



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ONLINE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE DE TRUJILLO, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Luis Alonso Guarniz Aquije

Asesor:

Dr. Henry Ventura Aguilar

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Luis Alonso Guarniz Aquije**, denominada:

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ONLINE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE DE TRUJILLO, 2017”

Dr. Henry Ventura Aguilar
ASESOR

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken
JURADO
PRESIDENTE

Dra. Julia Otilia Sagastegui Cruz
JURADO

Ms. Roger Hurtado Rojas
JURADO

DEDICATORIA

A todos los emprendedores peruanos que día a día luchan por superarse y brindar productos y servicios de calidad en un entorno competitivo.

A todos los estudiantes de Administración que se inclinen por la gestión de empresas online.

A todas las personas apasionadas por la gestión de redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad online.

A los conferencistas y promotores de las nuevas oportunidades de negocios generadas gracias al Internet.

A todos los consultores y asesores de negocios que día a día trabajan por implementar estrategias de gestión, tanto offline como online, para mejorar la rentabilidad de las mypes y pymes peruanas.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su apoyo incondicional y constante brindándome la educación necesaria para poder adquirir el conocimiento que necesito para alcanzar mis objetivos como profesional y persona.

A mi hermano, por tomarme de ejemplo y motivarme a seguir preparándome cada vez más.

A mis amigos y amigas de la Facultad de Negocios, por escucharme, apoyarme y acompañarme en toda la carrera profesional, especialmente a Kristel Morales Zimic, Marita Li Verdi, Luis Rengifo Olivares, Juan Alcántara Mesías y Amparito Reyes Tantaquispe.

A mis profesores, por compartir sus enseñanzas y experiencias conmigo.

A mis compañeros de carrera, por compartir todos estos años juntos.

A mi docente de tesis, por brindarme todo el apoyo para enmarcar este trabajo de investigación en el camino correcto.

A Johnny Castillo Silva, por asesorarme y darme su mentoría en los temas relacionados a los negocios por Internet.

A Alfredo Alegría, por darme su respaldo como metodólogo en la presente investigación.

A todas las personas que de alguna manera me han motivado a alcanzar mis objetivos como profesional.

A todos, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	viii
<u>RESUMEN</u>	ix
<u>ABSTRACT</u>	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1. <i>Estrategias de promoción online</i>	19
2.2.2. <i>Ventas</i>	21
2.2.3. <i>Definición de términos básicos</i>	22
2.3. Hipótesis	24
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	25
3.1. Operacionalización de variables	25
3.2. Diseño de investigación	26
3.3. Unidad de estudio	26
3.4. Población	26
3.5. Muestra	26
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	27
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	27
3.7.1. <i>Métodos</i>	27
3.7.2. <i>Procedimientos</i>	27
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	30
4.1. Diagnóstico del nivel de ventas del Restaurant Eating House	30
4.2. Análisis de las acciones de marketing del Restaurant Eating House.....	34
4.3. Medición de los resultados en las ventas luego de implementar estrategias de promoción online en el Restaurant Eating House	37

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	44
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n°. 1. VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE, DESDE JULIO DEL 2012 HASTA JUNIO DEL 2017 (Nuevos soles)	30
Tabla n°. 2. ÍNDICES DE ESTACIONALIDAD PARA LAS VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE, DESDE JULIO DEL 2012 HASTA JUNIO DEL 2017 (Nuevos soles)	31
Tabla n°. 3. VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE, DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017 (Nuevos soles)	31
Tabla n°. 4. CANTIDAD DE BUFÉS VENDIDOS AL MES POR EL RESTAURANT EATING HOUSE, DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017 (Unidades)	33
Tabla n°. 5. VALORACIONES OBTENIDAS AL APLICAR EL INSTRUMENTO N°2 AL RESTAURANT EATING HOUSE, SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016.....	37
Tabla n°. 6. VALORACIONES OBTENIDAS AL APLICAR EL INSTRUMENTO N°2 AL RESTAURANT EATING HOUSE, PRIMER SEMESTRE DEL 2017.....	40
Tabla n°. 7. PRUEBA T DE STUDENT PARA LAS MEDIAS DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE, DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017	41
Tabla n°. 8. PRUEBA T DE STUDENT PARA LAS MEDIAS DE LAS CANTIDADES DE BUFÉS VENDIDOS POR EL RESTAURANT EATING HOUSE, DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n°. 1. VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE, DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017 (Nuevos soles)	32
Figura n°. 2. CANTIDAD DE BUFÉS VENDIDOS AL MES POR EL RESTAURANT EATING HOUSE, DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017 (Unidades)	34
Figura n°. 3. TOTAL DE "ME GUSTA" DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANT EATING HOUSE, SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016.....	35
Figura n°. 4. ALCANCE TOTAL DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANT EATING HOUSE, SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016	35
Figura n°. 5. NÚMERO DE PERSONAS QUE INTERACTÚAN CON LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANT EATING HOUSE, SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016	36
Figura n°. 6. TOTAL DE "ME GUSTA" DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANT EATING HOUSE, PRIMER SEMESTRE DEL 2017	38
Figura n°. 7. ALCANCE TOTAL DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANT EATING HOUSE, PRIMER SEMESTRE DEL 2017	39
Figura n°. 8. NÚMERO DE PERSONAS QUE INTERACTÚAN CON LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANT EATING HOUSE, PRIMER SEMESTRE DEL 2017.....	39
Figura n°. 9. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE REGISTRO DE VISITAS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANT EATING HOUSE, DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito fundamental determinar de qué manera la implementación de estrategias de promoción online incide en las ventas del Restaurant Eating House de Trujillo en el primer semestre del 2017. Para cumplir con este objetivo se planteó un diseño de investigación pre experimental donde se tomó inicialmente una muestra representativa del nivel de ventas previo a la implementación de estrategias de promoción online (segundo semestre del 2016) y una muestra posterior a dicha implementación (ventas del primer semestre del 2017). Dentro de las técnicas utilizadas en la presente investigación se encuentran el análisis documental con el uso de un reporte estadístico del libro del registro de ventas como instrumento; y la observación con una ficha de observación de presencia online. Tras analizar el nivel de ventas del Restaurant Eating House previo a la implementación de estrategias de promoción online, como del nivel de las acciones de marketing de la empresa, se diseñó e implementó una serie de estrategias de promoción online en el primer semestre del 2017. Posteriormente, se contrastaron los resultados obtenidos y se concluyó por medio de la prueba estadística que las estrategias de promoción online incidieron positivamente en las ventas del Restaurant Eating House en el primer semestre del 2017.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine how the implementation of online promotion strategies affects the sales of Restaurant Eating House, located in Trujillo (Peru), in the first half of 2017. In order to meet this objective, a pre-trial research design was proposed where a representative sample of the sales level was taken prior to the implementation of the online promotion strategies (second half of 2016) and a sample after that implementation (sales for the first half of 2017). Among the techniques used in the present investigation are the documentary analysis with the use of a statistical report of the registry book of the sales as an instrument; and the observation with an online presence observation sheet. After analyzing the sales level of Restaurant Eating House prior to the implementation of online promotion strategies and the level of marketing efforts of the company, a series of online promotion strategies were designed and implemented in the first half of 2017. Afterwards, the results obtained were compared and it was concluded through the statistical test that the online promotion strategies had a positive impact on the sales of Restaurant Eating House in the first half of 2017.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las tendencias actuales alrededor del mundo exigen que las organizaciones sean flexibles adaptándose a los nuevos retos y cambios que proponen los escenarios a nivel nacional, pero esencialmente en el contexto global donde las nuevas tecnologías de la información están haciendo que las empresas sean cada vez más internacionales y por ende, más competitivas. Una manera en la que las empresas pueden mantenerse competitivas es mediante el uso correcto de un mix de marketing digital que les permita tener presencia y posicionamiento en el Internet. Dentro de este intento por elaborar una adecuada mezcla de marketing, la “p” de promoción es pieza clave, sobre todo si se trata de negocios por Internet. Sin embargo, Villalobos (2016) menciona que en Latinoamérica las muchas empresas que han creado sus Páginas de Facebook y/o cuentas en otras redes sociales, tienen abandonados sus perfiles y no los actualizan. Tampoco siguen los comentarios de sus clientes ni responden a las preguntas de los mismos preocupándose más por promocionar sus productos en lugar de atraer al cliente con contenido de interés. Actualmente, en Perú existen 22 millones de usuarios en Facebook.

Por otro lado, los restaurantes peruanos podrían aprovechar más oportunidades en las redes sociales, al obtener retroalimentación y conocimiento sobre sus servicios, eventos y productos del menú que ofrecen, promoviendo y mostrando nuevos productos, dando ofertas especiales, empleando embajadores de marca, teniendo un diálogo directo con sus clientes actuales, actualizando a sus clientes con nuevos proyectos de apertura, haciendo uso de concursos, conectando con nuevos socios, encontrando nuevos colaboradores y monitoreando la reputación y ofreciendo resoluciones de quejas. De aquí nace la importancia de implementar estrategias de promoción online que puedan proporcionar a la empresa un valor agregado y una garantía de permanencia en el mercado actual. Sin embargo, según Vizcarra (2018) sólo el 36.7% de fan pages o páginas de Facebook utiliza una política de pagos en Facebook Ads.

La empresa Restaurant Eating House E.I.R.L. (ver Anexo n°. 7.) cuenta con un posicionamiento reconocido a nivel trujillano, mercado donde es conocida como un lugar de reunión para disfrutar de su buffet oriental y de los platos a la carta que ofrece su amplia y selecta gastronomía china. A nivel organizacional, su estructura es funcional y cuenta con un staff de siete personas que laboran a tiempo completo desempeñándose como meseros, cocineros y administrativos. Dentro de sus acciones de marketing actual, se basan en el marketing boca a boca, y además cuentan con presencia en Facebook, donde el nivel de

interacción es adecuado, obteniendo un nivel de engagement o interacción de 0.8% durante el periodo de Julio a Diciembre del 2016. (Véase Figura n°. 4.)

En cuanto a las ventas del Restaurant Eating House, la empresa pronosticaba tener una facturación mayor a los S/. 35000.0, sólo en el mes de Diciembre de 2016. Sin embargo, esta cifra no fue alcanzada. En el mes de Diciembre del 2016, obtuvieron un nivel de facturación de S/. 28200.0 y un promedio mensual en ventas de S/. 26708.0 (ver Anexo n°. 1.).

Restaurant Eating House enfrenta la problemática de no contar con estrategias de promoción online definidas ni con un plan de mercadotecnia que le permitan medir y alcanzar resultados de reconocimiento de marca y de ventas a través de las distintas campañas que se pueden generar como parte de esta implementación. El no contar con estrategias de promoción online puede generar en el Restaurant Eating House: falta de conocimiento sobre el posicionamiento de la marca por Internet, falta de manejo de la reputación online, desaprovechamiento de oportunidades de captación de clientes a través del canal online y una probabilidad menor de mejorar sus ventas actuales.

Ante esta problemática surge la posibilidad de estudiar a fondo el tema de la presente investigación con el fin de establecer las mejores estrategias de promoción online que le permitan al Restaurant Eating House mejorar sus ventas luego de empezar a ver los resultados de los esfuerzos de dicha promoción. Según Alton (2013), las estrategias de promoción online son el conjunto de acciones y técnicas que se utilizan para dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio al mercado objetivo por medio de los canales online o de Internet. Teniendo en cuenta la declaración del autor citado, Eating House podría no estar aprovechando el uso de otras técnicas adicionales que le permitan llegar a más consumidores, excluyendo a los seguidores actuales de su página de Facebook.

La presente investigación buscó encontrar cuál es el nivel de incidencia de la implementación de estrategias de promoción online sobre las ventas del Restaurant Eating House E.I.R.L. de manera que la empresa pueda usar este hallazgo como punto de partida para el desarrollo de un plan de promoción online continuo que le permita generar nuevas oportunidades de expansión y posicionamiento a nivel local y regional.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de estrategias de promoción online incide en las ventas del Restaurant Eating House de Trujillo en el primer semestre del 2017?

1.3. Justificación

La investigación buscó llenar la falta de bases teóricas aportando a la generación de contenido actualizado. Por otro lado, la justificación aplicativa buscó darle una solución tangible y medible para emplear estrategias de promoción online que permitan incrementar las ventas del Restaurant Eating House aprovechando las ventajas relacionadas a dicha implementación. Asimismo, se buscó llenar el vacío que existe en casos reales que muestren a empresas locales que se hayan visto beneficiadas por la implementación de herramientas de promoción online. Además, la trascendencia cualitativa del trabajo involucró el exhaustivo análisis de bases teóricas y antecedentes recolectados de otros contextos académicos que tienen un rigor científico que le dan valor a la presente investigación. Del mismo modo, la necesidad académica de dejar un legado para su posterior continuación en la misma línea de investigación es materia de validación para la elaboración de la presente investigación.

1.4. Limitaciones

La limitación del proyecto se relaciona con el corto tiempo que se dispuso para aplicar los instrumentos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la implementación de estrategias de promoción online incide en las ventas del Restaurant Eating House de Trujillo en el primer semestre del 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

1.5.2.1. Diagnosticar el nivel de ventas del Restaurant Eating House.

1.5.2.2. Analizar la situación de las acciones de marketing del Restaurant Eating House

1.5.2.3. Medir los resultados en las ventas luego de implementar estrategias de promoción online en el Restaurant Eating House.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Augustini (2014) buscó presentar el potencial del marketing de contenidos y redes sociales con el fin de que las empresas e individuos puedan usarlos de manera más efectiva. Para cumplir con ese objetivo se analizan varias tácticas, técnicas y herramientas que son requeridas para dar soporte a las actividades de captación y retención de clientes. El estudio es concebido como una investigación descriptiva que empieza con un marco teórico que permite conocer las definiciones básicas del marketing para luego adentrarse al estudio de la mercadotecnia online y al marketing mix de esta. Posteriormente el autor plantea soluciones más específicas ligadas a las estrategias de marketing de contenidos y promoción online en el Capítulo 5 de su tesis enfocándose en la calidad de contenido, creación, distribución y evaluación de la promoción online. Asimismo, proporciona un resumen a las herramientas de software que más se emplean en este ámbito, en el capítulo 7 de la investigación. Para finalizar, el autor concluye con un caso de estudio sobre una compañía tecnológica llamada VideoFlot donde analiza sus actividades de promoción online de contenidos y redes sociales.

La instrumentación de la investigación se realizó mediante la entrevista y métodos de recolección de resultados empleados en cada una de las estrategias usadas por la empresa VideoFlot, que consistieron en lo siguiente: Creación de una landing page para la captación de nuevos clientes, creación de un blog, presencia en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+) y la creación de contenidos en los canales de videos más conocidos como YouTube y Vimeo.

Dentro de las conclusiones de la tesis se descubrió que la mejor plataforma para la aplicación de estrategias de promoción online dependerá de los objetivos que tiene la empresa y no guardará relación con las plataformas usadas por sus competidores directos. Además, se concluyó que el uso de las estrategias de promoción online es mucho más medible que las campañas de promoción tradicionales debido a la gran cantidad de datos proporcionados por las distintas plataformas de creación de contenidos y redes sociales.

Este trabajo ayudó a tener un mejor entendimiento sobre las estrategias de promoción online y sobre la creación de marketing de contenidos y redes sociales que sirven como primer paso para la elaboración de las bases teóricas de la presente investigación, así como para la justificación y elaboración de estrategias que pueden ser usadas por el Restaurant Eating House teniendo en cuenta el caso de estudio presentado por el autor de la tesis.

También Weeres (2012) se propuso determinar el grado de uso del Internet como herramienta de marketing por parte de los restaurantes de Kelowna, Canadá, y descubrir si era una herramienta efectiva. Asimismo, se buscó descubrir cuáles eran las razones por las que los restaurantes de Kelowna no usaban dicha herramienta y se buscó analizar si era debido al bajo uso de internet por parte de sus clientes o debido a la falta de conocimientos de sus dueños con respecto al uso de estrategias de promoción online. Como objetivos secundarios, la autora de la tesis se propuso elaborar una estrategia de promoción por Internet para un restaurante en particular que permita establecer un sitio web y hacer uso de otras herramientas de la promoción online para demostrar que una estrategia de promoción online mejorada podría tener beneficios tangibles para los restaurantes en la ciudad de estudio.

La investigación fue de carácter exploratorio y su metodología consistió en la aplicación de una encuesta que le permitiera determinar el número de restaurantes en Kelowna que están usando el internet como herramienta de promoción online. Weeres (2012) estructuró la encuesta con veinticinco preguntas con respuestas múltiples sobre el uso del internet por los restaurantes, así como de cuatro preguntas usadas para categorizar a los restaurantes, incluyendo el número de clientes y el precio promedio de sus platos. La muestra estuvo compuesta por todos los 153 restaurantes de la ciudad de Kelowna. El listado de los restaurantes en operación se obtuvo de Páginas Amarillas y de la información brindada por la Oficina de Licencias de Negocios de la Ciudad de Kelowna.

Entre los resultados obtenidos por la autora de la tesis se pueden destacar los siguientes: En primer lugar, el 64% de los restaurantes encuestados mencionaron que poseían un sitio web, de estos, un tercio había pagado a un profesional para que les diseñe su página web, mientras que los restaurantes restantes mencionaron que construyeron su sitio web por ellos mismos o que alguien les construyó el sitio web de manera gratuita. En segundo lugar, el 83% de los encuestados mencionaron que tenían presencia en Facebook, donde el 80% mencionó que actualizaba su página de esta red social por lo menos una vez al mes. Además, los resultados mostraron que la gran mayoría prefiere usar Facebook a otras redes sociales como el uso de Blog (8.30%), Foursquare (25%), Google Places (16.70%), Twitter (25%), y Yelp (33.30%). En tercer lugar, el 34% de los encuestados mencionaron que no sabían cómo listar sus restaurantes en las páginas web de clasificados de restaurantes. Por otro lado, el 71.40% de los que sí tenían sus restaurantes en listados online mencionaron tener presencia en Trip Advisor, dejando en segundo lugar a Páginas Amarillas con un 57.10% de restaurantes listados en su portal.

En cuanto a boletines electrónicos, sólo el 21% de los encuestados mencionó que usaba esta estrategia de comunicación y promoción online. El contenido de este boletín incluía: ofertas

especiales, listado de eventos, y fotos del restaurant. Los encuestados que no cuentan con un boletín electrónico mencionaron que la principal razón de no tenerlo sería por falta de tiempo. En relación a la oferta de cupones en línea como promoción online sólo el 14.30% de los encuestados mencionó que los ofrecían. Por otro lado, la mitad de los encuestados mencionó haber gastado más de 1000 dólares canadienses en promoción tradicional, como anuncios en revistas y volantes, en el año 2011.

La autora concluyó que la barrera más grande para hacer un mejor uso del internet como herramienta de promoción online es la falta de tiempo percibida por el dueño del restaurant y la habilidad para establecer y mantener una estrategia de marketing por internet efectiva. Weeres (2012) afirmó que los dueños saben que estas herramientas existen y sienten que podrían ser beneficiosas, sin embargo no se sienten capacitados para tomar ventaja sobre ellas.

Este antecedente de investigación apoyó a la elaboración de los instrumentos que se necesitarán aplicar para poder diagnosticar las estrategias de promoción online que tiene el Restaurant Eating House en la actualidad. Además, el análisis de resultados de la autora permitió crear una guía al autor de esta tesis para poder hacer hincapié en los objetivos del presente trabajo de investigación.

En esta misma labor de investigación y consulta, se encontró que Velarde y Vite (2013) decidieron diseñar una estrategia de marketing online para mejorar las ventas en la empresa SuprinSA "Su Proveedor Industrial S.A." en la ciudad de Guayaquil. Asimismo, los objetivos secundarios de la tesis incluyó el realizar un estudio de mercado para conocer el tipo de estrategia de marketing on line para ser aplicado en la empresa SuprinSA, mejorar el nivel de ventas para la empresa SuprinSA, y reestructurar el plan de marketing por medio de una estrategia que buscaba mejorar la posición competitiva de la empresa SuprinSA.

Velarde y Vite (2013) mencionaron en su trabajo que contaron con un diseñador web que realizó el layout y diseño de la página corporativa, además se contó con el apoyo del área comercial para recabar toda la información necesaria para publicarla en la web. Además, los investigadores emplearon una guía de observación que les permitiría analizar el rendimiento de la página web por trimestres durante los siete primeros meses del 2014.

Aparte del diseño de la página web, las autoras propusieron la elaboración de un boletín electrónico junto con la realización de un video promocional como estrategias de promoción online.

Antes de presentar las conclusiones, las autoras de la tesis realizaron una proyección de los estados de resultados de la empresa a 4 años con el fin de demostrar si su propuesta era

viable y beneficiosa para la empresa en términos de efectividad de la promoción online. El análisis mostró que el VAN del proyecto era positivo con lo cual se podía concluir que la inversión en la promoción online repercutiría mejorando las ventas de la empresa.

Velarde, A. & Vite, R. (2013) concluyeron que "el marketing es un medio eficaz para el incremento de ventas y está enfocado a diferentes rubros de empresa sin importar su dimensión". Además mencionaron que la promoción online es una herramienta que es percibida como no indispensable en la mejora de ventas, atribuyendo esto a la falta de información.

Este antecedente aportó a la presente tesis al dar puntos claves que pueden ser tomados en cuenta al momento de analizar los resultados posteriores a la implementación de estrategias de promoción online en el Restaurant Eating House y a determinar si realmente había una correlación entre las variables planteadas en la formulación del problema de investigación.

Por otro lado, Quintero (2012) tuvo como objetivo general el proponer estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A. Quintero, V. (2012) considera que el nuevo reto que plantea el mercado actual es que las empresas deben de ser más competitivas con estrategias, métodos e investigaciones que les permitan adaptarse a las nuevas tendencias tanto tecnológicas como sociales. Por otro lado, los objetivos específicos plantearon el diagnóstico de la situación actual de los factores internos que afectan la participación de Greif Venezuela C.A. en su mercado, la determinación del posicionamiento de la empresa en relación a la competencia dentro de la industria del empaque, y el diseño de las estrategias de promoción 2.0 para mejorar la participación en el mercado y el incremento de las ventas de la empresa en estudio.

Dentro del marco metodológico de la investigación se empleó herramientas de diagnóstico interno PCI, el uso de la entrevista y la aplicación de encuestas. Por otro lado, los resultados de la recolección de datos fueron procesados y analizados mediante el uso de la estadística descriptiva.

Los resultados de la investigación aplicada demostraron que a los clientes de GREIF Venezuela C.A. les gustaría enterarse de las novedades que ofrece la empresa por medio de una página web que sea actualizada de forma mensual. Por otro lado, Quintero, V. (2012) afirmó que "los clientes de la empresa estarían dispuestos a realizar transacciones comerciales vía Internet". Asimismo, se llegó a la conclusión de que la propuesta planteada podría ayudar a que la empresa tenga mayor presencia en el mercado.

El trabajo de investigación planteado por Quintero, V. (2012), permitió tener un referente sobre cómo la buena aplicación de estrategias de promoción online contribuyen a una mejor percepción de la empresa por parte de los clientes de manera que esto puede repercutir positivamente en un aumento de ventas. Además, la aplicación de una propuesta de promoción online en una empresa existente ayudó a que el autor de la presente tesis tenga un mejor entendimiento de cómo funciona el marketing 2.0 y sobre su influencia para la promoción de productos y servicios por Internet.

Rodriguez (2013) buscó determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo (Perú), donde la autora realizó una investigación identificando los recursos esenciales para aplicar el marketing viral en las redes sociales.

La autora abordó la recolección de datos en dos fases: la primera mediante el uso de una entrevista con preguntas abiertas con el fin de identificar el nivel de interés hacia el marketing viral y la predisposición a este. La segunda fase estuvo compuesta por la aplicación de un cuestionario dirigido a las MYPES de la muestra de su investigación.

Dentro de las conclusiones se halló que el 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen conocimiento de lo que es el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet, porque es mínima el acceso a ello. Asimismo, el 35% de las MYPES identificaron que su público potencial están en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: están alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés.

Esta tesis permitió al autor de la presente tesis elaborar los instrumentos necesarios para poder llegar a las conclusiones de la investigación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de promoción online

2.2.1.1. Definición de estrategia de promoción online

Para Sancho (2013), las estrategias de promoción online son estrategias de canal que están basadas en el conocimiento de las características del cliente y del mercado en el que se desempeña la actividad online. Asimismo, el citado menciona que la estrategia de promoción online define como se deben de alcanzar los objetivos de la empresa, priorizar los productos/servicios que se ofrecerán por el canal, priorizar las audiencias que se buscan alcanzar por ese medio y comunicar los beneficios que brinda la empresa por este medio. Estas estrategias están encaminadas a atraer tráfico de calidad a una web o página donde la empresa tiene presencia online. "Tráfico de calidad es aquél cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la web, aquél que es susceptible de convertirse en cliente. Básicamente" (Maciá, 2015).

2.2.1.2. Componentes de una estrategia de promoción online

Alton (2013) menciona que los componentes de una estrategia de promoción online son: optimización en los motores de búsqueda (SEO, de sus siglas en inglés), marketing de contenidos y marketing por redes sociales (SMM, por sus siglas anglosajonas). A esta afirmación, Laborda (2015) agrega el concepto de "análisis web" como otro componente adicional al mix de las estrategias de promoción online. Asimismo, se tiene un antecedente donde Wilson (2000) afirma que los componentes de la promoción online incluyen ocho componentes: los motores de búsqueda, estrategias de creación de enlaces, estrategias virales, relaciones públicas, medios tradicionales, publicación de e-mails, redes y anuncios pagados.

"El SEO es usado para crear un sitio que los motores de búsquedas puedan categorizar como una de las páginas web más relevantes en un momento dado" (Alton, 2013). En efecto, el 95% de las personas sólo dan clic en la primera página de resultados de Google, Yahoo! o Bing. La construcción de una estrategia de SEO sólida consiste principalmente en seleccionar palabras claves relevantes, en brindar contenido valioso que esté relacionado a esas palabras claves o "keywords"), en tener una web que cargue rápido (tanto en imágenes como en contenido) y en poseer links traseros que provengan de páginas web respetados. Para Laborda (2016), el posicionamiento web o SEO "tiene como objetivo modificar ciertos

aspectos de la página web para que sea más visible a la hora de aparecer en el buscador".

Alton (2013) mencionó que el marketing de contenidos es importante porque ayuda a construir la marca y a inspirar confianza sobre la compañía. En efecto, seis de cada diez consumidores afirman que después de leer una publicación personalizada, se sienten más cómodos con la compañía que la hizo, de acuerdo a un reporte elaborado por Roper Public Affairs and Corporate Communication para el Content Council en el año 2011. El marketing de contenidos se ha expandido para incluir a los blogs, transmisiones en vivo, videos de capacitación, e incluso videojuegos. Por otro lado, Laborda (2016) menciona que la creación de contenidos es "un factor determinante que se encuentra entre las mejores estrategias de promoción online". La información debe ser relevante y actualizada de manera que los clientes aprecien dicho contenido.

Por último, las redes sociales tienen un gran impacto en el mercado actual, ya que es la imagen que se ve desde fuera de la empresa. Para muchos las redes sociales son sólo un medio para ponerse en contacto con sus amigos, sin embargo, Alton (2013) menciona que las redes sociales son el medio para unir la optimización de los motores de búsqueda (SEO) con el marketing de contenidos como estrategias de promoción online. Los motores de búsqueda toman en consideración el número de veces que se ha compartido la pieza de contenido que ha sido publicada en una red social para poder clasificarla e indexarla en la página de resultados de búsqueda. Asimismo, "las personas son más propensas a confiar en el contenido que fue compartido por las personas que conocen" (Alton, 2013).

2.2.1.3. Definición de gestión de redes sociales

Las conversaciones sociales en internet aportan grandes posibilidades para el entendimiento del perfil del cliente. A través de la gestión de redes sociales se puede destacar los aspectos positivos de la compañía, mostrar lo que se puede ofrecer y responder atentamente a cualquier comentario que se genere en la red.

Severt (2017) mencionó que la gestión de redes sociales es el acto de monitorizar y responder a las publicaciones y discusiones que se dan en tiempo real a través de las plataformas de redes sociales. Esto incluye, monitorizar el número de seguidores y visitas.

2.2.1.4. Definición del marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo. Su objetivo radica en atraer a posibles clientes a través de contenido relevante y de calidad.

Nuñez (2018) menciona que el marketing de contenidos es la estrategia empleada por las marcas que se basa en generar ciertos tipos de contenido útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. Su objetivo es alcanzar a más personas y hacer que estas interactúen con la marca.

2.2.1.5. Definición de publicidad online

La publicidad online es una forma de marketing que usa el Internet para entregar mensajes de marketing promocionales a los consumidores.

Nichols (2013) afirma que la publicidad online es el marketing, publicidad o promoción de productos o servicios en Internet.

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Definición de ventas

Averkamp (2017) define a la venta como a las ganancias obtenidas por una compañía al vender sus bienes, productos o mercancías. Asimismo, Urdiain (2007) menciona que las ventas son el monto de facturación de un negocio y a su vez éstas se determinan por el uso de indicadores como los objetivos de venta (en cantidad de productos vendidos y nivel de ventas en unidades monetarias) y motivación y compromiso del equipo de trabajo.

2.2.2.2. Medición de las ventas

Urdiain (2007) afirma que el monto de facturación no es la única estadística para medir las ventas. Se pueden encontrar algunas estadísticas que pueden ser: artículos por venta, ticket promedio, precio promedio por artículo y ventas por día. Estas estadísticas o indicadores comerciales llamados KPI de ventas pueden ser objetivos de venta, niveles de facturación y motivación y compromiso del equipo de trabajo.

De acuerdo al blog de gestión de proyectos, Sinnaps (2017), dentro de los KPIs de ventas más utilizados se encuentran los objetivos de ventas, niveles de facturación, ratio de clientes nuevos, grado de satisfacción del cliente,

facturación por cada cliente, ratio de clientes perdidos, tiempo medio que se tarda en cerrar una venta, tasa de impagados, volumen de devoluciones y rentabilidad media.

2.2.2.3. Factores que influyen en las ventas

Balmaceda (2005) menciona que los factores que influyen en las ventas son tres: el precio, la distribución y la actitud. Con respecto al precio aclara que los costos, márgenes, descuentos y fijación de precios pueden afectar a esta variable. En cuanto a la distribución, indica que es el camino seguido por el producto a través de los intermediarios desde el productor hasta el consumidor. Y por último, la actitud, se relaciona a la forma con que se presenta lo que se vende al cliente.

Para Pasos (2017), los tres factores que influyen en el proceso de venta son la satisfacción de las necesidades de los clientes, la credibilidad y la percepción sobre el mismo proceso de venta.

Por último, en el mundo digital, Revilla (2013), asegura que son cuatro los factores que pueden incidir en las ventas online. Estos son: factores propios de la empresa (precio, gama de productos, stock); factores de mercado (estacionalidad de productos, situación económica); elementos web (confianza que transmiten los contenidos en redes sociales, etc.); y marketing online (SEO, SEM, Redes sociales y otro tipo de estrategias).

2.2.3. Definición de términos básicos

Estrategias de promoción online: Según Alton (2013), las estrategias de promoción online son el conjunto de acciones y técnicas que se utilizan para dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio al mercado objetivo por medio de los canales online o de Internet.

Gestión de redes sociales: De acuerdo con Severt (2017), es el acto de monitorizar y responder a las publicaciones y discusiones que se dan en tiempo real a través de las plataformas de redes sociales. Esto incluye, monitorizar el número de seguidores y visitas.

Marketing de contenidos: Para Nuñez (2018), el marketing de contenidos es la estrategia empleada por las marcas que se basa en generar ciertos tipos de contenido útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. Su objetivo es alcanzar a más personas y hacer que estas interactúen con la marca.

Publicidad online: Según Nichols (2013), la publicidad online es el marketing, publicidad o promoción de productos o servicios en Internet.

Número de seguidores en redes sociales: Número total de personas que siguen a una empresa en sus redes sociales. Para la presente tesis, se tomó en cuenta el número de “me gusta” que Restaurant Eating House tuvo en su página de Facebook.

Número de registros de visitas en línea: Número total de personas que registraron una visita en el local de la empresa a través de Internet. Para la presente tesis, se consideró el número de visitas registradas en el local a través de la página de Facebook del Restaurant Eating House.

Alcance total por publicaciones en redes sociales: Número total de personas que fueron alcanzadas por el contenido publicado en las redes sociales de una empresa. Para la presente tesis, se tomó en cuenta el alcance total de la página de Facebook del Restaurant Eating House.

Nivel de engagement en redes sociales: Es el nivel de interacción que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con el contenido publicado por la misma. La interacción involucra acciones como comentar, dar “me gusta” al contenido o compartir. Para la presente tesis, el nivel de engagement se midió dividiendo el número de personas que interactúan diariamente con la página de Facebook del Restaurant Eating House en promedio con el alcance total diario promedio.

Número de anuncios empleados por redes sociales: Número total de anuncios pagados en redes sociales. En la presente tesis, se tomó en cuenta el total de anuncios pagados y empleados en la plataforma de Facebook.

Número de anuncios empleados por motores de búsqueda: Número total de anuncios pagados en motores de búsquedas. En la presente tesis, se consideró el total de anuncios pagados y empleados en la plataforma de Google.

Ventas: Urdiain (2007) menciona que las ventas son el monto de facturación de un negocio y a su vez éstas se determinan por el uso de indicadores como los objetivos de venta (en cantidad de productos vendidos y nivel de ventas en unidades monetarias) y motivación y compromiso del equipo de trabajo.

Objetivos de ventas: Estándar de rendimiento en ventas. Se pueden dar en cantidad de productos o servicios vendidos, así como, en nivel de ventas en unidades monetarias.

Motivación y compromiso del equipo de trabajo: Responsabilidad de la fuerza de ventas para lograr la satisfacción del cliente. En el contexto online, se entiende como la motivación y compromiso para dar respuesta a los clientes y usuarios a través de Internet y redes sociales.

Número de bufés vendidos al mes: Cantidad de bufés vendidos mensualmente por el Restaurant Eating House.

Nivel de ventas mensual en unidades monetarias: Monto de ventas mensual del Restaurant Eating House.

Índice de respuesta a mensajes por redes sociales: Indicador que permite saber qué tanto se está respondiendo a los mensajes enviados por usuarios a las redes sociales de una empresa. En la presente tesis, es el indicador porcentual que mide la respuesta a los mensajes enviados a la página de Facebook del Restaurant Eating House.

Nivel de respuesta a comentarios por redes sociales: Indicador que permite saber qué tanto se está respondiendo a los comentarios realizados por usuarios en las redes sociales de una empresa. En esta tesis, es el indicador porcentual que mide la respuesta a los comentarios hechos por usuarios en la página de Facebook del Restaurant Eating House.

Nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet: Indicador que permite saber qué tanto se está respondiendo a las opiniones de clientes en Internet. En la presente tesis, es el indicador porcentual que mide la respuesta a las opiniones de usuarios dejadas en Google al Restaurant Eating House.

2.3. Hipótesis

La implementación de estrategias de promoción online incide positivamente en las ventas del Restaurant Eating House en el primer semestre del 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de promoción online	Según Alton (2013), las estrategias de promoción online son el conjunto de acciones y técnicas que se utilizan para dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio al mercado objetivo por medio de los canales online o de Internet.	Gestión de redes sociales	Número de seguidores en redes sociales
			Número de registro de visitas en línea
		Marketing de contenidos	Alcance total por publicaciones en redes sociales
			Nivel de engagement en redes sociales
		Publicidad online	Número de anuncios empleados por redes sociales
			Número de anuncios empleados por motores de búsqueda

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Ventas	Urdiain (2007) menciona que las ventas son el monto de facturación de un negocio y a su vez éstas se determinan por el uso de indicadores como los objetivos de venta (en cantidad de productos vendidos y nivel de ventas en unidades	Objetivos de venta	Número de bufés vendidos al mes.
			Nivel de ventas mensual en unidades monetarias
		Motivación y compromiso del equipo de trabajo	Índice de respuesta a mensajes por redes sociales
			Nivel de respuesta a comentarios por redes sociales
			Nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet

	monetarias) y motivación y compromiso del equipo de trabajo.		
--	--	--	--

3.2. Diseño de investigación

Pre experimental

Se tomó una muestra representativa que permitió analizar la situación del nivel de ventas sin implementar estrategias online y una muestra de la situación luego de la implementación. Para demostrar la hipótesis se implementó una prueba t para medias de dos muestras emparejadas que permitieron ver el grado de incidencia de la variable independiente sobre la dependiente.

G: O1 X O2

O1: El nivel de ventas antes de implementar estrategias online.

X: Implementación de estrategias online.

O2: El nivel de ventas después de implementar estrategias online

3.3. Unidad de estudio

El Restaurant Eating House de la ciudad de Trujillo, Perú.

3.4. Población

Ventas totales del Restaurant Eating House de la ciudad de Trujillo, Perú.

3.5. Muestra

Ventas totales mensuales del segundo semestre del 2016 hasta el primer semestre del 2017 del Restaurant Eating House de la ciudad de Trujillo, Perú.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INDICADORES A MEDIR
Análisis Documental	Reporte estadístico del libro del registro de ventas: Se revisará los informes económico-financieros de la empresa para determinar los indicadores de la dimensión "objetivos de ventas" de la variable "ventas".	Nivel de ventas mensual en unidades monetarias
Observación	Ficha de observación de presencia online: Se recopilará información obtenida de las redes sociales del Restaurant Eating House para determinar los indicadores de las dimensiones "gestión de redes sociales", "marketing de contenidos" y "publicidad online" de la variable "estrategias de promoción online" y la dimensión "motivación y compromiso del equipo de trabajo" de la variable "ventas".	Número de seguidores en redes sociales; Número de registro de visitas en línea; Alcance total por publicaciones en redes sociales; Número de anuncios empleados por redes sociales; Número de anuncios empleados por motores de búsqueda; Índice de respuesta a mensajes por redes sociales; Nivel de respuesta a comentarios por redes sociales; Nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

3.7.1. Métodos

Los instrumentos aplicados fueron compendiados y analizados para obtener información relevante que sirvió para el desarrollo de la presente investigación. Dicha información se usó para dar respuesta a la hipótesis mediante la prueba estadística planteada en el diseño de la investigación y posteriormente para dar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.7.2. Procedimientos

- 1) Se planteó la propuesta del proyecto para la evaluación de su aprobación.
- 2) Se propuso el proyecto de implementación a la empresa y se solicitó el permiso correspondiente para poder tener acceso a la información financiera de la empresa y a sus redes sociales de manera que se pudiera aplicar los instrumentos planteados para la recolección de datos.
- 3) Después de realizar el diagnóstico del nivel de ventas del Restaurant Eating House en el segundo semestre del 2016 y tras analizar la situación de sus acciones de marketing en el mismo periodo, se procedió a diseñar e implementar estrategias de promoción online durante el primer semestre del 2017.

El diseño de las estrategias de promoción online para el Restaurant Eating House en el primer semestre del 2017 se basó en tres pilares fundamentales: gestión de redes sociales, marketing de contenidos y publicidad online. En cuanto a la gestión de redes sociales, se buscó alcanzar dos metas: la primera meta buscó aumentar el número de seguidores en redes sociales y la segunda meta en aumentar el número de registros de visitas en línea. Para cumplir con las dos metas se planteó la estrategia de promocionar la página de Facebook del Restaurant Eating House en la misma plataforma de Facebook. Las tácticas que apoyaron a implementar esta estrategia fueron: promocionar las publicaciones nuevas que se hacían en el fanpage del restaurante en grupos masivos de Trujillo en Facebook; sugerir a los comensales del restaurante su registro de visita al restaurante en Facebook; contestar a cada comentario u opinión nueva en la página de Facebook del restaurante; contestar en una media de treinta minutos a los mensajes entrantes al chat por Facebook del restaurante; y generar engagement o interacción con todas las publicaciones creadas por otros usuarios que hayan etiquetado al Restaurant Eating House en sus fotos.

En relación al marketing de contenidos, se plantearon dos metas: en primera instancia, lograr aumentar el alcance total por publicaciones en redes sociales, y como segunda meta, obtener un nivel de engagement adecuado en redes sociales según el rango óptimo que se mide con el segundo instrumento de la presente investigación. Para cumplir con ambas metas se planteó la estrategia de crear un plan de contenidos con una programación definida para las redes sociales del Restaurant Eating House. Las tácticas que apoyaron al cumplimiento de esta estrategia fueron: la creación de una programación de publicaciones en la página de Facebook del Restaurant Eating House y la creación de publicaciones de alto valor para el target del Restaurant Eating House.

Con respecto a la publicidad online se establecieron dos metas claves: en primer lugar, aumentar el número de anuncios empleados por redes sociales y en segundo lugar, posicionar al Restaurant Eating House en los motores de búsqueda de Google. Con el fin de lograr alcanzar las metas establecidas se establecieron dos estrategias de promoción online fundamentales. La primera fue crear una campaña de publicidad por redes sociales y la segunda, optimizar el contenido de Restaurant Eating House para los motores de búsqueda de Google. La táctica que permitió ejecutar la primera estrategia se basó en la creación de un conjunto de anuncios promocionados por Facebook Ads que estarían destinados a promocionar el vídeo "Tour Buffet Oriental" del Restaurant Eating House, las publicaciones por días festivos y las publicaciones que muestren el menú del restaurante. Para ejecutar la segunda estrategia, la táctica fue crear contenido posicionando a Restaurant Eating House con las keywords o palabras claves de "chifa buffet trujillo" y también se optimizó el contenido de redes sociales para que se posicione correctamente en los motores de búsqueda de Facebook.

- 4) Después de la implementación de estrategias de promoción online se procedió a recolectar datos con los instrumentos planteados para el primer semestre del 2017 de manera que puedan ser procesados para medir los resultados obtenidos.
- 5) Se elaboró un informe final y se sustentó los resultados de la investigación para su evaluación y aprobación por parte del asesor y jurado calificador de la presente tesis.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico del nivel de ventas del Restaurant Eating House

Antes de pasar a diagnosticar el nivel de ventas del Restaurant Eating House en el periodo de evaluación de la presente tesis, se procedió a ver si existía el componente de estacionalidad en las ventas con el fin de saber si esto podría influir en el diagnóstico.

Para ello se tomó las ventas mensuales del Restaurant Eating House desde Julio del 2012 hasta Junio del 2017. (Véase Tabla n°. 1.). Con esta muestra, se calculó los índices de estacionalidad por cada mes y se observó que no existe mucha variación entre éstos. De esta manera se demostró que el componente de estacionalidad no es un factor significativo para su consideración en el periodo de evaluación de la tesis al asumirse que todos los meses son iguales. (Véase Tabla n°. 2.)

Tabla n°. 1.
VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE,
DESDE JULIO DEL 2012 HASTA JUNIO DEL 2017
(Nuevos soles)

Ventas			Ventas		
Año	Mes	Total	Año	Mes	Total
2012	Jul	25,920.00	2015	Ene	25,680.00
	Ago	25,560.00		Feb	25,320.00
	Set	25,872.00		Mar	25,800.00
	Oct	25,512.00		Abr	26,040.00
	Nov	25,968.00		May	25,824.00
	Dic	25,488.00		Jun	25,536.00
2013	Ene	25,272.00		Jul	25,512.00
	Feb	25,536.00		Ago	25,368.00
	Mar	25,344.00		Set	25,344.00
	Abr	25,896.00		Oct	25,656.00
	May	25,704.00		Nov	25,584.00
	Jun	25,416.00		Dic	25,632.00
	Jul	25,584.00	Ene	26,496.00	
	Ago	25,800.00	Feb	26,064.00	
	Set	25,752.00	Mar	25,488.00	
	Oct	25,320.00	Abr	26,568.00	
	Nov	25,368.00	May	25,848.00	
	Dic	25,464.00	Jun	25,872.00	
2014	Ene	25,848.00	Jul	26,520.00	
	Feb	25,632.00	Ago	27,288.00	
	Mar	25,944.00	Sep	25,920.00	
	Abr	25,440.00	Oct	26,688.00	
	May	25,776.00	Nov	25,632.00	
	Jun	25,992.00	Dic	28,200.00	
	Jul	25,608.00	Ene	32,160.00	
	Ago	25,392.00	Feb	34,104.00	
	Set	25,824.00	Mar	21,720.00	
	Oct	25,200.00	Abr	35,472.00	
	Nov	25,224.00	May	39,024.00	
	Dic	25,248.00	Jun	42,480.00	

Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Tabla n°. 2.
ÍNDICES DE ESTACIONALIDAD PARA LAS VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE,
DESDE JULIO DEL 2012 HASTA JUNIO DEL 2017
(Nuevos soles)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	IE
Enero		0.99	1.01	1.00	1.00	0.94	0.99
Febrero		1.00	1.00	0.99	0.99	1.00	1.00
Marzo		0.99	1.01	1.01	0.97	0.64	0.92
Abril		1.01	0.99	1.02	1.01	1.04	1.01
Mayo		1.01	1.01	1.01	0.98	1.14	1.03
Junio		1.00	1.02	1.00	0.98	1.24	1.05
Julio	1.01	1.00	1.00	1.00	1.01		1.00
Agosto	0.99	1.01	0.99	0.99	1.03		1.00
Septiembre	1.01	1.01	1.01	0.99	0.98		1.00
Octubre	0.99	0.99	0.98	1.00	1.01		1.00
Noviembre	1.01	0.99	0.99	1.00	0.97		0.99
Diciembre	0.99	1.00	0.99	1.00	1.07		1.01

Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Por medio de los datos recolectados con el Instrumento N°1 (ver Anexo n°.1.) fue posible determinar el nivel de ventas del Restaurant Eating House previo a la implementación de estrategias de promoción online y tras realizar las nuevas acciones de marketing como se muestra a continuación. (Véase Tabla n.° 3.)

Tabla n°. 3.
VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE,
DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017
(Nuevos soles)

Ventas		
Año	Mes	Total
2016	Jul	26,520.00
	Ago	27,288.00
	Sep	25,920.00
	Oct	26,688.00
	Nov	25,632.00
	Dic	28,200.00
2017	Ene	32,160.00
	Feb	34,104.00
	Mar	21,720.00
	Abr	35,472.00
	May	39,024.00
	Jun	42,480.00

Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

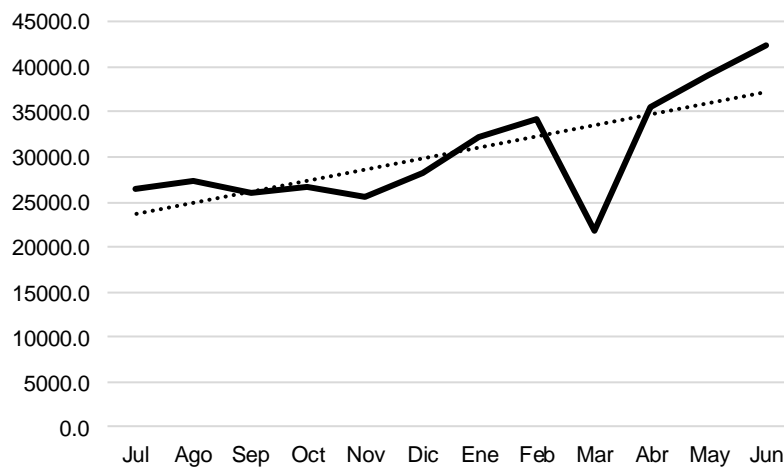
Elaboración: Propia

Se determinó que el mes de Junio de 2017 fue el de mayor volumen de ventas (S/. 42480.0), mientras que el mes de Marzo de 2017 fue el de menor volumen de ventas (S/. 21720.0). De

los datos recolectados se pudo obtener que el promedio de ventas para todo el periodo de estudio fue de S/. 30434.0. La desviación estándar fue de S/. 6210.93 mostrando una ligera volatilidad con respecto a la media.

Asimismo, se observó una tendencia creciente en las ventas totales del Restaurant Eating House. Esta tasa de crecimiento fue del 6.6% para todo el periodo de observación. (Véase Figura n°. 1.)

Figura n°. 1.
VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE,
DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017
 (Nuevos soles)



Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Gracias a los datos recolectados en la Tabla n°. 3. Se pudo estimar la cantidad de bufés vendidos mensualmente durante el mismo periodo de evaluación. (Véase Tabla n° 3).

Tabla n°. 4.
CANTIDAD DE BUFÉS VENDIDOS AL MES POR EL RESTAURANT EATING HOUSE,
DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017
(Unidades)

Bufés vendidos		
Año	Mes	Total
2016	Jul	1,105
	Ago	1,137
	Sep	1,080
	Oct	1,112
	Nov	1,068
	Dic	1,175
2017	Ene	1,340
	Feb	1,421
	Mar	905
	Abr	1,478
	May	1,626
	Jun	1,770

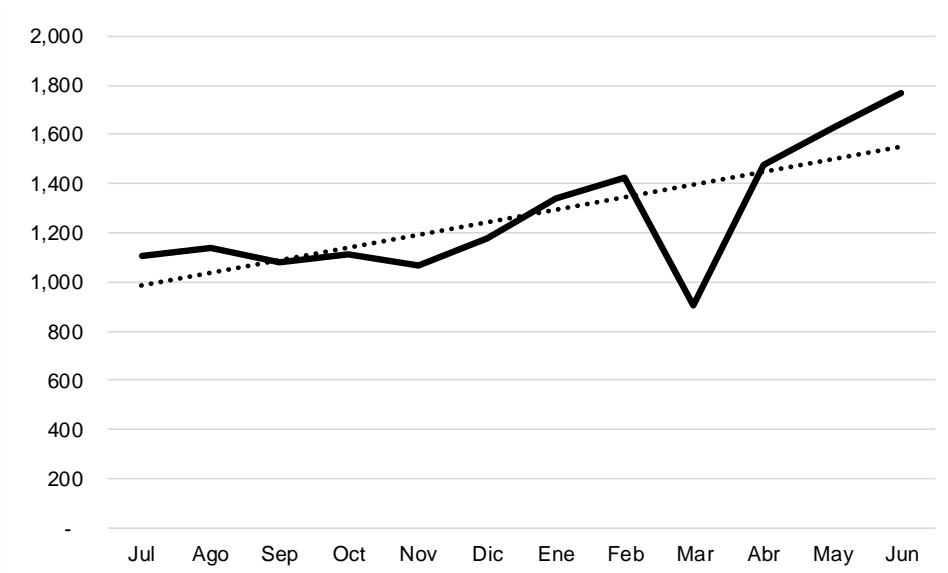
Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Se encontró que el mes de Junio de 2017 fue el mes con mayor cantidad de bufés vendidos (1770 unidades), mientras que el mes de Marzo de 2017 se vendieron menos bufés (905 unidades). De los datos recolectados se pudo recoger que el promedio de bufés vendidos para todo el periodo estudiado fue de 1268 unidades. La desviación estándar fue de 258.79 mostrando una suave volatilidad con respecto a la media.

Además, se vio una tendencia creciente en la cantidad de bufés vendidos mensualmente por el Restaurant Eating House. Esta tasa de crecimiento fue del 6.6% para todo el periodo de observación, misma tasa obtenida en unidades monetarias. (Véase Figura n.° 2.)

Figura n.º 2.
CANTIDAD DE BUFÉS VENDIDOS AL MES POR EL RESTAURANT EATING HOUSE,
DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017
 (Unidades)



Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

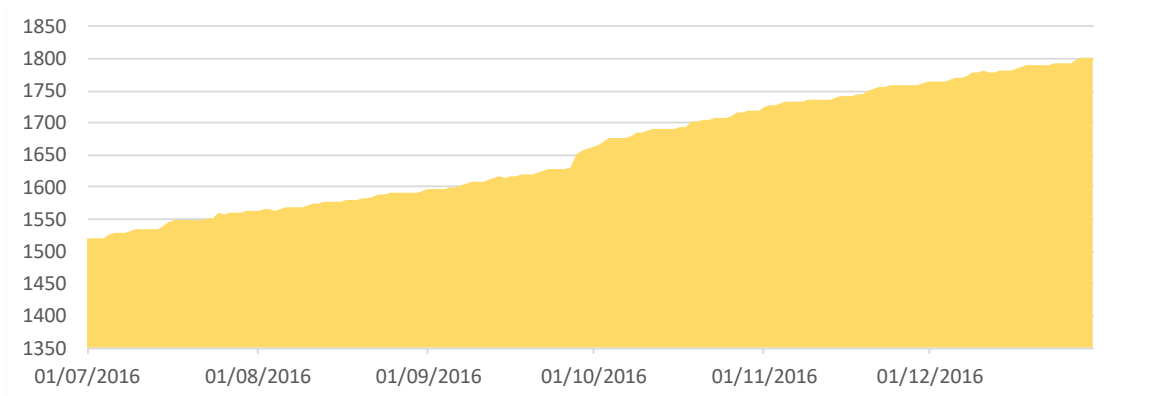
Elaboración: Propia

4.2. Análisis de las acciones de marketing del Restaurant Eating House

A través de los datos recolectados con el Instrumento N°2 (ver Anexo n.º. 2.) fue posible determinar las acciones de marketing del Restaurant Eating House previo a la implementación de estrategias de promoción online.

El primer resultado encontrado fue que el Restaurant Eating House contó con una escala valorativa de “Excelente” (ver Anexo n.º. 2.) en cuanto a número de seguidores en redes sociales. Se le dio esta escala por tener más de 1000 seguidores en su página de Facebook. El 01/07/2016 contaba con 1520 seguidores en su página de Facebook y para el 31/12/2016 tenía 1801 seguidores. (Véase Figura n.º 3.)

Figura n.º 3.
**TOTAL DE "ME GUSTA" DE LA PÁGINA DE FACEBOOK
DEL RESTAURANT EATING HOUSE, SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016**



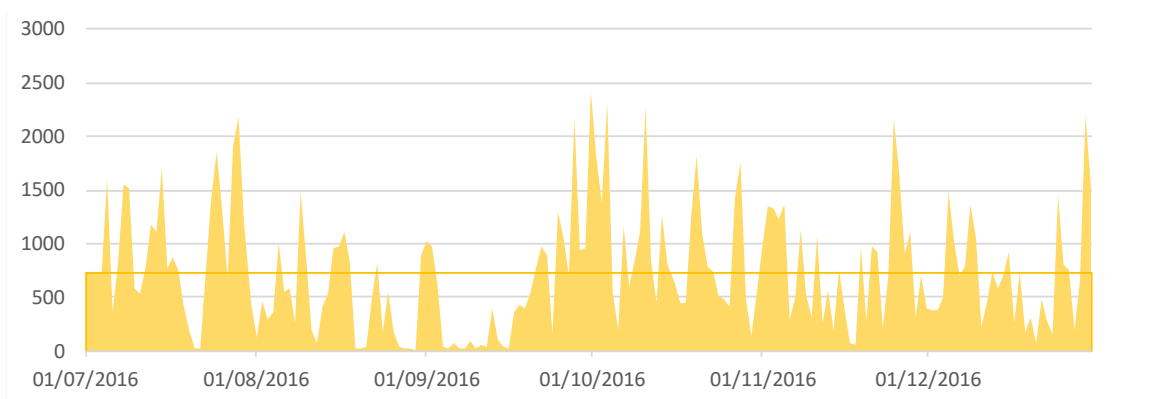
Fuente: Página de Facebook del Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Por otro lado, el número de registro de visitas en línea tuvo un nivel "Muy bueno" (ver Anexo n.º. 2.) al contar con un total de 1832 visitas al 31/12/2016. (Véase Anexo n.º. 3.).

Con respecto al alcance total por publicaciones en redes sociales, Restaurant Eating House obtuvo una escala valorativa de "Muy bueno" (ver Anexo n.º. 2.) para el primer periodo de observación ya que el alcance total diario promedio fue de 732 personas lo que representa un 44% del promedio total de seguidores de la página de Facebook (1660 seguidores) al 31/12/2016. Además el punto más alto se alcanzó el 01/10/2016 con 2427 personas. (Véase Figura n.º 4.)

Figura n.º 4.
**ALCANCE TOTAL DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANT EATING HOUSE,
SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016**



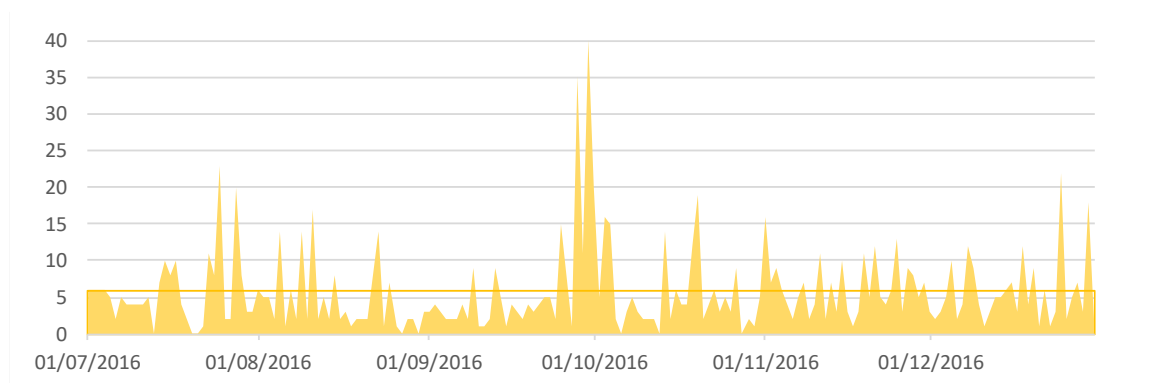
Fuente: Página de Facebook del Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

La escala valorativa que obtuvo el Restaurant Eating House por su nivel de engagement en redes sociales fue de "Bueno" (ver Anexo n.º. 2.) con un engagement de 0.8% para el primer periodo de observación, resultado obtenido al dividir el número de personas que interactúan

diariamente con la página de Facebook del Restaurant Eating House en promedio con el alcance total diario promedio. (Véase Figura n°. 5.)

Figura n°. 5.
**NÚMERO DE PERSONAS QUE INTERACTÚAN CON LA PÁGINA DE FACEBOOK
 DEL RESTAURANT EATING HOUSE, SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016**



Fuente: Página de Facebook del Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

De acuerdo a los datos recabados con el instrumento N°2 (ver Anexo n°. 2.), Restaurant Eating House tuvo una calificación de “Malo” en relación al número de anuncios empleados por redes sociales. De igual forma, obtuvo la misma escala valorativa con respecto al número de anuncios por motores de búsqueda.

Restaurant Eating House obtuvo una valoración de “Excelente” (ver Anexo n°. 2.) en relación al índice de respuesta a mensajes por redes sociales para el primer periodo de observación. (Véase Anexo n°. 4.)

El nivel de respuesta a comentarios por redes sociales del Restaurant Eating House es “Muy bueno” con un nivel mayor al 80%. (Véase Anexo n°. 4.)

Por otro lado, Restaurant Eating House obtuvo una calificación de “Muy bueno” (ver Anexo n°. 2.) por tener un nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet del 85.7% habiendo dado respuesta a 6 de los 7 comentarios generados en Google para el primer periodo de observación. (Véase Anexo n°. 5.)

Al promediar las escalas valorativas obtenidas mediante la recolección de datos del instrumento N°2 (ver Anexo n°. 2.) se obtuvo una valoración de 3 que correspondería a la escala de “Bueno” en términos de presencia online del Restaurant Eating House y a sus acciones de marketing para el primer periodo de observación. (Véase Tabla n°. 5.)

Tabla n.º 5.
VALORACIONES OBTENIDAS AL APLICAR EL INSTRUMENTO N.º2
AL RESTAURANT EATING HOUSE, SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016

Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Estrategias de promoción online)	Valoración
Número de seguidores en redes sociales	5
Número de registro de visitas en línea	4
Alcance total por publicaciones en redes sociales	4
Nivel de engagement en redes sociales	3
Número de anuncios empleados por redes sociales	1
Número de anuncios por motores de búsqueda	1

Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Ventas)	Valoración
Índice de respuesta a mensajes por redes sociales	5
Nivel de respuesta a comentarios por redes sociales	4
Nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet	4
PROMEDIO VALORATIVO	3

Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

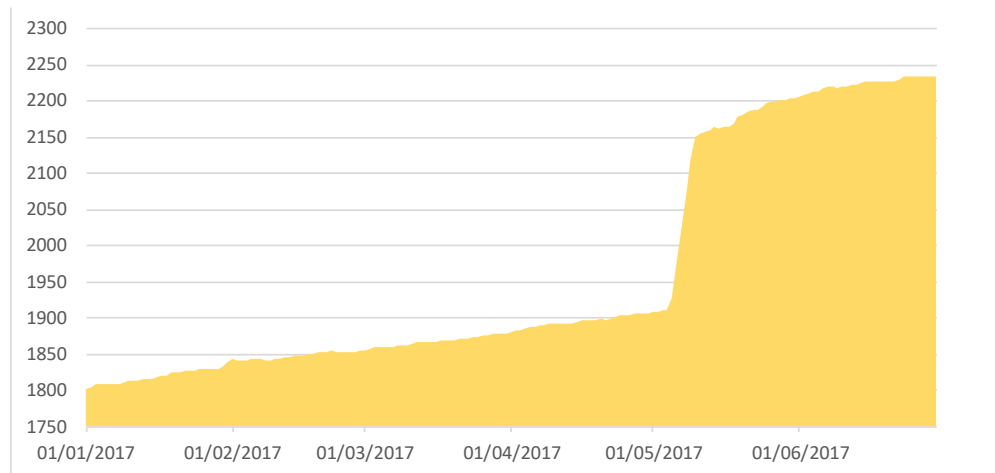
Elaboración: Propia

4.3. Medición de los resultados en las ventas luego de implementar estrategias de promoción online en el Restaurant Eating House

Con los datos obtenidos del Instrumento N.º2 (ver Anexo n.º. 8.) fue posible determinar los resultados de las estrategias de promoción online implementadas en el Restaurant Eating House durante el primer semestre del 2017 y posteriormente su incidencia de estas sobre las ventas.

El diseño de las estrategias de promoción online se basó en tres pilares fundamentales: gestión de redes sociales, marketing de contenidos y publicidad online. El primer resultado encontrado fue que el Restaurant Eating House contó nuevamente con una escala valorativa de “Excelente” (ver Anexo n.º.8.) en cuanto a número de seguidores en redes sociales. Esta escala valorativa atiende al pilar de gestión de redes sociales. Se le asignó esta escala por tener más de 1000 seguidores en su página de Facebook. El 01/01/2017 contaba con 1802 seguidores en su página de Facebook y para el 30/06/2017 tenía 2235 seguidores. (Véase Figura n.º 6.)

**Figura n.º 6.
TOTAL DE "ME GUSTA" DE LA PÁGINA DE FACEBOOK
DEL RESTAURANT EATING HOUSE, PRIMER SEMESTRE DEL 2017**



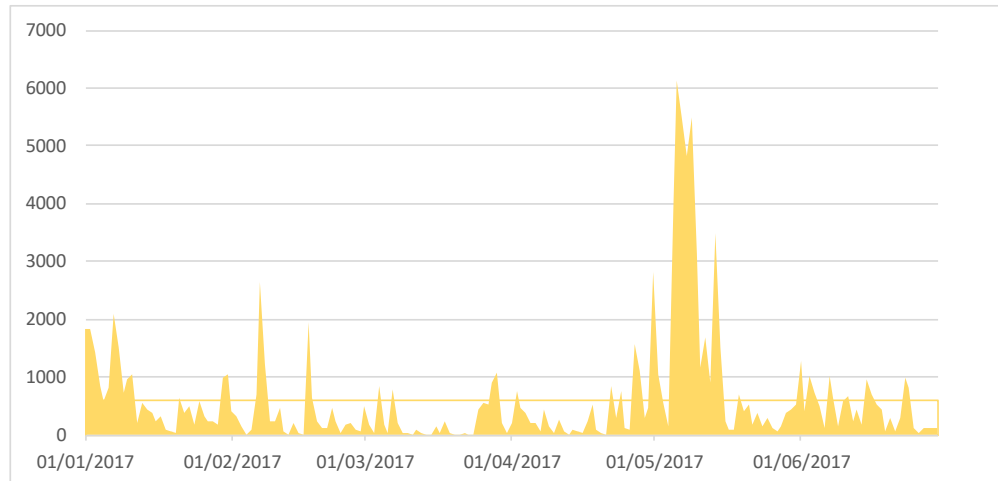
Fuente: Página de Facebook del Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Además, el número de registro de visitas en línea tuvo un nivel “Excelente” (ver Anexo n.º. 8.) al contar con un total de 2442 visitas al 30/06/2017. (Véase Anexo n.º. 9.).

En relación al alcance total por publicaciones en redes sociales, Restaurant Eating House obtuvo una escala valorativa de “Bueno” (ver Anexo n.º. 8.) para el primer periodo de observación ya que el alcance total diario promedio fue de 609 personas lo que representa un 31% del promedio total de seguidores de la página de Facebook (1963 seguidores) al 30/06/2017. El punto más alto de esta variable se dio el 06/05/2017 con 6119 personas alcanzadas. Este resultado pertenece al pilar de marketing de contenidos del diseño de las estrategias de promoción online. (Véase Figura n.º 7.)

Figura n°. 7.
ALCANCE TOTAL DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANT EATING HOUSE,
PRIMER SEMESTRE DEL 2017

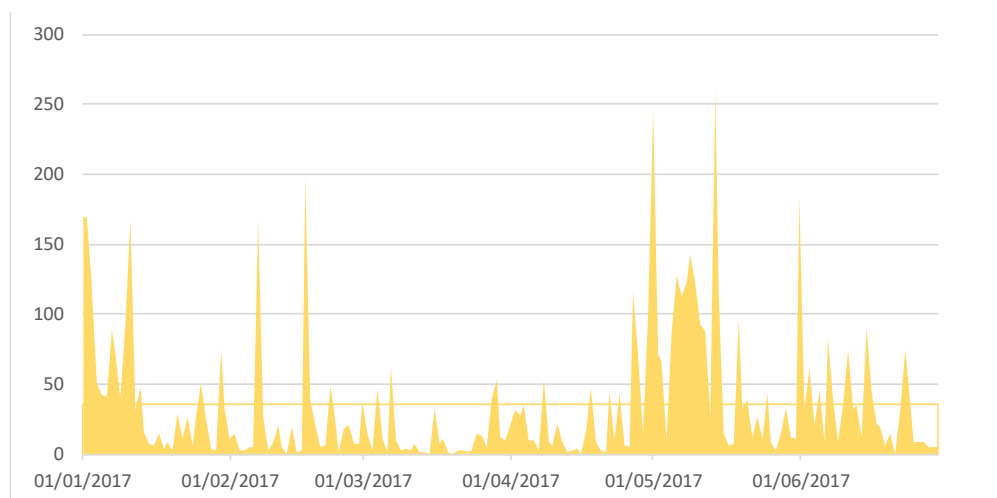


Fuente: Página de Facebook del Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Restaurant Eating House obtuvo una escala valorativa de “Excelente” por su nivel de engagement en redes sociales (ver Anexo n°. 8.) con un engagement de 5.8% para el segundo periodo de observación, resultado obtenido de dividir el número de personas que interactúan diariamente con la página de Facebook del Restaurant Eating House en promedio con el alcance total diario promedio. (Véase Figura n°. 8.)

Figura n°. 8.
NÚMERO DE PERSONAS QUE INTERACTÚAN CON LA PÁGINA DE FACEBOOK
DEL RESTAURANT EATING HOUSE, PRIMER SEMESTRE DEL 2017



Fuente: Página de Facebook del Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

De acuerdo al pilar de promoción online, con los datos recabados con el instrumento N°2 (ver Anexo n°. 8.), Restaurant Eating House tuvo una calificación de “Bueno” en relación al número de anuncios empleados por redes sociales. Sin embargo, se le dio la escala valorativa de “Malo” con respecto al número de anuncios por motores de búsqueda.

Restaurant Eating House consiguió una valoración de “Muy bueno” (ver Anexo n°. 8.) en relación al índice de respuesta a mensajes por redes sociales para el segundo periodo de observación. (Véase Anexo n°. 10.)

El nivel de respuesta a comentarios por redes sociales del Restaurant Eating House es “Muy bueno” con un nivel mayor al 80%. (Véase Anexo n°. 10.)

Asimismo, Restaurant Eating House obtuvo una escala valorativa de “Excelente” (ver Anexo n°. 8.) por tener un nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet del 95.5% habiendo dado respuesta a 21 de los 22 comentarios escritos en Google al 30/06/2017. (Véase Anexo n°. 11.)

Promediando las escalas valorativas obtenidas mediante la recolección de datos del instrumento N°2 (ver Anexo n°. 8.) se consiguió una valoración promedio de 4 que corresponde a la escala valorativa de “Muy bueno” en términos de presencia online del Restaurant Eating House y a las nuevas acciones de marketing realizados a través de la implementación de estrategias de promoción online. (Véase Tabla n°. 6.)

Tabla n°. 6.
VALORACIONES OBTENIDAS AL APLICAR EL INSTRUMENTO N°2
AL RESTAURANT EATING HOUSE, PRIMER SEMESTRE DEL 2017

Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Estrategias de promoción online)	Valoración
Número de seguidores en redes sociales	5
Número de registro de visitas en línea	5
Alcance total por publicaciones en redes sociales	3
Nivel de engagement en redes sociales	5
Número de anuncios empleados por redes sociales	3
Número de anuncios por motores de búsqueda	1
Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Ventas)	Valoración
Índice de respuesta a mensajes por redes sociales	4
Nivel de respuesta a comentarios por redes sociales	4
Nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet	5
PROMEDIO VALORATIVO	4

Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Para medir los resultados de las ventas luego de implementar las estrategias de promoción online se decidió realizar un contraste t de Student para las dos muestras de ventas emparejadas que se tomaron en el estudio, es decir, el nivel de ventas previo a la implementación de estrategias de promoción online y el nivel de ventas posterior a la implementación online. Se comprobó que la hipótesis planteada era cierta dado que el valor del estadístico t -2,73 es menor que el valor crítico que nos muestra la tabla n°. 7. de la t de Student 2.01 o 2.57. Podemos decir entonces que la diferencia entre las medias es distinta de cero, y por tanto las medias de las muestras son significativamente diferentes. Es decir, el estadístico se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, la región crítica. Esto nos lleva a afirmar que las estrategias de promoción online inciden positivamente sobre las ventas. (Véase Tabla n°. 7.)

Tabla n°. 7.
PRUEBA T DE STUDENT PARA LAS MEDIAS DE LAS
VENTAS DEL RESTAURANT EATING HOUSE,
DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017

	<i>Variable 1 a/</i>	<i>Variable 2 b/</i>
Media	26708	34160
Varianza	875385.6	50671795.2
Observaciones	6	6
Coefficiente de correlación de Pearson	0.51950249	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	5	
Estadístico t	-2.73242537	
P(T<=t) una cola	0.02058064	
Valor crítico de t (una cola)	2.01504837	
P(T<=t) dos colas	0.04116127	
Valor crítico de t (dos colas)	2.57058184	

a/ Ventas antes de implementar estrategias online, segundo semestre del 2016

b/ Ventas después de implementar estrategias online, primer semestre del 2017

Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Del mismo modo, con los datos recogidos en la Tabla n°. 3, se realizó nuevamente un contraste t de Student para las dos muestras emparejadas de cantidad de bufés vendidos, muestras que se tomaron en el periodo de estudio. Esto incluyó la cantidad de bufés vendidos mes a mes previo a la implementación de estrategias de promoción online y la cantidad de bufés vendidos mes a mes posterior a la implementación online. Por medio de la prueba t para medias de dos muestras emparejadas se comprobó que la hipótesis planteada era cierta dado que el valor del estadístico t -2,73 es menor que el valor crítico que nos muestra la tabla

n°. 8. de la t de Student 2.01 o 2.57. Podemos decir entonces que la diferencia entre las medias es distinta de cero, y por tanto las medias de las muestras son significativamente diferentes. Es decir, el estadístico se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, la región crítica. Esto nos conduce a afirmar que las estrategias de promoción online inciden positivamente sobre las ventas confirmando nuevamente la hipótesis. (Véase Tabla n°. 8.)

Tabla n°. 8.
PRUEBA T DE STUDENT PARA LAS MEDIAS DE LAS
CANTIDADES DE BUFÉS VENDIDOS POR EL RESTAURANT EATING HOUSE,
DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017

	<i>Variable 1 a/</i>	<i>Variable 2 b/</i>
Media	1112.833333	1423.333333
Varianza	1519.766667	87971.86667
Observaciones	6	6
Coefficiente de correlación de Pearson	0.519502487	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	5	
Estadístico t	-2.732425372	
P(T<=t) una cola	0.020580637	
Valor crítico de t (una cola)	2.015048373	
P(T<=t) dos colas	0.041161274	
Valor crítico de t (dos colas)	2.570581836	

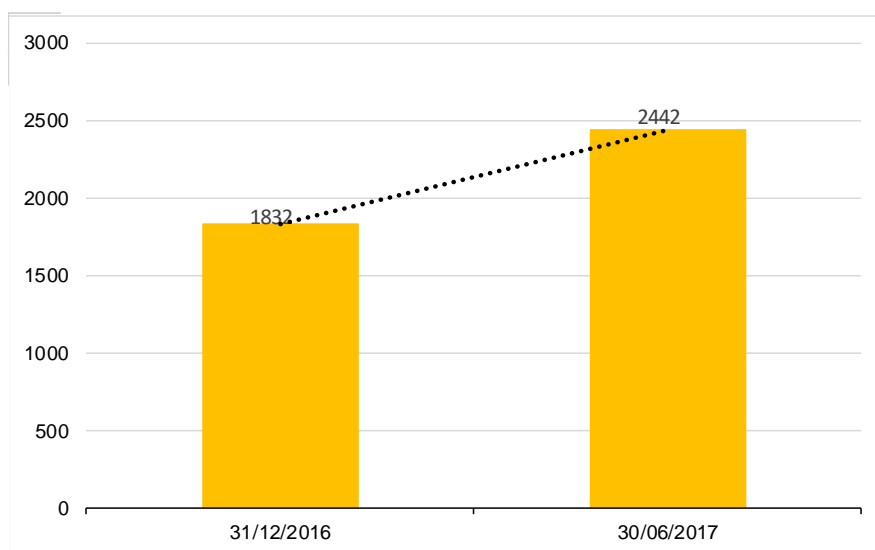
a/ Cantidad de bufés vendidos antes de implementar estrategias online, segundo semestre del 2016

b/ Cantidad de bufés vendidos después de implementar estrategias online, primer semestre del 2017

Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Figura n°. 9.
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE REGISTRO DE VISITAS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK
DEL RESTAURANT EATING HOUSE,
DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 AL PRIMER SEMESTRE DEL 2017



Fuente: Restaurant Eating House E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Según la Figura n°. 9. y las Tablas n°. 7. y n°. 8., la incidencia positiva de las estrategias de promoción online sobre las ventas del Restaurant Eating House es clara al observar la evolución del indicador de "Número de registros de visitas en línea". Al 31/12/2016, se habían generado 1832 visitas y para el 30/06/2017, cierre del periodo de evaluación, se tenían registradas 2442 visitas. Esto significa un 33.30% de incremento en las visitas registradas en línea, incremento que se relaciona con el 6.6% de incremento en las ventas del Restaurant Eating House en todo el periodo de estudio (Figura n°. 1.), dándose así la incidencia positiva que quedó demostrada con la prueba t de Student (Véase Tabla n°. 7. y n°.8.).

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

El estudio de las estrategias de promoción online es importante ya que contribuye a mejores acciones de marketing por parte de la empresa y a una mejor gestión tanto interna como externa. Velarde, A. & Vite, R. (2013) concluyeron que la promoción online es una herramienta indispensable para mejorar las ventas tras comprobar que su propuesta mejoró el nivel de ventas de la empresa SuprinSA. Por otro lado, en la presente tesis se descubrió que un mix adecuado de estrategias de promoción online puede mejorar considerablemente la presencia online de la empresa. Restaurant Eating House pasó de tener una escala valorativa de "Buena" (ver Tabla n.º 5.) a "Muy buena" (ver Tabla n.º 6.) tras implementarse los nuevos esfuerzos de promoción y esto a su vez repercutió en las ventas de la empresa (ver Tabla n.º 3. y Tabla n.º 4.). Rodríguez (2013) descubrió también que un 40% de las mypes aplicarían estrategias de promoción online sólo para incrementar sus ventas de forma directa, mientras que un 28% lo haría para obtener nuevos clientes a través de las redes sociales, un 24% lo haría con la motivación de hacer conocido su negocio a corto plazo y sólo un 8% para conseguir posicionarse en el mercado dentro del rubro donde realizan sus actividades económicas.

En base a la gestión de redes sociales, Afees (2015) mencionó que dentro de las ventajas de implementar estrategias de promoción online están la de tener un alcance mayor y cada vez más global. Se coincidió con esto ya que se pudo observar que el alcance máximo de personas del Restaurant Eating House a través de su página de Facebook tuvo un incremento del 152.12% en el segundo periodo de observación, luego de implementar las estrategias de promoción online. (Véase Figura n.º. 4. y Figura n.º. 7.).

Por otro lado, en base a la dimensión de marketing de contenidos, Alton (2013) afirmó que las personas son más propensas a confiar en el contenido que fue compartido por las personas que conocen y, a su vez, los motores de búsqueda toman en consideración el número de veces que se ha compartido la pieza de contenido en una red social para clasificarla en la página de resultados. En relación a esto, se pudo confirmar que el nivel de engagement pasó de 0.8% a 5.8% tras realizar la implementación de estrategias de promoción online (ver Figura n.º 5. y Figura n.º 8.). Uno de los ejemplos más claros a los que se puede atribuir este incremento en el nivel de engagement fue la exitosa campaña realizada por el Día de la Madre que se realizó del 5 de Mayo al 12 de Mayo promocionando una publicación que invitaba a los comensales, seguidores actuales y nuevos visitantes de la página de Facebook de Restaurant Eating House a participar de un sorteo por dos almuerzos buffet gratuitos. La campaña alcanzó a un total de 5317 personas y obtuvo 309 interacciones. (Véase Anexo n.º 12.)

Además, gracias al incremento del nivel de engagement por parte de los seguidores del Restaurant Eating House, se confirmó que los motores de búsqueda de Google han posicionado a Restaurant Eating House en la primera página del SERP cuando se busca a través de la palabra clave “chifa buffet” o “chifa buffet trujillo”. (Véase Anexo n.º 13. Y Anexo n.º 14.) Los resultados obtenidos fueron netamente orgánicos ya que no se realizaron campañas pagadas por Google Adwords. Toledo (2015) coincide con este hallazgo ya que menciona que la interacción del público objetivo con la página de Facebook de la empresa crea casi de forma directa “social signals” y “social proof”, dos piezas claves que ayudarán a que Google posicione a esta fanpage en sus motores de búsqueda. Dicho posicionamiento generará mayor tráfico hacia la página de Facebook y por lo tanto un mayor número de potenciales clientes para la empresa.

Para poder medir la responsabilidad de la fuerza de ventas online, se buscó tener un nivel de respuesta óptimo tanto en la página de Facebook del Restaurant Eating House como en los comentarios y reseñas generados en Google. Sancho (2013) mencionó que es importante priorizar la atención de las audiencias objetivas comunicando los beneficios que brinda la empresa por sus medios y canales. Ante esto, se logró probar que un buen nivel de respuesta al cliente se traducía en un mejor nivel de engagement. (Ver Anexo n.º 4. y Anexo n.º 10.)

No cabe duda que las estrategias de promoción online inciden positivamente en las ventas, como afirmó Linton (2015), la promoción online brinda ventajas relacionadas a “la conveniencia, el costo, la personalización, las relaciones y a las redes sociales”.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una incidencia positiva de las estrategias de promoción online sobre las ventas, al ver una tendencia de crecimiento en ventas de 6.6% (Véase Figura n°. 1.) desde el inicio del periodo de evaluación hasta el final. También se demostró que hubo un incremento del 27.9% en las ventas promedio del primer semestre del 2017 (S/. 34160.0) en relación con el semestre anterior (S/. 26708.0) (Ver Tabla n°. 3.). Esta incidencia se demostró a través de la prueba t de Student analizada en el capítulo de "Resultados".
2. Para el segundo semestre del 2016, se concluyó que el promedio de ventas fue de S/. 26708.0, siendo Diciembre el mes con mayores ventas (S/. 28200.0) y Noviembre, el mes con menores ventas (S/. 25632.0). (Véase Tabla n°. 3.).
Por otro lado, para el primer semestre del 2017, se encontró que el mayor volumen de ventas se dio en el mes de Junio (S/. 42480.0), monto que se atribuyó al éxito de la campaña del Día de la Madre como factor que impulsaría las ventas de ese mes y a la respuesta efectiva de las acciones de marketing de los meses previos. Por otro lado, el mes de Marzo fue el mes con menores ventas (S/. 21720.0). Este suceso se debió a los efectos de la problemática medioambiental y estado de emergencia por los que pasó la ciudad de Trujillo en ese mes. El promedio de ventas para este periodo fue de S/. 34160.0. (Ver Tabla n°. 3.).
3. Para el segundo semestre del 2016, se concluyó que el Restaurant Eating House tuvo una posición online "Buena" (Ver Tabla n°. 5.). A su vez, se encontró que el restaurante obtuvo buenas calificaciones (100%) en relación con su nivel de respuesta a los mensajes por redes sociales (Véase Anexo n°. 4.) y a su posición por número de seguidores (1801 personas). Esto permitió concluir que un nivel de respuesta adecuado y un posicionamiento correcto en las redes sociales le permitió a Restaurant Eating House distinguirse de sus competidores.
En la nueva medición de presencia online, el restaurante obtuvo una escala valorativa de "Muy bueno" en relación al periodo anterior (Ver Tabla n°. 6.). Asimismo, se encontró que el número de seguidores de la página de Facebook del Restaurant Eating House se incrementó en 24.0% (Véase Figura n°. 6.) y el número de registro de visitas en el local aumentó 33.3% en relación al semestre anterior (Ver Figura n°. 9.). Asimismo, el nivel de engagement promedio subió de 0.8% a 5.8% (Véase Figura n°. 8.). Dicho incremento se atribuyó a las campañas de promoción que se realizaron por redes sociales y al posicionamiento en motores de búsqueda con las palabras clave de "chifa buffet trujillo".
4. Por último, se comprobó que la hipótesis planteada era cierta dado que el valor del estadístico t -2,73 es menor que el valor crítico que nos muestra la tabla n°. 6. y n°. 7. de la

t de Student 2.01 o 2.57. Podemos decir entonces que la diferencia entre las medias es distinta de cero, y por tanto las medias de las muestras son significativamente diferentes. Es decir, el estadístico se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, la región crítica. Esto nos conduce a afirmar que las estrategias de promoción online inciden positivamente sobre las ventas. (Véase Tabla n°. 7. y n°. 8.).

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de promoción online para seguir creciendo en ventas y posicionamiento. Asimismo, al haberse comprobado que la implementación de estrategias de promoción online incide positivamente en las ventas, las empresas deben considerar establecer un presupuesto para promoción online.
2. Diseñar un plan de contingencias para eventos inesperados es importante para que las empresas puedan hacer frente a estos de la mejor manera, minimizando así los gastos incurridos por los días no laborados y maximizando el potencial de ganancias para los días que sí pueden aprovecharse.
3. Analizar constantemente las acciones de marketing que están siendo ejecutadas por la empresa. Es recomendable que esto se lleve a cabo por lo menos una vez al mes con el fin de poder evaluar la efectividad de dichas acciones y de modificar o adaptar los resultados para poder mejorar las estrategias de promoción online repercutiendo así en mejores resultados para la empresa.
4. Mantener una programación de contenidos para fidelizar a los clientes y contar con un community manager o empresa de marketing online que pueda gestionar las redes sociales manteniendo los buenos niveles de respuesta y la rápida atención a las consultas en línea.

REFERENCIAS

Alton, L. (24 de septiembre de 2013). The Basics of Online Marketing Strategy in 2013. En Blog: SearchEngine Journal. Recuperada de <https://www.searchenginejournal.com/the-basics-of-online-marketing-strategy-in-2013/66623/>

Rajagopal. (2007). Marketing Dynamics: Theory and Practice. New Delhi, India: New Age International.

Piqueras, C. (4 de julio de 2016). El cliente compra experiencias. En Blog: CesarPiqueras. Recuperada de <https://www.cesarpiqueras.com/el-cliente-compra-experiencias/>

Augustini, M. (2014). Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy. (Tesis de Maestría). Masaryk University, República Checa.

Kang, J. (2011). Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands. (Tesis doctoral). Iowa State University, Estados Unidos.

Weeres, J. (2012). The Use of Internet Marketing by Independent Restaurants in Kelowna. (Tesis de Licenciatura). The University of British Columbia, Canadá.

Rodriguez, C. (2013). El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Vijay, A. (2014). Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication. (Tesis de Maestría). DY Patil University, India.

Ponziani, D. (2013). Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Quintero, V. (2012). Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Grief Venezuela C.A. (Tesis de Licenciatura). Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Chavarría, E. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Velarde, A. & Vite, R. (2013). Estrategia de marketing on line para mejorar las ventas en SuprinSA "Su Proveedor Industrial S.A". (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

Benun, I. (2001). Self-Promotion Online. Estados Unidos: F&W Publications, Inc.

Eric, S. (16 de mayo de 2014). Online Promotion - What It Means for Business?. En Blog: Hellbound Bloggers. Recuperada de <http://hellboundbloggers.com/2011/09/online-promotion-what-it-means-for-business-25267/>

Issar, N. (22 de abril de 2011). What is Online Promotion?. En Blog: Ezine Articles. Recuperada de <http://ezinearticles.com/?What-Is-Online-Promotion?&id=6166169>

Nicuesa, M. (13 de mayo de 2015). Cinco diferencias entre la promoción online y el marketing offline. En Blog: Empresariados. Recuperada de <http://empresariados.com/cinco-diferencias-entre-la-promocion-online-y-el-marketing-offline/>

Alcocer, A. (20 de enero de 2014). La difícil relación del emprendedor y el marketing online...¿Cuánto puedes invertir?. En Blog: SocieTIC Business Online. Recuperada de <http://www.societicbusinessonline.com/2014/01/20/la-dificil-relacion-del-emprendedor-y-el-marketing-online-cuanto-puedes-invertir/>

Marchant, R. (6 de febrero de 2014). What local consumers want most from local business websites. En Blog: BrightLocal Blog. Recuperada de <https://www.brightlocal.com/2014/02/06/what-local-consumers-want-most-from-local-business-websites/>

Linton, I. (1 de enero de 2015). Six Benefits of Internet Marketing. En Blog: Small Business by Chron. Recuperada de <http://smallbusiness.chron.com/six-benefits-internet-marketing-31382.html>

Sancho, L. (18 de febrero de 2013). 5 Tipos de estrategia de Marketing Online. En Blog: Oreste SocialMedia. Recuperada de <http://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/>

Maciá, F. (18 de enero de 2015). Estrategias de promoción para el éxito en Internet. En Blog: HumanLevel. Recuperada de <http://www.humanlevel.com/articulos/estrategias-de-promocion-para-el-exito-en-internet.html>

Laborda, A. (1 de febrero de 2016). Estrategias de promoción online. En Blog: Mglobal. Recuperada de <http://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion-online/>

Wilson, R. (12 de junio de 2000). The Eight Essential Types of Internet Promotion. En Blog: Practical Ecommerce. Recuperada de <http://www.practicalecommerce.com/articles/100140-plan-4promotion>

Custom Content Council (2011). CMOs Attitudes Toward Custom Content: Update 2011. Nueva York: Roper Public Affairs and Corporate Communication.

inaCátalog (2017). KPI ventas: 30 indicadores comerciales para monitorizar ventas. Recuperada de <https://www.inacatalog.com/kpi-ventas-30-indicadores-comerciales-para-monitorizar-ventas/>

Sinnaps (2017). KPIS DE VENTAS: INDICADORES PARA MONITORIZAR TUS VENTAS. Recuperada de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/kpi-ventas>

Afees, L. (20 de enero de 2015). 15 Top Benefits of Internet Marketing. En Blog: AceClue. Recuperada de <http://aceclue.com/15-top-benefits-of-internet-marketing/>

Kerpen, D. (15 de julio de 2013). How to Create a Successful Online Promotion. En Blog: YFS Magazine. Recuperada de <http://yfsmagazine.com/2013/07/15/how-to-create-a-successful-online-promotion/>

Winn, M. (15 de noviembre de 2012). Six Steps to Launching a Successful Online Promotion. En Blog: Volusion. Recuperada de <https://www.volusion.com/ecommerce-blog/articles/six-steps-to-launching-a-successful-online-promotion/>

Ortega, J. (17 de octubre de 2011). El responsable de Marketing Online y el Community Manager, perfiles imprescindibles en cualquier empresa. En Blog: PuroMarketing. Recuperada de <http://www.puromarketing.com/53/9435/responsable-marketing-online-community-manager-perfiles-imprescindibles-cualquier-empresa.html>

Walden, S. (26 de marzo de 2014). Social Media, Marketing and PR: Who's Responsible for What?. En Blog: Mashable Blog. Recuperada de <http://mashable.com/2014/03/26/social-media-marketing-responsibilities/#ld5FoBnLakqF>

Junk, D. (22 de abril de 2015). Who's Responsible for Your Business's SEO?. En Blog: Aptera Blog. Recuperada de <http://blog.apterainc.com/digital-marketing/whos-responsible-for-your-businesss-seo>

Toledo, M. (28 de Mayo de 2015). Cómo posicionar tu fanpage de Facebook en Google. En Blog: Marcadotecnia Digital. Recuperada de <http://marcadotecniadigital.com/como-posicionar-tu-fanpage-de-facebook-en-google/>

Gregorio, D. (1 de enero de 2016). 14 Most Important Metrics to Focus in Your Digital Marketing Campaign (Infographic). En Blog: Digital marketing Philippines. Recuperada de <http://digitalmarketingphilippines.com/14-most-important-metrics-to-focus-in-your-digital-marketing-campaign/>

Boseval, N. (30 de junio de 2014). The 7 Steps of the Sales Process. En Blog: Nikson Boseval's Blog. Recuperada de <https://www.linkedin.com/pulse/20140630105118-80882295-the-7-steps-of-the-sales-process>

Averkamp, H. (1 de enero de 2017). What are sales?. En Blog: Accounting Coach. Recuperada de <https://www.accountingcoach.com/blog/what-are-sales>

Urdiain, R. (9 de noviembre de 2007). ¿Cómo medir las ventas?. En Blog: Entrepreneur. Recuperada de <https://www.entrepreneur.com/article/259331>

Balmaceda, V. (07 de septiembre de 2005). Factores que influyen en la venta de sus productos. En Blog: En Plenitud. Recuperada de <https://www.enplenitud.com/factores-que-influyen-en-la-venta-de-sus-productos.html>

Revilla, E. (12 de julio de 2013). 4 Factores que influyen en el aumento de las ventas online. En Blog: Todostartups. Recuperada de <https://www.todostartups.com/bloggers/4-factores-que-influyen-en-el-aumento-de-las-ventas-online-por-eliasrodrev>

Pasos, M. (30 de octubre de 2017). Los tres factores que más influyen en el proceso de venta. En Blog: SuccessFactor. Recuperada de <http://successfactor.com.ni/los-tres-factores-que-mas-influyen-en-el-proceso-de-venta/>

Vizcarra, E. (2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte 1). En Blog: La República. Recuperada de: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

Thampy, A. (12 de octubre de 2015). Are you using these 25 sales techniques to increase sales?. En Blog: ConversionChamp. Recuperada de <http://conversionchamp.com/sales-techniques-increase-sales/>

Villalobos, S. (05 de diciembre de 2016). Los grandes problemas de las empresas respecto al marketing online. En Blog: Marketing para Todos. Recuperada de <http://estrategias-marketing-online.com/los-grandes-problemas-de-las-empresas-respecto-al-marketing-online/>

Nuñez, V. (9 de abril de 2018). ¿Qué es el marketing de contenidos?. En Blog: Vilma Nuñez. Recuperada de https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Que_es_Marketing_de_Contenidos

Severt, N. (20 de setiembre de 2017). Social Media Management. Examples and Tips. En Blog: Unamo. Recuperada de <https://unamo.com/blog/social/social-media-management-examples-and-tips>

Nichols, T. (19 de febrero de 2013). What is online advertising?. En Blog: Exactdrive. Recuperada de <http://www.exactdrive.com/news/bid/242525/What-is-Online-Advertising>

ANEXOS

Anexo n.º 1. Reporte estadístico del libro de ventas (Instrumento N°1)

INSTRUMENTO N°1: REPORTE ESTADÍSTICO DEL LIBRO DE VENTAS

Nombre de la Empresa: Restaurant Eating House E.I.R.L.

Fecha de diagnóstico: 09 / 05 / 17 /
Fecha de aplicación: 09 / 05 / 17 /

Nombre del analista: Luis Alonso Guarniz Aquije

Documentos revisados:

Documentos	Tiene		Se revisó	
	Sí	No	Sí	No
Estado de resultados	✓		✓	
Libro de ventas	✓		✓	
Estado de flujo de caja	✓			✓

Muestra: 2do. Semestre 2016	
Mes	Ventas en S/.
Julio	26,520.00
Agosto	27,288.00
Septiembre	25,420.00
Octubre	26,688.00
Noviembre	25,632.00
Diciembre	28,200.00

Muestra: 1er. Semestre 2017	
Mes	Ventas en S/.
Enero	32,160.00
Febrero	34,104.00
Marzo	21,720.00
Abril	35,472.00
Mayo	39,024.00
Junio	42,480.00



Zhou Xue Hua
Gerente
Restaurant Eating House
E.I.R.L.



Alfredo Alegría Alegría
Metodólogo

**Anexo n.º 2. Ficha de observación de presencia online, primer periodo de observación
(Instrumento N°2)**

INSTRUMENTO N°2: FICHA DE OBSERVACIÓN DE PRESENCIA ONLINE

Nombre del observador: Luis Alonso Guarniz Aquije
Nombre de la Empresa: Restaurant Eating House E.I.R.L.
Fecha de observación: 09, 05, 17,

Objetivo Valorar los niveles actuales de las dimensiones de la variable "Estrategias de promoción online" y de la dimensión "Responsabilidad de la fuerza de ventas online" de la variable "Ventas", teniendo en cuenta escalas valorativas del 1 al 5, donde 1 es "Malo" y 5 es "Excelente".

1=Malo 2=Regular 3=Bueno 4=Muy bueno 5=Excelente

Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Estrategias de promoción online)	Valoración				
	1	2	3	4	5
Número de seguidores en redes sociales	1-249	250-499	500-749	750-999	1000+
Número de registro de visitas en línea	1-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000+
Alcance total por publicaciones en redes sociales	10%-19%	20%-29%	30%-39%	40%-49%	50%+
Nivel de engagement en redes sociales	<0.25%	0.25%-0.49%	0.5%-0.9%	1%-1.9%	2%+
Número de anuncios empleados por redes sociales	1	2	4	5	6+
Número de anuncios por motores de búsqueda	1	2	3	4	5+

Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Ventas)	Valoración				
	1	2	3	4	5
Índice de respuesta a mensajes por redes sociales	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
Nivel de respuesta a comentarios por redes sociales	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
Nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%

OBSERVACIÓN *Requiere: 01/07/16 - 31/12/16*

Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Estrategias de promoción online)	Valoración				
	1	2	3	4	5
Número de seguidores en redes sociales					X
Número de registro de visitas en línea				X	
Alcance total por publicaciones en redes sociales				X	
Nivel de engagement en redes sociales			X		
Número de anuncios empleados por redes sociales	X				
Número de anuncios por motores de búsqueda	X				

Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Ventas)	Valoración				
	1	2	3	4	5
Índice de respuesta a mensajes por redes sociales					X
Nivel de respuesta a comentarios por redes sociales				X	
Nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet				X	

*Marque la valoración más adecuada para cada aspecto observado



Alfredo Alegría Alegría
Metodólogo

Anexo n.º 3. Número de registro de visitas en línea al 31/12/2016



Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Eating House

Te gusta Siguiendo Compartir

Ayudar a la gente a encontrar tu negocio Crear un evento Crear una oferta Escribir una nota

Ver todos

Restaurant Eating House
@restauranteatinghouse

Inicio Información Fotos Opiniones Me gusta Videos Publicaciones Promocionar

Esta semana

27 Alcance de la publicación
1 Ver video
316 Interacción con publicaciones

Encuentra nuevos clientes para tu restaurante

Promociona Restaurant Eating House a las personas en Trujillo y encuentra nuevos clientes.

Promocionar negocio local

Ver todo

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Invita a amigos a indicar que les gusta Restaurant Eating House para poder conectarte con más personas.

Ver todos los consejos para páginas

Índice de respuesta: 100%; tiempo de respuesta: 1 hora
Responde antes para activar la insignia

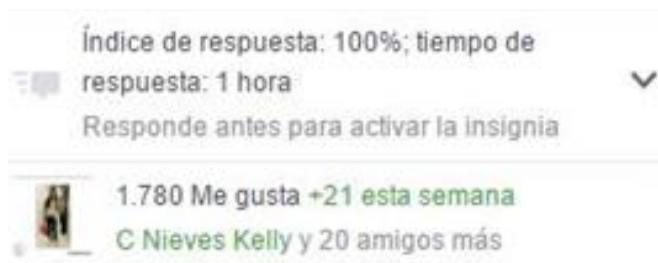
1.780 Me gusta +21 esta semana
C Nieves Kelly y 20 amigos más

1.762 seguidores

Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página

1.821 estuvieron aquí +11 esta semana
Fa Li y 3 personas más

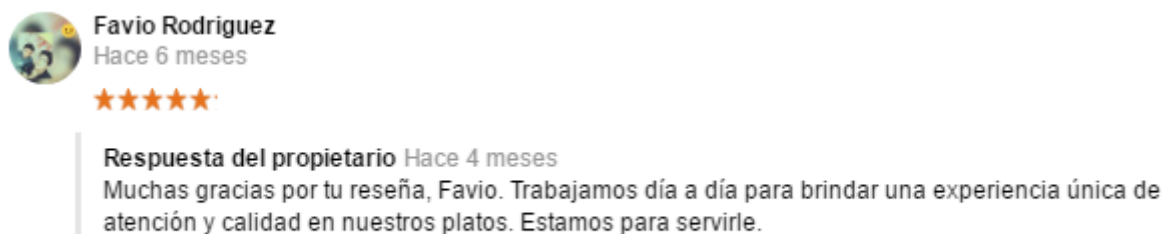
Anexo n.º 4. Índice de respuesta a mensajes por redes sociales al 31/12/2016



Índice de respuesta: 100%; tiempo de respuesta: 1 hora
Responde antes para activar la insignia

1.780 Me gusta +21 esta semana
C Nieves Kelly y 20 amigos más

Anexo n.º 5. Respuesta a opiniones de clientes en Internet al 31/12/2016



Favio Rodriguez
Hace 6 meses

★★★★★

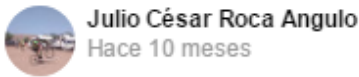
Respuesta del propietario Hace 4 meses

Muchas gracias por tu reseña, Favio. Trabajamos día a día para brindar una experiencia única de atención y calidad en nuestros platos. Estamos para servirle.



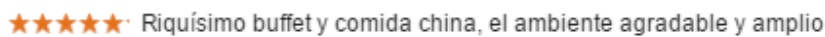
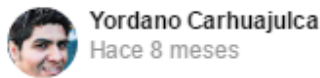
Respuesta del propietario Hace 4 meses

Muchas gracias por tu reseña, La Gran Lulú. Trabajamos día a día para brindar una experiencia única de atención y calidad en nuestros platos. Estamos para servirle.



Respuesta del propietario Hace 10 meses

Hola Julio César. para mayor información te invitamos a seguirnos a través de nuestra fanpage en <https://www.facebook.com/restauranteatinghouse/> o llamándonos al 044-218888. Gracias por ponerte en contacto con nosotros.



Respuesta del propietario Hace 4 meses

Muchas gracias por tu reseña, Yordano. Trabajamos día a día para brindar una experiencia única de atención y calidad en nuestros platos. Estamos para servirle.



Kalun Lau

Hace un año

★★★★★ El buffet es muy bueno, se los recomiendo!

👍 ¿Es útil?

Respuesta del propietario Hace un año

Muchas gracias por tu reseña, Kalun. Trabajamos día a día para brindar una experiencia única de atención y calidad en nuestros platos. Estamos para servirle.



Brian Perez

Hace un año

★★★★★ Especialista en platos orientales, excelente atención, buffet todos los días desde las 12:00 hasta las 16:00, recomendado.

👍 ¿Es útil?


Respuesta del propietario Hace un año

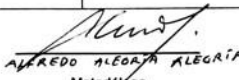
Muchas gracias por tu opinión Brian, día a día nos esforzamos por brindar el mejor sabor oriental a nuestros comensales. Esperamos verte pronto. Saludos.

Anexo n.º 6. Aprobación del diseño metodológico de la tesis

PARA EL DISEÑO METODOLÓGICO

DISEÑO METODOLÓGICO				
Metodología de la Investigación	Diseño de la Investigación	Ámbito de la Investigación	Instrumentos y fuentes de la Información	Criterios de rigurosidad en la investigación
<p>Tipo: APLICADA</p> <p>El presente estudio es resultado de una investigación aplicada al Restaurant Eating House.</p> <p>Nivel: Explicativo</p>	<p>Experimental – Pre experimental</p> <p>Se tomará una muestra representativa que permita analizar la situación actual del nivel de ventas sin implementar estrategias online y una muestra de la situación luego de la implementación. Para demostrar la hipótesis se implementará una prueba t para medias de dos muestras emparejadas que permitan ver el grado de incidencia de la variable independiente sobre la dependiente.</p> <p>G: O1 X O2</p> <p>O1: El nivel de ventas antes de implementar estrategias online.</p> <p>X: Implementación de estrategias online.</p> <p>O2: El nivel de ventas después de implementar estrategias online.</p>	<p>Unidad de análisis o estudio El Restaurant Eating House de la ciudad de Trujillo, Perú.</p> <p>Población: Ventas totales del Restaurant Eating House de la ciudad de Trujillo, Perú.</p> <p>Muestra: Ventas totales del segundo semestre del 2016 hasta el primer semestre del 2017 del Restaurant Eating House de la ciudad de Trujillo, Perú.</p>	<p>Instrumentos: Reporte estadístico del libro del registro de ventas</p> <p>Ficha de observación de presencia online</p> <p>Recolección de la Información: Análisis Estadístico y Documental.</p> <p>Técnicas para el tratamiento de la información: Prueba t para medias de dos muestras emparejadas</p>	<p>Enfoque: La investigación tiene un enfoque explicativo-aplicado.</p> <p>Validez: La validez de la investigación se rige bajo la universalidad de la prueba t de Student.</p> <p>Confiability: La confiabilidad de la investigación se avala en que los datos recolectados son verídicos y reales.</p>


Johnny Cesar Solor
Experto
Fecha: 02/05/2017


ALFREDO ALEGRIA ALEGRIA
Metodólogo
Fecha: 21/5/17

Guarniz, L. (2017). Implementación de estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas del Restaurant Eating House en el primer semestre del 2017

Anexo n.º 7. Ficha RUC del Restaurant Eating House

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)

Documento Nacional de Identidad ▼

Nombre ó Razón Social

Número de RUC:	20482268928 - RESTAURANT EATING HOUSE E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESR LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	22/07/2009	Fecha de Inicio de Actividades:	22/07/2009
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. LOS ANGELES NRO. 545 URB. CALIFORNIA LA LIBERTAD - TRUJILLO - VICTOR LARCO HERRERA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	<input type="text" value="55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS. ▼"/>		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	<input type="text" value="FACTURA ▼"/>		
Sistema de Emision Electronica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2016		
Padrones :	<input type="text" value="NINGUNO ▼"/>		

Anexo n.º 8. Ficha de observación de presencia online, segundo periodo de observación
(Instrumento N°2)

INSTRUMENTO N°2: FICHA DE OBSERVACIÓN DE PRESENCIA ONLINE

Nombre del observador: Luis Alonso Guarniz Aquije
Nombre de la Empresa: Restaurant Eating House E.I.R.L.
Fecha de observación: 01/07/17

Objetivo Valorar los niveles actuales de las dimensiones de la variable "Estrategias de promoción online" y de la dimensión "Responsabilidad de la fuerza de ventas online" de la variable "Ventas", teniendo en cuenta escalas valorativas del 1 al 5, donde 1 es "Malo" y 5 es "Excelente".

1=Malo 2=Regular 3=Bueno 4=Muy bueno 5=Excelente

Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Estrategias de promoción online)	Valoración				
	1	2	3	4	5
Número de seguidores en redes sociales	1-249	250-499	500-749	750-999	1000+
Número de registro de visitas en línea	1-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000+
Alcance total por publicaciones en redes sociales	10%-19%	20%-29%	30%-39%	40%-49%	50%+
Nivel de engagement en redes sociales	<0.25%	0.25%-0.49%	0.5%-0.9%	1%-1.9%	2%+
Número de anuncios empleados por redes sociales	1	2	4	5	6+
Número de anuncios por motores de búsqueda	1	2	3	4	5+

Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Ventas)	Valoración				
	1	2	3	4	5
Índice de respuesta a mensajes por redes sociales	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
Nivel de respuesta a comentarios por redes sociales	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
Nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet	<60%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%

OBSERVACIÓN

Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Estrategias de promoción online)	Valoración				
	1	2	3	4	5
Número de seguidores en redes sociales					X
Número de registro de visitas en línea					X
Alcance total por publicaciones en redes sociales			X		
Nivel de engagement en redes sociales					X
Número de anuncios empleados por redes sociales			X		
Número de anuncios por motores de búsqueda	X				

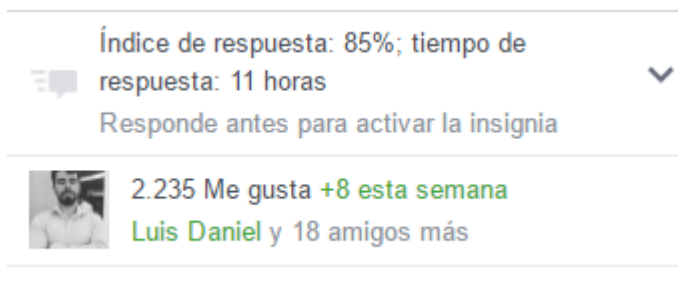
Aspectos a tener en cuenta por el observador (Variable: Ventas)	Valoración				
	1	2	3	4	5
Índice de respuesta a mensajes por redes sociales				X	
Nivel de respuesta a comentarios por redes sociales				X	
Nivel de respuesta a opiniones de clientes en Internet					X

*Marque la valoración más adecuada para cada aspecto observado

Anexo n.º 9. Número de registro de visitas en línea al 30/06/2017



Anexo n.º 10. Índice de respuesta a mensajes por redes sociales al 30/06/2017



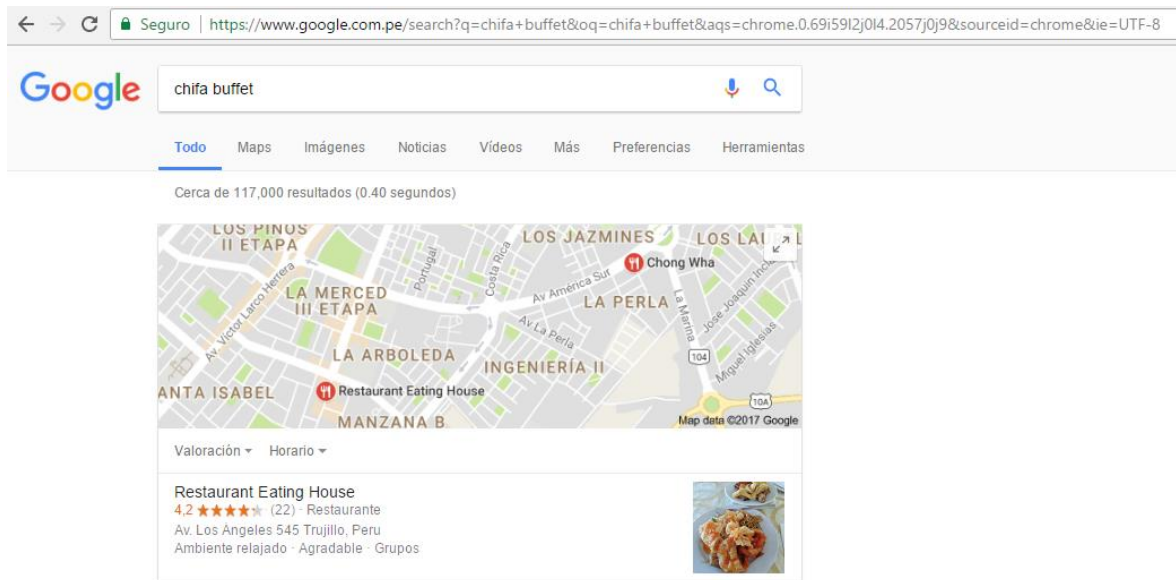
Anexo n.º 11. Respuesta a opiniones de clientes en Internet al 30/06/2017



Anexo n.º 12. Resultados de la campaña Almuerzo Buffet con Mamá



Anexo n.º 13. Resultados por palabra clave “chifa buffet” en los motores de búsqueda de Google



Anexo n.º 14. Resultados por palabra clave “chifa buffet trujillo” en los motores de búsqueda de Google

The screenshot shows a Google search interface with the query "chifa buffet trujillo". The search results include:

- Buffet a Domicilio - Comida a Domicilio en Trujillo - clickdelivery.com.pe**
Los mejores combos en tu ciudad, entra y disfruta nuestras ofertas. ¡Pide Ahora!
Solo un Click - Mas Rápido - Mas Fácil - Pide Online
Tipos: Pizza, Pollo, Sushi, Empanadas, Pasta, Helados, Hamburguesas, Comida China
Categorías: Pizza, Promociones, Hamburguesas, Pollo
- Restaurant Eating House - Inicio | Facebook**
Valoración: 4.6 - 53 votos
Restaurant Eating House, Trujillo. 2.234 Me gusta. Almuerzo Buffet de Lunes a ...
- Eating House**
Dirección: Avenida Los Angeles , 545 - Urb. California - Trujillo - La Libertad ... comida chifa, restaurante asiatico, chinesis food, chifa, restaurante oriental, ...

The knowledge panel for "Restaurant Eating House" displays:

- Rating: 4.2 stars (22 comentarios de Google)
- Address: Av. Los Ángeles 545 Trujillo, Peru, Trujillo
- Phone: (044) 218888
- Hours: Hoy abierto · 12-22

Anexo n.º 15. Base de datos estadísticos de la página de Facebook del Restaurant Eating House, segundo semestre del 2016

Facebook Insights: Segundo Semestre del 2016			
Fecha	Total de Me gusta Total	Alcance total Diario	Personas que están hablando de esto Diario
01/07/2016	1520	732	6
02/07/2016	1520	732	6
03/07/2016	1520	732	6
04/07/2016	1520	732	6
05/07/2016	1526	1595	5
06/07/2016	1528	366	2
07/07/2016	1528	817	5
08/07/2016	1529	1556	4
09/07/2016	1532	1522	4
10/07/2016	1535	585	4
11/07/2016	1536	531	4
12/07/2016	1536	775	5
13/07/2016	1536	1173	0
14/07/2016	1536	1110	7
15/07/2016	1539	1711	10
16/07/2016	1545	767	8
17/07/2016	1549	869	10
18/07/2016	1549	749	4
19/07/2016	1549	411	2
20/07/2016	1549	198	0
21/07/2016	1549	13	0
22/07/2016	1550	12	1
23/07/2016	1552	717	11
24/07/2016	1552	1420	8
25/07/2016	1559	1860	23
26/07/2016	1558	1311	2
27/07/2016	1559	683	2
28/07/2016	1559	1905	20
29/07/2016	1559	2184	8

30/07/2016	1562	1200	3
31/07/2016	1563	429	3
01/08/2016	1564	122	6
02/08/2016	1565	469	5
03/08/2016	1565	287	5
04/08/2016	1564	359	2
05/08/2016	1567	1005	14
06/08/2016	1568	539	1
07/08/2016	1569	577	6
08/08/2016	1568	254	2
09/08/2016	1570	1487	14
10/08/2016	1572	863	2
11/08/2016	1574	191	17
12/08/2016	1575	75	2
13/08/2016	1577	407	5
14/08/2016	1576	527	2
15/08/2016	1578	956	8
16/08/2016	1578	969	2
17/08/2016	1579	1117	3
18/08/2016	1580	814	1
19/08/2016	1581	22	2
20/08/2016	1582	17	2
21/08/2016	1583	32	2
22/08/2016	1586	486	8
23/08/2016	1588	813	14
24/08/2016	1588	169	1
25/08/2016	1591	542	7
26/08/2016	1592	164	1
27/08/2016	1591	30	0
28/08/2016	1591	22	2
29/08/2016	1592	14	2
30/08/2016	1592	8	0
31/08/2016	1593	881	3
01/09/2016	1596	1028	3
02/09/2016	1598	967	4
03/09/2016	1598	617	3

04/09/2016	1598	33	2
05/09/2016	1599	12	2
06/09/2016	1600	69	2
07/09/2016	1604	18	4
08/09/2016	1605	19	2
09/09/2016	1608	84	9
10/09/2016	1609	27	1
11/09/2016	1609	57	1
12/09/2016	1610	35	2
13/09/2016	1614	389	9
14/09/2016	1616	112	5
15/09/2016	1615	43	1
16/09/2016	1616	13	4
17/09/2016	1618	365	3
18/09/2016	1619	433	2
19/09/2016	1619	390	4
20/09/2016	1620	548	3
21/09/2016	1623	766	4
22/09/2016	1625	974	5
23/09/2016	1627	889	5
24/09/2016	1627	150	2
25/09/2016	1628	1294	15
26/09/2016	1629	1056	8
27/09/2016	1630	703	1
28/09/2016	1651	2181	35
29/09/2016	1657	932	11
30/09/2016	1660	961	40
01/10/2016	1662	2427	20
02/10/2016	1665	1803	5
03/10/2016	1670	1384	16
04/10/2016	1676	2319	15
05/10/2016	1676	555	2
06/10/2016	1676	182	0
07/10/2016	1678	1159	3
08/10/2016	1680	605	5
09/10/2016	1684	843	3

10/10/2016	1686	1103	2
11/10/2016	1689	2285	2
12/10/2016	1690	834	2
13/10/2016	1691	440	0
14/10/2016	1691	1254	14
15/10/2016	1691	800	2
16/10/2016	1692	634	6
17/10/2016	1693	441	4
18/10/2016	1695	439	4
19/10/2016	1701	1243	12
20/10/2016	1703	1820	19
21/10/2016	1705	1093	2
22/10/2016	1706	788	4
23/10/2016	1707	726	6
24/10/2016	1707	506	3
25/10/2016	1709	481	5
26/10/2016	1711	417	3
27/10/2016	1717	1430	9
28/10/2016	1717	1760	0
29/10/2016	1718	485	2
30/10/2016	1718	146	1
31/10/2016	1720	548	5
01/11/2016	1726	979	16
02/11/2016	1727	1345	7
03/11/2016	1727	1324	9
04/11/2016	1731	1234	6
05/11/2016	1732	1362	4
06/11/2016	1734	300	2
07/11/2016	1733	495	5
08/11/2016	1733	1134	7
09/11/2016	1735	517	2
10/11/2016	1736	317	4
11/11/2016	1735	1071	11
12/11/2016	1735	260	2
13/11/2016	1737	563	7
14/11/2016	1740	196	3

15/11/2016	1741	744	10
16/11/2016	1741	390	3
17/11/2016	1741	62	1
18/11/2016	1744	46	3
19/11/2016	1745	955	11
20/11/2016	1750	281	5
21/11/2016	1753	966	12
22/11/2016	1756	921	5
23/11/2016	1757	207	4
24/11/2016	1759	692	6
25/11/2016	1759	2170	13
26/11/2016	1758	1659	3
27/11/2016	1758	901	9
28/11/2016	1758	1108	8
29/11/2016	1760	312	5
30/11/2016	1763	697	7
01/12/2016	1764	389	3
02/12/2016	1764	384	2
03/12/2016	1765	377	3
04/12/2016	1766	498	5
05/12/2016	1768	1487	10
06/12/2016	1769	1024	2
07/12/2016	1770	695	4
08/12/2016	1774	789	12
09/12/2016	1780	1364	9
10/12/2016	1780	1058	4
11/12/2016	1781	232	1
12/12/2016	1780	453	3
13/12/2016	1780	734	5
14/12/2016	1781	579	5
15/12/2016	1781	693	6
16/12/2016	1782	921	7
17/12/2016	1784	258	3
18/12/2016	1787	731	12
19/12/2016	1790	168	4
20/12/2016	1791	302	9

21/12/2016	1791	64	1
22/12/2016	1791	475	6
23/12/2016	1791	269	1
24/12/2016	1792	147	3
25/12/2016	1794	1452	22
26/12/2016	1794	807	2
27/12/2016	1794	749	5
28/12/2016	1800	196	7
29/12/2016	1801	656	3
30/12/2016	1802	2202	18
31/12/2016	1801	1541	2

Anexo n.º 16. Base de datos estadísticos de la página de Facebook del Restaurant Eating House, primer semestre del 2017

Facebook Insights: Primer Semestre del 2017			
Fecha	Total de Me gusta Total	Alcance total Diario	Personas que están hablando de esto Diario
01/01/2017	1802	1823	169
02/01/2017	1803	1823	169
03/01/2017	1808	1414	120
04/01/2017	1808	835	50
05/01/2017	1809	571	42
06/01/2017	1808	828	41
07/01/2017	1808	2085	89
08/01/2017	1808	1522	72
09/01/2017	1810	723	40
10/01/2017	1812	961	93
11/01/2017	1812	1054	167
12/01/2017	1814	219	31
13/01/2017	1815	568	48
14/01/2017	1816	445	16
15/01/2017	1816	377	7

16/01/2017	1817	242	6
17/01/2017	1819	326	14
18/01/2017	1821	97	4
19/01/2017	1824	72	9
20/01/2017	1825	25	3
21/01/2017	1825	653	29
22/01/2017	1826	368	11
23/01/2017	1827	493	27
24/01/2017	1827	162	6
25/01/2017	1829	571	27
26/01/2017	1829	329	51
27/01/2017	1830	225	25
28/01/2017	1829	230	4
29/01/2017	1830	179	2
30/01/2017	1835	1001	75
31/01/2017	1839	1041	32
01/02/2017	1843	408	11
02/02/2017	1842	308	15
03/02/2017	1842	140	3

04/02/2017	1842	16	2
05/02/2017	1843	78	5
06/02/2017	1843	687	5
07/02/2017	1843	2641	167
08/02/2017	1842	1229	27
09/02/2017	1842	224	3
10/02/2017	1843	241	9
11/02/2017	1844	459	21
12/02/2017	1845	69	5
13/02/2017	1846	14	0
14/02/2017	1847	210	19
15/02/2017	1849	38	1
16/02/2017	1848	12	2
17/02/2017	1850	1935	198
18/02/2017	1851	628	39
19/02/2017	1853	242	20
20/02/2017	1853	108	5
21/02/2017	1853	110	6
22/02/2017	1854	455	48

23/02/2017	1853	242	33
24/02/2017	1853	42	1
25/02/2017	1853	182	18
26/02/2017	1853	219	21
27/02/2017	1853	84	7
28/02/2017	1854	67	7
01/03/2017	1855	495	37
02/03/2017	1857	180	14
03/03/2017	1859	29	3
04/03/2017	1859	834	47
05/03/2017	1859	181	11
06/03/2017	1860	30	1
07/03/2017	1860	792	63
08/03/2017	1861	208	10
09/03/2017	1861	31	3
10/03/2017	1862	17	4
11/03/2017	1863	15	3
12/03/2017	1867	86	7
13/03/2017	1867	19	1

14/03/2017	1867	3	1
15/03/2017	1867	0	0
16/03/2017	1867	155	32
17/03/2017	1868	43	7
18/03/2017	1868	230	11
19/03/2017	1868	26	1
20/03/2017	1868	4	0
21/03/2017	1871	15	3
22/03/2017	1871	17	3
23/03/2017	1872	16	1
24/03/2017	1873	11	2
25/03/2017	1874	445	15
26/03/2017	1875	568	13
27/03/2017	1876	529	5
28/03/2017	1879	889	40
29/03/2017	1879	1081	53
30/03/2017	1879	214	12
31/03/2017	1879	29	10
01/04/2017	1880	194	20

02/04/2017	1883	743	31
03/04/2017	1883	459	28
04/04/2017	1886	390	35
05/04/2017	1887	214	10
06/04/2017	1887	197	10
07/04/2017	1889	60	2
08/04/2017	1890	443	53
09/04/2017	1892	153	9
10/04/2017	1892	34	6
11/04/2017	1893	278	22
12/04/2017	1892	49	8
13/04/2017	1892	10	1
14/04/2017	1893	75	3
15/04/2017	1894	63	4
16/04/2017	1896	20	0
17/04/2017	1896	244	16
18/04/2017	1897	511	47
19/04/2017	1897	89	8
20/04/2017	1898	30	2

21/04/2017	1897	13	1
22/04/2017	1900	831	44
23/04/2017	1901	298	10
24/04/2017	1903	766	43
25/04/2017	1903	113	6
26/04/2017	1904	89	5
27/04/2017	1905	1575	116
28/04/2017	1905	1112	72
29/04/2017	1905	286	15
30/04/2017	1905	463	98
01/05/2017	1909	2811	245
02/05/2017	1908	1059	71
03/05/2017	1910	547	66
04/05/2017	1911	151	10
05/05/2017	1928	3887	87
06/05/2017	1977	6119	127
07/05/2017	2026	5480	113
08/05/2017	2077	4827	123
09/05/2017	2118	5483	143

10/05/2017	2150	3145	123
11/05/2017	2155	1178	93
12/05/2017	2157	1673	88
13/05/2017	2159	901	27
14/05/2017	2164	3482	260
15/05/2017	2163	1507	115
16/05/2017	2164	248	14
17/05/2017	2164	103	6
18/05/2017	2168	96	7
19/05/2017	2178	689	97
20/05/2017	2180	415	33
21/05/2017	2185	525	39
22/05/2017	2187	190	12
23/05/2017	2188	383	26
24/05/2017	2192	134	11
25/05/2017	2198	292	43
26/05/2017	2200	107	8
27/05/2017	2200	54	2
28/05/2017	2202	148	15

29/05/2017	2202	383	32
30/05/2017	2203	430	12
31/05/2017	2204	539	11
01/06/2017	2206	1295	184
02/06/2017	2209	412	32
03/06/2017	2210	1023	61
04/06/2017	2213	738	21
05/06/2017	2214	503	46
06/06/2017	2218	113	9
07/06/2017	2219	1026	83
08/06/2017	2219	651	40
09/06/2017	2218	159	9
10/06/2017	2220	595	35
11/06/2017	2221	668	74
12/06/2017	2222	236	32
13/06/2017	2222	433	35
14/06/2017	2224	187	12
15/06/2017	2227	966	90
16/06/2017	2226	704	44

17/06/2017	2227	516	22
18/06/2017	2227	446	19
19/06/2017	2227	73	6
20/06/2017	2228	302	14
21/06/2017	2228	60	0
22/06/2017	2229	301	31
23/06/2017	2233	995	75
24/06/2017	2233	807	49
25/06/2017	2234	115	8
26/06/2017	2235	32	8
27/06/2017	2235	115	8
28/06/2017	2235	115	5
29/06/2017	2235	115	5
30/06/2017	2235	115	5