



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del
Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Iglesias Zeta, Yessenia Esmeralda (ORCID: 0000-0002-2504-6932)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis amados padres, por su sacrificio y esfuerzo, quien con sus palabras de aliento no me dejaron decaer, motivándome a seguir adelante y sea perseverante para así cumplir mis metas.

A mi hijo Diego, por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más y así poder luchar para brindarle un futuro mejor.

Agradecimiento

A mis padres, por confiar y creer en mí, por sus consejos y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

A mi hijo, por ser mi orgullo, mi motor y motivo para superar todas las adversidades que en el transcurso de la vida se me pueda presentar.

Al Dr. Castillo Palacios, Freddy William por ser un docente y profesional de gran ayuda para el desarrollo de este informe de investigación.

A la Universidad César Vallejo, por ser nuestra segunda casa, en la cual brinda la oportunidad a muchos jóvenes a cumplir sus sueños de ser profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variable, operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
VIII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Percepción media del marketing viral y ventas del restaurant.....	17
Tabla 2.	Situación de la comunicación en las redes sociales del restaurant...	18
Tabla 3.	Tipos de beneficios virales que realiza el restaurant.....	19
Tabla 4.	Tipos de publicidades virales que realiza el restaurant	20
Tabla 5.	Nivel de efectividad de las ventas que realiza el restaurant	21
Tabla 6.	Nivel de ventas alcanzados y propuesta en el periodo 2019.....	21
Tabla 7.	Nivel de estrategias de ventas que realiza el restaurant	23
Tabla 8.	Situación del marketing viral y el nivel de ventas del restaurant....	24
Tabla 9.	Análisis y evaluación de los diferentes factores internos.....	38
Tabla 10.	Análisis y evaluación de los diferentes factores externos.....	39
Tabla 11.	Identificación de las estrategias en función a los factores internos y externos del restaurant.....	40
Tabla 12.	Resumen de los costos proporcionados en función a las estrategias	49
Tabla 13.	Análisis de los ingresos y egresos proyectados en función a las estrategias.....	50
Tabla 14.	Valor que determina el nivel de beneficio - costo	50
Tabla 15.	Datos generales de los propietarios y/o responsables	76
Tabla 16.	Situación de la comunicación en las redes sociales del restaurant	77
Tabla 17.	Tipos de beneficios virales que realiza el restaurant.....	78
Tabla 18.	Tipos de publicidades virales que realiza el restaurant	79
Tabla 19.	Nivel de efectividad de las ventas que realiza el restaurant	80
Tabla 20.	Nivel de estrategias de ventas que realiza el restaurant	81

Índice de figuras

Figura 1.	Modelo de descuentos publicitarios en las redes sociales	42
Figura 2.	Portada del restaurant en la red social de Facebook	44
Figura 3.	Mejora de la portada del restaurant en la red social de Facebook .	44
Figura 4.	Reestructuración de los nuevos precios de los platos a la carta	47
Figura 5.	Gerenta del Restaurant Cevichería La Academia	82
Figura 6.	Clientes del Restaurant Cevichería La Academia	82

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general; Proponer estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Utilizando una metodología de corte transversal y descriptiva, siendo su enfoque mixto, mientras que su población estuvo conformada por 5,975 ventas respecto al periodo 2018, siendo 361 clientes, siendo su instrumento de recolección de datos; el cuestionario y la guía de entrevista. Entre sus principales conclusiones se determinó que la situación de la comunicación en las redes sociales, muestra que no existe una adecuada interacción publicitaria, así mismo en ocasiones se realizan likes respecto a las tarifas y platos que ofrecen, en los beneficios virales del restaurant no se están realizando promociones mediante beneficios de puntos de publicación, así mismo en ocasiones se ofrecen incentivos económicos como descuentos, con relación a la situación de los tipos de publicidades no se están realizando campañas publicitarias, muchos menos se han realizados videos virales en función a los platos servidos que ofrecen, por el contrario la realidad de las estrategias de ventas, muestra que el restaurant brinda ofertas en sus platos a la carta y en ocasiones han realizados algunos combos en su presentación, a pesar que consideran que los precios fijados son menores que los de la competencia.

Palabras clave: Marketing viral, comunicación, redes sociales y ventas.

Abstract

The present study had as a general objective; Propose viral marketing strategies to promote the level of sales of the Cevichería La Academia Restaurant, Piura - 2019. Using a cross-sectional and descriptive methodology, being its mixed approach, while its population consisted of 5,975 sales over the 2018 period, being 361 clients, being its data collection instrument; the questionnaire and the interview guide. Among its main conclusions it was determined that the situation of the communication of the social networks, shows that there is not an adequate advertising interaction, like wise sometimes they are made like with respect to the rates and dishes they offer, in the viral benefits of the restaurant it is not They are making promotions through the benefits of publication points, likewise sometimes economic incentives are offered as discounts, depending on the situation of the types of advertising are not being carried out advertising campaigns, much less viral videos have been made depending on the dishes served that offer, on the contrary the reality of the sales strategies, shows that the restaurant offers more offers in its à la carte dishes, however, sometimes they have made some combos in their presentation, although they consider that the fixed prices are of less competition.

Keywords: Marketing, viral, communication, social networks and sales

I. INTRODUCCIÓN

Los índices de ventas han incidido en el mercado objetivo, donde una empresa u organización ofrece sus productos y/o servicios, por el contrario, el desarrollo en la tecnología permitió un mayor aceleramiento del factor tecnológico. Por lo cual fue necesario aprovechar los beneficios relacionados con el desarrollo tecnológico e innovación respecto a los medios y/o canales sociales a través del uso de la web, la cual generó una oportunidad para las empresas en función a poder ofrecer sus productos a su público general, captando un mayor número de clientes o seguidores.

El artículo informativo de Portafolio (2018) en un contexto internacional, indicó que el rubro restauración se encontró en crecimiento debido a los nuevos establecimientos, que incidieron en los altos niveles de competitividad, por lo que las empresas que no mantuvieron una superioridad, mostraron menores índices de ventas, así también se evidenció en el periodo 2017 un aumento del 30% de restaurantes, siendo un problema que comprendió el nivel de consumo por parte de las familias que reflejaron un desequilibrio en los índices de ventas en las empresas restaurant. International of Marketing of Digital Business School (2017) informó que el crecimiento empresarial se debió principalmente a potenciar las compras de sus productos y/o servicios mediante contenidos visuales a través de la utilización de los medios o plataformas virtuales, que tiene una relación con las técnicas de marketing boca a boca, sin embargo, hacer uso de los recursos sociales permitió ofrecer una mayor alternativa para los clientes.

El artículo periodístico de Coquillat (2016) expresó que la industria de restaurant, reflejó una serie de indicadores económicos, que mostraron ciertos factores que conformaron sus fortalezas respecto a sus comensales o clientes. Por el contrario, existió una serie de tendencias que afectan a la calidad de los servicios, siendo un aspecto que ha reducido los niveles de ventas en función al mercado potencial. Desde un contexto nacional, según Diario El Comercio (2019) manifestó que en las ciudades de Perú, principalmente en la capital, se evidenció una tasa de crecimiento del 3.06%, debido a la fuerte disponibilidad de la demanda y los niveles de estabilidad económica para la inversión de un negocio, sin embargo, este rubro también trajo como consecuencia negocios

dedicados a la organización de eventos, chifas, restaurantes turísticos, pollerías, comida rápida u otros, por lo que se ajustaron a las exigencias de los diferentes clientes en función.

La compañía peruana Making (2019) mencionó en su artículo de información sobre el marketing viral, que esta es una herramienta que tuvo como finalidad mantener y fortalecer las relaciones con sus principales clientes en función a las publicaciones mediante el uso de redes sociales más utilizadas por el público general. Perú Retail (2018) indicó que los niveles de ventas en restaurant a nivel nacional, han sido favorables debido a que existió un 41% de concentración de establecimientos, la cual demostró que hay cerca de 25 mil negocios permanentes en la ciudad de Lima y 35 mil repartidas a nivel nacional. Según el portal Infomarketing (2019) expresó la importancia del marketing viral relacionado con la difusión informativa en las redes sociales, generando un mejor impacto en sus niveles de ventas, puesto que se debió establecer una serie de estrategias publicitarias mediante spot promocional.

La Universidad de Piura – UDEP (2018) informó que los cambios mundiales fortalecieron los niveles de comunicación enfocados con las ventas empresariales, a través de un adecuado marketing publicitario mediante las redes sociales, siendo uno de los principales canales que generó una mejora en los procesos de compra de los consumidores. El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2019) expresó que el fortalecimiento de las actividades en el sector restaurant, estuvo relacionado con un crecimiento del 5,33% debido a la recuperación de otros sectores de productos o platos complementarios y sustitutos. Según la Agencia Peruana de Noticias – ANDINA (2019) informó que el desarrollo de las actividades restaurant en la ciudad de Piura, fue fundamental debido a que contribuye a la sostenibilidad a nivel local y fortalece el emprendimiento, la cual demostró una estimación proyectada del 4.49% en función a los diferentes platos servidos, seguido de las promociones, incentivos o descuentos mediante combos, alianzas y otros aspectos estratégicos que han potencializado el rubro restaurant.

De esta manera el problema central se desarrolló en el Restaurant Cevichería La Academia, iniciando sus actividades hace 14 años en la ciudad piurana, incentivado por el fuerte nivel de crecimiento de la demanda y venta de

bebidas, para luego posicionarse en la actividad de restaurant y cevichería, por el contrario con el pasar del tiempo mostró ciertas deficiencias relacionadas con las ventas, debido a la falta de efectividad y estrategias para garantizar un adecuado crecimiento, así mismo el aumento de la competencia directa, que ha limitado sus márgenes de ganancia, existiendo una disminución del 25% relativamente, sumado a los niveles de lealtad. Otro de los aspectos deficientes está enfocado en la ausencia de los medios sociales, en función a generar una mayor interacción con los clientes a través de sus acciones publicitarias.

Puesto que los contenidos publicitarios son uno de los atributos principales que proporcionan una ventaja competitiva, requirieron desarrollar una serie de ideas a través de diseños creativos que fueron promocionados a través de las redes como Facebook, Twitter y WhatsApp Business, la cual proporcionó la oportunidad al restaurant de aumentar sus ventas a un corto y largo plazo. Por lo tanto, fue necesario aprovechar los canales sociales, que proporcionaron una mejor interacción con sus clientes.

El problema general fue: ¿De qué manera las estrategias de marketing viral permitirán promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019?. Los problemas específicos fueron: (a) ¿Cómo es la situación de la comunicación en las redes sociales del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019?, (b) ¿Cuáles son los tipos de beneficios virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019?, (c) ¿Cuáles son los tipos de publicidades virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019?, (d) ¿Cuál es el nivel de efectividad de las ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019?, (e) ¿Cuál es el nivel de estrategias de ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019?

Se justificó de manera práctica, debido a que se propusieron estrategias relacionadas con el marketing viral para fortalecer la relación con los seguidores y comensales respecto a los productos que ofrece el restaurant, maximizando sus ventas sustancialmente a través de la promoción viral, siendo el problema central del estudio. Se justificó de manera económica, debido a que el aprovechamiento del marketing viral permitió al restaurant generar una mayor participación del mercado que se expresó en márgenes de ingreso, dando a

conocer más su marca y los productos que ofrece diariamente. Se justificó de manera social, debido a que la investigación contribuye a mejorar los niveles de ventas a través de la propuesta de valor mediante estrategias de marketing viral, en función a la carta que ofrece el restaurant a sus comensales, logrando posicionarse aún más en el rubro ante un mercado cada vez más competitivo, además el aporte científico permitió ser referencia para la población científica.

El objetivo general fue: Proponer estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Los objetivos específicos fueron: (a) Indicar la situación de la comunicación en las redes sociales del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019, (b) Identificar los tipos de beneficios virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019, (c) Identificar los tipos de publicidades virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019, (d) Establecer el nivel de efectividad de las ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019, (e) Establecer el nivel de estrategias de ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, se consideró a Pacheco (2017) en su informe titulado: *Fidelización de clientes para mejorar las ventas en la empresa DISDURAN S.A., Guayaquil, Ecuador*. Su objetivo central fue realizar un plan de fidelización para lograr obtener un mayor nivel de venta en la empresa. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que el 91% de los clientes perciben una atención adecuada, permitiendo mantener satisfechos a su segmento de mercado, sin embargo, no existen acciones efectivas relacionados con la adecuada retención de los clientes respecto a poder alcanzar mayores márgenes de ventas, concluyendo que fue necesario realizar un plan para ejecutar una serie de estrategias que permitan generar una mejor frecuencia de clientes, respondiendo a sus necesidades y requerimientos.

Santa y Tellez (2017) en su informe titulado: *Plan de marketing digital en un restaurant, Bogotá, Colombia*. Su objetivo central fue elaborar un plan de marketing digital para el restaurant. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que los principales canales o medios virales, son una herramienta fundamental y favorable en el restaurant, por lo tanto existe un bajo nivel de utilización de los medios digitales, indicando que Facebook, es necesario para generar una mayor captación de clientes, lo cual también dependerá de la atención de los clientes, generando un mayor nivel de ventas, concluyendo que el plan de marketing contribuirá al fortalecimiento de sus actividades mediante la relación duradera con sus comensales.

Morales et al., (2017) en su informe titulado: *Plan de marketing digital en el restaurant de Bocadillos Taiwanesees, Salvador, Centroamérica*. Su objetivo central fue conocer el entorno digital actual del restaurant a través de la valoración de la marca. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que, mediante la elaboración de las estrategias respecto a las redes sociales como Facebook e Instagram, se ha podido efectuar publicidades que se ajustan al requerimiento de la mayoría de los clientes que demandan de los productos del restaurant, obteniendo un mejor nivel de captación y retención de clientes, impactando sustancialmente en sus ventas y

logrando posicionarse en nuevos mercados a través de la interacción de los seguidores o clientes.

González et al., (2015) en su artículo titulado: *Las redes sociales, como herramienta para el desarrollo del rubro restaurant, Tamaulipas, México*. Su objetivo central fue evaluar el valor de las redes sociales en el sector. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que la utilización de las redes sociales contribuirá a maximizar los niveles de ventas mediante la información que se transmite intuitivamente, proporcionando al restaurant del sector, un incremento significativo de sus niveles de ventas que proporcionará un mayor ingreso económico, para lo cual se requiere de acciones y promociones virales que conduzcan el interés de los comensales, concluyendo que las redes sociales son necesarias en una época tecnológica y con mayor consumo viral para el rubro restaurant.

Cerna (2019) en su informe titulado: *Marketing de contenido para obtener una mayor decisión de compra en el restaurant La Farola de Puerto Eten, Pimental, Perú*. La cual tuvo como objetivo central elaborar una serie de estrategias de marketing de contenido para fortalecer la decisión de compra en el restaurant. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que el 60% de las páginas web comprende una serie de acciones orientadas al marketing de contenido publicitario a través de platos a la carta que ofrecen en el restaurant, permitiendo generar un mayor nivel de consumidores o clientes, aprovechando los niveles de ventas, a pesar que la disponibilidad de las redes no proporciona un costo elevado, está aún debe aprovecharse de manera correcta, concluyendo que para generar un mayor nivel de consumo en los clientes, es necesario desarrollar contenidos promocionales en las redes más empleadas por el segmento potencial.

Palacios y Sánchez (2018) en su informe titulado: *Estrategias de mercadotecnia para lograr un mayor posicionamiento del Restaurant Típico Criollo Rincón del Pato, Chiclayo, Perú*. Siendo su objetivo central realizar estrategias de mercadotecnia para alcanzar un mayor posicionamiento de la marca del restaurant. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que, mediante la realización de estrategias publicitarias, estas permitieron sustancialmente promover una relación efectiva con los

principales clientes y/o comensales, con respecto a la información relevante en función a cada plato servido, sin embargo, para lograr la posición de la marca fue necesario dar respuesta rápida a las quejas, concluyendo que mediante las estrategias de mercadotecnia se logró generar nuevos segmentos que permite captar más clientes.

Álvarez y Díaz (2017) en su informe titulado: *Plan de Marketing mix para fortalecer las ventas del restaurante Doña Fefita, Trujillo, Perú*. Su objetivo central fue demostrar que el plan de marketing mix permitirá incrementar si las ventas en el restaurant. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que el desarrollo de un plan de marketing, permitió plantear una serie de estrategias en función a generar un mayor desarrollo publicitario hacia un segmento potencial, incrementando los niveles de venta a través de la información y orientación de los clientes, concluyendo que, mediante las promociones de los diferentes productos del restaurant en consideración a las necesidades de los clientes, se logró una mejor posición competitiva.

Kuokawa (2016) en su informe titulado: *Estrategias de marketing para aumentar las ventas en las MYPE de Villa el Salvador, Lima, Perú*. Su objetivo central fue realizar estrategias de marketing electrónico para lograr incrementar las ventas de los negocios. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que las promociones de los productos mediante los principales canales de redes sociales, ha permitido lograr una mayor captación de clientes, incidiendo en los niveles de venta, así como el aprovechamiento de la fidelización de los clientes a través de ofertas y descuentos que permitió la satisfacción de los clientes, concluyendo que la herramienta del marketing ha sido fundamental para generar una mayor presencia en las redes masivas.

Iglesias (2017) en su informe titulado: *Las publicidades en las redes sociales, Piura, Perú*. Su objetivo central fue conocer las principales características que comprende la publicidad en los medios sociales. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que el canal social de Facebook, permite generar una mayor interacción y comunicación con un determinado segmento, que permite proporcionar un mayor prospecto hacia el interés de los consumidores, respecto a aquellos productos, precios, descuentos y otros beneficios que conducen a fortalecer su

decisión de compra, concluyendo que las publicidades en las redes sociales son un medio que las empresas deben aprovechar.

Castro y Sandoval (2016) en su informe titulado: *Plan de negocios en la venta online de productos, Piura, Perú*. Su objetivo central fue conocer la demanda y oferta del segmento piurano. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que, mediante el plan se pudo efectuar una serie de análisis estratégicos respecto a determinar el segmento de consumidores piuranos, proyectando los niveles de venta promedio y sobre todo considerando la aplicación del marketing vía online o digital, en función a lograr captar una mayor demanda en cumplimiento con los objetivos de mercado establecido, concluyendo que el mercado piurano es amplio y aún existen brechas de mercado libre, siendo los medios online un punto clave para su aprovechamiento en la venta de productos.

Rojas y Garcés (2016) en su informe titulado: *Factores que permiten la decisión de compra de los consumidores piuranos vía online, Piura, Perú*. Su objetivo central fue conocer aquellos factores que conducen a la decisión de compra de los consumidores. La metodología fue descriptiva y transversal. Entre sus hallazgos se obtuvo que existe un gran segmento de consumidores que realizan sus compras mediante los canales digitales u online, por lo cual se destaca aquellos factores económicos y conductuales que hacen referencia a su capacidad de pago y sobre todo los beneficios que rigen a su compra, lo cual se debe informar en los principales medios, concluyendo que existen una serie de factores que las empresas piuranas deben considerar para generar ventas efectivas mediante las conductas del clientes respecto a los beneficios y satisfacción de sus necesidades.

En función a las teorías relacionados al tema, Gómez (2018) indica que el marketing viral, es una herramienta que comprende a una serie de acciones publicitarias a través de los medios sociales, permitiendo la orientación de los consumidores mediante la información que se le transmite de un producto y/o servicio, proporcionando una mayor interacción con el segmento potencial. Mientras que Giraldo y Esparragoza (2016) lo definen como un conjunto de técnicas y estrategias necesarias para generar una mejor participación del mercado objetivo, con la finalidad de ofrecer a los consumidores, contenido

informativo que le permita generar un mayor interés de compra. Por su parte Sivera (2015) considera que contempla una serie de estrategias que permite generar un mayor impacto ante un segmento, mediante la comunicación y transmisión de mensajes de un determinado producto y/o servicio.

De acuerdo con Sivera (2015) para evaluar el marketing viral, se debe tener en cuenta tres componentes importantes que comprende la comunicación, beneficios y publicidad de este tipo de marketing respecto a generar un valor en el mercado potencial. A continuación, se describen:

La comunicación, comprende la relación efectiva mediante los canales de redes sociales, página web y el perfil de los usuarios en función a transmitir contenidos virales, siendo sus indicadores: El índice de interacción, el cual es la sucesión continua del público en general respecto alguna publicidad. El índice de clic y/o like, que es la sucesión continua de agrado o me gusta en función de alguna publicidad o medio compartido. El índice de comentario, que se refiere a la sucesión continua en función a la intención de comentar un aspecto favorable o desfavorable respecto a una determinada publicación. El índice de respuesta, que es la sucesión de mensajes que se realiza en función a un determinado anuncio o publicación de interés (Sivera, 2015).

Los beneficios, comprende el beneficio que se brinda a los consumidores y/o clientes mediante el contenido viral que está enfocado en los siguientes indicadores: El beneficio por puntos, es una serie de acciones o programas basados en ofrecer a un conjunto de clientes en general o potencia, beneficios mediante puntos acumulados. El beneficio por incentivos, son aquellos beneficios relacionados a ofrecer incentivos a través de un valor que inciden los clientes en consecuencia de una determinada compra. El beneficio extra, son aquellos beneficios que se ofrecen de manera diferencial a descuentos, puntos u otros, pero que tienen la misma finalidad en función a generar una mayor lealtad del cliente (Sivera, 2015).

La publicidad, está compuesto por campañas publicitarias para generar más clientes, siendo sus principales indicadores: Las campañas publicitarias, las cuales están relacionadas fundamentalmente con actividades que promueven la publicidad y conocimiento de un determinado producto. Los videos

promocionales, que son aquellas acciones relacionadas con spot publicitarios mediante una serie de características de un producto o servicio que se desea ofrecer. Las publicidades mixtas, las cuales están conformadas por publicidades por imágenes y videos promocionales (Sivera, 2015).

Según Arenal (2016) menciona que las ventas mediante los canales digitales u online, dependerá del adecuado uso del marketing viral, que permitirá desarrollar publicidades con un mayor alcance colectivo a través de información promocional respecto a un determinado producto y/o servicio, proporcionando una serie de opciones para captar más clientes con respecto a los precios, beneficios y requerimientos a las cuales muestran interés. Así mismo Coll y Luís (2018) expresan que el marketing viral está conformado por una serie de medios que permite la transmisión de contenido audiovisual o interactivo, con interés hacia un segmento representativo, que permitiría un mayor nivel de atracción, incrementando las oportunidades de compra a un largo plazo.

En consideración a Sivera (2015) manifiesta que el marketing viral es relevante desde la perspectiva empresarial, debido a que permite brindar una serie de tácticas necesarias para las empresas o negocios, para que efectúen publicidades colectivas en los canales digitales hacia un mercado potencialmente interesado en adquirir un producto y/o servicio, obteniendo una mayor interacción y reacción de los clientes actuales, así también de nuevos clientes que serán captados, para lo cual se debe evaluar el contenido promocional y anuncios informativos, debiendo ser intuitivos para cumplir con los objetivos de marketing.

De acuerdo con Peña (2016) indica que las ventas, son un proceso que conlleva una serie de acciones que realiza la empresa para efectuar la comercialización de un determinado producto y/o servicio, distribuyendo los recursos necesarios para posicionar sus actividades en un segmento sofisticado respecto a su capacidad y aprovechamiento del sector. Para Villanueva y Toro (2015) indican que es la ciencia que conlleva una serie de actividades por parte de las empresas para incentivar a sus clientes en la compra de un bien y/o servicio, en cumplimiento con sus principales necesidades y requerimientos que se ajusten a un mercado objetivo. Mientras que Prieto (2015) indica que las ventas se obtienen mediante la negociación que realiza una empresa respecto

al producto y/o servicio que ofrece, mediante una serie de estrategias principalmente publicitarias para generar un mayor nivel de venta.

En función a Villanueva y Toro (2017) para poder evaluar las ventas, existen una serie de enfoques, la cual dependerá de las acciones que realizan las empresas para lograr fortalecer sus ventas, la cual está clasificada por su efectividad y estrategias de venta. A continuación, se describen:

La efectividad de venta, la cual está enfocada en la eficiencia de las ventas mediante una serie de tácticas para lograr fortalecer las ventas, siendo sus principales indicadores: Las ventas presenciales, que son aquellas ventas de productos que se realizan de manera presencial o física entre la empresa y el cliente. Las ventas por delivery, son aquellas ventas que se realizan mediante pedido del cliente, optimizando el proceso de atención y fortaleciendo las ventas. Las ventas cruzadas, que están enfocadas en las venta fijas y complementarias, que usualmente están determinadas mediante un producto base que incide en aumentar los niveles de ventas (Villanueva y Toro, 2017).

Las estrategias de ventas, están enfocadas en incrementar los niveles de ventas, mediante una serie de puntos estratégicos en función a las características y necesidades de los clientes, siendo sus principales indicadores: La oferta, que es el ofrecimiento respecto a un determinado producto en consideración a los procesos accesibles y adecuados ante los clientes. La promoción, que se refiere a la acción de promover una serie de productos mediante ciertas condiciones o características de valor que permita un mayor posicionamiento del mercado. Los precios, que son un aspecto que determina el valor significativo de un producto en función a los costos incurridos (Villanueva y Toro, 2017).

De acuerdo con Pérez (2015) las empresas deben realizar una serie de acciones en función a fortalecer su fuerza de ventas mediante los atributos más valorativos de sus productos y/o servicios, en función también a la adecuada capacidad organizacional para poder generar una mayor aceptación del mercado, así como las estrategias de persuasión para poder transmitir un valor agregado al cliente, logrando su captación ante un mercado potencial. Así mismo Artal (2018) manifiesta que las estrategias de venta están compuestas por la

necesidades, estímulos y conductas de los clientes en función a poder generar una mayor decisión de compra que se refleja por el incremento de las ventas, para ello se debe de disponer una adecuada planificación y reconocimiento de su segmento de mercado.

Mientras que Villanueva y Toro (2017) mencionan que la relevancia de las ventas está asociada con el poder de negociación de la empresa para con sus clientes, la cual dependerá sustancialmente del cumplimiento de sus necesidades y requerimientos, así como los beneficios de valor que la empresa le proporcionará, sumado a promover el conocimiento de los productos y/o servicios, puesto que mientras más información tenga el cliente, mayor será el interés por efectuar una compra, para lo cual es necesario realizar sus ventas de manera directa, indirecta y mixta en función a las principales herramientas de la mercadotecnia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con Hernández *et al.*, (2014) los estudios aplicados, contemplan la recolección de información y conocimiento para dar respuesta ante una problemática. Así mismo es de enfoque cuantitativo debido a que se caracteriza por recolectar datos de manera medible estadísticamente. Por lo tanto, en el estudio se realizó una propuesta de valor para mejorar la problemática mediante una serie de estrategias de marketing viral para fortalecer los niveles de ventas.

Para Hernández *et al.*, (2014) los estudios de corte transversal y no experimental, comprende la recolección de información cuantificable en un periodo determinado o único, así también que no se ejerza control alguno entre las variables, sino que se demuestre los hechos y/o situación de manera natural. Por lo cual, en el estudio, se recopiló información en un solo momento y no se ejerció experimentación entre las variables marketing viral y ventas. Además, el nivel de diseño es descriptivo, para Hernández *et al.*, (2014) comprenden aquellos estudios que tienen como finalidad analizar las propiedades, fenómenos y eventos ante una problemática en función a contrastar una situación. Por lo cual la investigación se centró en describir la problemática en función a las variables de marketing viral y ventas lo que permitió sustentar la problemática respecto a la empresa restaurant.

3.2. Variable de operacionalización

Variable 1: Marketing viral

Giraldo y Esparragoza (2016) indican que es un conjunto de técnicas y estrategias necesarias para generar una mejor participación del mercado objetivo, con la finalidad de ofrecer a los consumidores, contenido informativo que le permita generar un mayor interés y compra.

Variable 2: Ventas

Villanueva y Toro (2015) indican que es la ciencia que conlleva una serie de actividades por parte de las empresas para incentivar a sus clientes en la

compra de un bien y/o servicio, en cumplimiento con sus principales necesidades y requerimientos que se ajusten a un mercado objetivo.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

La población de la investigación estuvo conformada por 5,975 ventas efectuadas a los diferentes clientes que recurrieron a las instalaciones del Restaurant Cevichería La Academia, durante el periodo 2018.

Unidad de análisis

Estuvo conformado por los distintos clientes que frecuentaron y/o recurrieron al restaurant.

Muestra

Hernández *et al.*, (2014) indican que es un grupo que representa la totalidad de la población, las cuales muestran ciertas características fundamentales para su evaluación. La investigación estuvo representada por 361 encuestas a los distintos clientes del restaurant, a quienes se evaluaron de manera aleatoria. A continuación, se muestra la fórmula estadística:

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

Siendo los datos estadísticos:

N: 5,975 Clientes

Z α : Nivel de significancia 1.96

(p): probabilidad de éxito esperada 0.50

(q): Probabilidad de fracaso 0.50

Resolución de la fórmula estadística:

$$n = \frac{5,975 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (5,975 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 361 Clientes

Muestreo

Para Hernández *et al.*, (2014) es la técnica que se emplea para poder seleccionar el grupo representativo, las cuales pueden ser probabilístico y no probabilístico. En la investigación se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante un nivel de confianza al 95% y un error de muestra al 5%.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta, es una técnica cuantitativa que consiste en la formulación de una serie de preguntas con la finalidad de describir una problemática mediante la valoración de respuestas de uno o más individuos. La entrevista, es una técnica cualitativa que consiste en un diálogo libre en función a recolectar información necesaria que permita contrastar una problemática (Hernández *et al.*, 2014).

El cuestionario, es un instrumento que constó de 19 interrogantes para medir el marketing viral y 12 interrogantes para medir las ventas, los cuales fueron aplicados a los clientes del restaurant, teniendo en consideración la escala de likert, la cual permitió conocer su valoración conforme a cada interrogante en función a fundamentar los objetivos de investigación (Ver Anexo N° 3). La guía de entrevista, es un instrumento que constó de 12 interrogantes de manera libre, a través de un conversatorio, que permitió conocer a profundidad el marketing viral y ventas del restaurant, para contrastar la problemática de investigación (Ver Anexo N° 4).

La validez, para Camirra y Cartaya (2004) es el nivel de valoración de contenido del instrumento que se desea evaluar, con el propósito de cumplir con los lineamientos de recolección. En la investigación se validó el instrumento por jueces expertos, los cuales indicaron que el instrumento es aplicable conforme a la objetividad de la información que permitió recopilar, siendo coherente, conciso y claro (Ver Anexo 7).

La confiabilidad, para Camirra y Cartaya (2004) es la técnica que permite conocer el grado de confianza de un instrumento mediante el coeficiente (α) la cual debe aproximarse al valor 1. De esta manera se efectuó un análisis de confiabilidad, donde los datos fueron sometidos estadísticamente, obteniendo

un valor del 99% para las variables marketing viral y venta, la cual mostró un nivel de confiabilidad EXCELENTE, permitiendo indicar que los instrumentos son idóneos y puede aplicarse en su totalidad.

3.5. Procedimiento

Para el procedimiento se efectuó una serie de fases y/o elementos, donde previo consentimiento informado se aplicó un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al gerente y/o propietario del restaurant en función a evaluar las variables marketing viral y ventas, la cual permitió contrastar la problemática, para finalmente ser procesados estadísticamente en función a fundamentar los objetivos de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El método el cual fue utilizado en el estudio, comprendió un análisis descriptivo, donde se recolectaron los datos del cuestionario a los clientes, los cuales fueron procesados estadísticamente mediante el SPSS V.26 y Excel 2016, que permitió representar datos mediante tablas de analíticas de frecuencia y porcentaje, así mismo se aplicó una guía de entrevista al gerente y/o propietario, por lo cual se realizó un informe técnico en función a poder demostrar la problemática, fundamentando los objetivos de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Es el conjunto de principios y criterios éticos necesarios para el desarrollo de la investigación de índole científico, permitiendo la validación de la información, así como la práctica de los valores (Noreña, 2012). En la investigación se cumplieron con ciertos principios relacionados con el respeto hacia los grupos o participantes durante la fase de recopilación de datos, así también del principio de beneficencia respecto a la práctica del bien y ayuda sin interés, sobre todo a la contribución científica, así también del principio de anonimato y veracidad de la información, debido a que toda información que se adjunta es verdadera y única, finalmente se ha cumplido con el código ético de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario

En función a los resultados del estudio, estos principalmente fueron obtenidos mediante la recolección de datos a través de la aplicación del instrumento del cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al gerente de del restaurant, que permitió determinar los factores deficientes y favorables respecto al Marketing viral y ventas. Así mismo fue necesario tener en cuenta que la aplicación del cuestionario estuvo estructurada por la escala de likert, la cual permitió medir la intensidad de las respuestas, representados por tablas descriptivas, previamente a los resultados del estudio, se mostraron los datos generales de los clientes. A continuación, se detallan:

Análisis del cumplimiento del marketing viral y ventas

En el estudio las variables marketing viral y ventas, incluye una serie de dimensiones, las cuales fueron validados bajo la percepción de los clientes del restaurant, estableciendo el promedio de la media. A continuación, se describen:

Tabla 1

Percepción media del marketing viral y ventas del restaurant

Dimensiones	Media	Nivel	Desviación tip.
D ₁ . Comunicación	2,73	Deficiente	1,063
D ₂ . Beneficios	3,20	Regular	,982
D ₃ . Publicidad	2,73	Deficiente	1,063
D ₄ . Efectividad de ventas	2,80	Deficiente	1,046
D ₅ . Estrategias de ventas	3.20	Regular	1,046
V _x . Marketing viral	3,26	Regular	1,065
V _y . Ventas	3,20	Regular	1,048

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant

La Tabla 3., mostró al marketing viral un promedio de 3.26 puntos, un nivel regular, en cuanto a la comunicación reflejó un promedio de 2.73 un nivel deficiente, mientras que el beneficio reflejó un promedio de 3,20, un nivel regular, a diferencia de la publicidad que reflejó un promedio de 2,73, un nivel deficiente. En función a las ventas, mostró un promedio de 3.20 puntos, un nivel regular, en

cuanto a la efectividad de ventas reflejó un promedio de 2.80, un nivel deficiente y la estrategia de ventas reflejó un promedio de 3.20, un nivel regular.

4.1.1. Indicar la situación de la comunicación en las redes sociales del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019.

Tabla 2

Situación de la comunicación en las redes sociales del restaurant

Comunicación viral	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TD		DA		IN		ED		ET		f(x)	f(%)
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
– Nivel de interacción en las publicaciones	24	06,65%	48	13,30%	48	13,30%	96	26,59%	145	40,17%	361	100,00%
– Like que realiza en función a las tarifas y platos que ofrece	48	13,30%	72	19,94%	145	40,17%	48	13,30%	48	13,30%	361	100,00%
– Realiza comentarios favorables	24	06,65%	72	19,94%	144	39,89%	73	20,22%	48	13,30%	361	100,00%
– Alto nivel de respuesta en la red social del restaurant	24	06,65%	49	13,57%	96	26,59%	168	46,54%	24	6,65%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant

La Tabla 2., mostró la comunicación de las redes sociales del restaurant, el 40,17% está totalmente en desacuerdo con la interacción en las publicaciones a diferencia del 6,65% que está en totalmente de acuerdo, así mismo el 40,17% en ocasiones le da like a las tarifas y platos que ofrece, a diferencia del 13,30% que está totalmente de acuerdo, en desacuerdo y en totalmente de acuerdo, así también el 39,89% en ocasiones realiza comentarios favorables en las redes, a diferencia del 6,65% que está en totalmente de acuerdo, mientras que el 46,54% está en desacuerdo con el nivel de respuesta del restaurant en las redes sociales.

Esto se debe a que los clientes que frecuentan en el restaurant,

usualmente no mantienen una interacción o relación directa con el fan page en función a las publicaciones o anuncios que realizan, así mismo gran parte de los clientes en ocasiones le dan like a la página del restaurant respecto algunas imágenes y pequeños anuncios que logran visualizar, sin embargo son pocos los clientes que ingresan en sus aplicativos sociales y realizan comentarios sobre su permanencia y gustación de los platos, la capacidad del restaurant en atender las quejas o reclamos mediante las redes sociales es deficiente.

4.1.2. Identificar los tipos de beneficios virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019.

Tabla 3

Tipos de beneficios virales que realiza el restaurant

Beneficios virales	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
- Promoción de beneficios de puntos en las publicaciones	00	00,00%	48	13,30%	48	13,30%	192	53,19%	73	20,22%	361	100,00%
- Ofrecen incentivos económicos como descuentos	00	00,00%	24	06,65%	169	46,81%	120	33,24%	48	13,30%	361	100,00%
- Debería brindarse beneficios como combos y bonos	144	39,89%	120	33,24%	48	13,30%	24	06,65%	25	06,93%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant

La Tabla 3., mostró los beneficios virales del restaurant, el 53,19% está totalmente en desacuerdo con las promociones de beneficios de puntos en las publicaciones sociales a diferencia del 13,33% que está en desacuerdo, así mismo que el 46,81% menciona que en ocasiones se ofrecen incentivos económicos como descuentos a diferencia del 6,65% que está de acuerdo, así también el 33,24% está de acuerdo que se debería brindar continuamente beneficios como combos y bonos en función a los platos a la carta, a diferencia de 6,93% que está en desacuerdo.

Esto se debe a los clientes que frecuentan en el restaurant, mencionan que no se les ofrece promociones de beneficios en la página oficial del restaurant, puesto que solo se realizan algunas publicidades simples que son anunciadas sin ninguna promoción llamativa o interesante que incide en la claridad informativa sobre la valoración de los platos a la carta, las cuales son fundamentales para su consumo previamente, así mismo en algunas ocasiones se han realizado incentivos o descuentos que han incidido al desarrollo y crecimiento económico de la empresa, considerando que los combos y bonos son una pieza clave para categorizar al producto de platos a la carta como fundamental para la continuidad de los clientes.

4.1.3. Identificar los tipos de publicidades virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019.

Tabla 4

Tipos de publicidades virales que realiza el restaurant

Tipos de publicidad viral	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
- Realiza campañas publicitarias	24	06,65%	24	06,65%	72	19,94%	97	26,87%	144	39,89%	361	100,00%
- Se han realizado videos virales	00	00,00%	49	13,57%	72	19,94%	96	26,59%	144	39,89%	361	100,00%
- Deben realizar publicidades con imágenes y videos	72	19,94%	168	46,54%	72	19,94%	24	06,65%	25	06,93%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant

La Tabla 4., mostró los tipos de publicidad viral del restaurant, el 39,89% está totalmente en desacuerdo que el restaurant ha venido realizando campañas publicitarias, a diferencia del 6,65% que está totalmente de acuerdo y de acuerdo, así mismo el 39,89% está totalmente que el restaurant haya realizados videos virales y/o promocionales , mientras el 46,54% menciona que está de acuerdo que el restaurant realice publicidades tanto en imágenes y videos a diferencia del 6,65% que está de acuerdo.

Esto se debe a los clientes que frecuentan en el restaurant, mencionaron que en su mayoría el restaurant no realiza campañas publicitarias que permitan garantizar un mayor desarrollo y crecimiento económico de sus actividades gastronómicas, puesto que tampoco se han realizado videos promocionales que garanticen la frecuencia de los clientes respecto a las instalaciones físicos del restaurant, sin embargo también consideran que deben realizar publicidades sobre los productos servidos o a la carta que usualmente se han ido mejorando, puesto que consideran que la publicidad social es uno de los principales medios que garantizan la venta inmediata de una determinado producto y/o servicio.

4.1.4. Establecer el nivel de efectividad de las ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019.

Tabla 5

Nivel de efectividad de las ventas que realiza el restaurant

Efectividad de las ventas	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TD	DA	IN	ED	ET	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	
- Frecuencia las instalaciones del restaurant	00	00,00%	48	13,30%	168	46,54%	97	26,87%	48	13,30%	361	100,00%
- El restaurant realiza ventas por delivery	48	13,30%	169	46,81%	72	19,94%	48	13,30%	24	6,65%	361	100,00%
- Se cuenta con platos principales y complementarios	168	46,54%	72	19,94%	48	13,30%	48	13,30%	25	6,93%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant

Tabla 6

Nivel de ventas alcanzados y propuesta en el periodo 2019

Categoría	Ventas	Margen	%	Total de Ventas
Ventas Reales (S/.)	S/. 312,846.40	S/. 68,673.60	18%	S/. 381,520.00
Ventas Propuesta (S/.)	S/. 406,700.32	S/. 89,275.68	30%	S/. 495,976.00

Fuente: Documentos financieros de la empresa restaurant.

La Tabla 5 y 6., mostró el nivel de efectividad de las ventas del restaurant, el 46,54% en ocasiones frecuentan a las instalaciones físicas del restaurant, a diferencia del 13,30% que está de acuerdo y totalmente en desacuerdo, así mismo el 46,81% está de acuerdo que el restaurant realiza efectivamente ventas mediante delivery a diferencia de un 6,65% que está totalmente en desacuerdo y el 46,54% está totalmente de acuerdo que se cuenta con platos principales y complementarios, a diferencia del 6,93% que está totalmente en desacuerdo. Por lo cual el nivel de ventas alcanzadas para el periodo anterior 2019, registró un total de S/. 381,520.00 mostrando un margen de 18%, la cual es calificado en un nivel regular, a diferencia de lo que se establecido en el restaurant, en donde se propuso un total de ventas de S/. 495,976.00, con un margen de 30%, por lo cual se evidencia que esta no se ha cumplido por la falta de aplicación de estrategias y uso de las nuevos recursos digitales o virales.

Esto se debe a que los clientes que frecuentan al restaurant, mencionaron que en ocasiones recurren a las instalaciones físicas del restaurant en función a poder adquirir algún tipo de plato de su preferencia, así mismo consideran que se debería brindar ventas por delivery las 24 horas durante los días de lunes a sábados, siendo fundamental para generar un mayor nivel de ventas, puesto que en gran medida no brindan o realizan dichas actividades a pesar de los bajos niveles de venta obtenidos, sin embargo deben potenciar y fortalecer sus platos complementarios con la finalidad de generar una mayor satisfacción de sus clientes en función a la elección de sus platos.

4.1.5. Establecer el nivel de estrategias de ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019.

Tabla 7

Nivel de estrategias de ventas que realiza el restaurant

Estrategias ventas	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TD	DA	IN	ED	ET	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	
- Es necesario que el restaurant brinde ofertas de sus platos	48	13,30%	144	39,89%	48	13,30%	73	20,22%	48	13,30%	361	100,00%
- Se realizan combos en sus presentaciones	24	6,65%	24	6,65%	192	53,19%	72	19,94%	49	13,57%	361	100,00%
- Los precios y/o tarifas son menor a la competencia	0	0,00%	24	6,65%	169	46,81%	96	26,59%	72	19,94%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant

La Tabla 7., mostró el nivel de estrategias de ventas del restaurant, el 39,89% está de acuerdo que el restaurant ofrezca una serie de ofertas en sus platos a la carta, a diferencia del 13,30% que está totalmente de acuerdo, indeciso y en totalmente en desacuerdo, mientras el 53,19% indica que en ocasiones realiza combos en la presentación de sus platos banderas o tradicionales, a diferencia del 6,65% que está totalmente de acuerdo y de acuerdo, mientras el 46,81% en ocasiones consideran que los precios y/o tarifas son menor a la competencia, a diferencia del 6,65% que está de acuerdo.

Esto se debe a los clientes que frecuentan en el restaurant, mencionaron que es necesario que realicen periódicamente actividades relacionados con establecer ofertas mediante el uso de las redes sociales que permita una mayor relación con los clientes, así mismo algunos de los clientes mencionan que es importante que realicen una serie de combos en función a lo que solicitan, estableciendo una mejora respecto a los requerimientos de los clientes, así mismo que los precios y/o tarifas establecidas en algunas ocasiones se han

reflejado un valor menor a la competencia, sin embargo consideran que ello no implica el desarrollo de sus ventas sino de otros factores relacionados con la calidad y el nivel de difusión de los platos a la carta.

4.1.6. Proponer estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019.

Tabla 8

Situación del marketing viral y el nivel de ventas del restaurant

Variables	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TD	DA	IN	ED	ET	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	
- Marketing viral	24	6,65%	168	46,54%	72	19,94%	73	20,22%	24	6,65%	361	100,00%
- Ventas	24	6,65%	144	39,89%	96	26,59%	73	20,22%	24	6,65%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant

La Tabla 8., mostró el marketing viral que realiza el restaurant, el 46,54% de los clientes lo evaluaron de acuerdo a diferencia de un 6,65% que lo evaluaron en totalmente de acuerdo y en totalmente en desacuerdo, así mismo en las ventas de la empresa, el 39,89% de cliente lo evaluaron de acuerdo a diferencia de un 6,65% que lo evaluaron totalmente de acuerdo y en totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a los clientes que frecuentan en el restaurant, mencionaron que no existe una adecuada difusión o comunicación respecto a las diferentes presentaciones de los platos a la carta o servidos, las cuales se deben ofrecer mediante las redes sociales, así mismo consideran que no están realizando promociones o beneficios necesarios que permita una mayor lealtad, mientras que en los tipos de publicidad, se evidencia la necesidad y falta de aplicación de publicaciones mixtas entre imágenes y videos promocionales, además consideran necesario establecer estrategias de ventas basado en maximizar el nivel de clientes, por lo cual se evidencia que existe una serie de deficiencias que a un largo plazo se deben orientar mediante acciones de mejora que garanticen un mayor control y crecimiento económico de sus actividades gastronómicas.

4.2. Resultados de la guía de entrevista

En función al informe de la entrevista, la cual se realizó a la gerenta Fossa Daniella, esta tiene como propósito o finalidad sustentar el estudio en función a las variables: Marketing viral y ventas, mediante un diálogo o conversación respecto a los objetivos establecidos, las cuales permitirán determinar la apreciación y valoración del Restaurant Cevichería La Academia, que permitió contrastar, esencialmente los hallazgos obtenidos. A continuación, se describen:

Describir la situación de la comunicación en las redes sociales del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Manifestó que se cuenta con una página de Facebook, por el contrario, no se utiliza frecuentemente para transmitir algún tipo de comunicación e información de los platos servidos, indica que la mayoría de los clientes leales con los que cuenta, han llegado mediante una recomendación de boca a boca, sin embargo, es necesario la utilización de estos medios masivos con la finalidad de mantener una adecuada relación con los clientes. Así mismo no se han realizado ningún tipo de acción en los últimos semestres respecto a la interacción de likes, comentarios y/o respuestas en las redes sociales de la empresa restaurant, puesto que no se han asignado a un especialista encargado específicamente en darle mantenimiento y así fortalecer la interacción con los clientes, siendo esto una de las desventajas que no permite reflejar un mayor conocimiento para los clientes potenciales de la población piurana sobre los platos que se ofrecen.

Identificar los tipos de beneficios virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Expresó que se han realizado algunas promociones principalmente de platos tradicionales y bebidas que por lo general se denomina combos, respecto a dos presentaciones, sin embargo, estos no han sido promocionados mediante las redes sociales, por lo que en ocasiones los clientes suelen preguntar estando en las instalaciones y los encargados en la atención les suelen brindar dicha información. Los beneficios adicionales que considera necesarios promocionar en las redes sociales del restaurant, son los descuentos a las personas que usualmente están en constante interacción con la página o mantiene un índice de seguimiento continuo, sin embargo, esta es una acción que se logrará ejecutar a un corto plazo para poder cumplir con este

beneficio.

Identificar los tipos de publicidades virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Manifestó que no se han realizado campañas publicitarias respecto a las diferentes tarifas a través de las redes sociales para poder realizar una mayor retención o captación de clientes, sin embargo, por lo general se realizan acciones enfocadas a publicitar las bebidas mediante juegos, con la finalidad de que a los ganadores se les brinden regalos, Por el contrario, no se han tomado acciones enfocadas a publicar los videos promocionales y publicidades mixtas a través de las redes sociales, por lo cual considera que, a un corto o mediano plazo, se logrará implementar esta acción con la finalidad de obtener una mayor relación y participación de los comensales para así captar a más clientes mediante la información en publicidades.

Conocer el nivel de efectividad de las ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Mencionó que se han realizado estrategias en función a las ventas presenciales de los platos servidos y a la carta, por el contrario, en relación a las estrategias de delivery no se han realizado de manera adecuada, debido a que con el pasar del tiempo se han dejado de implementar estos aspectos. Siendo en la mayoría de veces que se ha tratado de establecer, pero por cuestiones de costos y algunas deficiencias en las áreas de cocina, estas se encuentran en un segundo plano. Además, en función a las ventas cruzadas, en ocasiones se brinda mediante combos entre bebidas y algún tipo de plato servido, sin embargo, no se han implementado otros tipos de complementos para poder fortalecer las ventas.

Conocer el nivel de estrategias de ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019. Expresó que continuamente no se han realizado ofertas y promociones en función a los platos servicios que se ofrece en el restaurant, la mayoría de los platos cuentan con los precios y tarifas definidas, sin embargo, en algunas ocasiones se han reducido mínimamente los precios respecto principalmente en los combos. Así también los precios establecidos regularmente son competitivos a comparación de los precios de otros restaurantes, que se encuentran ubicados cerca, por lo cual también se están tomando las acciones necesarias que permitan generar un mejor beneficio para que los clientes tengan una mayor adquisición de los productos.

V. DISCUSIÓN

En función a la discusión del estudio, esta principalmente comprendió los principales hallazgos obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios dirigidos a los clientes y una guía de entrevista a la gerente del Restaurant Cevichería, con la finalidad de discutir en función a los aportes teóricos, y antecedentes respecto a la variable marketing viral y ventas, puesto que en los últimos periodos no se ha generado el crecimiento económico deseado debido a la falta de estrategias de comunicación mediante medios sociales, las cuales se contrastarán. A continuación, se describen:

De acuerdo al primer objetivo específico, describir la situación de la comunicación en las redes sociales del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Sivera (2015) indica que es la comunicación o relación efectiva mediante los canales de redes sociales, página web y el perfil de los usuarios en función a transmitir contenidos virales. La cual mostró ciertas diferencias con los resultados del estudio, en relación a la comunicación de las redes sociales del restaurant, el 40,17% está totalmente en desacuerdo con la interacción en las publicaciones, el 40,17% en ocasiones le da like a las tarifas y platos que ofrece, el 39,89% en ocasiones realiza comentarios favorables en las redes, mientras que el 46,54% está en desacuerdo con el nivel de respuesta del restaurant.

Esto indicó una similitud con la guía de entrevista aplicado a la gerente del restaurant, donde se muestra que se cuenta con una página de Facebook, pero no se utiliza frecuentemente para transmitir algún tipo de información de los platos servidos, sin embargo, la mayoría de los clientes que son leales han sido captados mediante una recomendación de boca a boca, no obstante, es necesario la utilización de estos medios masivos con la finalidad de mantener una adecuada relación con los clientes, así mismo no se ha realizado ningún tipo de acción en función a los likes, comentarios y/o respuestas en las redes.

Por el contrario, el aporte del estudio mostró cierta contradicción en función al estudio realizado por Morales et al., (2017) quienes concluyeron que, mediante el diseño de estrategias basado a la red social de Facebook e Instagram, a través de las publicidades se obtuvo una mayor demanda por parte de los clientes, así mismo una mayor captación y aumento de nuevos seguidores

que beneficiaron en la venta, así también se reconocieron nuevos segmentos de mercado, la cual permitieron fortalecer la ventas.

Respecto a la comunicación de las redes sociales, esta es fundamental a través del uso de los medios digitales para generar una mayor interacción con los clientes respecto a los comentarios y respuestas que continuamente se generan a través del interés de un determinado producto o servicio, siendo necesario que la empresa restaurant logre implementar el uso de los medios digitales, puesto que cuenta con un fan page pero no ha realizado acciones necesarias que permitan una relación con los clientes que frecuentan a la instalación o ambiente del restaurant.

El segundo objetivo específico, identificar los tipos de beneficios virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Sivera (2015) indica que es el beneficio que se brinda a los consumidores y/o clientes mediante el contenido viral. La cual mostró ciertas diferencias con los resultados del estudio, debido a que los beneficios virales del restaurant, el 53,19% está totalmente en desacuerdo con las promociones de beneficios de puntos en las publicaciones sociales, el 46,81% menciona que en ocasiones se ofrecen incentivos económicos como descuentos, así también el 33,24% está de acuerdo que deben brindar combos y bonos en función a los platos a la carta.

Esto mostró una similitud con la guía de entrevista aplicado a la gerente del restaurant, muestra que se han realizado algunas promociones principalmente de platos tradicionales y bebidas que por lo general se denomina combos, sin embargo, estos no han sido promocionados mediante las redes sociales. Por el contrario, el aporte del estudio mostró ciertas contradicciones en función al estudio realizado por Palacios y Sánchez (2018) quienes concluyeron que las estrategias de mercadotecnia y las estrategias de publicidad viral permitieron fortalecer esencialmente las relaciones con los clientes, estableciendo nuevos segmentos de mercado y contribuyendo a la orientación de los clientes en la queja y/o reclamo, así mismo en posicionar la marca.

Respecto a los beneficios virales mediante las redes sociales, es esencial debido a que esto permite una mayor lealtad en función a los clientes, incentivándolos a mantener una constante interacción mediante los medios

sociales, a través de beneficios mixtos o puntos en función a los productos, siendo necesario que la empresa restaurant realice una serie de programas de beneficios o incentivos a través del uso social que permita a sus seguidores aprovechar estos beneficios en función a poder adquirir los productos como platos a la carta en las instalaciones físicas respecto a sus necesidades.

El tercer objetivo específico, identificar los tipos de publicidades virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Sivera (2015) menciona que está compuesto por campañas publicitarias y videos promocionales. La cual mostró ciertas diferencias con los resultados del estudio, en relación a los tipos de publicidad viral del restaurant, el 39,89% está totalmente en desacuerdo que el restaurant ha venido realizando campañas publicitarias, el 39,89% está totalmente de acuerdo que el restaurant haya realizados videos virales y/o promocionales, mientras el 46,54% menciona que está de acuerdo que el restaurant realice publicidades tanto en imágenes y videos.

Esto mostró una similitud con la guía de entrevista aplicado a la gerente del restaurant, muestra que se han realizado campañas publicitarias respecto a las diferentes tarifas a través de las redes sociales para poder realizar una mayor retención o capacitación de clientes, sin embargo, por lo general se realizan acciones enfocadas a publicitar las bebidas mediante juegos, con la finalidad de que a los ganadores se les brinden regalos, aun así, no se han tomado acciones enfocadas a publicar los videos promocionales y publicidades mixtas a través de las redes sociales. Por el contrario el aporte del estudio mostró cierta contradicción en función al estudio realizado por Gonzáles, Medina y Sánchez (2015) quienes concluyeron que las redes sociales conducen a maximizar las ventas por parte de los clientes, generando un valor económico y permitiendo una mayor promoción a través de los contenidos o información viral que se proyecte, pero también se deben considerar las estrategias para aprovechar el sector y generar un soporte a través de las redes de valor.

Así mismo con el estudio que mostró cierta similitud es con el aporte de Álvarez y Díaz (2017) quienes concluyeron que mediante la ayuda del plan de marketing se permitió planificar la publicidad en un segmento determinado, generando un mayor nivel de ventas mediante el comportamiento del cliente y

ventaja competitiva del sector, promocionando los productos, en función a las necesidades de los tipos de clientes. Respecto a la publicidad viral mediante las redes sociales, es fundamental que esto permita una mayor visualización de los seguidores o clientes potenciales, mediante una serie de campañas publicitarias y videos promocionales, siendo este un factor clave para promover la información de los productos, ya que es necesario que la empresa restaurant tome acciones enfocadas a promover sus productos como platos a la carta mediante campañas publicitarias y videos mediante las redes sociales, incidiendo en la frecuencia e intención de compra de los clientes.

El cuarto objetivo específico, *conocer el nivel de efectividad de las ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019*. Villanueva y Toro (2015) indica que es la ciencia que conlleva una serie de actividades por parte de las empresas para incentivar a sus clientes en la compra de un bien y/o servicio, en cumplimiento con sus principales necesidades y requerimientos que se ajusten a un mercado objetivo. La cual mostro ciertas diferencias con los resultados del estudio, en relación al nivel de efectividad de las ventas del restaurant, el 46,54% en ocasiones frecuenta las instalaciones físicas del restaurant, el 46,81% está de acuerdo que el restaurant realice efectivamente ventas mediante delivery, el 46,54% está totalmente de acuerdo que se cuenta con platos principales y complementarios.

Esto mostró una similitud con la guía de entrevista aplicado a la gerente del restaurant, muestra que se han realizado estrategias en función a las ventas presenciales de los platos servidos y a la carta, por el contrario, en relación a las estrategias de delivery no se han realizado de manera adecuada, debido a que con el pasar del tiempo se han dejado de implementar estos aspectos, en función a las ventas cruzadas, en ocasiones se brinda mediante combos entre bebidas y algún tipo de plato servido, por el contrario, no se han implementado otros tipos de complementos para poder fortalecer las ventas de los clientes.

Por el contrario el aporte del estudio mostró ciertas contradicción en función al estudio realizado por Cerna (2019) quien concluyó que el marketing de contenido permitió un 59,6% de control de la página web sobre los productos o platos a la carta que ofrece el restaurant, incidiendo en la compra de los consumidores, generando un mayor nivel de ventas, sin embargo el uso de las

redes sociales es un aspecto que no genera costo alguno pero deberían utilizar para una mayor atracción de sus clientes.

Así mismo en su estudio realizado por Rojas y Garcés (2016) quienes concluyeron que las decisiones de compra por parte de los consumidores mediante los medios online, ha permitido establecer un alto nivel de clientes que utilizan los medios online para informarse y realizar pedidos que influyen en las ventas de la empresa. Respecto a la efectividad de las ventas, es un aspecto clave para el desarrollo de los niveles de ventas, puesto que mediante este factor permitirá ofrecer una serie de opciones de ventas, sea presencial, delivery o cruzadas, potenciar la compra de los clientes, siendo necesario que la empresa restaurant realice acciones enfocadas fundamentalmente en poder realizar ventas a través de actividades presencial y cruzadas, a través de platos complementarios en función a los más representativos.

El quinto objetivo específico, conocer el nivel de estrategias de ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Villanueva y Toro (2015) indica que es la ciencia que conlleva una serie de actividades por parte de las empresas para incentivar a sus clientes en la compra de un bien y/o servicio, en cumplimiento con sus principales necesidades y requerimientos que se ajusten a un mercado objetivo. La cual mostró ciertas diferencias con los resultados del estudio, en relación al nivel de estrategias de ventas del restaurant, el 39,89% está de acuerdo que el restaurant ofrezca una serie de ofertas en sus platos a la carta, el 53,19% en ocasiones realiza combos en la presentación de sus platos banderas o tradicionales, mientras el 46,81% en ocasiones consideran que los precios y/o tarifas son menor a la competencia.

Esto mostró una similitud con la guía de entrevista aplicado a la gerente del restaurant, muestra que no se han realizado ofertas y promociones en función a los platos servicios que se ofrece en el restaurant, la mayoría de los platos cuentan con los precios y tarifas definidas, sin embargo, en algunas ocasiones se han reducido mínimamente los precios respecto principalmente en los combos. Así también los precios establecidos regularmente son competitivos a comparación de los precios de otro restaurant, que se encuentran ubicados cercano, por lo cual también se están tomando las acciones necesarias que permita generar un mejor beneficio.

Por el contrario el aporte del estudio muestra cierta contradicción en función al estudio realizado por Kuokawa (2016) quien concluyó que la promoción de los productos mediante la utilización de las principales redes sociales, permitió obtener una mayor accesibilidad y compra por los clientes, generando un mayor índice o niveles de ventas, contribuyendo a la fidelización y satisfacción de los clientes. Así mismo con el estudio que muestra ciertas contradicciones con el aporte de Iglesias (2017) concluyendo que el facebook es la principal red social para interactuar, comunicarse y entretenerse, asimismo permite que las publicidades tengan mayor valor e interés por los consumidores, que muchas veces se enfoca en el precio, descuento y oferta de un determinado producto que inducen en su compra, mostrando una ventaja empresarial.

Respecto a las estrategias de venta, es un factor relevante para incrementar los niveles de ventas, sin embargo, para poder potenciar este factor es necesario tener en cuenta una serie de acciones en función a las ofertas, promoción y precios accesibles en sus productos que incidan adecuadamente en la rentabilidad de las empresas, siendo necesario que la empresa restaurant pueda fortalecer sus actividades mediante una serie de promociones a través de combos y precios que impulsen los niveles de ventas en función al maximizar su factor económico.

En base al objetivo general, proponer estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019. Gómez (2018) indica que el marketing viral, es una herramienta que comprende a una serie de acciones publicitarias a través de los medios sociales, permitiendo la orientación de los consumidores mediante la información que se le transmita de un producto y/o servicio, proporcionando una mayor interacción con el segmento potencial. Peña (2016) indica que las ventas, es un proceso que conlleva una serie de acciones que realiza la empresa para efectuar la comercialización de un determinado producto y/o servicio, distribuyendo los recursos necesarios para posicionar sus actividades en un segmento sofisticado.

La cual mostró ciertas diferencias con los resultados del estudio, en relación al marketing viral que realiza el restaurant, el 46,54% de los clientes lo evaluaron de acuerdo a diferencia de un 6,65% que lo evaluaron en totalmente de acuerdo y en totalmente en desacuerdo, así mismo en las ventas de la

empresa, el 39,89% de cliente lo evaluaron de acuerdo a diferencia de un 6,65% que lo evaluaron totalmente de acuerdo y en totalmente en desacuerdo. Por el contrario, el aporte del estudio muestra ciertas contradicciones en función al estudio realizado por Pacheco (2017) concluyendo que la atención que se le ofrece a los clientes es valorada un 91%, así mismo las acciones que se toman en función al mercado objetivo, mantiene clientes satisfechos pero no existe un adecuado nivel de retención o permanencia que se encuentra reflejado en las ventas, siendo necesario implementar y ejecutar estrategias.

Así también el estudio realizado por Santa y Tellez (2017) concluyendo que los medios tecnológicos son aspectos favorables para el restaurant, debido a que mediante estrategias de marketing social como herramienta se pudo fidelizar a los clientes especialmente por medio de los canales de Facebook, con la finalidad de brindar una adecuada atención ante cualquier eventualidad. Así mismo el estudio realizado por Castro y Sandoval (2016) quienes concluyeron que el plan de negocios permitió establecer y evaluar la aceptación del consumidor piurano ante un nuevo formato de ventas en la ciudad, permitiendo conocer el nivel de ventas aproximadas y generando estrategias de marketing que principalmente se basen a las características, expectativas y necesidades de los clientes, siendo fundamental la utilización de los canales online para su cumplimiento, así también mostrar la aceptación del nuevos mercado objetivo.

Respecto al marketing viral, este es fundamental para poder informar los productos que una empresa quiere promover mediante las redes sociales, generando un alto nivel de interacción con los clientes, mientras que las ventas, es un factor que permite medir el nivel de crecimiento económico, incidiendo en el desarrollo empresarial en función a sus actividades productivas, siendo necesario que la empresa restaurant realice acciones enfocados a realizar estrategias de marketing viral con el propósito de potenciar los niveles de ventas, para ello es necesario mejorar las redes sociales que permitan fortalecer las ventas a través de campañas, publicidades y videos promocionales.

VI. CONCLUSIONES

1. La situación de la comunicación de las redes sociales, mostró que no existe una adecuada interacción publicitaria, así mismo en ocasiones se realizan likes respecto a las tarifas y platos que ofrecen, en algunas ocasiones también se han realizado comentarios por parte de los clientes; además muestra un bajo nivel de respuestas ante las sugerencias y reclamos de los clientes.
2. La realidad de los beneficios virales del restaurant, mostró que no se están realizando promociones mediante beneficios de puntos por publicación, así mismo en ocasiones se ofrecen incentivos económicos como descuentos, sin embargo, los clientes consideran que deberían ofrecer combos y bonos.
3. La situación de los tipos de publicidades, demostró que no se están realizando campañas publicitarias, muchos menos se han realizado videos virales en función a los platos servidos que ofrecen, pero consideran que se deben realizar publicidades con imágenes y videos, para que los clientes muestren una mayor atracción.
4. La efectividad de las ventas, demostró que la mayoría de los clientes frecuentan al local a consumir los productos de platos servidos, a pesar que, si se brindan deliverys para fortalecer las ventas, así mismo se cuenta con platos principales y complementarios que usualmente se encuentran descritos en la carta del restaurant.
5. La realidad de las estrategias de ventas, demostró que es necesario que el restaurant brinde más ofertas en sus platos a la carta, sin embargo, en ocasiones sí han realizado algunos combos en su presentación, a pesar que consideran que los precios fijados son menores que los de la competencia, siendo un factor fundamental para obtener mayores niveles de ventas.
6. En general el marketing viral y las ventas, demostró que en el restaurant cuenta con fan page, pero esta a su vez no recibe el mantenimiento necesario para poder publicar, comunicar y promocionar adecuadamente sus platos a la carta, lo que incide en la venta de sus platos servidos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar un adecuado mantenimiento a las redes sociales respecto a los diferentes platos servidos, precios o tarifas, con la finalidad de obtener mayor interacción con los seguidores y a su vez un incremento en nivel de likes, así también deben dar respuesta a los comentarios, sugerencias e inquietudes de los clientes.
2. Realizar programas de promoción como puntos o descuentos por compartir las publicidades en las redes sociales, generando una mayor relación con los clientes y fortaleciendo los incentivos, así como la creación de nuevos platos servidos.
3. Realizar campañas publicitarias mensualmente, integrando videos sobre las diferentes promociones y combos del restaurant, para que los clientes mantengan un mayor interés sobre las publicaciones y puedan compartirlas con su entorno.
4. Realizar más acciones respecto a las ventas complementarias agregando periódicamente postres u otros adicionales que generen una mayor fidelidad de los clientes y puedan fortalecer las ventas continuamente.
5. Establecer las ofertas necesarias respecto a los platos a la carta que ofrecen mediante presentación de combos y establecer precios cómodos, que permita una mayor frecuencia o habitualidad de los clientes fidelizados.
6. En general se recomienda al restaurant, implementar acciones estratégicas con respecto a la utilización de las redes sociales, recibiendo un mantenimiento diario en función a los niveles de interacción con los clientes o seguidores, generando un mayor posicionamiento digital, en consecuencia, generar mayores ventas mediante delivery y nuevos platos complementarios que impulsen la compra de los clientes o consumidores.

VIII. PROPUESTA

8.1. Introducción

El crecimiento y desarrollo del mercado, ha traído como consecuencia una serie de medios fundamentales para fortalecer los niveles de venta de las empresas, sin embargo cuando mencionamos a las empresas de rubro restauración, es necesario identificar que sus productos son muy competitivos ya que se encuentran dentro de un sector que presenta un alto nivel de competencia, sin embargo los cambios tecnológicos han generado que los medios publicitarios respecto a los diferentes platos a la carta y sus precios no se realicen solo de manera física sino también a través del uso de las redes sociales, siendo este un medio público y de mayor accesibilidad de los consumidores, en donde las plataformas como Facebook y WhatsApp, son una herramienta imprescindible.

Por otro lado existen empresas de este rubro que han implementado este medio para sus publicidades y promociones, mas no les han realizado un adecuado mantenimiento con la finalidad de promover una mayor interacción y relación con los clientes, lo cual se visualiza a través de los índices de like, recomendación y capacidad de respuesta que debe proporcionar este medio o administrador digital; por lo tanto su puesta en marcha o ejecución genera no solo beneficios de crecimiento en las ventas, sino también fortalece la fidelización y conocimiento de los clientes, sin generar costos publicitarios elevados, siendo fundamental para mantener una venta competitiva en el sector restauración.

Además, las empresas de este rubro deben sumar las fuerzas necesarias para realizar acciones digitales, en donde se mueven grupos de consumidores potenciales que están dispuestos a adquirir los diferentes platos servidos que se les proporciona mediante las redes sociales, sin embargo esta empresa no mantiene un interés en su aplicación, generando ventajas para otras empresas, que aprovechan la demanda disponible y generan mayores fuerzas de venta en cumplimiento de sus metas y objetivos organizacionales.

8.2. Objetivos

El objetivo general se consideró en función a; Realizar estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019, mientras que los objetivos específicos fueron: Fortalecer los beneficios en los clientes mediante las redes sociales, así mismo a generar un mayor impacto en las redes sociales y finalmente fortalecer los niveles de venta del Restaurant Cevichería La Academia.

8.3. Justificación

Las razones fundamentales que justificaron el estudio, fueron aquellas deficiencias obtenidas mediante la aplicación de los instrumentos, en el cual se encontró que no existe una adecuada interacción con los clientes ya que no se da respuesta inmediata en las publicaciones o comentarios realizados en las redes sociales como el Facebook que tiene el restaurant, en el cual no se ha realizado mantenimiento alguno, así mismo no se ha establecido beneficios ni incentivos para los clientes frecuentes, además que no se han realizado campañas publicitarias ni mucho menos videos promocionales para así generar una mayor ventaja en el mercado.

Puesto que presenta ciertas deficiencias relacionadas con sus ventas debido a la falta de ofertas y precios más bajos, a pesar que ofrece combos en sus platos, éstos no son suficientes para el desarrollo de sus ventas que deberían generar diariamente, por lo cual se realizará una propuesta basada a medios digitales que permitan incrementar los niveles de ventas, lo que comprenderá una serie de mecanismos, controles, recursos, cronogramas y actividades fundamentales para que a un corto plazo la empresa restaurant pueda ejecutar las ventas diarias de manera adecuada.

8.4. Matriz de evaluación de los factores internos y externos

En función a la evaluación de los diferentes factores internos y externos, estos han sido determinados en relación a las variables del estudio, con el propósito de conocer aquellos aspectos favorables y desfavorables del restaurant.

Tabla 9

Análisis y evaluación de los diferentes factores internos

Categorías	Peso (0 – 1)	Calif. (1 – 4)	Pond (%)
Fortalezas			
F ₁ . Ambiente agradable	0.15	4	0.60
F ₂ . Insumos frescos y de calidad	0.10	4	0.40
F ₃ . Precios regularmente accesibles	0.15	4	0.60
F ₄ . Perfil de cambio e innovación	0.05	3	0.15
F ₅ . Cuenta con medios sociales	0.10	4	0.40
Debilidades			
D ₁ . Fata de mantenimiento a las redes sociales	0.15	1	0.15
D ₂ . Bajo índice de like y recomendaciones	0.10	1	0.10
D ₃ . Falta de promociones u ofertas	0.10	1	0.10
D ₄ . Falta de campañas publicitarias virales	0.05	2	0.10
D ₅ . Ausencia de información sobre variedad de combos	0.05	2	0.10
	100	-	2.70

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Respecto a la evaluación de los factores esencialmente internos, las fortalezas muestran un valor de 2.15, a diferencia de las debilidades que muestran un valor de 0.55, siendo un total de 2.70, demostrando que las fortalezas son superiores en función a las debilidades, por lo cual se deben aprovechar dichos factores más relevantes para el restaurant, a través de acciones relacionados al marketing viral para fortalecer los niveles de ventas.

Tabla 10*Análisis y evaluación de los diferentes factores externos*

Categorías	Peso (0 – 1)	Calif. (1 – 4)	Valor Pond.
Oportunidades			
O ₁ . Crecimiento de la demanda de comensales	0.15	4	0.60
O ₂ . Dinamismo en el sector	0.10	3	0.30
O ₃ . Desarrollo económico	0.10	3	0.30
O ₄ . Accesibilidad de los medios digitales	0.10	3	0.30
O ₅ . Cercanía a la materia prima	0.05	3	0.15
Amenazas			
A ₁ . Nuevos competidores de rubro restauración	0.15	3	0.45
A ₂ . Precios y/o tarifas competitivas	0.15	3	0.45
A ₃ . Falta de fiscalización de informalidad	0.05	2	0.10
A ₄ . Alto índice de informalidad	0.10	3	0.30
A ₅ . Alto nivel de corrupción	0.05	2	0.10
	100	-	2.05

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Respecto a la evaluación de los factores esencialmente externos, las oportunidades muestran un valor de 1.65, a diferencia de las amenazas que muestran un valor de 1.40, siendo un total de 2.05, demostrando que las oportunidades son superiores en función a las amenazas, por lo cual se deben aprovechar dichos factores más relevantes para el restaurant, mediante estrategias que permitan generar una mayor participación del sector.

8.5. Análisis FODA

Tabla 11

Identificación de las estrategias en función a los factores internos y externos del restaurant

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F. INTERNOS	F ₁ . Ambiente agradable familiarmente F ₂ . Insumos frescos y de calidad F ₃ . Precios regularmente accesibles F ₄ . Perfil de cambio e innovación F ₅ . Cuenta con medios sociales	D ₁ . Falta de mantenimiento a las redes sociales D ₂ . Bajo índice de like y recomendaciones D ₃ . Falta de promociones u ofertas D ₄ . Falta de campañas publicitarias virales D ₅ . Ausencia de información de combos
F. EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	(FO)	(DO)
O ₁ . Crecimiento de la demanda de comensales O ₂ . Dinamismo en el sector O ₃ . Desarrollo económico O ₄ . Accesibilidad de los medios digitales O ₅ . Cercanía a la materia prima	<ul style="list-style-type: none"> Realización de cupones de descuento por las redes sociales (O₁,O₄,F₁,F₄,F₅) 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar mantenimiento a las redes sociales (O₁,O₄,O₃,D₁,D₂,D₅) Ofrecer nuevos platos complementarios y únicos (O₁,O₂,D₃)
AMENAZAS	(FA)	(DA)
A ₁ . Nuevos competidores de rubro restaurant A ₂ . Precios y/o tarifas competitivas A ₃ . Falta de fiscalización de informalidad A ₄ . Alto índice de informalidad A ₅ . Alto nivel de corrupción	<ul style="list-style-type: none"> Establecer e informar las nuevas tarifas de los platos (A₁,A₂,F₁,F₂,F₃) 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar videos promocionales (A₁,A₂,A₄,D₃,D₂)

Fuente: Elaborado por la investigadora.

8.6. Desarrollo de estrategias

En relación al análisis de las estrategias, éstas principalmente están enfocadas a mejorar la situación que presentan las acciones relacionadas con el marketing viral en función a poder fortalecer los niveles de ventas del restaurant, así mismo estarán a cargo del administrador, siendo este la persona idónea para llevar a cabo la ejecución de las estrategias respecto a las diferentes actividades que abarquen, siendo fundamental para generar un mayor crecimiento y desarrollo empresarial.

FO: Realización de cupones de descuento por las redes sociales																																																																																																																																																																															
○ Descripción	- Esta estrategia se encuentra dirigida principalmente al administrador del restaurant, en función a brindarle las acciones necesarias para poder otorgar cupones de descuentos mediante el uso de las redes sociales permitiendo un mayor beneficio para los clientes que frecuentan en las redes, generando un mayor alcance en función a que concurren o frecuenten los servicios de platos a la carta.																																																																																																																																																																														
○ Tácticas	- Promover los beneficios por sorteo - Fortalecer las relaciones con el cliente - Generar una mayor lealtad del cliente - Fortalecer los niveles de venta																																																																																																																																																																														
○ Programa	- El programa se llevará a cabo en los meses de Enero - Febrero del 2020, siendo el principal responsable, el administrador de la empresa restaurant, el cual debe ejecutar adecuadamente las actividades propuestas.																																																																																																																																																																														
○ Actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Actividades</th> <th colspan="4">E</th> <th colspan="4">F</th> <th colspan="4">M</th> <th colspan="4">A</th> <th colspan="4">M</th> <th colspan="4">J</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Elaborar el modelo de sorteo por redes sociales</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Publicar el sorteo por puntos o incentivos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Supervisar su cumplimiento</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Monitorear los niveles de interacción</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	Actividades	E				F				M				A				M				J				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Elaborar el modelo de sorteo por redes sociales																									2. Publicar el sorteo por puntos o incentivos																									3. Supervisar su cumplimiento																									4. Monitorear los niveles de interacción																									5. Evaluar los resultados																								
Actividades	E				F				M				A				M				J																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																							
1. Elaborar el modelo de sorteo por redes sociales																																																																																																																																																																															
2. Publicar el sorteo por puntos o incentivos																																																																																																																																																																															
3. Supervisar su cumplimiento																																																																																																																																																																															
4. Monitorear los niveles de interacción																																																																																																																																																																															
5. Evaluar los resultados																																																																																																																																																																															
○ Costos	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales requeridos</th> </tr> <tr> <th>Recursos</th> <th>Cant.</th> <th>C.U.</th> <th>C.T.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hoja A4</td> <td>01 Millar</td> <td>S/. 12.00</td> <td>S/. 12.00</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros</td> <td>½ Docena</td> <td>S/. 6.80</td> <td>S/. 3.40</td> </tr> <tr> <td>Resaltador</td> <td>½ Docena</td> <td>S/. 7.60</td> <td>S/. 3.80</td> </tr> <tr> <td>Folder manila</td> <td>03 Paquetes</td> <td>S/. 2.20</td> <td>S/. 6.60</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>S/. 25.80</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales requeridos				Recursos	Cant.	C.U.	C.T.	Hoja A4	01 Millar	S/. 12.00	S/. 12.00	Lapiceros	½ Docena	S/. 6.80	S/. 3.40	Resaltador	½ Docena	S/. 7.60	S/. 3.80	Folder manila	03 Paquetes	S/. 2.20	S/. 6.60				S/. 25.80																																																																																																																																																		
Materiales requeridos																																																																																																																																																																															
Recursos	Cant.	C.U.	C.T.																																																																																																																																																																												
Hoja A4	01 Millar	S/. 12.00	S/. 12.00																																																																																																																																																																												
Lapiceros	½ Docena	S/. 6.80	S/. 3.40																																																																																																																																																																												
Resaltador	½ Docena	S/. 7.60	S/. 3.80																																																																																																																																																																												
Folder manila	03 Paquetes	S/. 2.20	S/. 6.60																																																																																																																																																																												
			S/. 25.80																																																																																																																																																																												

Honorarios					
Recursos	Cant.	Hrs.	Ses.	C.U.	C.T.
Administrador	01	1Hra	12	S/. 55.00	S/. 660.00
Especialista en marketing y uso de redes sociales	01	1Hra	12	S/. 40.00	S/. 480.00
					S/. 1,140.00

Materiales adicionales			
Recursos	Cant.	C.U.	C.T.
Impresión de fichas informativas del sorteo	½ Millar	S/. 700.00	S/. 350.00

Figura 1

Modelo de descuentos publicitarios en las redes sociales



Fuente: Elaborado por la autora.

○ Modelo de cupones a publicar

- La finalidad o propósito de la realización de los cupones de descuentos, principalmente es ser otorgados a los seguidores y clientes potenciales, de acuerdo a una serie de acciones o interacción que realicen mediante el fan page del restaurant, así mismo previo registro del administrador de la red, para llevar a cabo el descuento presencialmente en los ambientes del restaurant, abarcando los principales platos típicos norteños, considerando como estrategia un 15% de descuento previamente.

○ Viabilidad

- La viabilidad de la estrategia, es factible, siendo un costo total de S/. 1,515.80 ya que la empresa restaurant cuenta con los medios económicos y financieros para ser asumidos, así mismo la estrategia de realizar cupos de descuentos por las redes sociales permitirá promover mayores beneficios en los clientes y a su vez a generar mejores niveles de ventas, proporcionando una interacción continua.

DO: Realizar mantenimiento a las redes sociales

○ **Descripción**

- Esta estrategia se encuentra dirigida principalmente al administrador del restaurant, en relación a poder brindarle las acciones necesarias para que se pueda realizar el adecuado mantenimiento de las redes sociales, considerando los niveles de interacción, índices de like, y la capacidad de dar respuesta a los diferentes comentarios, proporcionando así una mayor relación con los clientes.

○ **Tácticas**

- Promover un mayor nivel de interacción.
- Alcanzar un mayor nivel de likes y comentarios.
- Fortalecer las relaciones con los clientes.
- Mantener actualizadas las redes sociales.

○ **Programa**

- El programa se llevará a cabo en los meses de Enero - Febrero del 2020, siendo el principal responsable, administrador de la empresa restaurant, el cual debe ejecutar adecuadamente las actividades propuestas.

○ **Actividades**

Actividades	Meses																							
	E				F				M				A				M				J			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diseñar las publicidades para los medios sociales																								
2. Ejecutar los diseños y actualizaciones																								
3. Establecer los horarios de actividad en los medios sociales																								
4. Supervisar su cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados																								

○ **Costos requeridos**

Materiales requeridos			
Recursos	Cant.	C.U.	C.T.
Hoja A4	02 Millares	S/. 12.00	S/. 24.00
Lapiceros	½ Docena	S/. 6.80	S/. 3.40
Resaltador	½ Docena	S/. 7.60	S/. 3.80
Folder manila	03 Paquetes	S/. 2.20	S/. 6.60
			S/. 37.80

Honorarios					
Recursos	Cant.	Hrs	Ses.	C.U.	C.T.
Administrador	01	1Hra	13	S/. 55.00	S/. 715.00
Especialista en marketing y uso de redes sociales	01	1Hra	13	S/. 40.00	S/. 520.00
					S/. 1,235.00

Materiales adicionales			
Recursos	Cant.	C.U.	C.T.

Impresión de fichas informativas sobre los medios sociales ½ Millar S/. 700.00 **S/. 350.00**

○ **Actualidad del fan page**

Figura 2

Portada del restaurante en la red social de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/RestaurantCevicheriaChalecoYLaAcademia>

○ **Modelo de mejora**

Figura 3

Mejora de la portada del restaurante en la red social de Facebook



Fuente: Elaborado por la autora.

- La mejora del fan page del restaurant, principalmente tendrá como objetivo mantener una interacción constante con los clientes y seguidores, mediante las principales novedades, descuentos y aspectos que permitan la frecuencia de los clientes, evidenciándose un posicionamiento más dinámico con relación a los aspectos visuales.

○ **Viabilidad**

- La viabilidad de la estrategia, es factible, siendo un costo total de S/. 1,622.80, para lo cual la empresa restaurant cuenta con los medios económicos y financieros para ser asumidos, así mismo la estrategia de realizar mantenimiento a las redes sociales permitirá fortalecer los índices de likes y recomendaciones de los clientes o seguidores de las redes, así mismo de dar respuesta a sus sugerencias y comentarios.

DO: Ofrecer nuevos platos comentarios y únicos**○ Descripción**

- Esta estrategia se encuentra dirigida principalmente al administrador del restaurant, con la finalidad de que la empresa pueda ofrecer nuevos platos complementarios originales y únicos en función a una mixtura de los platos más representativos y afianzar la concurrencia de los clientes respecto a las elecciones en cada piqueo según los platos de la carta establecidos en el restaurant.

○ Tácticas

- Fortalecer los niveles de venta
- Promover una mayor diferenciación
- Promover nuevos cambios gastronómicos
- Aprovechar el crecimiento del sector

○ Programa

- El programa se llevará a cabo en los meses de Enero - Marzo del 2020, siendo el principal responsable, administrador de la empresa restaurant, el cual debe ejecutar adecuadamente las actividades propuestas.

○ Actividades

Meses	E				F				M				A				M				J			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Establecer las alternativas de platos complementarios																								
2. Seleccionar los platos complementarios más adecuado en precio y costo																								
3. Promocionar los platos complementarios																								
4. Supervisar su cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados																								

○ Costos requeridos

Materiales requeridos			
Recursos	Cant.	C.U.	C.T.
Hoja A4	01 Millar	S/. 12.00	S/. 12.00
Lapiceros	½ Docena	S/. 6.80	S/. 3.40
Resaltador	½ Docena	S/. 7.60	S/. 3.80
Folder manila	04 Paquetes	S/. 2.20	S/. 8.80
			S/. 28.00

Honorarios					
Recursos	Cant.	Hrs.	Ses.	C.U.	C.T.
Administrador	01	1Hra	14	S/. 55.00	S/. 770.00
Especialista en marketing y uso de redes sociales	01	1Hra	6	S/. 40.00	S/. 240.00
Chef ejecutivo	01	1Hra	4	S/. 45.00	S/. 180.00
					S/. 1,190.00

	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales adicionales</th> </tr> <tr> <th>Recursos</th> <th>Cant.</th> <th>C.U.</th> <th>C.T.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Impresión de fichas informativas sobre los nuevos platos complementarios</td> <td>½ Millar</td> <td>S/. 700.00</td> <td>S/. 350.00</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales adicionales				Recursos	Cant.	C.U.	C.T.	Impresión de fichas informativas sobre los nuevos platos complementarios	½ Millar	S/. 700.00	S/. 350.00
Materiales adicionales													
Recursos	Cant.	C.U.	C.T.										
Impresión de fichas informativas sobre los nuevos platos complementarios	½ Millar	S/. 700.00	S/. 350.00										
○ Viabilidad	<p>- La viabilidad de la estrategia, es factible, siendo un costo total de S/. 1,568.00, ya que la empresa restaurant cuenta con los medios económicos y financieros para ser asumidos, así mismo la estrategia de ofrecer nuevos platos complementarios y únicos permitirá alcanzar las metas establecidas con respecto a los niveles de venta, incentivando a potenciar las ventas cruzadas a través de nuevos platos únicos.</p>												

FA: Establecer e informar las nuevas tarifas de los platos																																																																																																																																																																										
○ Descripción	<p>- Esta estrategia se encuentra dirigida principalmente al administrador del restaurant, se basa fundamentalmente en que la empresa pueda establecer e informar nuevas tarifas de los platos a la carta que ofrece, siendo estas reestructuradas en función a la accesibilidad de los clientes con respecto a los costos y precios que usualmente sugieren.</p>																																																																																																																																																																									
○ Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer los nuevos precios u ofertas - Fortalecer las ventas del restaurant - Generar una mayor accesibilidad de los platos - Mejorar la fidelización de los clientes 																																																																																																																																																																									
○ Programa	<p>- El programa se llevará a cabo en los meses de Enero - Marzo del 2020, siendo el principal responsable, administrador de la empresa restaurant, el cual debe ejecutar adecuadamente las actividades propuestas.</p>																																																																																																																																																																									
○ Actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Actividades</th> <th colspan="4">E</th> <th colspan="4">F</th> <th colspan="4">M</th> <th colspan="4">A</th> <th colspan="4">M</th> <th colspan="4">J</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Realizar un análisis de costos y precio de venta de los platos servidos</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Reestructurar las tarifas y/o precios de los platos</td> <td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Promocionar las nuevas tarifas y/o precios</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su cumplimiento</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	Actividades	E				F				M				A				M				J				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Realizar un análisis de costos y precio de venta de los platos servidos	■	■	■																					2. Reestructurar las tarifas y/o precios de los platos				■	■																			3. Promocionar las nuevas tarifas y/o precios					■	■	■	■	■															4. Supervisar su cumplimiento					■	■	■	■	■															5. Evaluar los resultados										■	■												
Actividades	E				F				M				A				M				J																																																																																																																																																					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																		
1. Realizar un análisis de costos y precio de venta de los platos servidos	■	■	■																																																																																																																																																																							
2. Reestructurar las tarifas y/o precios de los platos				■	■																																																																																																																																																																					
3. Promocionar las nuevas tarifas y/o precios					■	■	■	■	■																																																																																																																																																																	
4. Supervisar su cumplimiento					■	■	■	■	■																																																																																																																																																																	
5. Evaluar los resultados										■	■																																																																																																																																																															
○ Costos	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales requeridos</th> </tr> <tr> <th>Recursos</th> <th>Cant.</th> <th>C.U.</th> <th>C.T.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hoja A4</td> <td>01 Millar</td> <td>S/. 12.00</td> <td>S/. 12.00</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros</td> <td>½ Docena</td> <td>S/. 6.80</td> <td>S/. 3.40</td> </tr> <tr> <td>Resaltador</td> <td>½ Docena</td> <td>S/. 7.60</td> <td>S/. 3.80</td> </tr> <tr> <td>Folder manila</td> <td>06 Paquetes</td> <td>S/. 2.20</td> <td>S/. 13.20</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/. 32.40</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales requeridos				Recursos	Cant.	C.U.	C.T.	Hoja A4	01 Millar	S/. 12.00	S/. 12.00	Lapiceros	½ Docena	S/. 6.80	S/. 3.40	Resaltador	½ Docena	S/. 7.60	S/. 3.80	Folder manila	06 Paquetes	S/. 2.20	S/. 13.20				S/. 32.40																																																																																																																																													
Materiales requeridos																																																																																																																																																																										
Recursos	Cant.	C.U.	C.T.																																																																																																																																																																							
Hoja A4	01 Millar	S/. 12.00	S/. 12.00																																																																																																																																																																							
Lapiceros	½ Docena	S/. 6.80	S/. 3.40																																																																																																																																																																							
Resaltador	½ Docena	S/. 7.60	S/. 3.80																																																																																																																																																																							
Folder manila	06 Paquetes	S/. 2.20	S/. 13.20																																																																																																																																																																							
			S/. 32.40																																																																																																																																																																							

Honorarios					
Recursos	Cant.	Hrs.	Ses.	C.U.	C.T.
Administrador	01	1Hra	15	S/. 55.00	S/. 825.00
Especialista en marketing y uso de redes sociales	01	1Hra	6	S/. 40.00	S/. 240.00
Chef ejecutivo	01	1Hra	5	S/. 45.00	S/. 225.00
					S/. 1,290.00

Materiales adicionales			
Recursos	Cant.	C.U.	C.T.
Impresión de fichas informativas sobre los nuevas tarifas y/o precios de los platos.	½ Millar	S/. 700.00	S/. 350.00

Figura 4

Reestructuración de los nuevos precios de los platos a la carta



Fuente: Elaborado por la autora.

○ **Modelo de carta de presentación**

○ **Viabilidad**

- La viabilidad de la estrategia, es factible, siendo un costo total de S/. 1,672.40, la cual la empresa restaurant cuenta con los medios económicos y financieros para ser asumidos, así mismo la estrategia permitirá establecer y definir nuevas tarifas en función a los platos servicios, con el propósito que estas muestren una mayor accesibilidad al cliente y generen mayores ventas.

DA: Realizar publicidades y videos promocionales

- **Descripción**
 - Esta estrategia se encuentra dirigida principalmente al administrador del restaurant, en relación a realizar publicidades y videos promocionales, con la finalidad de poder generar una mayor interacción con los clientes, haciendo uso de publicidades mediante imágenes y textos, así como videos promocionando los precios, combos y platos a la carta más representativos.
- **Tácticas**
 - Mejorar la presencia de las redes sociales
 - Fortalecer las publicidades mixtas
 - Promocionar los diferentes platos a la carta
 - Mejorar la interacción con los clientes.
- **Programa**
 - El programa se llevará a cabo en los meses de Enero - Marzo del 2020, siendo el principal responsable, administrador de la empresa restaurant, el cual debe ejecutar adecuadamente las actividades propuestas.

Actividades	Meses																							
	E				F				M				A				M				J			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diseñar los videos promocionales en función a los platos a la carta																								
2. Publicar los videos promocionales en las redes																								
3. Monitorear la interacción de los seguidores																								
4. Supervisar su cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados																								

Materiales requeridos			
Recursos	Cant.	C.U.	C.T.
Hoja A4	01 Millar	S/. 12.00	S/. 12.00
Lapiceros	½ Docena	S/. 6.80	S/. 3.40
Resaltador	½ Docena	S/. 7.60	S/. 3.80
Folder manila	03 Paquetes	S/. 2.20	S/. 6.60
			S/. 25.80

Honorarios					
Recursos	Cant.	Hrs.	Ses.	C.U.	C.T.
Administrador	01	1Hra	15	S/. 55.00	S/. 825.00
Especialista en marketing y uso de redes sociales	01	1Hra	6	S/. 40.00	S/. 240.00
					S/. 1,065.00

	Materiales adicionales			
	Recursos	Cant.	C.U.	C.T.
	Impresión de fichas informativas sobre los videos promocionales	½ Millar	S/. 700.00	S/. 350.00

○ Viabilidad	- La viabilidad de la estrategia, es factible, siendo un costo total de S/. 1,440.80, para lo cual la empresa restaurant sí cuenta con los medios económicos y financieros para poder asumirlos, esta estrategia permitirá realizar videos promocionales respecto a los beneficios, combos y tarifas durante cada temporada, aprovechando el crecimiento del segmento y fomentando un mayor nivel de venta.
---------------------	---

Tabla 12

Resumen de los costos proporcionados en función a las estrategias

Aspectos		Costo
Estrategia FO	- Realización de cupones de descuento por las redes sociales	S/. 1,515.80
Estrategia DO	- Realizar mantenimiento a las redes sociales	S/. 1,622.80
	- Ofrecer nuevos platos complementarios y únicos	S/. 1,568.00
Estrategia FA	- Establecer e informar las nuevas tarifas de los platos	S/. 1,672.40
Estrategia DA	- Realizar videos promocionales	S/. 1,440.80
		(Σ) S/. 7,819.80

Fuente: Elaborado por la investigadora.

8.7. Análisis beneficio – Costo (B/C)

Para poder analizar el beneficio sobre costo, fue necesario obtener información relacionado con los ingresos y egresos que percibe el restaurant, así como las proyecciones durante los periodos anuales en transición con la finalidad de considerar los costos de la propuesta, para así conocer el nivel de viabilidad de su implementación. A continuación, se detallarán:

Tabla 13*Análisis de los ingresos y egresos proyectados en función a las estrategias*

Criterios	Periodo		
	2019	2020	2021
(+) Ingresos	S/. 381,520.00	S/. 419,672.00	S/. 482,622.80
(-) Egresos	S/. 151,560.00	S/. 159,379.80	S/. 183,286.77
(B/N) Beneficio neto	S/. 229,960.00	S/. 260,292.20	S/. 299,336.03

Fuente: Documentos financieros de la empresa restaurant.

Elaborada por la investigadora.

En relación a los ingresos del periodo 2019 al 2021, muestra un crecimiento del 10% y 15% relativamente, mientras que en los egresos para el 2020 se consideraron los costos producidos de la propuesta que asciende a S/. 7,819.80, demostrando que el beneficio para el periodo 2021 es S/. 299,336.03, donde los costos que incluyen cada una de las propuestas inciden de manera favorable en los resultados relacionados con las ventas en los últimos dos periodos anuales.

Tabla 14*Valor que determina el nivel de beneficio - costo*

	S/. 1,056,274.38
Relación B/C	S/. 407,206.72
Total	2.59

Elaborada por la investigadora.

El valor de 2.59 demostró que la propuesta del estudio fue viable siendo está mayor al valor de 1, además que se recuperará de manera efectiva lo invertido , teniendo en cuenta la tasa de descuento del 10%, demostrando que su implementación permitirá un mayor desarrollo y crecimiento económico de la empresa restaurant, por lo tanto es responsabilidad del administrador considerar estos aspectos cuantitativos para poder llevar a cabo las estrategias.

REFERENCIAS

- Álvarez, F., y Díaz, A. (2017). *Plan de Marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. Trujillo, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF
- Arenal, C. (2016). *Venta online*. La Rioja, España: Editorial Tutor formación.
- Artal, M. (2018). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial: Valencia, España.
- Camirra, H., & Cartaya, S. (2004). *Guía para la investigación académica*. Caracas, Venezuela: IUPMA.
- Castro, M., & Sandoval, M. (2016). *Plan de negocios para la importación y venta inline de productos de perfumería*. Piura, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad de Piura]. Repositorio UDEP. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2711>
- Cerna, A. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el Restaurante La Farola de Puerto Eten 2018*. Pímentel, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coll, P., y Lluís, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Culquillat, D. *Reflexiones sobre la industria mundial de los restaurantes*. Reflexiones sobre la industria mundial de los restaurantes. <https://www.diegocoquillat.com/reflexiones-sobre-la-industria-mundial-de-los-restaurantes/>

- El Comercio. *Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018*. Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018. <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175>
- Giraldo, M., y Esparragoza, J. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquia, Colombia: ECOE Ediciones.
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- González, M., Medina, M., & Sánchez, L. (2015). Las redes sociales; herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Redes sociales y ventas*, 13 - 36, ISSN 2395-9169. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692020000100131
- Hernandez, F. &. (2014). *Metodología de la investigación 6° Edición*. México: McGraw-Hill.
- Iglesias, A. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura*. Piura, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UNP. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- InfoMarketing. *Viralización: La importancia de difundir contenidos*. ¿Se puede producir la viralidad?. <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/viralizacion-la-importancia-de-difundir-contenidos/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. *INEI: actividad de restaurantes creció 5,33% en noviembre de 2018*. Actividad de restaurantes creció 5,33%. <https://portaldeturismo.pe/noticia/inei-actividad-de-restaurantes-crecio-533-en-noviembre-de-2018/>
- International of Marketing of Digital Business School. *Viral Marketing: Your concept, benefits and successful campaigns*. Obtenido de *Viral Marketing and its importance in the business world*:

<https://www.internacionaldemarketing.com/blog/viral-marketing-definicion-y-beneficios/>

Kuokawa, M. (2016). *Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador*. Piura, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/51111/sanchez_nvj.pdf?sequence=3&isAllowed=y

MAKING. *Marketing Viral: ¿En qué consiste y por qué es importante?* Marketing Viral: ¿En qué consiste y por qué es importante?. <http://makingcontents.com/marketing-viral-consiste-importante/>

Morales, Y., Natali, V., y Hernández, R. (2017). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico; Restaurante Bocadoillos Taiwanese Uncle Yang*. El Salvador, Centromérica. [Tesis de Titulación, Universidad de El Salvador]. Repositorio UES. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12926/1/trabajo-version-final.pdf>

Noreña, A. (2012). Aplicabilidad de los criterios. *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*, 263-274.

Pacheco, A. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán*. Guayaquil, Ecuador. [Tesis de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Palacios, Y., y Sanchez, E. (2018). *Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca Restaurant Típico Criollo Rincon del Pato, Chiclayo 2017*. Pimentel, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4623>

Peña, C. (2016). *Planificación de ventas y operaciones*. Madrid, España: Marge Books.

Pérez, D. (2015). *Marketing y ventas 4ta Edición*. Málaga, España: Editorial ICB.

- PerúRetail. *El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano*. Crecimiento de restaurantes a nivel nacional. <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>
- Portafolio. *Cierran restaurantes pero sube número de aperturas*. Cierran restaurantes pero sube número de aperturas. <https://www.portafolio.co/negocios/suben-numero-de-aperturas-de-restaurantes-513861>
- Prieto, E. (2015). *Las ventas; Una profesión para gente superior*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rojas, S., y Garces, L. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo Business To Consumer, Piura, Año 2016*. Piura, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Tecnología del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2663/Mayra%20Grijalva_Miguel%20Rupay_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santa, A., y Tellez, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comida rapidas El Puesto; tradición urbana, en el periodo julio a noviembre de 2017*. Bogotá, Colombia. [Tesis de Titulación, Universidad Libre]. Repositorio UNILIBRE. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1>
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Universidad de Piura. *Perú: la Universidad de Piura inicia especialización en marketing y ventas*. La globalización ha dinamizado el mundo. <https://www.america-retail.com/peru/peru-la-universidad-de-piura-inicia-especializacion-en-marketing-y-ventas/>
- Villanueva, J., y Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: Ediciones Universidad Navarras.

ANEXO N° 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
V1. MAKRETING VIRAL	Giraldo y Esparragoza (2016) Es un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales en función a un mercado objetivos, que usualmente se realizan para ofertar un producto, asimismo lograr un mayor impacto en los usuarios, brindándoles información o contenido necesario para que mantengan un mayor interés y generar lealtad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación 	Se midió a través de los indicadores como redes sociales públicas, página web y perfil del usuario, mediante el instrumento del cuestionario aplicado a los clientes actuales y una guía de entrevista al gerente del Restaurant Cevichería La Academia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Índice de interacción ▪ Índice de clic y/o like ▪ Índice de comentarios ▪ Índice de respuestas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficios 	Se midió a través de los indicadores como beneficios de puntos, incentivos y extras, mediante el instrumento del cuestionario que será aplicado a los clientes actuales y una guía de entrevista al gerente del Restaurant Cevichería La Academia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficios de puntos ▪ Beneficios de incentivos ▪ Beneficios extras 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad 	Se midió a través de los indicadores como contenido y/o campañas publicitarias, videos promocionales y publicidades básicas, mediante el instrumento del cuestionario que será aplicado a los clientes actuales y una guía de entrevista al gerente del Restaurant Cevichería La Academia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campañas publicitarias ▪ Videos promocionales ▪ Publicidades mixtas 	

Elaborado por la investigadora.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
V2. VENTAS	Villanueva y Toro (2015) Es la ciencia basada en el nivel de ventas que realiza una empresa respecto a un bien y/o servicios, con el propósito de cumplir con los requerimientos y exigencias de un grupo de clientes en función a su mercado objetivo, teniendo en cuenta una serie de estrategias basadas a obtener un mayor margen en sus actividades económicas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectividad de ventas 	Se midió a través de los indicadores como ventas presenciales, ventas por delivery y ventas cruzadas, mediante el instrumento del cuestionario que será aplicado a los clientes actuales y una guía de entrevista al gerente del Restaurant Cevichería La Academia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventas presenciales ▪ Ventas por delivery ▪ Ventas cruzadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de ventas 	Se midió a través de los indicadores producto, precio y oferta, mediante el instrumento del cuestionario aplicado a los clientes actuales y una guía de entrevista al gerente del Restaurant Cevichería La Academia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertas ▪ Promoción ▪ Precios 	

Elaborado por la investigadora.

ANEXO N° 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	METODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De qué manera las estrategias de marketing viral permitirán promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proponer estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo y diseño de investigación Aplicada, No Experimental – Transversal y Descriptiva ▪ Enfoque Mixto; Cualitativo y cuantitativo ▪ Población 5,975 clientes registrados ▪ Muestra 361 clientes ▪ Técnica Encuesta y entrevista ▪ Instrumentos Cuestionario y guía de entrevista ▪ Método de análisis Análisis descriptivo mediante SPSS V.25, a través de tablas y gráficos de frecuencia y porcentaje
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo es la situación de la comunicación en las redes sociales del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir la situación de la comunicación en las redes sociales del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuáles son los tipos de beneficios virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar los tipos de beneficios virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuáles son los tipos de publicidades virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar los tipos de publicidades virales que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es el nivel de efectividad de las ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el nivel de efectividad de las ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es el nivel de estrategias de ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el nivel de estrategias de ventas que realiza el Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019. 	

Elaborado por la investigadora.

ANEXO N° 3
MATRIZ DE INSTRUMENTOS

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA / INSTRUMENTO	INSTRUMENTO A1 Cuestionario		INSTRUMENTO A2 Cuestionario		INSTRUMENTO B Guía de entrevista		
					N	ÍTEMS	N°	ÍTEMS	N°	ÍTEMS	
¿De qué manera las estrategias de marketing viral permitirán promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019?	Proponer estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura – 2019.	V1. MARKETING VIRAL	X1.1	- Índice de interacción	Encuesta / Cuestionario	02	1,2			02	1,2
			X1.2	- Índice de like		02	3,4				
			X1.3	- Índice de comentarios		02	5,6				
			X1.4	- Índice de respuestas		02	7,8			02	3,4
			X1.5	- Beneficios de puntos		02	9,10				
			X1.6	- Beneficios de incentivos		02	11,12				
			X1.7	- Beneficios extras		01	13			02	5,6
			X1.8	- Campañas publicitarias		02	14,15				
			X1.9	- Videos promocionales		02	16,17				
		X1.10	- Publicidades mixtas	02	18,19			02	9,10		
		Y2.1	- Ventas presenciales			02	1,2			02	7,8
		Y2.2	- Ventas por delivery			02	3,4				
		Y2.3	- Ventas cruzadas			02	5,6				
		Y2.4	- Oferta			02	7,8			02	9,10
Y2.5	- Promoción			02	9,10						
Y2.6	- Precio			02	11,12						

Elaborado por la investigadora.

ANEXO N° 4

FORMATO DE CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DEL RESTAURANT CEVICHERÍA LA ACADEMIA, PIURA, RESPECTO A LA VARIABLE MARKETING VIRAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado y apreciado cliente, reciba un cordial saludo, el presente instrumento es de carácter confidencial que tiene como finalidad esencialmente recolectar información necesaria que fundamente el estudio, en relación a la "Estrategias de Marketing Viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019". Agradeciendo su contribución y empatía.

I. INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguiente escala: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

Dimensiones	Indicadores	N° Ítems	Descripción	Escala de medida				
				5	4	3	2	1
- COMUNICACIÓN	- Índice de interacción	01	Mantiene un alto nivel de interacción respecto a las publicaciones del restaurant en función a los platos que presentan diariamente.					
		02	La interacción que mantiene en las redes sociales del restaurant, se debe a la continua publicidad que realiza.					
	- Índice de like	03	Frecuentemente le da like a las publicaciones que realiza el restaurant en relación a las tarifas y platos que ofrece.					
		04	Observa un alto índice de like por otros clientes en las publicaciones que realiza el restaurant en su plataforma social.					
	- Índice de comentarios	05	Frecuentemente realiza una serie de comentarios favorables en función a los servicios y productos alimentarios que brinda.					
		06	Alguna vez a evidencia comentarios desfavorable en la plataforma social del restaurant.					
	- Índice de respuestas	07	Considera que la red social como Facebook del restaurant, se evidencia un alto nivel de respuesta.					
		08	El restaurant mantiene una adecuada capacidad de respuesta sobre algún imprevisto y/o sugerencia de los clientes.					
- BENEFICIOS	- Benéficos de puntos	09	El restaurant promociona beneficios de puntos diariamente en sus publicaciones de platos a la carta.					
		10	Considera que debería implementar promociones de puntos relacionados a la visita y sorteo de los clientes frecuentes.					
	- Beneficios de incentivos	11	El restaurant ha ofrecido incentivos económicos, como vales de descuentos a sus clientes frecuentes y no frecuentes.					
		12	Considera que los beneficios de incentivos recibidos por el restaurant deben ser publicado en sus redes sociales.					
	- Beneficios extras	13	Considera necesario que el restaurant brinde beneficios extras relacionados a combos y bonos adicionales.					
- PUBLICIDAD	- Campañas publicitarias	14	El restaurant continuamente realiza campañas publicitarias en función a brindar una mayor información a sus clientes					

		15	Considera que las campañas publicitarias del restaurant deben ser visibles tanto en sus ambientes como en sus redes sociales.						
	- Videos promocionales	16	El restaurant ha realizado videos virales que ha tenido un alto nivel de repercusión en sus clientes.						
		17	Los videos promocionales que realiza el restaurant son adecuados respecto a lo que desea transmitir.						
	- Publicidades mixtas	18	El restaurant ha realizado publicidades basado en imágenes y videos que han sido virales en relación a sus requerimientos.						
		19	Considera necesaria la realización de publicaciones mixtas diariamente por parte del restaurant.						

DATOS GENERALES

1. Fecha de aplicación: ____/____/____
2. Sexo: M:___ F:___
3. Edad: 20 - 27 28 – 35 36 – 43 44 - 50
4. Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___
5. Nivel de ingresos: Menos de s/.750 s/. 750 – 1800 s/1800 - 3500 s/.3500 a más

ANEXO N° 5

FORMATO DE CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DEL RESTAURANT CEVICHERÍA LA ACADEMIA, PIURA, RESPECTO A LA VARIABLE VENTAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado y apreciado cliente, reciba un cordial saludo, el presente instrumento es de carácter confidencial que tiene como finalidad esencialmente recolectar información necesaria que fundamente el estudio, en relación a la "Estrategias de Marketing Viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019". Agradeciendo su contribución y empatía.

I. INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguiente escala: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

Dimensiones	Indicadores	N° Ítems	Descripción	Escala de medida				
				5	4	3	2	1
- Efectividad de ventas	- Ventas presenciales	01	Frecuenta las instalaciones del restaurant en función adquirir algún tipo de plato a la carta que ofrecen					
		02	Los platos a la carta que ofrece el restaurant se ajustan en función a sus gustos y/o preferencias.					
	- Ventas por delivery	03	El restaurant realiza ventas por delivery de acuerdo a sus horarios de lunes a domingo.					
		04	La capacidad de respuesta en función a los delivery que realiza el restaurant es adecuada					
	- Ventas cruzadas	05	El restaurant cuenta con platos principales y complementarios a precios sumamente cómodos.					
		06	Es necesario que el restaurant logre adicionar postres y/o bebidas complementarias a los principales platos.					
- Estrategias de ventas	- Oferta	07	Considera necesario que el restaurant le brinde ofertas periódicas para poder adquirir los diferentes platos a la carta.					
		08	Considera que el restaurant debería rebajar los precios de algunos de sus platos a la carta.					
	- Promoción	09	Considera necesario el restaurant le brinde promociones periódicas para poder adquirir los diferentes platos a la carta.					
		10	El restaurant usualmente le brinda combos de dos por tres en presentación de sus platos a la carta					
	- Precios	11	El restaurant brinda precios sumamente accesibles en función a sus diferentes platos.					
		12	Los precios y/o tarifas que brindan en sus platos servidos son menor a la competencia.					

DATOS GENERALES

1. Fecha de aplicación: ___/___/___
2. Sexo: M:___ F:___
3. Edad: 20 - 27 28 - 35 36 - 43 44 - 50
4. Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___
5. Nivel de ingresos: Menos de s/.750 s/. 750 - 1800 s/1800 - 3500 s/.3500 a más

ANEXO N° 6

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL RESTAURANT CEVICHERÍA LA ACADEMIA, PIURA, RESPECTO A LA VARIABLE MARKETING VIRAL Y VENTAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, reciba un cordial saludo, el presente instrumento es de carácter confidencial que tiene como finalidad esencialmente recolectar datos necesarios que fundamente el estudio, en función a las "Estrategias de Marketing Viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019". Agradeciendo su apoyo y colaboración.

I. DATOS GENERALES

- **NOMBRE DEL ENTREVISTADOR (A):** **FECHA:**
- **NOMBRE DEL ENTREVISTADO:** **TIEMPO UTILIZADO:**

1. ¿Frecuentemente utiliza las redes sociales del restaurant para transmitir alguna comunicación e información a sus clientes o comensales? Explique.
2. ¿Qué acciones a establecidos durante el último semestre para mantener un alto nivel de interacción, like y comentarios mediante las redes sociales? Explique.
3. ¿Qué tipo de promociones ha realizado el restaurant a través de las redes sociales para generar una mayor lealtad por sus clientes? ¿Cuáles son?
4. ¿Qué beneficios adicionales considera necesario promocionar mediante las redes sociales del restaurant? Explique.
5. ¿Mensualmente realizan campañas publicitarias enfocadas a las tarifas para obtener una mayor retención o captación de clientes? Explique.
6. ¿Considera que se han tomado acciones basados a publicar videos promocionales y publicidades mixtas mediante las redes sociales? Explique.
7. ¿Se han realizado estrategias en el restaurant en función a las ventas presenciales, delivery y cruzadas? Explique.
8. ¿Se han fortalecido las ventas cruzadas mediante combos en el restaurant para mejorar el servicio al cliente? Explique.
9. ¿Qué tipo de ofertas y promociones ha realizado en restaurant en función a sus platos servidos? Explique.
10. ¿Considera que los precios que se brindan en cuanto a los platos a la carta y bebidas son competitivos? Explique.

Muchas gracias por su contribución...

ANEXO N° 7

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Alemán Alemán con DNI N° 41223191 Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA N° ANR: 16.69.8, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo en la Universidad César Vallejo

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

Cuestionario

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

Cuestionario al personal responsable respecto a la variable Marketing Viral	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

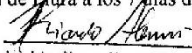
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 7 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.

Ricardo Alemán
Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo

Mgr. :
DNI : 41223191 CLAD 16698
Especialidad : Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
E-mail : ricardo_aleman_aleman@hotmail.com

Questionario al personal responsable respecto a la variable Ventas.	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 Buena Vista a los 7 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.


Lic. Adm. Aleman Ricardo

Mgtr. :
DNI : 41223191 CLAD 16698
Especialidad : Administración de Negocios y Relaciones Internacionales
E-mail : Ricardo_Aleman_Aleman@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA PROMOVER EL NIVEL DE VENTAS DEL RESTAURANT
CEVICHERÍA LA ACADEMIA, PIURA-2019”

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 VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																			95		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación.																				97	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Simenez Chirya con DNI N° 02654918 Magister
en Ciencias Administrativas
N° ANR:, de profesión Administradora
desempeñándome actualmente como Docente
en Universidad Cesar Vallejo

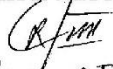
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

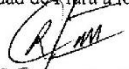
Cuestionario al personal responsable respecto a la variable marketing viral.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de octubre del Dos mil Diecinueve.


Mgtr. : Regina Simenez Ch.
DNI : 02654918
Especialidad : Administración
E-mail : regi_simenez@hotmail.co

Cuestionario al personal responsable respecto a la variable ventas.	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 11 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.


 Mgtr. : Regina Jimenez ch.
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : regi_jimenez@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA PROMOVER EL NIVEL DE VENTAS DEL RESTAURANT CEVICHERÍA LA ACADEMIA, PIURA-2019”

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 VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																			95		
2. Objetividad	Está 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 necesarios en cantidad y calidad.																			95		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación.																			95		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios, con DNI N° 02842237 Dr.
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: A202520 de profesión lic. en Ciencias Administrativas
 desempeñándome actualmente como Docente T.P.
 en U.C.V. Piura.

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

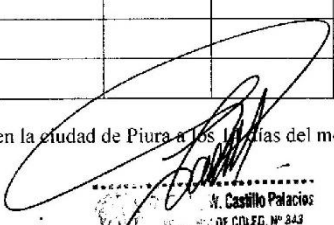
Cuestionario

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

Cuestionario a los clientes respecto a la variable marketing viral.	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 10 días del mes de octubre del Dos mil Diecinueve.

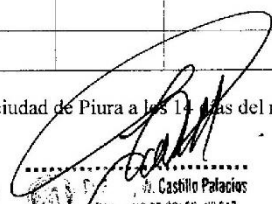
Dr. :
 DNI :
 Especialidad :
 E-mail :


 F. Castillo Palacios
 OF COLEG. N° 242
02842237
Administración/ Investigación
fcastillo30@hotmail.com

Cuestionario a los clientes respecto a la variable ventas.	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 14 días del mes de octubre del Dos mil Dicinueve.

Dr. :
DNI :
Especialidad :
E-mail :


.....
Francisco Castillo Palacios
REG. PROF. DE COLEG. Nº 547
92842237
Administración / Investigación
fcastillo30@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA PROMOVER EL NIVEL DE VENTAS EN EL RESTAURANT
CEVICHERÍA LA ACADEMIA, PIURA - 2019”**

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 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.																				97	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																				97	
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	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación.																				97	

[Handwritten Signature]

N. Castro Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 343

ANEXO N° 8

VALIDACIÓN DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Iglesias Zeta, Yessenia Esmeralda (0000-0002-2504-6932)
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario a los clientes del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :		<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	18/10/2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	36 encuestas

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	Variable marketing digital (,994) Variable venta (,995)
---	--

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

El primer cuestionario consta de 19 ítems que permitió medir la variable marketing viral, obtenido como resultados un nivel de confiabilidad ALTO o EXCELENTE de (,994). Por su parte el segundo cuestionario consta de 12 ítems que permito medir la variable venta, obteniendo como resultado un nivel de confiabilidad ALTO o EXCELENTE de (,995). Según escala de valorización propuesta por Vellis (1991). Al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a su pregunta, en conclusiones; los instrumentos se pueden utilizar en esta investigación.

Estudiante : Iglesias Zeta, Yessenia Esmeralda
DNI : 74954493


 RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ
 ING. EN ESTADÍSTICA
 COEESPE 507

ANEXO N° 9

TABLAS DE FRECUENCIA Y PORCENTAJE RESPECTO A LA VARIABLE MARKETING VIRAL Y VENTAS

Tabla 15

Datos generales de los propietarios y/o responsables

Categoría	Opciones	N°	%
Sexo	M	257	71,19%
	F	104	28,81%
	Total	361	100,00%
Edad	20 – 27	01	00,28%
	28 – 35	130	36,01%
	36 – 43	230	63,71%
	44 – 50	00	00,00%
	Total	361	100,00%
Grado de Instrucción	Post grado	26	7,20%
	Superior universitario	231	63,99%
	Técnico	104	28,81%
	Secundaria	00	00,00%
	Total	361	100,00%
Nivel de ingreso	Menos de S/. 950	51	14,13%
	S/. 950 - S/. 1,800	181	50,14%
	S/. 1,800 - S/. 3,500	129	35,73%
	Total	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant.

La Tabla 15., muestra que los datos generales de los clientes del restaurant, refleja que el 71,19% son masculinos y el 28,81% son femenino, así mismo el 63,71% se encuentra en las edades de 36 a 43 años, a diferencia del 00,28% que se encuentra en las edades de 20 a 27 años, mientras que el grado de instrucción, el 63,99% cuenta con una instrucción superior universitaria, a diferencia del 07,20% cuenta con un nivel de instrucción de postgrado, además que el nivel de ingresos, en función al 50,14% percibe un ingreso de S/. 950.00 a S/. 1,800 a diferencia del 14,13% que percibe ingreso menos de S/. 950.00

Tabla 16*Situación de la comunicación en las redes sociales del restaurant*

Comunicación viral	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TD		DA		IN		ED		ET		f(x)	f(%)
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
– Continua												
publicidad de las redes sociales	24	06,65%	48	13,30%	96	26,59%	169	46,81%	24	06,65%	361	100,00%
– Evidencia alto like en las publicidades												
en las publicidades	00	00,00%	72	19,94%	72	19,94%	144	39,89%	73	20,22%	361	100,00%
– Se evidencia comentarios desfavorables												
comentarios desfavorables	00	00,00%	48	13,30%	169	46,81%	72	19,94%	72	19,94%	361	100,00%
– Capacidad de respuesta imprevisto y/o sugerencia												
respuesta imprevisto y/o sugerencia	25	06,93%	48	13,30%	168	46,54%	72	19,94%	48	13,30%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant.

La Tabla 16., muestra en función a la comunicación de las redes sociales del restaurant, el 46,81% está de acuerdo con la continua publicidad de las redes sociales, a diferencia del 6,65% que está totalmente de acuerdo y en totalmente en desacuerdo, así mismo el 39,89% está en desacuerdo que se evidencia un alto nivel de like en las publicaciones del restaurant a diferencia del 19,94% que está en desacuerdo e indeciso, mientras el 46,81% en ocasiones menciona que se evidencia comentarios desfavorables en las redes sociales, a diferencia del 13,30% que está de acuerdo, así mismo el 46,54% en ocasiones mencionan que mantienen una capacidad de respuesta en los imprevistos y/o sugerencias diferencia del 6,93% que está totalmente de acuerdo. Esto se debe a que los clientes que frecuentan en el restaurant, consideran que deberían realizar publicidad en redes sociales en función a los diferentes platos a la carta, así mismo no evidencian un alto nivel de like y su fan page, por lo que continuamente evidencian algunos comentarios deficientes en función a la falta de respuesta respecto a las sugerencias que los clientes realizan.

Tabla 17*Tipos de beneficios virales que realiza el restaurant*

Beneficios virales	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
- Debería implementarse sorteos a clientes frecuentes	72	19,94%	192	53,19%	48	13,30%	25	06,93%	24	06,65%	361	100,00%
- Los beneficios deben ser promocionado en las redes sociales	48	13,30%	193	53,46%	72	19,94%	24	06,65%	24	06,65%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant.

La Tabla 17., muestra en función a los beneficios virales del restaurant, el 53,19% está de acuerdo que debería implementarse sorteos a los clientes frecuente en las redes sociales, a diferencia del 6,39% que está en totalmente en desacuerdo, así mismo el 53,46% está de acuerdo con los beneficios que deben ser promocionados en las redes sociales, a diferencia del 6,65% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Esto se debe a los clientes que frecuentan en el restaurant, mencionan que deberían realizan una serie de beneficios relacionados principalmente con sorteos a clientes con mayor concurrencia mediante las redes sociales, sea por regalos o combos que los incentiven a su continuidad y así mismo que los beneficios deberían ser promocionados periódicamente en las redes sociales, anunciando los ganadores y generando una mayor relación con los clientes.

Tabla 18*Tipos de publicidades virales que realiza el restaurant*

Tipos de publicidad viral	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
- Se visualiza en los ambientes del restaurant ciertas publicidades	48	13,30%	168	46,54%	73	20,22%	24	06,65%	48	13,30%	361	100,00%
- Los videos promocionales han sido adecuados	24	06,65%	24	06,65%	144	39,89%	96	26,59%	73	20,22%	361	100,00%
- Se evidencia publicidades en redes sociales	00	00,00%	72	19,94%	120	33,24%	121	33,52%	48	13,30%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant.

La Tabla 18., muestra en función a los tipos de publicidad viral del restaurant, el 46,54% está de acuerdo con que se visualiza en los ambientes del restaurant ciertas publicidades, a diferencia del 6,65% que están en desacuerdo, así mismo el 39,89% considera que en ocasiones los videos promocionales han sido adecuados a diferencia del 6,65% que están en totalmente de acuerdo, así también el 33,52% están en desacuerdo con la publicidad en redes sociales a diferencia del 13,30% que están en totalmente en desacuerdo. Esto se debe a los clientes que frecuentan en el restaurant, mencionaron que en su mayoría que, en los ambientes del restaurant, se evidencia algunas publicidades, pero esto no es suficiente sino se promociona videos en las redes sociales sobre los distintos platos o bebidas que se encuentra a disposición, así también que en ocasiones se han realizado publicidad, pero esta carece de adecuada presentación o direccionamiento a lo que se quiere alcanzar.

Tabla 19*Nivel de efectividad de las ventas que realiza el restaurant*

Efectividad de las ventas	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
- Los platos a las cartas se ajustan a sus gustos y/o preferencias	24	06,65%	48	13,30%	97	26,87%	144	39,89%	48	13,30%	361	100,00%
- La capacidad de respuesta del delivery es adecuada	01	00,28%	72	19,94%	168	46,54%	72	19,94%	48	13,30%	361	100,00%
- Se debería adicionar postres y otras bebidas	48	13,30%	144	39,89%	48	13,30%	73	20,22%	48	13,30%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant.

La Tabla 19., muestra en función al nivel de efectividad de las ventas del restaurant, el 39,89% están en desacuerdo que los platos a la carta se ajustan a sus gustos y/o preferencias, a diferencia del 26,87% que en ocasiones se ajustan, así mismo el 46,54% en ocasiones la capacidad de respuesta del delivery es adecuada, a diferencia del 0,28% que están en totalmente de acuerdo, mientras que el 39,89% están de acuerdo con que el restaurant adicione postres y otras bebidas en la carta, a diferencia del 13,30% que están totalmente de acuerdo, indeciso y totalmente en desacuerdo. Esto se debe a los clientes que frecuentan en el restaurant, mencionaron que los platos que ofrecen no siempre están enfocados a la preferencia y gustos del público en general, así mismo que no atienden los deliveries cuando se le realiza algún pedido y consideran que aparte de los diferentes platos a la carta basado especialmente en piqueos, deberían implementar postres y otras bebidas, debido a que en ocasiones algunos de los clientes concurren en familia los fines de semana.

Tabla 20*Nivel de estrategias de ventas que realiza el restaurant*

Estrategias ventas	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TD	DA	IN	ED	ET							
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
- Deberían rebajar el precio de sus platos	24	06,65%	192	53,19%	72	19,94%	49	13,57%	24	06,65%	361	100,00%
- Se deben brindan promociones periódicas	72	19,94%	192	53,19%	48	13,30%	24	06,65%	25	06,93%	361	100,00%
- Se brindan precios accesibles	24	06,65%	72	19,94%	168	46,54%	73	20,22%	24	06,65%	361	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes del restaurant.

La Tabla 20., muestra en función al nivel de estrategias de ventas del restaurant, el 53,19% están de acuerdo con que debería bajar el precio de sus platos, a diferencia del 6,65% que están totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo, así mismo el 53,19% están de acuerdo que se deben brindar promociones periódicas a diferencia del 6,65% que están en desacuerdo, mientras que el 46,54% en ocasiones consideran que los precios o tarifas son accesibles, a diferencia del 6,65% que están totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Esto se debe a los clientes que frecuentan en el restaurant, mencionaron que existen algunos platos a la carta que deberían bajar sus precios en función a la cantidad y calidad, así mismo la mayoría de ellos valora el sabor y valor agregado de los platos a la carta, sin embargo, considera que deben brindar promociones mediante las redes sociales para mantenerse siempre informado sobre las principales promociones del día y que los precios se ajusten a la accesibilidad de todos.

ANEXO N° 10
EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Figura 5

Gerenta del Restaurant Cevichería La Academia



Fuente: Guía de entrevista aplicado a la gerente del restaurant.

Figura 6

Cientes del Restaurant Cevichería La Academia



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant.