



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Marketing 4.0 como herramienta para incrementar las ventas en
el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19 -
Chiclayo, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Sánchez Calderón, Wilmer (ORCID: 0000-0002-7770-4589)

ASESOR:

MBA. Palma Vallejo, Juana Graciela (ORCID: 0000-0002-4770-2670)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Mi tesis la dedico de manera especial con todo mi amor y cariño a mi amada hija Luciana Valentina que es mi principal motor y motivo para seguir adelante, y mi familia que ha apoyado cada etapa de mi vida, este logro es para mis padres y todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional. Gracias

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por ser quiénes somos, guiarnos en el día a día y darnos la oportunidad de compartir, conocernos y permitir llegar a esta importante etapa de nuestras vidas. También a todas las personas que me brindaron su apoyo y creyeron en mí, también a mis compañeros de estudio, docentes, y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos un cordial agradecimiento. Agradecer al Restaurante Balta 512 que me dio la oportunidad de hacer mi investigación científica.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	17
3.3. Escenario de estudio.....	17
3.4. Participantes	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.6. Procedimientos	18
3.7. Rigor científico	19
3.8. Método de análisis de datos.....	19
3.9. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	37

Índice de figuras

Figura 1. Entrevista a la gerente general.....	72
Figura 2. Entrevista a la administradora	73
Figura 3. Entrevista al cliente Ronald Manuel Samamé Caramuthi	74
Figura 4. Entrevista a la cliente Lenin Osores Tello.....	75
Figura 5. Entrevista a la cliente Norma Lisselly Effio Frías	76

Resumen

La presente investigación tuvo como Objetivo General determinar el Marketing 4.0 sirve como herramienta para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021. Asimismo, se utilizó la metodología de enfoque cualitativo, tipo descriptivo y diseño de acción, de modalidad acción participativa o cooperativa, por consiguiente, la muestra estuvo conformada por el gerente general y la administradora, asimismo por 10 clientes del restaurante Balta 512 Ex Romana, en cuanto a las técnicas que se empleo fue la entrevista por medio del instrumento de guía de entrevista, la cual estuvo conformada por 10 ítems para la variable de marketing 4.0 y 8 ítems para la variable de ventas. En cuanto a los resultados se obtuvo que los clientes acuden al restaurante por la buena atención que reciben, asimismo los diversos productos gastronómicos que brinda y los precios acordes al mercado, mientras que en la guía de entrevista a las autoridades del restaurante menciono que existe un control y orden en la atención a los clientes, así como el cumplimiento de los pedidos de los productos gastronómicos y expectativas. Se concluyó que mediante el marketing 4.0 el restaurante permitirá la captación de nuevos clientes, aumentar sus ventas y mayor posicionamiento en el mercado.

Palabras clave. Clientes, Marketing 4.0, productos gastronómicos, ventas.

Abstract

The present research had how to determine Marketing 4.0 serves as a tool to increase sales in the Balta 512 Ex Romana Restaurant, within the framework of COVID 19- Chiclayo 2021. Likewise, the methodology of qualitative approach, descriptive type and action design was used, of participatory or cooperative action modality, therefore, the sample was made up of the general manager and the administrator, also by 10 clients of the restaurant Balta 512 Ex Romana, regarding the techniques that were used was the interview through the guide instrument interview, which consisted of 10 items for the marketing variable 4.0 and 8 items for the sales variable. Regarding the results, it was obtained that customers go to the restaurant for the good service they receive, as well as the various gastronomic products it offers and the prices according to the market, while in the interview guide to the restaurant authorities I mention that there is a control and order in customer service, as well as the fulfillment of orders for gastronomic products and expectations. It was concluded that through marketing 4.0 the restaurant allowed compliance with regulations and prices.

Keywords. Clients, Marketing 4.0, gastronomic products, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la globalización del sector gastronómico en el mundo ha sufrido una grave crisis económica debido a la pandemia del Covid 19 que en el 2020 se presentó, es por ello que los países en general han decidido cerrar lugares turísticos, locales de aglomeración de población; viendo involucra los sectores de hotelería restaurante, bares. Asimismo, en el sector gastronómico se vio golpeado por este fenómeno por el cierre de los viajes en las empresas aerolíneas, los cuales permiten la llegada de una cantidad proporcional de turistas que acuden a los restaurantes por la diversidad de platos y costumbres. Según la organización internacional del trabajo en este sector se ha reducido el trabajo a nivel mundial en un 6,7%, lo que equivale a 195 millones de personas sin trabajo.

A nivel internacional se encontró las citas con respecto al país de España, Colombia, y por último de la ciudad de Barcelona, en relación en estos países es con respecto a los problemas que surgen en el sector gastronómico, es decir en las empresas de restaurantes que permiten la implementación de las variables de marketing 4.0 y ayude a mejorar las ventas.

En España las empresas de gastronomía en la actualidad han decidido incorporar el Marketing 4.0 a sus giros de negocios, con el fin de incrementar las ventas, es por ello la utilización del internet; lo cual influye en los cambios y comportamiento de los consumidores a establecer estrategias que permitan incrementar la producción, actividad comercial y publicidad de las empresas gastronómicas (Suárez, 2018).

Por otro lado, en Colombia con respecto al Restaurante Dulcelncanto Desayunos propone el Marketing 4.0 como herramienta a su negocio con el fin de atraer nuevos clientes por medio del Marketing digital; esta idea se da para atraer nuevos clientes al sector de desayunos por la empresa Dulcelncanto, además de la publicidad por las redes sociales como es Instagram y Facebook (Osorio y Jansasoy, 2019).

Asimismo, en Barcelona El Restaurante La Caleta de Sants, busca la implementación del Marketing de 4.0 por medio de las herramientas digitales, como es el canal directo y online que permita incrementar las ventas del Restaurante,

además de ofrecer el servicio a domicilio de los platos tradicional e internacional a sus clientes, ya sea turísticas y clientes locales (Rodas, 2020).

En cuanto al nivel nacional se mencionó a los investigadores en el distrito de Cañete – Lima, asimismo el departamento de Piura y la provincia de Moyobamba, que especifican problemas con respecto a la disminución de las ventas, es por ello que las empresas de restaurantes deciden implementar el marketing 4.0 a sus empresas de sector comida con el fin de captar mayor público en general.

Se menciona que el Restaurante de san Vicente distrito de Cañete proponen emplear el Marketing digital con el fin de mejorar la gestión de la calidad del servicio que permita el incremento de las ventas en el Restaurante por la atención a los clientes y la utilización de páginas web, orientadas a las ventas y además del Marketing por email y tecnología (Huari, 2018).

Corresponde a los negocios de Restaurantes en Piura los cuales utilizan el internet como una herramienta que permita incrementar las ventas por medio del Marketing en las redes sociales como es el caso del Restaurante de FoodFit el cual ofrece su comida saludable por medio de la herramienta del Facebook, ya que es una aplicación de menor costo y con gran eficacia en la promoción y publicidad de los productos alimenticios del Restaurante (Flores, 2018).

Por otro lado, se tiene el Restaurante Cangrejito, San Martin de Porres, que explica que las ventas de comida han disminuido en gran porcentaje en el año, es por ello que menciona la implementación del marketing estratégico que permita diferenciar su producto gastronómico de otros restaurantes en la ciudad de Lima, además de utilizar una ventaja competitiva en los sabores, categoría y calidad de los platos (Truco, 2018).

Por consiguiente, a nivel local se tiene ubicado en la ciudad de Chiclayo. El restaurante Balta 512 Ex Romana, es por ello que el estado peruano provee un programa de Reactiva Perú el cual se dio a conocer el mes de abril del 2020 con el fin de promocionar las empresas peruanas y activar la economía a través de ellas, en el sector de comida, es decir los restaurantes reapertura sus labores en la fase 3 que correspondió a la fecha de 20 de julio del 2020, a continuación, se explica la problemática con respecto al restaurante local.

El Restaurante Balta 512 Ex Romana, se dedica a la venta de comida peruana como desayuno, almuerzo, cena, Brunch, además de brindar los servicios de buen ambiente y delivery; siendo sus clientes empresas y familias en general. En la actualidad debido al marco del covid-19 en el Perú se cerraron los sectores de gastronomía; el cual perjudicó a los Restaurantes, estabilidad de sus ventas e ingresos alrededor de seis meses; siendo abiertos nuevamente en la fase 3 por medio del programa de reactivación económica, así mismo mediante el cumplimiento de las medidas de seguridad y protocolo sanitario que permita a los clientes asistan a este local, sin tener miedo de contagio e inseguridad sanitaria. En cuanto a los protocolos se apertura el servicio de delivery como primer paso en el Restaurante, distanciamiento entre los clientes por mesa; por otro lado, en el ámbito laboral los trabajadores cuentan con la utilización de las mascarillas y protectores faciales para así entrar en contacto con los clientes. Es por ello, que a través de la presente investigación se propone implementar el Marketing 4.0 como herramienta que sirva para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, que permita la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes haciendo uso de la tecnología e información sistemática, la cual permita establecer el reconocimiento de la marca de forma online al Restaurante. En el caso de las ventas se encontró que el Restaurante ha reducido el número de clientes de 100% al 40% esto se da a que los clientes tienen el temor de contagiarse, es por ello que el Marketing 4.0 ayudará a incrementar las ventas en el Restaurante de forma tradicional a online.

La formulación del problema del estudio fue; ¿De qué manera el Marketing 4.0 sirve como herramienta para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?, mientras que los problemas específicos corresponden a ¿Cómo la predicción y anticipación sirve para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?; ¿Cómo la identificación de las tendencias sirve para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?; ¿De qué manera sirve la big data para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?; ¿De qué manera sirve las redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?; ¿De

qué manera incrementar el nivel de ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?.

Para la justificación de la investigación; se describió a Ñaupas, et al. (2014), que considero tres tipos de justificación, siendo la justificación teórica, se realización de la investigación se da con el fin de aportar la herramienta de Marketing 4.0 en el marco COVID 19 que permita incrementar las ventas del Restaurante Balta 512 Ex Romana. En la justificación metodológica, la investigación será de tipo descriptivo, así mismo se establece suposiciones e interrogaciones originarios de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Para determinar y analizar las variables mencionadas en la investigación. Y por último en la justificación práctica se tendrá en cuenta brindar propuestas para implementar el Marketing 4.0 y mejorar las ventas en el marco COVID 19 en el Restaurante Balta 512 Ex Romana por medio de proyecciones largo plazo.

Se plantearon los objetivos de estudio para la investigación, objetivo general; determinar el Marketing 4.0 sirve como herramienta para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021. Así mismo se planteó los objetivos específicos; determinar la predicción y anticipación en el incremento de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021; conocer la identificación de las tendencias en el incremento de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021; identificar qué tipo de big data ayuda para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021; determinar las funciones de las redes sociales que ayudan a incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021; analizar el nivel de ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021. (Ver anexo 1)

II. MARCO TEÓRICO

Por consiguiente, se describió los antecedentes internacionales donde menciona los autores de.

Rosales y Llanos (2021) en su artículo, en cuanto al objetivo fue determinar los efectos de la transformación en adiestramiento en las ventas y sueldos de las Pymes en las personas. Asimismo, el tipo es descriptivo, además de la población fueron las empresas pequeñas y medianas en la ciudad de México, por otro lado, la técnica que se utilizó en el análisis documental de los años 2009 al 2016, de la misma manera se escogió al instrumento de encuesta para la selección de averiguación concreta y estadística. En conclusión, se tiene que las empresas establecer sus sueldos según las ventas que realizan al día con el fin de genera competitividad entre ellas.

Bullemore y Cristóbal (2021) en su artículo, teniendo como objetivo ajustar y opinar el impacto de la pandemia de COVID 19 en las ventas y en la actividad comercial de las compañías es esencial. En la metodología de este trabajo es descriptiva, de diseño no experimental, por otro lado, la técnica es análisis documental, encuesta que se realiza por los instrumentos de cuestionario y documental con respecto a los períodos de marzo y julio del 2020 en Chile; asimismo la muestra es de 250 directivos. Por último, se concluye que las empresas deben de realizar un seguimiento a sus clientes con el fin de fidelizarlos por medio de llamadas y anuncios publicitarios.

Gastelu y Arce (2021) en su artículo, con respecto a su objetivo en analizar la correlación de las variables compromiso organizacional a partir del modelo de Rosseau (2000). A la vez el tipo de este artículo es descriptivo - correlacional, con una muestra de 122 individuos, a realizar la técnica de encuesta a través del instrumento de cuestionario. Se concluyó que por medio de los resultados derivados se puedo explicar la correspondencia entre las dos variables que permitan a las mujeres trabajan bajo una responsabilidad de ética y responsabilidad en la belleza, es por ello que se desarrolló un contrato de trabajo.

Koser (2020) en su artículo, el objetivo fue implementar el marketing 4.0 y examina empíricamente su impacto en la satisfacción de los clientes e intención de

compra. En cuanto a la muestra se obtuvo 508 solicitudes, a realizar la técnica de entrevista e instrumento encuesta; mientras que el tipo de investigación es descriptiva. Y, por último, en la conclusión se describe los hallazgos positivos que intervengan en el marketing 4.0 para conocer las escaseces de los clientes.

Caparrós (2019) en su tesis, la cual presento como objetivo el configurar una nueva relación entre el cliente y proveedor hacia la desintermediación de las ventas sociales. Teniendo como tipo de investigación descriptiva-correlaciona, de diseño no experimental, además de la muestra son 38 personas, es por ello que se utilizó la técnica de encuesta por el instrumento de cuestionario. Se concluye que las ventas sociales se relacionan con las características del turismo, que permite satisfacer y conocer las necesidades del turista.

Bullemore (2019) en su trabajo de investigación, su objetivo fue establecer unos elementos distinguidos en el área de ventas, desde el aspecto empresarial asimismo grado de expertos, directivos, gerentes, supervisores y vendedores, por consiguiente, clientes y consumidores. Además de tipo de investigación es descriptiva de enfoque cualitativo y cuantitativo, no presenta muestra ya que hace mención a diversos artículos que explican los tipos de consumidores. Se concluye que las claves de las ventas se dan con el fin de incrementar la rentabilidad de las empresas.

Vassileva (2017) en su artículo científico, tuvo como objetivo de resumir los principales desafíos de la disrupción digital, así como identificar las oportunidades de marketing. Es por ello que el tipo de investigación es cualitativo, por otro lado, la muestra es de 5 personas, a realizar la técnica de entrevista, mientras en el enfoque cuantitativo se desarrolló la técnica de encuesta por medio del instrumento de cuestionario. Se concluye que las tecnologías a implementar por el marketing permiten a las empresas búlgaras a realizar las encuestas que identifiquen la necesidad de las personas.

De la misma manera se redactó los antecedentes nacionales que menciona a las diferentes tesis a nivel Perú, las cuales son.

Picasso (2021) en su artículo, mencionó como objetivo determinar los ingresos gastronómicos que permiten aumentar las ventas de los restaurantes. En

cuanto a la metodología es de enfoque cuantitativa, asimismo la muestra son los comensales que recuren a los restaurantes en un 20%, por otro lado, la técnica que se utilizo es la bibliográfica. En conclusión, se obtuvo que los restaurantes deben incorporar el servicio de delivery a sus cadenas de restaurantes con el fin de incrementar sus ventas en un 15% adicionalmente.

Chávez (2021) menciona en su artículo, el objetivo fue de implementar el servicio de delivery a sus restaurantes para incrementar las ventas. Es por ello que el tipo de la indagación es descriptiva, de enfoque cuantitativo, siendo la muestra las personas que requieren el servicio de delivery, las técnicas que se utilizó son digitales, estadísticos. En conclusión, las autoridades evalúan el rendimiento de los aplicativos de delivery a descargar por los clientes de los restaurantes en sus teléfonos móviles.

Chumpitaz (2020) en su tesis, donde consideró el objetivo conocer la analogía que coexiste entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020. Mientras que el tipo de la investigación es aplicada, por consiguiente, el nivel es correlacional y de diseño no experimental, asimismo el enfoque es cuantitativo; siendo la muestra de 16 agencias, es por ello que se realizó la técnica de entrevista por medio del instrumento de cuestionario. Se concluyó que el marketing 4.0 se relaciona con las estrategias competitivas para realizar mejora en las agencias a nivel nacional, en cuanto al uso de la tecnología e internet en las plataformas digitales.

Ramírez (2019) en su informe técnico, el objetivo fue identificar teorías que permitan el estudio y análisis del área de ventas y publicidad. Siendo un estudio descriptivo y bibliográfico, de diseño no experimental, además de la muestra parte del grupo comprador, por otro la técnica que se utiliza fue la observación. Se concluye que las ventas a nivel nacional mejorar si se emplea el marketing directo o a través de los canales, el cual involucre a los fabricantes o producto con los usuarios.

Linares y Pozzo (2018) en su artículo científico, siendo el objetivo analizar la relación que existe con respecto a las variables de marketing relacional y fidelización de los consumidores. Asimismo, el tipo de investigación correlacional

de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, al igual que la muestra es de forma probabilística de 383 personas; en cuanto a la técnica es la encuesta por lo consiguiente el instrumento es el cuestionario. Se concluye que para determinar el marketing en el uso de las redes sociales se debe establecer una relación entre ambas variables que permitan la fidelización de los clientes.

Díaz (2018) en tesis de grado, se mostró el objetivo establecer la correlación de la técnica de marketing con la perfección de ventas de la sociedad Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018. Tuvo como tipo de investigación aplicada, de método deductivo e inductivo, mientras que el nivel es descriptivo -correlacional y diseño no experimental; además la muestra es de 35 clientes, por consiguiente, la técnica es encuesta e instrumento cuestionario. Se concluyó que las variables presentan una relación en cuanto a la mejora de las ventas por intermedio de la implementación de marketing.

Tinco (2018) en su trabajo, se presentó el objetivo de fijar la analogía entre el marketing 4.0 y la fidelización de consumidores en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018. Por los mismo el tipo de investigación es aplicada, diseño no experimental; de nivel descriptivo-correlacional, mientras que el método es hipotético - deductivo; la muestra corresponde a 97 trabajadores, en por ello que se utilizó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario. En cuanto a la conclusión se obtuvo que, si concurre una relación entre las variables, es por ello que el restaurante debe diferenciar los gustos y preferencias de los clientes a consumir sus platos típicos.

Y por último encontramos los antecedentes locales, los cuales se mencionan a nivel de la ciudad de Chiclayo, por consiguiente, son.

Verona (2020) en su artículo, tuvo como objetivo incrementar las ventas en los restaurantes inscritos por Sunarp y si superan los 600 soles abrirán sus puertas a los clientes. El tipo de investigación fue descriptivo e instrumentos que se utilizó fueron fuentes bibliográficas, siendo la población de 5,681 empresas y la muestra es 3,040 los restaurantes que podrán abrir sus puertas a su público en general. En conclusión, a nivel de Lambayeque se reaberturan restaurantes que superen sus

ventas anuales de 75 UIT a 50 UIT, o que equivalentes a S/.17.916 soles mensuales.

Vallor (2020) en su informe, la cual tuvo como objetivo mejorar la campaña navideña para reconquistar o aumentar las ventas de los bienes. Es por ello que el premio de mujeres emprendedoras BCP, realizan una investigación descriptiva – explicativa en donde identificar 4 consejos a tomar en cuenta las empresas para ofertar y crecer sus ventas, siendo la población las personas que consumen dichos productos, asimismo el instrumento son las fuentes primarias como libros, fuentes digitales. Por último, se concluyó que mediante estos consejos las empresas nuevas incrementarían sus ventas, ya sea por el uso de las promociones digitales, aplicativos de mensajería, y servicios adicionales a recibir por las empresas en Lambayeque.

Córdova y Quintana (2020) en su tesis, tuvo como objetivo la táctica de posicionamiento de marketing para la fidelización de consumidores del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo. Por otro lado, el tipo de investigación fue aplicada, de diseño pre experimental; por consiguiente, la muestra es de 63 personas a realizar la técnica de encuesta a través del instrumento del cuestionario. Se concluyó que mediante esta herramienta de marketing a implementar en el restaurante ayudará al posicionamiento de la marca.

Alonzo (2020) en su informe, mencionó el objetivo de determinar la cantidad de clientes que acuden a los restaurantes y el uso de delivery en la región Lambayeque. Corresponde al tipo de investigación descriptivo, de diseño no experimental, así mismo la muestra es de 5 trabajadores a establecer los servicios de preparado de comidas. En conclusión, se dio a conocer por la el ministerio de salud un plan anti COVID 19 el cual permita a las empresas tener conocimiento y seguir con las técnicas propuestas por las autoridades correspondientes ante contagios en la región Lambayeque, además del uso de los aplicativos de Rappi, Glovo y Uber Eats.

Díaz (2019) en su trabajo de investigación, el objetivo fue implementar una plataforma digital de servicios para mejorar el estudio de ventas en Caserío Restaurante Bar. Por consiguiente, su enfoque fue cualitativo, asimismo el tipo de

estudio aplicado, por el nivel descriptivo, de diseño no experimental; asimismo la muestra fue 3 personas y por último la técnica es la entrevista por el instrumento de guía de entrevista. En conclusión, se identificó los indicadores que permiten la toma de decisiones del consumidor para visitar, consumir, preferir el restaurante ya sea por la calidad de atención y diversidad de platos.

Gil (2019) en su tesis, se presentó como objetivo el plantear un procedimiento de Marketing Digital para aumentar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018. Es por ello, que el tipo de investigación es descriptivo y propositivo, mientras que el diseño es no experimental; así mismo la muestra es de 258 personas; en cuanto a las técnicas son la encuesta por medio del instrumento de cuestionario. Se concluyó que a través el marketing digital se implementará el uso de las redes sociales con el fin de acrecentar las ventas en el restaurante y así generar mayores ingresos y nuevos clientes.

Pérez (2018) en su informe, el objetivo fue proponer que las ventas crecen en 8% este año 2018 en el sector Retail. Asimismo, el tipo de investigación es descriptiva, en cuanto a los instrumentos que se utilizó son documentarios por medio del instrumento de análisis documental y por consiguiente la muestra es 818 tiendas. Se concluye que para el incremento de las ventas en el año 2018 llegue a superar los S/. 7. 800 millones se tendrá que implementar estrategias de ventas y la vez aperturar nuevos negocios en el mismo sector.

Dentro de las bases teóricas de la presente investigación se toman en cuenta las definiciones de las variables de investigación siendo marketing 4.0; define como las claves, estrategias que las empresas utilizan para pasar del marketing tradicional al marketing digital, además de satisfacer la necesidad de los consumidores, es por ello que se realiza un análisis del mercado, para identificar los comportamientos del cliente (Kartajaya, et al., 2018)

Asimismo, se describió la dimensión 1 que es; predicción y anticipación la cual consiste en la teoría de la conspiración, que se realiza por los cambios de las empresas que permitan explorar e innovar las organizaciones por medio de los aplicativos digitales, asimismo nuevas alternativas (Kartajaya, et al., 2018). Por otro lado, los indicadores de esta dimensión son: comportamiento del cliente, en este

caso se da la investigación de las aptitudes y comportamiento de los clientes frente a los bienes que ofrece las organizaciones ya sea de forma vertical u horizontal. Siguiendo con la adquisición del bien o servicio, es la compra de un bien que la empresa ofrece a sus consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades, así mismo corresponde a la utilización de las redes sociales para los anuncios publicitarios de estos. Y por último la Toma de Decisiones, es la opción en concreto que los consumidores tiene para la realización de la compra de los bienes, así mismo se da por las políticas, economía, tendencias (Kartajaya, et al., 2018).

En cambio, en la dimensión 2 se tiende a Identificar tendencias; en este aspecto corresponde a la globalización, el cual permite que las empresas puedan competir entre ellas para la captación de nuevos clientes, es decir las empresas investigan el mercado al cual quieren determinar su población objetiva, además de ganarse la confianza de sus clientes (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2018). Teniendo en cuenta tres indicadores, que son los siguientes: Gustos y preferencias, Se da por los diversos tipos de clientes que permite distinguir sus necesidades de gustos y preferencias frente a otros productos, se da por la adaptación a un nuevo estilo de vida. Asimismo, la satisfacción de las necesidades de los clientes, Corresponde a los tipos de consumidores que las empresas buscan satisfacer sus necesidades mediante los productos de menor precio, comparación de tienda. Y el ultimo a las Ventas, son las acciones que los individuos ejecutan con el fin de satisfacer una demanda de productos o servicios en las empresas comerciales, restaurantes, etc. (Kartajaya, et al., 2018).

Asimismo, en la dimensión 3 se tiene a la big data; que es un programa que se utiliza para analizar e interpretar los datos de las empresas, así mismo sirve como almacenamiento de datos que permite tener un control del personal, stock, usuarios mediante los servicios de seguridad correspondientes (Kartajaya, et al., 2018). Además, se presentó a los indicadores que son: Capacidad del software convencional, corresponde a la cantidad de datos que las empresas tienen en cuanto al control y seguimiento de sus procesos comerciales, los cuales permiten la implementación de las aplicaciones informáticas al sistema. De igual forma la información de clientes actuales y futuros, son la aplicación de los programas informativos que permiten la información de datos sobre los clientes nuevos, y fieles

en las empresas, es decir se da por la obtención de correo electrónico y redes sociales (Kartajaya, et al., 2018).

Y por último en la dimensión 4 se describió las redes sociales, que son aplicaciones que se relacionan entre para que los usuarios tengan conectividad online de forma gratuita, y así mismo permite que los anuncios tengan acceso a sus avisos publicitarios por medio de estas (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2018). Asimismo, los indicadores que corresponden a esta dimensión: Facebook, Es una red social la cual permite tener conocimiento de los espacios publicitarios, intercambio entre empresas y usuarios, además de compartir datos a través de internet. Siguiendo con Instagram, es un aplicativo y/o red social la se utiliza de forma gratuita por los usuarios, empresas para promocionar sus productos y captar nuevos clientes. Y WhatsApp, es la aplicación gratuita en donde las empresas y usuarios o vendedores se mantienen en contactado por medio de sus celulares o mensajería (Kartajaya, et al., 2018).

Por consiguiente, en las bases teóricas en la investigación se toma en cuenta las definiciones de la variable de ventas; se refiere al conjunto de actividades o acciones que realizan los vendedores y los componentes que son necesarios para la venta, es por ello que se incluye diversos tareas, habilidades y capacidades para la efectucción de las ventas (Johnston y Marshall, 2009).

En cuanto a la dimensión 1 que es el ingreso mensual; se da por el factor determinate de la economía en donde las empresas y personas puede comparar los bienes y servicios si tienen dinero, es decir involucra la inversión, empleo (Johnston & Marshall, 2009). Que menciona a los indicadores de: precio de platos, en cuanto a las políticas de los precios que las organizaciones derivan al productos o servicios, por la demanda de estos, son los precios pactados por las empresas por dicho bien a vender. Y el precio de insumos, se caracteriza por la demanda los insumos, materia prima a requerir por las empresas para la elaboración del producto final, así mismo enfocarse en un mercado objetivo

Por otro lado, en la dimensión 2 que es la promoción de productos; la cual consiste en la comunicación, información de los productos por parte de las empresas a sus clientes, por consiguiente, está dentro del marketing mix, el cual

permite categorizar, definir los bienes a ofertar (Johnston y Marshall, 2009). Teniendo en cuenta a los indicadores de: ofertas, es la cantidad de productos a ofertar por las empresas frente a la actividad de venta, asimismo corresponde a los precios concretos de los diferentes tipos de productos a designar por las empresas. Y por último a la gestión de productos y servicio, corresponde a las oportunidades que las empresas realizan con respecto a los cambios o diferentes necesidades de los clientes en funciones de venta y aspectos administrativos de ventas (Johnston y Marshall, 2009).

Asimismo, en la dimensión 3 que corresponde al nivel de conocimiento; se da a través de la respuesta eficiente al consumidor la cual permita cumplir con sus expectativas, además de la fidelización de los productos, por consiguiente, se reduce los errores de atención al cliente (Johnston y Marshall, 2009). En esta dimensión se dio a conocer los siguientes indicadores a tomar en cuenta en la investigación: el nivel de confianza de los productos y servicios, se refiere a las empresas contarán con la fidelización de los consumidores, el cual les permita aumentar sus ingresos empresariales. Y también el nivel de satisfacción de los clientes, se da por el conocimiento, expectativas de los clientes en cuanto a los productos y servicios a vender por las organizaciones (Johnston y Marshall, 2009).

Asimismo, por turismo dimensión se dio a través de la decisión de compra; es el proceso que realiza el cliente para adquirir un bien, es decir procedimiento para efectuar la venta, se relaciona con optimización de los compradores (Johnston y Marshall, 2009). Se presento los siguientes indicadores a tomar en cuenta en esta dimensión: utilización de las redes sociales en la compra de productos y servicio, corresponde al uso de la tecnología digital que permiten la compra y venta de los bienes por medio de Facebook, Instagram de forma online. Y la frecuencia de visitas al restaurante, consiste en la asistencia o presencia de los clientes frecuentes frente a los clientes casuales, los cuales asisten por motivo de una fiesta, celebración, compromiso (Johnston y Marshall, 2009).

Se tomarán en cuenta los siguientes términos que están ligados las variables de investigación.

Benchmarking: se refiere a las diversas habilidades a emplear por las autoridades de las empresas que permiten medir el desempeño del área de ventas por medio del uso de la tecnología digital (Johnston y Marshall, 2009).

Clientes: son los individuos que están en contacto con las empresas y estas tiene un registro de sus clientes fieles y nuevos, además de incrementar las funciones por la técnica de publicidad y captación de clientes (Torres, 2017).

Compradores: son aquellas personas que entran en contacto con los vendedores de las empresas, con el fin de realizar una compra de bienes; mediante diversas técnicas de compra (Johnston y Marshall, 2009).

Marketing: es la forma que publicitar los productos en red social, por lo que el vendedor tiene el conocimiento y las herramientas de realizar la venta con el fin de cumplir con las expectativas de la población (Johnston y Marshall, 2009).

Marketing estratégico: consiste en las tácticas que el mercado busca con respecto a los objetivos, oportunidades, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas (Kartajaya, et al., 2018).

Mercadeo: son las estrategias que las empresas realizan en el mercado, con el único rol de satisfacer las necesidades de las persona y búsqueda de nuevos mercados, productos y servicios (Luther, 1985).

Promoción de ventas: consiste en la comercialización, distribución de los productos o servicios que permitan tener incentivos a la empresa a un periodo corto, es por ello que consiste en las actividades o mezcla de promoción por medio de las redes sociales o aparatos tecnológicos (Johnston y Marshall, 2009).

Telemarketing: se define a la telemercadotecnia o telemercática, en donde las organizaciones hacen uso de las comunicaciones, es decir por medio del teléfono para contactarse con los clientes potenciales y así mismo comercializar los productos (Kartajaya, et al., 2018).

Ventas online: describe que las ventas que se realizan por medio de las plataformas digitales, mediante la utilización del internet, además de ser una venta potencial al comprador que permite él envió de los productos a sus casas (Torres, 2017)

Venta: es un elemento que permite que la organización obtenga ingresos sin depender que clase de empresa sea, así mismo involucra los tipos de ventas como personales, directa (Johnston y Marshall, 2009).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Por consiguiente, el enfoque es cualitativo, ya que involucra al instrumento de recolección de información sobre la variable, por medio de preguntas (Hernández, et al., 2006, p. 8).

Con respecto a este enfoque se realizará de forma práctica y didáctica, a las autoridades del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en las variables de marketing 4.0 y ventas a través de preguntas.

Tipo de investigación

Descriptiva, se refiere a las situaciones, fenómenos a describir y detallar por medio de teorías, que permitan la descripción de las variables e información a recolectar (Hernández, et al., 2006, p. 102).

Para este trabajo de investigación se describió las variables de marketing 4.0 y ventas, que permiten conocer las expectativas de los clientes a satisfacer por el Restaurante Balta 512 Ex Romana, por la información a recolectar en los instrumentos y teorías.

Diseño de investigación

Acción, corresponde a resolver los problemas que perjudican a las variables en la toma de decisiones, que permita transformar la realidad y la creación de programas, procesos que ayuden al estudio (Hernández, et al., 1998, p. 706).

Por consiguiente, la modalidad de la investigación es acción participativa o cooperativa, ya que describe lo miembros del grupo, a desarrollar el instrumento que permita la indagación de la información por medio de los conocimientos, habilidades de los participantes (Hernández, et al., 1998, p. 707).

Es por ello, que en el trabajo de investigación se detallara la investigación recolectada en las variables de marketing 4.0 y ventas a describir por la investigación para encontrar los métodos que permitan solucionar los problemas.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Categorías, en la variable independientes tendrá en cuenta a las siguientes dimensiones o categorías de predicción y anticipación, identificar tendencias, Big data y redes sociales, asimismo en la variable dependiente a las categorías de ingreso mensual, promoción de productos, nivel de conocimiento y decisión de compra.

Subcategorías; con respecto a los indicadores de la variable independiente es Comportamiento del cliente, adquisición del bien o servicio, toma de decisiones; gustos y preferencias, satisfacción de las necesidades de los clientes; capacidad del software convencional, información de clientes actuales y futuros; Facebook, Instagram, WhatsApp.

De igual forma en la variable dependiente es precio de platos, precio de insumos; ofertas, gestión de productos y servicio; nivel de confianza de los productos y servicios, nivel de satisfacción de los clientes, utilización de las redes sociales en la compra de productos y servicio, frecuencia de visitas al Restaurante.

3.3. Escenario de estudio

Con respecto al escenario de estudio se tendrá en cuenta las instalaciones del Restaurante Balta 512 Ex Romana, asimismo el grupo de participantes los cuáles serán las autoridades del área de gerencia y los comensales que acuden al Restaurante, para ofrecer un servicio de calidad con respecto a la atención y los platos de comida.

3.4. Participantes

Se describe a los siguientes participantes del área de gerencia del Restaurante Balta 512 Ex Romana. A la Gerente general Yolanda Espinal Villareal, así mismo la Administradora Cecilia Méndez Espinal. Finalmente a los 10 clientes que acuden al Restaurante Balta 512 Ex Romana en busca de un servicio de calidad y platos de preferencia, los cuales fueron ; Ronal Samamé Caramuthi de 36 años, Lenin Osoreo Tello de 41 años, Norma Lisselly Effio Frias de 26 años, Vanessa Fiorella Arbañil Benites de 42 años, Eduardo Andrade Guimarey de 48 años, Ever Cucho Luna de 48 años, Ceyra Pasapera Rojas de 36 años, Josué

Manuel Centurión Ríos de 29 años, Percy Ruiz Mondragón de 39 años y Giancarlo Guanilo de 42 años.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas. Las técnicas que se tomó en cuenta la entrevista.

Entrevista, se refiere a una serie de preguntas que permitan conocer la información de las variables a describir (Arias, 2012, p. 68).

3.5.2. Instrumentos. El instrumento utilizado es la guía de entrevista.

Guía de entrevista. En este caso se realizó 10 ítems a los clientes sobre la variable independiente que es marketing 4.0 en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, asimismo se desarrolló 8 ítems a las autoridades del área de gerencia sobre la variable dependiente de ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, por medio del método estructurada.

3.5.3. Validez

Para la validación de los instrumentos que corresponde a la guía de entrevista, se dará por medio de tres validadores, se detalla a continuación, el Mg. Serruto Perea Elvis especialista en gestión de empresas turísticas y hoteleras dando un puntaje de 80% (ver anexo 4); el Mg. Del Carpio Montalvo Jorge Luis especialista en ecoturismo y negocios/ maestro en administración y marketing dando un puntaje de 100% (ver anexo 5) y por último al metodólogo el Dr. Arbulu Ballesteros Marco especialista en administración dando un puntaje de 95% (ver anexo 6).

3.6. Procedimientos

En el estudio cualitativo se realizó por medio de la técnica de entrevista a los clientes, al gerente y administradora del Restaurante Balta 512 Ex Romana.

El uso de la técnica incluyó las características de un conjunto de clientes y personal administrativo, para la facilidad de datos, número de entrevistados, opiniones, cargos jerárquicos y diversas ocupaciones de los entrevistados.

La entrevista se realizó la técnica cualitativa de forma estructurada que permitió la obtención de la información, por los entrevistados, además de la libre expresión en cuanto opiniones, decisiones, actitudes, creencias y necesidades.

La aplicación del conjunto de entrevista estuvo a cargo de los clientes que acuden al restaurante, asimismo por el personal de gerencia y administrador. Adicional se diseñó el formato de entrevista por medio de los objetivos que se determinó en el estudio.

3.7. Rigor científico

Según Hernández, et al. (2014) menciona que se describió la confiabilidad y validez en la investigación cualitativa, por ende, los criterios que se consideró en la investigación son los siguientes (p. 661).

Dependencia o confiabilidad, se establecido por la adecuada recolección de datos, que evidencia estabilidad en el análisis e interpretación de los resultados por el investigador, además de evidenciar las creencias, opiniones de la muestra.

Credibilidad o validez interna cualitativa, se refirió a que el investigador recolecto información de la muestra, además del análisis de los datos no apoyado por las creencias y conclusiones, sino por las situaciones, hechos y problemas que se determinó en la investigación.

Confidencialidad, correspondió a la credibilidad de las personas a entrevistar, con el fin de minimizar el nivel de riesgo vinculado a la recolección de datos que se formuló por el investigador para el análisis y recojo de información en los resultados.

3.8. Método de análisis de datos

Método inductivo, se determinó para la recolección de datos, además del análisis y contraste de los patrones de verdad, es decir son las conclusiones que el investigador establece con respecto a la observación y análisis de los datos (Dávila, 2006, p. 185).

Con respecto a Vara, (2012) describió los datos cualitativos, que permitió conocer la información que se recolecto por el investigador de la muestra, asimismo se desarrolló procesos para la recolección de datos por el instrumento.

- Recolección de los datos, se empleó la observación, apuntes que permitió el desarrollo de la entrevista por los clientes y gerente del restaurante.
- Tareas analíticas, se estableció por el desarrollo de los ítems, de forma concreta y didáctica sobre los problemas encontrados en el restaurante.
- Resultados, son las respuestas o datos que se recolectó de la entrevista por el investigador para la identificación de los patrones y sistema.

3.9. Aspectos éticos

Consideró los aspectos éticos en cuanto a los métodos y técnicas que permitió el análisis de los datos y resultados en la investigación (Gonzales, 2002).

Beneficiencia, corresponde a la ayuda del restaurante en la recolección de información, permitiendo la realización de las entrevistas a los clientes y autoridades administrativas en beneficio de la investigación.

Autonomía, se da por la capacidad de las habilidades desarrolladas por los entrevistados para la recolección de información y análisis de los resultados.

Justicia, corresponde a la ética que los entrevistados imparte en la recolección de información veraz y concreta.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Objetivo específico 1. Determinar la predicción y anticipación en el incremento de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19-Chiclayo 2021; para lograr el objetivo específico 1 se aplicó una guía de entrevista direccionada a los clientes del Restaurante Balta 512 Ex Romana.

Cliente 1 (C1), Ronald Manuel Samamé Caramutti, con respecto a los ítems 1, 2 y 3 indicó que toma en cuenta la calidad, ambiente del restaurante para la degustación del producto gastronómico ya que el restaurante tiene una trayectoria de muchos años al servicio de los clientes. Siguiendo con el cliente 2 (C2), Lenin Osoreo Tello; indicó en base a los ítems 1, 2 y 3 con respecto a los restaurantes los clientes consideran la calidad de atención, además de la preparación del producto gastronómico que sean lo más sano y económico. Cliente 3 (C3), Norma Lisselly Effio Frias, a los ítems 1, 2 y 3 consideró que la calidad de atención presencial es diferente al de delivery, ya que en el presencial cumple con las necesidades de los clientes mientras que en la de delivery no por ausencia de atención. Cliente 4 (C4), Vanessa Fiorella Arbañil Benitez, correspondió a los ítems 1, 2 y 3 indicó que el Restaurante si toma en cuenta las decisiones con respecto a los gustos y preferencias de los clientes por la calidad de productos que brinda. Cliente 5 (C5), Eduardo Andrade Guimarey, con respecto a los ítems 1, 2 y 3, en cuanto al restaurante los clientes opinan que la calidad y la atención van de la mano, ya que son servicios que brindan las personas encargadas de la venta a los clientes. Cliente 6 (C6), Ever Cucho Luna, por consiguiente, se determinó en los ítems 1, 2 y 3 que la atención es grata para la visualización del servicio que ofrecen los mozos a los clientes en el restaurante. Cliente 7 (C7), Ceyra Pasapera Rojas, en función con los ítems 1, 2 y 3 correspondió a los elementos que determina el cliente para la elección de los platos de comida, como servicio y la diversidad del producto gastronómico brindado por el restaurante a los clientes. Cliente8 (C8), Josué Manuel Centurión Ríos, con respecto a los ítems 1, 2 y 3 consideró la elección de los ingredientes para la preparación del producto gastronómico a ofrecer a los clientes por el restaurante. Cliente 9 (C9), Percy Ruiz Mondragón, describió los ítems 1, 2 y 3 en este caso consideró la forma nutritiva de los alimentos que el restaurante utiliza para la preparación del producto gastronómico que brinda a su

público objetivo. Cliente 10 (C10), Giancarlo Guanilo, por medio de los ítems 1, 2 y 3 son las actitudes o el comportamiento que el cliente establece para la determinación del producto gastronómico a escoger.

Objetivo específico 2. Conocer la identificación de las tendencias en el incremento de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021; para lograr el objetivo específico 2 se aplicó una guía de entrevista direccionada a los clientes del Restaurante Balta 512 Ex Romana.

C1, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en los ítems 4 y 5 Consideró que el Restaurante si identifica las necesidades de los clientes para la degustación de los productos gastronómicos. Asimismo, C2, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, para los ítems 4 y 5 describió que el restaurante ofrece servicios adicionales en cuanto a la atención, calidad de los productos, es por ello la elección de los clientes, dando mayor importancia a la atención y a los productos gastronómicos que brindan. C3, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en los ítems 4 y 5 identificó que el restaurante ofrece una calidad distinta a los demás, ya que identifica las necesidades y cumple con las expectativas de los clientes además de una adecuada atención al cliente por los mozos. C4, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, indicó en los ítems 4 y 5 que los mozos son las personas encargadas de recoger la información pertinente sobre los gustos y preferencias de los clientes, porque son ellos los que están en contacto directo con los comensales. C5, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, con respecto a los ítems 4 y 5 indicó que el Restaurante ofrece productos gastronómicos en buen estado, ya que utilizan ingredientes de calidad para la preparación de dichos platos. C6, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en base a los ítems 4 y 5 con respecto a la identificación de los gustos y preferencias de los clientes, indicó que el personal de atención debe cumplir con los pedidos a tiempo a todos los comensales de la misma mesa. C7, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, con respecto a los ítems 4 y 5 indicó que el Restaurante tiene una variedad de productos gastronómicos, lo que permite atraer a los clientes a una próxima visita. C8, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en los ítems 4 y 5 consideró la atención que el mozo brinda al cliente para la recepción de los productos gastronómicos, ya sea

platos a la carta o menú. C9, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, como fuente los ítems 4 y 5 consideró las elecciones naturales y saludables en la alimentación, además de tener un horario extenso para la degustación de los productos gastronómicos. C10, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en base a los ítems 4 y 5 indicó que el Restaurante debe realizar encuestas a los clientes para saber sus gustos y preferencias, de esa manera poder mejorar su carta y así tener una variedad en productos gastronómicos.

Objetivo específico 3. Identificar qué tipo de big data ayuda para incrementar las ventas que se emplea en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021; para lograr el objetivo específico 3 se aplicó una guía de entrevista direccionada a los clientes del Restaurante Balta 512 Ex Romana.

C1, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, mencionó en los ítems 6 y 7 la falta de conocimiento de los clientes en cuanto a la codificación de sus datos para la fidelización. Asimismo, C2, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, para los ítems 6 y 7 indicó sobre la ausencia de los datos de los clientes por parte del Restaurante ocasiona pérdidas en cuanto al marketing y promoción de los productos a ofrecer en ocasiones especiales. C3, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en los ítems 6 y 7 indicó que la falta de información de los clientes por el Restaurante, hace que el cliente no se sienta fidelizado. C4, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, por lo ítems 6 y 7 indicó la ausencia de tecnología y la falta de información sobre los clientes potenciales y futuros por el Restaurante. C5, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, con respecto a los ítems 6 y 7 mencionó que el Restaurante no conoce su información. C6, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, seguido de los ítems 6 y 7 mencionó que desconoce si el Restaurante utiliza un software o un programa ofimático que ayude a almacenar sus datos. C7, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, consideró en los ítems 6 y 7 la falta de conocimiento en programas de big data y de ofimática ya que durante el tiempo que acuden al Restaurante nunca han recibido algún detalle en una fecha en especial. C8, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en base a los ítems 6 y 7 indicó la desinformación sobre la capacidad de software, pero si conocimiento sobre los productos que se realizan en el día a día por el restaurante.

C9, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, de igual forma en los ítems 6 y 7 indicó que el Restaurante careció de información de los clientes durante la situación de covid 19 por el desconocimiento si brindaban un servicio de Delivery, ya que el Restaurante no brindó información a los clientes de su reapertura. C10, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, indicó en los ítems 6 y 7 la ausencia y desinformación de la capacidad de software por el cliente.

Objetivo específico 4. Determinar las funciones de las redes sociales que ayudan a incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021; para lograr el objetivo específico 4 se aplicó una guía de entrevista direccionada a los clientes del Restaurante Balta 512 Ex Romana.

C1, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, indicó en los ítems 8,9 y 10 el desconocimiento de las redes sociales para la promoción y publicidad del Restaurante. Asimismo, C2, para los ítems 8,9 y 10 mencionó que no conocen las redes sociales del Restaurante, pero es una opción adecuada ante pedidos. C3, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en base a los ítems 8, 9 y 10 indicó el desconocimiento de la red social sobre la información del Restaurante como productos gastronómicos que brinda, días de atención y horarios. C4, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en base a los ítems 8, 9 y 10 indicó que el Restaurante no actualiza sus redes sociales, lo cual permitiría a los clientes conocer las promociones y productos gastronómicos que brindan. C5, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, con respecto a los ítems 8, 9 y 10, indicó que, si el restaurante realizara promociones y publicidad por las redes sociales, le permitiría llegar a más clientes con el fin de fidelizarlos. C6, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en base a los ítems 8, 9 y 10 consideró que la mayoría de los clientes que acuden al restaurante conocen sobre las redes sociales para la realización de sus pedidos de comida, sin embargo, el Restaurante no actualiza sus redes sociales. C7, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en base a los ítems 8, 9 y 10 consideró que la plataforma con mayores visitas por la población es el facebook siendo una de las plataformas más atractivas para la promoción y publicidad de los productos a ofrecer en el restaurante. C8, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex

Romana, en base a los ítems 8, 9 y 10 consideró que desconoce sobre la plataforma de facebook del Restaurante, el cual permitiría establecer la información sobre las promociones y productos gastronómicos, además de incluir la carta del día, mientras que el WhatsApp e Instagram no son utilizados. C9, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, en base a los ítems 8, 9 y 10 mencionó que las plataformas de facebook y WhatsApp son las más utilizadas por las personas, sin embargo, el Restaurante no actualiza la información sobre los productos gastronómicos y horarios. C10, quien es cliente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, por lo ítems 8, 9 y 10 consideró que desconoce si el Restaurante utiliza el Instagram, pero que el facebook y el WhatsApp son los aplicativos más utilizados por la población, por ende, les permitirían dichas redes sociales compartir información sobre los productos gastronómicos que brindan.

Objetivo específico 5. Analizar el nivel de ventas de en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021; para lograr el objetivo específico 5 se aplicó una guía de entrevista direccionada al Gerente y Administradora del Restaurante Balta 512 Ex Romana.

La primera guía de entrevista fue aplicada a Yolanda Espinal Villareal, quien es el Gerente del Restaurante Balta 512 Ex Romana, con 27 años en el cargo, en el ítem 1, se quiso lograr que la economía de los clientes no se vea afectada por el alza de los alimentos en general, lo que ha conllevado que el restaurante asigne solo el costo proporcional del alza de los precios de productos gastronómicos, asimismo con el ítem 2 opinó que los ingresos no son los mismos si comparamos con años anteriores, debido al aumento de los precios de los insumos; con respecto al ítem 3 opinó que no realizó ofertas ni promociones de los productos gastronómicos que brindan, en cuanto al ítem 4 se refiere que el Restaurante tiene una buena sazón y debería mejorar algunos detalles, siguiendo con el ítem 5 consideró que el nivel de confianza es alto y por los comentarios son clientes potenciales, en el ítem 6 el nivel de satisfacción es alto, y que los precios que manejan son accesibles para todo público en general, en el ítem 7 no utiliza redes sociales, pero el manejo de redes sociales ayudaría a mejorar la llegada de los clientes potenciales y por último en el ítem 8 los clientes que nos visitan casi siempre acuden por la buena sazón y ubicación.

En la segunda entrevista realizada a Cecilia Méndez Espinal con cargo en el área de administración del restaurante, asimismo, con 11 años de experiencia; en cuanto al ítem 1 opinó que la situación por la que están pasando, tanto los clientes como ellos (restaurante) se han visto afectados ya que la afluencia de comensales ha disminuido y ha aumentado el precio de los insumos; en el ítem 2 el incremento de los precios afecta al Restaurante en el margen de utilidad, ya que no es la misma que solían tener antes de la pandemia, asimismo el poder adquisitivo de los clientes no es el mismo; en el ítem 3 en la actualidad no realizan ofertas y ninguna promoción, en el ítem 4 en conversación que tuvieron con los clientes se les recomendó mejorar en el tema de la atención; seguido del ítem 5 el nivel de confianza es alta, debido a la presentación de la carta y variedad de productos gastronómicos, de los cuales muchos no se encuentran en otros establecimientos; en el ítem 6 opinó que el nivel de satisfacción es alta, y que los precios están acorde al mercado; en el ítem 7 opinó que no utilizan las redes sociales, y por último en el ítem 8 opinó que casi siempre los clientes acuden al establecimiento por motivo de trabajo, ubicación y calidad de los productos gastronómicos.

La presente investigación tuvo como discusión de resultados.

OE1. *Determinar la predicción y anticipación en el incremento de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021*; se identificó al ítem 2 por el C1, C2 y C10 opinaron que para la adquisición de los productos gastronómicos el restaurante debe satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, asimismo la calidad del ambiente del restaurante para la degustación y preparación del producto gastronómico. Dichas afirmaciones muestran similitud con lo expuesto por el antecedente de Caparrós (2019), quien describió la relación del cliente con el mozo, para lograr una venta exitosa y la satisfacción del cliente por medio de los productos gastronómicos. Es por ello que el personal de atención tiene contacto directo con los clientes y a través de las sugerencias puede hacerles saber a las autoridades del restaurante para saber los

gustos y preferencias de sus clientes y así poder diferenciarse de otros establecimientos gastronómicos.

Con respecto a la base teórica, la dimensión de predicción y anticipación consistió en la teoría de la conspiración, que realiza los cambios de las empresas que permitan explorar e innovar las organizaciones por medio de los aplicativos digitales, asimismo nuevas alternativas (Kartajaya, et al., 2018).

OE2. *Conocer la identificación de las tendencias en el incremento de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021*, en este caso se consideró al ítem 4, según el C2, C4, C5, C6, opinaron que el restaurante identifica sus gustos y preferencias por medio de los clientes, asimismo presentaron molestia en cuanto la ausencia de recolección de información de datos por parte del restaurante. Dichas afirmaciones muestran similitud con lo expuesto por el antecedente de Tinco (2018), que consideró las estrategias de fidelización para la captación de los clientes potenciales y nuevos en la base de datos y por ende el conocimiento de sus gustos y preferencias de los clientes. Es por ello que es de suma importancia que el restaurante cuente con una base de datos, de esa manera poder fidelizarlos tomando en cuenta las fechas especiales como cumpleaños, aniversarios.

Se mencionó la base teórica, identificar tendencias; en este aspecto corresponde a la globalización, el cual permite que las empresas puedan competir entre ellas para la captación de nuevos clientes, es decir las empresas investigan el mercado al cual quieren determinar su población objetiva, además de ganarse la confianza de sus clientes (Kartajaya, et al., 2018).

OE3. *Identificar qué tipo de big data ayuda para incrementar las ventas que se emplea en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021*; se identificó el ítem 6, donde los C1, C5, C6, C7, opinaron que el restaurante no presenta programas informáticos como el software, en cuanto a la recepción de los pedidos, así como la falta de información sobre los clientes potenciales por el restaurante y la publicación de los anuncios publicitarios, además sorteos para la captación de nuevos clientes. Dichas afirmaciones muestran similitud con lo expuesto por el antecedente de Ramírez (2019), mencionó que la

implementación de nuevos programas, permitió el incremento de las ventas, mediante la observación y recolección de datos. Ya que en la actualidad muchos restaurantes cuentan con un software o programa ofimático que les ayuda a tener información de sus clientes, los cuales ayudaría para una próxima venta.

Con respecto a la base teórica, big data; que es un programa que se utiliza para analizar e interpretar los datos de las empresas, así mismo sirve como almacenamiento de datos que permite tener un control del personal, stock, usuarios mediante los servicios de seguridad correspondientes (Kartajaya, et al., 2018).

OE4. *Determinar las funciones de las redes sociales que ayudan a incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021*; en base al ítem 8, se consideró a los C2, C3, C5, C8, mencionaron que desconocen si el restaurante ofrece promociones por el facebook, así como desactualización de los precios y productos gastronómicos por medio de las redes sociales, además de ser una plataforma más utilizadas por el población , pero no es la adecuada para la promoción y publicidad de los productos gastronómicos. Dichas afirmaciones muestran similitud con lo expuesto por el antecedente de Bullemore y Cristóbal (2021), en la utilización de los anuncios y redes sociales que permitió el incremento de las ventas. Además de Chumpitaz (2020), quien propuso las estrategias competitivas del marketing 4.0 en la utilización de la tecnología y las plataformas digitales para la promoción y publicidad de los productos gastronómicos por las agencias digitales. Ya que en la actualidad y más aún por tema de pandemia los restaurantes ofrecen y dan a conocer sus productos gastronómicos por redes sociales teniendo la captación de nuevos clientes y así poder fidelizar los clientes actuales.

Con respecto a la base teórica, las redes sociales, que son aplicaciones que se relacionan entre para que los usuarios tengan conectividad online de forma gratuita, y así mismo permite que los anuncios tengan acceso a sus avisos publicitarios por medio de estas (Kartajaya, et al., 2018).

OE5. *Analizar el nivel de ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021*; con respecto al ítem 1, las autoridades del restaurante opinaron que los precios de los insumos perjudican en la económica de

los clientes para la elección de los productos gastronómicos, es por ello que ha disminuido el número de comensales en el restaurante. Siguiendo con el ítem 3 las autoridades, opinaron que no realizan promociones u ofertas de los productos gastronómicos. Y por último en el ítem 7 opinaron que el restaurante no utiliza las redes sociales por falta de manejo, pero si es una buena estrategia que les permitiría incrementar el número de cliente que acuden al restaurante. Dichas afirmaciones muestran similitud con lo expuesto por el antecedente de Rosales y Llanos (2021), quien consideró que las ventas incrementan con respecto a los sueldos de los clientes. Y por último, se mencionó a Koser (2020), se da mediante la utilización de las redes sociales o herramientas digitales que permitió conocer las características e información de los clientes en cuanto a los productos gastronómicos. El sector gastronómico se ha visto afectado con respecto al alza de precios en productos de primera necesidad, es por eso que las utilidades no son las mismas, siendo el tema de la pandemia un factor principal en dicha disminución.

Con respecto a la base teórica, las ventas; se refirió al conjunto de actividades o acciones que realizan los vendedores y los componentes que son necesarios para la venta, es por ello que se incluye diversas tareas, habilidades y capacidades para la efectucción de las ventas (Johnston y Marshall, 2009).

V. CONCLUSIONES

Se concluyó que el marketing 4.0 si sirve para incrementar las ventas, pero que el Restaurante no está preparado aún para la tecnología, además no cuenta con personal idóneo para la publicidad en redes sociales.

Se concluyó que el cliente que acude al restaurante presentó criterios en la aceptación y elección de los productos gastronómicos, los cuales manifestaron son la presentación, sabor y entorno del producto gastronómico.

Se concluye que el cliente identificó las tendencias de los productos gastronómicos en base a sus necesidades, preparación y calidad.

Se concluyó que el restaurante no tiene un sistema de big data ni ofimática para la recolección de información.

Se concluyó que la promoción y publicidad de los productos gastronómicos, podrían tener una gran acogida mediante las redes sociales lo cual permitirá la captación de nuevos clientes. Es la percepción que tuvo la muestra.

Se concluyó que el incremento de las ventas, corresponderán a la calidad de atención, precios y la utilización de las redes sociales, asimismo se presentó que el restaurante no presenta el uso de las redes sociales.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el personal de atención sea el encargado de recoger información confiable y precisa sobre gustos y preferencias de los comensales, de esa manera se espera cubrir las expectativas de los comensales.

Se recomienda que las autoridades del restaurante implementen un programa de Big data que proporcione información de los clientes que acuden al restaurante, para así tener conocimiento en gustos y preferencias de los productos gastronómicos. La implementación de un código QR permitirá mostrar la carta de forma rápida y segura, más aún en tiempos de pandemia.

Se recomienda a las autoridades del establecimiento gastronómico que utilicen las redes sociales mediante promociones, sorteos para la fidelización y captación de nuevos clientes, ya sea por medio de Facebook, WhatsApp e Instagram.

Se recomienda a las autoridades del restaurante, la utilización de las herramientas digitales ya que permiten el incremento de las ventas, asimismo promociones y ofertas.

REFERENCIAS

- Alonzo, J. (24 de mayo de 2020). *restaurantes: no habrá límite de ventas para que vuelvan a operar y en algunas regiones solo habrá delivery*. <https://www.google.com/amp/s/elcomercio.pe/economia/peru/restaurantes-peru-fase-1-reactivacion-economica-restaurantes-no-habra-limite-de-ventas-para-que-puedan-volver-a-operar-y-enregiones-de-alto-contagio-solo-funcionara-el-delivery-noticia/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas-República Bolivariana de Venezuela: editorial Episteme.
- Bullemore, J. (28 de febrero de 2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor*. Obtenido de tesis en red: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/666619>
- Bullemore, J., y Cristóbal, E. (febrero de 2021). *La dirección en época de pandemia: el impacto del covid -19 en la gestión de ventas*. SCIELO: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttextpid=S0718-07642021000100199ylang=en
- Caparrós, A. (15 de febrero de 2019). *Social sales: a new way of tourist intermediation online*. Tesis en red: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/670290>
- Chávez, B. (10 de mayo de 2021). *ventas de restaurantes por delivery subieron en 40% por día de la madre*. Portal del turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/ahora-peru-ventas-de-restaurantes-por-deliverry-subieron-en-40-por-dia-de-la-madre>
- Chumpitaz, A. (2020). *El marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020*. Alicia concytec: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_6fb57c9d88001f15ecf47bd244ba976f
- Córdova, G., y Quintana, E. (2020). *estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. Renati: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2133514>

- Dávila, G. (junio de 2006). *el razonamiento inductivo y deductivo del proceso investigativo en ciencias experimentales*. Revista de educación Laurus: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Díaz, A. (2018). *Plan de marketing y mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos Ancash 2018*. Renati: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2079944>
- Díaz, M. (2019). *PLATAFORMA DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA ANÁLISIS DE VENTAS EN CASERÍO RESTAURANTE BAR DE LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Renati sunedu: [Hhttp://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1882483](http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1882483)
- Flores, A. (2018). *facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: FoodFit*. Repositorio pirhua: <http://www.repositorio.pirhua.edep.edu.pe>
- Ganesh, D., y Kip, K. J. (2021). *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*. Elsevier: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Ganesh, D., Kip, K., y Justin, P. (2021). *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*. Elsevier: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Gastelu, E., y Arce, P. (marzo de 2021). *compromiso organizacional y contrato psicológico en el personal de ventas de una organización distribuidora de productos de belleza*. Scielo: <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?sript=sciarttextypid=S2077-21612021000100002ylang=en>
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel*. Renati sunedu: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2018059>
- González, M. (agosto de 2002). *Aspectos éticos de la investigación cualitativa*. Revista Iberoamericana:

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/20984/rie29a04.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Collado, C., Baptista, P., Méndez, S., y Mendoza, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill 1.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *metodología de la investigación*. México: McGraw- Hill.

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill interamericana.

Huari, P. (2018). *propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de cañete, 2018*. Repositorio uladech: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15388>

Johnston, M., y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGrawHill Educación.

Juárez, S. (2018). *propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización e clientes en el restaurante turístico El Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque -2018*. Concytec: <http://www.alicia.concytec.com>

Kartajaya, H., Setiawan, I., y Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. España: Editorial Almuzara.

Linares, J., y Pozzo, S. (18 de junio de 2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Repositorio ucv: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/2050.12692/37322>

Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo*. New York: Grupo Editorial Norma.

Osorio, J., y Jansasoy, R. (2019). *elaboración de un plan de marketing 4.0 a la empresa DulceIncanto Desayunos sorpresa*. Repositorio ucc: <http://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7625>

- Pérez, R. (23 de mayo de 2018). *produce: ventas del sector retail crecerán 8% este año*. El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-ventas.sector.retail-creceran-8ano-noticia-522105-noticia/>
- Picasso, L. (6 de abril de 2021). *Ahora Perú: ventas en restaurantes por semana santa aumentaron solo en un 20%*. Portal del turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/ahora-peru-ventas-en-restaurantes-por-semana-santa-aumentaron-solo-en-un20/>
- Ramírez, D. (2019). *GERENCIA DE PUBLICIDAD Y VENTAS*. Alicia concytec: <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP-ddf2508f89c3699f4d707fe78a1ca32>
- Rodas, R. (2020). *Plan de marketing para el restaurante La Caleta de Sants*. Repositorio upf: <http://repositori.upf.edu/handle/10230/45802>
- Rosales, A., y Llanos, I. (02 de marzo de 2021). *Efectos de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES*. SCIELO: http://www.scielo.org.mx7scielo.php?script=sci_arttextpid=S2448-76782021000100007ylang=en
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. *revista académica de marketing redmarka*, 209-227.
- Tinco, G. (2018). *EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT ENTRECUBIERTOS LA VICTORIA 2018*. Alicia concytec: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/record/UCVV_66ef575b22cd55baca403e72f543bec2
- Torres, K. (2017). *benchmarking para incrementar las ventas del restaurante D'KARLOS Carnes y parrillas EIRL Chiclayo 2017*. Concytec: <http://www.alicia.concytec.com>
- Truco, N. (2018). *MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CANGREJITO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018*. Repositorio ucv: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25238>

- Vallor, P. (3 de diciembre de 2020). *emprendimientos:4 consejos para incrementar tus ventas en la campaña*. El comercio: <https://elcomercio.pe/respuestas/como/navidad-campana-navidena-empredimietnos-4-consejos-para-incrementar-tus-ventas-en-la-campana-navidena-noticia/>
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. USMP: <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigación/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How technologies transform marketing orgn+ganization*. Obuda university e bulletin: https://www.researchgate.net/profile/Bistra-Vassileva/publication/317077452_Marketing_40_How_Technologies_transform_Marketing_organization/links/592c70750f7e9b9979b25efd/Marketing-40-How-Technologies-Transform-Marketing-Organization.pdf
- Verona, J. (18 de mayo de 2020). *restaurantes inscritos en Sunarp y cuyas ventas diarias lleguen a S/600 reabrirán sus puertas*. Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/restaurantes-restaurantes-con-ventas-diarias-de-hasta-s-600-reabriran-sus-puertas-en-lima-y-regiones-covid-19-estado-de-emergencia-nndc-noticia/>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: El Marketing 4.0 como herramienta para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, En el marco COVID 19- Chiclayo 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera el Marketing 4.0 sirve como herramienta para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?	Determinar el Marketing 4.0 sirve como herramienta para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.		Marketing 4.0	Predicción y anticipación	Comportamiento del cliente Adquisición del bien o servicio Toma de decisiones	Técnica: entrevista Instrumento: cuestionario
				Identificar tendencias	Gustos y preferencias Satisfacción de las necesidades de los clientes	
				Big data	Capacidad del software convencional Información de clientes actuales y futuros	
				Redes sociales	Facebook Instagram WhatsApp	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Ventas	Ingreso mensual	Precio de platos Precio de insumos	

<p>¿Cómo la predicción y anticipación sirve para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?</p> <p>¿Cómo la identificación de las tendencias sirve para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?</p> <p>¿De qué manera sirve la big data para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID</p>	<p>Determinar la predicción y anticipación en el incremento de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.</p> <p>Conocer la identificación de las tendencias en el incremento de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.</p> <p>Identificar qué tipo de big data ayuda para incrementar las ventas que se emplea en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID</p>			Promoción de productos	Ofertas Gestión de productos y servicio	
				Nivel de conocimiento	Nivel de confianza de los productos y servicios Nivel de satisfacción de los clientes	
				Decisión de compra	Utilización de las redes sociales en la compra de productos y servicio Frecuencia de visitas al Restaurante	

<p>19- Chiclayo 2021?</p> <p>¿De qué manera sirve las redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?</p> <p>¿De qué manera incrementar el nivel de ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021?.</p>	<p>19- Chiclayo 2021.</p> <p>Determinar las funciones de las redes sociales que ayudan a incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.</p> <p>Analizar el nivel de ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Variable: marketing 4.0 y ventas

Definición conceptual	Definición operacional	Categoría	Subcategoría	Técnica/ instrumento
Marketing 4.0; define como las claves, estrategias que las empresas utilizan para pasar del marketing tradicional al marketing digital, además de satisfacer la necesidad de los consumidores, es por ello que se realiza un análisis del mercado, para identificar los comportamientos del cliente (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2018)	En cuanto a la variable independiente de marketing 4.0, se definirá por las dimensiones e indicadores que permitieran la medición de la información a recolectar por el investigador, por medio de los instrumentos.	Predicción y anticipación	Comportamiento del cliente	Entrevista / guía de entrevista
			Adquisición del bien o servicio	
			Toma de decisiones	
		Identificar tendencias	Gustos y preferencias	
			Satisfacción de las necesidades de los clientes	
		Big data	Capacidad del software convencional	
			Información de clientes actuales y futuros	
		Redes sociales	Facebook	
			Instagram	

			WhatsApp	
Ventas; se refiere al conjunto de actividades o acciones que realizan los vendedores y los componentes que son necesarios para la venta, es por ello que se incluye diversos tareas, habilidades y capacidades para la efectuación de las ventas (Johnston & Marshall, 2009).	Asimismo, en la variable dependiente, en este aspecto se da por la obtención de la información a recolectar en los instrumentos que permite la medición de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana.	Ingreso mensual	Precio de platos	Entrevista / guía de entrevista
			Precio de insumos	
		Promoción de productos	Ofertas	
			Gestión de productos y servicio	
		Nivel de conocimiento	Nivel de confianza de los productos y servicios	
	Nivel de satisfacción de los clientes			
		Decisión de compra	Utilización de las redes sociales en la compra de productos y servicio	
			Frecuencia de visitas al Restaurante	

Fuente: elaboración propia

ANEXO 3: INSTRUMENTOS

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS CLIENTES RESTAURANTE BALTA 512 EX ROMANA CHICLAYO

Objetivo: Analizar el marketing 4.0 en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco covid 19 - Chiclayo 2021.

Nombre del entrevistado	
Edad	
Fecha y hora de la entrevista	

Ítems

1. ¿Usted qué toma en cuenta para poder comprar un determinado plato de comida?
2. ¿Usted en la adquisición del bien o servicio toma en cuenta la atención y calidad de los platos de comida? Fundamentar.
3. ¿Cree usted que la toma de decisiones del Restaurante con respecto a tus pedidos es la correcta?
4. ¿Cree usted que el restaurante sabe identificar los gustos y preferencias con respecto a los platos que ofrece? ¿Qué sugiere?
5. ¿El restaurante identifica sus necesidades al momento de ofrecer el plato de comida/ atención por parte del personal? ¿De qué manera satisface dichas necesidades?

- 6. ¿Conoce alguna capacidad de software convencional que el Restaurante tiene para sus clientes, con respecto a sus pedidos de platos de comida? ¿De ser así, de qué manera podría mejorar este programa informático?**

- 7. ¿Cree usted que el restaurante contiene información sobre sus clientes actuales y potenciales para la prestación de servicio de platos de comida? ¿De ser así como podría mejorar?**

- 8. ¿Cree usted que la herramienta de Facebook es la adecuada para que los restaurantes realicen promociones de sus platos? ¿El restaurante realiza promociones mediante su Facebook?**

- 9. ¿Cree usted que es importante el aplicativo de Instagram para decepcionar y promocionar los platos que ofrece que el restaurante?**

- 10. ¿Cree usted que la plataforma digital de WhatsApp business es la adecuada para brindar información a sus clientes sobre los platos que ofrece a diario? ¿Con qué frecuencia utilizas este aplicativo para realizar tus pedidos?**

Lista de entrevistados a la muestra de clientes

N°	ENTREVISTADO	SEXO	EDAD
1	Manuel Samamé Caramuthi	Masculino	34
2	Lenin Osores Tello	Masculino	41
3	Norma Lisselly Effio Frias	Femenino	26
4	Vanessa Arbañil Benites	Femenino	42
5	Eduardo Andrade Guimarey	Masculino	48
6	Ever Cucho Luna	Masculino	48
7	Ceyra Pasapera Rojas	Femenino	36
8	Josué Manuel Centurión Ríos	Masculino	29
9	Percy Ruiz Mondragón	Masculino	39
10	Giancarlo Guanilo	Masculino	42

**GUÍA DE ENTREVISTA APLICADO AL GERENTE DEL RESTAURANTE
BALTA 512 EX ROMANA CHICLAYO**

Objetivo: Determinar el nivel de ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19 - Chiclayo 2021.

Nombre del entrevistado	Yolanda Espinal Villareal
Cargo del entrevistado	Gerente general
Puesto del entrevistado	Gerente general
Años de experiencia en el puesto	27 años
Fecha y hora de la entrevista	

Ítems

- 1. ¿Cómo involucra el precio de los platos de comida en la economía de los clientes y del restaurante? Fundamental.**
- 2. ¿Cree usted que los precios de los insumos involucran en el precio final del plato de comida, y de qué manera afectan los ingresos del restaurante?**
- 3. ¿De qué manera el restaurante realiza las ofertas/ promociones de los platos de comida?**
- 4. ¿Has tenido la oportunidad de conversar con tus clientes a cerca de la gestión de los platos de comida y servicio del restaurante?**
- 5. ¿Cuál es el nivel de confianza al entregar un producto/ servicio a los clientes, cómo considera si es una cliente potencial para una próxima venta?**

- 6. ¿Cómo considera el nivel de satisfacción que el restaurante ofrece a sus clientes por parte de la calidad de atención, precios y que brinda? Asimismo, ¿Qué indicador podría mejorar el restaurante?**

- 7. ¿Cree usted que se utilizan adecuadamente las redes sociales con el fin de aumentar las ventas? ¿Qué estrategias implementaría para obtener clientes potenciales?**

- 8. ¿Con qué frecuencia acuden los clientes al restaurante y cuál es el motivo con el que realizan las visitas frecuentemente?**

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS ADMINISTRADORES DEL RESTAURANTE BALTA 512 EX ROMANA CHICLAYO

Objetivo: Determinar el nivel de ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19 - Chiclayo 2021.

Nombre del entrevistado	Cecilia Méndez Espinal
Cargo del entrevistado	Administrador
Puesto del entrevistado	Administrador
Años de experiencia en el puesto	11 años
Fecha y hora de la entrevista	

Ítems

- 1. ¿Cómo involucra el precio de los platos de comida en la economía de los clientes y del restaurante? Fundamental.**

- 2. ¿Cree usted que los precios de los insumos involucran en el precio final del plato de comida, y de qué manera afectan los ingresos del restaurante?**

- 3. ¿De qué manera el restaurante realiza las ofertas/ promociones de los platos de comida?**

- 4. ¿Has tenido la oportunidad de conversar con tus clientes a cerca de la gestión de los platos de comida y servicio del restaurante?**

- 5. ¿Cuál es el nivel de confianza al entregar un producto/ servicio a los clientes, Cómo considera si es una cliente potencial para una próxima venta?**

- 6. ¿Cómo considera el nivel de satisfacción que el restaurante ofrece a sus clientes por parte de la calidad de atención, precios y que brinda? Asimismo, ¿Qué indicador podría mejorar el restaurante?**

- 7. ¿Cree usted que se utilizan adecuadamente las redes sociales con el fin de aumentar las ventas? ¿Qué estrategias implementaría para obtener clientes potenciales?**

- 8. ¿Con qué frecuencia acuden los clientes al restaurante y cuál es el motivo con el que realizan las visitas frecuentemente?**

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Chiclayo, 03 de Julio del 2021

Apellidos y nombres del experto: SERRUTO PEREA, ELVIS

DNI: 29426574 Teléfono: 979655557

Título/grados: Mg. Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras

Cargo e institución en que labora: Responsable de la Carrera Profesional de Administración Hotelera, Turismo, EcoTurismo y Gastronomía de la Universidad Juan Mejía Baca

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								X				APLICABLE
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?								X				APLICABLE
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?								X				APLICABLE
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								X				APLICABLE
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?								X				APLICABLE
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?								X				APLICABLE
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?								X				APLICABLE
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?								X				APLICABLE

Promedio de valoración: 80 %

MG. ELVIS SERRUTO PEREA

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Chiclayo, 01 Julio del 2021

Apellidos y nombres del experto: DEL CARPIO MONTALVO JORGE LUIS

DNI: 46267066 Teléfono: 969182206

Título/grados: LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS/MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Cargo e Institución en que labora: GERENTE GENERAL EN JGM CONSULTORES

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1											X	APLICABLE
2											X	APLICABLE
3											X	APLICABLE
4											X	APLICABLE
5											X	APLICABLE
6											X	APLICABLE
7											X	APLICABLE
8											X	APLICABLE

Promedio de valoración: 100%



MG. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Chiclayo, 4 de Julio del 2021

Apellidos y nombres del experto: Marco Agustín Ballesteros

DNI: 16756158 Teléfono: 924073384

Título/grados: Dr. en Administración

Cargo e Institución en que labora: UTP

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		Aplicable
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											x	Aplicable
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											x	Aplicable
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											x	Aplicable
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											x	Aplicable
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		Aplicable
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											x	Aplicable
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											x	Aplicable

Promedio de valoración: 95%



Marco Agustín Arbalá Ballesteros
 INGENIERO DE SISTEMAS - CIP 239031
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EXPERTO

Nombre	Grado/título	Centro de trabajo	Cargo	Puntuación de validación
Serruto Perea Elvis	Mg. Gestión de empresas turísticas y hoteleras	Universidad Juan Mejía baca	Responsable de la carrera profesional de administración hotelera, turismo, ecoturismo y gastronomía	80%
Del Carpio Montalvo Jorge Luis	Lic. En turismo y negocios/maestría en administración y marketing	JGM consultores	Gerente general	100%
Arbulu Ballesteros Marco	Dr. En administración	Universidad tecnológica privada	Docente	95%

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Piura, 07 de Julio del 2021

SOLICITUD

Asunto: Solicito Permiso para la realización de proyecto de investigación.

Señor(a): Gerente, Administrador, y Cliente

Restaurante Balta 512 Ex Romana Chiclayo.

Reciba un saludo cordial y a la vez hago llegar a su despacho solicitud del **alumno Wilmer Sánchez Calderón**, identificado con **DNI 47444523**, código universitario **7002693614** de la **Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo**, quien desea llevar a cabo el proyecto de investigación denominado **“Marketing 4.0 como herramienta para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, Marco COVID 19 - Chiclayo, 2021”**.

Ante lo expuesto y con el fin de seguir aportando mediante la investigación al desarrollo del turismo y la gastronomía, solicito a usted conceda el permiso correspondiente al estudiante, para la aplicación de los instrumentos de investigación (guía de entrevista) dentro del establecimiento.

Sin otro particular, me despido.

Atte.



Mgtr. Karla Paola Agurto Ruiz
Coordinadora de Esc. De Administración en Turismo y Hotelería
UCV - PIURA

ANEXO 7: APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS CLIENTES

Cliente 1. (C1)

Objetivo específico 1. Determinar como la predicción y anticipación influye en el incremento de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.

N°	Ítem	Respuesta
1	¿Usted qué toma en cuenta para poder comprar un determinado plato de comida?	La originalidad, que sea típico de la zona No puedo consumir platos o productos que se pueden adquirir o degustar en la casa o rutina

N°	Ítem	Respuesta
2	¿Usted en la adquisición del bien o servicio toma en cuenta la atención y calidad de los platos de comida? Fundamentar.	Si, desde la decoración del local hasta como se encuentra ubicada y distribuida la mesa, al ver un local y una mesa presentada refleja la calidad del producto y/o servicio

N°	Ítem	Respuesta
3	¿Cree usted que la toma de decisiones del Restaurante con	Si, las veces que he consumido un plato he sido bien atendido

	respecto a tus pedidos es la correcta?	
--	---	--

Objetivo específico 2. Conocer cómo las Identificaciones de las tendencias sirven para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.

N°	Ítem	Respuesta
4	¿Cree usted que el restaurante sabe identificar los gustos y preferencias con respecto a los platos que ofrece? ¿Qué sugiere?	Si, pero sugiero rescatar platos que se están perdiendo como: las panquitas de life, el migadito rellena.

N°	Ítem	Respuesta
5	¿El restaurante identifica sus necesidades al momento de ofrecer el plato de comida/ atención por parte del personal? ¿De qué manera satisface dichas necesidades?	Si, el personal sugiere o recomienda que plato se puede consumir

Objetivo específico 3. Identificar qué tipo de big data ayuda para incrementar las ventas se emplea en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19-Chiclayo 2021.

N°	Ítem	Respuesta
6	¿Conoce alguna capacidad de software convencional que el Restaurante tiene para sus clientes, con respecto a sus pedidos de platos de comida?, ¿De ser así, de qué manera podría mejorar este programa informático?	No conozco ningún software para restaurante, pero sugiero utilizar alguna app para realizar pedidos por el aplicativo

N°	Ítem	Respuesta
7	¿Cree usted que el restaurante contiene información sobre sus clientes actuales y potenciales para la prestación de servicio de platos de comida, de ser así como podría mejorar?	Desconozco si cuenta con información de los clientes, pero debería de tener datos de ellos para así poder fidelizarlos

Objetivo específico 4. Determinar las funciones de las redes sociales que ayudan a incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.

N°	Ítem	Respuesta
8	¿Cree usted que la herramienta de Facebook es la adecuada para que los restaurantes realicen promociones de sus platos? ¿El restaurante realiza promociones mediante su Facebook?	Si es importante, pero no se realizan las publicaciones de promoción, no tiene actualizado el facebook

N°	Ítem	Respuesta
9	¿Cree usted que es importante el aplicativo de Instagram para recepcionar y promocionar los platos que ofrece que el restaurante?	Si, todo tipo de redes sociales ayuda a promocionar todo emprendimiento, empresa

N°	Ítem	Respuesta
10	¿Cree usted que la plataforma digital de WhatsApp business es la adecuada para brindar información a	Si es importante. Lo utilizo diariamente.

	sus clientes sobre los platos que ofrece a diario? ¿Con qué frecuencia utilizas este aplicativo para realizar tus pedidos?	
--	---	--

Objetivo específico 1. Determinar como la predicción y anticipación influye en el incremento de las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.

Cliente 2. (C2)

N°	Ítem	Respuesta
1	¿Usted qué toma en cuenta para poder comprar un determinado plato de comida?	Lo que tomo en cuenta en seleccionar un plato de comida es la calidad del producto y también el servicio que me van a brindar en el restaurante. Que sea de buen sabor, buen precio y que tenga un excelente servicio

N°	Ítem	Respuesta
2	¿Usted en la adquisición del bien o servicio toma en cuenta la atención y calidad de	Si tomo muy en cuenta el servicio porque considero que es muy importante sobre todo si estamos hablando de restaurantes

	los platos de comida? Fundamentar.	que no son de alta rotación y que tienen preparados platos a la carta y en el momento. Con mayor el servicio y calidad de los platos deben ser excelentes.
--	---	--

N°	Ítem	Respuesta
3	¿Cree usted que la toma de decisiones del Restaurante con respecto a tus pedidos es la correcta?	Me gustaría que, con respecto a los aperitivos, se brinden tanto en el servicio de delivery como presencial. Ya que solo los aperitivos se dan en solo en el local.

Objetivo específico 2. Conocer cómo las Identificaciones de las tendencias sirven para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.

N°	Ítem	Respuesta
4	¿Cree usted que el restaurante sabe identificar los gustos y preferencias con respecto a los platos que ofrece? ¿Qué sugiere?	Si considero que el restaurante buenas sugerencias con los platos como las recomendaciones del chef suelen siempre estar acertadas

--	--	--

N°	Ítem	Respuesta
5	¿El restaurante identifica sus necesidades al momento de ofrecer el plato de comida/ atención por parte del personal? ¿De qué manera satisface dichas necesidades?	Si considero que el restaurante si sabe satisfacer las necesidades del cliente, comensales porque la presentación en buena, el servicio es bueno, la comida es buena, aunque todo se puede mejorar.

Objetivo específico 3. Identificar qué tipo de big data ayuda para incrementar las ventas se emplea en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19-Chiclayo 2021.

N°	Ítem	Respuesta
6	¿Conoce alguna capacidad de software convencional que el Restaurante tiene para sus clientes, con respecto a sus pedidos de platos de comida?, ¿De ser así, de qué	Claro que un programa de software podría mejorar la calidad en general de todos los procesos que brinda el restaurante. Pero hasta donde yo sé que no cuentan con un programa

	manera podría mejorar este programa informático?	informático. Y contar con un programa sería muy bueno ya que a veces los pedidos se demoran. Varias veces me he tenido que parar de la mesa para hacerles recordar mi pedido y tiempo de espera.
--	---	--

N°	Ítem	Respuesta
7	¿Cree usted que el restaurante contiene información sobre sus clientes actuales y potenciales para la prestación de servicio de platos de comida, de ser así como podría mejorar?	Creo que el restaurante no posee una base de datos de sus clientes como por ejemplo cuando sea tu cumpleaños pueda ofrecerte un postre o un brindis de cortesía. Creo que está desperdiciando de una gran manera de trabajar con el marketing relacional, que es el marketing que se encarga de ampliar y fortalecer la base de datos

Objetivo específico 4. Determinar las funciones de las redes sociales que ayudan a incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.

N°	Ítem	Respuesta
8	<p>¿Cree usted que la herramienta de Facebook es la adecuada para que los restaurantes realicen promociones de sus platos? ¿El restaurante realiza promociones mediante su Facebook?</p>	<p>Nunca he visto el Facebook del restaurante, ahora en un mundo de redes sociales claro que ayudaría mucho pero no solo el Facebook sino de un conjunto de redes sociales que permitirían posicionarse en un segmento de una generación un poco más joven porque la clientela del restaurante si bien es cierto su posicionamiento es bueno y en el sector turismo también por ser un restaurante que está en el centro de la ciudad, considero que se estar desperdiciando una muy buena oportunidad con un buen community manager para que se puedan gerenciar todas las redes sociales.</p>

N°	Ítem	Respuesta
9	<p>¿Cree usted que es importante el aplicativo de Instagram para recepcionar y promocionar los platos que ofrece que el restaurante?</p>	<p>Si no solo el Instagram sino también todas las redes sociales sobre todo dependiendo el segmento de donde el restaurante quiera dirigirse, todas las estrategias son diferentes dependiendo cual sea tu público objetivo. Una cosa es venderle a un público entre 40 y 60 años y muy distinto es para alguien de 20 y 30. Que probablemente no es el segmento del restaurante.</p>

N°	Ítem	Respuesta
10	<p>1. ¿Cree usted que la plataforma digital de WhatsApp business es la adecuada para brindar información a sus clientes sobre los platos</p>	<p>Por supuesto WhatsApp business es una herramienta muy poderosa sobre todo en épocas de delivery, épocas de pandemia se debería aprovechar de una mejor manera por lo menos yo no tengo acceso al WhatsApp del</p>

	<p>que ofrece a diario? ¿Con qué frecuencia utilizas este aplicativo para realizar tus pedidos?</p>	<p>restaurante claro que todo eso acompañado de un buen servicio de delivery, porque no podemos mejorar una cosa y descuidar otra.</p>
--	--	--

ANEXO 8: APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Objetivo específico 5. Analizar el nivel de ventas de en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.

Gerente General. (G1)

N°	Ítem	Respuesta
1	<p>¿Cómo involucra el precio de los platos de comida en la economía de los clientes y del restaurante? Fundamentar.</p>	<p>Debido a la situación por la que estamos pasando, tanto a los clientes como nosotros (restaurante) nos hemos visto afectados ya que la influencia de comensales ha disminuido y por otro lado el aumento de los insumos. Lo que nos ha obligado que nuestros precios también se incrementen.</p>

N°	Ítem	Respuesta
2	<p>¿Cree usted que los precios de los insumos involucran en el precio final del plato de comida, y de qué manera afectan los</p>	<p>Si. La forma que afecta a los prestadores de servicios es que el margen de utilidad ya no es la misma que solíamos tener antes de la pandemia. Ya que los</p>

	ingresos del restaurante?	clientes también no tienen el mismo poder adquisitivo.
--	----------------------------------	--

N°	Ítem	Respuesta
3	¿De qué manera el restaurante realiza las ofertas/ promociones de los platos de comida?	En la actualidad no realizamos ofertas y ninguna promoción

N°	Ítem	Respuesta
4	¿Has tenido la oportunidad de conversar con tus clientes a cerca de la gestión de los platos de comida y servicio del restaurante?	Si. Nos han sugerido que debemos mejorar en el tema de la atención al cliente.

2	Ítem	Respuesta
5	¿Cuál es el nivel de confianza al entregar un producto/ servicio a los clientes? ¿Cómo considera si es una	El nivel de confianza es alta. Debido que presentamos una carta amplia y variedad de platos, de los cuales muchos no se

	cliente potencial para una próxima venta?	encuentran en otros establecimientos.
--	--	---------------------------------------

N°	Ítem	Respuesta
6	¿Cómo considera el nivel de satisfacción que el restaurante ofrece a sus clientes por parte de la calidad de atención, precios y que brinda? Asimismo, ¿Qué indicador podría mejorar el restaurante?	Consideramos que el nivel de satisfacción es alta, y que los precios están un poco acorde al mercado. Como lo mencionaba anteriormente, se debería mejorar un poco la atención.

N°	Ítem	Respuesta
7	¿Cree usted que se utilizan adecuadamente las redes sociales con el fin de aumentar las ventas? ¿Qué estrategias implementaría para obtener clientes potenciales?	No estamos utilizando las redes sociales. Las estrategias que utilizaríamos es incrementar el uso de las redes sociales y así poder llegar a más gente, ya que hay gente que no sabe de la existencia del restaurante.

N°	Ítem	Respuesta
8	¿Con qué frecuencia acuden los clientes al restaurante y cuál es el motivo con el que realizan las visitas frecuentemente?	Casi siempre. Creemos que el principal motivo es por trabajo. La ubicación que nos encontramos es una gran ventaja.

Objetivo específico 5. Analizar el nivel de ventas de en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19- Chiclayo 2021.

Administradora. (A1)

N°	Ítem	Respuesta
1	¿Cómo involucra el precio de los platos de comida en la economía de los clientes y del restaurante? Fundamentar.	Con respecto a la economía de los clientes se ve afectada por el alza de los alimentos en general, lo que ha conllevado que el restaurante aumente sus precios por plato. Con respeto a la economía del restaurante también se ve afectada por la pandemia, ya que también los ingredientes han subido y no hay la misma afluencia de

		comensales. Es decir, los ingresos no son los mismos si comparamos con años anteriores.
--	--	---

N°	Ítem	Respuesta
2	¿Cree usted que los precios de los insumos involucran en el precio final del plato de comida, y de qué manera afectan los ingresos del restaurante?	Si. Al subir los insumos la ganancia que solía tener antes el restaurante por plata ya no es la misma por el alza de los precios.

N°	Ítem	Respuesta
3	¿De qué manera el restaurante realiza las ofertas/ promociones de los platos de comida?	Por ahora no estamos realizando ofertas ni promociones de los platos de comida que brindamos

N°	Ítem	Respuesta
4	¿Has tenido la oportunidad de conversar con tus clientes a cerca de la gestión de los platos de	Claro. Me siguieren que sigamos por ese camino y esa buena sazón, pero que deberíamos mejorar algunos detalles.

	comida y servicio del restaurante?	
--	---	--

N°	Ítem	Respuesta
5	¿Cuál es el nivel de confianza al entregar un producto/ servicio a los clientes? ¿Cómo considera si es una cliente potencial para una próxima venta?	Considero que el nivel de confianza es alto. Si es un cliente por los comentarios que nos haces llegar y por la variedad de platos de comida que ofrecemos

N°	Ítem	Respuesta
6	¿Cómo considera el nivel de satisfacción que el restaurante ofrece a sus clientes por parte de la calidad de atención, precios y que brinda? Asimismo, ¿Qué indicador podría mejorar el restaurante?	Consideramos que el nivel de satisfacción es alto, y que los precio son accesible para todo público en general. Pero deberíamos más cuidado en la atención.

N°	Ítem	Respuesta
7	<p>¿Cree usted que se utilizan adecuadamente las redes sociales con el fin de aumentar las ventas?</p> <p>¿Qué estrategias implementaría para obtener clientes potenciales?</p>	<p>No se está utilizando. El manejo de las redes sociales ayudaría a llegar a clientes potenciales y también que nuestros clientes ven algunas recomendaciones del cheff.</p>

N°	Ítem	Respuesta
8	<p>¿Con qué frecuencia acuden los clientes al restaurante y cuál es el motivo con el que realizan las visitas frecuentemente?</p>	<p>Los clientes que nos visitan casi siempre. Por motivos de trabajo, la ubicación que nos encontramos en pleno centro de la ciudad.</p>

Figura 1.

Entrevista a la gerente general



Foto original del entrevistador- Restaurante Balta 512 Ex Romana.

Figura 2.

Entrevista a la administradora



Foto original del entrevistador- Restaurante Balta 512 Ex Romana

Figura 3.

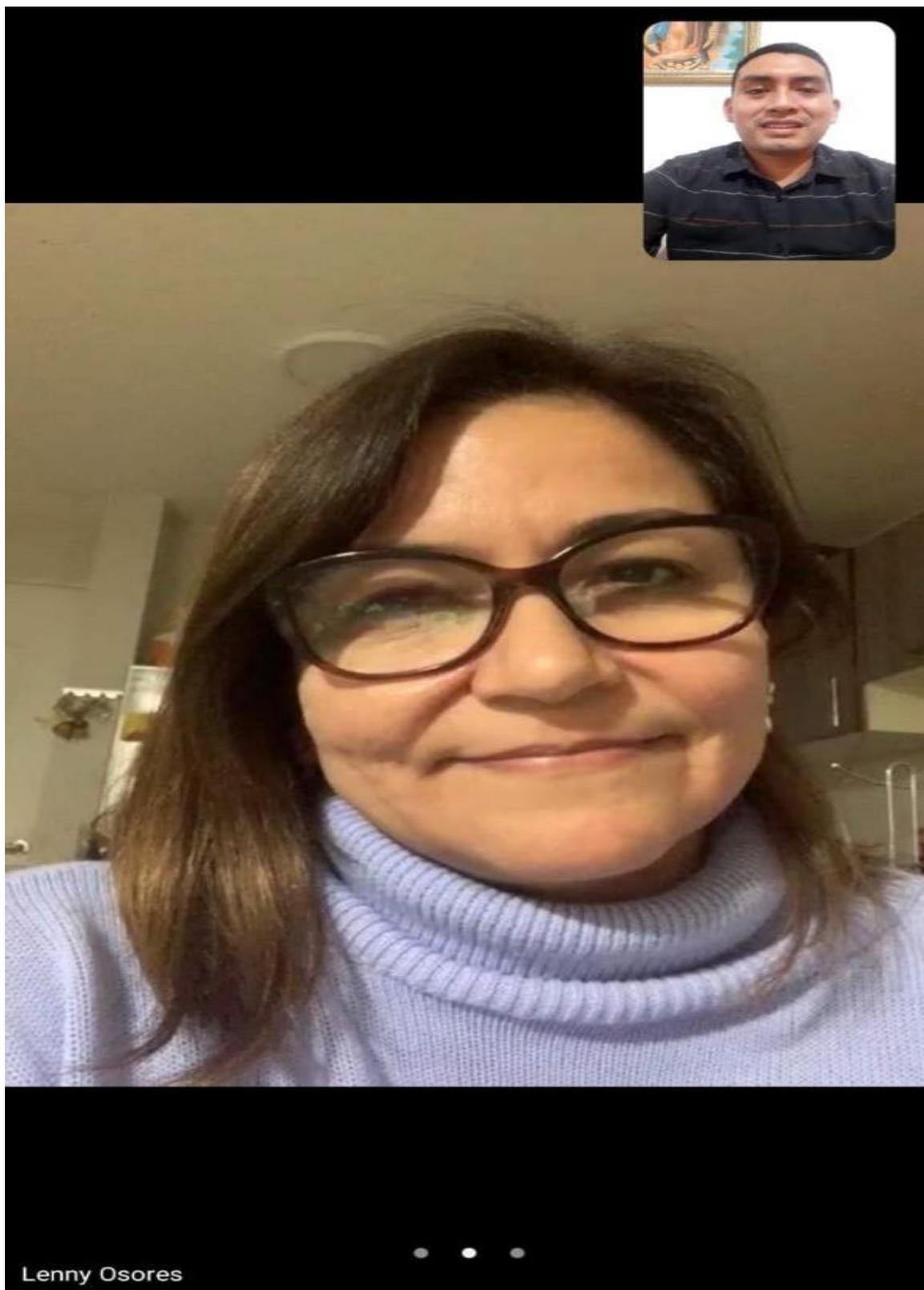
Entrevista al cliente Ronald Manuel Samamé Caramuthi



Aplicación de instrumento. Vía Zoom.

Figura 4.

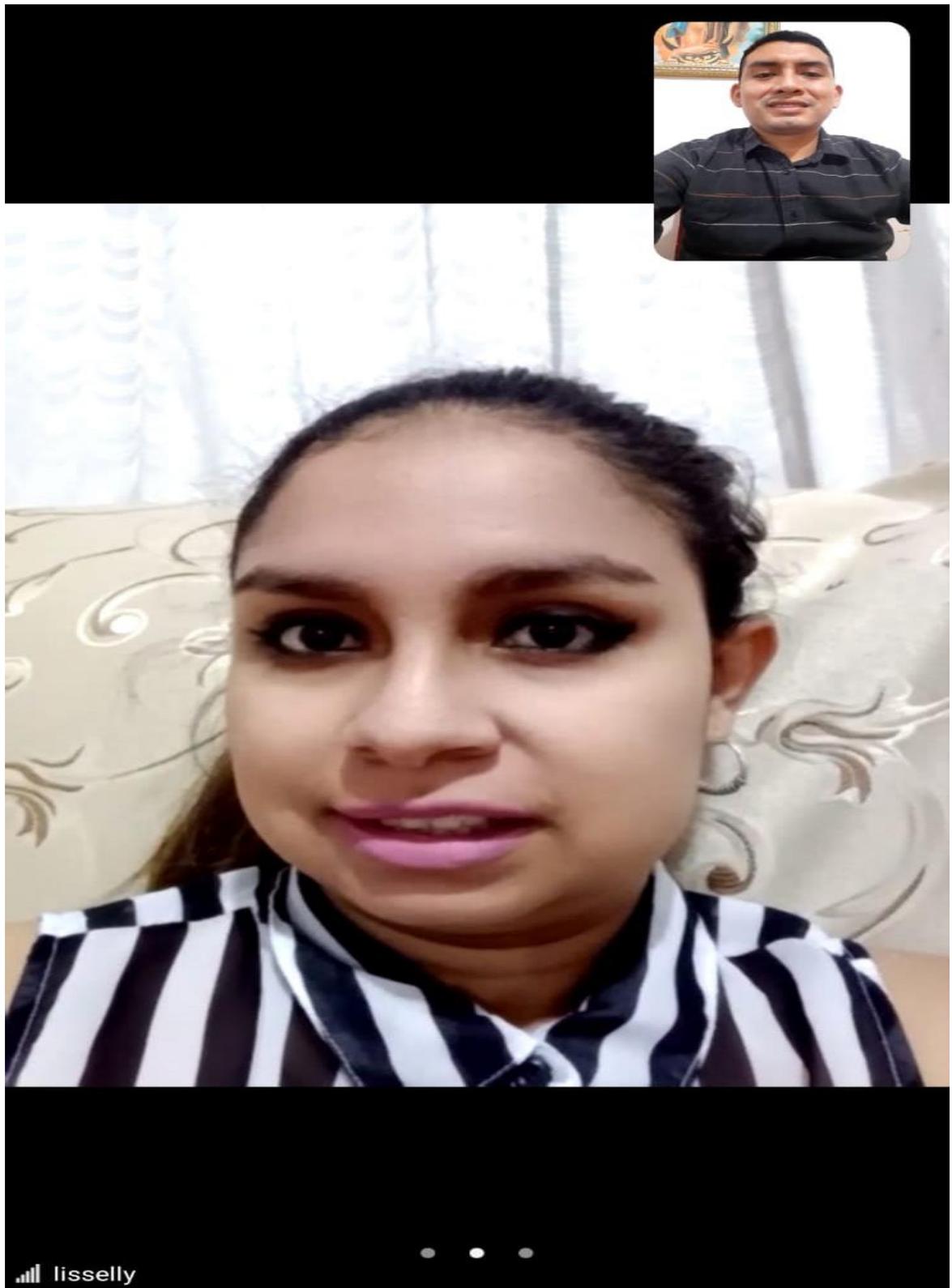
Entrevista a la cliente Lenin Osores Tello



Aplicación de instrumento. Vía Zoom.

Figura 5.

Entrevista a la cliente Norma Lisselly Effio Frías



Aplicación de instrumento. Vía Zoom.