



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos
Piuranas en la ciudad de Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Rosales Amaya Michael Ronald Alexis (ORCID: 0000-0001-9374-3150)

Bach. Ramos Chinchay Erika Rubi (ORCID: 0000-0003-3753-4762)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de estudio está dedicado principalmente a Dios, por iluminarnos día a día para continuar en este camino de obtener uno de las metas profesionales más deseadas. A nuestra familia por su amor y apoyo incondicional por acompañarnos durante toda esta etapa de nuestras vidas, por su apoyo moral de no darnos por vencidos en el proceso de realizarnos. Y a todas las personas que han compartido su conocimiento para lograr que el trabajo culmine con éxito.

AGRADECIMIENTO

Les agradecemos, a nuestros padres por inculcarnos el valor del estudio que ha sido nuestros pilares de vida el cual nos sirve en mejorar constantemente. De igual forma a nuestro asesor de tesis el D Freddy William Castillo Palacios, por dedicarnos su tiempo en consolidar nuestro estudio de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de la investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	16
3.3.1. Población:.....	16
3.3.2. Muestra	18
3.3.3. Muestreo.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.4.1 Técnicas:	19
3.4.2 Instrumentos:.....	20
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	23
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	23
4.2 Informe de aplicación de la guía de entrevista	30
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de los Trabajadores del área administrativa de Manos Piuranas.....	17
Tabla 2.	Distribución de número los Clientes.....	17
Tabla 3.	Forma en que se aplica la tecnología digital en las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021.....	23
Tabla 4.	Qué manera se realiza la comunicación digital para las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.....	25
Tabla 5.	Capacidad de respuesta en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.....	26
Tabla 6.	Características de las necesidades del consumidor del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.....	27
Tabla 7.	Planificación de las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.....	28
Tabla 8.	Características que presenta el servicio de ventas en el Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.....	29

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo de que manera el E-marketing promueve las ventas en el restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021, donde se realizó un estudio, y se utilizó un diseño de investigación no experimental, de corte transversal descriptivo porque se evaluó la situación que existe en el establecimiento del restaurante Manos Piuranas, es de enfoque mixto. La población estuvo conformada por 2 trabajadores del área administrativa, y por los clientes, donde la muestra fue censal estuvo conformada por los 2 trabajadores y aleatorio simple para 170 clientes, la técnica de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta y entrevista, se aplicó los instrumentos cuestionario y guía de entrevista. Dicha investigación concluye que la empresa utiliza la herramienta para sus ventas, sin embargo le falta aprovechar al 100% utilizarla para que aumenten las visitas en las páginas también para aprovechar la publicidad generando mayor volumen de ventas, logrando mejor posicionamiento en el mercado y su efectividad de atención y de ventas creciendo y compitiendo constantemente.

Palabras claves: e-marketing, tecnología digital, comunicación digital, capacidad de respuesta, ventas.

ABSTRACT

The objective of this research was how E-marketing promotes sales in the Manos Piuranas restaurant in the city of Piura, 2021, where a study was carried out, and a non-experimental, descriptive cross-sectional research design was used because it was evaluated the situation that exists in the establishment of the Manos Piuranas restaurant, and it is a mixed approach. The population was made up of 2 workers from the administrative area, and the clients, where the sample was census, it was made up of the 2 workers and simple random for 170 clients, and the data collection technique used was the survey and interview. Applied the questionnaire and interview guide instruments. This research concludes that the company uses the tool for its sales, however it needs to take advantage of 100% to use it so that the visits on the pages increase also to take advantage of the advertising generating greater sales volume, achieving better positioning in the market and its effectiveness service and sales constantly growing and competing.

Keywords: e-marketing, digital technology, digital communication, responsiveness, sales.

I. INTRODUCCIÓN

El E-Marketing actualmente se encuentra en una era en donde los negocios han cambiado ese paradigma tradicional de promocionar un producto o servicio, y es gracias a que el mismo mercado va cambiando constantemente, el 51% de las compañías indican que es mejor actualizar contenidos con mayor tiempo de antigüedad dado que su resultado es efectivo frente a los clientes. (Semrush, 2019), ya que cada vez pasamos el día a día revisando medios digitales, dado que es mucho más accesible a través de un teléfono móvil ya que es el contenido el que llama la atención, El 68% de los emails se abren desde un dispositivo móvil. (Greg Sterling, 2015).

A un nivel más globalizado las personas están en un tiempo estimado de 2 horas y media todos los días en plataformas virtuales, ocasionando así que en EE.UU en el año 2015 se superará el tiempo que las personas pasan en un red social que viendo la televisión, de igual importancia sucedió en el año 2017, por consiguiente al año 2018 ese incremento fue de mucha importancia y a la vez a gran escala de interacción entre el usuario y alguna red social, en donde este modelo ha sido utilizado en el primer trimestre del 2020 (Global Web Index flagship report Q3, 2020).

A nivel de Latino América, emplear las redes sociales ha incrementado dado que viene abarcando más por la llegada del ciberespacio, durante el 2005 el 17% de la región lograba acceder a internet, luego de quince años el porcentaje de acceso avanzó a un 66% esto fue para Centroamérica y para Sudamérica un porcentaje más elevado del 72%, de acuerdo con el (Estudio iLifebelt, 2021).

Actualmente, la población latinoamericana usa las redes en un 67%, en el cual Perú es uno de los países con mayor proporción de uso en 73%, ya que las normas de las redes sociales, permiten el acceso de personas a partir de los 13 años para lograr crear una cuenta, ahora bien según el Instituto Nacional de

Estadística e Informática (INEI) el Perú tiene una población de 33 millones 149 mil habitantes, de los cuales en la región Piura abarca 1 millón 815 mil habitantes , el cual en promedio la mitad de la población son jóvenes de entre 15 a 29 años por consiguiente es una cantidad elevada de personas que ingresan a internet cada día. (INEI, 2021)

En este contexto se puede decir que el marketing digital es una herramienta con mayor acercamiento al consumidor, el cual busca ofertar o demandar de algún producto o servicio, además cabe resaltar que la Cámara de Comercio de Lima organizó la cuarta edición del evento internacional acerca del comercio electrónico y los negocios digitales, en donde el CEO en Blacksip, Jorge Quiroga mencionó que la intención de compra en las plataformas virtuales ha registrado un crecimiento exponencial de hasta un 230%, ello ha generado que las MIPYMES tradicionales de todos los sectores estén optando por la transformación digital según (La cámara, 2020).

Si bien la crisis sanitaria con respecto al virus llamado SARS –COV 19 ha ocasionado un gran efecto negativo en los negocios, dado que se han visto en la obligación de cerrar, inclusive otros han quebrado, este efecto no solo se ha visto en el Perú sino en todo el mundo, por lo cual las economías de todos los países tienen una pérdida a gran escala. Siendo que en este contexto las empresas debieron reinventarse para buscar de esa manera poder hacer negocio para sobrevivir en tiempos de incertidumbre. Con relación a lo mencionado anteriormente es fácil darse cuenta que las personas también han perdido su fuente de ingreso, están aisladas, al mismo tiempo ahora están más preocupados por su salud, por lo alimentos que consumen, por protegerse del contagio del COVID – 19.

Resulta oportuno indicar que el sector gastronómico ha sido uno de los más golpeados, según la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR), se ha visto reflejado en el cierre de más de 100 mil restaurantes en todo el Perú, además del 50% de negocios más pequeños han tenido que cerrar, en este mismo orden y dirección la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA PERU),(USIL, 2020) precisa que de marzo a mayo del año 2020 se perdió más de

US\$ 700 millones en facturación, es evidente entonces que el sector gastronómico ha tenido que adaptarse a la coyuntura de la situación asumiendo las nuevas medidas y reglas recomendadas para poder sobrevivir, así lo indica la (Organización Mundial de la Salud, 2020), en el cual se debe respetar el distanciamiento físico de por lo menos 1 metro, mantener higiene personal, lavarse frecuentemente las manos, higiene en alimentos, con la finalidad de reducir la propagación, es evidente entonces que se ha visto en la necesidad de redefinirse, mejorar estrategias como apertura en un aforo reducido o capacidad limitada, el Marketing digital, delivery, este último se ha vuelto una forma útil de ayudar a los restaurantes a vender su producto que llegue en las condiciones adecuadas, de calidad y con las medidas ya mencionadas; tal como se ha observa es una la nueva normalidad de los restaurantes.

En el marco de lo referido anteriormente, las empresas deben restablecer sus estrategias que promuevan sus ventas, siendo que la nueva realidad ahora es la transformación digital, así también el marketing digital ayuda a la comercialización del servicio de este negocio, permite cumplir con los objetivos de la empresa al mejorar las ventas, esto se logra siempre y cuando existan componentes estratégicos esenciales que permitan tomar decisiones acertadas.

Así, hoy por hoy la reducción de atención y aforo en cada establecimiento perjudica tanto empleado, como empleador, al no poder brindar el servicio en forma física a un 100% por esta razón, aplicar el E-Marketing como una estrategia para promover las ventas en plataformas virtuales se ha vuelto más rentable en empresas de todos los sectores, al poder llegar a más clientes con menor costo de publicidad, que hacerlo a un elevado costo como son los medios de radio o televisión al momento de hacer un anuncio, cabe decir que la productividad de las ventas depende mucho de ir mejorando y adaptarse a los cambios del nuevo mercado, esta herramienta ha ganado mayor aprobación en todos los sectores empresariales.

Posteriormente para Cardozo (2020), el e-marketing consta de ciertos pilares para poder potenciar el impacto en las plataformas digitales. La estrategia del “Buyer

persona”, “Customer Journey”, el “Funnel”, y “ecosistema digital”, las cuales son muy fundamentales al momento de aplicarse, además de escoger los canales que tengan mayor presencia de acuerdo a su público objetivo para poder influir en gran magnitud aprovechando así al máximo esta herramienta en consecuencia generando rentabilidad al negocio, mas ahora por la situación de pandemia y como se menciona líneas arriba, busca clientes consigue esa reciprocidad al interactuar recabar información vital del servicio que brinda, permite conocerlos mejor en base a gustos y preferencias, conocer además su nivel adquisitivo , aportando así a mejorar la estrategia de publicidad que esta a su vez aumenta la rentabilidad del restaurante en un momento tan golpeado.

Cabe precisar entonces que el restaurante Manos Piuranas atravesó momentos de baja rentabilidad por no lograr buenas estrategias de publicidad además el solo usar como medio de publicidad la red social Facebook al no lograr interactuar con los seguidores de la página, más aún por no saber utilizarla correctamente, y en peores circunstancias en esta pandemia la situación del restaurante decreció, porque bajaron las ventas, aumentaron las deudas, además se despidió el 80% de empleadores, en tal sentido se produjo que el negocio cierre, ya que en ese momento no supieron adaptarse a este cambio repentino que se dio a nivel mundial, es por ello que al cumplir ya a un año del cierre temporal del restaurante, el dueño decidió buscar nuevo local para volver a iniciar de forma parcial empezando a generar ganancias sin embargo con pocas ventas de tal manera que se debe emplear nuevas estrategias de marketing para proveer sus ventas , contar con las medidas sanitarias aprobadas por Minsa los cuales se tendrán que cumplir en el establecimiento.

Es por ello que el problema general de esta investigación se formula de la siguiente manera:¿De qué manera el E-Marketing promueve las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021?, los problemas específicos son:(a)¿Cómo se aplica la tecnología digital en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura? al igual que (b)¿De qué manera se realiza la comunicación digital en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en

la ciudad de Piura?, (c) ¿Cuál es la capacidad de respuesta en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?, (d)¿Cuáles son las características de las necesidades del consumidor del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?, (e) ¿Cómo es la planificación de las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?, (f)¿Cómo se realiza el control de ventas en el Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?, (g) ¿Qué características presenta el servicio de ventas en el restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?.

En lo que se refiere a la justificación, Ñaupas *et al.* (2014) indican la importancia por cual se realiza dicha investigación, además explica que se basa en tres caracteres, como es el de forma Económica; basados en que el E-marketing ayuda a generar ingresos ya que el cliente realiza sus compras por medios digitales, sin tener que ir al establecimiento, logrando así reducir costos de local. En este sentido la investigación tiene justificación Práctica; por que ayuda a resolver el problema sobre la reducción del aforo del restaurante por causa de la pandemia, a la vez se logra la comercialización del producto, dando solución mediante las compras vía online ya sea por Facebook, página del mismo restaurante, Instagram, etc. Posteriormente la justificación social; ayuda a la coyuntura en la cual se atraviesa, donde permite dar solución a las Mypes, de seguir existiendo y a la vez compitiendo en el mercado de manera digital.

Seguidamente el Objetivo General: Proponer una estrategia del e-marketing para promover las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021. Para dar continuidad con los objetivos específicos: (a) Identificar la forma en que se aplica la tecnología digital en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, (b) Determinar de qué manera se realiza la comunicación digital para las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, (c) Reconocer la capacidad de respuesta en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, (d)Identificar las características de las necesidades del consumidor del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, (e)Evaluar la planificación de las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura,

(f) Determinar la manera en que se realiza el control de ventas en el restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, (g) Reconocer las características que presenta el servicio de ventas en el Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

II. MARCO TEÓRICO

Para empezar, se presenta a nivel internacional a Rincón (2020), en su investigación titulada *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools* -de la Universidad Católica de Colombia. El estudio tiene como objetivo plantear una propuesta de marketing digital que mejore los procesos de venta, comercialización de herramienta. Para empezar, se presenta a nivel internacional a Rincón (2020), en su investigación titulada *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools* -de la Universidad Católica. Por esta razón, se observó que al contratar un plan de marketing digital lograría seguir con las ventas online, sin disminuir sus procesos de venta y a la vez su comercialización, igualmente existe convicción que la empresa recuperará su inversión de \$1.498.000 en el 2024 gracias a que la tasa de rendimiento es mayor, siendo este proyecto rentable.

Altamiranda y Castillo (2020), en su estudio titulado *Estrategia de marketing digital para la internacionalización del dulce de guayaba* – de la Universidad de Córdoba. Su objetivo es proponer estrategias de marketing digital para la internacionalización de dulce de guayaba. En conclusión aporta a comercio más sólido del dulce de guayaba, el marketing digital SEO faculta en otorgar un registro superior al negocio en mercados nacionales y extranjeros ayuda además en las promociones de cada mercadería o servicios de forma organizada, logrando reducir los costos en propagandas y sin patrocinio de terceras personas, todo ello es gracias a la constante actualización de sus páginas web. Mejorando las estrategias on-site y off-site se obtendrá la optimización efectiva similar a las de publicidad pagada.

Archila *et al.* (2020), en su artículo de investigación titulada *El marketing digital como estrategia de venta del sector textil en empresas mipymes colombianas* – de la fundación universitaria Área Andina de Bogotá. Proponiendo el objetivo como analizar las herramientas que brinda la implementación del marketing digital como estrategia de venta en el sector textil para empresas Pymes. En donde se concluye que el marketing digital se debe fomentar como política empresarial, claro está que se debe sobreponer desde la gerencia principal, colaboradores, y terminando con

los clientes. De modo que en las Pymes efectuar la aplicación, en función del avance en la digitalización de sus procesos. Además, se ha demostrado que las Pymes han sorprendido dado que son uno de los personajes con mayor participación en transición digital de su desarrollo gracias a su naturaleza, logrando así una visión que destaca las estrategias de cada área que se desarrolla el marketing digital.

Gómez (2017), en su investigación titulada *Marketing digital para promocionar la tienda blush en la ciudad de Guayaquil-Ecuador* – de la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital para la promoción de la tienda Blush de la ciudad de Guayaquil. Como resultado de dicha investigación se puede decir que la estrategia digital direccionada con contenidos proporcionados, que produzcan efectos de atracción y creen fidelidad, es el principio que debe lograr la táctica de la digitalización, pero al final que desemboque en adquirir de los bienes y de igual forma de los servicios vendidos; es posible, la inversión es ajustada al presupuesto y posibilidades de administrar las acciones que se requieren, siempre que se crea primero en la estrategia, no en pensar que abriendo un Facebook ya tendremos a los seguidores a montón, sino creando una base de datos para poder generar tráfico, ganar adeptos cada vez más, dirigir comunicación apropiada a sus intereses y terminar vendiendo.

Seguidamente a nivel nacional, Challañauca (2020), en su investigación *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020* – de la universidad Norbert Wiener, Perú. Tiene como objetivo proponer estrategias del uso del marketing digital para incrementar las ventas en un restaurante. En el cual se concluye que el establecimiento dificultades en su demanda, dado que existe una acertada publicidad en el Fan Page, es pues que el marketing no estaba direccionado al público objetivo, por lo que dio como resultado bajas visitas, y poco tráfico esencial a la página, por su parte los dueños del restaurante no efectúan propaganda Search Engine Optimization (SEO), para producir difusión orgánica, de la misma manera que publicidad pagada, debido a esto la empresa no logro visibilidad, en último lugar, el no tener como herramienta un aplicativo móvil del

establecimiento, genera otro problema, ya que es imprescindible para la mejora del negocio.

Chávez (2020), en su estudio de *Propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa SAMEREX S.A.C. – Callao 2020*, de la universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para la empresa Samerex S.A.C. Llegó a la conclusión que la propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa en estudio es viable, a su vez, tiene un periodo de recuperación de 1,39 años lo que resulta rápido y adecuado con respecto a las dimensiones redes sociales y sitio web, los vendedores coinciden en su totalidad en que, a nivel nacional, no existen redes sociales de la empresa, por lo cual, no se encuentra información de los productos, la única red social existente es Facebook y no es actualizada desde el año 2018. Asimismo, no se publican videos de interés por YouTube ya que no existe un canal nacional y ven oportuna la idea de crear un perfil en Instagram y una página web nacional para la venta de sus productos.

Vela (2020), en su estudio *El marketing digital como aporte para estrategias de ventas en las empresas*, de la universidad Privada de la Selva Peruana. En el cual su objetivo principal es analizar información relevante acerca del marketing digital como estrategia de venta. A manera de conclusión la propaganda digital es fundamental para la empresa pues permite a que sea conocida, gracias a que la conectividad en de manera global, y no solo sería vista por personas locales, si no que el público se amplía traspasando fronteras, y la segmentación del mercado se expande. A manera de colofón, el marketing digital es la herramienta accesible para todo público, tanto para las grandes y pequeñas empresas que empiezan a emprender un negocio, más aún es muy económica.

Rosas y Davalos (2019), con su estudio *Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa grifos Cajamarca-* de la universidad privada del norte. El objetivo principal de esta investigación fue determinar el efecto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca. En el cual se concluyó que el resultado de aplicar el Plan de Marketing Digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca es significativo

positivo ρ (+1) en base al coeficiente de correlación de Spearman; incrementando las ventas en un 2.7 %, logrando un mejor posicionamiento de la página web teniendo 320 visitas, 176 suscriptores en youtube, incrementando el envío de correos masivos siendo la tasa de apertura y la tasa de conversiones de suscriptores a clientes en un 60% y 20% respectivamente; en un 2% el direccionamiento a la página web de facebook, obteniendo un incremento a 317 seguidores en facebook, 311 likes en la fan page. Asimismo, el nivel de satisfacción y la fidelización en los clientes han mejorado considerablemente.

Para dar continuidad a nivel regional, Herlys (2020), en su estudio de investigación *Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas "TELVAR", Motupe*, de la universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo determinar en qué manera el marketing digital influirá en la captación de clientes. En conclusión la empresa no cuenta con fácil acceso a las distintas estrategias que tiene el marketing digital puesto que la orientación de distribución de cada uno de sus recursos de marketing son muy limitados, por eso es que los dueños no desean invertir en personas capacitadas que los orienten en utilizar la herramienta del marketing digital, coyuntura que necesita ser cambiada.

Olortiga (2019), en su estudio *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019*, de la universidad Cesar Vallejo. Su objetivo determinar en qué medida la aplicación del marketing digital tiene incidencia en las ventas. Dando como conclusión que posteriormente al uso de la herramienta del marketing digital, la empresa se software, aumento sus ventas en S/19,350 durante un trimestre y como resultado también incremento en un 44%, con proporción al trimestres anterior, aquello permitió mayor ingreso en la empresa de un monto de S/ 20,700 entre los años 2018 a abril del 2019, es conveniente recalcar que tiene una gran repercusión aplicar el marketing digital.

Monsalve (2019), en su investigación *Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en chifa el Chino Eirl, Lambayeque 2019*, de la universidad de Lambayeque. Cuyo objetivo fue determinar de qué manera el

marketing digital permitirá incrementar las ventas. Se logró concluir en la verificación del uso de diversas herramientas digitales y consecuentemente se presentan infinidad de opciones para conseguir los objetivos que toda empresa requiere para posicionarse en el mercado, todo esto gracias a nuestro instrumento aplicado el cual arrojó que 72% la población en estudio utiliza con frecuencia los medios digitales, además se pudo identificar que el WhatsApp y Facebook son las herramientas más utilizadas dando como resultado que el 52% de la población en mención utiliza estos medios, como consecuencia de esto se alcanzó a convencer al dueño e inversor de la empresa para una apropiada inversión en la implementación de estrategias que sugieran la aplicación integral del marketing digital para promover el mayor aumento de las ventas y clientes consumidores.

Respecto a la primera variable de la investigación referida al E-Marketing, se ha tomado en consideración lo señalado por Sanagustín, citado por Rafael Belloso (2017), son líneas de acción, utilizando la tecnología permitiendo una comunicación asertiva con la persona, logrando captar información que ayude a conocer sus necesidades, para permitir dar una respuesta más clara y adecuada a la situación que requiera el usuario.

Para Circle, citado por Belloso (2017), e marketing es utilizar canales digitales para cada una de las actividades del marketing, con el resultado de poder direccionarlas a generar la captación de clientes y su vez retenerlos, logrando aumento de consumidores, bajo el concepto, de escuchar al cliente, analizar sus gustos, aprender y responder cada una de sus necesidades requeridas. Siempre teniendo presente que todo lo mencionado debe estar direccionado a cumplir con los objetivos encaminados en el consumidor.

Así mismo, Vercelli y Thomas (2008), indican que gracias a la tecnología digital, se logra que todo tipo de obra intelectual se produzca, se comparta por medio de canales digitales, en distintos lugares del mundo. Como consecuencia de esto la digitalización permite que ahora todo se logre observar, en diferentes idiomas, formas y hacia los gustos, infinidad de veces, sin mucho presupuesto, yendo de la mano con el internet, logrando una contribución esencial para quienes lo utilizan.

En igual forma, cuando se habla de publicidad digital, se refiere a aquellos mensajes deliberados que se encuentran en los canales de sitios web, ya sea al momento de hacer una búsqueda a través de plataformas virtuales que aparecen en internet (Ha, 2008).

Según Criollo (2016), indica que se denomina “red de telecomunicaciones” a los canales que conducen información digital, es por eso que, para utilizar la telecomunicación, el usuario mediante un teléfono móvil o computadora, realiza una búsqueda y logra tener acceso a la red, de tal modo que existen diferentes servicios de telecomunicaciones, con distintas características y medios de transporte digital, aunque su finalidad es la de informar al internauta.

Por su parte Atocha (2017), indica que una plataforma virtual ofrece a los participantes acceder a navegación por la web, en cualquier ocasión, gracias a un sin fin de aplicaciones las cuales trabajan de manera conjunta, con el objetivo de realizar actividades específicas, como puede ser de desarrollos de charlas, procesos en plataformas educativas, etc. que se desarrollen en el entorno de estos sitios web.

Atendiendo la segunda dimensión, en lo que respecta a la comunicación digital, se remite a través del desarrollo de comunicarse por algún dispositivo, parecido a la comunicación entre personas donde están de manera física, aunque esta comunicación tiene sus propias particularidades, las cuales se dan al momento en el espacio digital (December citado por Aguilera, 2019).

Seguidamente, un estudio realizado recientemente por el Banco mundial indica que hablar de banda ancha se relaciona a “un ecosistema digital” con sus elementos, ello depende de la alta velocidad de conectividad. También se indica que al hablar de “la banda ancha se tiene que incluir la oferta y demanda que hay en el mercado, llevándolos a realizar un mejor planteamiento de los enfoques para motivar el uso que le deben dar las empresas a la creación de contenido de su información publicitaria en sus respectivas plataformas digitales”(Kim *et al.*, 2010).

Por su parte, las redes sociales han sido más utilizadas desde que surgió la Web 2.0, en tal sentido, se indica que son llamadas estructuras sociales, las cuales están compuestas por individuos, que se conectan por distintos motivos, en el marco de las plataformas tecnológicas donde sirve como canal de intercambio de palabras entre otras cosas, que facilita las interacciones entre personas (Brito, 2012).

Según Dinterweb citado por Sacoto (2020) el correo electrónico, al momento de negociaciones, comercializaciones, en el entorno de empresa es el medio más eficaz de comunicarse entre colaboradores.

Por otro lado, la capacidad de respuesta es la efectividad de cualquier organización al momento de comprender y actuar frente al entorno, es decir estas acciones deben ser desarrolladas y potenciadas por la empresa logrando mejor desempeño, velocidad y coordinación, al momento de actuar proceder a una respuesta ante lo solicitud (Liao *et al.*, citado por Demuner *et al.*, 2018).

La atención al cliente, ahora es llegar más allá de sus expectativas, lograr la satisfacción al cliente y a la vez a la empresa con el producto o servicio que brinde a su cliente según (Brown citado por Huamaní, 2020).

Para continuar, es muy importante las estrategias que se deben tomar porque se logra llamar la atención del cliente, y muchas veces se obtiene consumidores fidelizados, el cual se debe retener y a su vez mantener con cada una de las decisiones estratégicas, ya que ello resulta más rentable que conseguir clientes nuevos el cual le tomaría mayor tiempo y dinero a la empresa (Domínguez citado por Vargas y Gallegos, 2020).

Entonces, cuando el consumidor se vuelve leal a una cierta empresa o marca, es muy difícil que se deje influir con facilidad por el precio o la disponibilidad de diferentes compañías, es decir el cliente prefiere pagar un poco más garantizando el mismo servicio o producto que ellos ya conocen y por ende aman (Linares y Pozzo, 2018).

Seguidamente en la variable ventas, Parra y Madero, citado por Méndez y Pacheco (2016), Intercambio entre un bien y/o servicio por una unidad monetaria,

para satisfacer al cliente con respecto a sus gustos y preferencias esto a su vez logra repercutir en el desarrollo de una empresa, a través de técnicas donde se informa los beneficios del intercambio a favor de ambas partes.

Describiendo la dimensión de la necesidad el consumidor, indica Arellano, citado por Maximiliano y Martel (2020) que son todas las acciones de uno o varios individuos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, a través de algún bien o servicio, en síntesis, se habla de una conducta dirigida específicamente a la satisfacción de las necesidades del usuario.

Seguidamente el control interno (ventas), es muy fundamental y sumamente indispensable en cada una de las labores de una empresa, siendo muy reconocido por su propósito principal, el cual es disminuir los riesgos y desviaciones que suceden en una cartera empresarial (Espinoza, 2014).

Ahora bien, Aker, citado por Monroy (2020), menciona que la importancia de generar valor dentro de la industria gastronómica se puede percibir de diferentes formas entre todos los consumidores, debido principalmente a que el cliente durante el paso del tiempo va experimentando otras maneras de percibir, sentir, observar y escuchar en el proceso de servicio.

Grönroos, citado por Ibarra *et al.* (2020), indica que al hablar de calidad del servicio es hablar del efecto al fusionar tres dimensiones como calidad técnica, calidad de imagen corporativa y por último la calidad funcional, todo ello debe tener presente una empresa para que exista la calidad de servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Por su parte este proyecto de investigación es de tipo aplicado, como se puede entender que se culmina en dar una recomendación con respecto con lo que está atravesando la empresa y brindar solución al problema haciendo uso de teorías ya existentes cabe apreciar entonces que se transforman los aspectos científicos en tecnológicos el cual permite impulsar las ventas del restaurante de forma efectiva y fundamentada en su correspondiente análisis estadístico (Hernández y Mendoza, 2018).

Según Hernández y Mendoza (2018), esta investigación es de enfoque mixto dado que existe combinación tanto del enfoque cuantitativo en base a una medición numérica de los datos procesados del cuestionario apoyándose del análisis estadístico y cualitativo para contrastar la información ya sea, experiencia, etc; datos recopilados por la entrevista a los clientes ayudando así a lograr entender el problema del estudio.

Hernández y Mendoza (2018), en lo que refiera al diseño de investigación, es de diseño no experimental puesto que la observación y en su caso el análisis de la variable que se va a estudiar: e-marketing como una estrategia para promover las ventas del restaurante Manos Piuranas, se efectúa sin variar deliberadamente las variables, sin sufrir alteraciones en los resultados alcanzados por medio del recojo de todos los datos que se obtuvieron a través de la aplicación oportuna de los instrumentos de medición.

Igualmente afirman los autores, que al recopilar la información en un único tiempo y momento determinado es un estudio de corte trasversal, así mismo el autor determina que es descriptiva dado que se busca detallar perfiles y/o características de clientes, personas, grupos que puedan ser analizados, explicando así cada particularidad de las variables y con ese análisis lograr favorecer al restaurante Manos Piuranas.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1:

E-Marketing: Son líneas de acción, utilizando la tecnología permitiendo una comunicación asertiva con la persona, logrando captar información que ayude a conocer sus necesidades, para permitir dar una respuesta más clara y adecuada a la situación que requiera el usuario (Sanagustín citado por Rafael Belloso, 2017).

Variable 2:

Ventas: Intercambio entre un bien y/o servicio por una unidad monetaria, para satisfacer al cliente con respecto a sus gustos y preferencias esto a su vez logra repercutir en el desarrollo de una empresa, a través de técnicas donde se informa los beneficios del intercambio a favor de ambas partes (Parra y Madero citado por Méndez y Pacheco, 2016).

El cuadro de operacionalización de las variables se encuentra en la tabla 02 que se muestra en el anexo 08.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población:

Para Hernández y Mendoza (2018), la población es un conjunto de elementos que son materia de estudio, y tienen las mismas peculiaridades, entonces el estudio de investigación constó de una población de 2 trabajadores del área administrativa del restaurante Manos Piuranas, de igual manera los clientes quienes también conforman la población por consumir en el establecimiento diferente variedad de platillos a la carta. Su distribución esta segmentada de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de los Trabajadores del área administrativa de Manos Piuranas

Área	Número de trabajadores
Administrativo	2 trabajadores
TOTAL	2 número de trabajadores

Elaboración propia.

La población está comprendida por 2 trabajadores de la parte administrativa, donde 1 es el gerente y el segundo sujeto es el subgerente.

Tabla 2

Distribución de número de clientes.

Área	Número de clientes
Clientes	∞ clientes
TOTAL	∞ número clientes

Elaboración propia.

Con respecto a la población de clientes, por hecho de ser es una población desconocida no se puede tener una cantidad exacta, sin embargo, se logra delimitar gracias a la fórmula de “cálculo de población infinita” lo cual indica la cantidad de personas que serán nuestra muestra obtenida.

Criterios de selección:

- Criterios de inclusión:

Trabajadores: pertenecientes al área administrativa del restaurante Manos Piuranas sin distinción de sexo, modalidad de contrato, tiempo de servicio o cargo que desempeña.

Clientes: Sin distinción de sexo, que residen en la ciudad de Piura, clientes con mayor consumo en el restaurante y mayor actividad en plataformas virtuales pertenecientes a la ciudad de Piura.

- Criterios de exclusión:

Están excluidos de la presente investigación aquellos trabajadores del área Administrativa que durante la aplicación de los instrumentos se encuentren de vacaciones, por enfermedad o ausentes por fuerza mayor. De igual forma los trabajadores del área operativa están excluidos.

Por parte de los clientes: Están excluidos menores de edad, que vivan fuera de la ciudad de Piura clientes que estén afectados del COVID-19 y clientes de tercera edad.

En esta circunstancia la investigación se trabajó con toda la población descrita anteriormente por ser una población pequeña y fácilmente accesible, por lo cual no fue necesario establecer una muestra, tampoco se aplicó el muestreo.

3.3.2. Muestra

Trabajadores de Manos Piuranas; En este estudio de investigación la población es muy pequeña por ende la muestra es la misma cantidad de estudio con la que se trabajó siendo 2 administrativos.

Clientes; se trabajó con la fórmula de población infinita o desconocida (Hernández y Mendoza 2018). En el Anexo 03 dio como resultado una muestra de 170 personas de ambos sexos.

3.3.3. Muestreo

Muestreo para los trabajadores del Restaurante Manos Piuranas.

Se aplicó una muestra censal, es decir el 100% de la población tanto en área administrativa, en resumen, la unidad de análisis al respecto no contó con un muestreo por ser muy pequeña la población.

Muestreo para clientes del Restaurante Manos Piuranas.

Se realizó un muestreo aleatorio simple como resultado de que todos los elementos pertenecientes a la población tendrán la posibilidad de ser elegidos al azar determinando la muestra de estudio.

3.3.4. Unidad de análisis:

Se compone por dos unidades, la primera está compuesta por cada uno de los trabajadores del área administrativa, claro está que deben cumplir con los criterios de inclusión, de igual forma los clientes que compran los productos en el establecimiento, todo ellos deben estar en el periodo de abril a junio del 2021.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas:

Encuesta

Para Ñaupas *et al.* (2014), radica básicamente en un grupo sistemático de interrogantes escritas, las cuales están relacionadas con las variables indicadores e hipótesis del estudio de investigación. Adicionalmente, Bernal (2015) afirma de manera similar, que es una técnica para el recojo de datos, consiste de la misma manera en realizar una serie de preguntas pre-elaboradas, para dar como resultado la obtención de información requerida a las personas que se le aplica esta técnica, es preciso mencionar que se debe tener en cuenta la confiabilidad de la información que puedan otorgar.

Entrevista

Para Díaz *et al.* (2013), es una técnica que acoge un diálogo más personal, que la realiza el entrevistador hacia las partes representativas del restaurante Manos Piuranas (Gerentes) eso quiere decir que se realiza una comunicación cuya finalidad es obtener información con mayor relevancia y precisión para el proyecto. En síntesis, Bernal (2015) nos explica que esta herramienta es de comunicación directa con personas que tienen información valiosa.

3.4.2 Instrumentos:

Cuestionario

Estuvo conformado por preguntas con alternativas bajo la modalidad de escala de Likert. La validez del cuestionario fue certificada por tres especialistas en el tema de la investigación, quienes dieron su conformidad respecto a la claridad, objetividad, suficiencia y coherencia de cada uno de las preguntas formuladas en el cuestionario y cuya constancia de validación se encuentra en el anexo 05. Por otra parte, la confiabilidad del cuestionario fue certificada mediante la aplicación de la prueba estadística Alfa de Cronbach, la que fue realizada a una muestra piloto de 17 encuestas, donde se obtuvo una confiabilidad de 88.2%

Guía de entrevista

El otro instrumento utilizado fue la guía de entrevista conformada por dieciséis preguntas abiertas relacionadas con cada uno de las dimensiones de las variables investigadas.

3.5 Procedimientos

Para la aplicación del cuestionario de la encuesta se coordinó con el encargado del área del talento humano, con el fin que facilite la base de datos con los correos electrónicos de todos los trabajadores. Luego la encuesta virtual fue enviada a cada uno de ellos de manera simultánea previa autorización y coordinación de la Gerencia.

Para llevar a cabo la entrevista se solicitó a los gerentes del restaurante, quienes fueron los entrevistados, el día y la hora de realización de manera virtual a través de la plataforma virtual zoom. Una vez fijada la fecha y hora se procedió a la programación de la reunión en la plataforma zoom, cuyo enlace fue enviado al correo electrónico de los gerentes. Previamente debió adquirirse una licencia PRO cuyo costo fue de 15 dólares, para no tener limitaciones en la duración de la entrevista. Luego durante la ejecución de la entrevista esta quedó grabada para su posterior procesamiento.

3.6 Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos mediante las encuestas se utilizó en primer lugar el programa Microsoft Excel, para transcribir los resultados de la encuesta a una hoja de datos. Finalmente, las tablas de frecuencia fueron consolidadas en tablas de resumen por cada uno de los objetivos planteados en la investigación para su posterior interpretación.

La información proporcionada por el jefe de planta a través de la entrevista fue procesada utilizando métodos cualitativos, empezando por realizar un resumen de todo lo expresado en la entrevista por un texto de Word, tratando de considerar lo más relevante para la investigación para darle significado a las respuestas obtenidas. Luego se debió ordenar y consolidar las respuestas según cada uno de los objetivos planteados para finalmente transcribirlos a un informe de entrevista que formó parte de los resultados de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

La investigación fue realizada dentro de un marco de respeto a todos los aspectos éticos contemplados para este tipo de trabajos. En primer lugar, se garantizó que la investigación sea completamente original, no plagiada, ni copiada de otra tesis lo que fue plasmado en la declaratoria de autenticidad de la autora y del asesor que se anexan al presente proyecto. Además, otro aspecto ético

importante que se respetó es que cualquier información que sea tomada de libros, artículos, tesis o cualquier otro documento existente sea debidamente citada y referenciada siguiendo lo establecido por las normas APA.

Además, se guardó la reserva necesaria para conservar el anonimato de los trabajadores encuestados, así como de cualquier otra información que siendo de conocimiento de los investigadores pudiera afectar la imagen del restaurante Manos Piuranas y/o clientes.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1 Identificar la forma en que se aplica la tecnología digital en las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021.

Tabla 3

Forma en que se aplica la tecnología digital en las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021.

Diferenciación	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En Desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Al ingresar las redes sociales siempre observa publicidad del restaurante Manos Piuranas	8	4.7%	34	20.0%	46	27.1%	52	30.6%	30	17.6%	170	100%
Utiliza paginas virtuales del restaurante Manos Piuranas para realizar alguna compra	10	5.9%	20	11.8%	38	22.4%	64	37.6%	38	22.4%	170	100%
El Restaurante Manos Piuranas se comunica con el cliente por medio de alguna red social con respecto a su servicio.	32	18.8%	30	17.6%	34	20.0%	40	23.5%	34	20.0%	170	100%
Comprar a través de las páginas de internet del Restaurante Manos Piuranas es mucho más rápido.	46	27.1%	59	34.7%	31	18.2%	26	15.3%	8	4.7%	170	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Los resultados de la Tabla 03, muestra que un 30.6% de las personas encuestadas se muestran en desacuerdo que al ingresar a las redes sociales no

observa publicidad quiere decir que no cubren sus expectativas; asimismo un 37.6% muestra que si utilizan paginas virtuales del restaurante para realizar una compra, además un 23.5% muestra que el restaurante no se comunica con el cliente por medio de alguna red social, finalmente un 34.7% comprar a través de las páginas de internet del restaurante es mucho más rápido.

Según mostraron los resultados arrojaron que existen porcentajes considerables de que el establecimiento satisface los gustos y preferencias, además de las expectativas de sus consumidores, así mismo comprar a través de las páginas de internet es mucho más rápido, sin embargo se debe tomar en cuenta que existen otros porcentajes que aún no se encuentran en su totalidad satisfechos por el restaurante, y es aquí donde la empresa debe adecuar estrategias que pueda cubrir las necesidades de sus clientes.

4.1.2 Determinar de qué manera se realiza la comunicación digital para las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Tabla 4

Qué manera se realiza la comunicación digital para las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Diferenciación	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En Desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	N	%	Nº	%
Las páginas virtuales del Restaurante Manos Piuranas son entendibles con facilidad.	20	11.8%	50	29.4%	42	24.7%	44	25.9%	14	8.2%	170	100%
El Restaurante Manos Piuranas utiliza las redes sociales como canales de distribución de información asertiva para usted.	18	10.6%	50	29.4%	50	29.4%	42	24.7%	10	5.9%	170	100%
Son de utilidad los correos electrónicos que recibe del Restaurante Manos Piuranas.	14	8.2%	28	16.5%	50	29.4%	48	28.2%	30	17.6%	170	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Resultados de la Tabla 4, indican que un 29.4% de las personas encuestadas destaca que está de acuerdo que al ingresar a las paginas virtuales del Restaurante son entendibles con facilidad, así mismo con un 29.4% algunas de las personas están de acuerdo y otras indecisos que el restaurante Manos Piuranas utiliza las redes sociales como cales de distribución de información asertiva y finalmente con un 29.4% señalaron que se encuentran indecisos con la empresa. Se concluye que las páginas virtuales del restaurante son muy importantes ya que

es de gran ayuda para la empresa y facilidad para sus clientes cuando se distribuye información respecto a las ofertas que promociona.

4.1.3 Reconocer la capacidad de respuesta en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Tabla 5

Capacidad de respuesta en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Diferenciación	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En Desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Existe una rápida atención del Restaurante Manos Piuranas cuando compra online.	34	20.0%	48	28.2%	54	31.8%	30	17.6%	4	2.4%	170	100%
El Restaurante Manos Piuranas se comunica con usted por medio de internet después de hacer compras online.	4	2.4%	32	18.8%	54	31.8%	50	29.4%	30	17.6%	170	100%
Se registra continuamente en el Restaurante Manos Piuranas para recibir información y a la vez comprar masivamente por internet haciendo transacciones.	0	0.0%	30	17.6%	64	37.6%	56	32.9%	20	11.8%	170	100%

Nota.: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Los resultados de la Tabla 5, indican que un 31.8% de los encuestados indicaron que se encuentran indecisos que exista una rápida atención del restaurante cuando compra online, un 31.8% menciona que se encuentran indecisos que el restaurante se comunica con el cliente por medio de internet

después de hacer compras online, así mismo con un 37.6% de los encuestados mencionaron que se encuentran indecisos que se registra continuamente en el restaurante para recibir información y a la vez comprar por internet haciendo transacciones. Se concluye que los encuestados muestran en su gran mayoría cierta incertidumbre y a la vez se encuentran en desacuerdo que exista una atención post venta por parte de la empresa, generando que se registren pocos clientes.

4.1.4 Identificar las características de las necesidades del consumidor del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Tabla 6

Características de las necesidades del consumidor del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Diferenciación	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En Desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
El Restaurante Manos Piuranas cumple con satisfacer los gustos y preferencias de usted.	54	31.8%	64	37.6%	44	25.9%	8	4.7%	0	0.0%	170	100%
El precio que se establece por el servicio del Restaurante Manos Piuranas es el adecuado.	68	40.0%	62	36.5%	26	15.3%	14	8.2%	0	0.0%	170	100%
El servicio del Restaurante Manos Piuranas le genera confianza y satisfacción al adquirirlos.	48	28.2%	74	43.5%	42	24.7%	6	3.5%	0	0.0%	170	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Los resultados de la Tabla 6, señalan que un 37.6% % indica que el restaurante cumple con satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes, así mismo con un 40.0% los clientes consideran que están totalmente acuerdo con el

precio establecido por el restaurante, finalmente con un 43.5% están de acuerdo que el servicio del restaurante Manos Piuranas le genera confianza y satisfacción a sus clientes. Ante esto se concluye que los clientes están satisfechos con el servicio que el brinda la empresa ya que esto genera confianza y sobre todo satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

4.1.5 Evaluar la planificación de las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Tabla 7

Planificación de las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura

Diferenciación	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En Desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerd o		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
El Restaurante Manos Piuranas realiza el servicio en la forma y tiempo establecido.	74	43.5%	68	40.0%	12	7.1%	16	9.4%	0	0.0%	170	100%
El Restaurante Manos Piuranas facilita promociones y descuentos a sus clientes como estrategia de publicidad digital	18	10.6%	56	32.9%	42	24.7%	48	28.2%	6	3.5%	170	100%
El Restaurante Manos Piuranas monitorea sus opiniones después de cada compra.	14	8.2%	38	22.4%	54	31.8%	50	29.4%	14	8.2%	170	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Los resultados arrojados en la tabla 7, muestran que un 43.5% están totalmente de acuerdo que la empresa realiza el servicio en la forma y tiempo establecido, asimismo con un 32.9% el restaurante facilita promociones y descuentos a sus clientes como estrategia de publicidad digital a sus clientes,

finalmente con un 31.8% los encuestados muestran se encuentran indecisos que el restaurante monitorea sus opiniones después de cada compra. Ante esto concluye que la empresa si realiza el servicio a tiempo establecido, esto genera confianza hacia sus clientes, sin embargo, se debe tomar en cuenta las opiniones de cada cliente al momento de realizar la compra.

4.1.6 Reconocer las características que presenta el servicio de ventas en el Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Tabla 8

Características que presenta el servicio de ventas en el Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Diferenciación	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En Desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
El restaurante Manos Piuranas cumple con todas sus expectativas de servicio de comida.	76	44.7%	66	38.8%	20	11.8%	8	4.7%	0	0.0%	170	100%
El Restaurante Manos Piuranas entrega un servicio con todos los protocolos y medidas de salubridad.	86	50.6%	60	35.3%	8	4.7%	16	9.4%	0	0.0%	170	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

Con respecto a la Tabla 8, los resultados de los encuestados indicaron que un 44.7% la empresa cumple con todas sus expectativas de servicio de comida, finalmente con un 50.6% señala que el restaurante entrega su servicio con todos los protocolos y medidas de salubridad. Se concluye que la empresa se familiariza

con sus clientes tomando todas las medidas de salubridad y a la vez cumple con sus expectativas que ofrece su servicio.

4.2 Informe de aplicación de la guía de entrevista

De acuerdo con la entrevista que se ha realizado a los administrativos, estos resultados son de gran ayuda para poder identificar que la empresa tiene conocimiento, que la publicidad digital, actualmente es la más utilizada, si bien es cierto se utiliza Facebook y WhatsApp sin embargo el poco manejo del E-Marketing en el Restaurante, ocasiona que se vaya perdiendo competencia en el mercado por no utilizar esta herramienta como apoyo para impulsar mayores ventas dado que no le dan un uso correcto, ello permite saber que la propuesta del e-marketing promueve las ventas gracias a que son más utilizados a nivel global lo cual permiten captar mayores clientes, de esta manera el restaurante lograría comunicarse de forma más directa ya que todo está tecnología digital permite identificar la forma en que se aplica y mejora la atención al cliente y ventas digitales, a la vez establece la manera en que se realiza las ventas por medio de la comunicación digital entre sus clientes.

Por otra parte está claro que gracias a las facilidades que se brinda ahora con estos mensajes instantáneos a la vez saber que el Restaurante envía mensajes a cada persona que consume con mayor frecuencia, y ahora que se está haciendo efectivo tanto al momento de solicitar un pedido de comida, así como también al momento de cancelar el consumo, a través de las aplicaciones instantáneas, adaptándose a la coyuntura de la situación actual, evitando que se propague el Covid-19, y a su vez respondiendo lo solicitado rápidamente a cada consumidor reconociendo que se mejora así la capacidad de respuesta en sus ventas en el restaurante.

Además es una gran ventaja que se crearía frente a su competencia directa, ello se ve reflejado también en aprovechar la oportunidad de captar clientes que recién llegan a consumir por primera vez, ayudando a identificar las necesidades a través de estos canales de difusión de sus gustos y preferencias, por ser una forma

de comunicación directa se logra saber el perfil demográfico de cada cliente, así como saber si es un cliente potencial aquí se logra conocer, gracias a Facebook WhatsApp como utiliza el restaurante, pero también se pueden saber sus gustos en plataformas como Instagram, es decir conocerlos y “hablar su idioma”, conociendo cada característica y detalle del cliente, captando mayores consumidores y más aún fidelizarlos al restaurante Manos Piuranas.

Se puede observar que, al no aprovechar al 100% estas plataformas virtuales, ya sea para captar clientes, también desconocen que se puede hacer publicidad de forma gratuita, ayudándoles a hacerse conocidos por el cliente objetivo, en caso existan mejoras tanto en la publicidad y ofertas esto le ayudaría pues, es en donde la empresa debe planificar sus ventas empezando desde cuando el cliente busca información acerca de restaurantes de comida a través de plataformas virtuales desde ahí es donde debe empezar la planificación haciendo énfasis en el restaurante y los distintos productos que ofrece, debe ser claro y directo con el cliente, precios establecidos de cada producto, ofertas, promociones, para que así el cliente considere como buena la página ya que es accesible, eso quiere decir que sea directa sin tanta demora y por último es el momento clave para que el cliente tome su decisión de hacer su compra, no olvidando que siempre se brinde facilidades para los pagos correspondientes para que sea una experiencia tan fácil de realizar y que no tenga que esperar demasiado al realizar una compra en el restaurante.

Así también se debe tener presente el control de ventas y de días donde se realiza mayor compras online, es decir que el restaurante debe contabilizar la cantidad de pedidos para tener presente las entregas y los días con mayor porcentaje de ventas, efectuando entregas a tiempo, además de tener una buena relación post – venta con todos los consumidores y más aún con los clientes potenciales, logrando eficiencia del servicio, para mejorar los ingresos donde exista una buena rentabilidad del negocio. De la misma manera que siempre se tenga un control un diario de sus insumos, en el caso del restaurante, se tiene un control

diario y mensual, en relación a lo mencionado anteriormente se logra verificar los ingresos para poder funcionar y mantener el negocio.

Ahora bien, si hablamos de las características del servicio, el restaurante si cuenta con un establecimiento apto para el consumo del comensal, logrando un ambiente adecuado contando con protocolos de seguridad, personal capacitado, buena atención y sobre todo cada vez que se hace delivery se tiene un riguroso cuidado tanto al transportar el producto, como al entregarlo, para que así todo sea un buen servicio, confiable y saludable.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al primer *objetivo específico*: identificar la forma en que se aplica la tecnología digital en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura. Según Vercelli y Thomas (2008) gracias a la tecnología digital, ahora todo se puede observar, ya sea contenidos de obras entre otras cosas, mientras tanto se logren reproducir por los canales digitales se podrá ver en distintas partes del mundo además son para todos aquellos que utilizan este medio digital. En este sentido, los resultados del análisis de identificar la forma en que se aplica la tecnología digital en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, demuestran que un 30% de las personas encuestadas se muestran en desacuerdo al ingresar a las redes sociales, dado que no observan publicidad del restaurante en plataformas digitales, por otro lado el 37% de las personas encuestadas, indican que si utilizarían las paginas virtuales del establecimiento para realizar compras online, y eso se reafirma en los resultados de 34% de los encuestados, al indicar que comprar a través de páginas de internet es el medio más rápido.

Por otra parte, además se muestran situaciones similares donde indica Rincón 2020 en su estudio propuesta de marketing digital para la empresa J.A IMPORTTOOLS concluye que contratar un marketing digital lograría mejorar con ventas online reocupando así su inversión y mejorando la tasa de rendimiento.

Además, existe referencias que tienen semejanza con los resultados arrojados, como indica Challañaupa (2020), en su investigación *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*, concluye que el restaurante tiene deficiencia en la demanda, por el motivo de no orientar el Marketing al público objetivo, generando que pocas visitas ingresen a las paginas digitales del establecimiento.

A manera de resumen se indica que la empresa debe brindar mejor servicio de publicidad además mejorar sus páginas web para realizar compras con facilidad en donde exista comunicación post venta, volviendo eficiente y operativo al servicio digital.

Respecto al *segundo objetivo específico*: determinar de qué manera se realiza la comunicación digital para las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura. Monsalve (2019), menciona el uso de herramientas digitales por los consumidores, presenta múltiples opciones de comunicación a través de WhatsApp y Facebook.

Los resultados de los cuestionarios indicaron que las páginas del restaurante son entendibles con un 29.4% de los encuestados, así también el restaurante aprovecha las redes sociales como canales de distribución de la empresa, esto lo afirma un 29.4% de los encuestados. Los resultados mencionados en cuanto a la comunicación digital que brinda el restaurante, se realiza de forma idónea y brindando facilidades a sus clientes.

Situación que guarda relación con la investigación de Rosas y Dávalos (2019), en su estudio denominado efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca, en donde se concluye en aplicar el plan de marketing digital significativo dado que se logre mejor posicionamiento de sus páginas web, mayores suscriptores, así como incrementando seguidores en páginas como Facebook.

Se concluye que las páginas virtuales que maneja el restaurante redes sociales son entendibles para los clientes logrando con mayores ventas.

Con respecto al *tercer objetivo específico*: reconocer la capacidad de respuesta en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura. Herlys (2020), menciona que se debe contar con fácil acceso de información digital para de esa manera captar clientes orientando sus recursos de marketing, siempre y cuando se invierta en la herramienta digital. Respecto a los resultados por parte de los clientes encuestados. En cuanto a los resultados de la investigación indica que el 31.8% de los encuestados se encuentran indecisos que exista una rápida atención al momento de comprar online, del mismo modo el 31.8% no saben si el restaurante tiene comunicación por medio de las paginas luego de realizar la compra, esta incertidumbre genera que se registren pocos clientes en las

plataformas virtuales de la empresa dado que no exista una comunicación continua con el cliente.

Finalmente se deduce que la empresa debe agilizar sus ventas online, además tener un seguimiento continuo de cada uno de sus clientes después de cada compra para saber la satisfacción que ha generado el servicio del establecimiento, registrando mayores consumidores para aumentar la capacidad de respuesta respecto a las ventas.

Con respecto al *cuarto objetivo específico*: identificar las necesidades del consumidor del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, Gómez (2017) menciona que la estrategia se debe direccionar a contenidos que produzcan atracción al cliente, y por ende fidelidad, siendo la nueva táctica en digitalización, la de dirigir estrategias apropiadas a su interés y para terminar vendiendo. Respecto a los resultados de la muestra encuestada, se obtuvo que el 37.6% indica que el restaurante cumple con satisfacer sus gustos y referencias de cada, mencionando además el 43.5% están de acuerdo con el precio establecido, así mismo un 40% de la muestra está conforme con el precio que establece el restaurante, ello indica que el establecimiento satisface a sus clientes generando confianza en el consumidor.

En el siguiente contexto que tiene relación distinta con respecto a Gómez (2017), en su investigación titulada Marketing digital para promocionar la tienda Blush en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Donde se concluye que la estrategia digital direccionada con contenidos proporcionados ayuda a satisfacer las necesidades de la empresa y el cliente donde producen efectos de atracción para que se logre crear fidelizar en el cliente

Por último, se concluye, que la empresa Manos Piuranas satisface al cliente con el servicio que brinda, superando así las expectativas y la confianza del cliente que tienen del negocio.

Con respecto al *quinto objetivo específico*: evaluar la planificación de las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, Archila *et al.* (2020) indica que el marketing digital se debe crear como una política empresarial, en

donde debe partir desde los gerentes, colaboradores y clientes, planificando la forma de efectuar las ventas desarrolladas en la digitalización. En relación a los resultados de las encuestas, el 43.5% de los clientes está totalmente de acuerdo que se realiza el servicio a tiempo adecuado a la espera, y más aún el 32.9% indica que el restaurante ofrece promociones, descuentos como parte de estrategia en ventas sin embargo, el 31.8% de los encuestados muestran incertidumbre cuando se les indica que la empresa hace un seguimiento de cada opinión o comentario que tengan con el restaurante.

En este contexto la empresa se presenta en relación el estudio de investigación de Olortiga (2019), en su estudio *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo*, llegando a la conclusión que el uso del marketing digital aumenta las ventas permitiendo mayor ingreso de la empresa de software eso quiere indicar que existe un efecto positivo en aplicar el marketing digital.

A manera de colofón generar confianza y mejorar las ventas en la empresa se debe a una buena planificación de ventas ya sea en realizar promociones, servicio eficiente a tiempo establecido para quedar bien con el consumidor a manera de conclusión tomar en cuenta cada crítica que haga el consumidor para que se sienta escuchado al mejorar constantemente.

En relación al *sexto objetivo específico*: determinar la manera en que se realiza el control de ventas en el restaurante Manos Piuranas. Rincón (2020) señala que contratar un plan de marketing digital ayudaría a conseguir ventas online sin disminuir sus procesos de venta a su vez la comercialización, en donde se identifica que el rendimiento mejoraría la tasa de ingresos. Ahora bien, con respecto a los resultados; la empresa indica que el control de ventas lo hace de forma diaria sin perder de vista tanto la parte monetaria y los insumos, para poder realizar rotación de su mercadería, además los días festivos, quincenas, fin de semana y fin de mes, son los días donde aprovechan ya que son los que abarcan mayor rentabilidad a diferencia de los demás días de semana.

En este contexto se presenta Vela (2020), en su estudio *El marketing digital como aporte para estrategias de ventas en las empresas*, donde se concluye que gracias a la conectividad la segmentación de los clientes se expande, logrando la accesibilidad de los clientes es pues donde las empresas que recién emprenden un negocio, les resulta muy beneficioso así como efectivo para poder mejorar la rentabilidad y ventas del negocio.

En tal sentido la empresa debe realizar constantemente la utilización de marketing digital, para generar mayores ingresos, dado que se vuelve conocido el restaurante por tener publicidad digital, a la vez mejorar los días de ingresos elevados, para que no solamente existan algunos días “buenos”, sino que sean constantes, además así mismo mejore la rotación de insumos, ayudando que los productos no se queden o se pierdan.

Con respecto al *séptimo objetivo específico*: reconocer las características que representa el servicio el servicio de ventas en el Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura. Rosas y Davalos (2019) señala que el resultado de aplicar el plan de marketing digital en las ventas es muy positivo porque se logra un posicionamiento de la página web, ello es gracias a la cantidad de suscriptores y el nivel de satisfacción que se brinda en el servicio de ventas de los clientes que han mejorado considerablemente. De acuerdo con los resultados un gran porcentaje en las encuestas, un 44.7% de los encuestados, señalaron que la empresa Manos Piuranas cumple con sus expectativas con respecto al servicio de comida, al igual que en el aspecto de salubridad y protocolos del establecimiento, en donde el 50.6% indica que se cumple con sus expectativas.

En este sentido la siguiente investigación tiene semejanza con respecto a la tesis por Altamiranda y Castillo (2020), en su estudio titulado *Estrategia de marketing digital para la internacionalización del dulce de guayaba* en donde indica la importancia de hoy en día en realizar servicios de forma organizada logrando mejorar las estrategias que el cliente ve en el sitio y fuera del sitio, algo que se asemeja a un buen servicio online.

En síntesis, entonces se señala que la empresa debe seguir realizando servicio adaptado a las nuevas medidas de salubridad, en donde el cliente se va a sentir a gusto y seguro para que no se vaya a la competencia, sabiendo que el servicio que recibe del restaurante cuenta con estrictas medidas, además la comida es exquisita para el cliente donde gracias a ello logra fidelizar a los consumidores.

Respecto al *objetivo general*, proponer una estrategia del e-marketing para promover las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura. Chávez (2020) señalan que la propuesta de implementar el marketing digital es viable además de adecuado, se debe mencionar que es muy rápido el grado de ingresos que permiten mejorar la rentabilidad de recuperación, además que resulta efectivo, esta herramienta es avalada por los propios vendedores, sin embargo la empresa no actualiza las paginas virtuales no realiza publicaciones de interés, los clientes no van a ingresar, no se van a interesar por cierto producto y es mas no hay interacciones con los consumidores. Por estas razones se ve oportuno proponer la estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de cada producto. En cuanto a la empresa Manos Piuranas, el e-marketing no se ejecuta de forma correcta y es por ello que no se aprovechan los beneficios que genera al captar clientes relacionándose con el consumidor y clientes nuevos, haciendo conocer el negocio para darles una nueva visión y rápida atención del establecimiento logrando la fidelización.

Al estudiar las diferentes dimensiones del e-marketing y las ventas, se logra percibir que los administrativos de la empresa atienden el negocio de forma ideal, sin embargo por tema de desconocimiento y falta de tiempo no logran sostenerse activos en las plataformas virtuales, ocasionando que se descuide la atención a los clientes que requieran hacer compras vía online, lo que podría generar que el consumidor opte por otros restaurantes que sean más activos y los mantengan informados por ofertas y/o descuentos que haga el local. Realmente lo que se requiere es captar clientes a través de la herramienta, aprovechando al máximo cada uno de sus características de uso.

Los resultados que arrojan la investigación de estudio, tienen relación con los estudios realizados por Monsalve (2019), en su investigación *Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en chifa el Chino EIRL, Lambayeque* donde el autor de la tesis toma en conclusión que el uso de las herramientas digitales, permiten infinidad de opciones para lograr los objetivos que toda organización requiera para poder competir en el mercado de la gastronomía, siempre y cuando se aplique el instrumento, debido a que un 72% de la población de estudio, informó que utiliza los medios digitales, como WhatsApp y Facebook, tener conocimiento de ello, permite lograr que los dueños de la empresa pongan en marcha las estrategias para captar clientes nuevos adaptándolos a un ambiente que les genere confianza por medio de las plataformas virtuales.

VI. CONCLUSIONES

1. El Restaurante Manos Piuranas con respecto a la forma en que se aplica la tecnología digital, se ha logrado probar que el establecimiento si emplea tecnología digital en sus ventas, sin embargo, no se está aprovechando dado que no actualizan publicidad y ofertas del restaurante, trayendo como consecuencia que el cliente no muestre interés por ingresar constantemente a las páginas del local, y esto también se debe porque no hay interacción continua con sus consumidores.
2. El restaurante maneja la comunicación digital de forma atractiva, ya que a través de los canales de distribución logra facilitar la comunicación con el cliente objetivo, para que así exista mayor conocimiento de los productos y sus precios.
3. El establecimiento manos Piuranas aún no tiene estrategias establecidas para captar una rápida atención para generar ventas online, ello fomenta una incomodad para sus clientes frecuentes porque no se sienten atendidos a de acuerdo a sus requerimientos, como empresa debe lograr eficiencia para que el público piurano tenga una opinión favorable.
4. Se ha demostrado que el restaurante manos Piuranas se preocupa por realizar un servicio adecuado en el cual se produzca un valor agregado para satisfacer las necesidades de su público y en virtud de ello se mejoren sus platillos para conseguir una buena aceptación por parte de sus comensales, esto genera que su público se sienta satisfecho con el servicio brindado.
5. La empresa se ha destacado según el servicio que realiza a tiempo establecido, lo cual genera tranquilidad y satisfacción al momento de realizar la compra, con promociones y descuentos que la empresa les brinda a sus

clientes, tomando en cuenta las opiniones de ellos mismos y lo más importante que la empresa trate de mejorar su servicio.

6. Como se ha visto, el restaurante de Manos Piuranas tiene dificultades en tiempos de pandemia porque son pocas las personas que visitan el local, según se ha visto reflejado en su rentabilidad, además los insumos tienen una rotación de stock lenta donde se puede ver que ciertos productos se vencen y se pierden.

7. Se ha determinado que la empresa Manos Piuranas cumple con las expectativas de servicio de comida además se observa claramente que cuenta con las medidas de prevención de salubridad causando que la empresa se familiarice con los consumidores, es evidente entonces que existe confianza entre empresa y cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los socios del restaurante Manos Piuranas de la ciudad de Piura.

1. Se debe actualizar las páginas del restaurante en cuanto a su publicidad y ofertas que se dan digitalmente para que vuelva a generar interés en el cliente a la hora de ingresar a sus redes sociales es muy importante para que la empresa brinde un servicio óptimo virtual y llegue a la hora indicada el servicio solicitado, en ese mismo sentido se genera satisfacción para el cliente. Con el fin de aumentar el porcentaje en ventas.
2. Cabe decir que Las páginas virtuales del restaurante son entendibles para los clientes, esto es muy importante ya que ayuda al cliente a estar informado, sin embargo se debe interactuar de forma rápida cada vez que el cliente tenga una inquietud así como dar una respuesta oportuna y precisa a momento de realizar una compra.
3. La empresa debe poner mayor énfasis con respecto a la atención en las ventas online, esto es muy importante para la misma porque la gran mayoría de restaurante hoy en día trabajan por este medio. Y de esa manera llegar al cliente con información precisa y entendible facilitando a los clientes con una información veraz.
4. Se recomienda a los dueños de la empresa que se siga ofreciendo un servicio adecuado a las expectativas de tienen el cliente sin bajar la calidad de servicio de cada uno de los platillos y mejorar constantemente relacionados a los gustos y preferencias del consumidor Piurano generando confianza en los clientes.
5. La empresa debe mejorar cada opinión con respecto a cualquier duda o críticas de los clientes para poder identificar en que se está fallando y de esa manera mejorar el servicio mantener las ventas online, de acuerdo a sus

requerimientos se sabrá que nuevas promociones se puede ofrecer al cliente fortaleciendo el servicio en tiempo establecido.

6. Es importante poner énfasis en cada compra que se realice, se recomienda que disminuya el stock, para que exista mejor rotación de inventario, además se debe comprar insumos de acuerdo a los platillos que son más solicitados por los clientes, así como comprar los días donde existe mayor venta con la finalidad que los ingresos sean rentables y no haya perdida
7. La empresa debe continuar proporcionando un ambiente de servicio bajo las medidas estrictas de salud para que siga existiendo esa confiabilidad de consumir el producto bajo los protocolos de salubridad y de esa manera generar confianza y tranquilidad con el cliente piurano.

REFERENCIAS

- Ortiz, D. (2019). 50 estadísticas de marketing digital para 2019 - Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/50-estadisticas-de-marketing-digital-para-2019>
- Willamson, A. (2020). Las redes sociales no experimentaron el golpe pandémico que tal vez esperaba. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/social-media-didnt-experience-pandemic-bump>
- Rodríguez, C., Faita, D., Quiroga, J., Marchant, I., Barcenas, P., Naranjo, S., Vargas, V., Aguirre, S. (2020). Ecommerce peruano seguirá en continuo crecimiento - Perú. Obtenido de <https://lacamara.pe/ecommerce-peruano-seguira-en-continuo-crecimiento/>
- Cardozo, R. (2020). Como el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis - Perú. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Del médico, F. (2020). Marketing digital en tiempos de crisis: ¿Cuál es el objetivo? ¿Cómo actuar? – España. Obtenido <https://maplink.global/es/blog/publicidad-en-tiempos-de-crisis/>
- Usil. (2020). 100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia – Perú. Obtenido de <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
- Ilifebelt. (2021) ¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en las redes sociales? Proyección 2021. Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2017/04/>
- Inei. (2021). 11 de julio día mundial de la población. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf.

- Rincón (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools* -de la Universidad Católica de Colombia.
- Altamiranda y Castillo (2020). *Estrategia de marketing digital para la internacionalización del dulce de guayaba* – de la Universidad de Córdoba.
- Archila et al. (2020), *El marketing digital como estrategia de venta del sector textil en empresas mipymes colombianas* – de la fundación universitaria Área Andina de Bogotá
- Gómez (2017). *Marketing digital para promocionar la tienda blush en la ciudad de Guayaquil-Ecuador* – de la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Challañaupa (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020* – de la universidad Norbert Wiener, Perú.
- Chávez (2020). *Propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa SAMEREX S.A.C. – Callao 2020*, de la universidad Cesar Vallejo.
- Vela (2020). *El marketing digital como aporte para estrategias de ventas en las empresas*, de la universidad Privada de la Selva Peruana.
- Rosas y Davalos (2019). *Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa grifos Cajamarca* - de la universidad privada del norte.
- Herlys (2020). *Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas “TELVAR”, Motupe*, de la universidad Cesar Vallejo.
- Olortiga (2019). *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019*, de la universidad Cesar Vallejo.
- Monsalve (2019). *Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el chifa el chino Eirl, Lambayeque 2019*.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
E-Marketing	Son líneas de acción, utilizando la tecnología permitiendo una comunicación asertiva con la persona, logrando captar información que ayude a conocer sus necesidades, para permitir dar una respuesta más clara a y a su vez a adecuada a la situación que se le presenta al usuario (Sanagustín, citado por Rafael Belloso, 2017).	El E-Marketing será medido a través de las tecnologías, comunicación digital, capacidad de respuesta, para lo cual se aplicará un cuestionario aplicado a sus trabajadores y una guía de entrevista a los dueños del local	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología Digital • Comunicación digital • Capacidad de respuesta 	Publicidad Telecomunicaciones Plataformas virtuales Ecosistema digital Redes sociales E-mail Atención al cliente Retención Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal

Ventas	Intercambio entre un bien y/o servicio por una unidad monetaria, para satisfacer las necesidades del consumidor y por otro lado repercutir en el desarrollo de una empresa, a través de técnicas donde se informa los beneficios del intercambio a favor de ambas partes (Parra y Madero, citados por Méndez y Pacheco, 2016)	Las ventas serán medida a través del bien y/o servicio, precio, gustos y preferencias, necesidades del consumidor, para lo cual se aplicará un cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurante Manos Piuranas y a la vez hacer una guía de entrevista a los clientes	• Necesidad	Gustos y	• Ordinal
			es del	Preferencias	
			consumido	Precio	
			r	Valor percibido	
			• Planificaci	Forma de entrega	• Ordinal
			ón de	Estrategias de	
			ventas	ventas	
				Post venta	
			• Control de	Ingresos	• Ordinal
			Ventas	Reportes de	
				ventas	
				Inventario	
			• Servicio	Calidad del	• Ordinal
				servicio	
				Protocolo de	
				seguridad	

Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Metodología
E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad Piura, 2021	Problema general	Objetivo general	Tipo de Investigación:
	¿De qué manera el E-Marketing promueve las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021?	Proponer una estrategia del e-marketing para promover las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Descriptiva. ➤ Aplicada.
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Diseño de Investigación:
	A) ¿Cómo se aplica la tecnología digital en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?	A) Identificar la forma en que se aplica la tecnología digital en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No experimental ➤ Transversal
	B) ¿De qué manera se realiza la comunicación digital en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?	B) Determinar de qué manera se realiza la comunicación digital para las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.	Enfoque
C) ¿Cuál es la capacidad de respuesta en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?	C) Reconocer la capacidad de respuesta en las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mixto 	
			Población:
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2 Administrativos del restaurante Manos Piuranas. ➤ ∞ Clientes que consumen en el restaurante.
			Muestra:
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2 Administrativos ➤ 170 Clientes.

D) ¿Cuáles son las características de las necesidades del consumidor del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?

E) ¿Cómo es la planificación de las ventas en el Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?

F) ¿Cómo se realiza el control de ventas en el Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?

G) ¿Qué características presenta el servicio de ventas en el restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura?

D) Identificar las características de las necesidades del consumidor del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

E) Evaluar la planificación de las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

F) Determinar la manera en que se realiza el control de ventas en el restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.

G) Reconocer las características que presenta el servicio de ventas en el Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.


Técnica:

- Encuesta
- Entrevista

Instrumento:

- Cuestionario.
- Guía de entrevista.

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN						N° _____
Encuesta a Clientes						
<p>Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.</p> <p>Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación " E-Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad Piura, 2021". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.</p> <p>Escala de medición consta:</p> <p>(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO</p>						
DATOS ESPECIFICOS						
ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	<u>TECNOLOGÍA DIGITAL</u> Al ingresar las redes sociales siempre observa publicidad del restaurante Manos Piuranas					
2	Utiliza paginas virtuales del restaurante Manos Piuranas para realizar alguna compra					

3	El Restaurante Manos Piuranas se comunica con el cliente por medio de alguna red social con respecto a su servicio.					
4	Comprar a través de las páginas de internet del Restaurante Manos Piuranas es mucho más rápido.					
5	<u>COMUNICACIÓN DIGITAL</u> Las páginas virtuales del Restaurante Manos Piuranas son entendibles con facilidad.					
6	El Restaurante Manos Piuranas utiliza las redes sociales como canales de distribución de información asertiva para usted.					
7	Son de utilidad los correos electrónicos que recibe del Restaurante Manos Piuranas.					
ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
8	<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u> Existe una rápida atención del Restaurante Manos Piuranas cuando compra online.					
9	El Restaurante Manos Piuranas se comunica con usted por medio de internet después de hacer compras online.					
10	Se registra continuamente en el Restaurante Manos Piuranas para recibir información y a la vez comprar masivamente por internet haciendo transacciones.					
11	<u>NECESIDADES DEL CONSUMIDOR</u> El Restaurante Manos Piuranas cumple con satisfacer los gustos y preferencias de usted.					
12	El precio que se establece por el servicio del Restaurante Manos Piuranas es el adecuado.					

13	El servicio del Restaurante Manos Piuranas le genera confianza y satisfacción al adquirirlos.					
14	<u>PLANIFICACIÓN DE VENTAS</u> El Restaurante Manos Piuranas realiza el servicio en la forma y tiempo establecido.					
15	El Restaurante Manos Piuranas facilita Promociones y descuentos a sus clientes como estrategia de publicidad digital					
16	El Restaurante Manos Piuranas monitorea sus opiniones después de cada compra.					
17	<u>SERVICIO</u> El restaurante Manos Piuranas cumple con todas sus expectativas de servicio de comida.					
18	El Restaurante Manos Piuranas entrega un servicio con todos los protocolos y medidas de salubridad.					

DATOS GENERALES

1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____

2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____

Fecha: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA PARA EL GERENTE DEL RESTAURANTE MANOS PIURANAS DE LA CIUDAD DE PIURA

Aplicado a: Carlos Gardel Bruno Cabrera

Variable 1: **E-MARKETING**

Tecnología Digital

1 ¿Cree usted que invertir en publicidad digital es una buena opción para captar clientes para y potenciales consumidores? ¿Por qué?

Sí, porque la gente más utiliza publicidad digital.

2 ¿La empresa utiliza la estrategia del Marketing digital? Explique

Si utiliza a través de Facebook, WhatsApp.

3 ¿Qué medio de comunicación sería para usted más accesible para interactuar con sus clientes? ¿Por qué?

Los medios de comunicación más accesibles serian, las redes sociales como la televisión y la radio.

Comunicación Digital

4 ¿Cree usted que el marketing digital ayuda a posicionar su empresa y a la vez competir en el mercado?

Sí, creo que ayuda porque la publicidad que trasmite es digital.

5

	¿Qué redes sociales son más utilizadas por su empresa?
Facebook y WhatsApp.	
6	¿Envía correos electrónicos a sus clientes para tener una buena comunicación? Explique
No envío.	
Capacidad De Respuesta	
7	¿Qué mejoras podría implementar en las plataformas virtuales del restaurant para generar una buena experiencia al usuario?
Las mejoras podrían ser, más publicidad ofertas y descuentos	
8	¿Cómo podría captar la atención al cliente a través de la publicidad en plataformas virtuales?
Ofreciendo promociones ofrecer producto y precio cómodo y buena atención	
9	¿Cuál sería el incentivo que brinde a sus clientes para que vuelvan a comprar y recomienden su restaurante?
Ofrecer descuentos sorteos y oferta.	
Variable 2: VENTAS	
Necesidades del consumidor	
10	¿Dedica tiempo a desarrollar relaciones con los clientes para lograr saber sus gustos y preferencias?
No dedica tiempo.	
11	¿El precio que establece a cada plato de comida es rentable para el restaurante como para el cliente?

Si es rentable.	
12	¿Cómo identifica el valor percibido que tienen los clientes hacia su restaurante?
Como bueno.	
Planificación de Ventas	
13	¿Qué tan eficiente es el proceso que realiza al entregar delivery? Explique
Muy eficiente por que quedan muy agradecidos.	
14	¿Cuáles son las estrategias de ventas más eficientes para captar clientes?
El buen trato, ofrecer buen producto y precio cómodo.	
15	¿El restaurante tiene comunicación con el cliente luego de que este haya consumido en su local?
A veces sí, cuando son clientes que frecuentan seguidos.	
Control de Ventas	
16	¿Son rentables los ingresos del restaurante en tiempos de pandemia?
No son rentables	
17	¿Se lleva un control diario, semanal o mensual de las ventas que genera el restaurante? Explique.
Si se lleva control diario y mensual.	
18	¿Con que frecuencia realiza su inventario de insumos?

Diario.	
Servicio	
19	¿Usted cree que la calidad del servicio que brinda Su empresa supera las expectativas del cliente objetivo? ¿Por qué?
Si supera porque se brinda atención excelente.	
20	¿Qué aspectos sanitarios debe cumplir el restaurante para brindar un buen servicio?
Los aspectos sanitarios es que el personal este con su carnet de sanidad, uniforme del personal, el local limpio y los servicios limpios.	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA PARA EL GERENTE DEL RESTAURANTE MANOS PIURANAS DE LA CIUDAD DE PIURA

Aplicado a: Teobaldo Vásquez Ramírez

Variable 1: **E-MARKETING**

Tecnología Digital

1 ¿Cree usted que invertir en publicidad digital es una buena opción para captar clientes para y potenciales consumidores? ¿Por qué?

Creo que sí, es una buena opción en invertir porque hoy en día todos usamos las redes sociales y los medios de comunicación digital que podrían captar más clientela.

2 ¿La empresa utiliza la estrategia del Marketing digital? Explique

Si utiliza a través de página Facebook y WhatsApp.

3 ¿Qué medio de comunicación sería para usted más accesible para interactuar con sus clientes? ¿Por qué?

El medio de comunicación más accesible es Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, hoy por hoy todos estamos sujetos a usar las redes sociales y los teléfonos celulares.

Comunicación Digital

4 ¿Cree usted que el marketing digital ayuda a posicionar su empresa y a la vez competir en el mercado?

Sí, creo que el marketing Digital ayuda a posicionar la empresa.

5

	¿Qué redes sociales son más utilizadas por su empresa?
Las redes sociales que más utilizamos son el Facebook y WhatsApp.	
6	¿Envía correos electrónicos a sus clientes para tener una buena comunicación? Explique
No enviamos correos electrónicos a los clientes porque aún no hemos implementado esa aplicación.	
Capacidad De Respuesta	
7	¿Qué mejoras podría implementar en las plataformas virtuales del restaurant para generar una buena experiencia al usuario?
Las mejoras que podrían implementar en las plataformas virtuales serian subir más contenido como ofertas ofrecer combos, tríos, etc.	
8	¿Cómo podría captar la atención al cliente a través de la publicidad en plataformas virtuales?
Se podría captar más clientes ofreciendo a un precio accesible, ofrecer variedad de platos, ofrecer ofertas diarias, y descuentos.	
9	¿Cuál sería el incentivo que brinde a sus clientes para que vuelvan a comprar y recomienden su restaurante?
El incentivo que se brinde a los clientes seria que se les ofrezca el producto de calidad rico y de buena atención.	
Variable 2: VENTAS	
Necesidades del consumidor	
10	¿Dedica tiempo a desarrollar relaciones con los clientes para lograr saber sus gustos y preferencias?
Solo cuando llegan a consumir al local, sin embargo a través de plataformas virtuales no.	
11	¿El precio que establece a cada plato de comida es rentable para el restaurante como para el cliente?

Si es rentable y cómodo.

12 ¿Cómo identifica el valor percibido que tienen los clientes hacia su restaurante?

Cada que son agradecidos con las azafatas, además cuando regresan a consumir, eso identifica que les a gustado.

Planificación de Ventas

13 ¿Qué tan eficiente es el proceso que realiza al entregar delivery? Explique

Muy bueno, porque quedan agradecidos por la calidad de servicio.

14 ¿Cuáles son las estrategias de ventas más eficientes para captar clientes?

El producto al gusto del cliente y precio accesible al bolsillo del cliente.

15 ¿El restaurante tiene comunicación con el cliente luego de que este haya consumido en su local?

Sí, cuando los clientes son frecuentes.

Control de Ventas

16 ¿Son rentables los ingresos del restaurante en tiempos de pandemia?

La rentabilidad aumenta las quincenas y fines de mes, los demás días son poco rentables.

17 ¿Se lleva un control diario, semanal o mensual de las ventas que genera el restaurante? Explique.

Los controles en la empresa se hacen todos los días por las tardes.

18	¿Con que frecuencia realiza su inventario de insumos?
Todos los días.	
Servicio	
19	¿Usted cree que la calidad del servicio que brinda Su empresa supera las expectativas del cliente objetivo? ¿Por qué?
Si porque brinda buena atención hacia sus clientes.	
20	¿Qué aspectos sanitarios debe cumplir el restaurante para brindar un buen servicio?
Cada personal cuenta con su carnet de sanidad, personal con uniforme correspondiente, servicios limpios así como el local para la atención siempre cumpliendo con todos los protocolos de sanidad.	

Anexo 04. Validaciones de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Cuestionarios:

E-Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la Ciudad de Piura, 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:


E-Marketing. Cuestionario dirigido a los clientes del Restaurante Manos Piuranas, Piura 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Ventas. Cuestionario dirigido a los clientes del Restaurante Manos Piuranas, Piura 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
---	------------	-----------	-------	-----------	-----------

1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.




Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23702

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

“E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la Ciudad de Piura, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																			95		



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI N° 06437510 Magister en Administración de Negocios
 N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial en la Universidad César Vallejo de Piura.

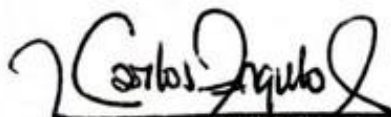
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de abril del Dos mil veintiuno.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : MARKETING
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad Piura, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				97						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				97						



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de abril del Dos mil veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastilop@ucvvirtual.edu.pe

"E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad Piura, 2021"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98	

ANEXO 05: Formatos de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Rosales Amaya Michael Ronald Alexis Ramos Chinchay Erika Rubí
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad Piura, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	20/04/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 17 clientes

II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	88,2%
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.

Estudiante: Rosales Amaya Michael Ronald Alexis
DNI :

Estudiante: Ramos Chinchay Erika Rubí
DNI :


Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

Anexo 06: Solicitud dirigida a la organización

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÙ: 200 AÑOS DE INDEPEDENCIA”

Piura, 26 de febrero de 2021

C.N. 048 - 2021-FCE-UCV

Señores:

Carlos Gardel Bruno Cabrera

Teobaldo Vásquez Ramírez

RESTAURANTE MANOS PIURANAS

Piura

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que las estudiantes: **Rosales Amaya Michael Ronald Alexis**, identificado con DNI. N°72754968 y **Ramos Chinchay Erika Rubí**, identificada con DNI. N°47812937, de la Facultad de Ciencias Empresariales, egresados de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de tesis.

“E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad Piura, 2021”

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



Rosales Amaya Michael Ronald Alexis

DNI. N°72754968



Ramos Chinchay Erika Rubí

DNI. N°47812937

Anexo 07: Autorización de la empresa



Señores: Michael Ronald Alexis Rosales Amaya
Erika Rubí Ramos Chinchay

Fecha 27/02/2021

Asunto: Respuesta a solicitud

Por medio de la presente le informamos que mediante el Sr. Carlos Gardel Bruno Cabrera gerente del restaurante Manos Piuranas; aceptamos colaborar con los procesos que permitan realizar su proyecto de investigación titulado "E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad Piura, 2021". Destacando que para estos procesos se respetará la confidencialidad de datos y registros de orden interno.

Sin otro particular, quedamos de Uds.

Atentamente:



Carlos Gardel Bruno Cabrera

Anexo 08: Instrumento de recolección de datos

n= Muestra necesaria

Z= nivel de confianza 95%

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de no éxito

E= Error muestral

Reemplazando cada ítem tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.075

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.075^2} = 170.74$$