

“ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES QUE INFLUYA
EN LA GESTION DE VENTAS EN EL RESTAURANTE
LOS 5 TENEDORES”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autora:

Estefani Carolina Gonzalez Gonzalez

Asesor:

Ing. Mg. Edward Alberto Vega Gavidia

<https://orcid.org/0000-0001-6716-581X>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JUAN MIGUEL DEZA CASTILLO	40057428
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	BETTY LIZBY SUAREZ TORRES	18121158
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	ELIZABETH KRISTINA BRAVO HUIVIN	71053874
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	www.vinetur.com Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
6	idoc.pub Fuente de Internet	1%
7	repositorio.untels.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	documentop.com Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A mis queridos padres por sus enseñanzas,
cuidados y amor que todo hijo quisiera tener, muchos
de mis logros los debo a ustedes incluido este,
gracias por el apoyo y atención que recibo
para alcanzar mis metas

AGRADECIMIENTO

A agradecer ante todo a Dios, a mi padres, hermanos,
mi novio por ser el motivo de seguir cumpliendo mis metas y
crecer tanto personal, como profesional.

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	10
RESUMEN	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	59
CAPÍTULO III: RESULTADOS	67
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	84
REFERENCIAS	90
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de Operacionalización	56
Tabla 2.	Matriz de operacionalización variables Estrategias de redes sociales	57
Tabla 3.	Matriz de operacionalización de la variable Gestión de Ventas	58
Tabla 4.	Validación de los instrumentos	63
Tabla 5.	Estadísticos de confiabilidad	64
Tabla 6.	Competidores existentes	70
Tabla 7.	Sustitutos	71
Tabla 8.	Factores influyentes que permitan impulsar las ventas en el restaurante Los 5 Tenedores	74
Tabla 9.	Estrategia de redes sociales que influya en la gestión de ventas del restaurante Los 5 Tenedores	75
Tabla 10.	Nivel de uso estrategia en redes sociales Post Test	77
Tabla 11.	Nivel de ventas, después de implementar estrategia en RRSS	80
Tabla 12.	Validación de hipótesis T Student	83
Tabla 13.	Consolidado del análisis de confiabilidad	126
Tabla 14.	Buyer Personas	135

Tabla 15.	Análisis PESTE-C	139
Tabla 16.	Análisis AMOFHIT	144
Tabla 17.	Baremo dimensión frecuencia	148
Tabla 18.	Nivel de frecuencia de asistencia, después de implementar estrategia en RRSS	149
Tabla 19.	Baremo dimensión volumen de compra	150
Tabla 20.	Cantidad consumida por el cliente tiene como resultado ganancias, después de implementar estrategia en RRSS	151
Tabla 21.	Baremo el índice de rotación por platos durante el trimestre es relevante	152
Tabla 22.	Índice de rotación por platos durante el trimestre es relevante	153
Tabla 23.	Baremo Los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad	154
Tabla 24.	Los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad.	155
Tabla 25.	Baremo pedidos en el restaurante han incrementado con el apoyo de las redes sociales	156
Tabla 26.	Índice de pedidos en el restaurante han incrementado con el apoyo de las redes sociales	156
Tabla 27.	Baremo se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales	158
Tabla 28.	Índice que se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales	158

Tabla 29.	Baremo las publicaciones generan contenido de valor en los clientes	160
Tabla 30.	Nivel de las publicaciones generan contenido de valor en los clientes	160
Tabla 31.	El promedio de publicaciones por reacciones ya sea por día o semanalmente es positiva, después de implementar estrategia en RRSS	162
Tabla 32.	Baremo dimensión el nivel que suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra	164
Tabla 33.	Nivel que suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra plataforma de marketing en redes sociales	165
Tabla 34.	Nivel se considera relevante la cantidad de reacciones por medio de las recomendaciones, antes de diseñar e implementar estrategia en RRSS	166
Tabla 35.	Indice de la cantidad de seguidores en Facebook se considera importante	168
Tabla 36.	Indice de la cantidad de personas alcanzadas a traves de Instagram es significativa	169
Tabla 37.	Evaluación Financiera	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Datos de ventas antes de implementar una estrategia de RRSS (/S)	67
Figura 2.	Nivel de uso estrategia en redes sociales Post Test	77
Figura 3.	Datos de ventas después de implementar una estrategia de RRSS (/S)	78
Figura 4.	<i>Frecuencia de asistencia de clientes, después de implementar una estrategia de redes sociales</i>	79
Figura 5.	Nivel de ventas, después de implementar estrategia en RRSS	80
Figura 6.	Análisis de porter	138
Figura 7.	Frecuencia de asistencia de clientes, después de implementar una estrategia de RRSS	148
Figura 8.	Nivel de frecuencia de asistencia, después de implementar estrategia en RRSS	149
Figura 9.	Cantidad consumida por el cliente tiene como resultado ganancias, después de implementar estrategia en RRSS	151
Figura 10.	Indice de rotación por platos durante el trimestre es relevante	153
Figura 11.	Los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad	155
Figura 12.	Indice de pedidos en el restaurante han incrementado con el apoyo de las redes sociales	157
Figura 13.	Se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales	159
Figura 14.	Nivel de las publicaciones generan contenido de valor en los clientes	161

- Figura 15.** El promedio de publicaciones por reacciones ya sea por día o semanalmente es positiva, antes de implementar estrategia en RRSS 163
- Figura 16.** Nivel que suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra plataforma de marketing en redes sociales. 165
- Figura 17.** Nivel se considera relevante la cantidad de reacciones por medio de las recomendaciones, antes de diseñar e implementar estrategia en RRSS 167
- Figura 18.** Índice de la cantidad de seguidores en Facebook se considera importante 168
- Figura 19.** Índice de la cantidad de personas alcanzadas a través de Instagram es significativa 170

RESUMEN

El presente tema tesis de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, y diseño pre-experimental, que tuvo como objetivo general determina en qué medida la estrategia en redes sociales influye en la gestión de ventas del restaurante Los 5 Tenedores, 2022. Empleando el cuestionario y la ficha de recolección de datos como instrumentos de recolección de datos, aplicado, el primero a una muestra no probabilística de 50 clientes y trabajadores del Los 5 Tenedores. Los resultados indicaron que como aplicación de la estrategia de red social se obtuvo un incremento en las ventas de 39,39 % (29.669,00 s./), que se estima anual, con una inversión inicial de 23.860,00 s./. La investigación concluyó que la estrategia de redes sociales influye significativa y positivamente en la gestión de ventas del restaurante Los 5 Tenedores, La Libertad, 2022.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, Marketing, gestión de ventas, ventas

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el sector del restaurante globalmente es un mercado muy amplio con diferentes variedad de comidas, por otro lado el tema del covid la mayoría de restaurantes salieron afectadas, aunque el rubro de restaurante a pesar de la paralización que hubo a partir del año 2019, sigue en porcentaje regularmente bien para este rubro a nivel mundial, y las expectativas de un crecimiento en el sector son positivas. Además, con todo lo que paso el internet actualmente tiene mas llegada a las personas, y por ende existe mas necesidad de mantener la comunicación ya sea de manera virtual. De modo que las redes sociales generan una conexión que estan vinculadas a la sociedad y a la vez un enfoque de ingreso a muchas personas o empresas que obtienen provecho de estas herramientas virtuales, con el objetivo de llegar a clientes según su segmentación y de esta manera aumentar la rentabilidad.

DiegoCoquillat (2020), comenta que los restaurantes son ambientes indispensable de la sociedad y del espacio empresarial mundial, existe cada vez mayor influencia en el avance de un país. Por otro lado, para conservar su actualidad y cautivar la atención de los clientes y consumidores, a los especialistas de este rubro se dan cuenta que deben actualizarse con novedades para su negocio o preferencia que esta entre el público y con cada evolución sectorial que convierte la manera de desarrollar de los restaurantes. En el año 2020 aporta bastantes cambios. Los cuales están relacionados en planes piloto realizadas durante 2019.

Con lo leído de la información, según los datos obtenidos cada año va mejorando a nivel mundial los restaurantes, ya que el público es más exigente y requiere de otra preferencia gastronómica.

Gauchi y Quinto (2019), sostiene que la planificación estratégica del medio de comunicación de las redes sociales se ha transformado en un instrumento requerida para las empresas en la actualidad. Además, tener noción para concretar estrategias y hitos de comunicación, mediante los objetivos planeados para obtener la meta propuesta por la empresa. Asimismo, el contexto se ajusta la planificación estratégica de la comunicación corporativa con la gestión continua y proyectada de la comunicación en redes sociales.

De acuerdo a lo leído del libro el plan estratégico en conjunto con las redes sociales actualmente viene siendo una herramienta muy importante para las empresas ya que esto ayuda a impulsar a sus negocios y a reconocerlas en el mercado.

Mañas (2015), comparte que el marketing con un gran impacto maneja procedimiento de mercadotecnia para gestionar redes sociales y entre otro medios electrónicos, con el propósito de causar aumento rápido en el llamado “reconocimiento de marca” por medio de métodos de autorreplicación viral que aparecen en la extensión de un virus informático. Está establecido especialmente en el boca a boca a través de medios electrónico, manipulando el contexto de “red social” causado por internet de esta manera se llega ha varias personas de forma rápida . El logro en internet de la empresa debe apoyar a lograr los propósitos trazados en el plan estratégico de la

empresa, por medio del area de ventas, del dialogo con su público, como modelo, de que solo brindan datos sobre su compañía y esperan que se transforme en una plataforma virtual de venta.

De acuerdo con lo leído, las redes sociales hoy en día se han convertido una plataforma que da impulsividad al plan estratégico que la empresa necesite y requiera para convertirlo en canal de llegada al cliente y por ende un mejor incremento en las ventas.

Ponce (2019) informa que en la actualidad las compañías de gastronomía y restaurante que no figuren en las plataformas virtuales, están consignados a vivir de un consumidor fijo que se localiza dentro de un canal de acción cercanas o aledañas, por otro lado si, dicha compañía no cuenta de un plan estratégico determinado, los medios de ganancias estarán cortas porque la competitividad es muy elevada. Asimismo de iniciar en el extracto del marketing estratégico para poder entender a conocernos objetivamente y que pretendemos alcanzar, nos ingresaremos además en el atributo de las transcendentales plataformas de redes sociales, para que acoplemos fuerzas en proporción a la exterior e interior del internet con una meta fija, que es el desarrollo y la rentabilidad de un negocio.

De acuerdo a lo leído del libro, es que en los últimos años las plataformas virtuales como las redes sociales generan cada vez más impacto en los negocios y por ende el rubro gastronómico no se queda atrás ya que es un giro de negocio competitivo y por lo que se busca necesariamente tener un enfoque de un plan estratégico que ayude a llegar a expandir la cartera de clientes.

El País (2020), han afirmado lo siguiente en los diferentes rubros de negocio, el mayor deceso fue en el sector industrial, con un 12,3%, cargada sobre todo por la fabricación de bienes como vehículos y vestiduras. No obstante, la sección de bienes no permanentes, como abarrotes y limpieza, ayudaron a reducir la consecuencia negativa. Con la complicación de diferentes empresas en el país como bares, tiendas y restaurantes, esencialmente durante abril y mayo, el área de servicios, representado del 70% del PIB brasileño, de la cual bajo en el trimestre.

De acuerdo a lo leído dicho por la noticia, el año pasado la economía a nivel Sudamérica y Brasil tuvo una caída en su PBI tanto en los restaurantes como en otros negocios, lo cual tuvo un deceso muy significativo en su economía.

Usil (2020) informa que la pandemia ocasiono el bloqueo de al menos 100 mil restaurantes en el Perú. Datos de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Canatur) muestran que antes de la pandemia estaban más de 200,000 restaurantes trabajando, que ofrecían ocupación a más de 1 millón de personas en el Perú, mas en general, el 50% de los actividades comerciales pequeños han tenido que dejar de laborar. De esta manera, la Asociación peruana de hoteles, restaurantes y afines (Ahora Perú), informa que de marzo a mayo se disminuyo más de US\$ 700 millones en facturación, tomando en miramiento solo a las compañías de comida formales.

De acuerdo a lo leído de la noticia, se obtiene información acerca del porcentaje que disminuyó la cantidad de restaurantes en el Perú debido a la pandemia, ya que varios restaurantes formales tuvieron que cerrar porque algunos alquilaban su local y no generaban ingresos.

Castillo (2021) concluye que actualmente las redes sociales ofrecen variedad de opciones posibilidad para incrementar el conocimiento y a la vez mejorar la comunicación con personas de todo el mundo. Es indispensable el adecuado uso de redes sociales lo que permitirá saber la grado de satisfacciones de los compradores finales, aumentando la cartera de clientes y a la vez mejorando los ingresos.

Si bien las redes sociales se han vuelto para las personas un medio muy importante de comunicación y a la vez indispensable. Esta herramienta de comunicación también favorece a las pequeñas, medianas y grandes empresas ya que actualmente aportan alcanzar nuevos clientes que son beneficiosas para el incremento de ventas.

El restaurante los 5 tenedores está ubicada en la Av. Juan Pablo II #2351, Mz. I. Lte 8, Urb. San Andrés V etapa, cuya principal actividad es la elaboración de los platos a la carta de variedad criolla y marina, así como también la atención al cliente. Su público objetivo está enfocado en clientes que prefieran comida criolla y marina, como también platos al cilindro. Por otro lado seguir manteniendo a clientes antiguos y seguir captando nuevos clientes.

Sin embargo, a pesar de ser un restaurante que inició sus operaciones en el año 2019, su existencia en el mercado ha tenido que afrontar constantes cambios.

Debido a la limitación de presupuesto de hasta el 10% para impulsar acciones del marketing a la apertura del restaurante, ya que se desconocía del tema, hubo dificultad para la captación de clientes.

Se ha identificado que hay pasividad en las acciones marketing, lo que ha generado una baja interacción con el público del restaurante, limitando los pedidos.

El desconocimiento del público por el corto tiempo en el mercado, limita la afluencia de los clientes, por consiguiente se reducen las oportunidades de crecimiento en ventas.

Aquino y García (2016) su tesis ‘Influencia de estrategias de marketing en las ventas de la empresa de publicidad "si se puede", cuyo objetivo es decidir el impacto de las Estrategias de Marketing en las Ventas de la empresa de publicidad "sí se puede" Huánuco periodo 2014-2016. Se concluyó que la aplicación de las Estrategias de Marketing influyó efectivamente en el nivel de ventas de la Empresa Editorial de la Revista "sí se puede", generando resultados beneficiosos con la aprobación del cliente en la calidad de la información de 50% con una calificación buena y el 25% con una calificación muy buena, logrando con la realizando la investigación de mercado posteriormente del estudio de post prueba. La aplicación de las estrategias de diferenciación permitió a la empresa incrementar sus capacidades creativas, innovadoras e investigación, generando resultados aceptables en las ventas de la Empresa Editorial de la Revista "si se puede", creando resultados útiles con el respaldo del cliente en la naturaleza de los datos de la mitad con una evaulación correcta y el 25% con una calificación excelente, cumpliendo con completar el

levantamiento estadístico así de la revisión post prueba. La aplicación de las estrategias especificadas permitió a la organización construir sus límites imaginativos, creativos y de investigación, produciendo resultados satisfactorios en las ofertas de la organización de la Revista "si se puede", obteniendo los resultados después de la revisión de la prueba posterior y la encuesta estadística en el mercado Huanuqueño. La utilización de técnicas de publicidad y avance permitió que la organización sea percibida en su mercado objetivo, ampliando posteriormente el nivel de negocio de la Organización Distribuidora de la Revista "si se puede". La aplicación de las estrategias de circulación en el grado de ventas de la Organización Distribuidora de la Revista "si se puede", permitió la fundación y avance de las potencias de negocios, logrando despachos de transporte en focos y negocios esenciales en el mercado huanuqueño.

Este antecedente se relaciona con nuestra investigación porque identifica a las dos variables que se está ejecutando, ya que si se puede influir en la rentabilidad del restaurante.

Callañaupa (2020) su tesis ‘‘ Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante’’, cuyo objetivo es definir un marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020. Se concluyó que como resultado de la investigación se ha diseñado la propuesta de hacer el uso eficiente de las herramientas del marketing digital para aumentar las ventas en el restaurante, siendo uno de ellos el uso del Fan Page de la empresa, donde la publicidad debe ser conocida de una manera organizada, escogiendo fotos que se van a postear en la semana, y adicionar contenidos selectos, que permita cautivar e interactuar con el cliente. Del mismo modo se implementó Google My Business donde se estableció la página web de la empresa, también por este medio se ejecutó

la publicidad pagada (SEM), adicionalmente a esto se empleó la herramienta de Search Engine Optimization (SEO) para desarrollar publicidad orgánica. Finalmente se creó un aplicativo móvil para exponer la carta digital.

El restaurante tuvo dificultades en las ventas, ya que que no hay una apropiada difusión de marketing de contenido por el Fan Page, donde la publicidad no estuvo segmentada correctamente, tampoco estuvo encaminado al público optimo, de tal manera no generó tráfico y/o vistas, y si genero fueron pocos. Adicional a esto, la empresa no efectúa publicidad por Search Engine Optimization (SEO) para crear publicidad orgánica, menos aún utilizó la publicidad pagada, entonces el restaurante no tuvo visibilidad. Finalmente otro de los problemas que aquejan a la empresa fue no contar con un aplicativo móvil siendo esta una de las herramientas indispensables para los negocios de la restauración.

Dicho estudio del autor tiene relación con la presente investigación ya que hace referencia a las herramientas que se va utilizar como el fan page de Facebook e instagram, por otro lado se puede evaluar la usabilidad de la herramienta SEO para el restaurante.

Cierto y Martínez (2019) su tesis ‘‘Uso de las Redes Sociales como Estrategia de publicidad y mejora de la galería Alameda’’, el objetivo es establecer la relación que esta por medio del uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la mejora de la galería Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019. Se concluyó que el grado de utilización de redes sociales como sistema de promoción en la galería Alameda se relacionó con un registro superior de 41%

(cumplido y excepcionalmente cumplido), lo que convence a los clientes a decidirse por una opción de compra, ya que la administración de organizaciones interpersonales es una cooperación esencial para mostrar la calidad y el plan de los artículos. El grado de concurso de la plaza Alameda Retail fue caracterizado, con 39%, siendo un Nivel Significativo, esencialmente por los gastos ya que los menores costos y la memorabilidad es lo que influye exitosamente en los compradores. La conexión entre la utilización de las redes sociales y la separación de la galería Alameda, donde se demostró que los dos procedimientos son dependientes, sobre la base de que los compradores están contentos con la utilización de las organizaciones interpersonales, el plan de los artículos y la consideración dada. La asociación entre la utilización de las organizaciones interpersonales como técnica de exhibición y la minimización de gasto de la galería Alameda, sobre la base de que se trajo a colación que las metodologías supervisadas son dependientes, así como la utilización de las comunidades informales con la memorabilidad y el costo del artículo.

En la tesis estudiada muestra para la presente investigación un enfoque más amplio para la utilización de las redes sociales como estrategia lo cual se va identificar factores importantes que va permitir al cliente tener más acceso de los productos y reconocimiento de la marca.

Chávez y Pinedo (2019) su tesis “la gestión de medios sociales y su impacto en la reputación corporativa de las pequeñas empresas y microempresas del sector servicios alimenticios – restaurantes”, cuyo objetivo es Determinar el impacto del uso de redes sociales en la reputación corporativa en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios alimenticios restaurantes en la ciudad de Lima utilizando el modelo propuesto por Thomas Aichner y Forthright Jacob sobre

la estimación del grado de utilización corporativa de las organizaciones interpersonales y el registro del standing corporativo propuesto por Marquina y compañeros (2013). Se infiere que con respecto a la utilización corporativa de redes sociales en medianos y pequeños emprendimientos en el área de soporte situada en la ciudad de Lima. Fue factible decidir el grado de utilización corporativa de las comunidades informales para el ejemplo de 8 organizaciones del área de soporte (cafés) situadas en Lima Metropolitana. En todo caso, una parte de las cualidades de la utilización de las comunidades informales que se pudieron notar son: Ninguna de las organizaciones utilizó LinkedIn como red social, por lo que no será considerada para el cómputo del archivo del grado de utilización corporativa de las redes sociales. (CSMU) Las organizaciones concentradas que utilizaron sus redes sociales en el período de enero a marzo de 2019 fueron Bao Shan SAC, Patrio SAC, Inversiones 74 SAC - Palermo. Cada una de las organizaciones tenía una página de Facebook, en todo caso, las actualizaciones de su página se vieron irregulares en la mayor parte de las organizaciones. Una parte de las organizaciones las utilizan para avanzar en sus artículos, ofertas y otros, pero no tienen un canal de atención al cliente competente en estas páginas. Algunas organizaciones no inscriben el movimiento durante mucho tiempo. La mayor parte de las organizaciones utilizan Instagram. En consecuencia, se aplicó el archivo del grado de utilización de las redes sociales. El profesor Thomas 114 Aichner, creador del signo del grado de utilización corporativa de las redes sociales, en lo que respecta a cómo calibrar el grado de propósito de Instagram se puso en contacto con nosotros con un examen en el que recomendó valores a considerar para la estimación del grado de propósito de Instagram.

A considerar para calibrar las redes sociales, que se aplicó. En el caso de Instagram, se puede observar que algunos registros no han sido realizados directamente por las organizaciones, sino por Instagram, donde se recogen las fotos y los comentarios realizados por los clientes en sus propios registros. Esto implica que la organización obtiene publicidad, pero no controla su contenido. En YouTube se ha podido comprobar que, en todo caso, cuando hay algunas grabaciones alusivas a la organización, éstas han sido realizadas y trasladadas al escenario por varios clientes, (por ejemplo, por hamburgueserías que comentan su visita a la cafetería). Sólo una de las cafeterías tiene un canal de YouTube, sin embargo, tiene dos seguidores y no se ha actualizado desde hace mucho tiempo. Este tipo de organizaciones administrativas, a pesar de no utilizar redes sociales, llegan de manera indirecta a otras redes sociales para promocionarse a través de los comentarios de sus clientes sobre sus propias redes sociales.

En la tesis estudiada muestra para la presente investigación sobre la gestión de medios sociales con la cual informa sobre cómo controlar el nivel de uso del instagram con los clientes.

Díaz (2019) su tesis “Plataforma de inteligencia de negocios para análisis de ventas en caserío restaurante bar” cuyo objetivo es realizar una etapa de conocimiento empresarial para el examen de negocios en caserío restaurante bar en la ciudad de Chiclayo. Se concluyó que se identificaron como indicadores de gestión del restaurante para la toma de decisiones el análisis de tiempo para determinar: las horas del día en que se tiene más afluencia en el local o se acrecienta la venta, con la finalidad de realizar comparativos de ingresos por periodo de tiempo y análisis de producto para determinar los productos clasificados como estrellas, que productos se venden

menos, etc. Se diseccionaron los datos del conjunto de datos condicionales, reconociendo el conjunto de datos sociales en curso realizado en postgresql como las fuentes de información esperadas para el uso del conocimiento empresarial.

La tesis tiene relación con la presente investigación de generar una influencia en la gestión de restaurantes para así conocer los indicadores más importantes.

Mego (2019) su tesis ‘‘Estrategias de redes sociales de marketing para la fidelización de clientes del restaurante marakos 490’’, su finalidad es plantear estrategias de redes sociales en marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018. Se concluyó que en la identificación de los procedimientos de en redes sociales basados en el marketing que aplica el restaurante Marakos 490, se resolvió que son escasos, a la luz del hecho de que según el 54% de los clientes no conocían la páginas virtuales en las redes sociales de la organización, asimismo el 74% dijo que nunca han reservado un lugar a través de Facebook, por otra parte, dijo que no tienen ninguna cooperación con la organización a través de las redes sociales, estos resultados demuestran que la organización no utiliza técnicas de promoción de entretenimiento virtual, sus actividades de estrategias se centran en torno a la publicidad habitual. En la examinación de las variables que causan en la devoción de los clientes del café Marakos 490, era factible describir que el factor principal es las ventajas concedidas al cliente, un componente subsecuente es el cumplimiento con la ayuda, una variable más es la naturaleza de los platos y un cuarto elemento la naturaleza de la atención, de esta manera, debido a las circunstancias rudimentarias en donde se encuentra la organización estas variables son perniciosas, requiriendo

actividades de mejora orientadas fundamentalmente en la extensión de las ventajas al cliente y brindar una excelente atención . En cuanto a la planificación de metodologías de publicidad de entretenimiento virtual para aumentar la dedicación de los clientes del restaurante Marakos 490, se decidió que deberían participar a través de la redes sociales Facebook, dado que la red social cuenta en la actualidad con el mayor número de seguidores y su presencia y disponibilidad con el grupo de interés ideal es arrolladora, los sistemas deberían centrarse en una cruzada basada en las plataformas virtuales, retratada por distribuciones sucesivas con los nuevos platos de la semana, atracciones de shows en fechas especiales, transmisión de tarjetas de clientes regulares, observación a través de organizaciones de suposiciones, peticiones de clientes y ampliación de la cantidad de prescriptores de la marca.

La tesis tiene relación con la presente investigación ya que da información sobre las estrategias que realizan para captar más clientes por medio de las redes sociales como el Facebook, para así brindar más beneficios y mejor atención a los clientes.

Mendoza (2017) su tesis ‘‘Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector Pollería’’, cuyo objetivo es definir la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del rubro pollería del distrito de Tacna. Se concluyó que las redes se han convertido en un nuevo suceso para que las empresas puedan posicionar sus marcas. Se concluye que los restaurantes del distrito de Tacna en su gran parte no desarrollan de manera adecuada el uso de las redes sociales para captar y fidelizar a sus clientes, existe la desconfianza aun de utilizar medios tecnológicos para realizar las campañas

necesarias que podría generar un crecimiento de ventas y aumentar la afluencia de clientes; A partir de esto los restaurantes deben fortalecer el uso de herramientas del social network realizando un estudio e inversión en dichas herramientas ya que sería muy rentable teniendo en cuenta que cada vez crece el ingreso por parte de turistas por ser Tacna una ciudad fronteriza.

El presente trabajo determino la existencia de una relación directa entre el uso del Social network con el posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna. Del mismo modo según el coeficiente de correlación de Spearman se determinó que esta relación es moderada y significativa con un coeficiente de 0.519. Según resultado es el producto de los esfuerzos de las redes sociales y las estrategias de posicionamiento que utilizan las diversas Pollerías instaladas en la región de Tacna y como estas son percibidas por sus clientes que cada vez investigan más información en Internet y las redes sociales para conocer sobre los diversos restaurantes de su localidad y sobre los servicios que estos ofrecen al público.

Este es un factor que permitió ampliar el concepto en la presente investigación, por lo que permite analizar de manera correcta la inversión de estas herramientas del marketing digital forma parte del social network y por ende se debe aplicar con una estrategia correcta.

Neri (2017) su tesis ‘Estrategias de marketing en redes sociales y la influencia en el centro comercial el APIAT’’, cuyo objetivo es establecer la correlación que está entre la estrategia de marketing en redes sociales y la influencia en el centro comercial el APIAT de la ciudad de Trujillo 2017. Se concluyó se estableció que el nivel de los ejecutivos del procedimiento de publicidad en

redes sociales en la plaza comercial APIAT de Trujillo-2017, se muestra en un nivel medio en el 53,6% de los encuestados. De manera que se concluye que el grado de utilización de las estrategias de marketing en redes sociales se detecta entre un índice de medio a bajo, lo que amerita que se mejore la estrategia de marketing aplicado al procedimiento publicitario debería mejorarse para que los clientes traten más la página de fans de la APIAT (Tabla 3.1). 5.2. El hecho de que el grado de perceptibilidad haga que se establezca conexión e impacto de la metodología de promoción en organizaciones informales de la APIAT de Trujillo-2017 no del todo asentado se sitúe en un nivel inferior en cada uno de los tres aspectos. nivel en sus tres aspectos. Referenciados de manera progresiva, en perceptibilidad 46,9%, en colaboración 62,8%; en impacto en comunidades informales en el 54,4% de los encuestados. En términos cotidianos, el enfoque del índice de perceptibilidad, la participación y el historial de impacto en las redes sociales se encuentran en un nivel inferior. Por ello, la página de fans de la APIAT debe modernizarse para captar la atención de los clientes, de esta forma habrá mas interacción con la página, aumentaran los comentarios en las publicaciones y las compartirán con sus amistades.

La tesis tiene relación con la presente investigación de generar influencia en la estrategia de redes sociales en sus tres dimensiones de interacción, visibilidad e influencia.

Quiroz y Tagle (2019) su tesis ‘Marketing de redes sociales: la asociación entre el contenido creado por la empresa, el compromiso y las ventas optimas’ pretendía reconocer el vínculo entre el grado de compromiso – de me gustas, comentarios y preguntas desde el contenido elaborado por la empresa en Instagram. Se concluyó que la forma de actuar de la marca elegida,

Speakers -que se dedica a la comercialización y creación de ropa de mujer- fue descrita a la vista de las distribuciones realizadas en su cuenta de Instagram durante los largos periodos de enero a mayo de 2019, que se tomaron como punto de partida para la posterior evaluación de la sustancia. En este sentido, se observó que la marca difunde mayoritariamente contenidos centrados en la presentación de sus artículos, seguidos de anuncios y avances de la marca, por lo que busca cambiar la página de Instagram de la empresa en una "plataforma virtual". En cuanto a la organización, las fotos se utilizan en mayor medida, excepto en los anuncios publicitarios, en los que en general se utiliza sólo texto para que los consumidores puedan leerlo sin distraerse con las imágenes. En lo que respecta a la organización, las fotos se utilizan en mayor medida, excepto en los anuncios, en los que en su mayor parte utilizan sólo texto para que los seguidores puedan leerlo sin distraerse con las imágenes. Además, con respecto al tipo de fotografía, más del 90% del contenido depende de fotos tomadas y modificadas por expertos. En cuanto a la variable texto, se constató que la marca no suele poner texto adicional encima de las fotos. En cuanto al tipo de toma, ganan las fotos tomadas en un estudio visual, debido a los costes adicionales que conlleva la toma de fotografías en diversas condiciones. Por otra parte, al igual que en el caso de los animadores, las fotografías con modelo y sin animadores se presentan de forma similar, ya que la marca busca mostrar un contenido diferente; no obstante, se inclinan por mostrar los decorados en ambos casos y, en lo que respecta a la presentación de los animadores, la mayoría elige el modelo

2. En cuanto al objetivo posterior, la sustancia distribuida por la marca que produce más compromiso notable, me gustas y comentarios en los clientes de Instagram de todavía en el aire.

Las consecuencias de esta etapa mostraron que tres de los factores contemplados; tipo de toma, tipo de fotografía, síntesis de los animadores- no acabaron siendo enormes, por lo que no se realizó un examen más definitivo a la vista de los mismos. No obstante, cinco de los factores sustanciales; naturaleza de la distribución, diseño, presencia de mensaje, modelo introducido y cantidad de piezas de ropa que aparecen son críticos para la edad de compromiso en las distribuciones de Instagram, y a partir de esto las inclinaciones de la marca no están del todo grabadas en piedra. En esta línea, por ejemplo, en lo que respecta a la idea de la distribución, se encontró que los clientes favorecen sorteos, seguido por satisfecho no directamente conectado con la marca; otra clase y, en tercer lugar, la introducción de artículos. Esencialmente, para los otros factores significativos, decidimos las cualidades particulares del contenido visual de los posts que crean los niveles más elevados de compromiso para cada clasificación de post según lo indicado por la idea del post.

Este antecedente se relaciona con nuestra investigación ya que nos brinda información sobre el uso del instagram como herramienta para interactuar con los clientes, a través de la publicación y las imágenes correctamente editadas para que se vean más atractivas con un mensaje de valor.

Estrategia

Estrategia es la determinación de las metas y objetivos de largo plazo de la empresa y la adopción de caminos de acción y de asignación de recursos para conseguir dichas metas.

Estrategia es el conjunto de metas y de las principales políticas para alcanzar dichas metas, establecidas de manera que definan en cuales negocios esta o debiese estar la empresa, el tipo de organización que es lo que debiese ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que busca realizar a sus acciones, empleados, clientes y a la comunidad.

La estrategia muestra la mezcla de los objetivos buscados por la empresa, y los medios y políticas a través de los cuales trata de lograr esos objetivos.

La estrategia está agrupada a la elección de ciertos caminos de acción para pasar de la situación actual a la situación futura esperada, y que mayormente las empresas podían elegir entre diferentes caminos de acción viables (Tarziján, et al., 2018).

De acuerdo a lo leído, nos apoyamos en lo que sostiene Tarzijan y los demás autores mencionados en su libro, ya que toda empresa o negocio de cualquier rubro debe enfocarse en una estrategia mediante metas de esta forma se llega al objetivo definido, por diferentes medios o recursos según la organización de cada empresa.

Domínguez y Jara (2021), mencionan que definición y desarrollo a través de las redes sociales de un plan de mercadeo, que tiene como objetivos de las estrategias de las redes sociales, de la cual se implementan estrategias de contenidos, marketing de Influencers, por medio de plataformas de marketing en redes sociales, para obtener medición y pruebas.

De acuerdo con lo leído, nos indican los autores que las estrategias de redes sociales actualmente son plataformas de una óptima llegada al público objetivo, y a la vez de un crecimiento de ventas por media de estas.

Se ha demostrado que en 2007, las redes sociales estuvieron y siguen en su auge. A partir de ese período han tenido un incremento explosivo y las más grandes aumentaron millones de usuarios. En la actualidad, las personas pasan una gran parte de su tiempo en estos sitios de redes sociales, interactuando de todo tipo de información. (Brunetta, 2013)

Redes Sociales y Estrategia Publicitaria: Características y Planificación

Nicolas & Grandio (2013), afirman que los social media son herramientas para socializar. Han configurado su funcionamiento en función del interés que los usuarios encuentren en ellos para participar, entretenerse y relacionarse con otros usuarios. Son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales propios o cuya auditoria pertenece a otros usuarios. Son además, un lugar para informarse, comunicar, divertirse y educar. Pero, además, la comunicación comercial publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convención.

Así, toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que va interactuar, de la delimitación del grado de intervención deseado de estos en la campaña, de la definición concreta del plan de

acciones, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje entre redes y de la definición y la selección de métricas, software o empresas que midan la eficacia de las acciones. La presencia en redes sociales permite a la institución la segmentación y micro segmentación de sus usuarios y consumidores, lo que se traduce en ocasiones en un conocimiento personal de cada usuario.

De acuerdo a lo leído, estamos de acuerdo con lo que sostiene Nicolas y Grandio, ya que la estrategia se define según el análisis de clientes y presupuesto para llegar al objetivo planeado.

Estrategias de Posicionamiento en las Redes Sociales

Para comenzar a organizar la estrategia de marketing en redes sociales, primero debe considerar cuáles son sus objetivos. Cual quiera que sean las especificaciones de los objetivos, es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de los consumidores. Si no se tiene objetivos puntuales, será muy difícil medir el existo y el ROI en los reportes.

Siempre que haya caracterizado sus objetivos, estos serán un manual para entender qué tipo de contenidos quiere dar a la audiencia, en qué formato y cuáles son los procedimientos prescritos para su imagen mientras pone recursos en las promociones. Asimismo, las promociones de Facebook son un instrumento extraordinario para reorganizar y mejorar esta parte, ya que el escenario ofrece varias opciones personalizables según lo que indiquen tus objetivos.

Estrategias de Segmentación en Redes Sociales

Para que las estrategias de marketing alcancen sus objetivos, es necesario asegurarse de que su contenido se pone en contacto con el público adecuado. Aquí es donde entran en juego las técnicas de división, un dispositivo esencial para hacer llegar su producto o servicio a las personas que probablemente van a estar interesadas en adquirirlas.

Buyer Persona

El paso inicial es entender la perspectiva de sus oyentes, y hacer un personaje de comprador es una estrategia extraordinaria para hacerlo. Un personaje de comprador es una persona semi-ficticia que se dirige a su cliente óptimo. Para crear este modelo y perfil de cliente, debe dirigir un examen de la multitud para revelar los diseños de la socioeconomía y los intereses de sus clientes. Utilice instrumentos de investigación de entretenimiento basados en la web para separar la información esperada para hacer estos perfiles. Escenarios como Facebook, Instagram y Twitter, entre otros, ofrecen un informe gratuito con datos importantes sobre las personas que se comunican con su imagen en la web, independientemente de que aún no sean sus clientes (Hootsuite, 2021)

De acuerdo a lo leído, con acuerdo con la autora hootsuite la estrategia debe tener un contenido que de valor al negocio en este caso al restaurante los 5 tenedores lo cual va diferenciar de la demás competencia.

¿Por qué es significativo que una empresa esté actualizada en las redes sociales?

Porque no estando en la red se reducen o se bloquean de forma automática las oportunidades de crecimiento así como las ventajas competitivas y puede que también la credibilidad. El número de usuarios en la red sigue en crecimiento. Ya no hay excusas para no estar, pues en las redes ya se encuentran los clientes (también los potenciales), proveedores, competidores y prácticamente todos los entes involucrados con el mundo de la empresa. Las redes sociales ya son un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y organización, así como de la reputación de los productos y servicios. Resumiendo, no estar supone casi un peligro de muerte, por la falta de información y de presencia. Porque el no estar en la organización disminuye o bloquea las experiencias potenciales de aprendizaje, así como la mano superior y quizás también la credibilidad.

La cantidad de clientes en la web sigue desarrollándose. No hay más razones para no estar en las redes, ya que los clientes (contando los clientes esperados), los proveedores, los contendientes y básicamente todas las sustancias comprometidas con el mundo de los negocios están ahora en las organizaciones. Las redes sociales son ahora un termómetro de la percepción que la audiencia tiene de la imagen y asociación, así como de la posición de los artículos y administraciones. Por tanto, no estar ahí es casi peligroso, por la ausencia de datos y de presencia.

Que es un plan de social media marketing?

El uso de un plan de social media en las empresas donde se indicaba que un 78% de las organizaciones estudiadas estaba utilizando eficazmente redes sociales y estrategias de social media, pero que solo el 41% estaban siguiendo para ello un plan de social media explícitamente para la organización. En la actualidad, de naturaleza similar, así como las aplicaciones que se relacionan a ellas, siguen siendo la gran asignatura pendiente en el mundo empresarial, sin importar la industria, el sector o el tamaño de la empresa. Hoy en día, las redes sociales y las plataformas comparativos, así como las aplicaciones que se conectan con ellos, siguen siendo el extraordinario tema de irritación en el mundo de los negocios, prestando poca atención a la industria, el área o el tamaño de la organización (Redondo y Rojas, 2013).

De Acuerdo a lo leído por los diferentes autores, nos apoyamos en lo que sostiene Redondo y Rioja, que actualmente las empresas ahora pueden acceder con facilidad pero pocos son las empresas que llevan consigo un óptimo plan de social media.

El Compromiso de los Miembros de la Comunidad: es el rasgo fundamental de las redes sociales. Se puede decir que, asumiendo que se esta en donde es importante trabajar en el compromiso de los individuos del área local virtual, se ha llegado al rango superior de la estrategia de social media marketing. El fin, en este punto, será el de transformar a los clientes en embajadores. Asimismo, harán proselitismo a su alrededor, protegerán la marca de los asaltos de los detractores (tratarán de asumir tarde o temprano el control de la marca en su propia

correspondencia corporativa) y conseguirán comprar responsabilidades de otros en su organización de impacto, tanto en la web como desconectada.

La Trascendencia de la Comunicación Social

La web es un lugar para obtener datos, impartir y pasar un buen rato, pero también es, y esto nos concierne, donde se toman muchas decisiones de compra. Los clientes de la web confían más en ella que en otros medios, y las redes sociales son las que más influyen en las decisiones de compra de los compradores. En estos medios, comparten sus necesidades, preguntas, encuentros de utilización y gustos con sus compañeros. Es más, lo solicitan, ofrecen su perspectiva, orientan y reducen la sensación de culpabilidad tras una compra exagerada o excesiva (Zunzarren y Gorospe, 2012).

De acuerdo a lo leído, estoy de acuerdo con los autores ya que la comunicación hoy en día es muy importante porque permite saber a las empresas, que preferencias e interacciones hacen sus clientes.

En 2016, Rissoan manifestó que Las redes sociales aportan justamente una solución a esos problemas de comunicación, uniformizan y hacen cotidiano los métodos de intercambio:

Así, con las redes sociales: ya no se producen problemas de envío ni recepción, la limitación del tamaño del archivo es casi inexistente para los archivos cotidianos. Ya no se producen problemas a la hora de leer archivos: en el momento de cargarse, todos los archivos

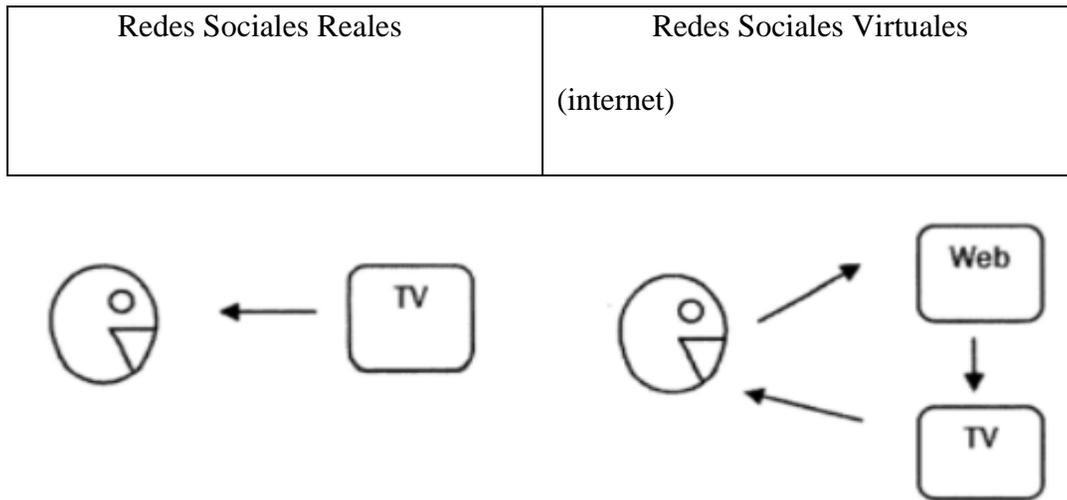
pasan a tener un formato universalmente utilizable por los internautas, independientemente de la configuración de su sistema.

Queda únicamente el problema de gestionar la confidencialidad: exponer en internet la vida privada. Es posible permitir el acceso a los archivos solo a personas identificadas, pero esos archivos solo a personas identificadas, pero esos archivos permanecen en un espacio de memoria que no nos pertenece.

La Red Social Virtual o Mejor Dicho el Entretenimiento de Comunicación Social Virtual

Hoy en día, cuando oímos el término red social, lo entendemos como una red social virtual. Rápidamente pensamos en Facebook, viadeo, twitter, linkedin y esa multitud de sitios bastante notables. En cualquier caso, para ser exactos, deberíamos separar entre redes sociales y entretenimiento online. Del mismo modo, podemos separar los medios de comunicación típicos de estos nuevos medios que incluyen el contenido intuitiva y la innovación.

La red social virtual y, sobre todo, el entretenimiento de comunicación social, es la representación de la red social genuina en un universo virtual, predominantemente dirigido por la web. Así que en realidad queremos imitar las actividades de nuestra existencia cotidiana que nos permiten colaborar con otros, pero en un universo virtual.



(Rissoan, 2016, pág. 33).

Las Redes Sociales son, por tanto, una Respuesta Rápida a una Necesidad Real del Comercio: La Transmisión.

Las redes sociales virtuales son, por tanto, una magnífica respuesta para mantener el contacto cuando las conexiones son débiles, pero también para ampliar la recurrencia de los intercambios cuando la distancia los aísla. Hasta el momento, no existen otros dispositivos que respondan realmente a estas circunstancias.

Las Redes Sociales: Crear tu Personaje Virtual y Establecer Conexiones Virtuales con otras Personas Virtuales

Para el Creador de Perfiles

Salvaguardarse: hacer una personalidad virtual y llegar a sus contactos genuinos le permitirá, en un primer momento, salvaguardarse a sí mismo y a su organización. Mostrar su presencia en las redes sociales demuestra que puede comprobar lo que se dice de usted o de su organización. Esto disminuirá el riesgo de que se difundan datos molestos y, de hecho, querrá detener la difusión de los datos que se han distribuido. Asimismo, limitará el riesgo de fraude.

Haga nuevas conexiones importantes: debido a los numerosos intercambios que tendrá con sus contactos, se asociarán nuevos contactos a esta relación; ha llegado el momento de hacer nuevos contactos, haciendo crecer en consecuencia su organización. En algún momento, llegará la oportunidad en la que deberá cambiar estos nuevos contactos virtuales por nuevos contactos leales (Rissoan, 2016).

De acuerdo al leído, se concuerda con los autores, las redes sociales actualmente han generado un cambio notorio en el manejo del marketing, por lo cual ahora las empresas atraen a sus clientes virtuales a estar más relacionados a los productos y esta manera se quiere atraerlos para que se vuelvan clientes reales.

Sicilia, et al. (2021) dicen que la irrupción de las redes sociales ha impactado en todas las opciones de marketing y, por lo tanto, las 4 P se han visto afectadas adicionalmente por este mejor enfoque para mezclar y comercializar datos y evaluaciones, que a todas luces está echando raíces profundas.

En cuanto a la P de producto, las formulas para la planificación de nuevos productos se refrescan y se ajustan al clima de las redes sociales. Por regla general, las redes sociales han permitido acelerar los procesos de desarrollo y acortar sus plazos, ya que los datos obtenidos de los clientes son ininterrumpidos hasta el punto de que la simple observación permite hacer propuestas de avance más acordes con las necesidades permanentes de los clientes. Además, los clientes pueden estar asociados al propio ciclo de desarrollo. Los clientes pueden ser excepcionalmente valiosos en la fase subyacente de la edad del pensamiento o en las etapas posteriores de desarrollo, por ejemplo, las pruebas de los productos.

Por otra parte, las redes sociales consideran los esfuerzos de promoción que pueden lograr un alcance sorprendente, dado el enorme número de compradores que utilizan las etapas o llegan a especialidades del mercado a las que es difícil llegar de manera alternativa. La enorme cantidad de datos que los compradores comparten en estos escenarios permite que los resultados concebibles de la división en los esfuerzos de promoción en las redes sociales sean atractivas al cliente, en cualquier caso, teniendo la opción de contactar con las personas que están en un lugar específico, o las personas que les gusta un artículo o marca en particular.

La Gestión de las Redes Sociales: El Planificador y el Administrador de Redes Sociales

El desarrollo de las redes sociales y la presencia de las organizaciones en ellas ha impulsado la creación de nuevos cargos responsables de la administración de las páginas de marcas de las

organizaciones. Estos nuevos puestos han recibido varios nombres y reúnen dos capacidades principales: el procedimiento y las tareas. La capacidad esencial la realiza normalmente el organizador de ocio online, también llamado supervisor web o planificador de redes sociales. La capacidad funcional, que suele ser más perceptible para el comprador, la realiza el director de área local.

El planificador de redes sociales es responsable de determinar las estrategias de la organización. Para llevar a cabo esta tarea, el organizador de redes sociales debe tener en cuenta los objetivos de la asociación y los de la marca o marcas que el individuo hace valer. Sus capacidades fundamentales son las siguientes:

- Caracterizar los objetivos de la organización en las redes sociales.
- Planificar la estrategia sobre estos escenarios.
- Elaborar la ayuda de los propósitos y el estilo en las plataformas.
- Caracterizar el grupo de interés para las distintas actividades en las redes sociales.
- Escoger las etapas en las que la organización estará disponible.
- Caracterizar el procedimiento de fondo y el calendario de adición.
- Monitorizar y diseccionar la información de las actividades realizadas en las redes sociales para dirigir su eficacia.

- Supervisar y controlar el plan financiero comprometido con las actividades en las redes sociales.
- Planificar un acuerdo para la emergencia de la marca en las redes sociales.
- Trabajar en un esfuerzo conjunto con las diferentes divisiones de la organización.
- Garantizar la correcta coordinación de la correspondencia entre los distintos canales de la empresa.

De Acuerdo a lo leído por los diferentes autores, nos apoyamos en lo que sostiene Sicilia, Palazón, y los hrnos López, que debido a los avances tecnológicos y a la fuerte demanda de redes sociales, el mundo del marketing sigue evolucionando y ha crecido la cartera laboral como contratar a un community manager para la empresa, la cual este encargado ayude a manejar todas tus redes sociales

Estrategia en Redes Sociales

Hasta ahora se ha visto diversos usos de las diferentes redes sociales y algunas de las posibles aplicaciones para empresas. Pero para definir con cierto fundamento cual ha de ser el papel de una empresa en este entorno se necesita no perderse en los detalles y tener una visión mas amplia. Al fin de y al cabo, aunque el uso de muchas de estas redes son gratuitos, las horas de trabajo que se precisa dedicar no lo son. Tampoco lo son los presupuestos que se va utilizar para promocionar las redes sociales o usarlas como plataformas para captar leads y ventas. Toda

inversión tiene su esfuerzos requiere obtener compensaciones. Los siguientes pasos a considerar a la hora de trazar un plan estratégico en las redes sociales.

Para definir nuestra estrategia en redes sociales deberemos responder a una serie de preguntas, que tienen más que ver con tu negocio que con las redes sociales. Las respuestas nos indicarán el camino a seguir:

- ¿Qué es lo que tengo que conseguir? Esto nos llevará a caracterizar los objetivos.

-¿Qué es lo que necesito impactar? Coherentemente, necesitaremos estar en las organizaciones donde está nuestro grupo de interés y una metodología centrada en la población general como último comprador (B2C) no será equivalente a intentar captar la consideración de las diferentes organizaciones a las que tenemos que ofrecer (B2B)

- ¿Con qué activos cuento? ¿Qué tal si somos realistas y hacemos lo que puede darnos la mayor reacción con los activos de base? En este segmento, debemos basarnos en lo que sabemos hacer (o en los conocimientos que tenemos en casa) y en el plan de gastos que necesitamos para adquirir capacidad o lograr volumen (Solano, Puig, y Serrano, 2015).

De acuerdo a lo leído, con el autor Puig, toda empresa debe determinar una estrategia la cual se debe proyectar en las redes sociales y para esto se necesita tener información de clientes del restaurante.

Proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para cumplir con los objetivos de venta de una organización. A través de la recurrencia de clientes que se mantiene, así se determina el volumen de aprovisionamiento, y luego nuevamente la captación de los clientes (Chinchay y Vásquez, 2021).

De acuerdo a lo leído, con los autores chinchay y Vasquez, la gestión de ventas depende del equipo de trabajo y de óptimos procesos para alcanzar la rentabilidad de una empresa.

Definición Gestión de Ventas

La gestión de ventas incluye el establecimiento de objetivos estratégicos de ventas, la creación y el control del plan de actividades en curso, la organización y la gestión de los recursos esperados para el progreso de las ventas. La gestión de ventas es, en general, lo mismo que la administración de alguna otra acción. Independientemente de ello, el coordinador de ventas debe: caracterizar los objetivos del trabajo, examinar la consecución de estos objetivos, ocuparse de la forma más común de lograr los objetivos.

Componentes Claves de la Gestión de las Ventas

Los acuerdos de la junta directiva dependen de los componentes clave adjuntos de los ejercicios de los ejecutivos:

- Identificación de los grupos objetivo en los que se realizan los tratos: clientes objetivos individuales; agrupaciones objetivo; fragmentos; especialidades clave; secciones de apoyo.

- Decidir la metodología y las estrategias para trabajar con las agrupaciones objetivo: contactar con las agrupaciones objetivo, planificar una proposición, plantear la retirada de una protesta, idear una contrapropuesta, crear sistemas para cambiar a los clientes por contendientes, caracterizar las estrategias para mantener a los clientes, ampliar el alcance de las recomendaciones, caracterizar las técnicas para trabajar con las quejas, etc.

- Disposición de los canales de dispersión y de las ofertas: significado de los canales de circulación exitosos según la perspectiva de la dispersión más seria y competente de las mercancías;

- Los ejecutivos de los canales de ofertas: anticipación de las ofertas en las tiendas; significado de los estados de cada canal; el tablero de excitación y correspondencia, etc.

- Excitación del canal de apropiación (showcasing de intercambio): organización y ejecución de actividades para el avance de la dispersión entre los miembros del canal, ayuda sistémica para las ofertas en el canal de circulación.

- Asociación de directivos: desarrollo de la estructura de los directivos en la organización, significado de los compromisos y elementos de la asociación de directivos (diseño de los directivos).

- Tratos de la asociación de ejecutivos (estructura, dotación de personal del grupo de alcance; regla de apropiación de capacidades en la división: por dominios, reuniones de clientes, ofertas de productos, etc.).

- Los tratos actuales de los ejecutivos: organización y control de los representantes; inscripción, elección y variación; inspiración de los trabajadores; investigación de los ejercicios de los representantes (datos, evaluación de la división).

- El tablero de la economía de los tratos: cálculo del gasto de los tratos, directriz del uso de los tratos; garantía de los signos esperados de apropiación, compra, productividad de los tratos y evaluación de la competencia individual de los representantes.

- Cambio del marco de acuerdos: evaluación y cambio de todo el marco de acuerdos (algo así como una vez al año).

Normalmente, los directivos de una organización comienzan con el desarrollo y la asociación de la estructura de apoyo a los acuerdos. Luego, en ese momento, el énfasis se pone en el desarrollo de las habilidades individuales de los tratos. Mientras que las direcciones hipotéticas de las ofertas de los ejecutivos, por ejemplo, "la caracterización de la reunión objetivo de los clientes", "la configuración de los canales de transporte y la supervisión de ellos", "la publicidad empresarial" permanecen detrás de las escenas. De acuerdo con la perspectiva de las ofertas convincentes de la junta, es el énfasis en la pista de reuniones de clientes, la publicidad de intercambio y la circulación de los ejecutivos que deben decidir la construcción de las ofertas de apoyo.

La Gestión Regular de Ventas Incluye:

- Comprobación de las transacciones y contabilidad de todas las actividades comerciales.
- Seguimiento de las existencias para garantizar una administración compuesta de la red de producción, adquisición, almacenamiento y dispersión.
- Administración de los costes de cambio: utilización de cálculos de valoración y estrategias de pago a plazos adaptables, supervisión de límites y planes de crédito, participación en proyectos extraordinarios para clientes habituales.
- Evaluación de los elementos de negocio de las clasificaciones de artículos, cosas individuales, pruebas reconocibles de los pioneros de los tratos e intocables y las elecciones de la junta directiva con respecto a esos artículos.
- Evaluación de los elementos de negocio de los diferentes miembros (delegados) en el canal de transporte, prueba reconocible de pioneros y testigos de tratos y las elecciones de los ejecutivos en cuanto a estos intermediarios.
- Elaboración y ejecución de actividades vigorizantes de exhibición de negocios.
- Observación del estado de las concurrencias comunes con los clientes y elaboradas por el personal de operaciones, etc. (Ceupe, 2021).

De acuerdo a lo leído, de la fuente Ceupe, la gestión de ventas aporta a la empresa o negocio un manejo correcto, por lo que determina que se plantee un plan hacia un objetivo específico.

Gestión de Ventas

Jobber y Lancaster (2012) mencionan que “contiene el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencias personales que cumple una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas”.

Johnston y Marshall (2009) informan que “los programas de administración de ventas deben formularse de tal manera que respondan adecuadamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía.”.

Johnson, Kurtz y Scheuing (1986) sostienen que “La gestión de las funciones del personal de ventas de una compañía. Las herramientas de la gestión de ventas son el análisis, la planificación, organización, dirección y control de las actividades de venta de una empresa”.

American Marketing Association (1995) afirman que "La preparación, coordinación y control de las actividades del talento humano encardo del area de ventas de una organización, incluyendo el reclutamiento, la elección, la preparación, el reparto, la dirección, la gestión, el pago y el incentivo en las tareas que se aplican a la fuerza de ventas".

Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius (2000) afirman que “La gestión de ventas involucra la planificación de los programas de ventas, ejecución y control del empeño del personal de ventas de la empresa”.

Johnston y Marshall (2004) informan que “Conjunto de todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la administración de la fuerza de ventas de una empresa”.

Artal (2007) sostuvo que “Parte importante de la función Comercial-Marketing que posee tres áreas de interés: estratégica (definición de objetivos, funciones, tareas y responsabilidades), gestión (conocimiento y relación con clientes) y control (de las actividades del equipo de ventas)”.

Ingram, La Forge y Ávila (2009) indican que “Administración de las funciones de la fuerza de ventas en una organización. Involucra los aspectos de estrategia (planificación) y las personas (implementación) de la fuerza de ventas, como también la evaluación y el control de las actividades de ésta”.

De acuerdo a lo leído, con los diferentes autores, se entiende que la planificación, la selección de personal y el informe de ventas, todo es un proceso que se debe ejecutar para tener una gestión de ventas adecuada.

Proceso de la Gestión de Ventas

Johnston y Marshall (2009) argumenta que existe 3 etapas para una correcta administración de la gestión de ventas cuando se requiera implementar en una empresa.

Definición: Se deben considerar las variables del clima que enfrenta la organización. Los líderes de la ventas organizan y diseñan los ejercicios típicos de las ventas individuales y los añaden a los componentes de estrategias de marketing de la organización.

Ejecución: También llamada ejecución, incluye la determinación de la fuerza de trabajo adecuada para las ventas, así como la planificación y ejecución de las estrategias y técnicas que concentrarán los esfuerzos hacia los objetivos ideales.

Evaluación y control: Deben crearse estrategias para observar y evaluar la presentación de la fuerza de operaciones. En el momento en que la ejecución no es buena, la evaluación y el control permiten realizar modificaciones en el programa de negocios o en su ejecución,

Planificación de Ventas

Acosta, et al., (2018) mencionan que planificar implica prepararse para el futuro y responder a los resultados de decisiones tomadas por la junta directiva. Debido a que los negocios deben tener una planificación intensivo en el área de ventas, ya que el mercado pasa por cambios incesantes y en cuestión está el destino de la organización o negocio. La utilidad de la organización de acuerdos con los ejecutivos es desarrollar el entorno empresarial, para tener una dirección y una concentración decididas. Así como desarrollar aún más la coordinación y la colaboración, creando principios individuales y agregados. Como último beneficio, construye la adaptabilidad de la asociación de ventas. Los supervisores y jefes de proyecto deben tener claras sus capacidades y lo que la empresa prevé que deben hacer para esta situación en la fase de organización de sus obligaciones:

- Caracterizar los objetivos y las metas
 - Aplicar estrategias
-

- Idear procedimientos

- Coordinar las estrategias.

Objetivos de Ventas

Jobber y Lancaster (2012) indican que las metas son igualmente esenciales para los sistemas y estrategias publicitarias. Las clases que se pueden encontrar son monetarias, corporativas, divisionales o departamentales. Sin embargo, cada meta es autónoma y de esta manera necesita su propio sistema. La abreviatura Brilliant (explicit, quantifiable, feasible, sensible, time related) representa explícito, cuantificable, alcanzable, razonable y relacionado con el tiempo.

1. Garantizar que los objetivos se centran en los resultados: Los logros deben ser cuantificables.

2. Establecer medidas en relación con los objetivos: Debe haber un beneficio debido de la especulación que se está haciendo.

3. Siempre que la situación lo permita, tener un tema solitario para cada objetivo: Cada objetivo debe ser inspeccionado minuciosamente.

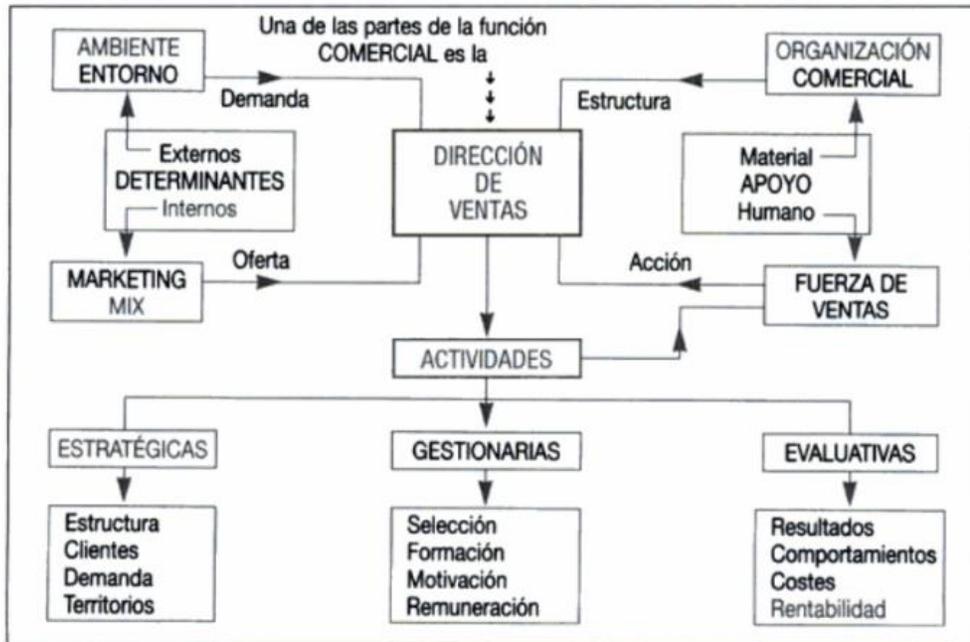
4. Garantizar que los activos son sensibles: La mejora de las pruebas ayuda a evaluar los costes en un grado razonable.

5. Garantizar que los objetivos de exhibición se complementan con los objetivos corporativos: Debe haber una conexión entre los objetivos corporativos y los objetivos de promoción.

De este modo, los objetivos son los pasos concluyentes que debe dar el grupo de divulgación como prueba y rumbo caracterizado en un plazo determinado.

De acuerdo a lo leído, con los autores Johnston y Marshall, para obtener una administración de ventas se debe apoyar en un proceso de gestión de ventas, de planificación y tener claros los objetivos de ventas, de esta forma se va lograr a la meta requerida.

Artal (2009), señala estos factores básicos:



La dirección de ventas es importante para la capacidad de promoción o de negocio. Es positivamente más que una capacidad, en cierta medida al viejo estilo fayoliano: capacidades especializadas, empresariales, monetarias, contables, de seguridad y de regulación (arreglar, clasificar, ordenar, organizar y controlar).

La promoción, además de ser una capacidad o superfunción, es todo un razonamiento o cultura organizativa.

Si echamos un vistazo al significado que acompaña a la promoción, tendremos una imagen superior de este pensamiento de razonamiento o cultura .

De acuerdo a lo leído a los autores, la dirección de ventas requiere de una óptima gestión de ventas de cual está implicada con marketing y para ello se va apoyar con las redes sociales para dar rentabilidad.

Esta tesis se justifica dado las siguientes especificaciones:

La utilización de las redes sociales apoyan a uno de los problemas que pueden presentar las empresas pymes con respecto a la modernización, lo cual indica que los medios de comucion hoy en dia son un soporte importante.

La presente investigación se argumenta debido a que se pretende elaborar una estrategia de redes sociales que ayudará a interactuar con los clientes para que visualicen los contenidos del producto y servicio que se brinda en el restaurante. Empleando estrategias del cual se va detallar

las acciones que realmente son necesarias para obtener un buen resultados en las ventas, tal como explica (Callañaupa, 2020), que los restaurantes deberían trabajar a través de la redes sociales Facebook, dado que la red social cuenta en la actualidad con el mayor número de seguidores y su presencia y disponibilidad con el grupo de interés ideal es arrolladora, los sistemas deberían centrarse en una cruzada basada en las plataformas virtuales, retratada por distribuciones sucesivas con los nuevos platos de la semana, atracciones de shows en fechas especiales, transmisión de tarjetas de clientes regulares, observación a través de organizaciones de suposiciones, peticiones de clientes y ampliación de la cantidad de prescriptores de la marca.

El estudio también tiene la justificación, ya que nos permitirá dar respuestas uno de los problemas que es la disminución de las ventas que han estado ocurriendo en diferentes meses, debido a la ausencia de estrategia de redes sociales en el restaurante, lo que ayudará a los 5 tenedores a ampliar de forma relevante las ventas, así como menciona (Solano, Puig, y Serrano, 2015), aseguran que los presupuestos que se van utilizar para promocionar las redes sociales o usarlas como plataformas para captar leads y ventas. Toda inversión tiene su esfuerzos requiere obtener compensaciones, y de esta manera adquirir el beneficio esperado, a tal fin de que el restaurante debe ser honesta sobre su circunstancia y de este modo considerar las ventajas importantes que presenta la publicaciones y contenidos de valor, para trabajar en las herramientas comerciales para optimizar la potencialidad interior y exterior.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la estrategia de redes sociales influye en la gestión de ventas del restaurante los 5 tenedores, 2022?

1.3. Objetivos

Determina en qué medida la estrategia en redes sociales influye en la gestión de ventas del restaurante los 5 tenedores, 2022.

1.3.1. Objetivos específicos

- Analizar la gestión de ventas del restaurante “Los 5 Tenedores”.
- Identificar los factores influyentes que permitan impulsar las ventas en el restaurante.
- Implementar una estrategia de redes sociales que influya en la gestión de ventas del restaurante los 5 tenedores.
- Evaluar económica, social y ambientalmente la estrategia de redes sociales.

1.4. Hipótesis

1.1.1. Hipótesis general

La estrategia de redes sociales influye positivamente en la gestión de ventas del restaurante los 5 tenedores, La Libertad, 2022

1.1.2. Hipótesis específicas

Variable independiente.

Estrategia de redes sociales

Cuantitativa – Continua – Interválica

Variable dependiente.

Gestión de ventas del restaurante “Los 5 Tenedores”

Cuantitativa – Continua – Racional

Matriz de Operacionalización

Tabla 1. Matriz de Operacionalización

Tabla 2. *Matriz de operacionalización variables Estrategias de redes sociales*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento Escala de medición
Estrategias de redes sociales	Plan de mercadeo, que tiene como objetivos las estrategias de las redes sociales, del cual se implementan estrategias de contenidos, marketing de influencers, por medio de plataformas de marketing en redes sociales, para obtener medición y pruebas. (Domínguez y Jara, 2021)	Estrategia de contenidos	Publicaciones con contenidos de valor Cantidad promedio de reacciones de publicación por día o semanal.	1,2	Cuestionario Escala de Likert
		Marketing de Influencers	Cantidad de Recomendaciones por influencers Cantidad promedio de reacciones por recomendación	3,4	
		Plataforma de marketing en redes sociales	Cantidad de seguidores de Facebook Cantidad de personas alcanzadas en Instagram	5,6	
		Viabilidad	Var Tir	7,8	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 3. *Matriz de operacionalización de la variable Gestión de Ventas*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento Escala de medición
Gestión de Ventas	Proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Por medio de la frecuencia de clientes que se mantiene, además se calcula el volumen de compra, y también la captación de clientes (Chinchay y Vásquez, 2021)	Frecuencia	Frecuencia de visitas al establecimiento del cliente	1,	Cuestionario Escala de Likert
		Volumen de compra	Cantidad de consumo del cliente	2,3	
			Índice de rotación por platos		
		Coherencia entre Precio y calidad del plato			
Captación del cliente	Incrementos de Pedidos por Redes sociales	4,5			
			Cientes nuevos vía redes sociales		

Fuente. Elaboración

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

La investigación aplicada también llamada experimental domina los criterios de control de variables ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Aquí se aplica la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata y no específicamente al desarrollo de teorías (Tafur, 2015)

La presente investigación es de tipo aplicada.

2.2. Población y Muestra (Materiales, Instrumentos y Métodos)

2.2.1. Población

La población es beneficioso extraer muestras particulares del universo. Se debe concretar en el plan y, justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis (Cañadas y Costas, 2018)

La presente investigación está conformada por un grupo de 50 clientes y 3 trabajadores del Restaurante los 5 Tenedores del año 2022. De modo que, el tipo de población es finita.

2.2.2. Muestra

La muestra es, específicamente un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población (Cañadas y Costas, 2018)

La muestra se calculo de la siguiente fórmula de población finita:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo (50)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de ser seleccionado (0.50)

q = Probabilidad de no ser seleccionado (0.50)

e = Error máximo aceptable (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 50}{0.05^2(50 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{48.02}{0.1225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{48.02}{1.0829}$$

$$n = 44.34$$

La muestra para la investigación estuvo conformada por 44 clientes y en la segunda muestra se aplico en 3 trabajadores de Los 5 Tenedores restaurante en la ciudad de Trujillo.

En el presente estudio esta sujeto en los siguientes criterios de inclusión:

- Hombres
- Casado (o conviviente)
- Edad de 27 a 38 años
- Habilidades sociales
- Preferencias y gustos por la gastronomía peruana

También se identifica los criterios de exclusión:

- No utiliza las redes sociales (como facebook, Instagram o tiktok)
- Herramientas antiguas (celular o laptop que no estan modernos)
- Extranjeros
- Personas veganas y vegetarianas

2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas trasladan a la verificación del problema planeado. Según el tipo de investigación establecerá las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán ejecutados (Tafur, 2015).

Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera (Tafur, 2015)

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente. (Tafur, 2015)

Las técnicas para la presente investigación serán encuesta y observación con sus instrumentos de un cuestionario de 6 preguntas cerradas para los clientes y trabajadores, además de la ficha de registro de datos aplicada en los clientes (Ver anexo 3 y 4).

Validez

Se efectuó la validez de la información, se diseñaron instrumentos aplicables a cada variable, validándose a través del “Juicio de expertos” y verificando si estas tienen coherencia respecto al tema de investigación.

Se proporciono el cuestionario a los expertos, lo cual se consideró el criterio de 2 docentes de la Universidad Privada del Norte, y un especialista en el tema. (Ver anexo 6).

Tabla 4. Validación de los instrumentos

Nombre del docente	Suficiencia de aplicabilidad del instrumento	Nombre de la variable validada
Mg. Betty Lizby Suárez Torres	Si se aprecia la correcta suficiencia	Estrategias de <i>redes sociales</i> y <i>Gestion de Ventas</i>
Mg. Elizabeth Kristina Bravo Huivin	Si se aprecia la correcta suficiencia	Estrategias de <i>redes sociales</i> y <i>Gestion de Ventas</i>
Mg. Roberto Iribarren Galvez	Si se aprecia la correcta suficiencia	Estrategias de <i>redes sociales</i> y <i>Gestion de Ventas</i>

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del cuestionario, este fue evaluado a través del Alfa de Cronbach, el cual midió el grado de confiabilidad en base a las preguntas establecidas y que fueron aplicados a la muestra seleccionada, obteniendo un resultado de 0.8467, el cual se acerca a 1 y se torna más alto el grado de confiabilidad (Ver anexo 7).

Tabla 5. *Estadísticos de confiabilidad*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,8467	6

3.1. Procedimiento

En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito. El tipo de análisis de los datos depende al menos de los siguientes factores. El nivel de medición de las variables. El tipo de hipótesis. El diseño de investigación utilizado indica el tipo de análisis requerido para la comprobación de hipótesis (Tafur, 2015)

El procedimientos de análisis de datos los instrumentos aplicados se validaron de acuerdo a juicio de expertos, mediante una matriz (Ver Anexo 6), quedan registrados las observaciones y la verificación por cada variable, para su aprobación. El tratamiento de datos aplica criterios, siendo un valor entre 8 a 10 el aprobatorio y los valores inferiores a ello, se considera como insatisfactorio. Serán procesado utilizando el programa Excel del cual fueron aplicados mediante el cuestionario tanto a los trabajadores como a los clientes, y los resultados se presentan en cuadros y gráficos (ver anexo 8), además se utilizo la ficha de registro de datos empleada en los clientes, por lo tanto el análisis de los datos se hará uso de la estadística descriptiva.

3.2. Aspectos Eticos

Cada proyecto de investigación tiene perspectivas de ética, sobre todo por la forma en que intervienen los individuos. Esto se pone de manifiesto cuando es importante advertir las formas humanas de comportarse, exigir el acabado de los instrumentos con lo que los individuos piensan o saben y aplicar entrevistas, un método sencillo y peligroso para contactar con su interior y las susceptibilidades que pueden irritarles o abusar de ellos. De ahí la importancia de que el especialista sea consciente de sus delicadas obligaciones y las acepte. El tratamiento ético espera, sobre todo, una coincidencia razonable con los individuos o su acuerdo indiscutible en relación con el tema a tratar y la utilización o motivación detrás de la información que dan. (Niño, 2021)

Según el artículo 31°, el ingeniero ejercerá su vocación con la utilización auténtica de su título de profesional, respetando y garantizando la consideración de su estatus como tal por su liderazgo correcto en los campos aprobados por dicho título. Mantendrá con su liderazgo experto e institucional el honor y la nobleza de la vocación de ingeniero y su condición de colegiado. Del mismo modo, velará constantemente por salvaguardar la reputación del colegio ya mencionado, contribuyendo así a mantener la gran idea de la importancia de la vocación. (cip, 2018)

La honestidad y legalidad que se toma en cuenta en el código de ética del colegio de ingenieros de la cual se encuentra basada en la presente tesis.

Se utilizó una carta de autorización de uso de la información de Los 5 Tenedores Restaurante la cual fue necesaria para poder realizar un correcto trabajo de investigación referido

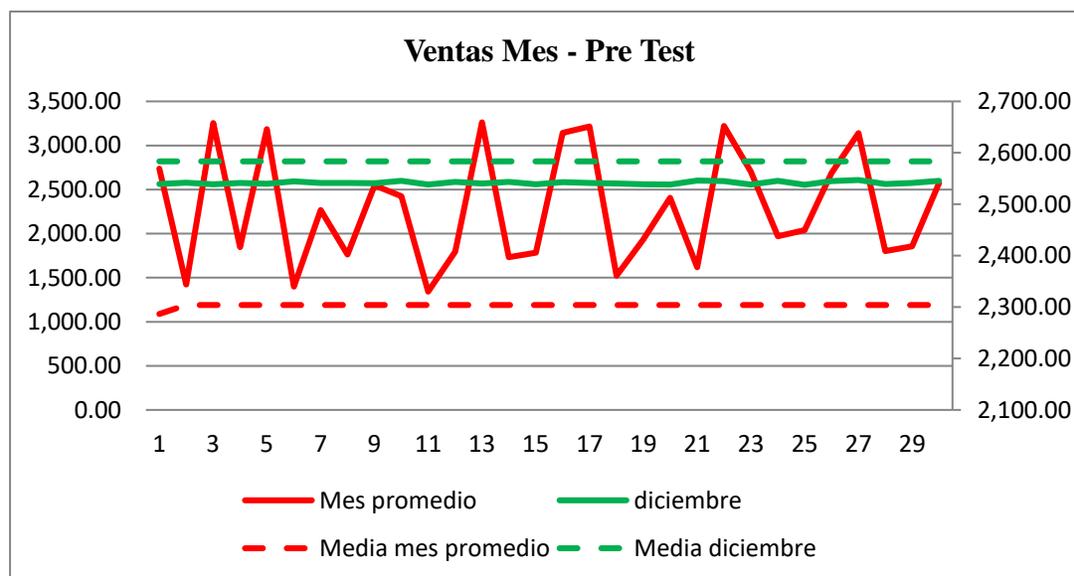
a las variables de estrategias de redes sociales y la influencia en la gestión de ventas. Por otro lado, otro aspecto importante fue la adecuada citación usando APA 7.0., referida a las bases teóricas contenidas en los antecedentes para guardar el criterio de derechos de autor.

Añadido a los puntos importantes señalados anteriormente, también se considera la ética profesional del investigador, con el compromiso de que toda información y datos recopilados son únicamente para fines educativos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Con relación al **primer objetivo específico**, analizar la gestión de ventas en el restaurante “Los 5 Tenedores”, se recolectaron los datos a través del cuestionario y la ficha de registro, se determinaron los niveles de ventas y la frecuencia antes de implementar una estrategia de redes sociales (RRSS) para influir en las ventas. Los datos de ventas y frecuencia de ventas se clasificaron por mes promedio (de enero a noviembre) y por el mes de diciembre, estos registros se identificaron como Pre Test (ver anexo n° 8 y 9).

Figura 1. Datos de ventas antes de implementar una estrategia de RRSS (/S)



Fuente. Elaboración propia.

La Figura 1 muestra que los niveles de ventas durante los meses de enero a noviembre no son constantes y en promedio menores a los niveles de ventas durante el mes de diciembre; al contrario, durante el mes de diciembre los niveles de ventas son constantes, y en promedio mayores

a los niveles del resto del año. Esta situación indica que las ventas del restaurante Los 5 Tenedores aumentan durante el mes de diciembre.

Resultados de Segmentación

Según el objetivo que se quiere llegar, se realizó el análisis de clientes del cual se precisa consolidar y sean clientes fidelizados con el restaurante.

Análisis del Público

- **Segmentación Geográfica:**

Lugar: Trujillo (Victor Larco)

- **Aspectos Funcionales:**

Horario: 12:00pm – 4 pm

Comida: criolla (Cabrito, Pato Guisado, Lomo Saltado) y marina (Ceviche, Sudado), combos marinos.

- **Segmentación Conductual:**

En la estación de invierno existe más preferencia de caldos como la patazca, Shambar, y en la temporada de verano aumenta la tendencia de platos marinos.

Espacio: campestre y rustico.

Emocional: un ambiente abierto con seguridad para el cliente, disfrutando de la deliciosa comida y una buena peña criolla bien peruana, junto a sus familias o amistades en un espacio rustico campestre.

Segmentación Demográfica:

S1:

Edad 40 – 55 años

Sexo: Hombres

Intereses: comida criolla, menú ejecutivo, chanco al cilindro.

S2:

Edad: 35 – 48 años

Sexo: femininos.

Intereses: platos criollos y marinos, combos marinos.

S3:

Edad: 23 - 36

Sexo: hombres

Intereses: platos criollos, marinos, chanco al cilindro, peña criolla y orquesta.

Resultados de Bayer Persona

Se prospecto 5 perfiles de clientes concurrentes con diferentes gustos y estilo de vida, de esta manera, se va lograr segmentar de manera correcta, conociendo sus características de los clientes que frecuenta el restaurante (ver anexo n°10)

Resultados de Análisis de Competidores Existentes y Sustitutos

Tabla 6. *Competidores existentes*

Sombrero

Fortalezas	Debilidades
Se encuentra en un lugar muy bien localizado	Sus precios son altos
Cuenta con otra sede en huanchaco	Falta de publicidad de la marca
Tiene peña criolla los fin de semana	No tiene estacionamiento

Sal y pimienta

Fortalezas	Debilidades
Exigencia de mercado para obtener productos de calidad	Falta de publicidad por redes sociales
Ofertas diarias	No cuenta con delivery motorizado
Preferencia de platos criollos	Tienen pocos mozos

Enrique abanto restaurante gourmet

Fortalezas	Debilidades
La comida criolla esta fusionada	No cuenta con personal de vigilancia para los carros
Los mozos son muy amables	Los platos son gourmet
Tienen buenas ofertas en la zona de Bar	Dependencia de los proveedores establecidos

Sustitutos

Tabla 7. Sustitutos

La Sazón de Mama Julia

Fortalezas	Debilidades
Los precios son bajos	No cumplen con los protocolos
Tiene menú variado	Cuenta con poco personal
Esta cerca de un mercado	No tiene Delivery

La Casita de los Cilindros

Fortalezas	Debilidades
Lugar rustico y amplio	La pista no está asfaltada
Variedad de platos al cilindro	Tiene baja interacción en sus redes sociales
Cuenta con Delivery personal	Falta de atención al cliente

La caleta del Carajito

Fortalezas	Debilidades
Los precios son acorde del mercado	Hay demora en la atención al cliente
Cuenta con variedad de platos marinos	No están afiliados a los servicios de delivery
Está ubicado a una cuadra del soccer city	Tienen página web pero no esta disponible

Resultados de Análisis de Porter

Se obtuvo datos del análisis de la 5 fuerzas de Porter para identificar las amenazas y el equilibrio de poder entre diferentes empresas que presentan, mediante los competidores potenciales de sal y pimienta y sabor norteño; los proveedores son vendedores del mayorista, mercado la unión y la Hermelinda; compradores son familias, trabajadores y grupos de amigos de la ciudad de Trujillo; competidores existentes son el sombrero y Enrique Abanto Restaurante Gourment; y sustitutos son mama Julia, la casita del cilindro, la caleta del carajito; que en conjunto, se puede determinar acciones en concreto para llegar a obtener más rentabilidad (ver anexo n° 11, Figura 6).

Resultados de Análisis PESTEC

De acuerdo con el resultado obtenido, se llega a la conclusión de que los 5 tenedores restaurante, se realizó un análisis de diagnóstico externo de los factores políticos, económicos,

socioculturales y tecnológicos, del cual se identificaron las oportunidades y amenazas. Por tanto, se encontró mas oportunidades de crecimiento para el restaurante (ver anexo n°12, Tabla 15).

Resultados Análisis AMOFHIT

Se realizo un análisis organizacional interno identificando los siguientes factores tanto administrativos, gerencia, marketing y ventas, operaciones y logísticas, infraestructura, finanzas y contabilidad y por ultimo gestión del talento humano, lo cual se definen las debilidades y fortalezas del restaurante (ver anexo n°13, Tabla 16)

Con relación al **segundo objetivo específico**, identificar los factores influyentes que permitan impulsar las ventas en el restaurante, se colectaron los datos a través de un cuestionario para determinar el nivel de uso de las redes sociales en el restaurante Los 5 Tenedores e identificar los factores influyentes que permitan impulsar las ventas en el restaurante, para establecer los parámetros de implementación de la estrategia basada en redes sociales.

Los resultados anteriores permiten determinar que los factores que influyen en la efectividad de las Redes Sociales como estrategias de mercadeo son: identificación de los objetivos de las estrategias basadas en RRSS, contenidos atractivos y de interés para los clientes potenciales del restaurante Los 5 Tenedores, identificar la plataforma de RRSS adecuada, identificar nuevas tendencias de mercadeo en RRSS y realizar control y seguimiento de la evolución de la estrategia y su efectividad. La Tabla 8, muestra los detalles de cada factos.

Tabla 8. Factores influyentes que permitan impulsar las ventas en el restaurante Los 5

Tenedores

Factores influyentes	Aspectos relevantes, sugerencias
Objetivos de las estrategias basadas en Redes Sociales	Determinar los objetivos de la estrategia: Lograr presencia en las Redes Sociales para dar a conocer el restaurante Los 5 Tenedores, captar nuevos clientes y lograr su fidelización.
Contenidos innovadores y de interés	Generar contenidos de interés relacionados con las nuevas tendencias de la gastronomía (criolla) y mostrando la elaboración de platos a la carta del restaurante Los 5 Tenedores.
Identificar la plataforma de Redes Sociales adecuada	Identificar las plataformas mas adecuada, como se requiere presentar información visual como fotografías y videos, a travez de las redes sociales de Instagram y facebook serían las mas adecuadas.
Identificar nuevas tendencias de mercadeo en Redes Sociales	Identificar y evaluar nuevas tendencias como los influencers, marketing experiencial y marketing relacional.
Seguimiento y control	Realizar seguimiento de la estrategia en redes sociales para evaluar y controlar su efectividad en las ventas.

Fuente. Elaboración propia

Con relación al **tercer objetivo específico**, en implementar una estrategia de redes sociales que influya en la gestión de ventas del restaurante Los 5 Tenedores, con base a los factores identificados se realizó la siguiente estrategia de redes sociales para influir en la gestión de ventas.

Tabla 9. *Estrategia de redes sociales que influya en la gestión de ventas del restaurante Los 5 Tenedores*

Etapas	Ámbito de acción	Objetivos	Estrategias	Plataforma	Mecanismo
1	Imagen	Posicionar la imagen del restaurante los 5 Tenedores.	Promocionar el contenido en base al análisis de segmentación, enfocado en los tres públicos objetivos. Prospeccionar el diseño del contenido para las publicaciones de la semana. Utilización de mercadeo digital con influencers (Anexo n.º 2). Se le envía un flyer o video con contenido mostrando una promoción de algún plato en especial. Lo cual se paga por publicidad o se canjea dando un vale de consumo en el restaurante.	Instagram, Facebook	Administrador, Comunity manejer, Influencer
2	Ventas	Incrementar venta del restaurante Los 5 Tenedores.	Generar contenidos innovadores y de interés relacionado con la gastronomía peruana. Mostrando los productos (platos criollos y marinos) e infraestructura del restaurante (fotografías y videos),	Instagram, Facebook	Community manager Diseñador RRSS

			Promoción digital con 15% de descuento por seguir en las redes sociales del restaurante. (Anexo n.º 2).	
3	Fidelización	Mejorar la fidelización de los clientes del restaurante Los 5 Tenedores	Enfocarse en el servicio y la satisfacción del cliente, seleccionando personal calificado, realizando el mozo consultas para que haya comentarios que identifiquen las expectativas de los clientes (ver anexo nº 14 y 15).	Community manager Influencer Diseñador RRSS
4	Seguimiento y control estrategias	Evaluar y controlar efectividad de las estrategias en redes sociales del restaurante Los 5 Tenedores	Identificar y utilizar indicadores de seguimiento y control de las estrategias en redes sociales, realizado mediante el cuestionario considerado post test, por lo que el 46% de los encuestados indican que el nivel de ventas ha aumentado de manera favorable (ver anexo nº16).	Administrador Community manager

Fuente. Elaboración propia

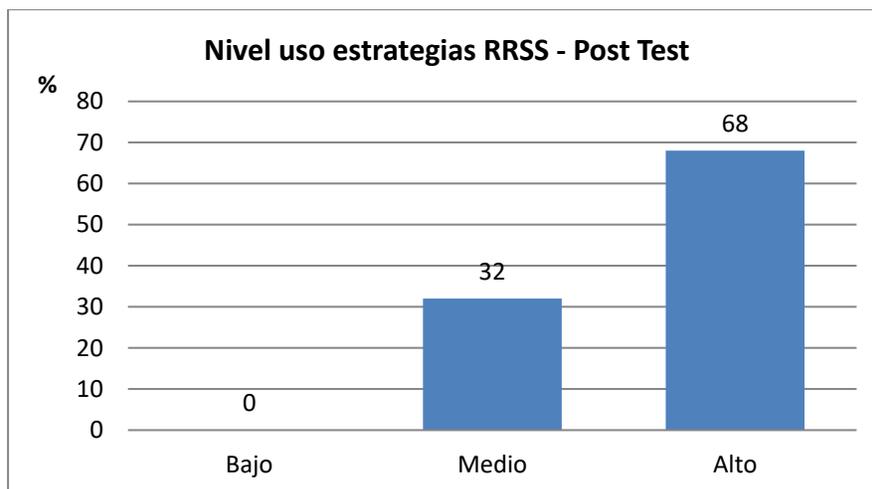
La implementación de una estrategia de redes sociales (RRSS) para influir en las ventas determinó que encuestados perciban que el nivel de uso de las RRSS del restaurante Los 5 Tenedores ha aumentado.

Tabla 10. Nivel de uso estrategia en redes sociales Post Test

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	0	0	0	0
	Medio	16	32	32	32
	Alto	34	68	68	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 2. Nivel de uso estrategia en redes sociales Post Test

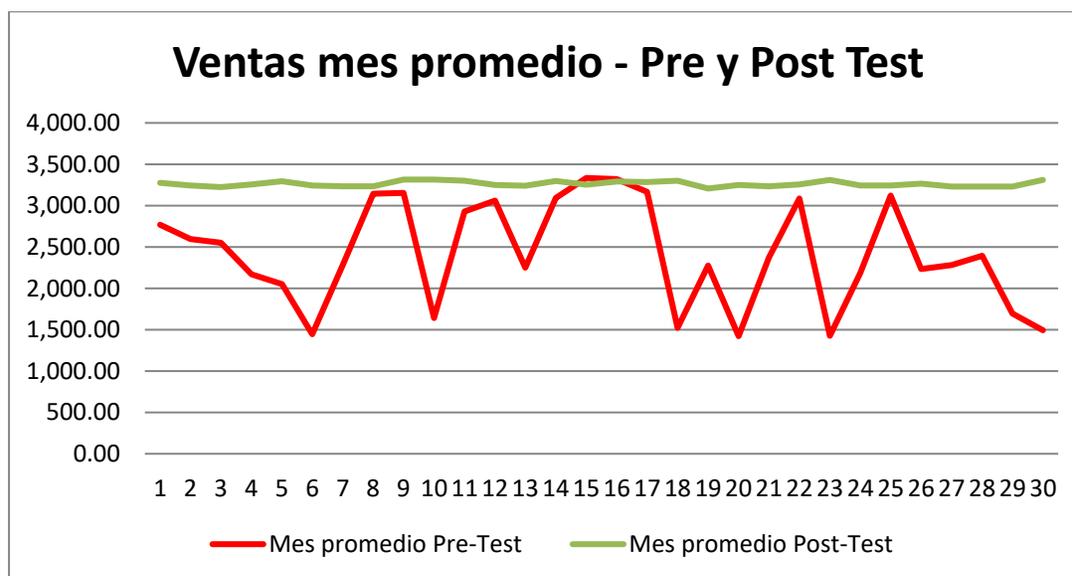


Fuente. Elaboración propia

La Tabla 10 y la Figura 13 muestran que el 68 % de los encuestados perciben que el nivel de uso de las RRSS del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 32 % percibe que es medio, y ninguno de los consultados percibe que es bajo. Esta situación indica que el restaurante Los 5 Tenedores hace suficiente uso de las Redes Sociales como parte de sus estrategias de ventas.

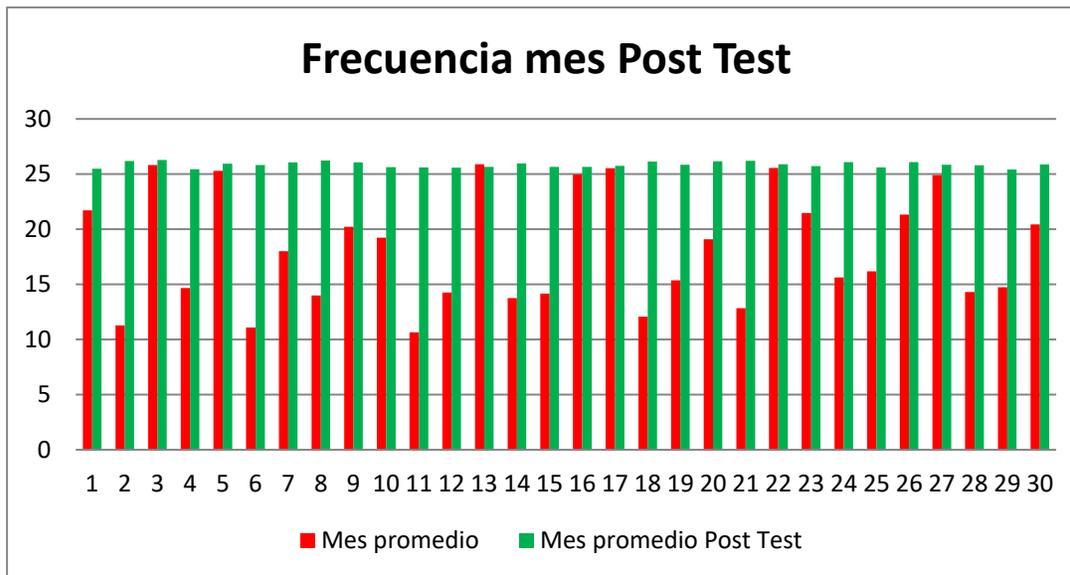
Se determinaron los niveles de ventas y la frecuencia después de implementar una estrategia de redes sociales (RRSS) para influir en las ventas. Los datos de ventas y frecuencia de ventas se clasificaron por mes promedio (de enero a noviembre), estos registros se identificaron como Post Test.

Figura 3. Datos de ventas después de implementar una estrategia de RRSS (/S)



Fuente. Elaboración propia.

Figura 4. Frecuencia de asistencia de clientes, después de implementar una estrategia de redes sociales



Fuente. Elaboración propia.

La Figura 3 muestra que los niveles de venta después de implementar una estrategia basada en Redes Sociales, son mayores y más constantes a los encontrados antes de implementar una estrategia basada en Redes Sociales.

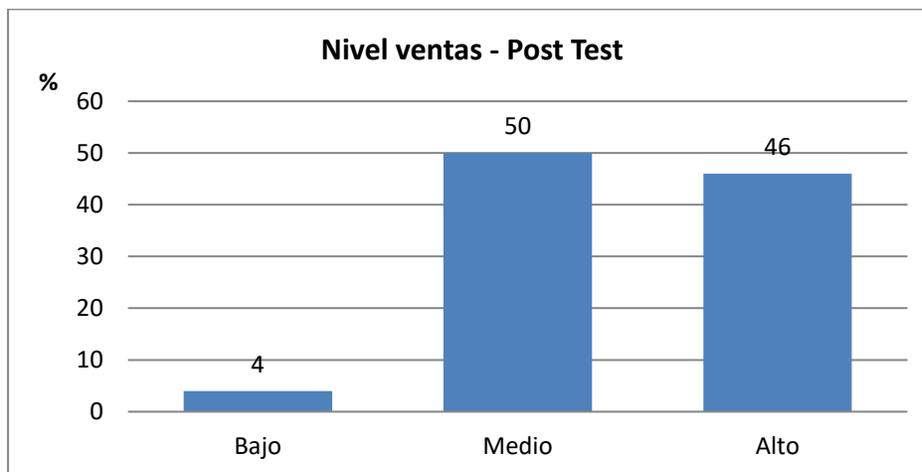
Igualmente, la Figura 4 muestra que la frecuencia de asistencia de clientes al restaurante durante los meses de enero a noviembre, después de implementar una estrategia basada en RRSS, es mayor en promedio que la encontrada antes de implementar una estrategia basada en RRSS.

Los datos de ambas Figuras se muestran el Anexo – 5.

Tabla 11. Nivel de ventas, después de implementar estrategia en RRSS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	2	4	4	4
	Medio	25	50	50	54
	Alto	23	46	46	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 5. Nivel de ventas, después de implementar estrategia en Redes Sociales

Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 11 y la Figura 5 muestran que el 46 % de los encuestados percibe que el nivel de ventas del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 50 % percibe que es medio, únicamente el 4 % de los encuestados percibe que es bajo. Este escenario indica que el nivel de ventas del restaurante Los 5 Tenedores ha aumentado, después de implementar una estrategia basada en Redes Sociales.

Con relación al **cuarto objetivo específico**, evaluar económica, social y ambientalmente la estrategia de redes sociales, se presentaran los resultados después de implementación de la estrategia en RRSS.

Evaluación Económica

Se realizo el análisis de VAN que corresponde al valor actual neto del cual se va ganar el S/30,654.01, por otro lado el TIR es la tasa interna de retorno significa que dentro de 1 año y 3 meses el fondo se va reinvertir a un 70%, asi sucesivamente en los próximos años (ver anexo n°18) y además los costos de implementación de la estrategia basada en redes sociales se muestra (ver Anexo 19).

Evaluación Social

Un incremento en las ventas del restaurante Los 5 Tenedores implica la necesidad de requerir más personal para el área de cocina y atención al cliente, siempre y cuando este incremento no sobrepase el diseño de la infraestructura del restaurante. El incremento de las ventas mensuales fue del 39,39 % (de S/27.963 a S/47.632), que equivaldría a 10,545 % en nomina, lo cual será preciso un aumento del personal operativo, lo que significa generación de empleo.

Evaluación Ambiental

La operación del restaurante Los 5 tenedores conlleva el consumo de agua, de combustibles fósiles (transporte de mercancía), y de energía eléctrica, así como la generación de residuos de

diversa naturaleza, lógicamente el aumento de las ventas implica un aumento en sus niveles de consumo de recursos naturales y generación de residuos.

Los residuos generados por el restaurante Los 5 Tenedores serán los residuos de alimentos, aceites y grasas usadas, que deberán ser desechados adecuadamente, generando costos operativos, dependiendo del uso de la matriz energética, implica consumo de combustibles fósiles, que generan gases contaminantes a la atmosfera.

Con relación al **objetivo general**, determina en qué medida la estrategia en redes sociales influye en la gestión de ventas del restaurante Los 5 Tenedores, 2022, el incremento de las ventas para la implementación de una estrategia en redes sociales se determina por la validación de la hipótesis general la estrategia de redes sociales influye positivamente en la gestión de ventas del restaurante los 5 tenedores, La Libertad, 2022.

Se observa en la Tabla 12 que el estadístico T es mayor al valor crítico de una cola. Por lo que se valida la hipótesis alternativa que indica que la estrategia de redes sociales influye positivamente en la gestión de ventas del restaurante los 5 tenedores, La Libertad, 2022, determinándose que la estrategia en redes sociales influye en la gestión de ventas del restaurante los 5 tenedores, 2022.

Tabla 12. Validación de hipótesis T Student

	<i>Pre Test</i>	<i>Post Test</i>
Media	2234,50	3261,37
Varianza	441925,2931	859,7574713
Observaciones	30	30
Coefficiente de correlación de Pearson	0,02	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	29	
Estadístico t	-8,46	
P(T<=t) una cola	0,00	
Valor crítico de t (una cola)	1,70	
P(T<=t) dos colas	0,00	
Valor crítico de t (dos colas)	2,05	

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Limitaciones

En el presente trabajo se tiene las siguientes limitaciones para los 5 tenedores restaurante.

- Se limita el ingreso al área del proceso productivo (elaboración de platos).
- Poca disponibilidad de los trabajadores para brindar información debido a que se encuentran laborando.
- La información o data de la empresa se encuentra registrado de manera manual lo que impide claridad y rapidez en el flujo de información.
- Un poco de restricción para acceder a la información acerca de las páginas sociales.

4.2. Interpretación Comparativas

Resultados similares obtuvo Callañaupa (2020), en su investigación El restaurante tuvo problemas en las ventas, donde igualmente no generó vistas y si los hubo, fueron demasiado pocos, pero las razones de los problemas de ventas eran originados una inadecuada estrategia de mercadeo; similar a la situación del restaurante “Los 5 Tenedores”. Donde la causa es la estructura del mercado, que debe ser enfrentada a través de estrategias innovadoras de mercadeo digital.

Como lo evidenciaron Callañaupa (2020) y Neri (2017), en sus respectivas investigaciones donde la falta de estrategias de mercadeo digital basado en redes sociales adecuada, limita la visibilidad del restaurante en la redes sociales y por lo tanto su reconocimiento e imagen.

Los resultados de esta investigación permiten determinar que los factores que influyen en la efectividad de las redes sociales como estrategias de mercadeo son: Innovación, tendencias, identificación de los objetivos de las estrategias basadas en redes sociales, contenidos atractivos y de interés para los clientes potenciales del restaurante Los 5 Tenedores, identificar la plataforma de redes sociales adecuada, identificar nuevas tendencias de mercadeo en redes sociales y realizar control y seguimiento de la evolución de la estrategia y su efectividad.

Esta perspectivas también la identificaron Díaz (2019) , Quiroz y Tagle (2019), quienes indicaron que las estrategias digitales actuales, dando su nivel tecnológico y de innovación es un complemento de imágenes, contenidos y tecnología, que llegan de forma inmediata a los potenciales clientes.

Estos impactos también lo encontraron Chávez y Pinedo (2019), quienes en su investigación encontraron que la utilización de las RRSS trae consigo impactos importantes en todos los ámbitos, es su investigación haciendo énfasis en lo social; al igual que costos importantes solo compensados por los beneficios que genera la cobertura y penetración de las RRSS en los consumidores.

4.2 Implicancias

Por lo que, inicialmente el restaurante Los 5 Tenedores no hace suficiente uso de las redes sociales como parte de sus estrategias de ventas. Esto afecta los niveles de venta, ya que no explotar eficientemente las plataformas y herramientas de mercadeo conlleva a la disminución de las ventas.

Por tanto es importante que las estrategia de mercadeo basadas en redes sociales para esta presente tesis y futuras tesis, de cual se fundamenta en cuatros ámbitos de acción: imagen, ventas, fidelización y seguimiento y control, estos cuatro ámbitos son inseparables para las estrategias de mercadeo porque se complementan y juntos producen mayores beneficios individuales.

La implementación de una estrategia de redes sociales para influir tiene como impacto económico, el incremento de las ventas, como impacto social, un incremento en la generación de empleo y como impacto ambiental, un efecto negativo como consecuencia la contaminación del restaurante que debe ser enfrentado oportunamente; esto además de los costos asociados a la implementación de la estrategia de mercadeo en redes sociales, relacionados con personal, y tecnología.

La validación de la hipótesis alternativa, determino que la estrategia de redes sociales influye significativa y positivamente en la gestión de ventas del restaurante Los 5 Tenedores, La Libertad, 2022.

4.3. Conclusiones

Como primer objetivo específico, que busca analizar gestión de ventas en el restaurante “Los 5 Tenedores”. Como resultados se indica que los niveles de ventas durante los meses de enero a noviembre no son constantes, al contrario, durante el mes de diciembre los niveles de ventas son constantes. Esta situación indica que las ventas del restaurante Los 5 Tenedores aumentan durante el mes de diciembre y mantiene un nivel constante; esto se debe a que durante los meses de enero a noviembre las actividades cotidianas de la población obligan a alternar las posibilidades de comer fuera con comer en casa, situación diferente en los meses de diciembre, normalmente festivo donde la población tiene mayor disponibilidad para salir y estar con familiares y amigos. Igualmente, y por las mismas causas los resultados determinan que la frecuencia de asistencia de clientes al restaurante “Los 5 Tenedores”, durante el mes de diciembre es mayor en promedio que la del resto del año. Por otra parte, se realizó el análisis interno y externo del restaurante, que es de gran apoyo para definir las debilidades y fortalezas, tanto de manera interna según cada área y así como los factores macroentorno que influyen en el rubro de los restaurantes de forma favorable. De igual forma, la identificación de la segmentación del público en conjunto con el buyer person, ya que no se había definido ha que público estaba dirigido por ende se estableció 3 segmentos con sus respectivas características, para que de ahí parta la estrategia en redes sociales del restaurante.

Como segundo objetivo específico, que busca identificar los factores influyentes que permitan impulsar las ventas en el restaurante, inicialmente se identificó el nivel de uso de las redes sociales (RRSS) por parte del restaurante “Los 5 Tenedores”, determinando que el 72 % de

los consultados perciben que el nivel de uso de las redes sociales del restaurante es medio, y el 28 % percibe que es bajo, y ninguno de los consultados percibe que es alto; esta situación indica que el restaurante Los 5 Tenedores no hace suficiente uso de las redes sociales como parte de sus estrategias de ventas. Este resultado también afecta los niveles de venta, ya que no explotar eficientemente las plataformas y herramientas de mercadeo conlleva a la disminución de las ventas. Por ende se identificaron los objetivos de las estrategias basada en redes sociales, con contenido innovador y tendencias en el mercado objetivo ejecutando el marketing relacional, lo cual se preciso los principales redes sociales como Facebook e Instagram.

Como tercer objetivo específico, se implementa una estrategia de redes sociales que influya en la gestión de ventas del restaurante “Los 5 Tenedores”, esta estrategia se fundamenta en cuatros ámbitos de acción: imagen, ventas, fidelización y seguimiento y control, estos cuatro ámbitos son inseparables para las estrategias de mercadeo porque se complementan y juntos producen mayores beneficios individuales. De modo que, se ejecuto publicidad digital realizando estrategia de contenidos lo cual se muestra los platos criollos y marinos, también se trabajo con influencer como apoyo ha mas interacción con el público, promociones, y descuentos para captar nuevos cliente y seguir manteniendo a los clientes antiguos, mediante las redes sociales.

Como cuarto objetivo específico se busco inicialmente evaluar el impacto económico, social y ambiental de la estrategia de redes sociales, encontrándose que la implementación de una estrategia de redes sociales para influir en las ventas determinó un incremento en el nivel de uso de las redes sociales del restaurante Los 5 Tenedores, teniendo como impacto económico el

incremento de las ventas, como impacto social, un incremento en la generación de empleo y como impacto ambiental, estableciendo un plan de acción ambiental permitiendo cumplir los estándares de cuidado ambiental del restaurante, utilizando electrodomésticos de bajo consumo, el reciclaje de alimentos y la clasificación de material plástico; además de los costos asociados a la implementación de la estrategia de mercadeo en redes sociales, relacionados con personal, y tecnología.

Como objetivo general, a través de la validación de la hipótesis alternativa, se determino que la estrategia de redes sociales influye significativa y positivamente en la gestión de ventas del restaurante Los 5 Tenedores, ya que el 62 % de los encuestados perciben que los pedidos han incrementado con el apoyo de las redes sociales del restaurante es alto, y el 38 % percibe que es medio. También, el 58% de los encuestados perciben que el nivel de las publicaciones generan contenido de valor en los clientes del restaurante es alto, y el 42% percibe que es medio, esto quiere decir que han aumentado las ventas y existe un adecuado uso de las redes sociales.

REFERENCIAS

Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018). La administración de ventas, coceptos claves del siglo XXI. (1ª.ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo.

Adame, A. (2019).Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder. <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>

Agencia Peruana de Noticias (2017). Delivery de restaurantes aumentó 30 % en Fiestas Patrias. <https://andina.pe/agencia/noticia-delivery-restaurantes-aumento-30-fiestas-patrias-856133.aspx>

Agencia Peruana de Noticias (2017). Fiesta de San Juan: promotores ambientales impulsarán iniciativa "Perú limpio". <https://andina.pe/agencia/noticia-fiesta-san-juan-promotores-ambientales-impulsaran-iniciativa-peru-limpio-755320.aspx>

American Marketing Association (1995) AMA Definition of Sales Management, Marketing Power.

Aquino, P. y Garcia, G. (2016). Influencia de estrategias de marketing en las ventas de la empresa de publicidad "si se puede" [Tesis prepagado, Hermilio Valdizan] <https://1library.co/document/z1d1d9dz-influencia-estrategias-marketing-empresa-editorial-revista-huanuco-periodo.html>

Artal (2007). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. (15.ed.) Madrid, España: ESIC.

Artal, M. (2009). Dirección de ventas, organización del departamento de venta y gestión de vendedores. (8º. Ed.). Madrid, España: ESIC.

Arellano (2019). La nueva familia peruana.

<https://ml137mm5npxx.i.optimole.com/ITGuZq0.AEeG~387bd/w:1973/h:1500/q:90/h>

<https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/09/New-Project-38.jpg>

Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2000). Marketing. (6a. ed.). McGraw-Hill.

Brunetta, H. (2013). Marketing digital ebook. (1a.ed.). Redusers.

Callañaupa, J. (2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante [Tesis

pregrado, Universidad Privada Norbert Wiener]

http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_

[T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cañadas, I., y Costas, C. (2018). Análisis de datos en investigación: Primeros pasos. (1a.ed.). Universitas.

Castillo, Y. (2021). Estrategia de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en

Panita

EIRL.<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8025/Castillo%20>

[Guevara%20Yaneth%20Liliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8025/Castillo%20Guevara%20Yaneth%20Liliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Celio Rodríguez, M. F. (2021). Estrategia de marketing en redes sociales y decisión de compra

de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021 [Tesis de grado,

Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82536>

Ceupe (2021). Que es la gestión de ventas. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>

Chavez, M. y Pinedo, L. (2019). La gestión de medios sociales y su impacto en la reputación corporativa de las pequeñas empresas y microempresas del sector servicios alimenticios – restaurantes [Tesis de maestria, Neumann Business School]. https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/epneumann/115/trabajo_de_invest_man_pinedo_chavez.pdf?sequence=1&isallowed=y

Chinchay, F.y Vásquez, G.(2021). Retención de clientes para orientar el nivel de ventas en el Restaurante Mi Rosita [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83796>

Cip (2018). Código de ética del colegio de ingenieros del Perú. https://www.cip.org.pe/publicaciones/reglamentoscncd2018/codigo_de_etica_del_cip.pdf

Cierto, J. y Martínez, J. (2019). Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial Alameda [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41921/Cierto_ZJF-Mart%
c3%adnez_QJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41921/Cierto_ZJF-Mart%c3%adnez_QJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Diaz, M. (2019). Plataforma de inteligencia de negocios para análisis de ventas en caserío restaurante bar [Tesis pregrado, Universidad de Lambayeque]

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/321/1/TESIS%20DIAZ%20ROJAS.pdf>

Diegocoquillat.(2020). 25 tendencias para restaurantes que dominarán en 2020.

<https://www.diegocoquillat.com/25-tendencias-para-restaurantes-que-dominaran-en-2020/>

Dominguez, M. y Jara, M.(2021). Redes sociales y Gestión de ventas en Valquiria Corporación [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

El comercio (2021). El estudio que revela que el Perú es el país del Pacífico sur más expuesto a los grandes tsunamis. Recuperado el 9 de agosto del 2021 de

<https://elcomercio.pe/mundo/desastres/peru-es-el-pais-del-pacifico-sur-mas-expuesto-a-grandes-tsunamis-dice-estudio-realizado-en-chile-noticia/>

El Comercio (2021). Fiestas Patrias: Estas son algunas actividades que puedes considerar para los feriados de 28 y 29 de julio. Recuperado el 28 de julio del 2021 de

<https://elcomercio.pe/lima/bicentenario-estas-son-algunas-actividades-que-puedes-considerar-para-los-feriados-de-28-y-29-de-julio-nndc-noticia/>

El Jaya (2021). Política Criminal y Seguridad Ciudadana: El reto de este tiempo.

<https://www.eljaya.com/123880/politica-criminal-y-seguridad-ciudadana-el-reto-de-este-tiempo/>

El país (2020). La economía de Brasil sufre una caída histórica del 9,7% en el segundo trimestre y se acerca a la recesión. <https://elpais.com/economia/2020-09-01/la-economia-de-brasil-cae-117-interanual-en-el-segundo-trimestre-y-se-acerca-a-la-recesion.html>

Hootsuite (2021). Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 9 pasos simples (plantilla gratuita). <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>

Gauchi, J. y Quinto, F. (2019). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. (1ra. Ed.). España : Ecoe ediciones

Gestión (2021). Economía peruana rebota 47.80% en mayo tras caída de 32.59% el mismo mes del 2020 de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-rebota-4780-en-mayo-tras-caida-de-3259-el-mismo-mes-del-2020-noticia/>

Gestión (2020). Restaurantes afiliados a aplicativo de delivery tendrán facilidades para acceder a créditos. Recuperado el 2 de diciembre del 2020 de <https://gestion.pe/economia/restaurantes-afiliados-a-aplicativo-de-delivery-tendran-facilidades-para-acceder-a-creditos-glovo-bcp-nndc-noticia/>

Gestión (2021). División en Perú Libre por cambio de Constitución y asamblea constituyente. <https://gestion.pe/peru/politica/division-en-peru-libre-por-cambio-de-constitucion-y-asamblea-constituyente-noticia/>

Gestión (sf). En el Perú se ha dado 245 alertas de incendio forestal hasta el mes de julio.

<https://gestion.pe/peru/en-el-peru-se-han-dado-245-alertas-de-incendio-forestal-hasta-el-mes-de-julio-serfor-midagri-noticia/>

Ingram, T., La Forge, R., Ávila, R. (2009). “Sales Management. Analysis and Decision Making” (7ma. ed.). Estados Unidos: Editorial M E Sharpe INC.

Jobber y Lancaster (2012). Administración de ventas (Octava ed.). México: Pearson.

Johnson y Kurtz & Scheuing (1986). Sales Management. Concepts, Practices, and Cases. Series in Marketing. McGraw-Hill.

Johnston & Marshall (2004). Administración de ventas. (9.ed.). México: McGraw-Hill Interamericana

Johnston & Marshall (2009). Administración de Ventas” (9a. ed.). McGraw Hill.

Mañas, L. (2015). Técnicas de venta online. Manual teórico. (1ra. Ed.). Madrid : Editorial cep

Mego, M. (2019). Estrategias de redes sociales de marketing para la fidelización de clientes del restaurante marakos 490 [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipan].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7089/Mego%20Dioses%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, A. (2017). Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector Pollería [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/263/1/Mendoza-Fernandez-Alexandra-Del-Carmen.pdf>

MINAM (sf). Plan / Estrategia: Política Nacional del Ambiente.

<https://sinia.minam.gob.pe/documentos/politica-nacional-ambiente>

Neri, L. (2017). La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11553/neri_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nicolas, M. y Grandio, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. (1ra.ed.). editorial Gedisa.

Niño, V. (2021). Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. (2da.ed.). Bogota: Ediciones de la U.

La cámara (2020). Concytec: “Perú apuesta por más ciencia y tecnología”. Recuperado el 28 de febrero del 2020 de <https://lacamara.pe/concytec-peru-apuesta-por-mas-ciencia-y-tecnologia/>

La Razon (2017). Fusión de sabores en la gastronomía peruana. <https://larazon.pe/fusion-de-sabores-en-la-gastronomia-peruana/>

La Republica (2021). Perú sigue afrontando “incertidumbre” con proclamación de Pedro Castillo. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/peru-sigue-afrontando-una-gran-incertidumbre-con-proclamacion-de-pedro-castillo-3204748>

La Republica (2021). Día del Ceviche 2021: conoce por qué se celebra cada 28 de junio. <https://larepublica.pe/datos-lr/2021/06/27/dia-del-ceviche-2021-por-que-se-celebra-el-28-de-junio-y-como-se-prepara-atmp/>

Rissoan, R. (2016). Redes sociales, comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. (4° ed.). Barcelona, España: ENI.

RPP (2021). Inflación superaría el 4% anual en agosto, según proyecciones de Scotiabank. <https://rpp.pe/economia/economia/inflacion-superaria-el-4-anual-en-agosto-segun-proyecciones-de-scotiabank-noticia-1351816>

Rpp (2021). Incremento de precios de alimentos significa un aumento de S/40 en el presupuesto familiar. <https://rpp.pe/economia/economia/incremento-de-precios-de-alimentos-significa-un-aumento-de-s-40-en-el-presupuesto-familiar-noticia-1350534>

Sicilia, M., Palazon, M., López, I., Lopez, M. (2021). Marketing en Redes Sociales. Madrid, España: ESIC.

Solano, M., Puig, C., y Serrano, J. (2015). Investigación, innovación y transferencia. (1ª.ed.). ISBN.

Orbita (2021). Arcos Dorados redujo un 40% del total de plástico en sus restaurantes. Recuperado el 3 de julio de 2021 de <https://agenciaorbita.org/2021/07/03/arcos-dorados-redujo-un-40-del-total-de-plastico-en-sus-restaurantes/>

Peru Retail (2020). Restaurantes incrementan sus pedidos gracias a la transformación digital. <https://www.peru-retail.com/peru-restaurantes-incrementan-sus-pedidos-gracias-a-la-transformacion-digital/>

Portal de turismo (2019). Ley de Promoción de la Gastronomía Peruana: propuestas y beneficios para desarrollo del sector. Recuperado el 2 de abril del 2019 de

- <https://portaldeturismo.pe/noticia/ley-de-promocion-de-la-gastronomia-peruana-propuestas-y-beneficios-para-desarrollo-del-sector/>
- Ponce, C. (2019). Marketing Gastronómico. La diferencia entre triunfar y fracasar. Madrid: España
- Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). Marketing de redes sociales: la asociación entre el contenido creado por la empresa, el compromiso y las ventas optimas [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Redondo, M. y Rojas, P. (2013). Como preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0. Barcelona, España: Centro libros PAPP.
- Republica (2021). Perú apunta a triplicar su flujo de turistas chinos en los próximos cinco años.
<https://larepublica.pe/economia/2021/08/03/peru-apunta-a-triplicar-su-flujo-de-turistas-chinos-en-los-proximos-cinco-anos/>
- Tafur, R. (2015). Cómo hacer un proyecto de investigación. (2ª. Ed.). Alfaomega.
- Tarziján, J. (Chandler, A., Andrew, K., y Watchman, M.).(2018). Fundamentos de estrategia empresarial. Ediciones UC.
- USIL (2020). La gastronomía peruana, agente promotor del desarrollo económico.
<https://www.usil.edu.pe/noticias/la-gastronomia-peruana-agente-promotor-del-desarrollo-economico>

Usil (2020). 100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia.

<https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>

Villanueva, A. (2013). Operación de restaurante en Colombia. Ministerio de Comercio, industria y turismo.

<https://imgcdn.larepublica.co/cms/2014/07/28221803/Operaci%C3%B3n-Restaurantes-Final-Marzo.pdf?w=auto>

Zunzarren, H., y Gorospe, B. (2012). Guía de la social media marketing: ¿cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital? Madrid, España: ESIC.

ANEXOS

Anexo N.º 1 - Reuniones Virtuales.

The screenshot shows a virtual meeting interface. The main screen displays a hand-drawn diagram in a whiteboard application. The diagram is centered around the word "Strategy" (Estrategia) in a red circle. To its left, there are stick figures representing people, with arrows pointing towards the central strategy. Above the strategy, it says "Objetivos (SMART)" and "Ficha Segmentos". To the right, it says "Buyer Persona". Below the strategy, there are boxes for "Factores Emocionales" and "Insights", with arrows pointing to "Concepto". At the bottom, there is a section for "Análisis externo" and "Propuesta de Valor" with "SWOT" and "5W+1H" written below it. The diagram also includes "Actividades", "Recursos", and "Costos" leading to a "PLAN".

On the right side of the meeting, there is a chat window titled "Mensajes en la llamada". It contains two messages from Edward Vega Gavidia:

- 17:34 <https://www.youtube.com/watch?v=s3Q80mk7bxE>
- 17:45 Parte de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que va interactuar, de la delimitación del grado de intervención deseado de estos en la campaña, de la definición concreta del plan de acciones, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje entre redes y de la definición y la selección de métricas, software o empresas que midan la eficacia de las acciones.

At the bottom of the meeting interface, there is a control bar with icons for microphone, video, screen sharing, and a red call button. The time 17:50 and the meeting ID bbb-wrwe-ahb are visible.

Anexo n.º 2 - Publicaciones en RRS.

Los 5 Tenedores
Publicado por Eduardo Tantaleán
10 de oct. de 2021 · 🌐

Lunes de Shambar

LUNES DE SHAMBAR

Av. Juan Pablo II. #2351 Urb. San Andrés V etapa (pasando tres cuadras del Soccer city) LUNES Y DOMINGO - EXCEPTO MIÉRCOLES 11:30 A.M. a 4:00 P.M.

14 likes · 13 comentarios · 4 veces compartido

4,010 personas alcanzadas > [Promocionar de nuevo](#)

Publicación promocionada	
Finalizada	Personas alcanzadas: --

Resultados de este anuncio ⓘ

Personas alcanzadas	Conversaciones con mensajes iniciadas
3.356	24



Los 5 Tenedores



Publicado por Giovanna Vasquez
5 de nov. de 2021 · 🌐

Este Sábado separa un delicioso CUY FRITO al estilo [#los5tenedores](#).

Puedes separar el tuyo al 964197497 o al 949370248

O Pidelo para delivery 🛵🛵

Cuy Frito

¡TE ESPERAMOS!

964 197 497

Av. Juan Pablo II #235 Urb. San Andres V Etapa

Me gusta Comentar Compartir

3128 personas alcanzadas > Promocionar publicación

Grado de Interacción



Los 5 Tenedores
Publicado por Giovanna Vasquez
15 de dic. de 2021 · 🌐

Av. Juan Pablo II #2351. Urb. San Andrés V Etapa
(pasando el soccer city a tres cuadras y media)
Delivery: 964197497

Los 5 Tenedores actualizó su número de teléfono. [Llamar](#)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

1082 personas alcanzadas > [Promocionar una publicación](#)





los5tenedoresrestaurante
Los 5 Tenedores



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar publicación](#)



Les gusta a **estefanigonzalezg** y **14 más**

los5tenedoresrestaurante ¡Sábado de Cilindrada!
Este fin de semana aprovecha y pide un delicioso Chanco y Pollo al cilindro... más

riroxshoes Muy rico el chanchito 😊



riroxshoes 👍👍👍😊





Publicidad con influencer







valerialarcog

LUNES DE SHAMBAR

El Mejor De Trujillo

Presentar esta publicación
Y Darle Me Gusta a nuestro Facebook

¡TE ESPERAMOS!

12 SOLES



Promocion Digital

75%

DESCUENTO

- Síguenos en nuestras redes sociales de Facebook e Instagram

*Mostrar al mozo para obtener el descuento

949370248

Av. Juan Pablo II #1251. Urb. San Andrés etapa

Anexo n° – 3 Instrumento de recolección de datos variable estrategia de redes sociales

Cuestionario Variable Estrategias De Redes Sociales



Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
TD	ED	NiNi	DA	TA

No.	Items	1	2	3	4	5
		TD	ED	NiNi	DA	TA
Dimensión: Estrategia de contenidos						
1	¿Las publicaciones generan contenido de valor en los clientes?					
2	¿El promedio de publicaciones por reacciones ya sea por día o semanalmente es positiva?					
Dimensión: Marketing de Influencers						
3	¿Es de suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra en el restaurante Los 5 Tenedores?					
4	¿Considera relevante la cantidad de reacciones por medio de las recomendaciones?					
Dimensión: Plataforma de marketing en redes sociales						
5	¿La cantidad de seguidores en Facebook se considera importante?					
6	¿La cantidad de personas alcanzadas a través de Instagram es significativa?					

Anexo n°– 4 Instrumento de recolección de datos variable Gestión de Ventas

Cuestionario Variable Gestión de Ventas

ESCALA DE VALORACIÓN				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
TD	ED	NiNi	DA	TA

No.	Items	1	2	3	4	5
		TD	ED	NiNi	DA	TA
Dimensión: Frecuencia						
1	¿Acuden con frecuencia al establecimiento los clientes?					
Dimensión: Volumen de compra						
2	¿Cantidad consumida por el cliente tiene como resultado ganancias?					
3	¿El índice de rotación por platos durante el trimestre es optima?					
4	¿Los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad?					
Dimensión: Efectividad en la captación del cliente						
5	¿Los pedidos en el restaurante han incrementado con el apoyo de las redes sociales?					
6	¿Se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales?					

Anexo n.º 4 – Ficha De Registro De Datos

Ficha de Registro de Datos – Variable Gestion de Ventas

Efectividad en la captación del cliente		
Fecha:		
Cantidad de pedidos	Facebook	<input type="checkbox"/>
	Instagram	<input type="checkbox"/>
Número de clientes nuevos	Semana	<input type="checkbox"/>
	mensualmente	<input type="checkbox"/>
	Trimestre	<input type="checkbox"/>

Anexo n°5 – Datos ventas

Pre Test				
	Mes	Media mes		Media
Día	promedio	promedio	diciembre	diciembre
1	2.737,00	2.286,60	2.563,00	2583,4
2	1.422,00	2.304,00	2.577,00	2583,4
3	3.254,00	2.304,00	2.559,00	2583,4
4	1.847,00	2.304,00	2.576,00	2583,4
5	3.186,00	2.304,00	2.565,00	2583,4
6	1.398,00	2.304,00	2.594,00	2583,4
7	2.268,00	2.304,00	2.576,00	2583,4
8	1.763,00	2.304,00	2.576,00	2583,4
9	2.549,00	2.304,00	2.573,00	2583,4
10	2.423,00	2.304,00	2.598,00	2583,4
11	1.342,00	2.304,00	2.558,00	2583,4
12	1.796,00	2.304,00	2.587,00	2583,4
13	3.262,00	2.304,00	2.570,00	2583,4

14	1.734,00	2.304,00	2.588,00	2583,4
15	1.783,00	2.304,00	2.559,00	2583,4
16	3.143,00	2.304,00	2.584,00	2583,4
17	3.216,00	2.304,00	2.575,00	2583,4
18	1.522,00	2.304,00	2.569,00	2583,4
19	1.935,00	2.304,00	2.559,00	2583,4
20	2.406,00	2.304,00	2.558,00	2583,4
21	1.617,00	2.304,00	2.603,00	2583,4
22	3.221,00	2.304,00	2.595,00	2583,4
23	2.705,00	2.304,00	2.557,00	2583,4
24	1.970,00	2.304,00	2.599,00	2583,4
25	2.038,00	2.304,00	2.554,00	2583,4
26	2.687,00	2.304,00	2.596,00	2583,4
27	3.139,00	2.304,00	2.608,00	2583,4
28	1.803,00	2.304,00	2.562,00	2583,4
29	1.856,00	2.304,00	2.574,00	2583,4

30	2.576,00	2.304,00	2.598,00	2583,4
	67.963,00		77.310,00	

Post Test

Día	Mes	Media mes
	promedio	promedio
1	3.212,00	3.259,03
2	3.298,00	3.259,03
3	3.311,00	3.259,03
4	3.205,00	3.259,03
5	3.269,00	3.259,03
6	3.254,00	3.259,03
7	3.283,00	3.259,03
8	3.306,00	3.259,03
9	3.285,00	3.259,03
10	3.229,00	3.259,03

11	3.226,00	3.259,03
12	3.223,00	3.259,03
13	3.232,00	3.259,03
14	3.271,00	3.259,03
15	3.232,00	3.259,03
16	3.232,00	3.259,03
17	3.244,00	3.259,03
18	3.294,00	3.259,03
19	3.258,00	3.259,03
20	3.296,00	3.259,03
21	3.303,00	3.259,03
22	3.262,00	3.259,03
23	3.242,00	3.259,03
24	3.288,00	3.259,03
25	3.225,00	3.259,03
26	3.286,00	3.259,03

27	3.257,00	3.259,03
28	3.251,00	3.259,03
29	3.203,00	3.259,03
30	3.260,00	3.259,03
	97.632,00	

Anexo n°6 – Rubrica de Expertos

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES QUE INFLUYA EN LA GESTION DE VENTAS EN EL RESTAURANTE LOS 5 TENEDORES
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Suárez Torres Betty Lizby
El instrumento de medición pertenece a la variable:	VENTAS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en 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.

Ítems	Preguntas	Aprecia		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 la 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 la 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 del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES QUE INFLUYA EN LA GESTION DE VENTAS EN EL RESTAURANTE LOS 5 TENEDORES	
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes	
Apellidos y nombres del experto:	Suárez Torres Betty Lizby	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en 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.

Items	Preguntas	Aprecia		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 la 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 la 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 del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES QUE INFLUYA EN LA GESTION DE VENTAS EN EL RESTAURANTE LOS 5 TENEDORES
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Bravo Huivin Elizabeth Kristina
El instrumento de medición pertenece a la variable:	VENTAS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en 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.

Ítems	Preguntas	Aprecia		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 la 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 la 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 del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



ELIZABETH KRISTINA
 BRAVO HUIVIN
 Ingeniera Empresarial
 CIP Nº 241132

Pág.

121

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES QUE INFLUYA EN LA GESTION DE VENTAS EN EL RESTAURANTE LOS 5 TENEDORES
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Bravo Huivin Elizabeth Kristina
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en 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.

Items	Preguntas	Aprecia		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 la 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 la 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 del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

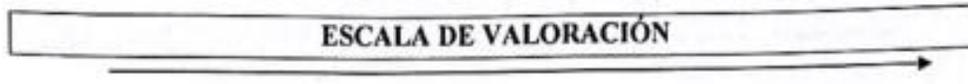
Sugerencias:

Firma del experto:



ELIZABETH KRISTINA
BRAVO HUIVIN
Ingeniera Empresarial
CIP Nº 341132

CUESTIONARIO VARIABLE VENTAS

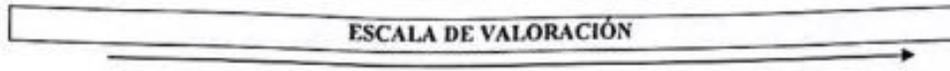


Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
TD	ED	NiNi	DA	TA

No.	Items	1	2	3	4	5
		TD	ED	NiNi	DA	TA
Dimensión: Frecuencia						
1	Acuden con frecuencia al establecimiento los clientes					
Dimensión: Volumen de compra						
2	Los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad					
3	Cantidad consumida por el cliente es beneficiosa					
Dimensión: Captación del cliente						
5	Los pedidos en el restaurante han incrementado con el apoyo de las redes sociales.					
6	Se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales.					
7	Se ha captado clientes a través de las recomendaciones					

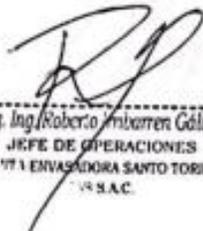

 Mg. Ing. Roberto Amador Gálvez
 JEFE DE OPERACIONES
 PLANTA ENVASADORA SANTO TORIBIO
 G. S. S. A. C.

CUESTIONARIO VARIABLE ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES



Totalmente en desacuerdo **En desacuerdo** **Ni de acuerdo ni en desacuerdo** **De acuerdo** **Totalmente de acuerdo**
1 **2** **3** **4** **5**
TD **ED** **NiNi** **DA** **TA**

No.	Items	1	2	3	4	5
		TD	ED	NiNi	DA	TA
Dimensión: Estrategia de contenidos						
3	Las publicaciones generan contenido de valor en los clientes					
4	El promedio de publicaciones por reacciones ya sea por día o semanalmente es positiva.					
Dimensión: Marketing de Influencers						
5	Es de suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra en el restaurante Los 5 Tenedores					
6	Considera relevante la cantidad de reacciones por medio de las recomendaciones					
Dimensión: Plataforma de marketing en redes sociales						
7	La cantidad de personas alcanzadas a través de Instagram es significativa					
8	La cantidad de seguidores en Facebook se considera optima					
Dimensión: Viabilidad económica						
10	Se obtuvo un beneficio adicional en el VAN					
11	El porcentaje que se consiguió en el TIR es objetivo					



Mg. Ing. Roberto Ambarren Gálvez
 JEFE DE OPERACIONES
 19771 ENVASADORA SANTO TORIBIO
 S.A.C.

Anexo n°7 - Coeficiente alfa de Cronbach

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α:	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.8467
k:	Número de ítems del instrumento	6
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems	10.902
S_T^2:	Varianza total del instrumento	37.0276

CONFIABILIDAD:

Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos.

Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

Ejemplo, si un test de inteligencia emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable.

Entre más cerca de 1 esta α , más alto es el grado de confiabilidad

$$\alpha = \quad \mathbf{0.8467}$$

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Mas Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confialidad perfecta

Tabla 13. Consolidado del análisis de confiabilidad

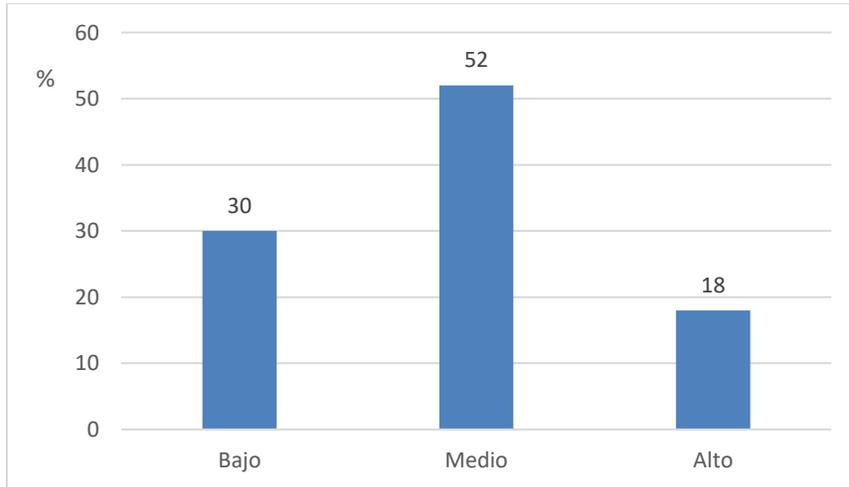
ENCUESTADO							
Número de encuestado	1	2	3	4	5	6	Suma
1	5	4	5	4	3	5	52
2	5	4	4	4	4	4	51
3	5	4	4	5	4	4	51
4	5	5	5	4	4	5	58
5	2	5	4	2	4	3	39
6	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	5	3	3	4	50
8	4	4	3	3	0	4	41
9	5	5	5	4	4	5	56
10	5	4	5	4	4	5	54
11	2	2	3	1	4	4	30
12	1	2	1	2	4	2	23
13	3	2	2	2	3	3	29
14	2	3	3	4	5	3	34
15	4	2	3	1	5	2	33
16	2	2	1	2	4	2	32
17	2	1	1	1	5	1	25
18	1	3	1	1	5	1	26
19	5	4	5	4	3	5	52
20	5	4	4	4	4	4	51
21	5	4	4	5	4	4	51
22	5	5	5	4	4	5	58

23	2	5	4	2	4	3	39
24	5	5	5	5	5	5	60
25	4	4	5	3	3	4	50
26	4	4	3	3	0	4	41
27	5	5	5	4	4	5	56
28	5	4	5	4	4	5	54
29	2	2	3	1	4	4	30
30	1	2	1	2	4	2	23
31	3	2	2	2	3	3	29
32	2	3	3	4	5	3	34
33	4	2	3	1	5	2	33
34	2	2	1	2	4	2	32
35	2	1	1	1	5	1	25
36	1	3	1	1	5	1	26
37	2	3	3	4	5	3	34
38	4	2	3	1	5	2	33
39	2	2	1	2	4	2	32
40	2	1	1	1	5	1	25
41	1	3	1	1	5	1	26
42	5	4	5	4	3	5	52
43	5	4	4	4	4	4	51
44	5	4	4	5	4	4	51
45	5	4	5	4	4	5	54
46	2	2	3	1	4	4	30
47	1	2	1	2	4	2	23
48	3	2	2	2	3	3	29
49	2	3	3	4	5	3	34
50	4	2	3	1	5	2	33
VARIANZA	2.2644	1.48	2.2676	1.96	1.12	1.81	37.0276
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS	10.902						
VARIANZA DE LA SUMATORIA DE LOS ÍTEMS	37.0276						

Ver anexo n°8 - Cuestionario Variable Gestion de Ventas – Pre Test

Dimensión: Frecuencia

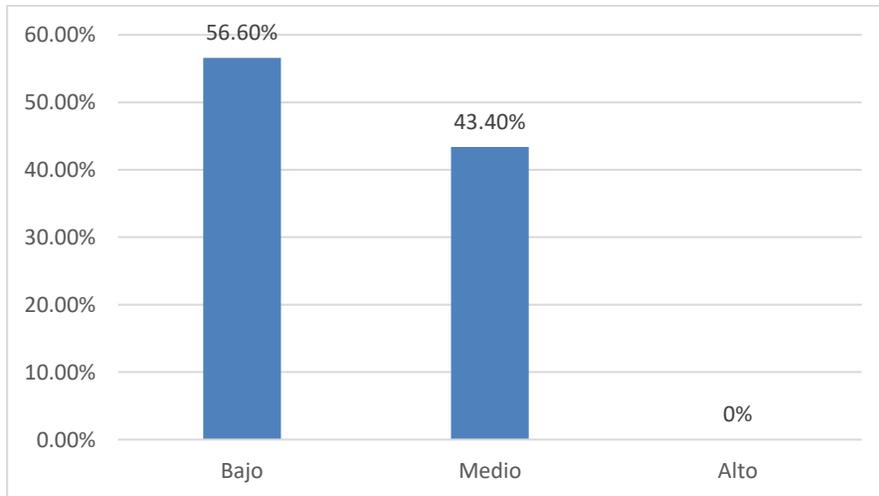
1. Acuden con frecuencia al establecimiento los clientes



Fuente. Elaboración propia.

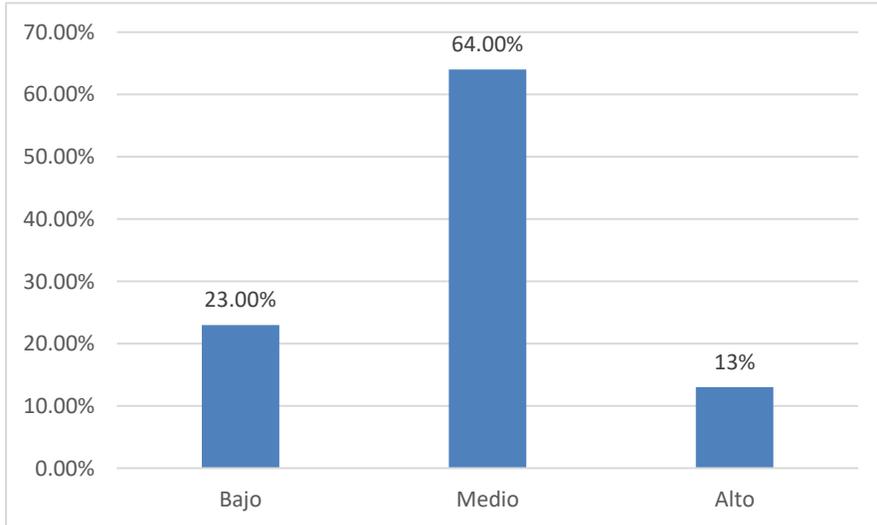
Dimensión: Volumen de compra

2. Cantidad consumida por el cliente tiene como resultado ganancias



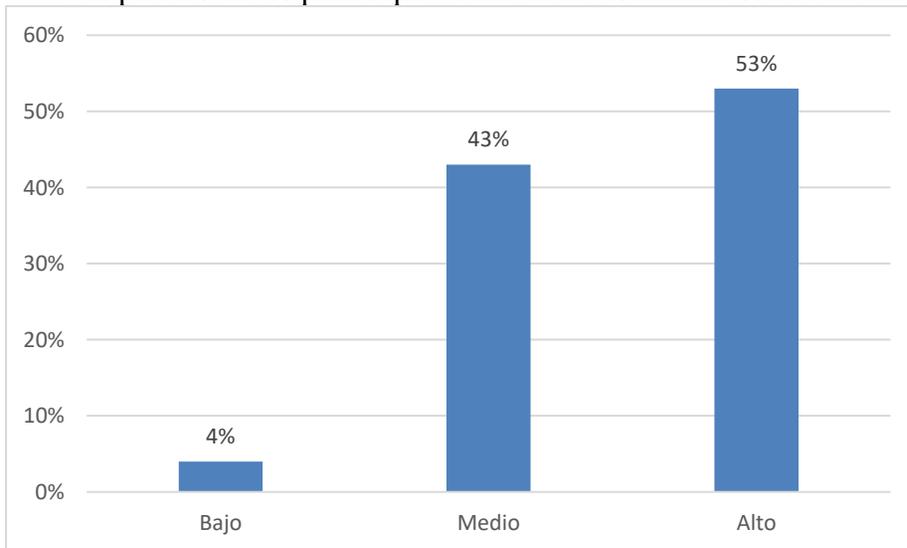
Fuente. Elaboración propia.

3. El índice de rotación por platos durante el trimestre es optima



Fuente. Elaboración propia.

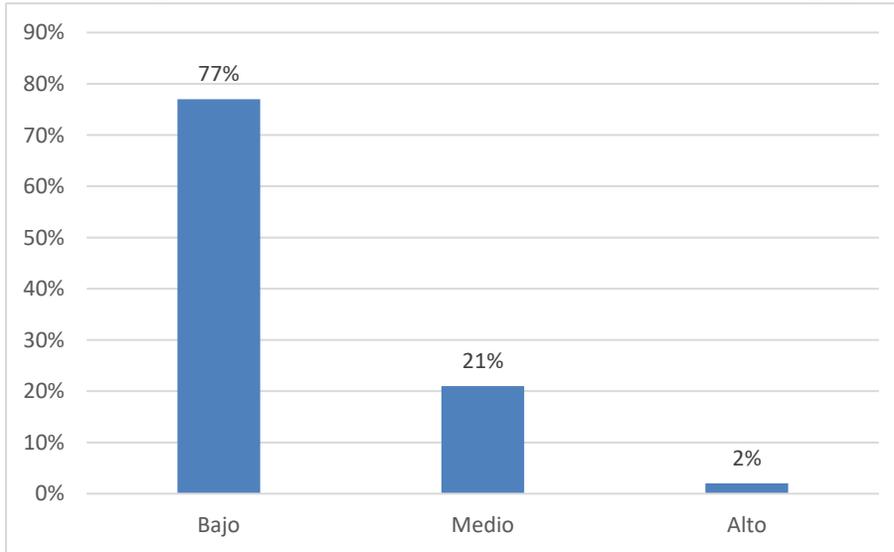
4. Los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad



Fuente. Elaboración propia.

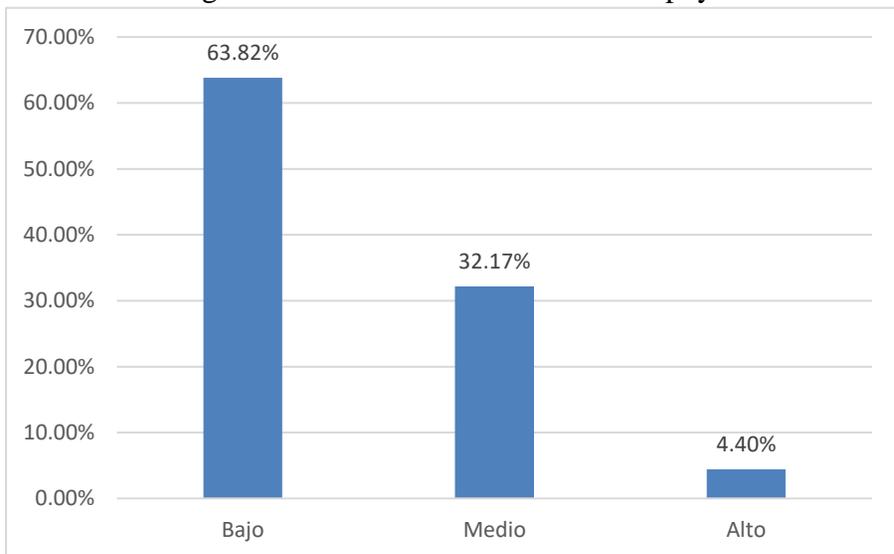
Dimensión: Efectividad en la captación del cliente

5. Los pedidos en el restaurante han incrementado con el apoyo de las redes sociales.



Fuente. Elaboración propia.

6. Se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales.

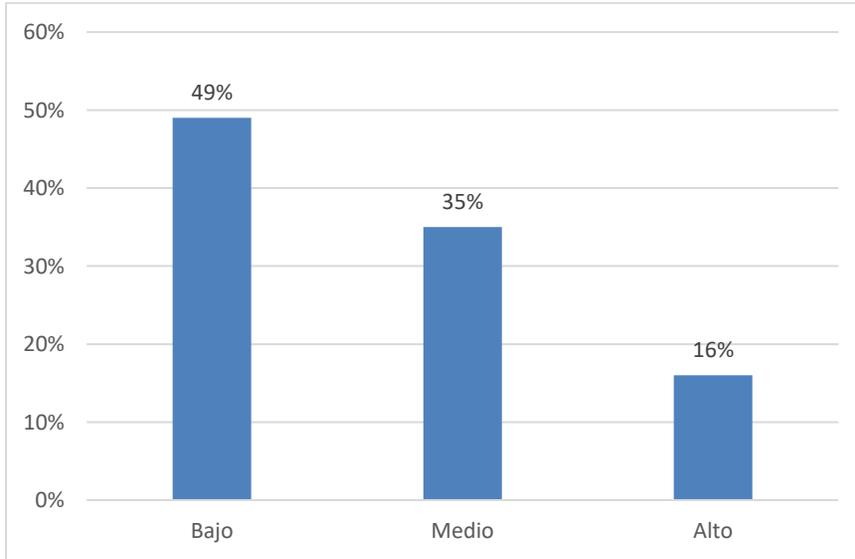


Fuente. Elaboración propia.

Ver anexo n°9 - Cuestionario Variable Estrategias de Redes Sociales - Pre Test

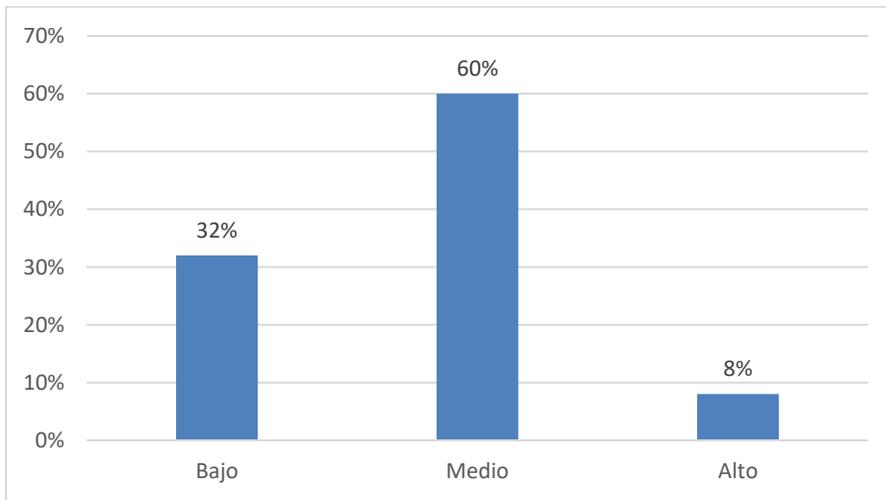
Dimensión: Estrategia de contenidos

1. Las publicaciones generan contenido de valor en los clientes



Fuente. Elaboración propia.

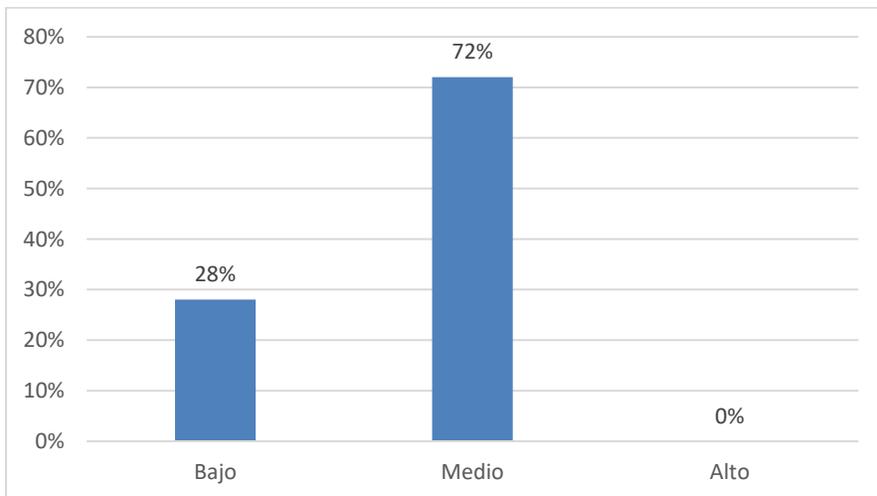
2. El promedio de publicaciones por reacciones ya sea por día o semanalmente es positiva.



Fuente. Elaboración propia.

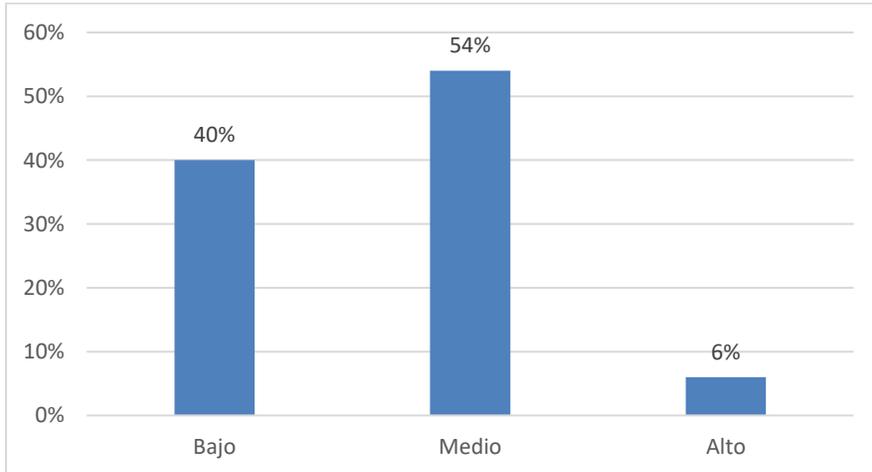
Dimensión: Marketing de Influencers

3. Es de suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra en el restaurante Los 5 Tenedores



Fuente. Elaboración propia.

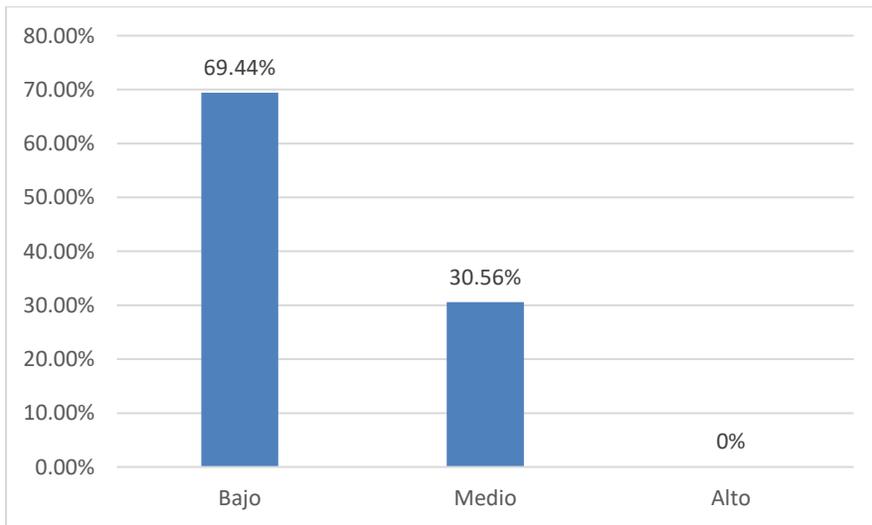
4. Considera relevante la cantidad de reacciones por medio de las recomendaciones



Fuente. Elaboración propia.

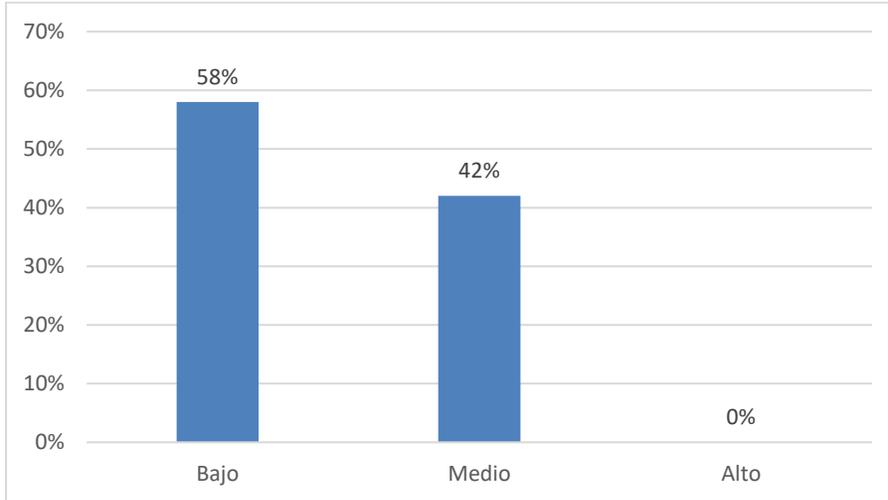
Dimensión: Plataforma de marketing en redes sociales

5. La cantidad de seguidores en Facebook se considera importante



Fuente. Elaboración propia.

6. La cantidad de personas alcanzadas a través de Instagram es significativa



Fuente. Elaboración propia

Ver anexo n°10 – Buyer Personas

Tabla 14. *Buyer Personas*

Juan Sevillano
Jubilado de profesión ing. Civil
Vive en Trujillo – Urb. San Andrés V etapa
Tiene 85 años y trabajo como catedrático y para una empresa constructora.
Le gusta vestir con sombrero.
De vez en cuando le gusta tomar bebidas alcohólicas
Sus redes sociales son Facebook y whatsapp

Edith Ramos
Dueña de un centro de Estética
Tiene 33 años y tiene su negocio desde el año 2020
Tiene su casa y vive a tres casas de restaurante, no tiene vehículo propio.
Al menos 1 o 2 veces por semana sale a comer con sus hijos
Con frecuencia ve su celular.
Siempre cuando va a un restaurante se toma fotos.

Le gusta la comida saludable
Sus redes favoritas son Facebook, Instagram y twiter

Tatiana Quiroz
Profesional de Psicología con especialidad en niños
Vive en Trujillo – los cedros
Vive aun con sus papas
Tiene 25 años y lleva trabajando 3 años en un consultorio
Le gusta hacer ejercicios y hacer bicicleta
Le encanta la comida marina y tomar su coctel de trago
Sus redes sociales favoritas son el Instagram y whatshapp

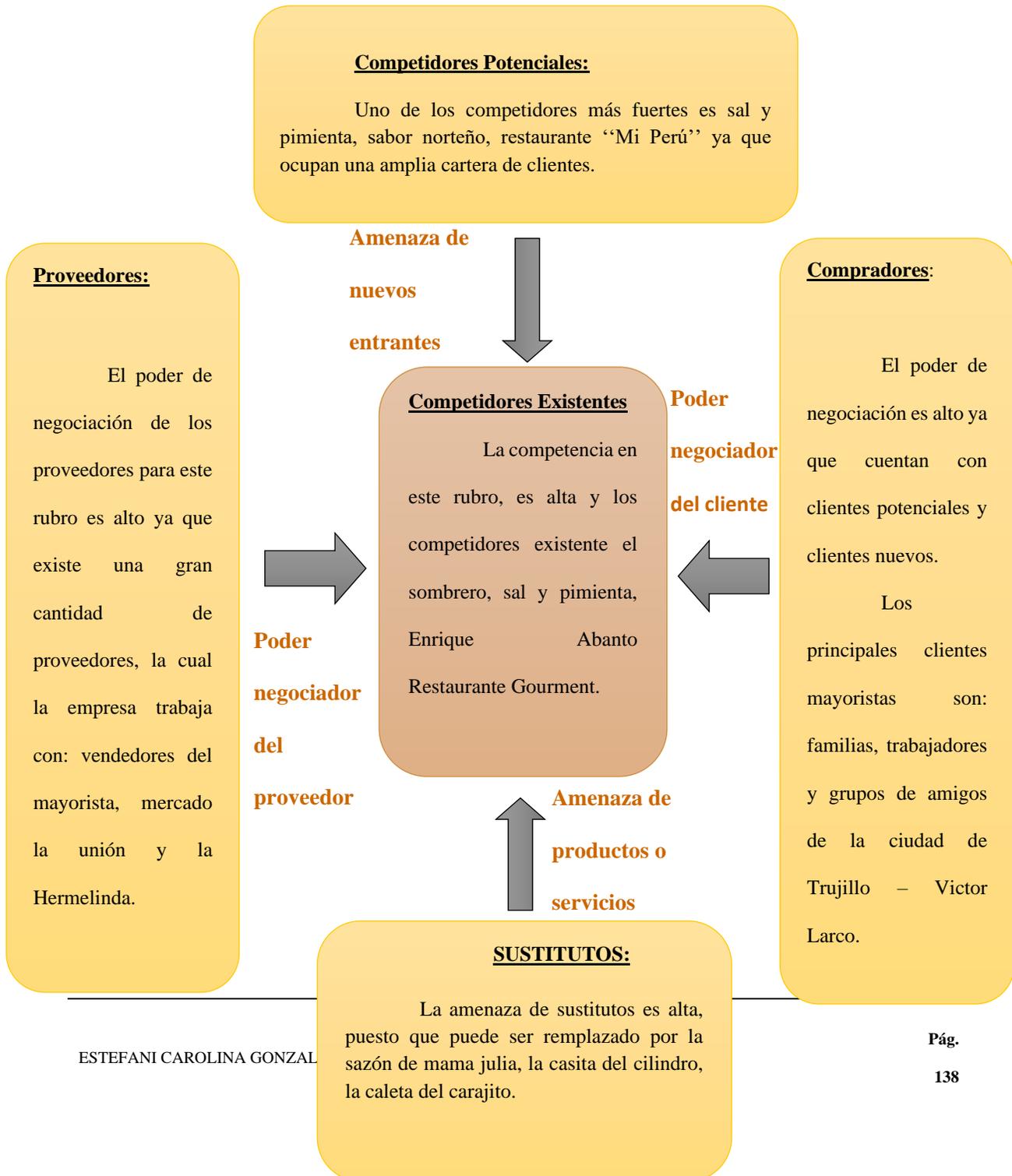
Víctor López
Taxista para la empresa de casa blanca
Vive en Trujillo – San Andrés V etapa
Tiene 40 años y trabaja de taxista hace 7 años.
Sale a comer 1 vez por semana con su hija

Vive solo en un departamento
Le gusta ver la televisión, y siempre para pendiente de su celular.
Le gusta la comida como guisos y frituras.
Sus redes favoritas son whatshapp y Facebook.

Rodrigo Matta
Profesional de ing. Mecatronica especializado en carros de marca
Vive en Trujillo – Victor Larco a lado del restaurante
Tiene 29 años y trabaja de hace 3 años en su taller propio.
1 vez a la semana sale a comer con algún amigo(a)
Vive con sus mascotas y tiene su carro
Siempre tiene su celular a la mano.
Le gusta la comida con poco condimento, y de vez en cuando pollo a la brasa
Sus redes sociales favoritas son el facebook y whatshapp

Ver anexo n°11 - Análisis de Porter

Figura 6. Análisis de porter



Ver anexo n°12 - Análisis PESTE - C

Tabla 15. Análisis PESTE-C

<u>Factores</u>	<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
Políticos	<p>O5: Apertura de nuevos tratados nacionales e internacionales.</p> <p>La gastronomía peruana, agente promotor del desarrollo económico. USIL (2020)</p>	<p>A4: Cambio de ideales políticos y fines comerciales que gobernarán el país.</p> <p>División en Perú Libre por cambio de Constitución y asamblea constituyente. (Gestión, 2021).</p>
	<p>O6: Nuevas leyes constitucionales.</p> <p>Ley de Promoción de la Gastronomía Peruana: propuestas y beneficios para desarrollo del sector. (Portal de turismo, 2019).</p>	<p>A5: incertidumbre política por el cambio de gobierno.</p> <p>Prioridades políticas.</p> <p>Perú sigue afrontando “incertidumbre” con proclamación de Pedro Castillo. (La Republica, 2021).</p>

<p>Económicos</p> <p>O1: Tratados comerciales. Perú apunta a triplicar su flujo de turistas chinos en los próximos cinco años. (La republica, 2021).</p> <p>O2: Facilidades crediticias de bancos a consumidores. Restaurantes afiliados a aplicativo de delivery tendrán facilidades para acceder a créditos. (Gestión, 2020).</p>	<p>A1: Descenso de la economía en el Perú. Economía peruana rebota 47.80% en mayo tras caída de 32.59% el mismo mes del 2020. (Gestión, 2021).</p> <p>A2: Debido a la inflación por el aumento de precio del gas. Inflación superaría el 4% anual en agosto, según proyecciones de Scotiabank. (RPP, 2021).</p> <p>A3: Alza de precio de los insumos de comida. Incremento de precios de alimentos significa un aumento de S/40 en el</p>

		presupuesto familiar. (Rpp, 2021).
Socioculturales	O7: Incremento de “Platos tradicionales”.	
	Fiestas Patrias: Estas son algunas actividades que puedes considerar para los feriados de 28 y 29 de julio. (El Comercio, 2021).	A6: La Inseguridad ciudadana. Política Criminal y Seguridad Ciudadana: El reto de este tiempo. El Jaya (2021).
Tecnológicos	O8: Fechas conmemorables a los diversos platos criollos. Día del Ceviche 2021: conoce por qué se celebra cada 28 de junio. (La Republica, 2021).	A7: Estilo de vida. La nueva familia peruana. (Arellano, 2019).
	O11: Avances e innovaciones en los procesos de producción y comunicaciones.	A8: Delincuencia cibernética que puede poner en riesgo la información valiosa que a menudo se comparte con los

	<p>Arcos Dorados redujo un 40% del total de plástico en sus restaurantes. (Orbita, 2021).</p> <p>O12: Nuevas aplicativos de delivery que facilita a los restaurantes, la entrega de los productos.</p> <p>Restaurantes incrementan sus pedidos gracias a la transformación digital. (Peru Retail ,2020).</p>	<p>proveedores o con los clientes.</p> <p>Estos delitos son los más frecuentes en el Perú, según la policía. (Agencia Peruana de Noticias, 2017)</p> <p>A9: Poca inversión en investigación tecnológica.</p> <p>Concytec: Perú apuesta por más ciencia y tecnología. (La cámara, 2020).</p>
<p>Ambientales</p>	<p>O13: Cumplimiento de las normas de cuidado ambiental.</p> <p>Plan / Estrategia: Política Nacional del Ambiente. (MINAM, sf).</p> <p>O14: Promotores comprometidos al cuidado</p>	<p>A9: Desastres naturales (fenómeno del niño).</p> <p>El estudio que revela que el Perú es el país del Pacífico sur más expuesto a los grandes tsunamis. (El comercio, 2021).</p>

<p>ambiental en cada región del País. Fiesta de San Juan: promotores ambientales impulsarán iniciativa "Perú limpio". (Agencia Peruana de Noticias, 2017).</p>	<p>A10: Incendios agrícolas y por ende produciría el desabastecimiento de los insumos y materia prima. En el Perú se ha dado 245 alertas de incendio forestal hasta el mes de julio. (Gestión, 2021).</p>
<p>Fuerza Competitiva O15: crecimiento en el sector de los platos criollo fusionado con la comida marina y mariscos Fusión de sabores en la gastronomía peruana. (La Razón, 2017).</p>	<p>A11: Aumento de restaurantes en los alrededores, en el sector Victor Iarco Trujillo. Delivery de restaurantes aumentó 30 % en Fiestas Patrias. (Agencia Peruana de Noticias, 2017).</p>

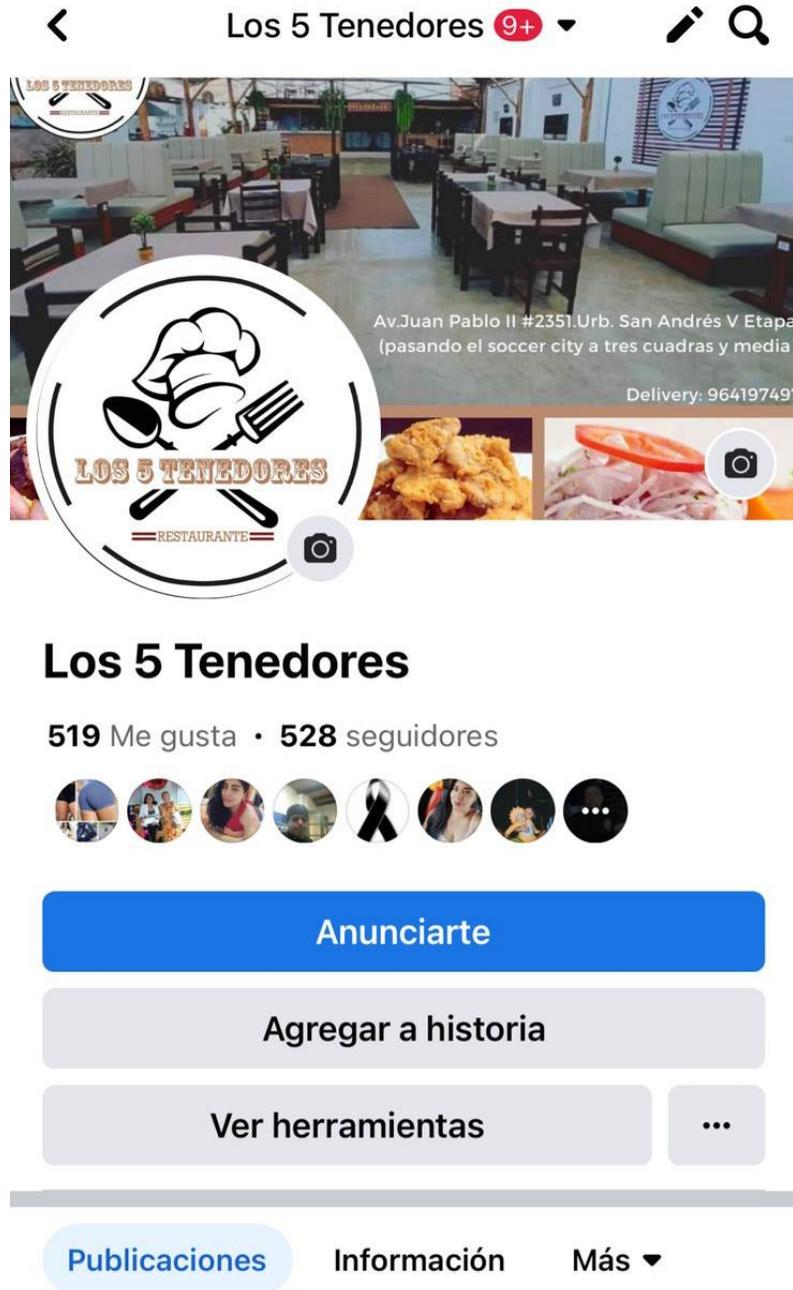
Ver anexo n°13 - Análisis AMOFHIT

Tabla 16. Análisis AMOFHIT

Análisis AMOFHIT		
Factor	Debilidades	Fortalezas
Administración	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de conocimiento del personal sobre la misión y visión de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hay potencial para la fidelización de clientes. ✓ El local es propio. ✓ Existe plan de mejora continua para el restaurante.
Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La estructura organizacional no se encuentra definida en su totalidad. 	
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de posicionamiento en el mercado en el rubro gastronómico. ✓ El logo es poco atractivo del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aceptación y deleite de los clientes de los platos criollos. ✓ Invitación amistades por medio de whatshapp. ✓ Recomendación de boca a boca de los clientes.
Ventas		
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco conocimiento de BPM. ✓ Desinformación del HACCP, que se puede implementar en el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposición inmediata de insumos. ✓ Se logra buena relación con los proveedores y clientes. ✓ Adecuada infraestructura en la ambientación de sus áreas
Logística,		
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con un presupuesto limitado en publicidad. ✓ Falta más inversión en equipamiento de freidoras de cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se completan las cuentas de manera eficiente en la documentación de cuadre de caja diaria.
Finanzas		
Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rotación de mozo, los días que laboran son intercalados. ✓ No cuenta con personal de experiencia en atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal calificado del área de cocina y contable.
Gestión del Talento		
Humano		

<p>Sistemas de Información y Comunicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atrasos el en registro de formularios en Excel. ✓ No cuenta con un sistema para restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visualización del QR de la carta para los clientes.
<p>Tecnología, Innovación y Desarrollo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Porcentaje de inversión es bajo en herramientas de automatización. ✓ No se transmite información nutricional a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de nuevas modalidades de pagos como yape, plin y transferencias. ✓ Nuevo POS moderno, que emite comprobante de pago por mensaje de texto al celular.

Ver anexo n°14 – Pagina de Facebook



Los 5 Tenedores 9+

Av. Juan Pablo II #2351. Urb. San Andrés V Etapa
(pasando el soccer city a tres cuadras y media)
Delivery: 964197497

Los 5 Tenedores

519 Me gusta • 528 seguidores

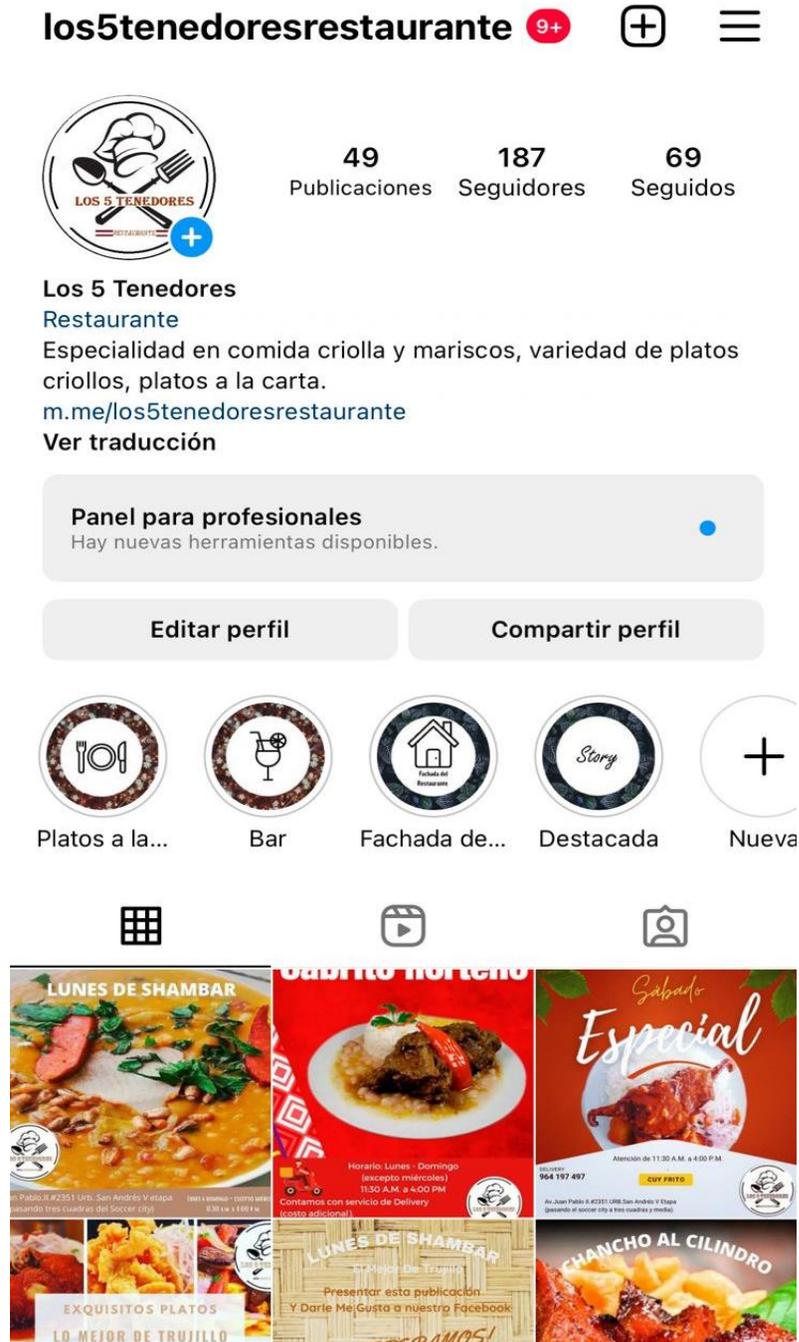
Anunciarte

Agregar a historia

Ver herramientas

Publicaciones Información Más ▼

Ver anexo nº15 – Pagina de Instagram



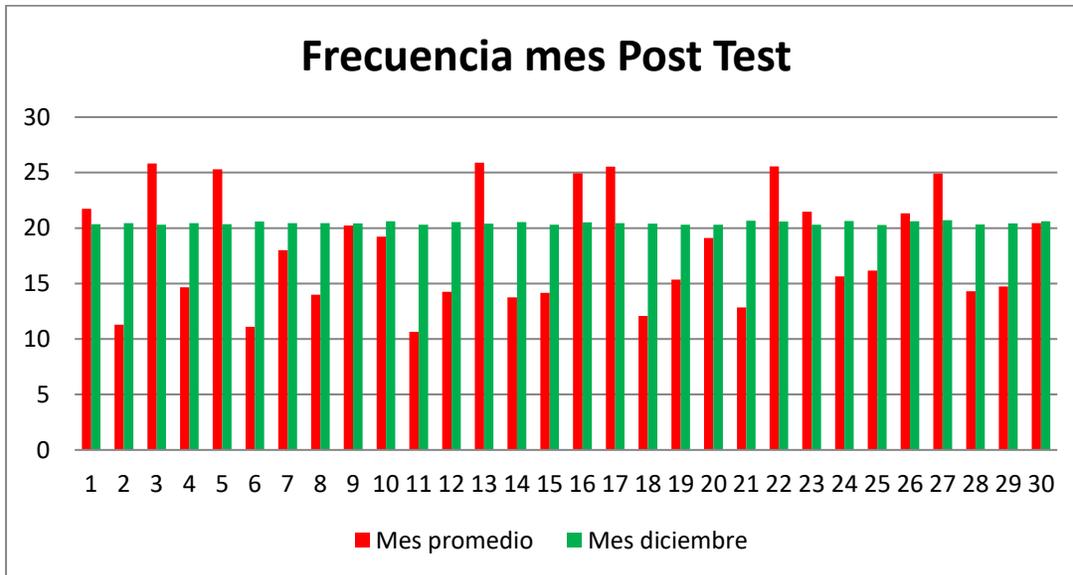
Ver anexo n°16 – Cuestionario Gestion de Ventas Post Test

Dimensión: Frecuencia

1 Acuden con frecuencia al establecimiento los clientes

Igualmente, la Figura 7 muestra que la frecuencia de asistencia de clientes al restaurante durante el mes de diciembre es mayor en promedio que la del resto del año. Los datos de ambas Figuras se muestran el Anexo – 5.

Figura 7. Frecuencia de asistencia de clientes, después de implementar una estrategia de RRSS



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 17. Baremo dimensión frecuencia

Dimensión frecuencia, variable Gestión de Ventas			
Escala de Likert		Valoración Baremo	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente en desacuerdo	1	Bajo	7 - 16

En Desacuerdo	2		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio	17 - 35
De acuerdo	4		
Totalmente de acuerdo	5	Alto	36 - 53

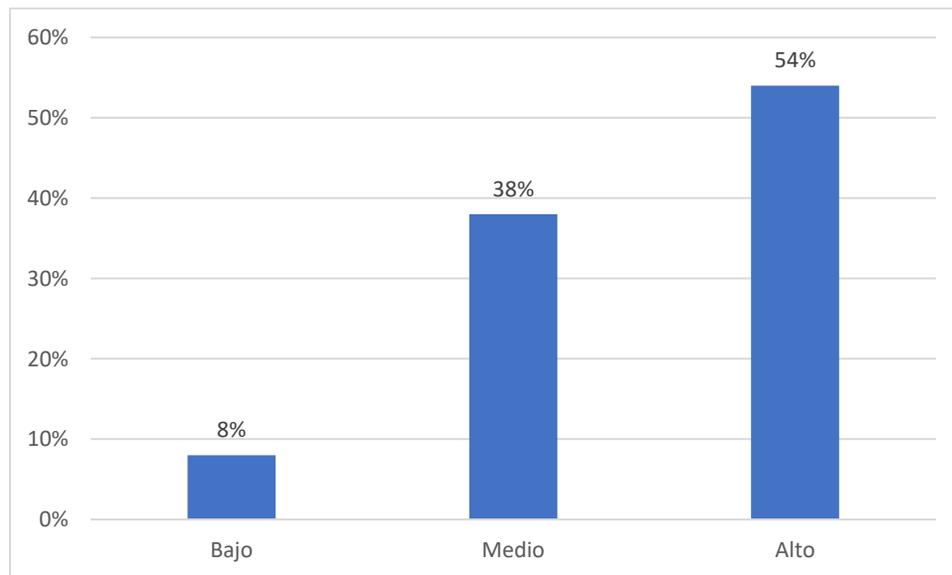
Fuente. Elaboración propia.

Tabla 18. Nivel de frecuencia de asistencia, después de implementar estrategia en RRSS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	4	8	8	8
	Medio	19	38	38	46
	Alto	27	54	54	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 8. Nivel de frecuencia de asistencia, después de implementar estrategia en RRSS



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 18 y la Figura 8 muestran que el 54 % de los consultados perciben que la frecuencia de asistentes al restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 38 % percibe que es medio, y el 8 % de los consultados percibe que es bajo. Este escenario indica que el restaurante Los 5 Tenedores presenta margen de aumento de la asistencia a su local y crecimiento de las ventas.

Dimensión: Volumen de Compra

2. Cantidad consumida por el cliente tiene como resultado ganancias

Con el baremo que se muestra en la Tabla 19, se identifica el índice de cantidad consumida por el cliente tiene como resultado ganancias del restaurante los 5 Tenedores, antes de implementar una estrategia de redes sociales (RRSS).

Tabla 19. *Baremo dimensión volumen de compra*

Dimensión volumen de compra, variable Gestión de Ventas			
Escala de Likert		Valoración Baremo	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente desacuerdo	en 1	Bajo	2 - 5
En Desacuerdo	2		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio	6 -8
De acuerdo	4		
Totalmente acuerdo	de 5	Alto	9 - 10

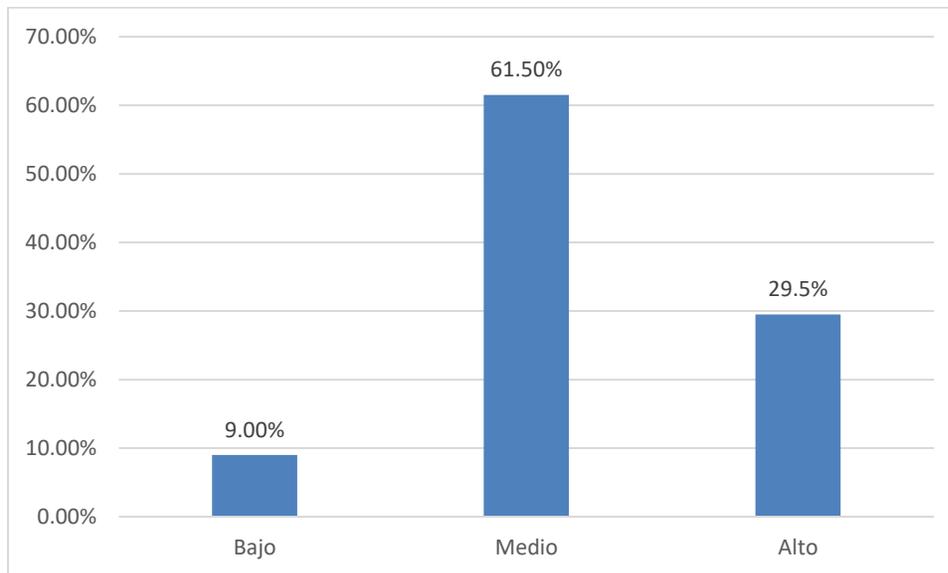
Fuente. Elaboración propia.

Tabla 20. Cantidad consumida por el cliente tiene como resultado ganancias, despues de implementar estrategia en RRSS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	4.5	9	9	9
	Medio	30.75	61.5	61.5	70.5
	Alto	14.75	29.5	29.5	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 9. Cantidad consumida por el cliente tiene como resultado ganancias, despues de implementar estrategia en RRSS



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 20 y la Figura 9 muestran que el 61.5 % de los encuestados percibe que el índice de cantidad consumida por el cliente tiene como resultado ganancias del restaurante Los 5 Tenedores es medio, y el 29.5 % percibe que es alto, únicamente el 9 % de los encuestados percibe que es bajo. Este escenario indica que el nivel de ventas del restaurante Los 5 Tenedores presenta margen de mejora en las ganancias de las ventas del mes.

4. El índice de rotación por platos durante el trimestre es relevante

Con el baremo que se muestra en la Tabla 21, se identifica la percepción el índice de rotación por platos durante el trimestre es relevante del restaurante los 5 Tenedores, después de implementar una estrategia de redes sociales (RRSS).

Tabla 21. Baremo el índice de rotación por platos durante el trimestre es relevante

Dimensión volumen de compra, variable Gestión de Ventas			
Escala de Likert		Valoración Baremo	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente desacuerdo	en 1	Bajo	7 - 20
En Desacuerdo	2	Medio	21 - 40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3		
De acuerdo	4	Alto	41 - 50
Totalmente acuerdo	de 5		

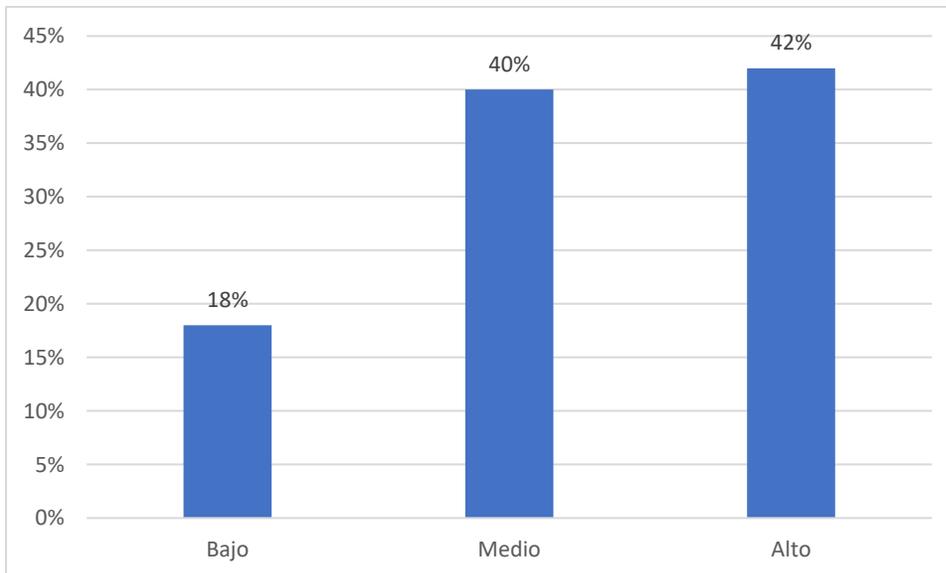
Fuente. Elaboración propia

Tabla 22. *Indice de rotación por platos durante el trimestre es relevante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	23	18	18	18
	Medio	20	40	40	58
	Alto	21	42	42	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 10. *Indice de rotación por platos durante el trimestre es relevante*



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 22 y la Figura 10 muestran que el 42 % de los consultados perciben que el índice de rotación por platos durante el trimestre es relevante del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 40% percibe que es medio, y el 18% de los consultados percibe que es bajo. Este escenario

indica que el restaurante Los 5 Tenedores vende la cantidad de productos que dispone, indicando que es posible que la variedad de su oferta sea la adecuada.

4. Los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad

Con el baremo que se muestra en la Tabla 23, se identifica la percepción de los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad del restaurante los 5 Tenedores, después de implementar una estrategia de redes sociales (RRSS).

Tabla 23. *Baremo Los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad*

Dimensión volumen de compra, variable Gestión de Ventas			
Escala de Likert		Valoración Baremo	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente desacuerdo	en 1	Bajo	9 - 20
En Desacuerdo	2		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio	21 - 35
De acuerdo	4		
Totalmente acuerdo	de 5	Alto	36 - 50

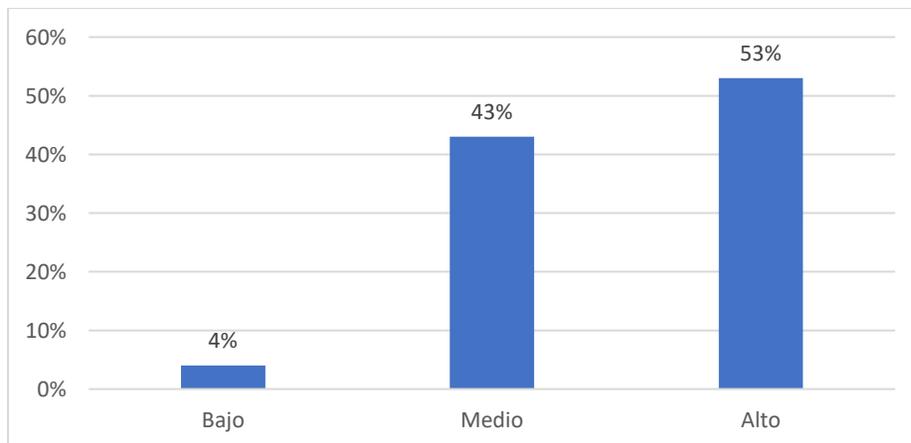
Fuente. Elaboración propia.

Tabla 24. *Los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	2	4	4	4
	Medio	21.5	43	43	47
	Alto	26.5	53	53	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 11. *Los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad*



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 24 y la Figura 11 muestran que el 53 % de los consultados perciben que los precios de los platos que vende en el restaurante son coherentes con la calidad del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 43 % percibe que es medio, y el 4% bajo de los consultados percibe que es bajo. Esta situación indica que el restaurante Los 5 Tenedores tiene un nivel promedio a un porcentaje optimo, y esto quiere decir que se encuentra acorde al precio y producto .

5. Los pedidos en el restaurante han incrementado con el apoyo de las redes sociales.

Con el baremo que se muestra en la Tabla 25, se identifica si los pedidos han aumentado con el apoyo de las redes sociales en el restaurante Los 5 Tenedores.

Tabla 25. *Baremo pedidos en el restaurante han incrementado con el apoyo de las redes sociales*

Variable Gestion de Ventas			
Escala de Likert		Valoración Baremo	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente desacuerdo	en 1	Bajo	11 - 26
En Desacuerdo	2		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio	27 - 41
De acuerdo	4		
Totalmente acuerdo	de 5	Alto	42 - 50

Fuente. Elaboración propia.

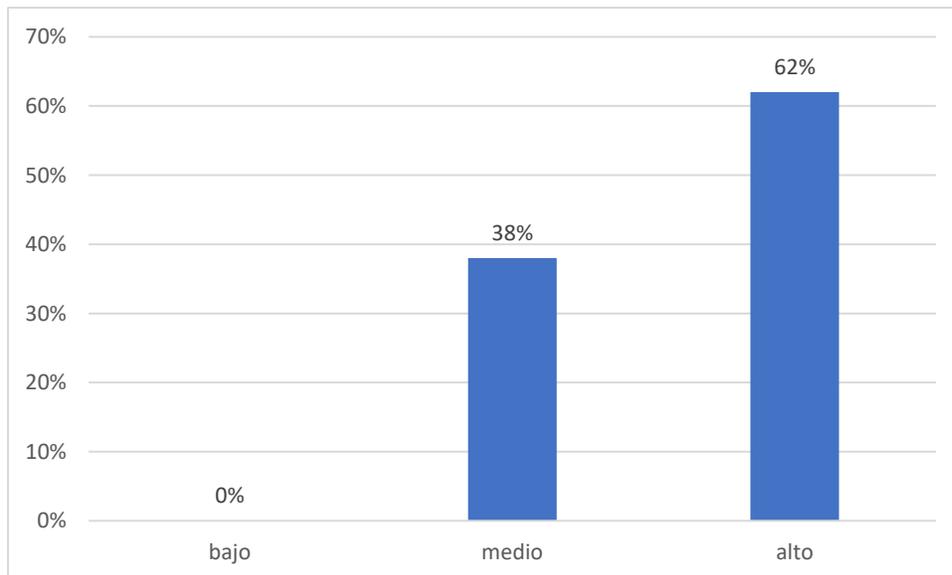
Tabla 26. *Indice de pedidos en el restaurante han incrementado con el apoyo de las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	0	0	0	0
	Medio	19	38	38	38
	Alto	31	62	62	100

50 100

Fuente. Elaboración propia.

Figura 12. *Indice de pedidos en el restaurante han incrementado con el apoyo de las redes sociales*



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 26 y la Figura 12 muestran que el 62 % de los encuestados perciben que los pedidos han incrementado con el apoyo de las redes sociales del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 38 % percibe que es medio, y ninguno de los consultados percibe que es bajo. Esta situación indica que el restaurante Los 5 Tenedores hace un buen uso de los medios de comunicación las redes sociales, como parte de sus estrategias de ventas.

6. Se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales

Con el baremo que se muestra en la Tabla 27, se identifica el índice para atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales del restaurante Los 5 Tenedores.

Tabla 27. Baremo se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales

Indicador 5. Se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales, variable Gestion de ventas			
Escala de Likert		Valoración Baremo	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente desacuerdo	en 1	Bajo	2 – 25
En Desacuerdo	2		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio	26 – 48
De acuerdo	4		
Totalmente acuerdo	de 5	Alto	49 – 60

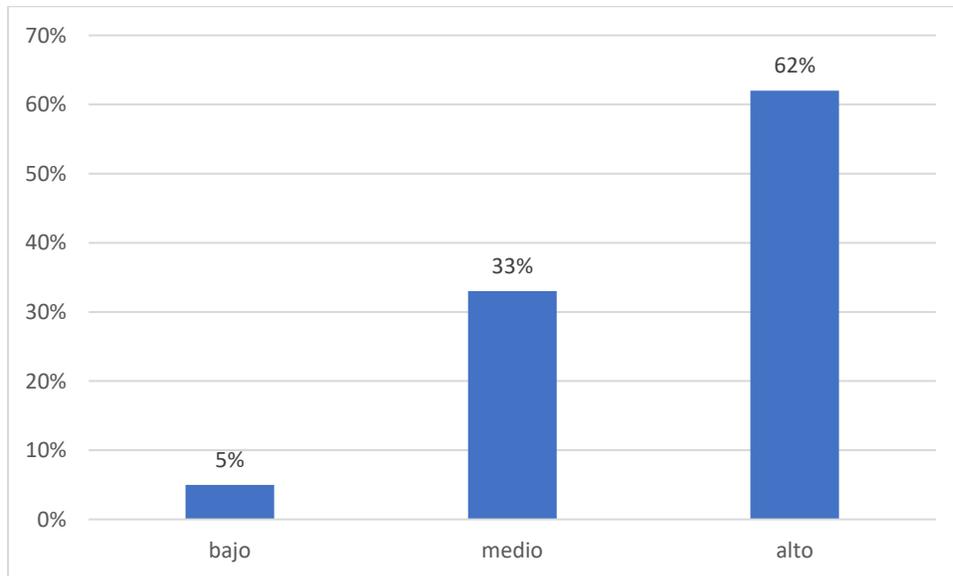
Fuente. Elaboración propia.

Tabla 28. Índice que se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	2,5	5	5	5
	Medio	16,5	33	33	38
	Alto	31	62	62	100
		72	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 13. *Se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales*



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 28 y la Figura 13 muestran que el 62 % de los encuestados perciben que se ha logrado atraer clientes nuevos con el apoyo de redes sociales del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 33 % percibe que es medio, y el 5% de los consultados percibe que es bajo. Esta situación indica que el restaurante Los 5 Tenedores cumple con los objetivos de las estrategias de las redes sociales, en lo relacionado con conocimiento del restaurante y captar nuevos clientes.

Ver anexo n° 17 – Cuestionario de Estrategias de Redes Sociales Post Test

Dimensión: Estrategia de Contenidos

1. Las publicaciones generan contenido de valor en los clientes

Con el baremo que se muestra en la Tabla 29, se identifica el nivel de las publicaciones generan contenido de valor en los clientes del restaurante Los 5 Tenedores.

Tabla 29. Baremo las publicaciones generan contenido de valor en los clientes

variable Estrategia en redes sociales			
Escala de Likert		Valoración Baremo	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente desacuerdo	en 1	Bajo	11 - 26
En Desacuerdo	2		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio	27 - 31
De acuerdo	4		
Totalmente acuerdo	de 5	Alto	32 - 50

Fuente. Elaboración propia.

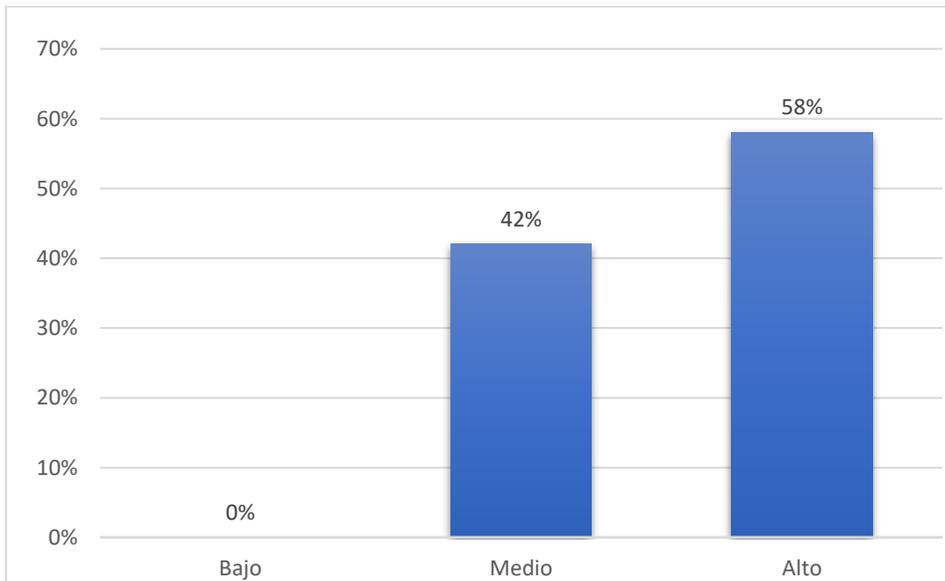
Tabla 30. Nivel de las publicaciones generan contenido de valor en los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	0	0	0	0
	Medio	21	42	42	42

Alto	29	58	58	100
	50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 14. Nivel de las publicaciones generan contenido de valor en los clientes



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 30 y la Figura 14 muestran que el 58% de los encuestados perciben que el nivel de las publicaciones generan contenido de valor en los clientes del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 42% percibe que es medio, y ninguno de los consultados percibe que es bajo. Esta situación indica que el restaurante Los 5 Tenedores está generando suficientes contenidos atractivos y de interés de sus clientes en sus redes sociales.

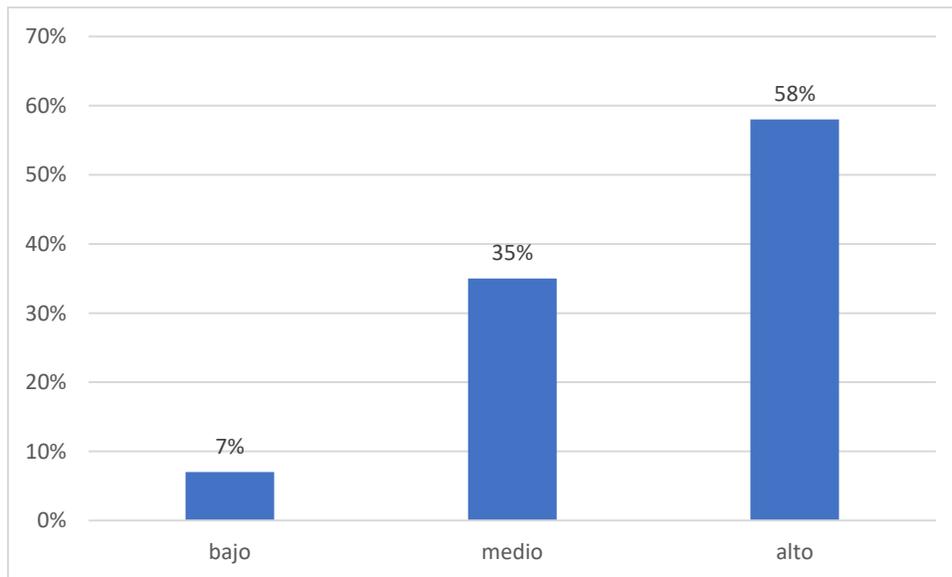
Con el baremo que se muestra en la Tabla 31, se identifica el promedio de publicaciones por reacciones ya sea por día o semanalmente es positiva, después de implementar una estrategia de redes sociales (RRSS).

Tabla 31. *El promedio de publicaciones por reacciones ya sea por día o semanalmente es positiva, después de implementar estrategia en RRSS*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	3.5	7	7	7
	Medio	17.5	35	35	42
	Alto	29	58	58	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 15. *El promedio de publicaciones por reacciones ya sea por día o semanalmente es positiva, antes de implementar estrategia en RRSS*



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 31 y la Figura 15 muestran que el 58 % de los consultados perciben que el promedio de publicaciones por reacciones ya sea por día o semanalmente es positiva del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 35 % percibe que es medio, y el 7% de los consultados percibe que es bajo. Esta situación indica que el restaurante Los 5 Tenedores genera suficientes contenidos atractivos y de interés de sus clientes en sus RRSS, basada en estrategia de publicidad en redes sociales.

Dimensión: Marketing de Influencers

5. Es de suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra en el restaurante Los 5 Tenedores

Con el baremo que se muestra en la Tabla 32, se identifica el nivel que suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra en el restaurante Los 5 Tenedores, después de implementar una estrategia de redes sociales (RRSS).

Tabla 32. *Baremo dimensión el nivel que suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra*

Dimensión Plataforma de marketing en redes sociales, variable Estrategia en redes sociales			
Escala de Likert		Valoración Baremo	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente desacuerdo	en 1	Bajo	3 - 27
En Desacuerdo	2		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio	28 - 31
De acuerdo	4		
Totalmente acuerdo	de 5	Alto	32 - 50

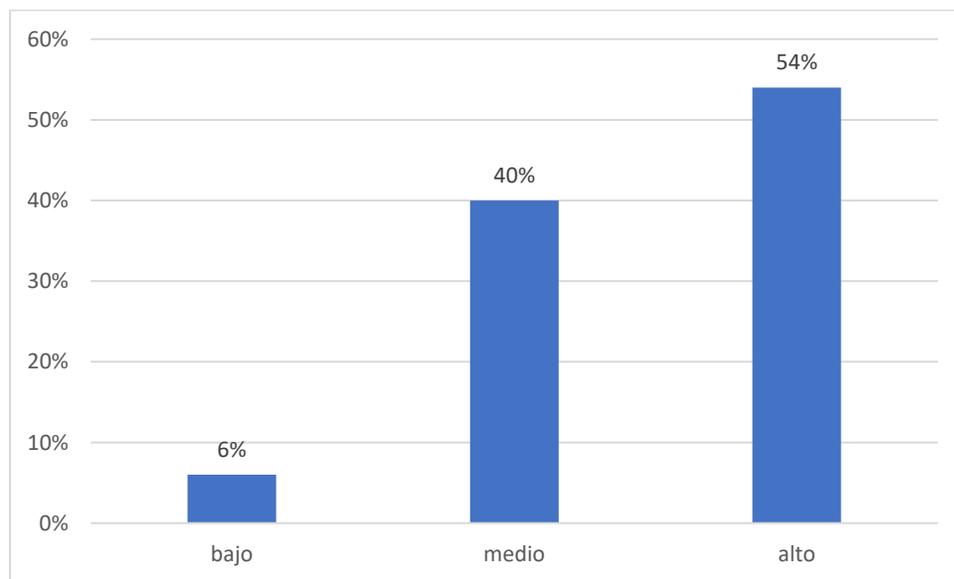
Fuente. Elaboración propia.

Tabla 33. Nivel que suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra plataforma de marketing en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	3	6	6	6
	Medio	20	40	40	46
	Alto	27	54	54	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 16. Nivel que suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra plataforma de marketing en redes sociales.



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 33 y la Figura 16 muestran que el 54 % de los consultados perciben que el nivel que suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra en redes

sociales del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 40 % percibe que es medio, y el 6 % de los consultados percibe que es bajo. Esta situación indica que el restaurante Los 5 Tenedores usa las RRSS en sus estrategias de mercadeo de influencer, de la cual genera suficiente presencia para producir efectos en sus seguidores o captar nuevos seguidores.

6. Considera relevante la cantidad de reacciones por medio de las recomendaciones

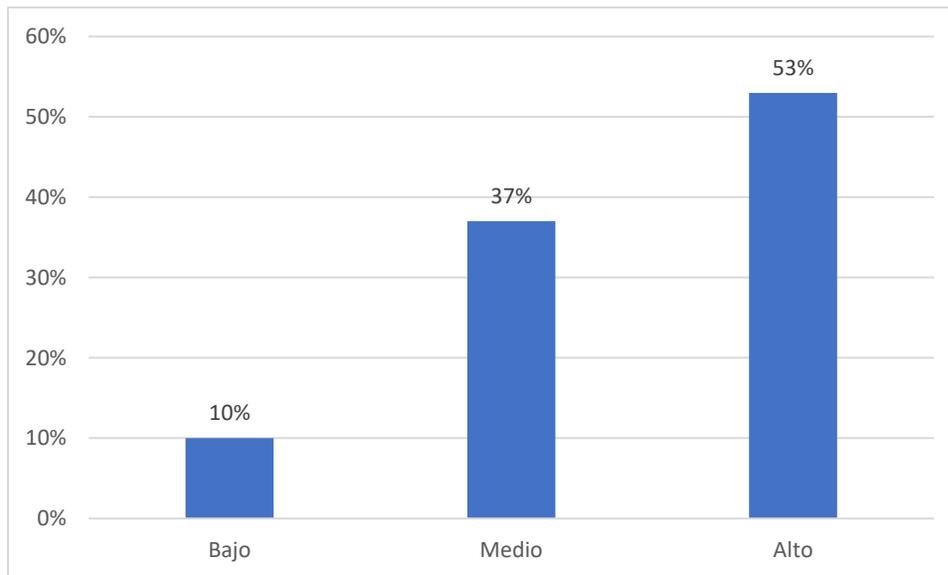
Con el baremo que se muestra en la Tabla 34, se identifica el nivel se considera relevante la cantidad de reacciones por medio de las recomendaciones de las redes sociales del restaurante Los 5 Tenedores, después de implementar una estrategia de redes sociales (RRSS).

Tabla 34. *Nivel se considera relevante la cantidad de reacciones por medio de las recomendaciones, antes de diseñar e implementar estrategia en RRSS*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	5	10	10	10
	Medio	18.5	37	37	47
	Alto	26.5	53	53	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 17. Nivel se considera relevante la cantidad de reacciones por medio de las recomendaciones, antes de diseñar e implementar estrategia en RRSS



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 34 y la Figura 17 muestran que el 53% de los consultados perciben que el nivel de Considera relevante la cantidad de reacciones por medio de las recomendaciones en redes sociales del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 37 % percibe que es medio, y el 10% de los consultados percibe que es bajo. Esta situación indica que el restaurante Los 5 Tenedores en sus estrategias de RRSS, realiza seguimiento y control para evaluar su efectividad estratégica.

Dimensión: Plataforma de Marketing en Redes Sociales

6. La cantidad de seguidores en Facebook se considera importante

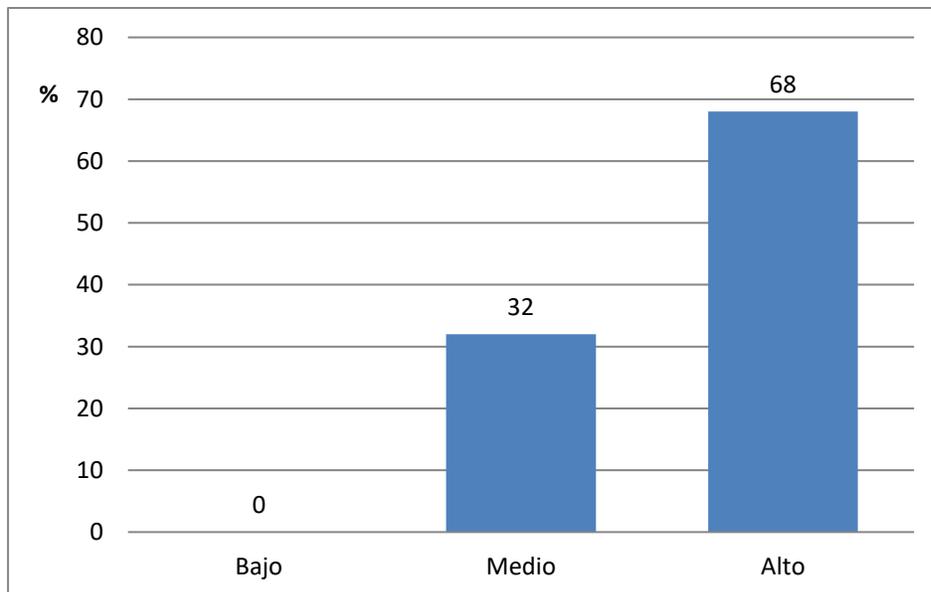
Con el barremo de la tabla 35, el índice de la cantidad de seguidores en Facebook se considera importante para influir en las ventas del restaurante Los 5 Tenedores ha aumentado.

Tabla 35. Índice de la cantidad de seguidores en Facebook se considera importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	0	0	0	0
	Medio	16	32	32	32
	Alto	34	68	68	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 18. Índice de la cantidad de seguidores en Facebook se considera importante



Fuente. Elaboración propia.

La Tabla 35 y la Figura 18 muestran que el 68 % de los encuestados perciben que el nivel de uso de las RRSS del restaurante Los 5 Tenedores es alto, y el 32 % percibe que es medio, y ninguno de los consultados percibe que es bajo. Esta situación indica que el restaurante Los 5 Tenedores hace suficiente uso de las RRSS como parte de sus estrategias de ventas.

7. La cantidad de personas alcanzadas a través de Instagram es significativa

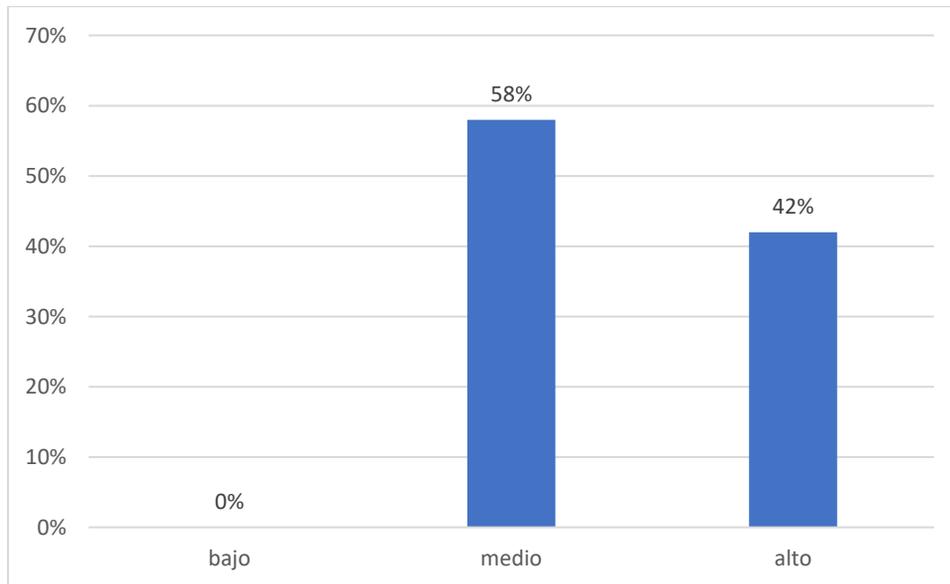
Con el barremo tabla 36, el índice de la cantidad de personas alcanzadas a través de Instagram es significativa para el restaurante los 5 tenedores.

Tabla 36. *Indice de la cantidad de personas alcanzadas a traves de Instagram es significativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	0	0	0	0
	Medio	29	58	58	58
	Alto	21	42	42	100
		50	100		

Fuente. Elaboración propia.

Figura 19. *Indice de la cantidad de personas alcanzadas a traves de Instagram es significativa*



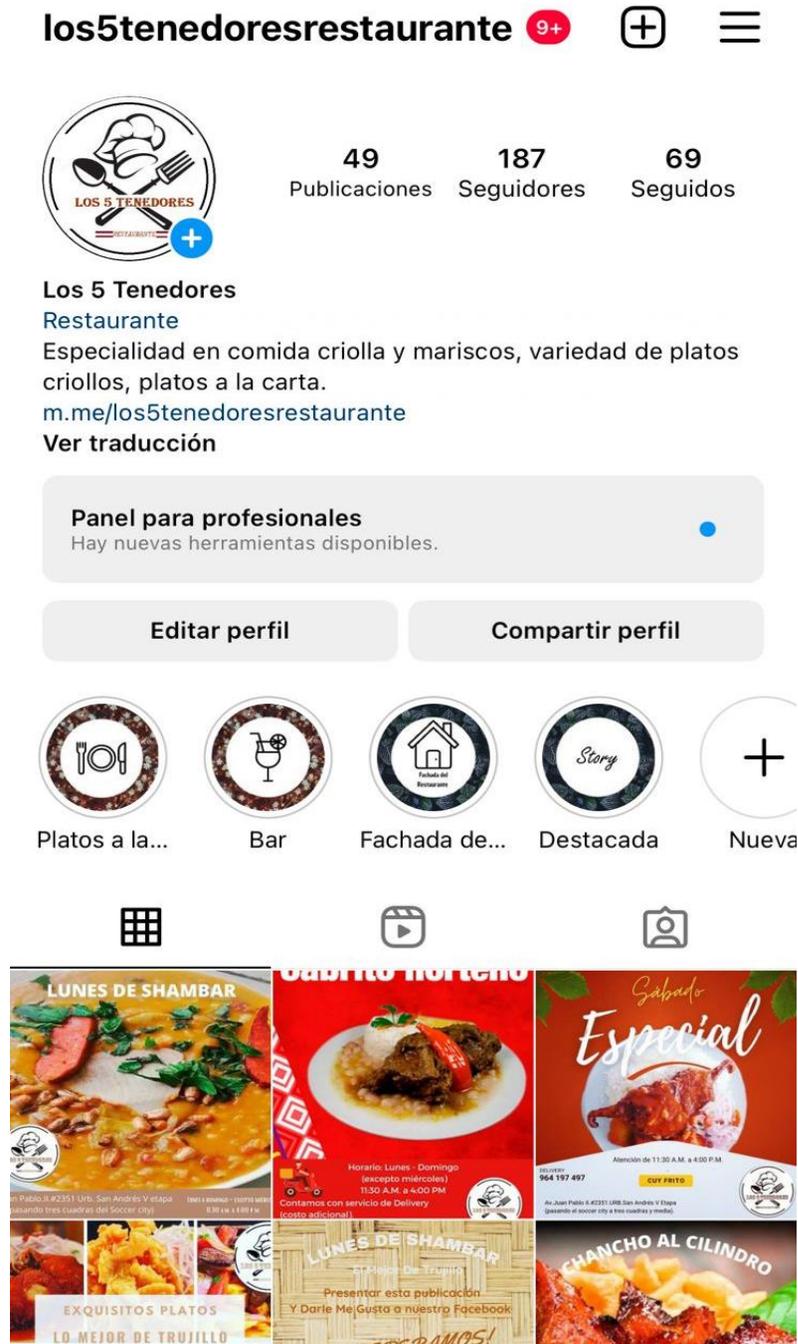
Elaboración propia

La tabla 36 y la figura 19, muestra según los encuestados que la cantidad de personas alcanzadas a traves de Instagram es significativa el 42% es alto, medio 58% y bajo a 0%. Esto indica que el Instagram es utilizado con frecuencia, por lo que debería ser indispensable esta herramienta ya que es muy beneficiosa para el restaurante.

Ver anexo nº16 – Pagina de Facebook



Ver anexo nº17 – Pagina de Instagram



Ver anexo n°18 – Evaluación económica

Tabla 37. *Evaluación Financiera*

	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2021-2023		
		2021	2022	2023
UTILIDAD NETA		S/. 97,632.00	S/. 98,991.58	S/. 103,675.26
(+) Depreciación Activos Tangibles				
(-) Costos		S/. 73,984	S/. 75,051.00	S/. 78,552.00
(-) Amortización Préstamo				
Flujo Neto de Caja	-S/ 23,860	S/. 23,648.00	S/. 23,940.58	S/. 25,123.26

Tabla 38. *Análisis de indicador de la implementación*

INDICADORES	ANTES	DESPUES	INDICADORES	ANTES	AHORRO	DESPUES
Implentación de estrategias de redes sociales	S/. 52,940.58	S/. 67,963.00	Utilidad marginal	S/. 52,940.58	S/. 15,022.42	S/. 67,963.00
Anual						

VAN	S/. 30,654.01	Se ganaría 30,654.01 soles si se invirtiera 23,860 soles, Tasa requerida para que el van = 0
TIR	70%	Tir > Cok esto quiere decir que es mayor a la tasa de interés mínima que quiere el inversionista que es del 12%
B/C	S/. 2.15	Por cada Nuevo Sol invertido en el proyecto, se gana 2.15 soles
PRI	1.39	La inversión se recupera en un 1 año 3 meses y 9 días

Ver anexo n°18 – Costos de implementación de redes sociales

Tabla 39. *Presupuesto general materiales y recursos*

Concepto	Costo Total (s/.)
Especialistas	3.130,00
Equipos/Insumos	20.000,00
Proveedores	730,00
TOTAL	23.860

Personal	Costo Total (s/.)
Community manager	770,00
Diseñador RRSS	890,00
Influencer	770,00
Gastos representación	700,00
TOTAL	2.130,00

Ver anexo n°19 – Prueba de Normalidad

Statistix 10.0 (30-day Trial)

20/05/2023; 08:13:10

Shapiro-Wilk Normality Test

Variable	N	W	P
Pretest	50	0.8897	0.6472

Elaborado con Statistix

H₀: La muestra sigue una distribución normal

H₁: La muestra no sigue una distribución normal

Regla de decisión:

P- valor $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Se observó los datos y dado que la muestra es menor a 50 se tendrá en consideración la prueba Shapiro-Wilk, así mismo se observa que la variable sigue una distribución normal ya que el p-valor obtenido $0.6472 > 0.05$, entonces no existe una evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y por ende aceptar la hipótesis alternativa que es la T-student.