concluyendo de esta manera que es relevante conocer al público objetivo para responder efectivamente y que implementar estrategias de marketing digital favorece al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- Cruz, I. y Miranda, A. (2020). en su artículo de investigación “Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana”, publicado por la revista Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional en la ciudad de Tijuana, México. El artículo tiene como propósito identificar los factores involucrados en la decisión de uso de las redes sociales digitales por parte de los consumidores del área. En su metodología se utilizaron herramientas como entrevistas a profundidad a agencias de mercadotecnia, encuestas a comensales y un posterior trabajo de observación y comprobación de actividad de redes sociales. Se obtuvo como resultado que en el caso de los restaurantes la opción más usada es Facebook y es de suma importancia el mantenimiento de contenido, administrar la relación con el cliente, publicación de precios y promociones, por lo

que se concluye que se deben tener en cuenta diferentes factores relacionados al marketing digital para que sea positiva la influencia de la presencia online en el consumidor.

- Alexander, J. y Tellez, A. (2017) en su trabajo de grado “Plan de Marketing Digital para el Restaurante de Comidas Rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en el periodo de Julio a noviembre de 2017”, para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, publicado por la Universidad Libre en la ciudad de Bogotá, Colombia. El propósito de esta tesis es elaborar un plan de marketing digital para el restaurante “El Puesto: comida Urbana” a fin de fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de esta en el mercado. Se realizaron encuestas para estudiar los gustos y preferencias del consumidor, también se hicieron análisis de los resultados obtenidos, al igual que revisiones bibliográficas, entrevistas con expertos y la aplicación, apoyada por un ingeniero de sistemas, de la herramienta diseñada que permita dar a conocer la identidad digital de la empresa. Entre los resultados se verifica que entre las temáticas a abordar en las publicaciones son la referenciación de platos, ingredientes y su preparación para garantizar la calidad, permitir los clientes recuerden la marca y fidelizarlos, además del precio y facilidades de acceso, concluyendo así que las redes sociales permiten brindar una atención personalizada a las expectativas del cliente. Finalmente se elaboró un presupuesto de la empresa sobre el plan de marketing digital teniendo en cuenta las estrategias digitales, la inversión del diseño de la plataforma digital y gastos operacionales dando un total de \$ 171.526.82

- Díaz, R. (2018) en su tesis “Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018” para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales fue publicada por la Universidad Peruana Unión en la ciudad de Tarapoto, Perú . Esta tesis tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios & Cocina Peruana con el propósito de

incrementar sus ventas y posicionamiento. En lo que corresponde al diseño metodológico seguido se hicieron uso de entrevistas validadas por expertos a la gerencia y clientes de la empresa en estudio. Siendo el resultado de la investigación el que la empresa tiene una mejor acogida y posicionamiento al utilizar las redes sociales como es el caso de Facebook, que tiene un 73,8% de preferencia de los encuestados y la red de Instagram con un 19,7%, siendo las más recomendables para su difusión de publicaciones lo que abarca promociones y eventos especiales, identificando la necesidad de contar con estrategias de social media marketing incluyendo un cronograma a seguir y publicar contenido de alta calidad, al cual se le debe hacer un constante seguimiento en redes para analizar la interacción y puntos de mejora por lo que se requiere invertir en este aspecto, ya que un 80,33% de los clientes encuestados usa a diario las redes sociales donde un 34,43% llega a tener un tiempo de uso de 4 horas..

- Gil, J. (2019). en su tesis “Plan de Marketing Digital para Incrementar Ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018” para optar el título de Licenciado en Administración fue publicada por la Universidad Señor de Sipán en la ciudad de Pimentel, Perú. Esta tesis tuvo como finalidad el diseñar un plan de marketing digital proponiendo la creación de diferentes plataformas digitales tanto como página web, mail y redes sociales para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas. Se empleó el método deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental, debido a que las variables: plan de marketing digital y ventas no serán manipulados. Los resultados de la muestra obtenidos el 42.1 % de clientes encuestados valoran la implementación del marketing digital dentro del restaurante como ineficiente, mientras que el 48.9% de clientes encuestados califica a ventas con un nivel bajo, indicando que el proceso de ventas en el restaurante las Gaviotas es inadecuado ya que muestra un declive al no ser competente con los demás restaurantes que hacen uso de marketing digital como una ventaja competitiva. Por último, la implementación del plan de marketing digital relacionado con la creación de redes sociales

permitirá tener informado al cliente y responder sus inquietudes, realizar un seguimiento continuo a través de ellas gestionará un mayor alcance y fidelizar a los clientes con el fin de conocer sus necesidades.

- Sanmartín, R. (2016) en su tesis “Plan de Marketing Digital para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja - 2016” para obtener el grado de Ingeniera Comercial fue publicada por la Universidad Nacional de Loja en la ciudad de Loja, Ecuador. Esta tesis tiene como objetivo general diseñar el plan de Marketing Digital y contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio. Se aplicaron los métodos histórico, deductivo, inductivo, analítico, estadístico y sistemático, se aplicaron encuestas a clientes y entrevistas a colaboradores recopilando datos que han permitido obtener información acerca de la organización, a raíz de ello se analizaron los aspectos externos del entorno, así mismo los aspectos internos, con el fin de establecer la situación actual de cómo se encuentra la empresa, obteniendo así en la matriz EFE un valor de 2,76 esto significa que hay una dominio de las oportunidades sobre las amenazas; mientras que la matriz EFI un valor 2,96 mostrando así un dominio de las fortalezas sobre las debilidades, se diseñó el presupuesto total del plan de marketing detallando cada una de las actividades y costos de cada objetivo obteniendo un costo de \$6390. Finalmente se pudo concluir que, la implementación de este plan de marketing permitirá posicionarse en la mente de los consumidores a su vez poder fidelizarlos incrementando ventas y las utilidades de Romasag.

- Morales, J.; Ruiz, J. y Hernández, M. (2017) en su tesis Diseño de Plan De Marketing Digital. CASO PRÁCTICO: Restaurante “Bocadillos Taiwanese Uncle Yang” para optar el título profesional de Licenciada en Mercadeo Internacional, fue publicada por la Universidad de El Salvador en la ciudad de San Salvador, El Salvador. La presente investigación tuvo por objetivo analizar el entorno digital actual del Restaurante Bocadillos Taiwanese Uncle Yang

para determinar el posicionamiento de la marca y evaluar la contribución que tendría un plan de mercadeo digital. Se realizaron entrevistas y encuestas para un análisis cualitativo y cuantitativo, se propusieron herramientas digitales para evaluar las estadísticas de interacción entre la página manejada por la empresa con su clientela. Una vez tabulados los datos recolectados de los encuestados un 39% prefiere las publicaciones sean promociones, en cuestión de medios digitales 42% recomiendan la empresa cuente con página web, Instagram y aplicativo móvil, mientras que un 27% sugiere solo incorpore Instagram y por último se encontró que, entre las diversas redes sociales existentes, los clientes optan en un 81% por Facebook. Por lo que se concluye la importancia de estudiar las preferencias del público objetivo para el desarrollo exitoso de un plan de marketing digital.

- Burga, B. (2019). en su tesis “Plan de Marketing para un Restaurante Turístico en la Ciudad De Lambayeque” para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, fue publicada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, Perú. El propósito general de esta tesis fue la elaboración de un plan de marketing enfocado en lograr un incremento progresivo en las ventas de un restaurante mediante la mejora de su posicionamiento y captación de clientes, para lo cual se ha utilizado encuestas obteniendo información del entorno interno y externo. Entre los resultados se obtuvo que un 84% considera fundamental el uso de tecnología y un 54% de encuestados consideran necesaria la presencia online del restaurante en redes sociales. Con esto se concluye que el plan de marketing digital debe plantear las estrategias idóneas para exponer los productos y beneficios de su servicio en medios digitales, promocionar la marca en medios especializados y realizar alianzas estratégicas para un mayor alcance de público.

Además, para esclarecer algunos términos se redactan a continuación algunas definiciones del marco teórico pertinentes a la investigación:

- Marketing: (Kotler y Armstrong, 2012) afirman que el marketing es un proceso tanto social como administrativo, cuyo significado va mucho más allá que solo vender y hacer publicidad, se debe entender desde el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Se requiere conocer al consumidor y sus expectativas para elaborar las estrategias de marketing, logrando así establecer relaciones sólidas con su público objetivo donde existe un intercambio de valor agregado.

- Marketing digital: Según (Nager, 2020) el marketing digital también considerado como marketing online, es aquel que asocia a un conjunto de estrategias publicitarias o comerciales y técnicas que se deben llevar a cabo en los diversos medios y además canales digitales. Este nuevo modelo viene aplicándose desde hace más de tres décadas, como una forma de implementar las acciones de marketing offline al mundo digital. Semejante a ello la evolución e incremento de la tecnología en este mundo digital, el marketing online ha ido desarrollándose gradualmente y muy rápido dando así profundos y positivos cambios a las organizaciones, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas como en las posibilidades que ofrece a los receptores. De igual manera (Kotler, 2007) considerado como padre del marketing moderno, define al marketing digital como las acciones tomadas por las empresas para darse a conocer, promover y vender productos y servicios por medio digitales y lo divide en 4 partes:

❖ Marketing 1.0, dedicado a tan solo ofrecer el producto informando a detalles sus beneficios, es decir existe una comunicación unidireccional no se tiene una interacción con el cliente.

❖ Marketing 2.0, en esta fase del marketing si hay una interacción constante entre los clientes y las empresas mediante las facilidades que brindan los medios digitales implementando así herramientas de análisis.

❖ Marketing 3.0, en esta fase se busca entender la situación de las empresas esto quiere decir el entorno en el que se encuentran, definiendo así la preocupación primordial acerca de sus clientes, y cuáles podrían ser las posibilidades de la tecnología necesaria para que se pueda aplicar.

❖ Marketing 4.0 por último, en esta fase se tiene como estudio a la economía digital, para ello las empresas tienen que analizar cuáles son las necesidades del usuario y para que puedan adaptarse a los requerimientos y cada una de las especificaciones este tenga, siguiendo etapas desde que conocen el producto hasta la recomendación que podrían dar al consumir de dicho producto.

- Redes sociales: (Sepúlveda y Valderrama, 2014) definen a las redes sociales como plataformas virtuales que agilizan la búsqueda y contacto con personas alrededor del mundo con el fin de comunicarse con ellas por medio internet. Año tras año aumentan más las personas que hacen uso de este tipo de comunicación y que además de interactuar con usuarios de su entorno se informan e incluso generan diversas opiniones a través de las publicaciones en línea que visualizan y a su vez comparten. Por el constante incremento de su uso, han ido llegando también empresas que crean perfiles de cuentas únicas para permitirse el contacto con sus clientes y de esta manera sacarle provecho a esta herramienta de bajo costo como medio de publicidad y marketing digital. Además, según (Castello, 2010) son considerados como sitios con mayor tráfico, en los cuales múltiples usuarios se conectan, interactúan los unos con los otros publicando y opinando sobre diversos temas, instituyendo grupos y comunidades que tengan intereses similares ya sean relacionados al trabajo, educación, relaciones familiares, etc. En el sector empresarial las redes sociales son utilizadas como producto de ventajas para la estrategia comunicacional, tales como:

- Alcance de público

- Bajo presupuesto o costo bajo

- Mayor cobertura

- Fidelización del cliente

- Difusión de múltiples contenidos

- Mayor interactividad con el usuario.

- Posicionamiento de la marca

- Atención personalizada

- Segmentación de mercado y afinidad según necesidades.

Además (Hütt,2012) asegura que las redes sociales son ámbitos virtuales que se emplean como plataformas de interacción, medios sencillos y básicos por los cuales se puede comunicar, pero con una gran capacidad de alcance y de impacto esto superior a cualquier otro medio tradicional usado, y con capacidad de interacción y actividad. Estas se han formado como herramientas esenciales de comunicación en la sociedad y tanto como son usadas para fin de ocio las empresas han sabido aprovechar cada beneficio para crecer y proyectar información relevante sobre lo que ofrecen a su público objetivo.

- Presencia Online: Este concepto aborda la forma en mostrar visibilidad a los clientes actuales y nuevos estos considerados como prospectos u oportunidades, esto ha de permitir mayor reconocimiento de la organización como la primera en el sector en el que se encuentre, se encuentra ligado a la identidad de la marca y a la mejora de la reputación online. (Peña, 2021).

Según (Brull, 2016) define que la presencia online es toda huella digital dejada por la interacción realizada conllevado por la autenticidad digital y la reputación online ya sea por individuo o un conjunto de ellos esto abarca desde una persona hasta una empresa. Es todo

rastros que se dejan en medios tales como internet, por cualquier usuario dentro de la sociedad o una organización, en la era digital es uno de los requisitos para las empresas.

- Proceso: (Mallar, 2010) define como proceso a un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas entre sí guiados por un objetivo o fin en común, los cuales se distinguen por solicitar algunos recursos (inputs: productos o servicios adquiridos de algunos proveedores) y actividades específicas que generan un valor agregado, para obtener algunos resultados (outputs), además considera que los procesos que se realicen en las organizaciones se pueden agrupar en procesos claves, estratégicos y de soporte. Por otra parte (Westreicher, 2020), asegura que un proceso es una sucesión de procedimientos que se llevan a cabo para lograr un objetivo o resultado determinado. Se trata de un concepto que puede aplicarse en muchos ámbitos tales como a las empresas, a la química, a la informática, a la biología, a la física, entre otros.

- Procesos comerciales: Se define como proceso comercial al proceso que conlleva la toma en acción de las estrategias de marketing de la empresa o marketing estratégico. Consiste en realizar un estudio del entorno de la organización tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que conllevan la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa aplicando herramientas como la matriz DAFO, estos procesos deben asegurar la conexión de la estrategia con la ejecución dentro de la organización. Los procesos dentro de este ámbito no deben enfocarse nada más en ejecutar las actividades que conlleva sino también en hacer un feedback sobre la estrategia comercial con las necesidades de la segmentación de mercado planteada por las organizaciones. (Sintec, 2015) además, menciona que los procesos comerciales se integran a partir de los siguientes 5 procesos principales:

a. Gestión Comercial: Planificar las iniciativas comerciales y su alineación con el plan de marketing, equilibrando las expectativas del cliente con las de la compañía. Controlar la ejecución del plan comercial y llevar una retroalimentación adecuada.

b. Category Management (Para canal Moderno): Brindar una buena experiencia de compra a través del diseño e implementación de innovadoras estrategias con las cadenas a detalle que generen un mejor rendimiento en los procesos de la empresa.

c. Figuras de Atención Especializada - Mejorar el desarrollo de la relación que se tiene con el cliente para impulsar actividades de generación de volumen adicional con requerimientos comerciales beneficiosas para la organización.

d. Gestión del Surtido - Monitorear y asegurar el cumplimiento de los pedidos realizados, desde la ejecución de la orden hasta la misma entrega, así como el inventario de los establecimientos.

e. Supervisión de la Ejecución - Controlar la fuerza de ventas para asegurar una realización adecuada de estrategias en puntos de venta y asimismo plantear objetivos de mejora para el cumplimiento de meta de ventas.

- Optimización: (Granizo, 2018) determina que es el control minucioso que se da en las actividades realizadas en los procesos, con el objetivo de encontrar las condiciones adecuadas, los medios y el mejor camino, para lograr el aumento de la eficiencia además del máximo rendimiento, y la mejor utilización de los recursos dentro de la organización, y así de cumplir con los objetivos establecidos.

Además menciona que la optimización de procesos para las organizaciones es un elemento fundamental para su posicionamiento a través de los años en el mercado, pero a su vez genera importancia para la sociedad por lo que al mejorar sus procesos mejora el servicio

brindado y no solo en la manera en la forma de atender al cliente sino que se agiliza el servicio y como resultado genera la satisfacción de los clientes, además evita la mala implementación de algunos productos que podrían generar deterioro al medio ambiente, por lo tanto mediante un continuo mejoramiento de sus procesos no solo los clientes y la sociedad en sí saldría beneficiada, las propias organizaciones lo hacen al ganar mayor reputación. (Granizo, 2018)

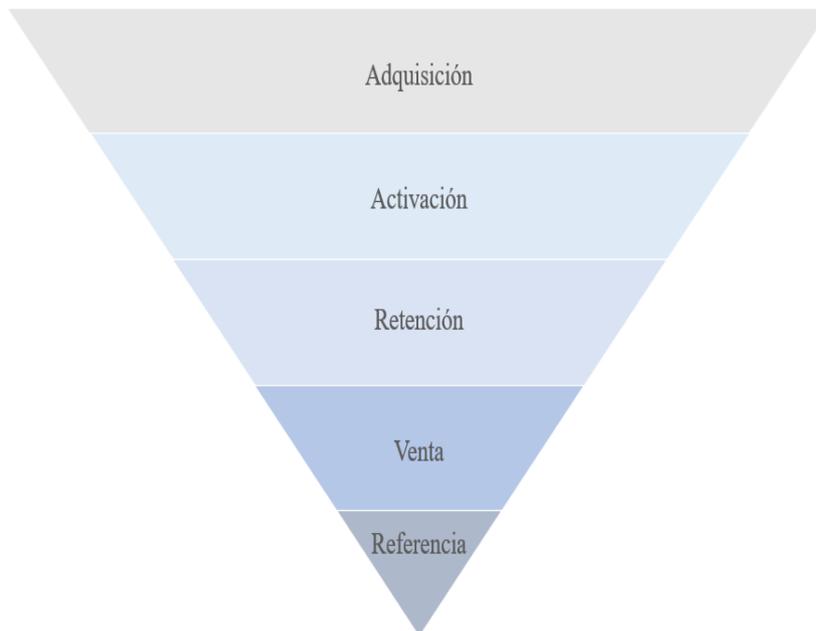
- Alcance de público: Hace referencia a la cantidad de personas a las cuales se les dirige un mensaje o publicación en específico. Es un indicador de audiencias, ya sea de radio o televisión, pero tomando en cuenta el ámbito de marketing digital el alcance es una importante unidad de medida que se aplica actualmente en la famosa web 2.0, como las analíticas relativas a las redes sociales. Esto se trata del número o porcentaje de usuarios que han visto el tipo de mensaje o post estar o a quienes se le han mostrado los anuncios, las publicaciones en redes sociales, o al número de personas que han llegado a nuestra página web o plataforma digital de la organización en cuestión. (González, 2018)

- Interacciones: Se define a la interacción en redes sociales como un factor primordial que conlleva al éxito de las estrategias de marketing digital que implementan las organizaciones. En plataformas tales como Facebook, la interacción es parte del algoritmo que establece la visibilidad de la publicación que ha sido compartida. A pesar de que estos posts se muestran de forma ordenada, la interacción significa el contenido que ha sido más compartido y que ha logrado un mayor alcance. Las plataformas de redes sociales facilitan que los individuos tomen parte de manera bastante amigable en intercambios con otras personas dando a mostrar sus gustos y preferencias en base a publicaciones que se comparten. (Barud, 2016)

Se elaboró el embudo de ventas o marketing, en el cual se visualiza el proceso de conversión a seguir en lo que respecta al proceso de comercialización para poder establecer las estrategias necesarias de marketing digital en los procesos comerciales de una Pyme del Sector

Gastronómico, considerando desde la adquisición del cliente hasta la referencia una vez ya se encuentre fidelizado a fin de que la empresa en cuestión pueda cumplir sus objetivos propuestos.

Figura 2:
Embudo de Ventas



Fuente: Adaptado de un curso de Procesos Comerciales

Finalmente, teniendo en cuenta que la conveniencia de la investigación se puede dar por motivos variados y para explicar su relevancia se puede evaluar en base a la siguiente serie de criterios: conveniencia, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica. (Hernández et al., 2003). Con respecto a la justificación del presente proyecto de investigación, se ha evaluado en tres aspectos para explicar la importancia de su realización.

- Justificación práctica o social: Este estudio pretende diseñar un plan de marketing para la optimización de los procesos comerciales una Pyme del Sector Gastronómico, siendo este un precedente para investigaciones futuras

o un ejemplo para que cualquier empresa del sector gastronómico tome en cuenta las recomendaciones sugeridas basadas en la información recolectada y procesada para el alcance de resultados como posicionamiento de marca, captación y fidelización de clientes.

- Justificación teórica: Este proyecto busca aplicar los conocimientos y herramientas adquiridos a lo largo del desarrollo de los cursos comprendidos en la carrera de Ingeniería Empresarial, siendo aplicados a una problemática real identificada una Pyme del Sector Gastronómico desarrollando una hipótesis apoyada en tesis y artículos previos relacionados con las variables del estudio.
- Justificación metodológica: La presente investigación tiene por variables de estudio el marketing digital y los procesos comerciales, a lo largo del desarrollo de este proyecto se puede visualizar la estrecha relación entre estos dos conceptos.

CAPÍTULO II. MÉTODO

El presente estudio presenta un enfoque netamente cualitativo, el cual se orienta a describir profundamente un fenómeno en particular con el propósito de comprenderlo y explicarlo, haciendo uso de métodos y técnicas que se desprenden de fundamentos epistémicos. (Sánchez, 2019). Asimismo, se considera también el tipo de investigación mixta, ya que se basa en un punto de vista vasto, dicha investigación se sustenta en las fortalezas de cada método ya sea un poco cualitativo y cuantitativo, enunciando la problemática con mayor claridad, obteniendo datos diversos y sustanciosos a través de múltiples observaciones, ya que se toman en cuenta varias fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis que se deben realizar. (Cedeño, 2012)

Con respecto a la clasificación, en este caso la investigación es aplicada dado a que tiene por objetivo generar conocimiento mediante la aplicación directa a algún problema presente en la sociedad o en cierto sector, lo cual implica un amplio valor agregado por el uso de conocimientos provenientes de la investigación básica. (Lozada, 2014)

Según la planificación de la investigación en cuanto a las mediciones y recolección de datos es prospectivo, debido a que se trata de plantear una visión del futuro a corto, mediano o largo plazo en lo que se tiene en consideración a los antecedentes, la realidad actual de la empresa y las tendencias y/o proyecciones a los que se verán expuestos. (Mera, 2014).

A partir de ello, se considera un diseño según el número de mediciones sea de corte transversal ya que este corresponderá a la realización de una única medición de un lapso en un momento y tiempo específico, que en ese contexto se planea analizar la relación de asociación entre las variables. (Cvetkovic et al., 2021)

En base a la intervención del investigador, el estudio es no experimental, puesto que las variables presentes de la investigación no serán deliberadamente manipuladas, sino que se realizará una observación en el ambiente natural sin necesidad de estímulos o condiciones especiales. (Maldonado, 2016)

El diseño descriptivo de la investigación se debe a que el presente proyecto busca mostrar la realidad encontrada en el espacio y tiempo delimitado, observando y registrando aquello que sea de relevancia para el estudio sin realizar modificaciones. (Rojas, 2015)

Este diseño de investigación no experimental, transversal -descriptiva, tiene como propósito la recopilación de los datos en sí y la descripción de las variables presentes en el estudio, estas serán analizadas en un solo lapso determinado. Se esquematiza de la siguiente manera

Fórmula:

Figura 3:
Esquema Diseño transversal



Fuente: Borrego, F. (2015). El Diseño de Investigación

Donde:

M: Muestra del estudio de investigación

T: Momento en el que se hace la investigación

O: Observación de la variable, información relevante datos

Población y Muestra:

- Población: La población objeto de estudio está conformada por todos los procesos que se ejecutan dentro de una Pyme del Sector Gastronómico, asimismo por los clientes que requieren del servicio de esta durante el primer semestre del 2021 y además por 10 colaboradores.
- Muestra: Dicha muestra está constituida por 4 procesos los cuales son: Proceso de Gestión de redes sociales, Atención al cliente, Cocina y Marketing. En cuanto a los colaboradores se tomarán en cuenta a 3 de ellos, un mozo, Administradora y al la Gerente General de la empresa. El número de clientes que la conforman son de 30 clientes. Posterior a lo mencionado, se determinó como unidad de estudio al Proceso de Atención al Cliente, a un mozo que se encuentre a cargo y a un cliente que consuma constantemente en el establecimiento.

Muestra de conveniencia (Rubio, 2014) menciona que es un tipo de muestra no probabilística, muestra subjetiva en el proceso de selección, esta muestra depende del criterio de quienes se encuentren investigando este tamaño muestral nos facilitarán su medida, ya que de alguna manera dará mayor accesibilidad.

Tabla 1:
Técnicas, instrumentos, métodos y materiales

Técnica	Instrumento	Método	Materiales y equipo	Objetivo	Sujeto/ Muestra
Entrevista	Guía de entrevista	Cualitativo	Laptops, celular	Recopilar información pertinente al diagnóstico situacional de la empresa referente a sus procesos	Gerente General
Entrevista	Guía de entrevista	Cualitativo	Laptops, celular	Recopilar información pertinente para el análisis de la realidad de la empresa	Administrador

Entrevista	Guía de entrevista	Cualitativo	Laptops, celular	Recopilar la opinión acerca del trato brindado hacia y por parte de los clientes durante el proceso de atención al cliente	Mozo
Encuesta	Cuestionario	Cuantitativo	Laptops, celular	Recopilar la opinión acerca de la calidad del servicio que brinda la empresa.	30 clientes

Luego de ello, para la presente investigación se ha considerado necesario el uso de entrevistas y encuestas como técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos e información.

- Entrevista: (Folgueiras, 2016) menciona que es una técnica de recopilación de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma obteniendo datos relevantes de manera oral. Acotando además que es un método flexible útil si se sabe muy poco de la problemática que se desea estudiar o de la situación que se está investigando. (Rubio, 2014)
- Encuesta: Es una técnica que hace uso de un grupo de procedimientos que se encuentran regidos bajo un estándar de investigación a través de los cuales se recopila y analiza un conjunto de datos de una muestra en específico tomada de una población o universo, del que se pretende indagar, especificar o explicar ciertas características o detalles. (Casas, Repullo y Donado, 2003).

En base a la técnica de entrevista, se tomó elaborar como instrumento una guía de entrevista es decir una entrevista estructurada la cual contiene una serie de preguntas formuladas que serán aplicadas a los colaboradores que se encuentran en la muestra.

Se ha establecido como instrumento a el diseño de cuestionarios para técnica de

encuestas, estas en escala de Likert. Según (Llaurado, 2014) esta herramienta de medición a diferencia de preguntas dicotómicas permitirá medir y analizar el grado de conformidad de los clientes encuestados cada ítem de manera conjunta o de manera individual. De tal manera, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación ya que la respuesta será medida en cuanto a un grado malo, bueno y excelente, dando así una puntuación del 1 al 5.

Ambos instrumentos serán validados a través de una matriz de juicio de experto, dicho experto a quien se le presentarán los formatos de guía de entrevista y cuestionarios que serán aplicados debe encontrarse relacionado a la línea de la investigación, asimismo para evidenciar la confiabilidad se ha considerado necesario el uso de la prueba de Alfa de Cronbach, considerado como el indicador más usado para calcular la consistencia interna de un instrumento.

El procedimiento del estudio de investigación se inició con la visita una Pyme del Sector Gastronómico, dentro de la cual se mantuvo una pequeña reunión con la Gerente General para determinar la problemática durante el último período. Luego de realizar el análisis del diagnóstico situacional, se procedió a preparar los instrumentos de acuerdo con las técnicas ya planteadas que permitieron la recolección de datos fundamentales y necesarios para la investigación en cuestión.

Para la guía de entrevista, se elaboraron un conjunto de preguntas estructuradas las cuales. En cuanto al cuestionario, se encuentra constituido por un listado de ítems referentes a las actividades de venta, presencia online y desempeño brindado dentro de atención al cliente. Después de ello, ambos instrumentos fueron sujetos a la validación de una matriz de juicio de experto a través de una plantilla, quien se ha encargado de realizarlo es un profesor de la carrera el cual se encuentra orientado a la línea de investigación del estudio.

Los instrumentos de guía de entrevista fueron aplicadas a la Gerente General, administrador referentes al diagnóstico de la empresa sobre sus procesos y en cuanto al mozo quien es el personal que tiene una comunicación directa con el cliente, sobre el servicio brindado y todo lo que involucra en ello, con el propósito de recopilar información pertinente que servirá de apoyo para el análisis de la situación actual de la empresa, y en base a ello la consecución de los objetivos que se encuentran planteados en la investigación.

Ahora para el procesamiento de análisis de datos, después de diseñar y validar las encuestas de acuerdo con la satisfacción que presente el cliente, se aplicaron a los clientes con el fin de obtener su percepción en cuanto a la atención dada y sobre sus preferencias para poder brindar un mejor servicio. Para probar la confiabilidad de dicha escala se implementó la prueba de Alfa de Cronbach, que según (Ruíz, 2020) el coeficiente Alfa de Cronbach fluctúa entre los valores de 0 y 1, entonces cuando se encuentre más cerca al 1, más consistentes serán los ítems serán entre sí y de manera contraria. Además, se debe tener en cuenta que, a mayor longitud de la prueba, mayor será alfa (α)

Figura 4:
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 se puede observar el resumen de procesamiento de casos de acuerdo con encuestas aplicadas a la muestra, la cual está compuesta por 30 clientes de una Pyme del Sector

Gastronómico, el tiempo de ejecución fue de 3 días, y de ello se rescata que cada cliente mostró disposición y honestidad al realizar cada encuesta y responder cada ítem.

Figura 5:
Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	20

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5, con el apoyo de IBM SPSS Statistics (plataforma de software estadístico) se logró analizar el alfa de Cronbach comprobando así la fiabilidad de las encuestas aplicadas, obteniéndose así un valor de 0.914 este resultado nos indica que existe mayor consistencia en los ítems del instrumento empleado, ya que se encuentra más cerca de 1.

Por otra parte, en lo que corresponde a la ética manejada en el presente estudio, la información que se obtuvo y administró en cada etapa del desarrollo del proyecto de investigación fue con un previo consentimiento informado y respetando la confidencialidad de estos y de los involucrados en general, ya sean el personal perteneciente a la Pyme del Sector Gastronómico en estudio como sus clientes. En otras palabras, los datos recopilados fueron conseguidos comunicando que serían usados exclusivamente con fines académicos, no serían modificados, ni mucho menos divulgados.

CAPITULO III. RESULTADOS

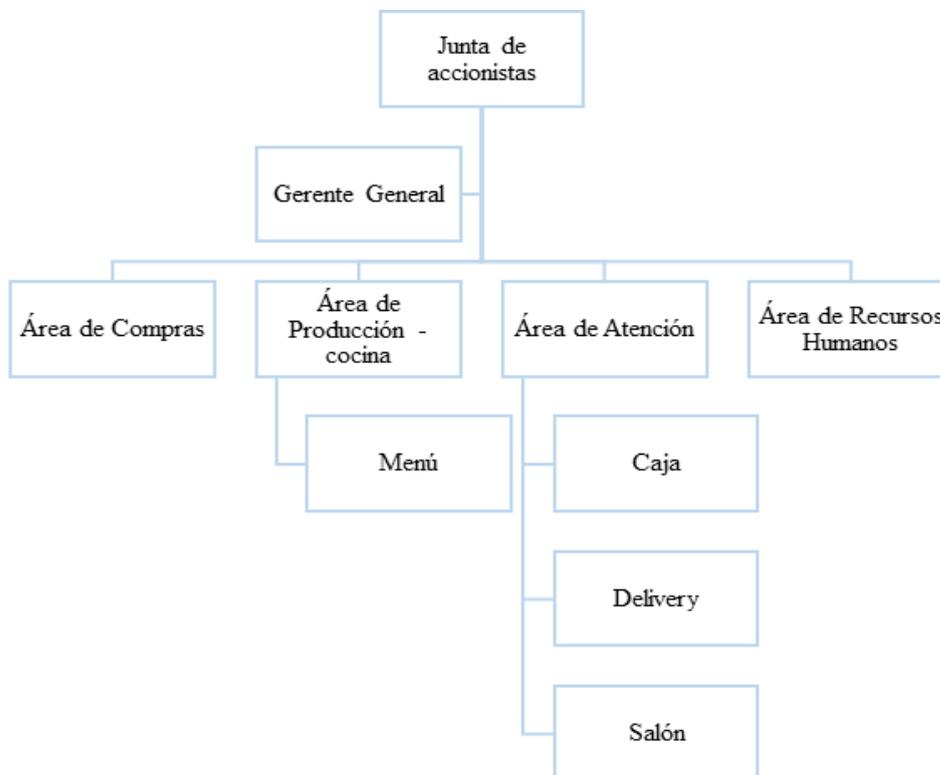
3.1. Análisis de la situación actual

Actividad: Actividades de Restaurantes y de Servicio Móvil de Comidas

Provincia: Trujillo

Estructura organizacional

Figura 6:
Estructural Organizacional



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6, se puede observar el organigrama de la empresa de una Pyme del Sector Gastronómico, en el cual se muestra la estructura interna de la organización, incluyendo las áreas presentes como Área de Compras, Área de Producción – Cocina, Área

de Atención y Área de Recursos Humanos, estas áreas son dirigidas por la Gerente General en conjunto de la Junta de accionistas.

Misión

Misión AS IS

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes ofreciendo una variedad de platillos criollos con un ambiente familiar, basados en un servicio personalizado, productos de calidad con un equipo humano apasionado y comprometido.

Misión TO BE

Somos un restaurante que busca la satisfacción de su público ofreciendo una variedad de platillos criollos con insumos de calidad y una atención personalizada de primera de nuestro equipo humano comprometido y apasionado.

Visión

Visión AS IS

Ser el mejor Restaurante de la Región y posicionarnos en el corazón de las familias liberteñas y de todas las que nos visitan.

Visión TO BE

Ser reconocidos como uno de los mejores restaurantes del rubro Criollo en la región, posicionándonos en el mercado y fidelizando a nuestra clientela.

Valores corporativos

Respeto: Nos basamos en establecer relaciones sanas teniendo en consideración tanto a nuestros clientes como al personal del restaurante.

Orientación al cliente: El servicio brindado por el restaurante tiene por propósito cumplir los requerimientos y superar las expectativas de los clientes.

Trabajo en equipo: Como empresa, nos apoyamos en cada área para obtener mejores resultados siguiendo un objetivo en común.

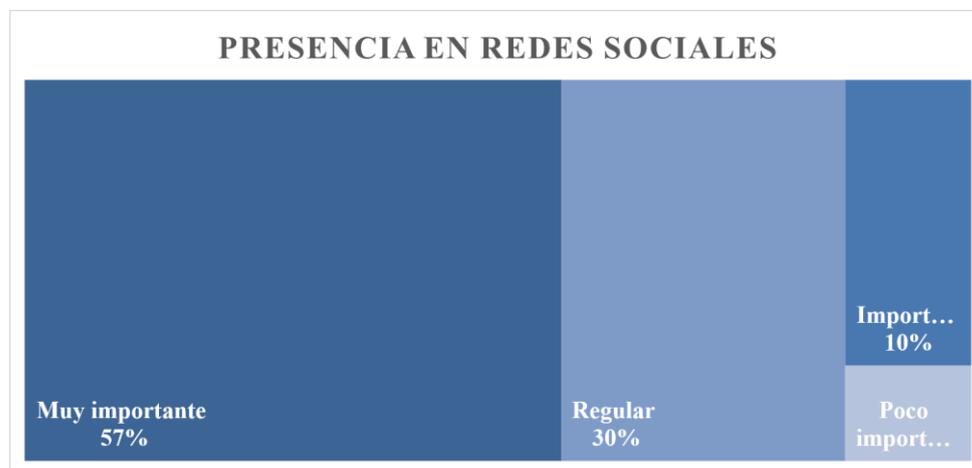
Identidad: Se empezó con la idea de ofrecer un servicio de primera, platillos criollos y variedad para los clientes dándole un ambiente familiar y es lo que vendría a ser la esencia del negocio

Ventaja competitiva: Se busca una diferenciación notoria de su competencia mediante la calidad, variedad y servicio personalizado a los requerimientos de los clientes.

Análisis de encuestas

Se hizo un pequeño análisis a las encuestas que fueron realizadas a 30 clientes con el fin de tomar en consideración la opinión que estos tienen con respecto a la parte online o digital de la organización. De esta manera se podría realizar una propuesta sobre el modelo de marketing digital que se adecue a las necesidades de la empresa y cumpla con las expectativas de sus clientes.

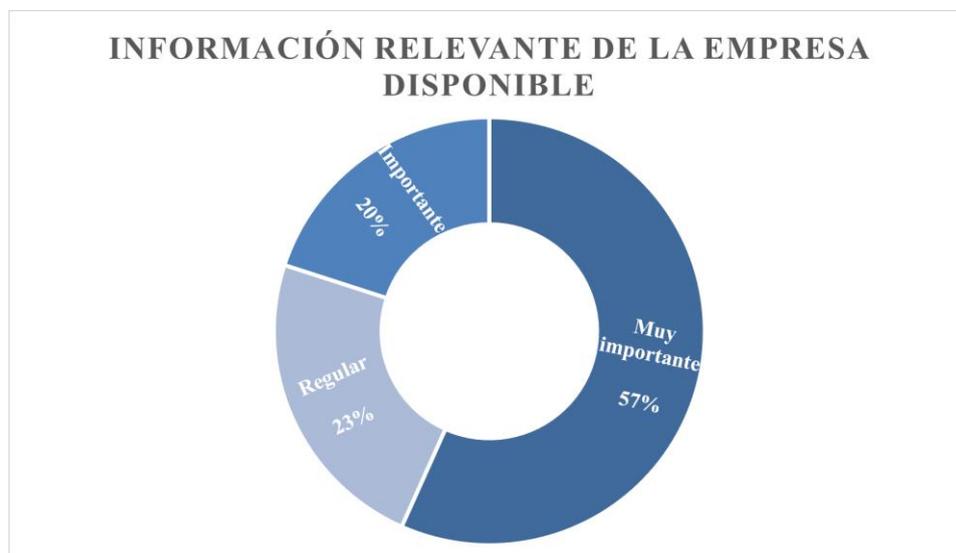
Figura 7:
Presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En la figura 7, se muestra en porcentajes lo que consideran los clientes sobre la presencia en redes sociales que debe tener la empresa desde una escala de muy importante a nada importante, el 57% opina que es de grado muy importante, el 10% de clientes considera que es un factor importante, el 30% califica que tiene una importancia regular, mientras que el 3% lo califica como un aspecto poco importante.

Figura 8:
Información relevante de la empresa disponible



Fuente: Elaboración propia

En la figura 8, de los clientes entrevistados un 57% de ellos sostienen frente al ítem de información relevante de la empresa disponible (Horario de atención, ubicación, contacto, menú) como un aspecto muy importante si se trata de aumentar su presencia online, un 20% lo considera solo importante, mientras que un 23% opina que es de regular importancia mantener esta información en sus redes sociales.

Figura 9:
Difusión de contenido de calidad



Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en la figura 9, respecto al ítem de difusión de contenido de calidad en cuanto a las publicaciones, posts, historias, un 37% de clientes encuestados lo califica como un aspecto muy importante en cuanto a la difusión que debería realizar la empresa, un 33% un factor de regular importancia, un 3% como poco importante mientras que el 10% de ellos opina que la difusión es nada importante para realizar dentro de las redes sociales.

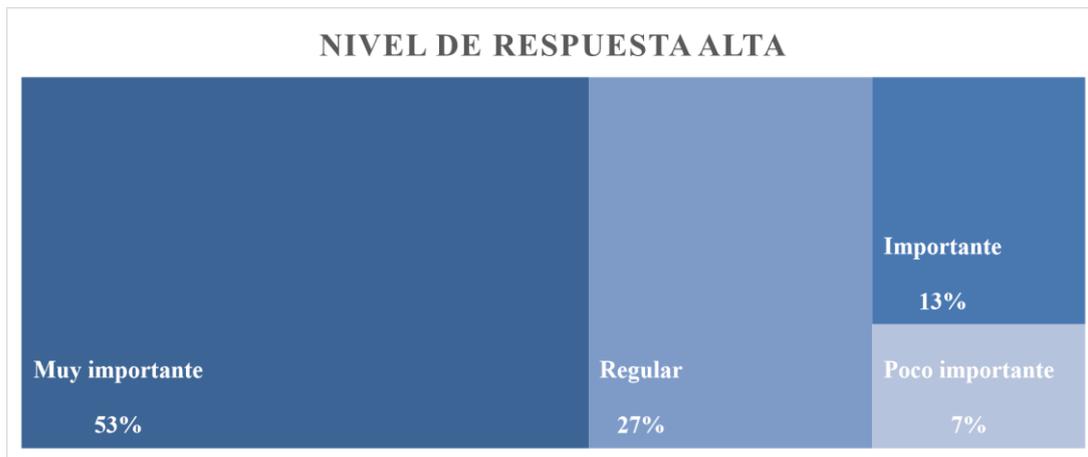
Figura 10:
Publicación de promociones o descuentos



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 10, en base a la recolección de datos de la entrevista realizada un 53% de los encuestados consideran muy importante que las publicaciones que se suban a las redes sociales de la empresa sean sobre promociones o descuentos, el 27% lo considera como un hecho de regular importancia, y para el 3% restante de clientes es un factor nada importante.

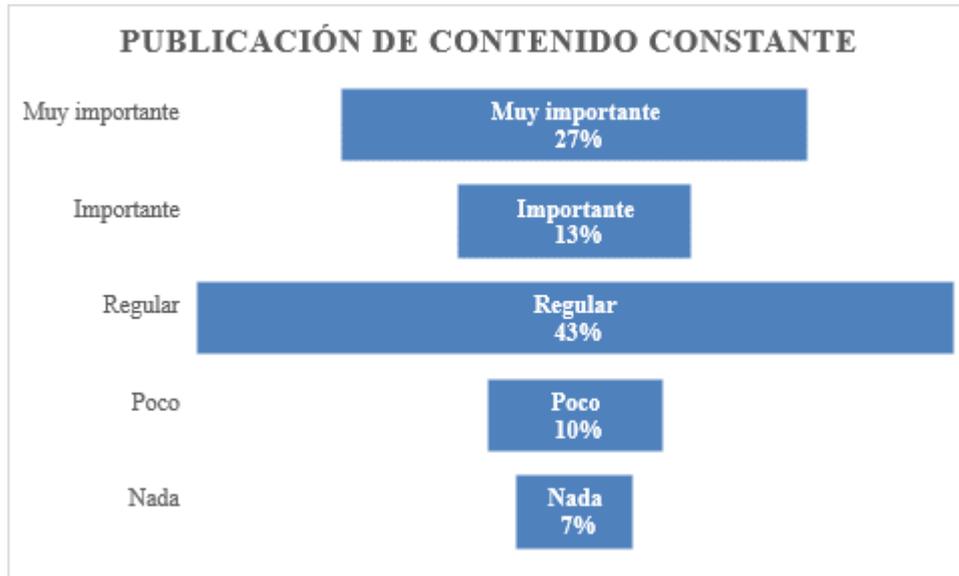
Figura 11:
Nivel de Respuesta alta para mensajes



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 11, el 53% de los encuestados coinciden que el nivel de respuesta alta es un factor muy importante de tal manera se consigan una buena comunicación como una conversación fluida entre cliente-encargado de redes sociales, un 27% lo califica como un factor de regular importancia y solo para el 7% opina que realmente no tiene mucha importancia para ellos.

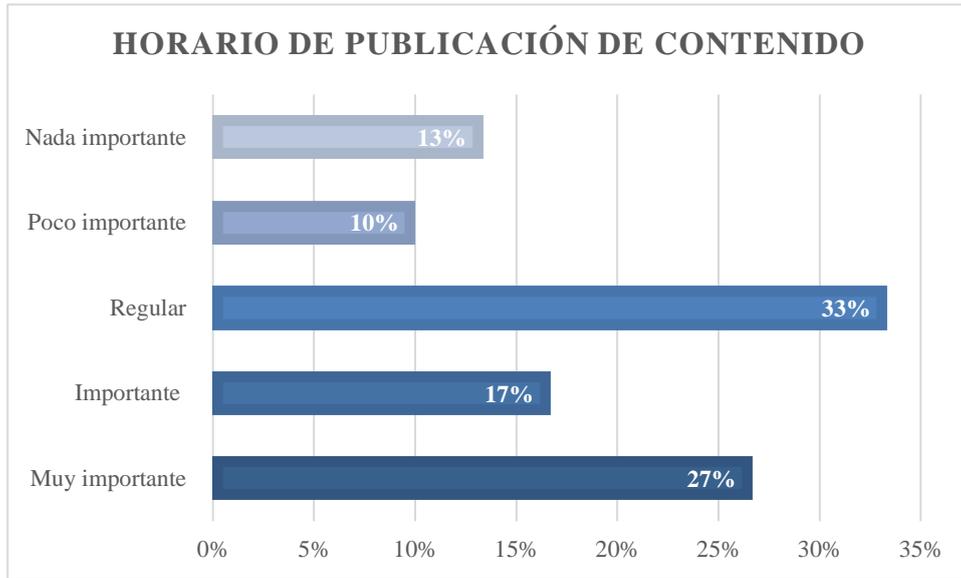
Figura 12:
Publicación de contenido constante



Fuente: Elaboración propia

En la figura 12, se muestra que el 27% de encuestados opina que la publicación de contenido constante sería un aspecto muy importante de tal manera se considera el aumento de presencia online, un 43% de estos considera esta constancia como un factor de regular importancia mientras que para el 7% restante le es indiferente si la empresa realiza o no de forma frecuente la publicación de diversos posts relevantes de cualquier tipo.

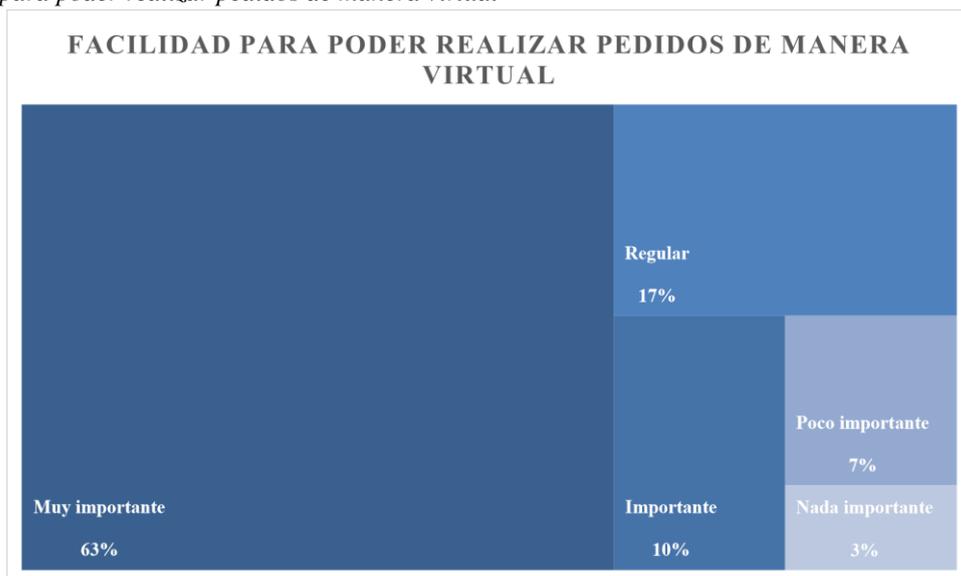
Figura 13:
Horario de publicación de contenido



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13, se muestra que el 27% de encuestados opina que es muy importante el horario de publicación de contenido que realice la empresa, de tal manera se mantendrían al tanto de lo que ofrece la organización dependiendo de los días establecidos, un 13% considera tal hecho sin importancia.

Figura 14:
Facilidad para poder realizar pedidos de manera virtual



Fuente: Elaboración propia

En la figura 14, evalúa que es muy importante para ellos el uso de redes sociales pues facilitaría el hecho de realizar sus pedidos o consultas de manera virtual sin la necesidad de dirigirse al local del restaurante, para un 7% es de poca importancia y el 3% de estos considera que no es nada importante.

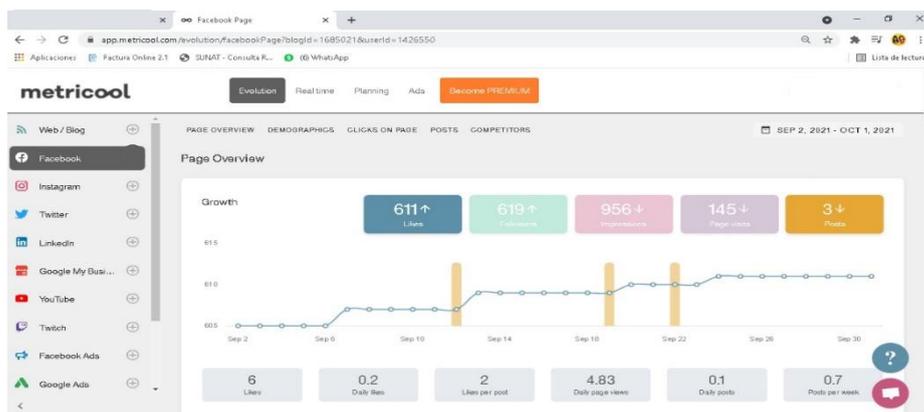
Análisis Interno

Auditoría redes sociales

a. Facebook:

Para conocer el estado en el que se encuentra la página de Facebook, red social por la cual la Pyme en estudio ofrece sus productos tales como menú y platos a la carta, se hizo uso de Metricool herramienta que permite analizar, gestionar y medir el rendimiento de diferentes redes sociales, además de conocer en tiempo real el total de interacciones que ha ido recibiendo la página.

Figura 15:
Análisis de Facebook en Metricool - Page Overview de una Pyme del Sector Gastronómico

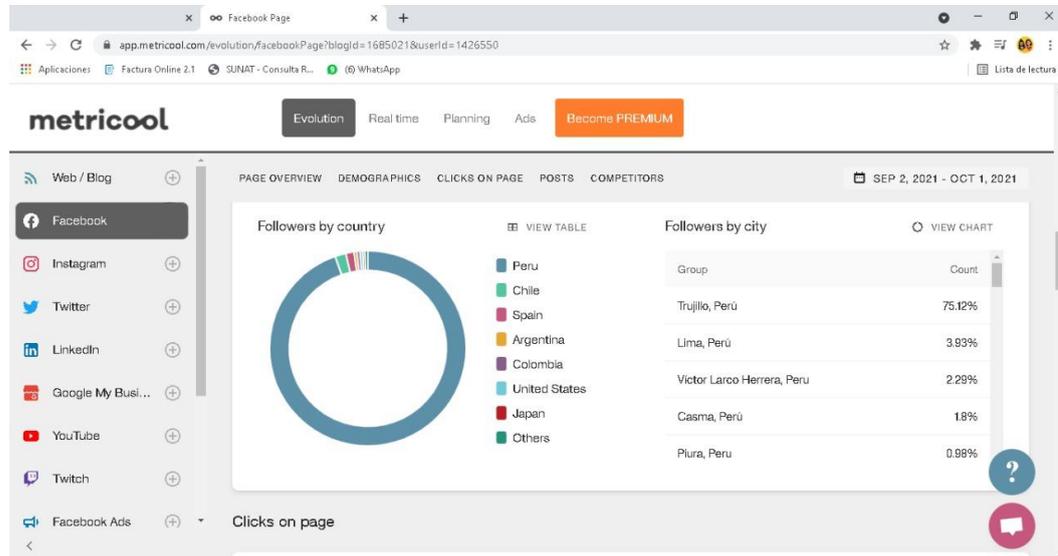


Fuente: Metricool

En la figura 15, se observan los resultados estadísticos de la Pagina general de Facebook de la Pyme en estudio, tomando como tiempo determinado del 2 de septiembre al 1 de octubre, mostrando el número de likes iguales a 611, los seguidores los cuáles son 619, las 956 impresiones, las visitas a la página y los últimos post

publicados

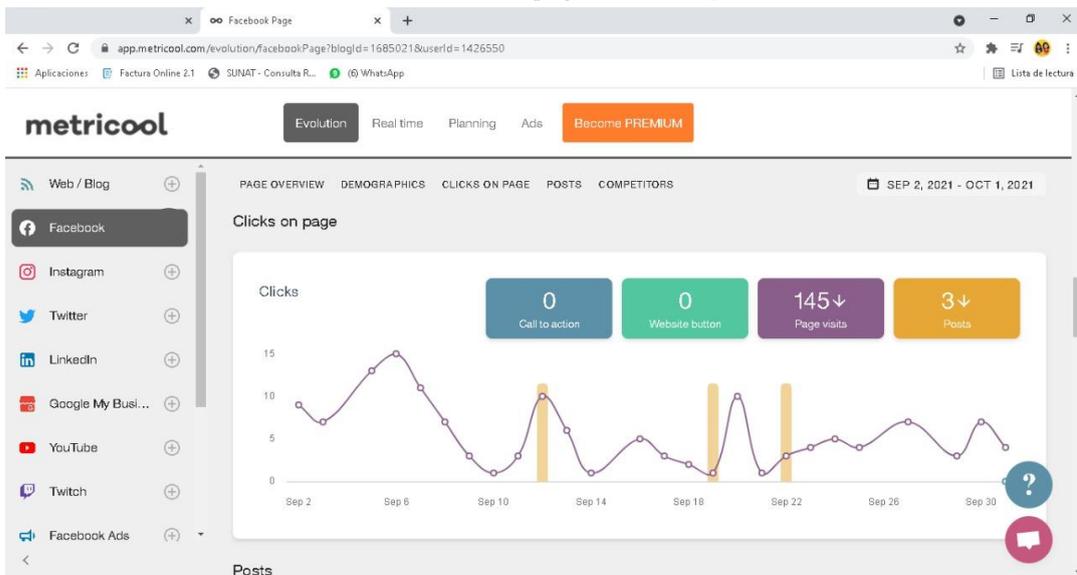
Figura 16:
Análisis de Facebook en metricool – Seguidores por países de una Pyme del Sector Gastronómico



Fuente: Metricool

En la figura 16, se muestran los seguidores clasificados por países tales como Perú, Chile, España, Argentina, Colombia, Estados Unidos, Japón, entre otros, además del porcentaje de seguidores por ciudades, dentro del país tales como el 75% son seguidores netamente de la ciudad de Trujillo, el 3% son seguidores de la ciudad de Lima, el 1% seguidores de la ciudad de Casma y por último el 0.98% son seguidores de la ciudad de Piura.

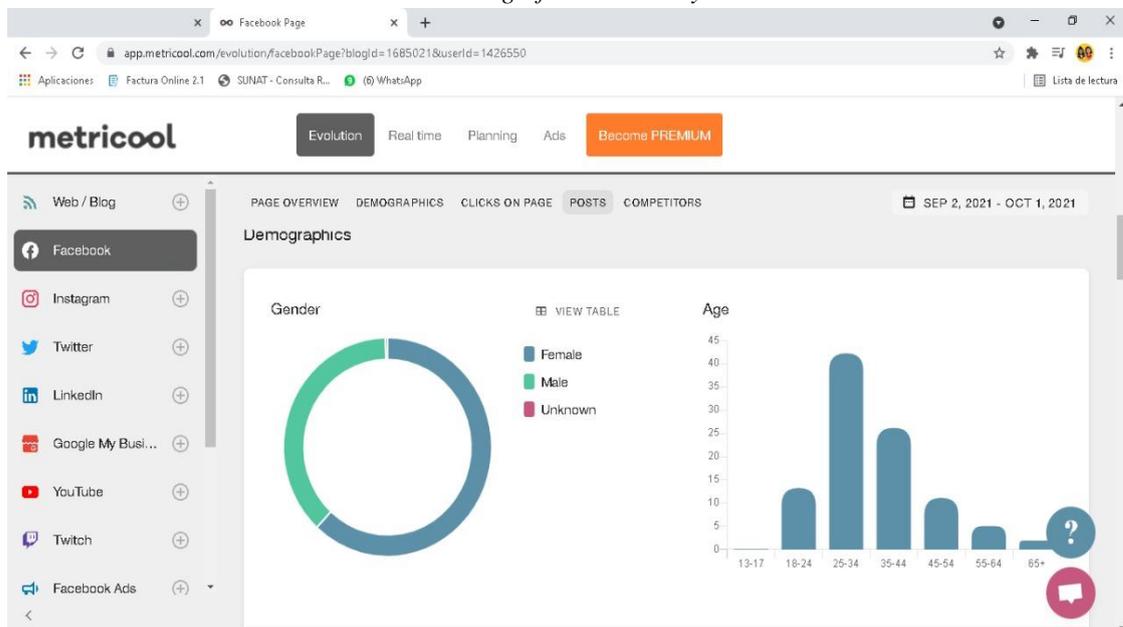
Figura 18:
Análisis de Facebook en metricool - Clicks en la página de una Pyme del Sector Gastronómico



Fuente: Metricool

En la figura 17, se muestra el total de clics que se han dado en la página, tomando en cuenta las visitas realizadas y los últimos 3 post que han sido publicados.

Figura 17:
Análisis de Facebook en metricool - Datos Demográficos de una Pyme del Sector Gastronómico

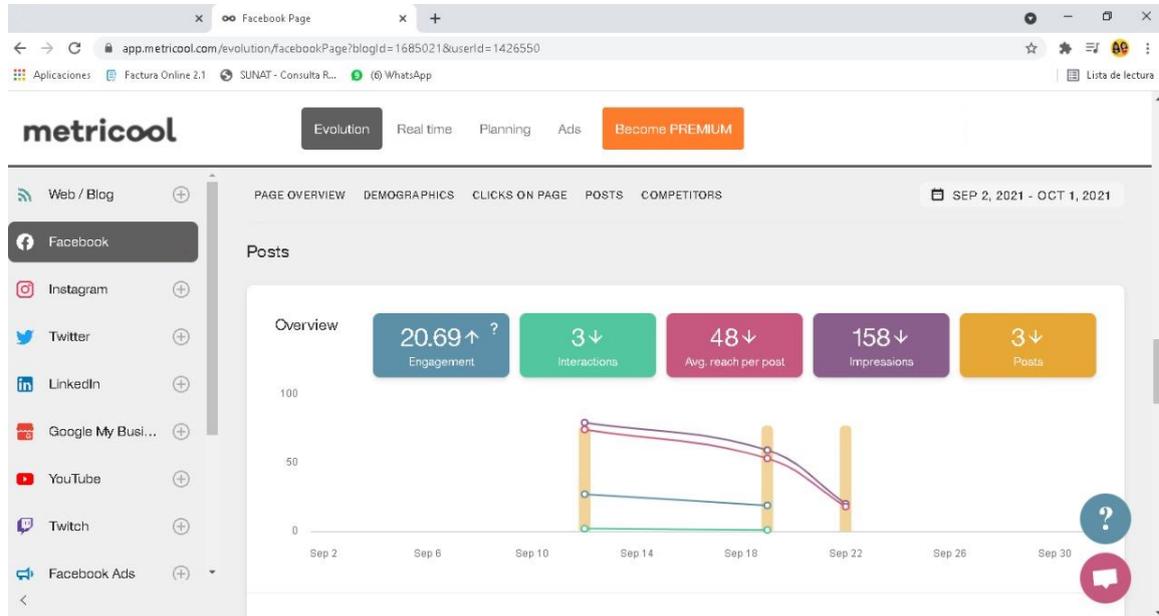


Fuente: Metricool

En la figura 18, se muestran el género y edades de los seguidores de la página de Facebook de la Pyme del Sector Gastronómico en estudio, las edades tienen un rango de entre los 15 a 65 años, esto le permite a la organización el poder estudiar el público

objetivo determinado

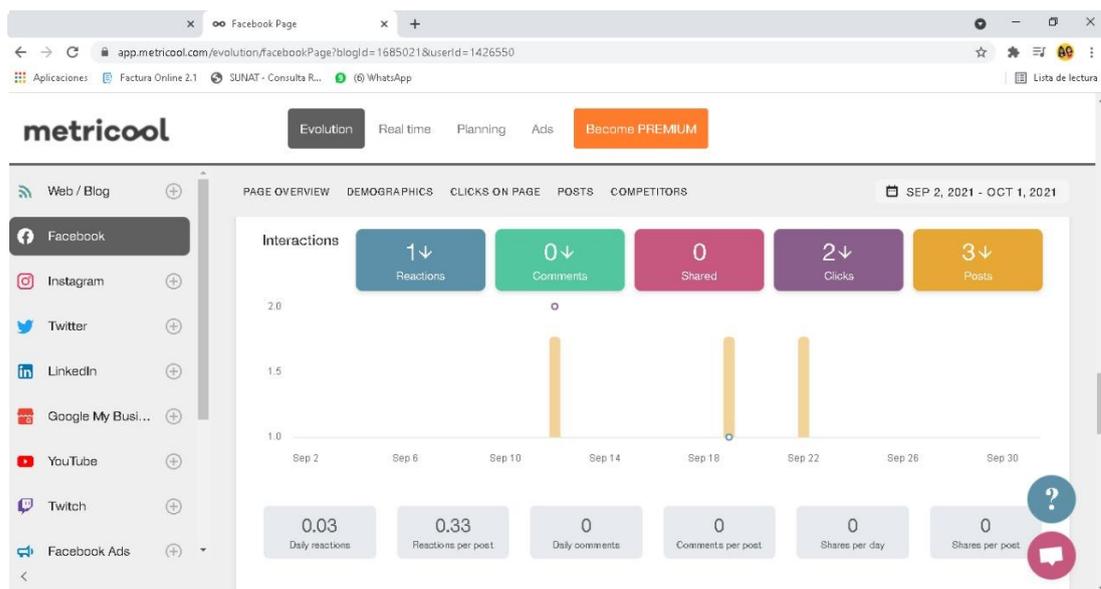
Figura 19:
Análisis de Facebook en metricool - Posts de una Pyme del Sector Gastronómico



Fuente: Metricool

En la figura 19, se muestra los resultados obtenidos con los 3 post publicados durante el mes de septiembre, los cuales obtuvieron un 20.69 de engagement, 3 interacciones, 158 impresiones y 48 de alcance por publicación.

Figura 20:
Análisis de Facebook en metricool – Interacciones en la página de una Pyme del Sector Gastronómico



Fuente: Metricool

En la figura 20, se muestran las interacciones totales, las reacciones y los clics que se hicieron al ingresar a la página de Facebook de la empresa

Análisis de grupo de interés

Tabla 2:

Análisis de grupo de interés

Grupo de Interés	¿Qué proporcionan?	Principales intereses
INTERNOS		
Gerente General	Inversión, supervisión y planificación en la organización de forma periódica.	Posicionamiento de la marca, mayor rentabilidad, fidelización de clientes.
Administrador	Conocimientos en área administrativa, administración y planeación financiera.	Productividad, sueldo adecuado.
Jefes de cocina	Preparación de platillos, elaboración de carta de menú, dirección a subordinados.	Remuneración y otros beneficios laborales, ascenso laboral, buen ambiente laboral.
Ayudantes de cocina	Apoyo a jefes de cocina en preparación de platillos, limpieza de cocina.	Remuneración y otros beneficios laborales, buen ambiente laboral, ascenso laboral.
Mozos	Atención al cliente, limpieza y orden de mesas, sugerencias a clientes.	Remuneración y otros beneficios laborales, Beneficio laboral, buen ambiente laboral.
EXTERNOS		
Clientes	Dinero a cambio de productos que ofrece la	Buena atención, buena preparación y presentación de menú.

	empresa, recomendaciones, reclamos.	
Proveedores	Proporción de insumos necesarios de calidad para la preparación de platillos.	Retribución financiera, acuerdo de pagos.
Competidores	Mayor exigencia, competitividad.	Beneficio económico, adquirir participación en el mercado.
Entes reguladores	Regulación y supervisión de obligaciones legales, sanción por incumplimiento.	Pago de impuestos, cumplimiento de obligaciones legales.

En la tabla 2, se muestra el análisis de interesados, dividiéndose en internos y externos estableciendo lo que cada uno de ellos proporcionan y sus principales intereses. En cuanto a los involucrados internos se tiene a la Gerente General, al administrador, al jefe de cocina, ayudante de cocina y los mozos. Los involucrados externos se consideraron a los clientes, proveedores, la competencia y entes reguladores.

Análisis MEFI

Tabla 3:
MEFI

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
F1. Experiencia en el rubro	0.06	4	0.24
F2. Fluidez de caja	0.05	3	0.15
F3. Productos de calidad	0.06	4	0.24
F4. Ubicación del local en zona concurrida	0.05	4	0.20
F5. Opción de delivery y recojo en local	0.05	3	0.15

F6. Personal proactivo con buena experiencia	0.04	4	0.16
F7. Diversos métodos de pago	0.05	3	0.15
F8. Renovación constante de platillos	0.05	4	0.20
F9. Fidelización de clientes	0.05	4	0.20
F10. Conocimiento en diversidad de platos nacionales y extranjeros	0.05	4	0.20
SUB TOTAL	0.51		1.89
DEBILIDADES			
D1. Rotación de personal	0.06	2	0.12
D2. Demora en el tiempo de inducción al nuevo personal	0.05	2	0.10
D3. Poco uso en redes sociales	0.06	1	0.06
D4. Falta de capacitaciones	0.06	2	0.12
D5. Demora en entregas de pedido	0.05	2	0.10
D6. Falta de seguimiento al cliente	0.05	1	0.05
D7. Precios elevados	0.04	2	0.08
D8. Competencia cerca al local	0.05	1	0.05
D9. No cuentan con un plan de marketing digital	0.07	1	0.07
SUB TOTAL	0.49		0.75
TOTAL	1		2.64

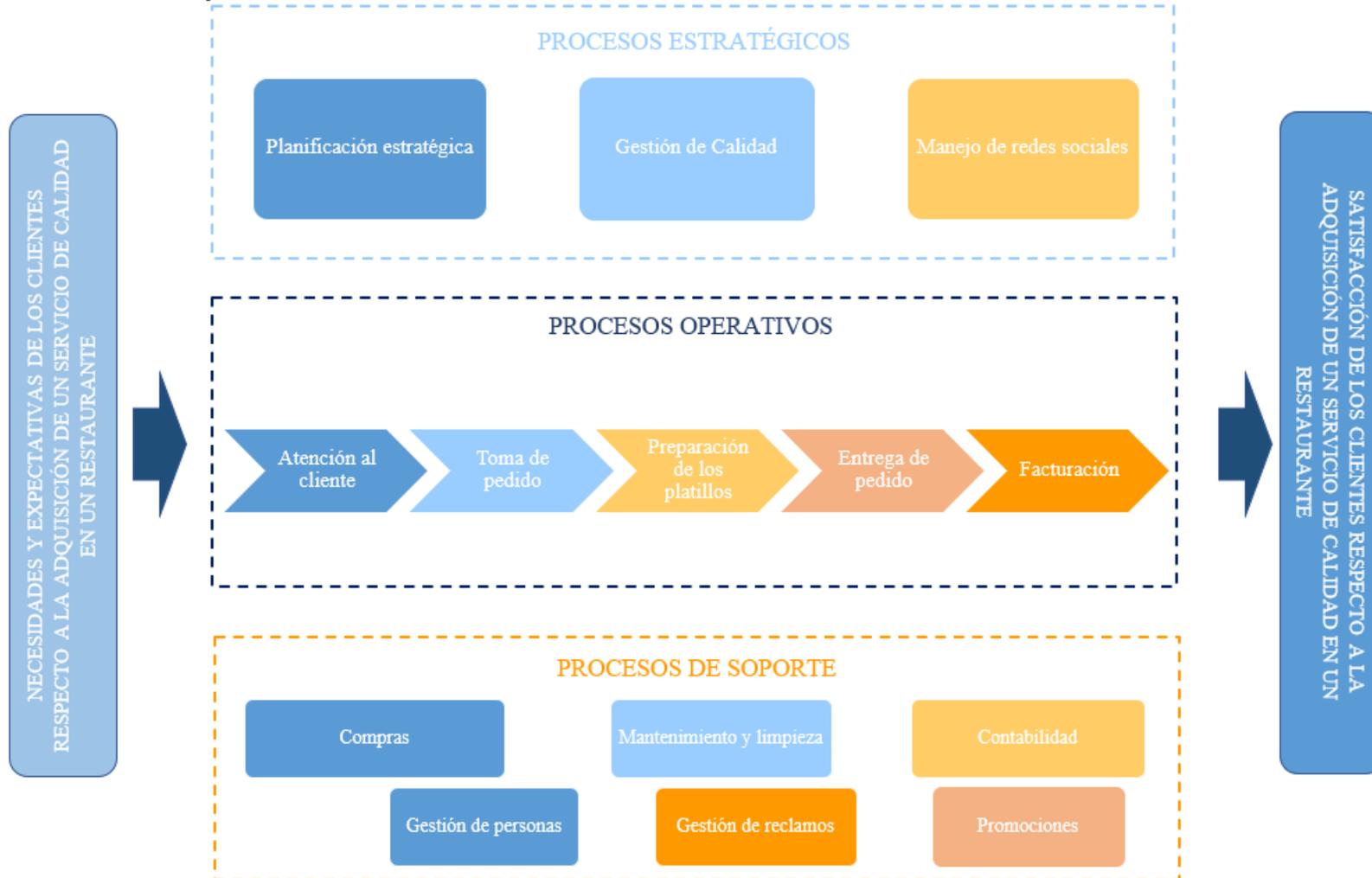
Leyenda	
Valor	Descripción
4	F: Mayor
3	F: Menor
2	D: Menor
1	D: Mayor

En la Tabla 3, se muestra la matriz EFI en la cual se obtuvo un total de 2.64 como ponderado, este se encuentra por encima de 2.5; esto demuestra que la Pyme en estudio en

su parte interna es fuerte. Asimismo, las fortalezas tienen como ponderado total un 1.89, mostrando gran diferencia entre el ponderado de debilidades que fue de 0.75.

Mapa de Procesos

Figura 21:
Mapa de Procesos



Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 21, se puede visualizar el mapeo de procesos de la Pyme en estudio, los cuales fueron categorizados según su función e importancia dentro de la organización, ubicándolos en nivel estratégico, operativo y de apoyo.

Cadena de valor

Figura 22:
Cadena de Valor

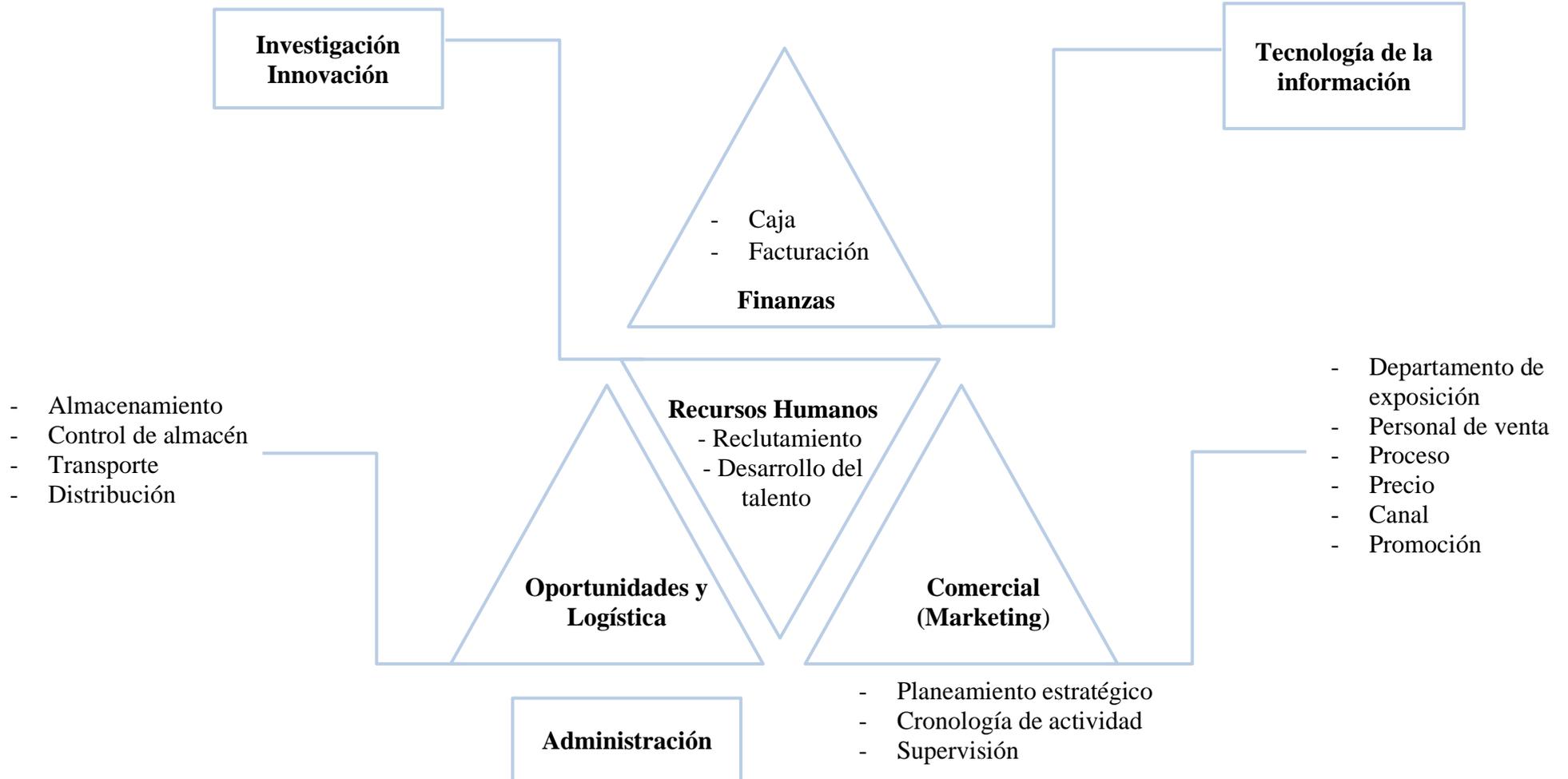


Fuente: Elaboración propia

En la figura 22, continuando con el análisis de los procesos, se hizo uso de la Cadena de Valor de Michael Porter como herramienta estratégica para determinar la función de cada proceso en la generación de la ventaja competitiva y margen de valor.

AMOFHIT

Figura 23:
AMOFHIT



Fuente: Elaboración propia

En la figura 23, se presenta el análisis del AMOFHIT, esto permite evaluar los factores internos de la organización en cuanto a las áreas correspondientes, tales como Administración, Marketing, Oportunidades y Logística, Finanzas, Recursos Humanos, Investigación e innovación y por último Tecnología de la información.

Segmentación

Tabla 4:
Segmentación

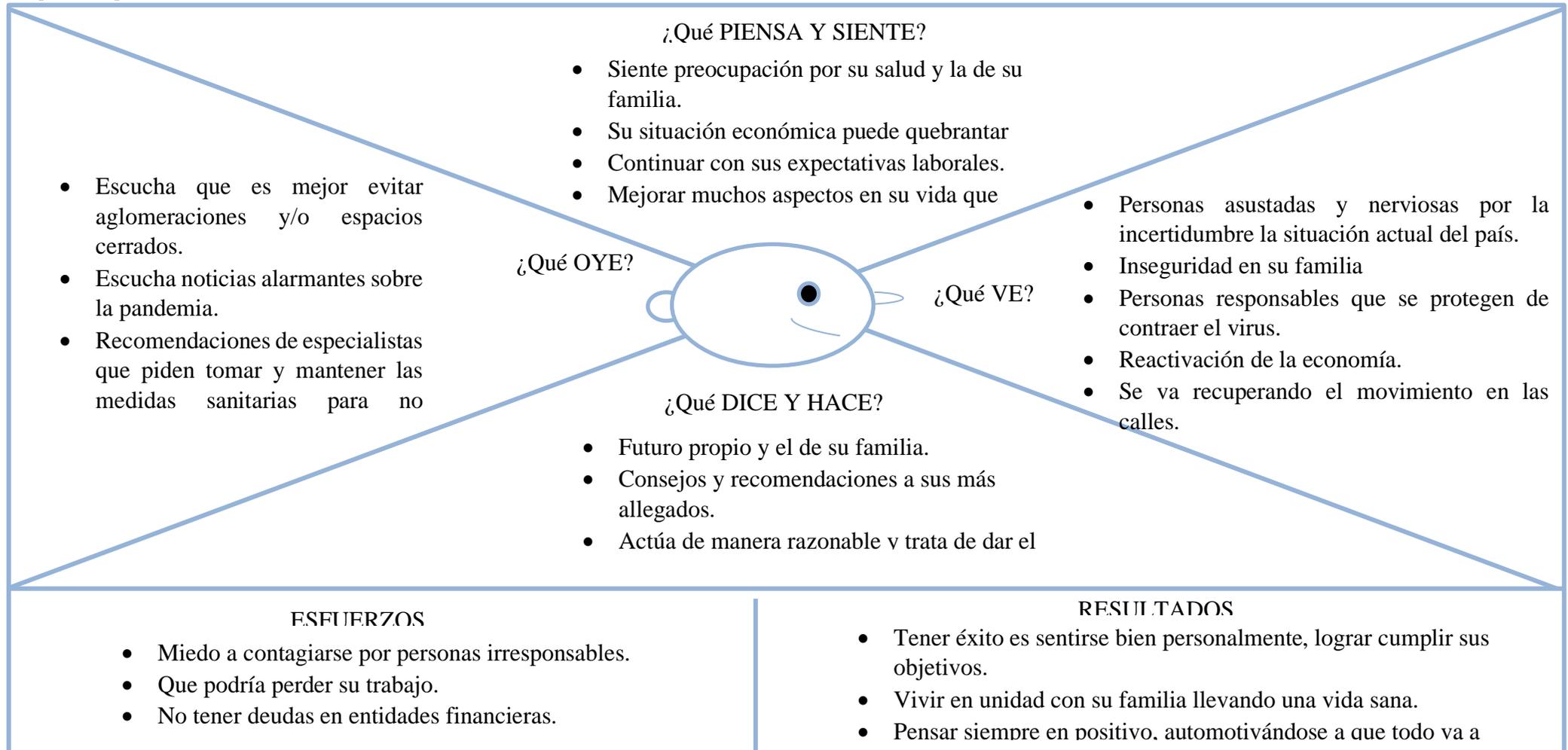
DIMENSIONES	VARIABLES
Geográfica	Mujeres y hombres, que residen en la ciudad de Trujillo – La Libertad, específicamente en la zona urbana cerca al establecimiento de la empresa.
Demográfica	Rango de edad entre los 25 a 40 años, que laboren y tienen un salario no muy alto.
Pictográfico	Muestran preocupación por consumir alimentos saludables y bien preparados, tienen afinidad por la comida criolla e internacional.
Conductual	Que consuman de forma presencial, y que además realicen compras por medios virtuales haciendo uso de sus redes sociales
Beneficios	Busca un producto y servicio de calidad, ambiente cómodo y también una buena atención de primera.
Ocasional (Situacional)	Consume mayormente entre semana.

En la tabla 4, se muestra la segmentación de mercado que ha sido establecida para que la empresa enfoque las estrategias planteadas a un público en objetivo, tomando en cuenta dimensiones geográficas, demográficas, pictográfica, conductuales, beneficios y situacional. Se observa que el target de la empresa son mujeres y hombres de entre los 25

a 40 años que residen en la ciudad de Trujillo específicamente en el distrito de Trujillo, que tengan afinidad por la comida criolla que es la especialidad que brinda el restaurante además de que el consumo sea entre semana, buscando un producto de calidad en relación al precio que se le otorga y que el salario que estos reciban no sea muy alto.

Mapa de empatía

Figura 24:
Mapa de Empatía de un cliente



Fuente: Elaboración propia

En la figura 24, se puede apreciar el Mapa de Empatía en el cual se refleja la manera de pensar, su cosmovisión, acciones y principales influencias que tiene el público objetivo de la Pyme en estudio, entre otros aspectos, tales como sus esfuerzos y los resultados.

Análisis externo

Matriz PESTE

Tabla 5:

Matriz PESTE

MATRIZ PESTE		
	Oportunidades	Amenazas
POLÍTICO	-Según Gestión (2021), al no prorrogar por la suspensión perfecta de labores ocasionaría que diversas empresas se vean forzadas a cerrar y su vez la perdida de diferentes empleos, a causa de ello, la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines, comentó que el Gobierno publicaría el Decreto Supremo N° 087-2021, que ha de permitir a las empresas poder aplicar la suspensión perfecta de labores hasta el siguiente mes.	-La presente inestabilidad política y la incertidumbre conllevan a posibles cambios en la dirección del entorno macroeconómico del país los cuales se presentan como principales riesgos que enfrentará la economía peruana y la calificación crediticia del país con el gobierno actual. (Fernández, 2021)
ECONÓMICO	-Produce e Indecopi elaboran Manual de Restaurantes para beneficio de mypes. El ministro Yván Quispe mencionó que en trabajo con Indecopi se ha desarrollado un manual gastronómico para permitir que las medianas y pequeñas empresas	-Dada la coyuntura política actual, restaurantes recortan opciones de menús ante alza de costo de insumos. Dichas empresas del rubro sustituyen insumos con costos elevados. Además, con la finalidad de no subir el ticket, algunos establecimientos dejaron de hacer uso de delivery gratis. (Gestión,

	incrementen su 2021)	
	competitividad, este plan se registrá de 6 ejes principales, los cuales son: gestión empresarial, desarrollo productivo, digitalización, orientación al financiamiento, gestión de la calidad y buenas prácticas. (Gestión, 2021)	
SOCIAL	-El servicio de delivery (a domicilio) se incrementó 30 %, durante las Fiestas Patrias, así es como lo anuncia la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines). Existe una mayor demanda empresas del rubro de restaurantes que se especializan en comida típica peruana de todas las regiones, pescados y mariscos. (Andina, 2021)	- Aumenta el miedo a contagios de COVID-19 en el país de 69% a 79%, 8 de cada 10 peruanos presentan temor al poder contraer la covid-19, a pesar de que no es la misma proporción la que estará dispuesta a vacunarse. (Gestión 2021) - Se amplía el estado de emergencia hasta el presente 31 de octubre, en todas las regiones del país, continuarán aplicándose los protocolos en establecimientos como restaurante o afines, cumplimiento de aforo de un 60%. (Gob.pe, 2021)
TECNOLÓGICO	-Restaurantes peruanos tras implementación de transformación digital aumentaron los pedidos, ante la coyuntura actual que se vive a causa de la COVID-19, ha impulsado a la mayoría	-Tras la pandemia por la COVID-19 se pudo evidenciar la desigualdad existente en cuanto a acceso a Internet y tecnologías de información. Dicha brecha digital, ha generado que se pierda la oportunidad de poder contar con una

organizaciones a adaptarse y educación equitativa y de buena
aplicar herramientas digitales calidad, así también como un
para seguir adquiriendo aumento en beneficio económico
mayor clientela, que día a día, que llegue a todos los peruanos.
está más digitalizada. (Melgarejo, 2021)
(Andina, 2020)

ECOLÓGICO

-Las micro y pequeñas - Minsa menciona que se dará la
empresas (mypes) obtendrán tercera ola del COVID-19 en el Perú
financiamiento de parte de a inicios de octubre de 2021 y el
Estado peruano para hacer incremento de estos casos se
uso de gas natural en sus presentarán de manera
actividades económicas, esto asintomáticos o leves. (ElComercio,
permite un ahorro en 2021)
abastecimiento energético en
comparación de la
electricidad o el GLP, dio a
conocer el Ministerio de
Energía y Minas (MINEM).
(Andina, 2021)

En la Tabla 5, se muestra la matriz PESTE en la cual se realizó un análisis del
entorno de la Pyme en estudio, tomando en cuenta factores políticos, económicos,
sociales, tecnológicos y ecológicos, determinando las oportunidades y amenazas que
generan cada uno de estos.

Matriz 5 Fuerzas de Porter

Figura 25:
Matriz 5 Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER DE UNA PYME DEL SECTOR GASTRONÓMICO		
Personas de entre a 25 a 40 años		Los Previos de Larco
CLIENTES 1. Poder de negociación de los clientes	COMPETENCIA EN EL MERCADO 2. Rivalidad entre las empresas -Litos - Delicias Restaurante	NUEVOS ENTRANTES 3. Amenaza de los nuevos entrantes
SUSTITUTOS 5. Amenaza de los productos sustitutos		PROVEEDORES 4. Poder de negociación de los proveedores
Restaurantes de comida rápida Restaurantes que atienden a aplicaciones de servicios de delivery (Rappi, PedidosYa, Glovo, etc.)		Mercado la Hemelinda Makro Terminal pesquero

Fuente: Elaboración propia

En la figura 25, se hizo uso de la Matriz e las 5 Fuerzas de Porter con la finalidad de comprender mejor el entorno y las fuerzas que recaen en una Pyme del Sector Gastronómico, como el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza de los productos sustitutos y nuevos entrantes, además de la rivalidad entre las empresas, identificando a las empresas o individuos a los cuales se debe evaluar y tener en cuenta para la elaboración de estrategias.

Análisis MEFE

Tabla 6:

MEFE

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1. Incorporación a aplicaciones de delivery de pedidos online	0.10	4	0.40
O2. Abrir más sucursales	0.08	3	0.24
O3. Incrementar presencia online	0.12	4	0.48
O4. Invertir en publicidad en redes sociales	0.09	4	0.36
O5. Transporte propio para delivery	0.06	3	0.18
O6. Implementación de un plan de marketing digital	0.13	4	0.52
SUB TOTAL	0.58		2.18
AMENAZAS			
A1. Encarecimiento de insumos	0.11	1	0.11
A2. Incremento de la competencia	0.09	1	0.09
A3. Inestabilidad política	0.10	2	0.20
A4. Precios bajos de la competencia	0.07	1	0.07
A5. Inseguridad de clientes por pandemia	0.05	2	0.10
SUB TOTAL	0.42		0.57

TOTAL	1	2.75
--------------	----------	-------------

Leyenda	
Valor	Descripción
4	O: Mayor
3	O: Menor
2	A: Menor
1	A: Mayor

En la Tabla 6, se realizó la matriz EFE para evaluar los factores externos de la Pyme en estudio, tales como oportunidades y amenazas, otorgando un puntaje de 4 a 3 a oportunidades, y de 2 a 1 a las amenazas, se obtuvo como resultado un ponderado total de 2.18, el cual triplica el total de las amenazas las cuales tiene un ponderado de 0.57.

Matriz Perfil Competitivo

Tabla 7:
Matriz de Perfil Competitivo

Criterios	Peso	Pyme S.G	Valor	Litos	Valor	Delicias Restaurante	Valor
Precio	0.2	8	1.6	7	7	6	1.2
Calidad de producto	0.2	9	1.6	7	7	7	1.4
Promociones	0.2	5	1	5	5	6	1.2
Medios de pago	0.1	9	0.9	8	8	8	0.8
Capacidad de respuesta	0.1	8	0.6	5	5	9	0.9
Marketing digital	0.2	8	2	8	8	9	1.8
Total	1	47	7.7	40	6.7	45	7.3

En la Tabla 7, se observa la matriz de perfil competitivo en la cual se hizo una comparación frente a dos de sus principales competidores los cuales son Litos y Delicias

Restaurante estos han sido evaluados respecto a 5 criterios: Precio, Calidad de producto, Promociones, Medios de pago, Capacidad de respuesta y Marketing digital con su respectivo peso. La Pyme en estudio obtuvo un total de 47 y un valor de 7.7, estando por encima de sus otros competidores quienes obtuvieron 40 y 45 como resultado.

3.2. Identificación de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico

Proceso manejo de redes sociales:

El proceso de manejo de redes sociales en la actualidad no ha generado ningún impacto en la Pyme. Esto se debe a que no se da movimiento a las redes sociales que tiene la empresa, así como falta de dirección por parte de la Junta de accionistas y/o Gerente General. Además, al no contar con distintos medios digitales o poco uso que se les da en los cuales se podrían compartir sus contenidos más allá de la actualización del menú que se realiza de forma diaria, lo cual está generando la oportunidad de poder obtener aún mayor público y que en un futuro logren formar parte del público objetivo de la empresa.

Proceso Atención al cliente

La Atención al cliente que se brinda en la Pyme se enfoca en la atención que los mozos les dan esto desde que lo clientes ingresan al local, el consumo del pedido realizado hasta el pago correspondiente. Por lo que, los mozos deben contar con una buena capacitación para ofrecer un buen trato al cliente y se pueda cumplir con la satisfacción de estos. Sin embargo, en algunas ocasiones se presentan algunos inconvenientes tales como falta de conocimiento acerca de los platos del día y/o algunas ofertas que se crean en un tiempo determinado y de acuerdo con la ocasión.

Proceso de entrega de Pedido

El proceso de entrega de Pedido se realiza por medio de las redes sociales de la

Pyme, Vía Facebook y a través de su WhatsApp. Esto es manejado por la cajera de la organización quien es la encargada de recepcionar los pedidos para anotar los datos y luego ser entregados del cliente. Sin embargo, se presentan algunos inconvenientes que ocasionalmente genera demoras e insatisfacción al cliente por no recibir respuesta inmediata.

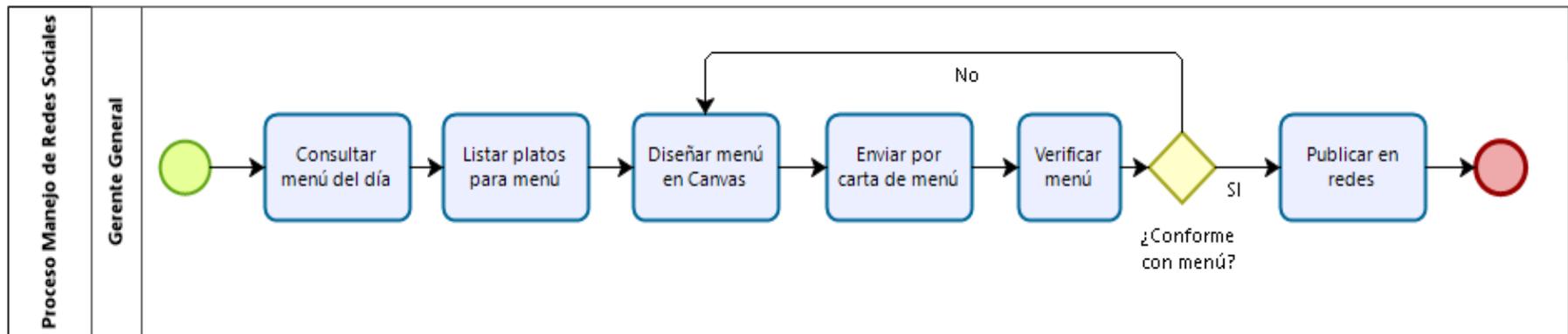
Proceso de promociones

El proceso de Promociones en la empresa la Junta de Accionistas en apoyo de la Gerente General analizan la situación de la Pyme para poder crear y aplicar promociones de acuerdo con lo más conveniente que sea, esto como una estrategia para captar clientes y así poder incrementar las ventas. A pesar de realizar un minucioso estudio hace falta crear promociones para demás servicios que ofrece la organización, de tal manera se genere un equilibrio y mayores beneficios para la empresa.

3.3. Diagrama de los flujogramas de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico

Manejo de redes sociales AS IS

Figura 26:
Proceso Manejo de Redes Sociales AS IS

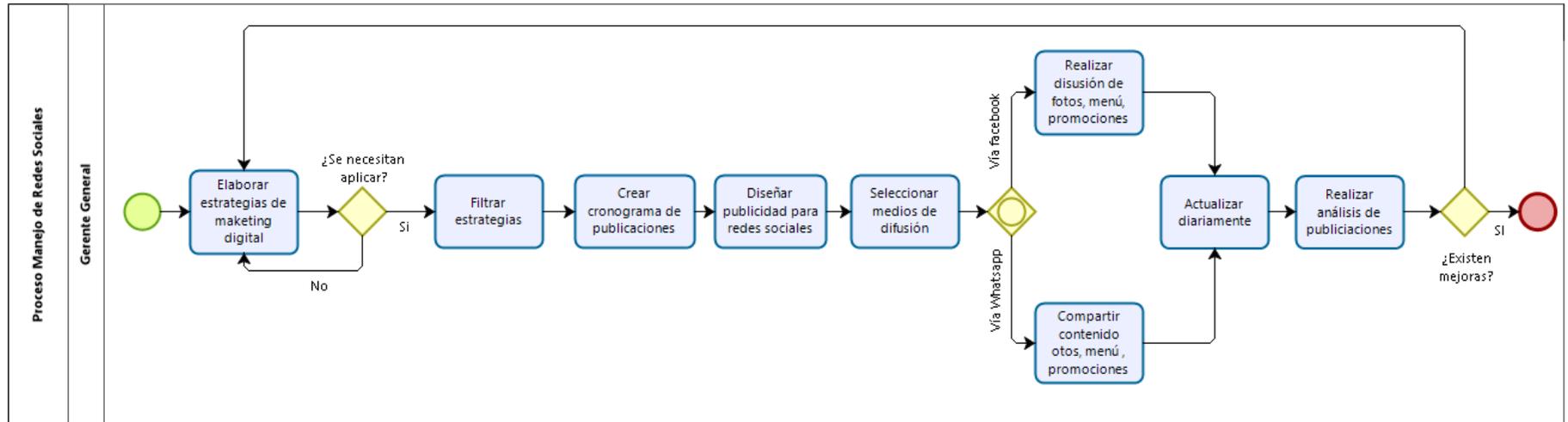


Fuente: Elaboración propia

En la figura 26, se detallan las actividades que se realizan en el proceso de Manejo de redes sociales en el cual solo interviene la Gerente General. Este proceso inicia con la consulta que realiza la Gerente General a cerca del menú del día, procede a listar los platos para el menú, diseña la plantilla en CANVAS, envía la carta del menú y verifica si se ha descargado correctamente, al estar conforme se publica en las redes de la empresa y se termina el proceso, de no ser así se vuelve a diseñar la carta del menú para poder seguir con las demás actividades.

Manejo de redes sociales TO BE

Figura 27:
Proceso Manejo de Redes Sociales TO BE

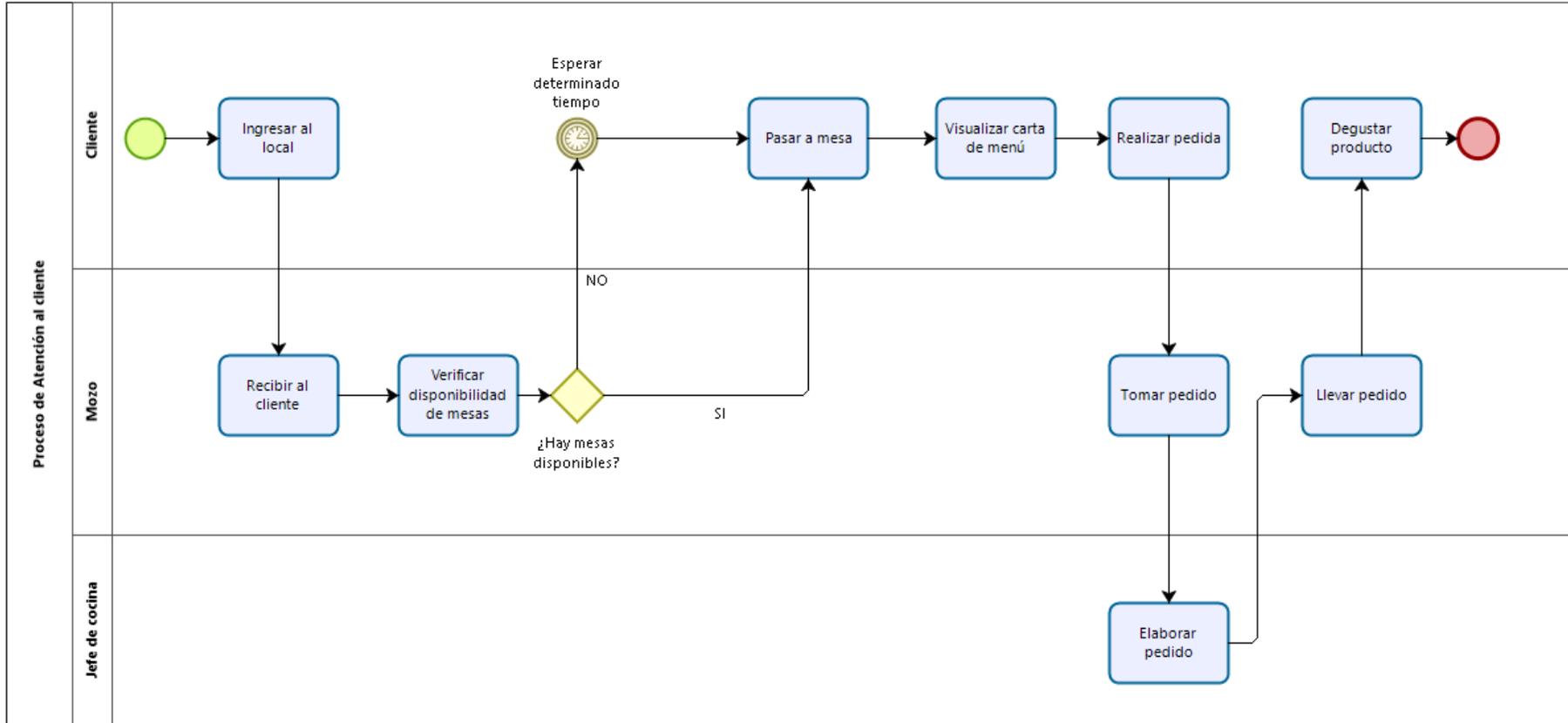


Fuente: Elaboración propia

En la figura 27, se presenta el flujograma del proceso de redes sociales TO BE, con algunas mejoras que la Pyme en estudio necesita realizar. En dicho proceso solo participa la Gerente General, el cual inicia con la elaboración de estrategias de marketing digital, se verifica si son necesarias aplicarlas de forma inmediata de no ser así se vuelven a evaluar dichas estrategias, si se requieren aplicar, filtra las estrategias para luego crear un cronograma de publicaciones, después de ello diseña la publicidad idónea para redes sociales y selecciona el medio difusión, si es por vía Facebook, se publica como post ya sea la carta del menú, fotos de los plato del día o promociones, de igual manera por vía WhatsApp, en el cual se comparten dicho contenido, luego se ha de actualizar diariamente. Finalmente se realiza un análisis de publicaciones, si existen mejoras se termina el proceso de no ser así de evalúan nuevas estrategias.

Atención al Cliente AS IS

Figura 28:
Proceso Atención al Cliente AS IS

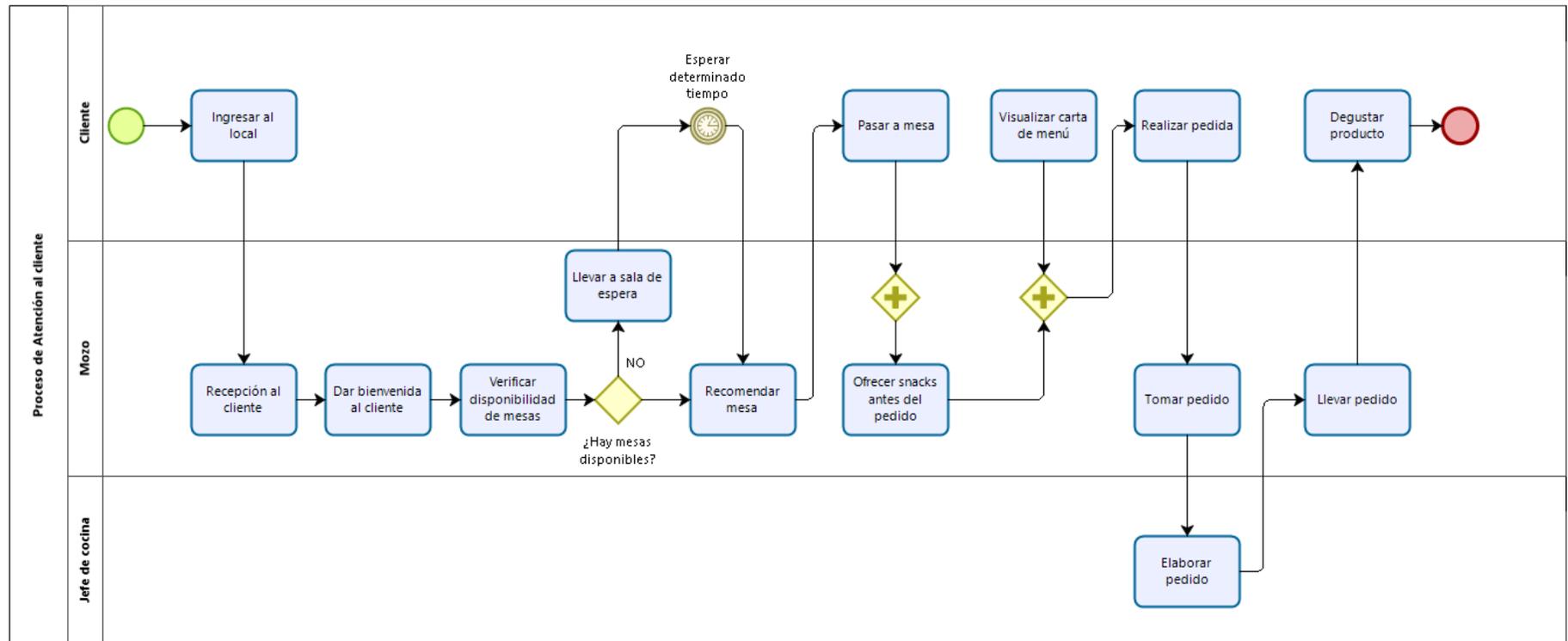


Fuente: Elaboración propia

En la figura 28, se observa el proceso detallado de atención al cliente en el cual interviene el cliente, mozo, y jefe de cocina. Dicho proceso inicia con el ingreso del cliente al local, el mozo recibe al cliente y verifica la disponibilidad de mesas, si no hay mesas disponibles espera un determinado tiempo para poder pasar a la mesa, pero si hay mesas disponibles pasa directamente a una mesa, el cliente visualiza la carta del menú y realiza el pedido, el mozo toma el pedido y lo envía a cocina en donde el jefe de cocina elabora el menú, el mozo lleva el pedido a mesa y finaliza con la degustación del platillo.

Atención al Cliente TO BE

Figura 29:
Proceso Atención al Cliente TO BE

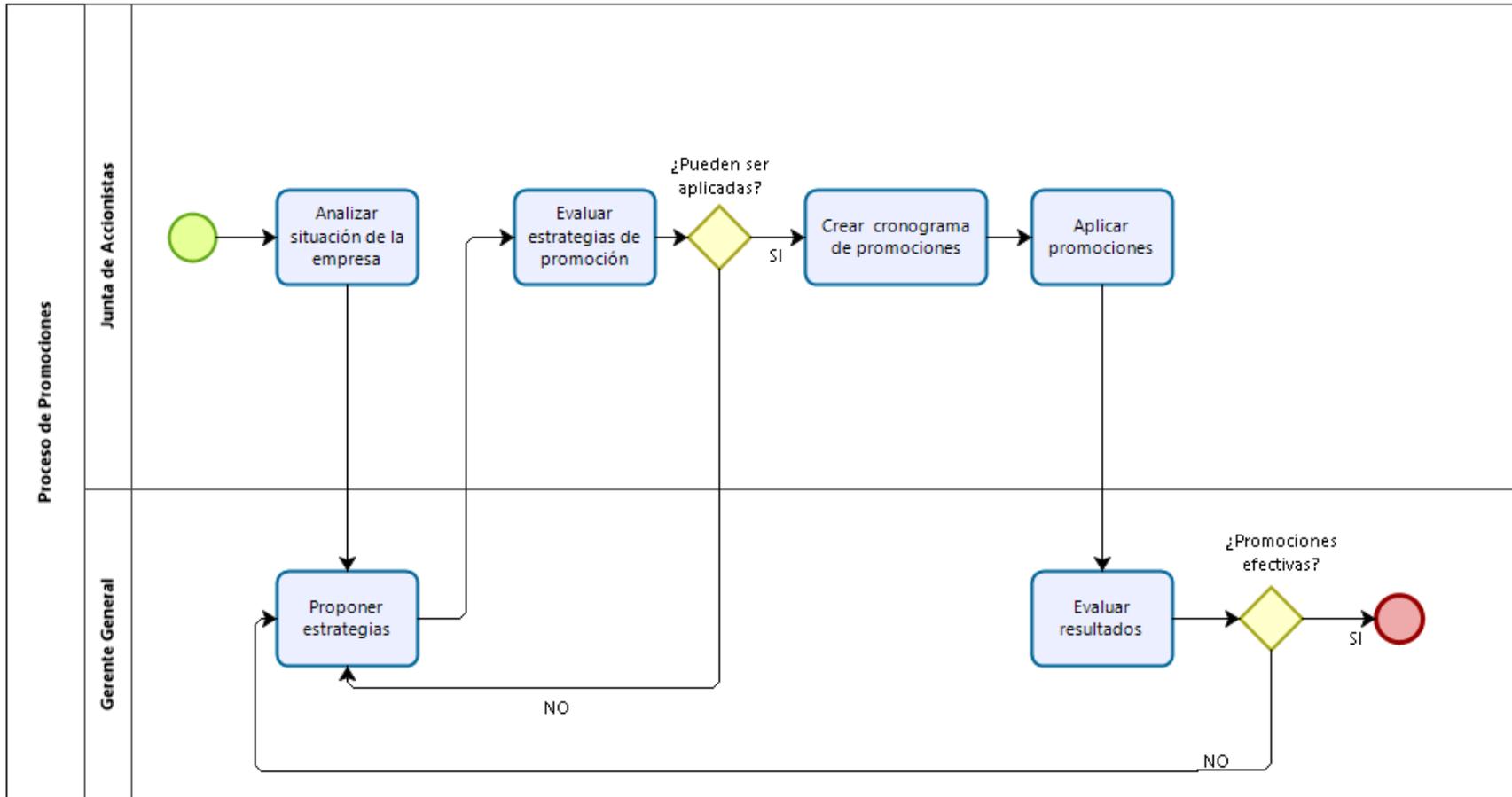


Fuente: Elaboración propia

En la figura 29, se observa el flujograma del proceso de Atención al Cliente TO BE, con algunas propuestas de mejora que la empresa necesita implementar. Donde se agrega la bienvenida que brinda el mozo al cliente, al momento de verificar la disponibilidad de una mesa, se considera necesario implementar una sala de espera para que cliente pueda tomar asiento hasta que el mozo pueda recomendar un lugar adecuado de acuerdo con la cantidad de comensales, al pasar a la mesa el mozo ofrecería unos pequeños snacks mientras el cliente se toma el tiempo de visualizar la carta de menú hasta realizar el pedido.

Promociones AS IS

Figura 30:
Proceso Promociones AS IS

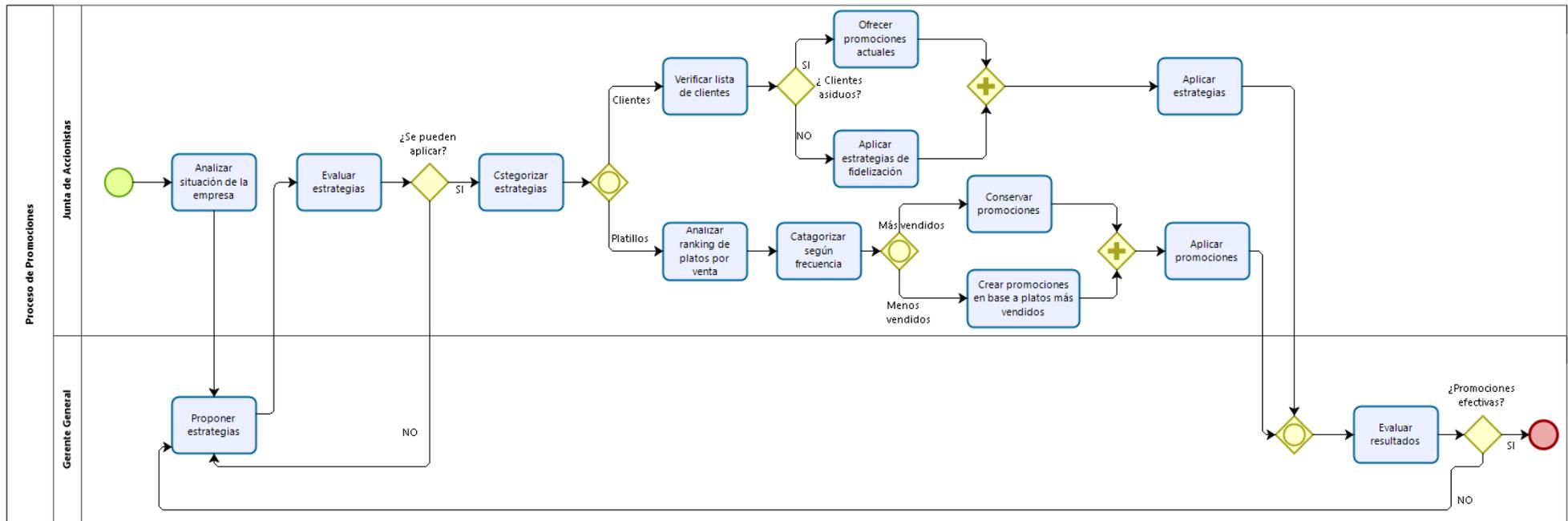


Fuente: Elaboración propia

En la figura 30, se muestra el proceso de promociones de la Pyme en estudio, en el cual intervienen la junta de accionistas y la gerente general. Este proceso inicia con un análisis de la situación e la empresa el cual es realizado por la junta de accionistas, la gerente general propone estrategias las cuales son evaluadas para determinar si pueden ser aplicadas, de no poder aplicarse la gerente vuelve a evaluar la propuesta de estrategias , pero de poder aplicarse la junta de accionista crea un cronograma de promociones y las aplica, la Gerente se encarga de evaluar los resultados, si estas promociones son efectivas se termina el proceso, de no ser así se vuelven a proponer nuevas estrategias.

Promociones TO BE

Figura 31:
Proceso Promociones TO BE

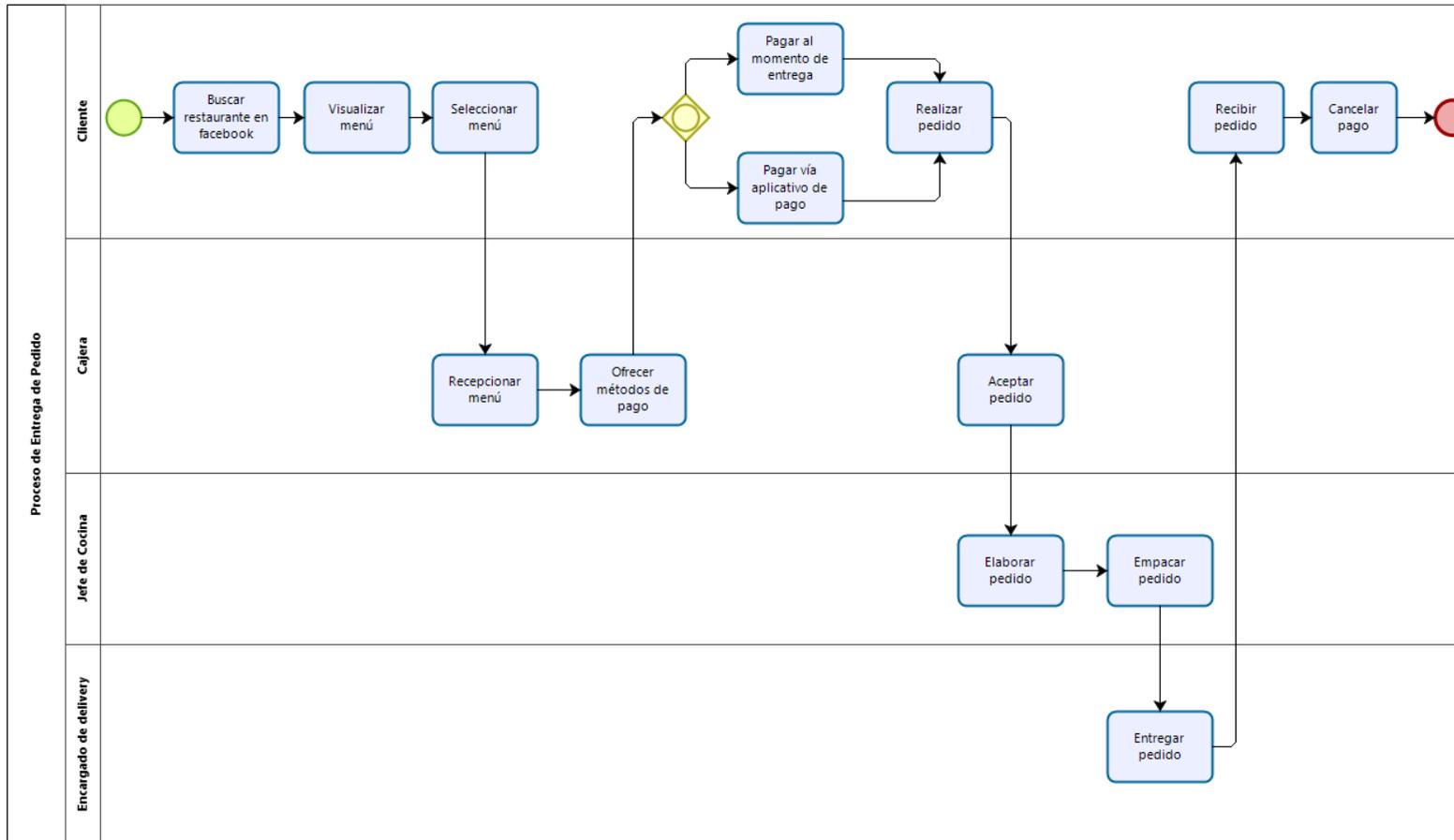


Fuente: Elaboración propia

En la figura 31, se observa el flujograma del proceso de Promociones TO BE, con algunas propuestas de mejora que la Pyme en estudio necesita implementar. Antes de aplicar las estrategias se cree conveniente que se deben categorizar en clientes y platillos, en cuanto a clientes se verifica la lista de clientes, si estos son clientes asiduos o constantes se ofrecen promociones actuales, de no ser así se aplican estrategias de fidelización. En cuanto a platos se clasifican de acuerdo con los más y menos vendidos, para los más vendidos se conservan las promociones, en cambio para los menos vendidos se crean promociones, se aplican estas estrategias, posterior a ello se evalúan los resultados y finaliza el proceso.

Entrega de Pedido AS IS

Figura 32:
Proceso Entrega de pedido AS IS

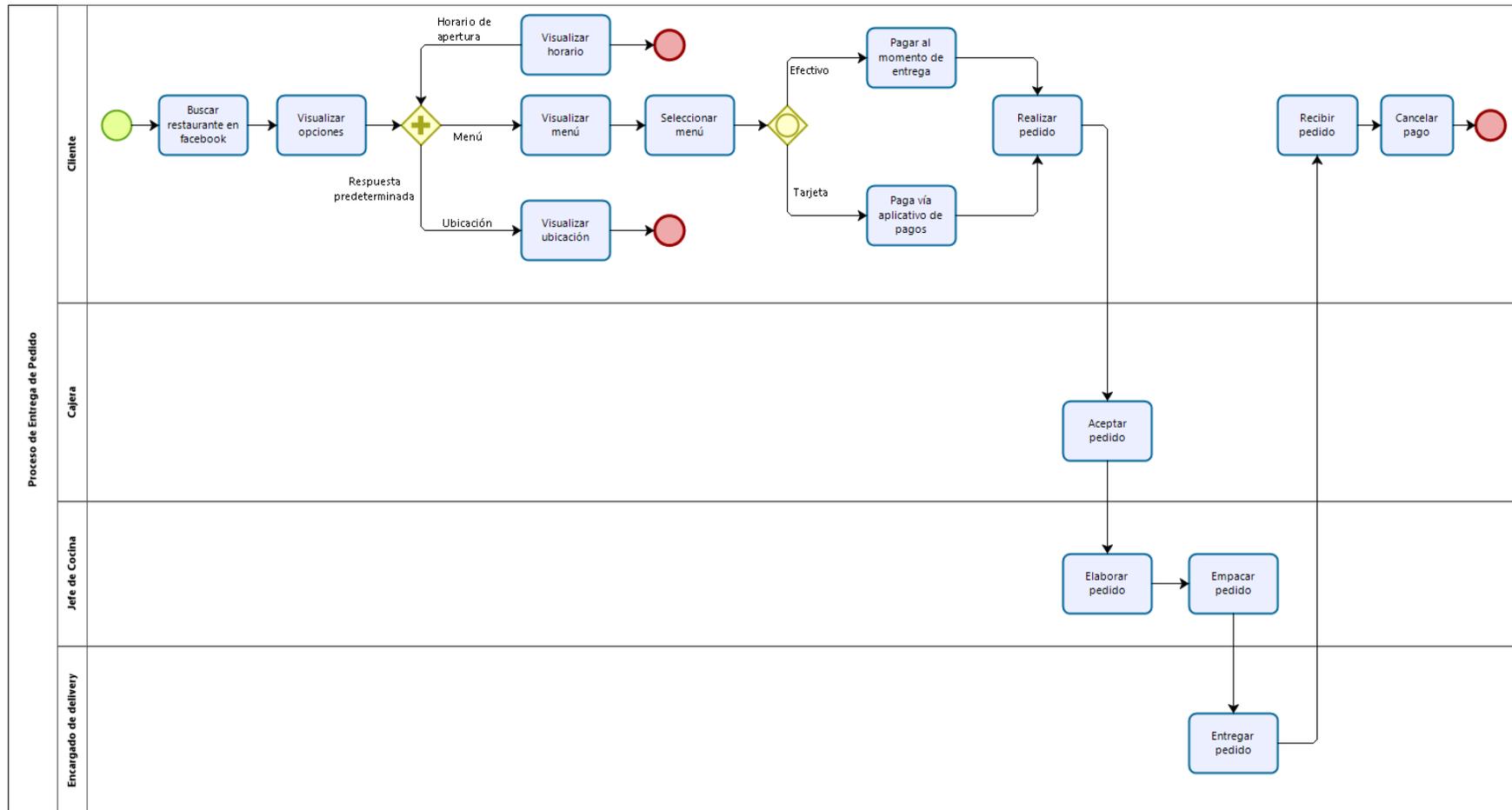


Fuente: Elaboración propia

En la figura 32, se muestra el proceso de Entrega de pedido en el cual interviene el cliente, la cajera, jefe de cocina y encargado de delivery. Inicia con la búsqueda del restaurante que hace el cliente en la página de Facebook de la empresa, luego de ello visualiza el menú para seleccionarlo y la cajera inmediatamente recepciona el pedido, ofrece los métodos de pagos. Si el cliente realiza el pago en efectivo esperará a que el pedido llegue a su domicilio de caso contrario realice el pago vía aplicativos de pago con los que cuente a empresa, efectúa el pago y realiza el pedido, la cajera acepta el pedido luego lo envía al jefe de cocina quien se encarga de elaborarlo y empacarlo, lo entrega al encargado de la entrega quien se dirige al domicilio de cliente, finalmente este realiza el pago si la opción fue en efectivo y finaliza el proceso.

Entrega de Pedido TO BE

Figura 33:
Proceso Entrega de Pedido TO BE



Fuente: Elaboración propia

En la figura 33, se observa el flujograma del proceso de Entrega de pedido TO BE, con algunas propuestas de mejora que se cree la Pyme en estudio debe aplicar. Se añadió el uso de respuestas predeterminadas que la página de Facebook puede enviar, tomando en cuenta las principales consultas que usualmente se realizan, tales como horarios e apertura, el menú y la ubicación del establecimiento de la empresa. Se considera necesario que la respuesta sea inmediata para evitar molestias y poder lograr que un usuario en Facebook se convierta en un futuro cliente de la empresa.

3.4. Realización de la estructura del modelo de Marketing Digital para los procesos comerciales en una Pyme del Sector Gastronómico

a) Fijación de objetivos de marketing

Objetivos SMART

- Implementar al 100% el plan de marketing digital en 3 meses para la mejora de los procesos comerciales.
- Reducir el tiempo de respuesta en redes sociales en un 30% a fin de mejorar la relación con los clientes en un periodo de 3 meses.
- Incrementar la captación de clientes en un 50% a comparación del año anterior, invirtiendo en publicidad en redes sociales para mejorar el alcance en 9 meses.
- Difundir al 60% la carta de productos atractivamente al público a través de redes sociales mediante fotos y vídeos en un período de 6 meses.
- Aumentar las ventas en un 40% de menús en un tiempo durante un año mediante la difusión y promoción de su carta en redes sociales.

b) Formulación de las estrategias de marketing

Matriz FODA estratégico

Tabla 8:
Matriz FODA estratégico

MATRIZ DAFO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Experiencia en el rubro	D1. Rotación de personal
	F2. Fluidez de caja	D2. Demora en el tiempo de inducción al nuevo personal
	F3. Productos de calidad	D3. Poco uso en redes sociales
	F4. Ubicación del local en zona concurrida	D4. Falta de capacitaciones
	F5. Opción de delivery y recojo en local	D5. Demora en entregas de pedido
	F6. Personal proactivo con buena experiencia	D6. Falta de seguimiento al cliente
	F7. Diversos métodos de pago	D7. Precios elevados
	F8. Renovación constante de platillos	D8. Competencia cerca al local
	F9. Fidelización de clientes	D9. No cuentan con un plan de marketing
F10. Conocimiento en diversidad de platos nacionales y extranjeros		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (Explote)	ESTRATEGIAS DO (Busque)

O1. Uso de aplicaciones para delivery de pedidos online	Aumentar el tránsito e interacción en las redes sociales de la empresa. (O3-O4-O5- F1-F9)	Diseñar un plan de marketing digital (O3-O4-O6-D3-D9)
O2. Apertura de nuevas sucursales		
O3. Incremento presencia online	Incorporar aplicaciones de delivery para pedidos online (O1-O3-O4-O5-F1-F3-F5-F7)	Incorporar aplicaciones de delivery para pedidos online (O1-O3-O4-O5-D5)
O4. Inversión en publicidad en redes sociales		
O5. Transporte propio para delivery		
O6. Implementación de un plan de marketing digital	Promover consumo en fechas festivos y/o eventos (O3-O4-F3-F8-F9-F10)	Invertir en publicidad y promoción en redes sociales(O3-O4-D3-D6)
	Reestructurar carta de platillos (O4-O6-F1-F3-F8-F10)	Integrar las redes sociales de la empresa (O3-O4- D3-D5-D6)
	Diseñar un plan de marketing digital (O3-O4-O6-F1-F2-F6-F9)	

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (Confronte)	ESTRATEGIAS DA (Evite)
A1. Encarecimiento de insumos		
A2. Incremento de la competencia	Abastecer constantemente los insumos (A1-A2-F1-F2-F3-F8-F10)	Realizar seguimiento de las acciones de la competencia (A2-A3-A4-D7-D8)
A3. Inestabilidad política		
	Crear alianzas estratégicas con	Capacitar periódicamente al personal de la

A4. Precios bajos de la competencia	proveedores(A1-A3-A5-F2-F3)	empresa. (A2-A5-D2-D4-D5)
A5. Inseguridad de clientes por pandemia	Brindar seguridad en cuanto a normas de salubridad y protocolo de bioseguridad (COVID-19) (A5-F1-F2-F6-F9)	Mejorar la gestión de relaciones con el cliente (A2-A3-A5-D5-D6-D7) Crear alianzas estratégicas con proveedores (A1- A3-D7-D8)

En la tabla 8, se presenta la matriz DAFO de una Pyme con la finalidad de acuerdo con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que han sido identificadas anteriormente se puedan crear estrategias de explote, busque, confronte y evite que permitan cada uno de los factores del entorno de la organización y ayuden a la consecución de los objetivos que se han planteado en un inicio.

Matriz PEYEA

Tabla 9:

Matriz PEYEA

ESTABILIDAD DEL ENTORNO DEL (-1 AL -6)									
FACTORES	VALOR	CALIFICACIÓN						VALOR	
Apertura de nuevas sucursales	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
Transporte propio para delivery	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
Incremento presencia online	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
PROMEDIO	:(8/3) - 6						-3.33		

FORTALEZA DE LA INDUSTRIA DEL (1 AL 6)									
FACTORES	VALOR	CALIFICACIÓN						VALOR	
Inversión en publicidad en redes sociales	PEOR	1	2	3	4	5	6	MEJOR	
Uso de aplicaciones de delivery de pedidos online	PEOR	1	2	3	4	5	6	MEJOR	
Implementación de un plan de marketing digital	PEOR	1	2	3	4	5	6	MEJOR	
PROMEDIO	: (13/3)						4.33		

VENTAJA COMPETITIVA DEL (-1 AL -6)									
FACTORES	VALOR	CALIFICACIÓN						VALOR	
Experiencia en el rubro	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
Productos de calidad	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
Ubicación del local en zona concurrida	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
Personal proactivo con buena experiencia	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
Opción de delivery y recojo en local	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
Renovación constante de platillos	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
Conocimiento en diversidad de platos nacionales y extranjeros	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
Fidelización de clientes	MEJOR	1	2	3	4	5	6	PEOR	
PROMEDIO	:(14/8)-6						-4.25		

FORTALEZA FINANCIERA DEL (1 AL 6)									
FACTORES	VALOR	CALIFICACIÓN						VALOR	
		1	2	3	4	5	6		
Fluidez de caja	PEOR	1	2	3	4	5	6	MEJOR	
Diversos métodos de pago	PEOR	1	2	3	4	5	6	MEJOR	
PROMEDIO	:(6/2)							3.00	

$$X = \text{PROMEDIO F. I.} + \text{PROMEDIO V. C.}$$

$$X = (4.33) + (-4.25) = 0.08$$

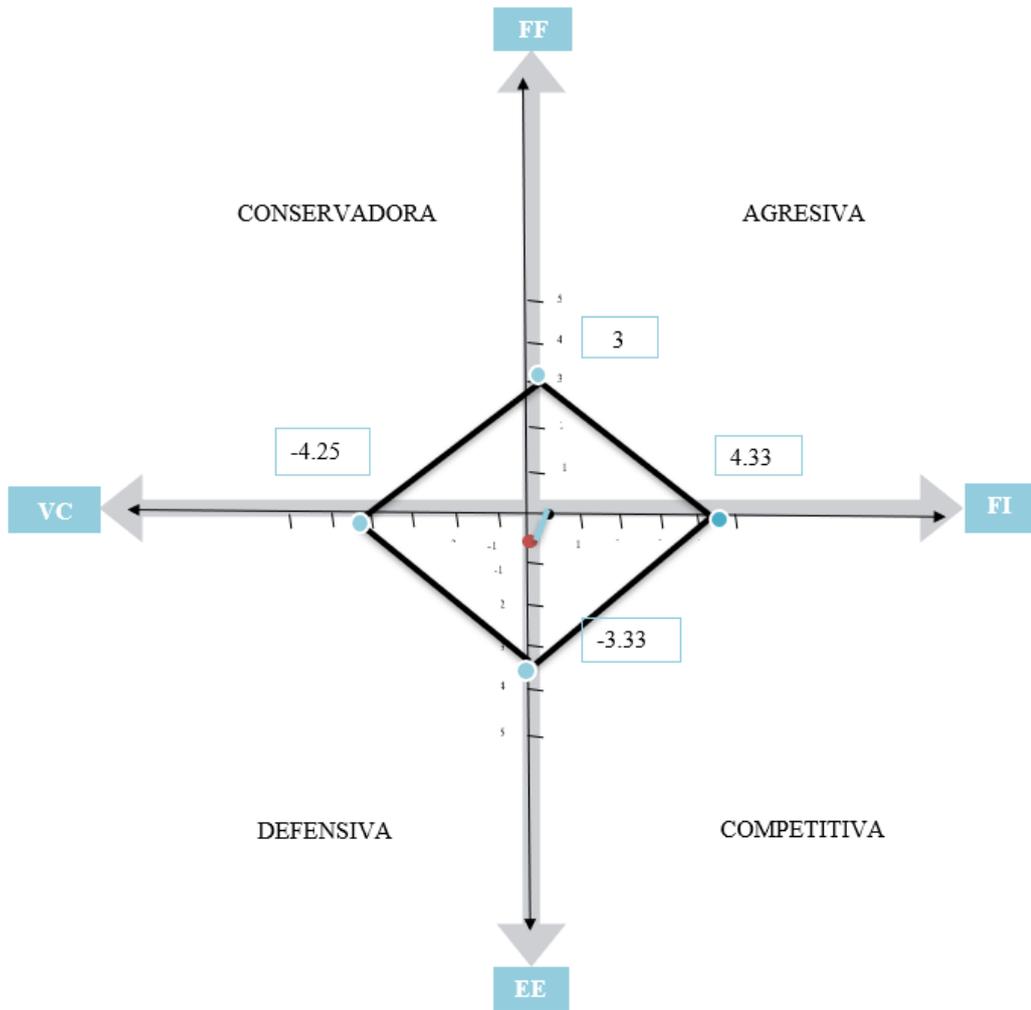
$$Y = \text{PROMEDIO F. F.} + \text{PROMEDIO E. E.}$$

$$Y = (3) + (-3.33) = -0.33$$

$$\text{Resultante: } (X, Y) = (0.08, -0.33)$$

En la Tabla 9, se presentan los resultados de la Matriz PEYEA, en cuanto a cada factor evaluado, tales como Estabilidad del Entorno, Fuerza Financiera, Fortaleza de la Industria, Ventaja Competitiva. Se haya un valor en el eje X de (0.08) y en el eje Y (-0.33). Posterior a ello se plasma en el gráfico de coordenadas para determinar que estrategias debe aplicar la empresa.

Figura 34:
Gráfico de coordenadas

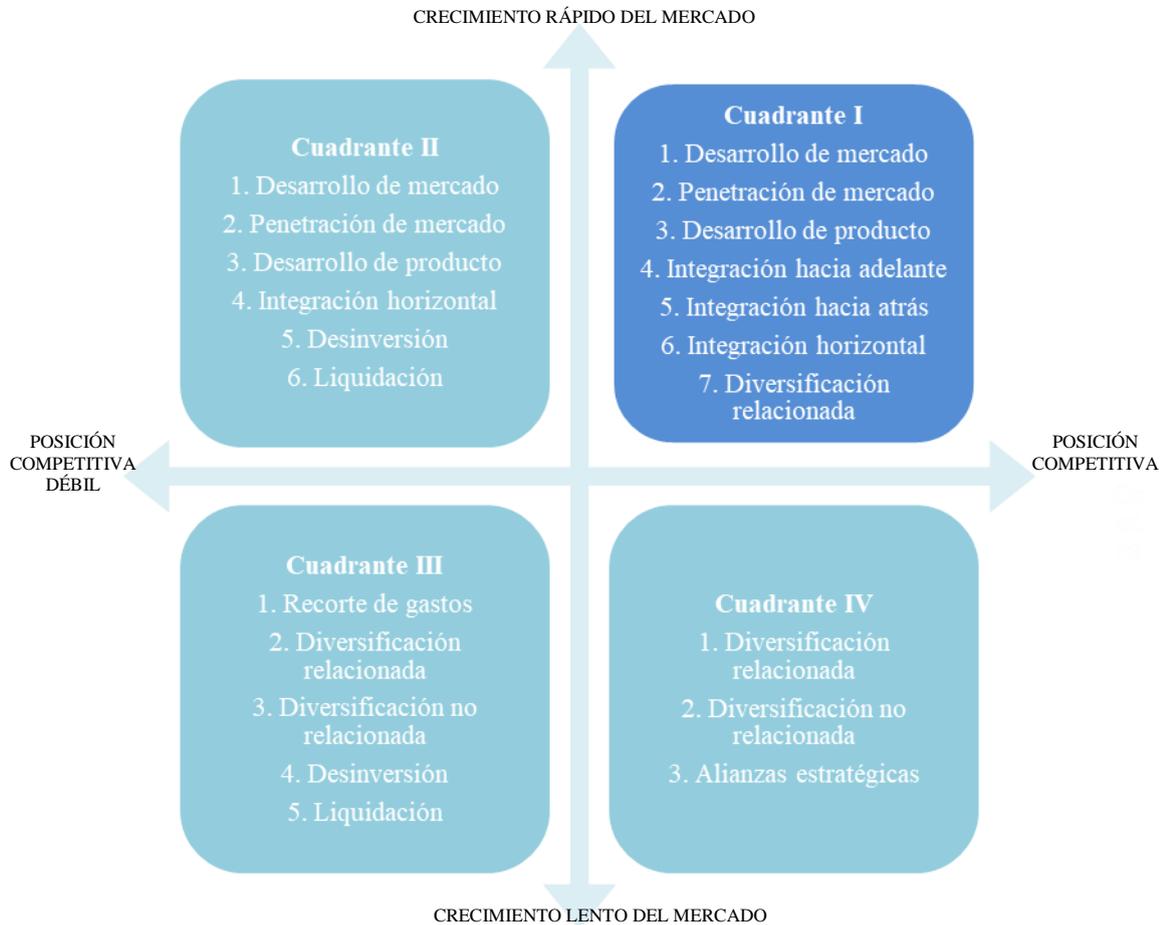


Fuente: Elaboración propia

En la figura 34, se observa el gráfico de coordenadas con cada resultado de acuerdo a la evaluación anterior, los resultados muestran que la empresa la Pyme se encuentra en el cuarto cuadrante, por lo que se es conveniente optar por aplicar estrategias competitivas teniendo como puntos fuertes a la fuerza de la industria y del entorno.

Matriz Gran Estrategia

Figura 35:
Matriz Gran Estrategia



Fuente: Elaboración propia

En la figura 35, se muestra la matriz de Gran Estrategia en la que se considera que la Pyme se ubica en el cuadrante I, dicha matriz permite poder crear estrategias alternativas enfocándose en aprovechar las oportunidades identificadas en el entorno de la empresa. En dicho cuadrante utilizan las competencias de crecimiento rápido en el mercado y con una posición competitiva.

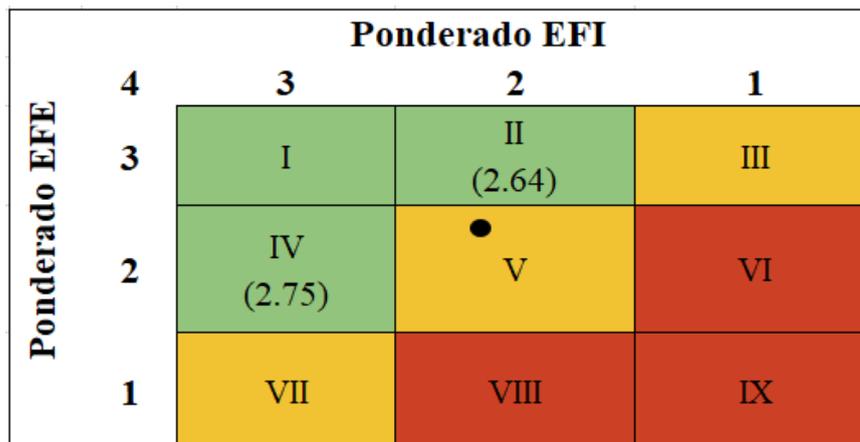
Matriz IE

Tabla 10:
Cuadrante de Matriz IE

CUADRANTE DE MATRIZ IE		
Y	X	
EFE	EFI	BURBUJA
2.75	2.64	2.70

En la tabla 10, se presentan la matriz IE mostrando los resultados de las matrices EFI y EFE de la Pyme, para que pueda ubicarse en el cuadrante de la MATRIZ IE.

Figura 36:
Matriz IE



Fuente: Elaboración propia

En la figura 36, el resultado proporcionado presenta a la empresa en el V cuadrante determinando así que se deben aplicar estrategias “conservar y mantener”, referentes a la penetración de mercado que debe evaluar la organización.

Matriz de la Decisión Estratégica

Tabla 11:

Matriz de la Decisión Estratégica

ESTRATEGIAS		FODA	PEYEA	IE	GE	TOTAL
(O3-O4-O5- F1-F9)	E1: Aumentar el tránsito e interacción en las redes sociales de la empresa.	X	X	X	X	4
(O3-O4-F3-F8-F9-F10)	E2: Promover consumo en fechas festivos y/o eventos	X	X	X		3
(O4-O6-F1-F3-F8-F10)	E3: Restructurar carta de platillos	X		X	X	3
(O3-O4-O6-D3-D9-F1-F2-F6-F9)	E4: Diseñar un plan de marketing digital	X	X	X	X	4
(O1-O3-O4-O5-D5-F1-F3-F5-F7)	E5: Incorporar aplicaciones de delivery para pedidos online	X	X		X	3
(O3-O4-D3-D6)	E6: Invertir en publicidad y promoción en redes sociales(O3-O4-D3-D6)	X	X		X	3
(O3-O4- D3-D5-D6)	E7: Integrar las redes sociales de la empresa	X	X		X	3
(A1-A2-F1-F2-F3-F8-F10)	E8: Abastecer constantemente los insumos	X		X		2
(A1-A3-A5-F2-F3)	E9: Crear alianzas estratégicas con proveedores	X		X		2

(A5-F1-F2-F6-F9)	E10: Brindar seguridad en cuanto a normas de salubridad y protocolo de bioseguridad (COVID-19)	X		X		2
(A2-A3-A4-D7-D8)	E11: Realizar seguimiento de las acciones de la competencia	X	X			2
(A2-A5-D2-D4-D5)	E12: Capacitar periódicamente al personal de la empresa.	X	X			2
(A2-A3-A5-D5-D6-D7)	E13: Mejorar la gestión de relaciones con el cliente	X	X	X	X	4
(A1- A3-D7-D8)	E14: Crear alianzas estratégicas con proveedores	X	X			

En la Tabla 11, se presenta la Matriz de Decisión Estratégica mostrando así un conjunto de 14 estrategias que han sido planteadas anteriormente en la Matriz DAFO, estas son evaluadas respecto a las 4 anteriores matrices realizadas tales como Matriz FODA, Matriz PEYEA, Matriz Gran Estrategia y Matriz IE. Se obtiene como resultado de repetición por matrices, las siguientes estrategias: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E13.

Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico (MCPE)

Tabla 12:

Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E13	
		PA	TPA	PA	TPA												
OPORTUNIDAD																	
O1. Uso de aplicaciones para delivery de pedidos online	0.1	4	0.4	1	0.1	1	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2	2	0.2	3	0.3
O2. Apertura de nuevas sucursales	0.08	4	0.32	2	0.16	1	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	2	0.16	2	0.16
O3. Incremento presencia online	0.12	4	0.48	3	0.36	1	0.12	4	0.48	3	0.36	4	0.48	4	0.48	3	0.36
O4. Inversión en publicidad en redes sociales	0.09	3	0.27	3	0.27	1	0.09	4	0.36	2	0.18	4	0.36	4	0.36	3	0.27
O5. Transporte propio para delivery	0.06	3	0.18	2	0.12	1	0.06	1	0.06	4	0.24	2	0.12	1	0.06	2	0.12

O6. Implementación de un plan de marketing digital	0.13	4	0.52	3	0.39	1	0.13	4	0.52	2	0.26	3	0.39	4	0.52	2	0.26
AMENAZA																	
A1. Encarecimiento de insumos	0.11	3	0.33	2	0.22	4	0.44	1	0.11	3	0.33	1	0.11	1	0.11	3	0.33
A2. Incremento de la competencia	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	1	0.09
A3. Inestabilidad política	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	2	0.2	3	0.3	4	0.4	2	0.2	2	0.2
A4. Precios bajos de la competencia	0.07	2	0.14	2	0.14	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	1	0.07
A5. Inseguridad de clientes por pandemia	0.05	2	0.1	2	0.1	3	0.15	2	0.1	4	0.2	2	0.1	3	0.15	4	0.2
FORTALEZA																	
F1. Experiencia en el rubro	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	3	0.18	4	0.24	4	0.24	3	0.18
F2. Fluidez de caja	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	3	0.15
F3. Productos de calidad	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24	3	0.18	2	0.12	2	0.12	3	0.18	4	0.24

F4. Ubicación del local en zona concurrida	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1
F5. Opción de delivery y recojo en local	0.05	2	0.1	3	0.15	1	0.05	2	0.1	4	0.2	2	0.1	3	0.15	2	0.1
F6. Personal proactivo con buena experiencia	0.04	2	0.08	2	0.08	1	0.04	3	0.12	2	0.08	2	0.08	3	0.12	3	0.12
F7. Diversos métodos de pago	0.05	1	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1	3	0.15	3	0.15
F8. Renovación constante de platillos	0.05	2	0.1	4	0.2	4	0.2	1	0.05	1	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1
F9. Fidelización de clientes	0.05	4	0.2	2	0.1	3	0.15	4	0.2	3	0.15	3	0.15	4	0.2	4	0.2
F10. Conocimiento en diversidad de platos nacionales y extranjeros	0.05	2	0.1	4	0.2	4	0.2	1	0.05	1	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1
DEBILIDAD																	
D1. Rotación de personal	0.06	1	0.06	1	0.06	2	0.12	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06

D2. Demora en el tiempo de inducción al nuevo personal	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.1	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
D3. Poco uso en redes sociales	0.06	4	0.24	3	0.18	1	0.06	4	0.24	2	0.12	4	0.24	4	0.24	4	0.24
D4. Falta de capacitaciones	0.06	2	0.12	1	0.06	1	0.06	2	0.12	2	0.12	2	0.12	2	0.12	2	0.12
D5. Demora en entregas de pedido	0.05	4	0.2	1	0.05	1	0.05	2	0.1	4	0.2	1	0.05	4	0.2	3	0.15
D6. Falta de seguimiento al cliente	0.05	4	0.2	2	0.1	1	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2
D7. Precios elevados	0.04	2	0.08	1	0.04	3	0.12	4	0.16	3	0.12	3	0.12	3	0.12	2	0.08
D8. Competencia cerca al local	0.05	3	0.15	1	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15	3	0.15	3	0.15	1	0.05
D9. No cuentan con un plan de marketing digital	0.07	4	0.28	2	0.14	2	0.14	4	0.28	2	0.14	3	0.21	4	0.28	3	0.21
TOTAL	2	6.01	4.77	4.27	5.63	5.31	5.3	5.61	4.96								

En la tabla 12, se muestra la Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico, en el que se evaluaron las 8 estrategias filtradas anteriormente en la matriz de decisión estratégica, frente a las oportunidades, amenazas, debilidades, y fortalezas con su respectivo peso. Cada una de estas estrategias fueron calificadas de acuerdo con lo siguiente: 1 = Influencia nula; 2 = Influencia baja; 3 = Influencia media; 4 = Influencia alta. Luego de ello se obtuvo con un puntaje alto la E1, E4, E5, E6, E7.

Matriz de Estrategias VS. Objetivos

Tabla 13:

Matriz de Estrategias VS. Objetivos

		VISIÓN			
		Ser reconocidos como uno de los mejores restaurantes del rubro Criollo en la región, posicionándonos en el mercado y fidelizando a nuestra clientela			
		OBJETIVOS			
ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS	Reducir el tiempo de respuesta en redes sociales en un 30% a fin de mejorar la relación con los clientes en un periodo de 3 meses.	Incrementar la captación de clientes en un 50% a comparación del año anterior, invirtiendo en publicidad en redes sociales para mejorar el alcance en 9 meses	Difundir al 60% la carta de productos atractivamente al público a través de redes sociales mediante fotos y vídeos en un período de 6 meses	Aumentar las ventas en un 40% de menús en un tiempo durante un año mediante la difusión y promoción de su carta en redes sociales.	Implementar al 100% el plan de marketing digital en 3 meses para la mejora de los procesos comerciales.
	E1: Aumentar el tránsito e interacción en las	X	X	X	X

redes sociales de la empresa.					
E4: Diseñar un plan de marketing digital	X	X		X	X
E5: Incorporar aplicaciones de delivery para pedidos online			X		
E6: Invertir en publicidad y promoción en redes sociales		X		X	X
E7: Integrar las redes sociales de la empresa	X	X		X	

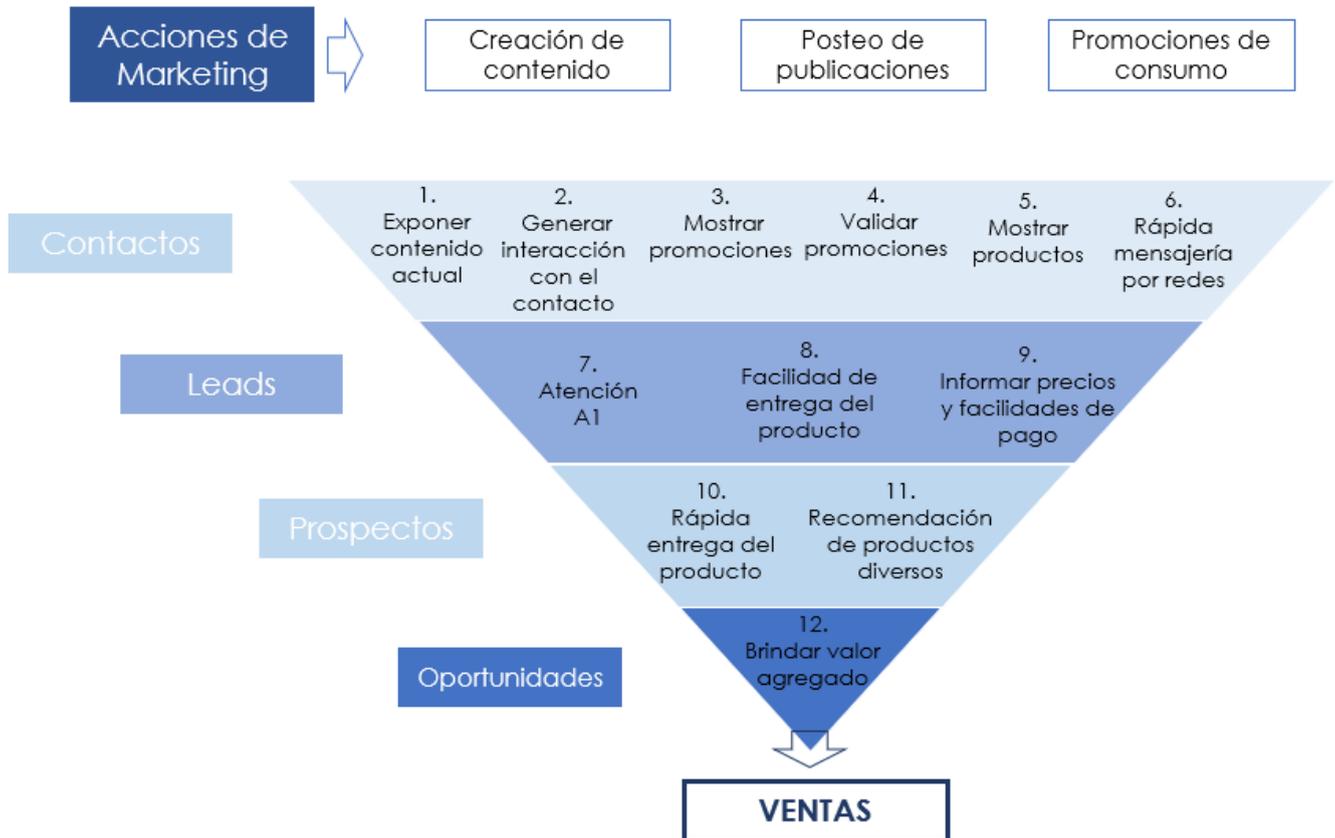
En la tabla 13, se presenta la Matriz de Estrategias VS. Objetivos se han listado las estrategias ya seleccionadas previamente para examinar debido a su magnitud y alcance, cuales permitirán a la pyme alcanzar los objetivos trazados, mostrados en la parte superior

del cuadro. Finalmente, se optaron por las estrategias más convenientes para el desarrollo del Plan de Marketing Digital: E1, E4, E6 y E7.

c) Elaboración de planes de acción

Embudo y acciones de marketing

Figura 37:
Embudo y acciones de marketing



Fuente: Elaboración propia

En la figura 37, esta sección ilustra las acciones de marketing elegidas y el proceso de interacción a seguir para mejorar la relación con el prospecto de cliente, concretar la venta y ofertar un producto y servicio de calidad que genere automáticamente el cliente se fidelice con la marca y regrese a consumir.

Cronograma de publicaciones

Figura 38:
Cronograma mensual de contenido digital

PYME DEL SECTOR GASTRONÓMICO - 2021						
CRONOGRAMA MENSUAL DE FESTIVIDADES PARA ELABORACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL						
OCTUBRE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
-	-	-	-	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
					Día Mundial de la Alimentación	
18	19	20	21	22	23	24
Semana Criolla						
25	26	27	28	29	30	31
						Día de la Canción Criolla
NOVIEMBRE						
DICIEMBRE						
PYME DEL SECTOR GASTRONÓMICO - 2022						
CRONOGRAMA MENSUAL DE FESTIVIDADES PARA ELABORACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL						
ENERO						

Fuente: Elaboración propia

En la figura 38, se muestra un ejemplo de la propuesta para una Pyme del Sector Gastronómico de manejar un cronograma mensual en el que se identificaran las fechas y festividades especiales, momentos en los que se desarrollará contenido digital para una campaña especial, buscando generar movimiento en sus redes sociales, interacción con los clientes para la captación de estos.

Figura 39: Cronograma de mes de Octubre				RED SOCIAL - FORMATO											
				INSTAGRAM						FACEBOOK				WHATSAPP	
MES	SEMANA	DÍA	TEMÁTICA	FEED	DETALLE	HISTORIAS	DETALLE	REELS	DESCRIPCIÓN	PUBLICACIÓN	DETALLE	HISTORIA	DETALLE	ESTADO	DETALLE
OCTUBRE	SEMANA 39														
		Viernes 01				Platillo del día + insumos		Encuesta: Dinámica adivina el platillo del día Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)			
		Sábado 02					Menú del día Plato del día (a la carta)		Presentación de los platillos de la carta		Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)
		Domingo 03					Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)

SEMANA 40	Lunes 04			Platillos del menú del día		Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)
	Martes 05					Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)
	Miércoles 06					Menú del día Plato del día (a la carta) Encuesta: ¿Cuál platillo prefieres?				Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)
	Jueves 07					Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)
	Viernes 08					Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)

SEMANA 41	Sábado 09				Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)
	Domingo 10		Local con comensales		Menú del día Plato del día (a la carta) Preguntas: ¿Qué platillos serán parte del menú la siguiente semana?	Presentación de los platillos de la carta		Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)
	Lunes 11				Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)
	Martes 12				Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)
	Miércoles 13				Menú del día Plato del			Menú del día Plato del			Menú del día Plato del

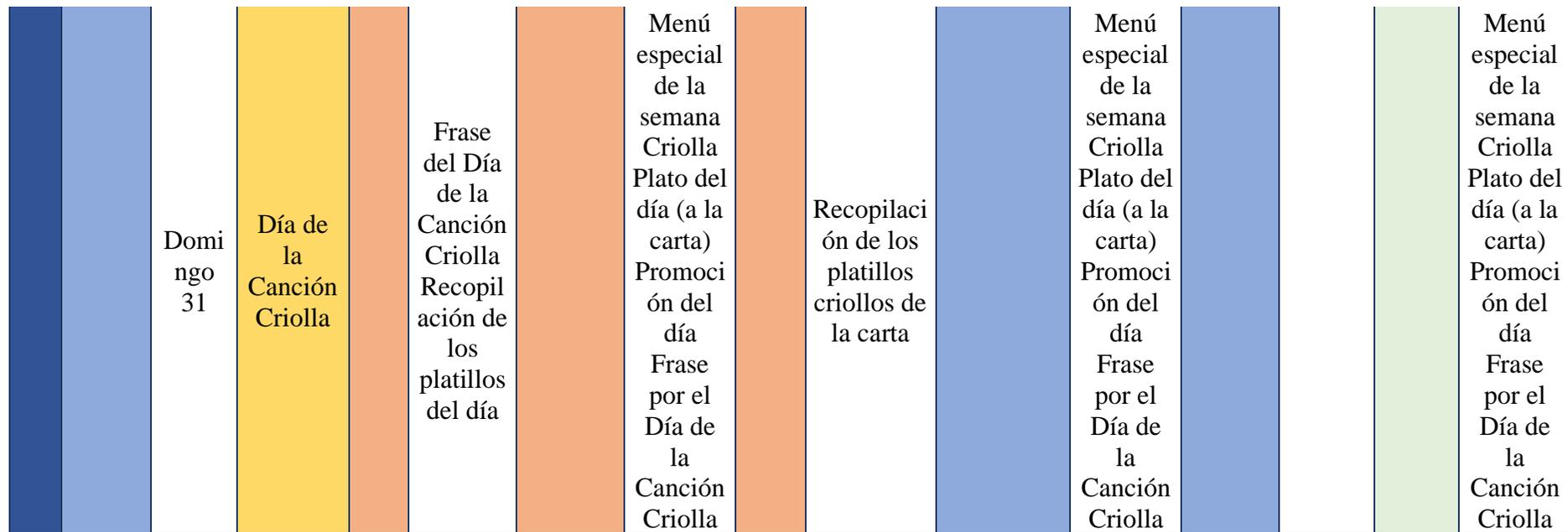
					día (a la carta)				día (a la carta)				día (a la carta)
	Jueves 14				Promoción Delivery Gratis Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)
	Viernes 15				Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)
	Sábado 16	Día Mundial de la Alimentación		Frase del Día Mundial de la Alimentación Recopilación de los platillos del día	Menú especial del día Plato especial del día (a la carta) Frase del Día Mundial de la Alimentación		Preparación de uno de los platillos de la carta		Menú especial del día Plato especial del día (a la carta) Frase del Día Mundial de la Alimentación				Menú especial del día Plato especial del día (a la carta) Frase del Día Mundial de la Alimentación

SEMANA 42	Domingo 17				Menú del día Plato del día (a la carta) Preguntas: ¿Qué platillos serán parte del menú la siguiente semana?				Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)
	Lunes 18				Promoción Delivery Gratis Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)
	Martes 19			Platillos del menú del día	Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)
	Miércoles 20				Menú del día Plato del día (a la carta)				Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)

					carta) Encuest a: ¿Cuál platillo prefieres ?			día (a la carta)			día (a la carta)
Jueve s 21					Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)
Viern es 22			Platillo del día + insumos		Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)
Sábado 23					Menú del día Plato del día (a la carta) Encuest a: ¿Cuál platillo prefieres ?			Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)
Domi ngo 24					Menú del día Plato del día (a la carta) Pregunta		Presentaci ón de uno de los platillos de la carta	Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú del día Plato del día (a la carta)

SEMANA 43	Lunes 25			Platillos criollos del día + insumos		Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)			Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)			Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)
	Martes 26					Encuesta: Dinámica adivina el platillo del día Menú del día Plato del día (a la carta)			Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)			Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)

	Miércoles 27				Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)	Presentación de los platillos criollos de la carta Pt. 1		Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)			Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)
	Jueves 28		Platillos criollos del día + insumos		Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)			Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)			Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)
	Viernes 29				Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)			Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)			Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)
	Sábado 30				Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)	Presentación de los platillos criollos de la carta Pt. 2		Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)			Menú especial de la semana Criolla Plato del día (a la carta)



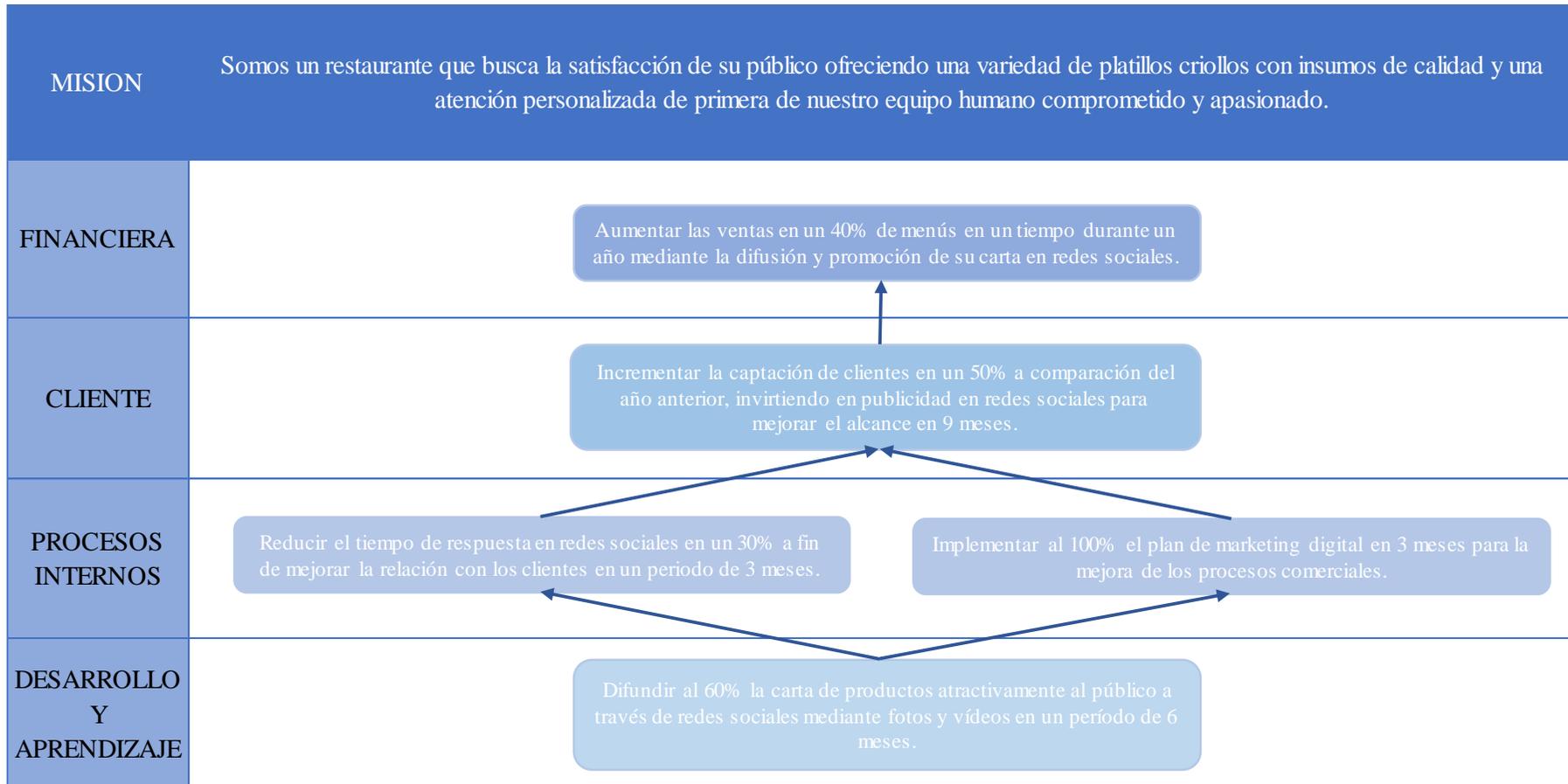
Fuente: Elaboración propia

En la figura 39, se observa el prototipo de un cronograma semanal, en el ejemplo del mes de octubre, dónde figura por día las publicaciones a realizar, según temática en el caso que en cronograma mensual se haya apuntado alguna festividad o fecha especial, después se tiene por red social, el tipo de contenido que se debe subir y el detalle de qué tipo de interacción se generará.

d) Medición y monitoreo

Mapa Estratégico

Figura 40:
Mapa Estratégico



Fuente: Elaboración propia

En la figura 40, se muestra los 5 objetivos SMART del plan de Marketing Digital planteados alineados según su relación unos con otros y la perspectiva a la que pertenecen en el Balanced Scorecard.

Cuadro de Mando

Tabla 14:
Cuadro de Mando

PERSPECTIVA	OBJETIVO	CATEGORÍA	INDICADOR	FORMULA	MET A	UMBRA L BAJO	UMBRA L MEDIO	UMBRA L ALTO	UNIDAD DE MEDIDA
FINANCIERA	Aumentar las ventas en un 40% de menús en un tiempo durante un año mediante la difusión y promoción de su carta en redes sociales.	Mediano Plazo	% Incremento de ventas	$\frac{((\text{Ventas año actual} - \text{Ventas año anterior}) / \text{Total})}{\text{Total}}$	40%	0-14%	15-19%	30%-40%	%

CLIENTE	Incrementar la captación de clientes en un 50% a comparación del año anterior, invirtiendo en publicidad en redes sociales para mejorar el alcance en 9 meses.	Mediano Plazo	% Captación de clientes	(Total de seguidores nuevos / total de prospectos con los que ha interactuado el marketing digital) x 100 (Cantidad de clientes del año actual - Cantidad de clientes del año anterior / Total de clientes del año anterior) x 100	50%	0-19%	20-34%	35-50%	%
			% Nuevos clientes						

PROCESOS INTERNOS	Reducir el tiempo de respuesta en redes sociales en un 30% a fin de mejorar la relación con los clientes en un periodo de 3 meses.	Corto Plazo	%Satisfacción del cliente	(Número de clientes satisfechos)/(Total de clientes encuestados)* 100	80%	0-39%	40-59%	60-80%	
			%Engagement	(Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días/ Total de usuarios alcanzados) x 100	50%	0-29%	30-39%	40-50%	%
	Implementar al 100% el plan de marketing digital en 3 meses para la	Corto Plazo	%Cumplimiento de estrategias	(Cantidad de estrategias ejecutadas- Cantidad de estrategias planteadas)/	100%	0-59%	60-79%	80-100%	

DESARROLLO Y APRENDIZAJE	mejora de los procesos comerciales.		Total de estrategias) x 100						
	Difundir al 60% la carta de productos atractivamente al público a través de redes sociales mediante fotos y vídeos en un período de 6 meses.	Corto Plazo	% Alcance por publicación	(Alcance total de una publicación / total de seguidores) x100	60%	0-29%	30-44%	45-60%	%

En la tabla 14, se presenta las 4 dimensiones del Balanced Scorecard, los objetivos clasificados en base a las perspectivas, se establecieron sus respectivos indicadores de medición para la evaluación posterior del desempeño de la meta, para lo cual se delimitaron los umbrales de cumplimiento, en relación con el resultado obtenido se podrá continuar con las estrategias propuestas o replantearlas.

3.5. Impacto social y ambiental de la implementación del modelo de marketing digital

Tabla 15:

Impacto Social y Ambiental

IMPACTO		
PROCESOS COMERCIALES	SOCIAL	AMBIENTAL
Manejo de Redes Sociales	Al implementarse el modelo de marketing digital en la Pyme en el estudio, generaría un mayor impacto en cuanto a la captación de clientes, buscando la fidelización de estos a través de las redes sociales y el seguimiento continuo que se requiere para mejorar la relación con los clientes.	Hacer uso de medios digitales como las redes sociales dentro de la organización para poder ofrecer y dar mayor publicidad al producto, tales como menús y platos a la carta, se estaría reduciendo la contribución en la contaminación que actualmente existe en la ciudad de Trujillo, ya que se elimina el uso de medios tradicionales tales como banners, pancartas y volantes
Atención al Cliente	Reduciría el tiempo en el que se demora usualmente un mozo al tomar los pedidos de forma presencial, ya que se encargarían de aceptar los pedidos que se realizaron y enviarlos inmediatamente al jefe de cocina. La capacitación es necesaria y muy importante para el personal en cuestión, ya que lograr la satisfacción del cliente depende en gran porcentaje de la atención que se les brinde.	Al poder darle un mayor movimiento a las redes sociales de la empresa y dada la coyuntura en la que se encuentra el país, aumentan los pedidos que se realizan a través de Facebook y WhatsApp, generando que la empresa minimice el uso de papel por la comanda que sirve para tomar los pedidos de manera presencial en el establecimiento de la organización.

Promociones

Los clientes al involucrarse más con las redes sociales tendrán una mejor vista de lo que la empresa pública en estos medios, generando un deseo de poder adquirir lo que ofrece la empresa, además al eliminar el uso de volantes para poder mostrar las promociones que se pueden crear en la organización también minimizaría la molestia que algunos clientes presentan al tener que recibir de forma obligada las promociones de forma física.

De igual manera que en el proceso de manejo de redes sociales, al darle un mayor uso a estos medios digitales, se erradicaría la necesidad de poder usar impresiones en las que anteriormente se mostraban las promociones que ofrecía el restaurante.

Entrega de Pedido

Para el personal encargado del proceso de entrega de pedido, gracias al uso de medios digitales en los que se realizan les reduciría el tiempo en el que anteriormente se demoraba al tomar pedidos por llamadas, además de tan solo tener que aceptar los pedidos o brindar información pertinente cuando el cliente lo requiera.

Como se menciona anteriormente, se busca eliminar la contribución con el medio ambiente en la ciudad, por lo que la boleta se estaría enviando por el medio electrónico le los clientes realizan sus pedidos, disminuyendo así el uso de tinta y papel que se utiliza usualmente.

3.6. Estimación de los costos de la implementación del modelo de marketing digital

Tabla 16:

Costos de Materiales, Equipos y Servicios

COSTOS DE MATERIALES, EQUIPOS Y SERVICIOS					
CATEGORÍA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. Costos herramientas, maquinaria, equipos e infraestructura.	Hardware	Laptop HP Chromebook Pentium N5000 4gb 64gb 14 Reacondicionado	1	S/ 1,659.00	S/ 1,659.00
		Impresora Multifuncional HP Ink Advantage 2375	1	S/ 289.00	S/ 289.00
		PAPEL FOTOCOPIA MILLENIUM 75GR A-4 PQTX500	1	S/ 12.10	S/ 12.10
		Papelería y útiles de escritorio.	LAPICERO CR31 X 6 AZUL ARTESCO	2	S/ 2.80
2. Consumible, servicios y gastos diversos.	Internet mensual	Internet CLARO Wi-Fi 10BG	3	120.00	S/ 360.00
	Servicio	Luz	3	600,00	S/ 1,800.00

TOTAL	S/ 4,125.70
--------------	------------------------

Tabla 17:
Costos del Personal

COSTOS DEL PERSONAL				
PERSONAL- EQUIPO DE PROYECTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL (3 MESES)
Ingeniera Empresarial	2	S./1000	S/ 2,000.00	S/ 6,000.00
TOTAL				S/ 6,000.00

Tabla 18:
Resumen Total de Costos

RESUMEN DE COSTOS	
COSTO	SUBTOTAL
Materiales, equipos y servicios	S/ 4,125.70
Equipo de proyecto	S/ 6,000.00
TOTAL	S/ 10,125.70

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La limitación del presente proyecto radica en que, al diseñar un plan de marketing digital específico para un restaurante, esta propuesta en cuestión tiene validez y mayor repercusión en empresas del sector gastronómico. Asimismo, dada la situación de la empresa al analizar sus condiciones y arrojar en sus resultados que se debe aprovechar la estabilidad de entorno y la fortaleza de la industria al contar con un perfil competitivo, el proyecto se ha alineado a las necesidades y requerimientos que acarrea su realidad.

De igual manera, se considera que el tamaño de la muestra es otro factor limitante, dado a que es un muestreo por conveniencia en el que se consideró un total de 30 clientes y abarca únicamente a los procesos de índole comercial. En otras palabras, el estudio se ha visto reducido por los elementos de estudio tomados en cuenta.

El objetivo principal que tiene la investigación presente es el diseñar un modelo de marketing digital adecuado para la mejora de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico, Trujillo - 2021. Realizando el respectivo análisis con los hallazgos encontrados en el desarrollo del proyecto se valida la hipótesis planteada de manera inicial en el que se propone que el modelo de marketing digital diseñado permitirá la mejora de los procesos, especialmente la gestión comercial, siendo esto un apoyo para el posicionamiento de la empresa y su marca, al igual que el incremento de su alcance y presencia online.

Mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics se calculó la fiabilidad de las encuestas realizadas al grupo muestra, en el cual se obtuvo un total de 0.914; este resultado se aproxima y asemeja al valor del Alpha de Cronbach de Dubuc, A. (2017) el cual es 0.98. Se puede apreciar que son valores próximos a la unidad, lo cual implica tienen una fuerte consistencia y confiabilidad en los datos que se han recopilado.

Por otra parte, en el análisis situacional tanto de la parte interna como externa de la empresa lo cual nos ha permitido conocer su estado actual, diseñando así el mapa de proceso y la cadena de valor correspondiente para tener una noción del funcionamiento general de la empresa y las actividades que comprende, además se aplicaron matrices tales como la matriz FODA en la que se identificaron un conjunto de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, también se presenta la matriz EFI en la cual se obtuvo un ponderado de 2.64 siendo superior a la media de 2.5, teniendo las debilidades y fortalezas una diferencia de 1.14 beneficiando a la empresa al momento de proponer y evaluar estrategias más adecuadas además de un buen aprovechamiento de oportunidades, mientras que en la matriz EFE el ponderado total es de 2.75, teniendo que el ponderado de oportunidades triplica al ponderado de las amenazas lo que significa que el entorno de la organización es propicioso. Esto coincide con lo que expone Sanmartín, R. (2016) en su investigación el cual indica que al tener un mayor ponderado de fortalezas frente a las debilidades existiría un dominio como tal y el beneficio sería aún mayor al explotar dichas oportunidades, de igual manera para las oportunidades y amenazas ya que se sacaría mayor provecho a las fortalezas identificadas.

Con el desarrollo de resultados en el análisis de la empresa, se determinó la segmentación de mercado una Pyme del Sector Gastronómico en cuanto a 6 dimensiones estas han permitido identificar el target de la empresa de manera específica y detallada, facilitando así la creación de estrategias alineadas a los objetivos de la organización y a las necesidades de la empresa, cumpliendo con las expectativas de los clientes, esto análogamente a los que mencionan Cruz, I. y Miranda, A. (2020) ya que consideran que es necesario conocer al público objetivo de la empresa para responder efectivamente y de esta manera implementar estrategias de marketing digital favorezca al cumplimiento de los objetivos de la organización

Por otro lado, Cruz, I. y Miranda, A. (2020) recalcan la relevancia en la presencia online del mantenimiento constante en la publicación de contenido incluyendo precios y promociones, establecer un vínculo con el cliente. Conforme a la interpretación de los datos obtenidos en las encuestas del presente proyecto se encontró que factores netamente ligados al marketing digital como la presencia online en sí, información relevante a disposición de los usuarios como horario de atención, ubicación, contacto y los menús ofertados en el día, también aspectos como la difusión constante de contenido de calidad, promociones y descuentos en fechas o eventos especiales, el nivel de respuesta que se debe manejar y el horario de las publicaciones y uno de los puntos más importantes que sería la facilidad para realizar los pedidos de manera virtual a través de diferentes redes sociales que la empresa manejaría. Todo lo anteriormente mencionado influiría positivamente en la creación de una relación con el cliente permitiéndole la interacción directa con la empresa y aumentar el alcance de público vía online e indirectamente las ventas.

Como se ha mencionado anteriormente, en las encuestas aplicadas se ha obtuvo un porcentaje de 57% de los clientes que consideran de vital importancia en un nivel de importante y muy importante el uso de redes sociales para la difusión de contenido y conocimiento de la empresa, 30% de encuestados que creen es de una importancia promedio que un restaurante maneje diferentes plataformas sociales y solo a un 3% de clientes le es indiferente la presencia online de la empresa de manera similar Burga, B. (2019). sostiene que un 84% considera como factor relevante la aplicación de tecnologías mientras que un 54% de encuestados consideran necesaria la presencia online del restaurante en redes sociales. En paralelo con la investigación de Díaz, R. (2018), determinó que un 80,33% de los encuestados tienen un promedio elevado de uso al día de redes sociales, concordando con lo encontrado en el presente proyecto.

Asimismo, mediante la aplicación de las encuestas se ha podido precisar que el 53% de los encuestados consideran muy importante el contenido de las publicaciones en las redes sociales de la empresa sean sobre promociones o descuentos que se realicen diarios, a su vez el 27% lo considera como un hecho de regular importancia, a diferencia del 3% restante de clientes es un factor nada importante, mencionado esto se sostiene que guarda relación con la investigación de Morales, J. (2017), quién muestra en el análisis de datos recolectados de los encuestados un 39% prefiere que las publicaciones sean promociones, en cuestión de medios digitales tomando en cuenta las redes sociales y página web de la empresa.

Entre los resultados obtenidos en la investigación de Falcão, A.(2017), demuestra que el público tiene una mayor disposición a las empresas que su presencia online no solo es basada en publicaciones en sus redes sociales, sino que a su vez las empresas a través de ellas buscan establecer una comunicación y relación con sus clientes, quienes esperan un tiempo de respuesta mínimo al momento de realizar sus consultas pertinentes a dudas respecto a la empresa y lo que ofrece, siendo así compatible con esta investigación ya que el 53% de los encuestados coinciden que el nivel de respuesta alta es un factor muy importante dentro de la presencia online de la empresa de tal manera se consiga una buena comunicación por una conversación fluida entre cliente-empresa, en este caso encargado de redes sociales, solo el 7% de estos opina que realmente no tiene mucha importancia.

Con respecto a los costos involucrados en un proyecto como el presente han sumado un monto total de S/ 10,125.70, en esa cantidad se ha considerado categorías como las de costos de herramientas, maquinarias, equipos e infraestructura; consumibles, servicios y gastos diversos, además los costos del personal dando a la empresa un modelo de marketing digital adaptado y diseñado especialmente para la realidad y necesidades de la Pyme del Sector Gastronómico en estudio. En el caso del estudio de Alexander, J. y Tellez, A. (2017)

se determinó que el diseño de una plataforma digital y gastos operacionales dan una suma de \$171.526.82. Se observa que la inversión en la puesta en marcha de la presente propuesta es mínima debido a que se hará uso de las facilidades que brindan plataformas digitales gratuitas como lo son Facebook, WhatsApp e Instagram.

La implicancia teórica del proyecto de esta investigación puede servir como antecedente para futuras investigaciones siempre y cuando estas se encuentren dentro del tema de marketing digital y procesos comerciales específicamente para el rubro gastronómico. En cuanto a implicancia metodológica, el modelo de diseño de marketing digital propuesto es el más adecuado para la empresa ya que se adapta a sus necesidades, teniendo de forma detallada las fases a seguir para su ejecución, además podría ser de gran uso para nuevas investigaciones. Por otra parte, muestra una implicancia práctica ya que en base a lo obtenido a través del desarrollo del proyecto permitirá a la organización en estudio poder implementar este modelo de marketing digital tomando en cuenta la estimación del presupuesto y los beneficios que generaría su aplicación.

Se concluye que se ha conseguido realizar el diseño del modelo de marketing digital adecuado para la mejora de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico en la ciudad de Trujillo al año 2021, teniendo como base el análisis situacional hecho en primera instancia para el reconocimiento de la realidad de la organización para realizar la propuesta del presente proyecto, en el que se identificaron mediante instrumentos de recopilación de datos y diferentes herramientas, los procesos comerciales fueron ubicados en un mapeo de procesos y diagramados para una mayor comprensión y reestructuración de estos. Se ha estudiado al público objetivo a través de un Mapa de Empatía para una comprensión de sus necesidades y preferencias para la elaboración de estrategias de marketing digital se alineen a ello y a su vez a los aspectos positivos y negativos de su entorno

a nivel interno y externo, posteriormente han sido filtradas considerando el perfil competitivo de la empresa, los objetivos estratégicos planteados, entre otros aspectos; para que finalmente se elabore netamente el modelo de plan de marketing digital con sus planes de acción, cronogramas de publicaciones según fechas, redes sociales, dinámicas de interacción con el público para generar una comunicación con ellos y establecer una relación empresa- cliente, también se han considerado objetivos, estrategias y sus indicadores para que sea realizado un seguimiento en base a metas de cumplimiento para de ser necesario replantear alguna estrategia y adaptarla a los resultados. Todo lo anteriormente mencionado permite a la Pyme en estudio cumplir sus objetivos y generar una presencia online, mediante el uso de herramientas digitales y el conocimiento tanto de sí misma como de su público objetivo.

- Se ha realizado el análisis de la situación actual de una Pyme del Sector Gastronómico en base a la entrevista realizada a la Gerente General, Administradora y un mozo en la cual se identificó la problemática por la cual se enfrenta, además de los resultados obtenidos mediante las encuestas hacia los 30 clientes acerca de las actividades de venta, la atención al cliente y la importancia de algunos aspectos sobre la presencia online, para poder conocer de su opinión. El análisis fue realizado tanto de manera interna como externa, realizando auditorías en sus redes sociales, analizando las partes interesadas, haciendo uso de matrices tales como Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) en donde se determinó esta Pyme se mantiene fuerte internamente teniendo un total de 2.64, a su vez se obtuvo un ponderado alto de 2.75 en la Matriz Evaluación de Factores Externo (MEFE) encontrándose un entorno en el cual se pueda dar un buen aprovechamiento de oportunidades y una mayor facilidad para el diseño de estrategias. (Ver Tablas 3 y 6)

- Se identificaron los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico, clasificándose en la parte inicial del análisis interno de la empresa mediante el uso del mapa de procesos permitiendo contar con una perspectiva global-local, colocando cada proceso en el marco de la cadena de valor, estos procesos comerciales identificados son: Proceso de Manejo de redes sociales, Atención al cliente, Entrega de pedido y Promociones, a cada proceso se le hizo una descripción detallando las actividades que se realizan para el funcionamiento de la organización además de reconocer el personal encargado de ejecutar dichas actividades.
- Se diagramaron los flujogramas AS IS y TO BE de los 4 procesos comerciales de la una Pyme del Sector Gastronómico identificados previamente, los cuales son Proceso de Manejo de redes sociales, Atención al cliente, Entrega de pedido y Promocione , en cuanto al diseño de los diagramas AS IS se representaron en secuencia las actividades que se realizan actualmente dentro de la empresa, colocando un inicio, puntos de decisión y fin del proceso, así también como el encargado de cada uno de estos, el empleo de dichos diagramas permitieron tener una mejor visualización de cada proceso y así en los diagramas TO BE plasmar las propuestas de mejora que conllevarían a un óptimo rendimiento y mayores beneficios para la empresa. (Ver figuras 27 al 34)
- Se realizó la estructura del modelo de Marketing Digital para los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico, esto se realizó en base a 4 fases, iniciando con la fijación de objetivos de marketing digital en los cuales se especifica el tiempo y la medida en que se desea cumplir, para la segunda fase mediante el uso de matrices tales como FODA estratégico, PEYEA, MGE, MIE, MDE, MCPE y Matriz de Estrategias VS. Objetivos, se diseñaron y filtraron un conjunto de 14 estrategias de marketing digital, obteniéndose en la matriz final 4 estrategias consideradas fundamentales para alcanzar

los objetivos trazados, continuando con la delineación del embudo y las acciones de marketing que mejoren la relación con el cliente, asimismo el boceto de un prototipo de cronograma mensual y semanal del mes de octubre teniendo en cuenta las publicaciones y las plataformas por donde compartirlas. Por último, en la fase de monitoreo y control se aplicó el uso de mapa estratégico y cuadro de mando integral (BSC) en donde se alinean los objetivos y en cuanto a 4 perspectivas la designación de indicadores que permitan la medición del desempeño de cada objetivo. (Ver Tabla 14)

- Se determinó el impacto ambiental y social del modelo de marketing digital involucrando los procesos comerciales de la empresa, en donde a través de un cuadro se determinaron algunos aspectos, en cuanto al ámbito social se precisó que el efecto de este modelo generaría una mayor captación y fidelización de clientes, mejorando la imagen de la empresa frente a los consumidores, minimizando las molestias al encontrarse un retraso ya que se estaría reduciendo el tiempo de demora al ejecutar los procesos, considerándose además la importancia de brindar frecuentes capacitaciones al personal para la mejora de sus capacidades y habilidades, de igual manera para el aspecto ambiental, se establece una minoración del uso de papel ya que el medio para compartir cualquier información respecto a la empresa sería de forma digital. (Ver Tabla 15)
- Se estimaron los costos del diseño del modelo de marketing digital de una Pyme del Sector Gastronómico, en donde se han identificado costos de materiales, equipos y servicios los cuales ascienden a una cantidad de S/4,125.70, por otro lado, se tienen los costos del personal lo cual es un monto de S/ 6,000.00, lo que implica el trabajo de dos ingenieras empresariales, por un periodo de 3 meses. Por lo tanto, la inversión total del presente proyecto es de S/10,125.70 según lo cotizado. (Ver Tabla 18)

REFERENCIAS

- Alexander, J. y Tellez, A. (2017). “Plan de Marketing Digital para el Restaurante de Comidas Rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en el periodo de Julio a Noviembre de 2017”. (Tesis de grado). Universidad Libre, Bogotá, Colombia.
- Andina (03 de agosto de 2021). Delivery de restaurantes aumentó 30 % en Fiestas Patrias. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-delivery-restaurantes-aumento-30-fiestas-patrias-856133.aspx>
- Andina (22 de abril de 2021). Mypes y pequeños negocios obtendrán financiamiento para gas natural a través del FISE. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mypes-y-pequenos-negocios-obtendran-financiamiento-para-gas-natural-a-traves-del-fise-842391.aspx>
- Barud, A. (2016). Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder. Recuperado de : <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales/>
- Brull, E. (2016). Presencia Online: Conceptos esenciales. Recuperado de: <http://www.enriquefbrull.com/presencia-online-conceptos-esenciales>
- Burga, B. (2019). Plan de Marketing para un Restaurante Turístico en la Ciudad De Lambayeque. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Aten Primaria,

31(8), 527-38. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Castello, A. Estrategias Empresariales en la Web 2,0, 1. ed. Alicante, España. Editorial Club Universitario 2010.143 p. ISBN 9788484549826

Castillo, M.; Alvarez, A; Matsuda, K.; Alvarado, N.; y Codoceo, M. (2016). Impacto del Marketing interno en el desarrollo de innovación. La co-creación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 203-222. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180744490006>

Cedeño, N. (2012). La Investigación Mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Res Non Verba*, 1, 17-36. Recuperado de <https://docplayer.es/20741863-La-investigacion-mixta-estrategia-andragogica-fundamental-para-fortalecer-las-capacidades-intelectuales-superiores-narcisa-cedeno-viteri.html>

Cruz, I. y Miranda, A. (2020). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30 (55), 2-35 . doi: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v30i55.936>

Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Rev. Fac. Med. Hum*, 21(1), 164-170. doi: 10.25176/RFMH.v21i1.3069

Díaz, R., (2018). Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión ,Tarapoto, Perú

Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2): 176-190. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>

El Comercio (02 de octubre de 2021). Minsa estima que tercera ola del COVID-19 en el Perú iniciaría con aumento de casos asintomáticos o leves. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/minsa-estima-que-tercera-ola-del-covid-19-en-el-peru-iniciaria-con-aumento-de-casos-asintomaticos-o-leves-coronavirus-gustavo-rosell-bernardo-ostos-nndc-noticia/>

El Comercio (11 de junio de 2019). Gastón Acurio: “La cocina peruana ha contribuido a una nueva imagen del país en el mundo” Recuperado de: <https://elcomercio.pe/vamos/peru/gaston-acurio-cocina-peruana-contribuido-nueva-imagen-pais-mundo-noticia-643574-noticia/>

El País (1 de noviembre de 2018). Gastronomía latinoamericana: al alza y hacia los lados. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/10/31/colombia/1541005440_037028.html

Falcão, A.; dos Santos, A.; Avelino, M. y Borba, C. (2017). COMIENDO VIRTUALMENTE CON LOS OJOS. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4),964-977. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919011.pdf>

Fernández, J. (2021). Elecciones 2021: “Inestabilidad política y cambios en las reglas de juego, los riesgos sobre la calificación crediticia en el nuevo gobierno”. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/macroeconomia/elecciones-2021->

pedro-castillo-inestabilidad-politica-cambio-reglas-juego-riesgos-economia-nuevo-gobierno

Ferreira, C.; Campos, R.; Naves, F.; Silva, W.; Fernandes, G. (2019). Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. Revista Foco, 12(2): 88. doi: 10.28950/1981-223x_revistafocoadm/2019.v12i2.688

Folgueiras, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista. Recercat. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2445/99003>

Gestión (10 de septiembre de 2021). Produce e Indecopi elaboran Manual de Restaurantes para mypes. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/restaurantes-peru-produce-e-indecopi-elaboran-manual-de-restaurantes-para-mypes-dia-de-la-cocina-y-gastronomia-peruana-nndc-noticia/>

Gestión (15 de enero de 2021). Sube de 69% a 79% temor en el país por contagios de COVID. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/sube-de-69-a-79-temor-en-el-pais-por-contagios-de-covid-noticia/?ref=gesr>

Gestión (16 de septiembre de 2021). Restaurantes recortan opciones de menú ante alza de costo de insumo. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/restaurantes-recortan-opciones-de-menús-ante-alza-de-costo-de-insumos-noticia/>

Gestión (17 de septiembre de 2021). Ahora Perú: “No prorrogar la suspensión perfecta de labores provocaría el cierre de empresas y pérdidas de empleos”. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/suspension-perfecta-de-labores-ahora-peru-no-prorrogar-la-suspension-perfecta-provocaria-el-cierre-de-empresas-y->

perdidas-de-empleos-nndc-noticia/

Gil, J., (2019). Plan de Marketing Digital para Incrementar Ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Gob.pe. (24 de septiembre de 2021). Ampliación hasta el 31 de octubre del estado de emergencia nacional. Lima Metropolitana y Callao en nivel moderado. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-panama/noticias/483349-ampliacion-hasta-el-31-de-octubre-del-estado-de-emergencia-nacional-lima-metropolitana-y-callao-en-nivel-moderado>

González, A. (2018). El alcance en marketing digital. Recuperado de : <https://www.economiasimple.net/glosario/alcance>

Granizo, C. (2018). Optimización de los procesos de una empresa comercial Caso: BC Llantas (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.

Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/sampieri-hernandez-r-cap3-planteamiento-del-problema.pdf>

Hütt Herrera, Harold (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91(2), 121-128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048->

en-febrero-de-2021-12852/

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (14^a ed.). Pearson Educación.

Llaurado, O. (2014). La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada, Definición, Propiedad Intelectual e Industria. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 3(1), 47-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Maldonado, T. (2016). Investigaciones Descriptivas o No Experimentales. Universidad Yacambu Vicerrectorado de investigación y Postgrado. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/0048329507d8ee25d9a6c>

Mallar, Miguel Ángel (2010). La Gestión por procesos: Un enfoque de Gestión Eficiente. Revista Científica "Visión de Futuro", 13(1). Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935475004>

Melgarejo, J. (2021). Brecha digital en el Perú: ¿Cómo vamos y qué nos falta para acortarla? Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/brecha-digital-en-el-peru-como-vamos-y-que-nos-falta-para-acortarla-educacion-alfabetizacion-digital-pandemia-que-hacer-futuro-noticia/>

Mera, C. (2014). Pensamiento prospectivo: visión sistémica de la construcción del futuro. Análisis. Revista Colombiana de Humanidades, 46(84), 89-104. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515551535005>

Mercado Negro (17 de septiembre de 2020). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?.

Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Morales, J.; Ruiz, J. y Hernández, M. (2017). Diseño de Plan De Marketing Digital. CASO PRÁCTICO: Restaurante “Bocadillos Taiwanese Uncle Yang”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador

Nager, E. (2020) . ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Peña, L. (2021). Pasos para tener una presencia online con nuestro negocio. Recuperado de: <https://www.billin.net/blog/que-es-presencia-online/>

Perú: Gastronomía, sector que agoniza con deudas y cierres (23 de febrero de 2021). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/gastronomia-sector-que-agoniza-con-deudas-y-cierres/>

Reino, L. (2012) “Redes sociais e marketing digital. O caso do Firula’s Café”. Recuperado en <http://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-social-e-marketing-digital.pdf>

Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 16(1),1-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>

Rubio, L. (2014) Manual de estadística. Recuperado de https://www.academia.edu/36459485/Sistema_de_Gestión_de_la_Investigación_UPN_2014_MANUAL_DE_ESTADÍSTICA

- Ruiz, L. (2021). Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sanmartín, R., (2016). Plan de Marketing Digital para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja - 2016. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Segarra, J.; Hidalgo, T. y Rodríguez, E.. (2015). La gastronomía como industria creativa en un contexto digital, análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *AdComunica revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 1(10), 135-154. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>.
- Sepúlveda, F. & Valderrama, J. (2014). Efecto Anclaje y Redes Sociales Cómo la presencia, ausencia y cantidad de “Me Gusta” puede afectar la percepción de los consumidores. (Tesis de Grado). Universidad de Chile.
- Sintec (5 de octubre de 2015).Procesos Comerciales y de Mercadotecnia: De Inteligencia a Ejecución. Recuperado de: https://sintec.com/p_innovador/procesos-comerciales-y-de-mercadotecnia-de-inteligencia-a-ejecucion/
- Westreicher, G. (2020). Proceso. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>

ANEXOS

ANEXO 1: TABLAS MATRICES

Tabla 19:
Matriz de Consistencia

TÍTULO: MARKETING DIGITAL EN LOS PROCESOS COMERCIALES DE UNA PYME DEL SECTOR GASTRONÓMICO, TRUJILLO – 2021					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿El diseño de un modelo de marketing digital es adecuado para la mejora de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico, Trujillo - 2021?	El diseño de un modelo de marketing digital es lo más adecuado para la mejora de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico, Trujillo - 2021.	<p>General: Diseñar un modelo de marketing digital adecuado para la mejora de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico, Trujillo - 2021</p> <p>Específicos: - Analizar la situación actual de una Pyme del Sector Gastronómico. - Identificar los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico. - Diagramar los flujogramas de los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico. - Realizar la estructura del modelo de Marketing Digital para los procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico. - Determinar el impacto social y ambiental de la</p>	<p>Variable independiente: Marketing Digital</p> <p>Variable dependiente: Procesos Comerciales</p>	<p>Tipo de investigación: Cualitativa</p> <p>Diseño: No experimental Transversal -Descriptiva</p> <p>Teniendo el siguiente esquema</p> <p>M T O</p> <p>Donde: M: Muestra del estudio de investigación T: Momento en el que se hace la investigación O: Observación de la variable</p> <p>Técnica: -Encuesta -Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista Cuestionario</p>	<p>Población: Abarca todos los procesos que participan en la gestión diaria de la empresa, los clientes del primer semestre del 2021 y todos los empleados que trabajan en la Pyme del Sector Gastronómico, Trujillo - 2021.</p> <p>Muestra: Técnica de muestreo: 4 procesos: Gestión de redes sociales, Atención al cliente, Cocina, Marketing.</p> <p>2 trabajadores: Gerente General y Administrador</p> <p>(mozos)</p> <p>30 clientes: Comensales que han asistido durante el primer semestre del 2021.</p>

implementación del modelo
de marketing digital en una
Pyme del Sector
Gastronómico.
- Estimar los costos de la
implementación del modelo
de marketing digital en una
Pyme del Sector
Gastronómico.

Tabla 20:
Matriz Operacional

TÍTULO: MARKETING DIGITAL EN LOS PROCESOS COMERCIALES DE UNA PYME DEL SECTOR GASTRONÓMICO, TRUJILLO – 2021									
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	FÓRMULAS	UND. DE MED.	INSTRUMENTO	ITEM
Variable Independiente: Marketing Digital	(Nager, 2020) Se considera como marketing online, es aquel que asocia a un conjunto de estrategias publicitarias o técnicas que se deben llevar a cabo en los diversos medios y además canales digitales.	Se refiere al manejo de las redes sociales, elaboración de contenido y difusión de información orientada al servicio ofertado, logrando tener una mejor comunicación y flujo de información entre la empresa y el cliente.	Influencia del marketing digital	Estrategias	% Cumplimiento de estrategias	(Cantidad de estrategias ejecutadas - Cantidad de estrategias planteadas) / Total de estrategias) x 100	Porcentaje	Guía de entrevista	8,9
					Presupuesto para implementación de estrategias	(Cantidad presupuestada)	Índice	Guía de entrevista	11
					% Captación de clientes	(Total de seguidores nuevos / total de prospectos con los que ha interactuado el marketing digital) x 100	Porcentaje	Herramientas estadísticas de redes sociales	-
					% Alcance por publicación	(Alcance total de una publicación / total de seguidores) x 100	Porcentaje	Herramientas estadísticas de redes sociales	-
			Publicidad	Click trough Rate (CTR)	(Clicks / Impresiones) *100	Porcentaje	Herramientas estadísticas	-	

				Engagement	(Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días/ Total de usuarios alcanzados) x 100	Porcentaje	Herramientas estadísticas de redes sociales	-
Variable Dependiente: Procesos comerciales	Se define como proceso comercial al proceso que conlleva la toma en acción de las estrategias de marketing de la empresa o marketing estratégico. (Sintec, 2015)	El concepto de procesos comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico se refiere al conjunto de actividades que se realizan para la consecución de los objetivos planteados con apoyo de las estrategias implementando nuevas formas eficientes de producir valor significativo para la empresa y para sus clientes.	Resultados en la empresa	Ventas	% Incremento de ventas	Porcentaje	Reportes de ventas	-
			Resultados en la empresa	Alcance	% Nuevos clientes	Porcentaje	Guía de entrevista	3,4
			Resultados en los clientes	Comportamiento	% Conversión	Porcentaje	Cuestionario	3,4,5,6
			Resultados en los clientes	Comportamiento	% Satisfacción del cliente	Porcentaje	Cuestionario	1,2,5,6

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FORMATO DE ENTREVISTA PARA LOS EJECUTIVOS DE LA EMPRESA

(Gerente General y Administradora)

FORMATO DE ENTREVISTA

Esta entrevista tiene como propósito recopilar la información pertinente para el análisis de la realidad de la Pyme del Sector Gastronómico en los aspectos de interés, todo ello con la finalidad de realizar el adecuado diseño de un Modelo de Marketing Digital para los procesos comerciales involucrados, los datos adquiridos serán confidenciales y de uso netamente académico.

Nombre del entrevistado:

Fecha:

1. ¿Cuál es el rubro de la empresa? ¿Qué servicios ofrecen?
2. ¿Cuántos años llevan en el mercado?
3. ¿Cuáles son los procesos que maneja en la empresa?
4. ¿Cuáles procesos son netamente comerciales?
5. ¿Qué problemas se han identificado en la comercialización?
6. ¿En qué se basa el marketing que maneja la empresa?
7. ¿De cuánto personal disponen? ¿Cuántos se involucran en el marketing?
8. ¿Cuáles son las estrategias de marketing con las que cuenta el restaurante?
9. ¿Han detectado oportunidades de mejoras en el área de marketing de la empresa?
10. ¿Se han presentado dificultades en el área de marketing? ¿Cómo las confrontaron?
11. ¿Cuentan con un presupuesto destinado específicamente al marketing?
12. ¿Qué objetivos se han planteado como empresa en cuanto a su crecimiento y posicionamiento de la marca?

13. Con respecto a su marketing digital ¿Qué medidas han tomado? ¿Se han trazado objetivos?

FORMATO DE ENTREVISTA PARA EL PERSONAL**(Mozos)****FORMATO DE ENTREVISTA**

Esta entrevista tiene como propósito recopilar la información pertinente para el análisis de la realidad de la Pyme del Sector Gastronómico en cuanto a la atención directa de los clientes, con el propósito de realizar el adecuado diseño de un Modelo de Marketing Digital para los procesos comerciales involucrados, los datos adquiridos serán confidenciales y de uso netamente académico.

Nombre del entrevistado:**Fecha:**

1. ¿Cuáles son las más recurrentes consultas que realizan los clientes?
2. ¿Cuáles son los principales reclamos que realizan los clientes?
3. ¿Atienden más pedidos presenciales, para recoger o delivery?
4. ¿Qué aspectos crees que ayudan a fidelizar a los clientes?
5. ¿Le brindan la misma importancia a la atención de los clientes virtual como la presencial?

FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

ENCUESTA

Nombre del Cliente:

Fecha:

La siguiente encuesta está elaborada por estudiantes del noveno ciclo de la carrera ingeniería empresarial en la Universidad Privada del Norte, con el objetivo de medir el desempeño en las unidades de competencia de la cuantificación.

Este instrumento de medida servirá para conocer cuál es la percepción del cliente en cuanto a la atención dada y cuáles son las preferencias de los clientes para poder brindar un mejor servicio, los datos adquiridos serán confidenciales y de uso netamente académico.

Le agradecemos por su tiempo y participación en este proyecto.

Actividades de Venta:

1. Demuestra un buen conocimiento de los productos que ofrece el establecimiento.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
2. Domina los precios y las promociones que ofrece el establecimiento.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
3. Resuelve con seguridad y rapidez las preguntas que formula el cliente.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
4. Orienta al cliente demostrando interés y preocupación por atender sus necesidades de forma satisfactoria	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
5. Aporta soluciones o alternativas de compra al cliente, en el caso de no tener aquello que anda buscando.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
6. Atiende las quejas y reclamaciones del cliente, adoptando en todo momento una actitud positiva y utilizando un estilo asertivo.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
7. Invita al cliente a volver en una próxima ocasión.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente

Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario:					
1. Saluda y atiende al cliente en un espacio corto de tiempo.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
2. Tiene capacidad de persuasión.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
3. Es hábil y rápido en el servicio.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
4. Muestra empatía, sociabilidad, amabilidad y respeto en el trato con el cliente.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
5. Agradece al cliente la compra realizada.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente

Presencia online:

1. Presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
2. Información relevante de la empresa disponible (Horario de atención, ubicación, contacto, menús)	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
3. Difusión de contenido de calidad (publicaciones, posts, historias)	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
4. Publicación de promociones o descuentos	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
5. Nivel de respuesta alta para la contestación de mensajes	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
6. Publicación de contenido constante	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente

Conclusión global sobre el desempeño

Desde la conclusión del rol de cliente y según el servicio ofrecido por el mozo: ¿compraría nuevamente en el establecimiento?	SI	No
---	----	----

ANEXO 3: INSTRUMENTOS APLICADOS

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

Figura 41:
Encuesta aplicada a clientes

FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

Nombre del Cliente: Cruz Benito Lía

Fecha: 05/09/21

Edad: 28

La siguiente encuesta está elaborada por estudiantes del noveno ciclo de la carrera ingeniería empresarial en la Universidad Privada del Norte, con el objetivo de medir el desempeño en las unidades de competencia de la cuantificación.

Este instrumento de medida servirá para conocer cuál es la percepción del cliente en cuanto a la atención dada y cuáles son las preferencias de los clientes para poder brindar un mejor servicio, los datos adquiridos serán confidenciales y de uso netamente académico.

Le agradecemos por su tiempo y participación en este proyecto.

Actividades de Venta:

1. Demuestra un buen conocimiento de los productos que ofrece el establecimiento.	1	2	3	4	5
	Malo		Bueno		Excelente
2. Domina los precios y las promociones que ofrece el establecimiento.	1	2	3	4	5
	Malo		Bueno		Excelente
3. Resuelve con seguridad y rapidez las preguntas que formula el cliente.	1	2	3	4	5
	Malo		Bueno		Excelente
4. Orienta al cliente demostrando interés y preocupación por atender sus necesidades de forma satisfactoria	1	2	3	4	5
	Malo		Bueno		Excelente
5. Aporta soluciones o alternativas de compra al cliente, en el caso de no tener aquello que anda buscando.	1	2	3	4	5
	Malo		Bueno		Excelente
6. Atiende las quejas y reclamaciones del cliente, adoptando en todo momento una actitud positiva y utilizando un estilo asertivo.	1	2	3	4	5
	Malo		Bueno		Excelente
7. Invita al cliente a volver en una próxima ocasión.	1	2	3	4	5
	Malo		Bueno		Excelente

Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario:

1. Saluda y atiende al cliente en un espacio corto de tiempo.	1	2	3	4	5
	Malo		Bueno		Excelente

Figura 42:
Encuesta aplicada a clientes parte posterior

2. Tiene capacidad de persuasión.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
3. Es hábil y rápido en el servicio.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
4. Muestra empatía, sociabilidad, amabilidad y respeto en el trato con el cliente.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente
5. Agradece al cliente la compra realizada.	1 Malo	2	3 Bueno	4	5 Excelente

Presencia Online

1. Presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
2. Información relevante de la empresa disponible (Horario de atención, ubicación, contacto, menús)	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
3. Difusión de contenido de calidad (publicaciones, posts, historias)	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
4. Publicación de promociones o descuentos	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
5. Nivel de respuesta alta para la contestación de mensajes	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
6. Publicación de contenido constante	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
7. Horario de publicación de contenido	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
8. Facilidad para poder realizar pedidos de manera virtual (Facebook, Instagram, WhatsApp)	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante
Conclusión global sobre el desempeño					
Desde la conclusión del rol de cliente y según el servicio ofrecido: ¿compraría nuevamente en el establecimiento?	(SI)				No

Recomendaciones:

ENTREVISTA A GERENTE GENERAL

Nombre del entrevistado:

Fecha: 05/09/2021

1. ¿Cuál es el rubro de la empresa? ¿Qué servicios ofrecen?
2. ¿Cuántos años llevan en el mercado?
3. ¿Cuáles son los procesos que maneja en la empresa?
4. ¿Cuáles procesos son netamente comerciales?
5. ¿Se identificaron problemas en la comercialización? ¿Cómo los resolvieron?
6. ¿En qué se basa el marketing que maneja la empresa?
7. ¿De cuánto personal disponen? ¿Cuántos se involucran en el marketing?
8. ¿Cuáles son las estrategias de marketing con las que cuenta el restaurante?
9. ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa? ¿Hace cuánto las utilizan?
10. ¿Las redes sociales incrementaron su número de clientes? ¿Sus clientes interactúan con el restaurante a través de sus redes?
11. ¿Han detectado oportunidades de mejoras en el área de marketing de la empresa?
12. ¿Se han presentado dificultades en el área de marketing? ¿Cómo las confrontaron?
13. ¿Cuentan con un presupuesto destinado específicamente al marketing?
14. ¿Qué objetivos se han planteado como empresa en cuanto a su crecimiento y posicionamiento de la marca?
15. Con respecto a su marketing digital ¿Qué medidas han tomado? ¿Se han trazado objetivos?

ENTREVISTA A MOZO

Nombre del entrevistado:

Fecha: 05/09/2021

1. ¿Cuáles son las más recurrentes consultas que realizan los clientes?
2. ¿Cuáles son los principales reclamos que realizan los clientes?
3. ¿Atienden más pedidos presenciales, para recoger o delivery?
4. ¿Qué aspectos crees que ayudan a fidelizar a los clientes?
5. ¿Le brindan la misma importancia a la atención de los clientes virtual como la presencial?

ANEXO 4: ANALISIS DE FIABILIDAD

Figura 43:
Alfa de Cronbach –IBM SPSS Statistics

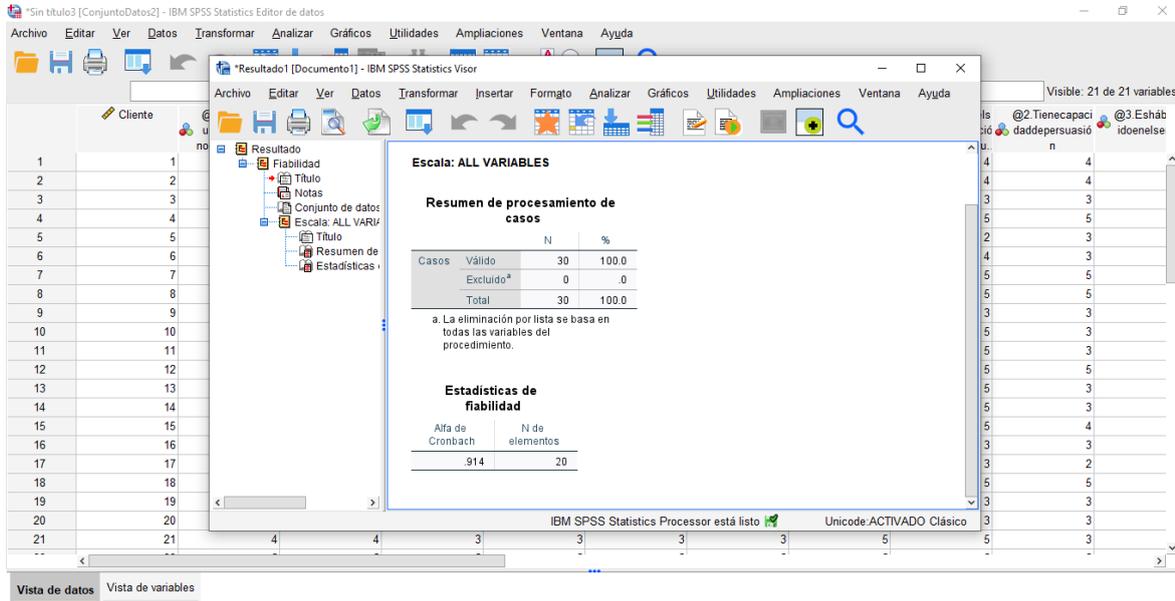


Figura 44:
Registro de clientes encuestados

Ciente	1. El mozo demuestra un buen conocimiento de los productos que ofrece el establecimiento	2. Domina los precios y las promociones que ofrece el establecimiento	3. Resuelve con seguridad y rapidez las preguntas que formula el cliente	4. Orienta al cliente demostrando interés y preocupación por atender sus necesidades de forma satisfactoria	5. Aporta soluciones o alternativas de compra al cliente, en el caso de no tener aquello que anda buscando	6. Atiende las quejas y reclamaciones del cliente, adoptando en todo momento una actitud positiva y utilizando un estilo asertivo	7. Invita al cliente a volver en una próxima ocasión.	8. Acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario: 1. El mozo saluda y atiende al cliente en un espacio corto de tiempo	2. Tiene capacidad de persuasión	3. Es hábil y rápido en el servicio	4. Muestra empatía, sociabilidad, amabilidad y respeto en el trato con el cliente	5. Agradece al cliente la compra realizada	III. Su opinión acerca de la presencia online del restaurante "Al Dente Cnollo": 1. Presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	2. Información relevante de la empresa disponible (Horario de atención, ubicación, contacto, menús)	3. Difusión de contenido de calidad (publicaciones, posts, historias)	4. Publicación de promociones o descuentos	5. Nivel de respuesta alta para la contestación de mensajes	6. Publicación de contenido constante	7. Horario de publicación de contenido	8. Facilidad para poder realizar pedidos de manera virtual (Facebook, Instagram, WhatsApp)
1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4
2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5
5	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2
6	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3
9	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2
10	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
11	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	5
14	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5
15	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	1	2	3	3	1	3
16	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
17	3	3	4	4	5	5	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3	3	1	5	5	5	3	3	3	5
20	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	3	4	5
24	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
25	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5
26	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	3	2	5
29	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
30	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	3	2	4	3	1	5

ANEXO 4: DOCUMENTOS VALIDACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Figura 45:
Validación de instrumentos - Variable Marketing Digital



“Marketing digital en los procesos comerciales de una pyme del sector gastronómico, Trujillo – 2021”

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL EN LOS PROCESOS COMERCIALES DE UNA PYME DEL SECTOR GASTRONÓMICO, TRUJILLO – 2021”
Línea de Investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Vega Gavidía, Edward Alberto
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N.º	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:


 Firma del experto

Iglesias Ostolaza, Nicolle Marcela - Bazán Torres, Daniela Lisset

Figura 46:
Validación de instrumentos - Variable Procesos Comerciales


"Marketing digital en los procesos comerciales de una pyme del sector gastronómico, Trujillo - 2021"

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS			
------------------------------------	--	--	--

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL EN LOS PROCESOS COMERCIALES DE UNA PYME DEL SECTOR GASTRONÓMICO, TRUJILLO - 2021*
Línea de Investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Vega Gavidia, Edward Alberto
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Procesos Comerciales - Variable dependiente

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N.º	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto

Iglesias Ostolaza, Nicolle Marcela - Bazán Torres, Daniela Lisset