



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y TURISMO

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y ECOTURISMO

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA DIFUNDIR LOS
SERVICIOS DE CALIDAD DEL RESTAURANTE LA SAZÓN DE BLANCA
E.I.R.L., LIMA CERCADO, 2021**

AUTOR: BACHILLER

HERNANDEZ HUAMAN, LUZ KEYLA

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN
Licenciado en Administración Hotelera y Turismo

LIMA-PERÚ

2021

INFORME DE SIMILITUD

2LUZ KEYLA HERNANDEZ HUAMAN-final

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	0%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	blog.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

TITULO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS
DEL RESTAURANTE LA SAZÓN DE BLANCA E.I.R.L., LIMA CERCADO, 2021

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

MAG.CPC. JULIO CESAR BECAR MENDOZA

MIEMBROS DEL JURADO

MAG. CPC. HUGO MARCIAL GARCÍA RIVADENEIRA

ABO. CATHERINE LUCIA CALDERÓN GÁLVEZ

MAG. LIC. LUIS ALBERTO CALDERÓN CASTRO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en especial a mi madre quien me ha brindado su apoyo incondicional acompañándome a lo largo de este camino logrando y celebrando cada una de mis metas, también agradezco a mi docente por la paciencia y dedicación brindada en cada una de sus clases.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme las fuerzas de seguir adelante ante cada obstáculo a lo largo del camino. A todas aquellas personas que confiaron en mí, también a mi casa de estudios por las enseñanzas y valores brindados.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo describir la relación del marketing digital en la difusión de los servicios de calidad del restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L., Lima Cercado, 2021, investigando la información indispensable de tipos del marketing digital que se pueden realizar en el restaurante.

Así mismo mejorar la calidad de servicio, teniendo como finalidad brindar la mejor experiencia y atención a sus comensales.

Palabras clave: marketing digital, calidad de servicio, restaurantes, comensales.

ABSTRAC

The present work aims to describe the relationship of digital marketing in the quality of service of the restaurant La Sazón de Blanca EIRL, Lima Cercado, 2021, investigating the essential information on the types of digital marketing that can be carried out in the restaurant.

Likewise, improve the quality of service, with the purpose of providing the best experience and attention to their guests.

Keywords: digital marketing, quality of service, restaurants, diners.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional hace referencia al marketing digital y calidad de servicio que consiste en realizar una serie de promociones para atraer a más comensales.

La investigación a esta problemática se realizó con finalidad de determinar la relación del marketing digital y calidad de servicio del restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L., para progresar la productividad de la empresa.

El trabajo describe la problemática presentada en el restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L.

Capítulo I: En este capítulo se realiza la descripción problemática, delimitación de la investigación, problema general y problemas secundarios, objetivo general y objetivos secundarios, justificación, importancia, delimitaciones, datos generales, nombre o razón social, ubicación de la empresa, giro de la empresa, tamaño de la empresa, organigrama de la empresa, visión, misión, valores, productos y clientes.

Capítulo II: Los antecedentes relacionados con la investigación, marco histórico, el marco legal, el marco teórico, el marco conceptual.

Capítulo III: Se refiere a la descripción y evaluación de las actividades realizadas.

Capítulo IV: Conclusiones, recomendaciones y anexos.

INDICE

CARATULA	i
INFORME DE SIMILITUD	ii
TITULO.....	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
INDICE	x
CAPÍTULO I.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Delimitación de la investigación.....	13
1.2.1. Delimitación espacial:	13
1.2.2. Delimitación temporal:.....	14
1.2.3. Delimitación social:	14
1.3. Problema de la investigación	14
1.3.1. Problema principal	14
1.3.2. Problemas secundarios	14
1.4. Objetivo de la investigación.....	14
1.4.1. Objetivo principal.....	14
1.4.2. Objetivos específicos	14
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	15
1.5.1. Justificación.....	15

1.5.2.	Importancia	15
1.6.	Limitaciones de la investigación	15
1.7.	Datos Generales	15
1.7.1.	Nombre o Razón Social	16
1.7.2.	Ubicación de la empresa	17
1.7.3.	Giro de la empresa	17
1.7.4.	Tamaño de la empresa	17
1.8.	Breve reseña histórica	18
1.9.	Organigrama de la empresa.....	18
1.10.	Misión, visión, política y valores.....	19
1.10.1.	Misión	19
1.10.2.	Visión	19
1.10.3.	Política	19
1.10.4.	Valores	20
1.11.	Productos y clientes	20
1.11.1.	Productos.....	20
1.11.2.	Clientes.....	21
CAPÍTULO II.....		22
2.1.	Antecedentes Relacionados con la Investigación	22
2.1.1.	Internacionales	22
2.1.2.	Nacionales.....	24
2.2.	Marco Histórico	26
2.2.1.	Marco Histórico del Marketing.....	26
2.2.2.	Evolución del marketing.....	27
2.2.3.	Marco Histórico de Calidad de servicio	28
2.3.	Marco Legal	28

2.3.1. Constitución Política del Perú.....	28
2.4. Marco Teórico.....	29
2.4.1. Marketing.....	29
2.4.2. Calidad.....	31
2.5. Marco Conceptual.....	32
2.5.1. Marketing Social.....	32
2.5.2. Neuromarketing.....	32
2.5.3. Publicidad.....	33
2.5.4. Marketing Mix.....	34
2.5.5. Redes Sociales.....	39
CAPÍTULO III.....	41
3.1. Descripción del puesto.....	41
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama.....	41
3.3. Funciones del puesto.....	43
3.4. Actividades desarrolladas.....	43
3.5. Clientes externos.....	44
3.6. Inconvenientes del Trabajo.....	44
3.7 Beneficios de la empresa.....	44
3.8 Productos de mejora.....	44
CAPITULO IV.....	45
4.1. CONCLUSIONES.....	45
4.2. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS.....	54

CAPÍTULO I

LA SAZÓN DE BLANCA E.I.R.L.

1.1.Descripción de la realidad problemática

A medida que se han desarrollado nuevos métodos y tecnologías para ayudar a las empresas a conectarse con sus clientes, el marketing digital ha ganado rápidamente importancia en los últimos años.

(Samaniego, Calle y Zambrano, 2018)

La finalidad del marketing digital es mantener conectados e informados a sus clientes de las promociones constantes, ofreciéndoles descuentos, nuevos productos, las cuales sea de interés del cliente de manera que se les ofrezca un servicio y producto de calidad diferente al de la competencia, logrando ver los resultados en los puntos de venta.

Según La Escuela Europea de Dirección y Empresa (2019) nos dice que: “El uso del marketing digital se está disparando en toda América Latina. Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de esta disciplina para fomentar una rápida expansión y llevar sus operaciones al siguiente nivel”.

La mayoría de las empresas ven ahora el marketing digital como una estrategia crucial para ampliar su base de clientes y sus ingresos.

1.2.Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial:

La investigación se realizó en el restaurante Al Sazón de Blanca E.I.R.L., Lima Cercado, 2021

1.2.2. Delimitación temporal:

La investigación fue realizada en el año 2021.

1.2.3. Delimitación social:

La investigación se realizó a los clientes del restaurante Al Sazón de Blanca E.I.R.L.

1.3. Problema de la investigación

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera se relaciona el marketing digital en la difusión de los servicios de calidad del restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L., Lima Cercado-2021?

1.3.2. Problemas secundarios

- a) ¿Qué tipos de estrategias de marketing se utilizan para atraer más clientes en el restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L.2021?
- b) ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la visita constante del cliente al restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L.2021?

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo principal

Determinar cómo las estrategias del marketing digital, influye en la difusión del servicio en el restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L.

1.4.2. Objetivos específicos

a) Estudiar de qué manera las estrategias del marketing digital, influye en atraer más clientes en el restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L. 2021.

b) Evaluar de qué manera la calidad de servicio que influye en la visita constante en el restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L. 2021.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

En el presente proyecto de estudio se justifica el interés para determinar la influencia del marketing digital de la calidad de servicio para obtener más afluencia y constante visita de los clientes.

1.5.2. Importancia

La importancia de este trabajo radica en su demostración del uso generalizado de estrategias de marketing digital por parte de empresas de todos los tamaños en la actualidad. La amplia disponibilidad de los medios digitales ahora significa que pueden usarse como una poderosa herramienta para llegar y retener clientes, lo que a su vez crea nuevas perspectivas comerciales.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que tuve para desarrollar este trabajo de investigación, la carencia de información de la empresa respecto a material bibliográfico, debido a la pandemia no se pudo recolectar mucha información física.

1.7. Datos Generales

El Restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L., tiene como característica principal la gran variación de comida nortea, pescados y mariscos.

Todas las personas que laboran en este restaurante son profesionales capacitados y calificados; con una amplia experiencia en el área en el cual laboran. Mantenemos muy marcada la importancia de la información al cliente con cada platillo que contiene la carta, indicando las características propias de producto el cual consumirá.

1.7.1. Nombre o Razón Social

Razón Social: La Sazón de Blanca E.I.R.L.

Nombre Comercial: La Sazón de Blanca E.I.R.L.

Número de Ruc: 20705055705

Logo empresa:



Figura N.º 01

1.7.2. Ubicación de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en Lima, Perú en el distrito de Cercado de Lima con dirección en Jr. Quilca 262.

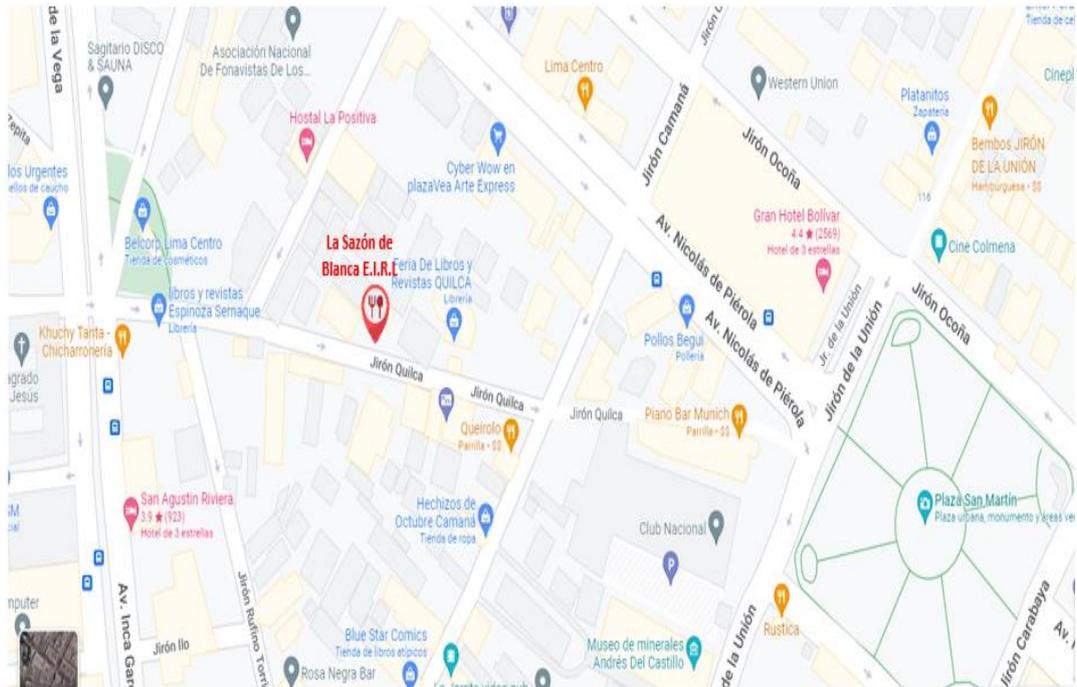


Figura N.º 02

1.7.3. Giro de la empresa

La Sazón de Blanca E.I.R.L. es un restaurante dedicado a la venta de comida norteña además de pescados y mariscos.

1.7.4. Tamaño de la empresa

La Sazón de Blanca E.I.R.L. es una microempresa, debido a que este tipo de negocios cuenta con menos de 10 trabajadores en planilla, sin embargo, este tipo de negocio que brindan servicio de alimentos aporta en gran medida a la economía del país puesto que un gran porcentaje de la economía está formada por este tipo de empresas.

1.8. Breve reseña histórica

La Sazón de Blanca E.I.R.L sus actividades iniciaron el 11 de junio del año 2016, desde el comienzo de las actividades La Sazón de Blanca E.I.R.L se ha especializado a la venta de comida norteña además de pescados y mariscos añadiendo cada vez más platillos a su carta, con el fin de brindar platillos de calidad a todos sus comensales.

1.9. Organigrama de la empresa

La Sazón de Blanca E.I.R.L. está organizada de la siguiente manera:



Figura N.º 03

Fuente: Elaboración Propia

1.10. Misión, visión, política y valores

1.10.1. Misión

Empresa comprometida con el consumidor, buscando satisfacer a sus comensales, ofreciendo productos y servicios de calidad buscando superar sus expectativas y necesidades por cada uno de los productos. Teniendo un mejoramiento continuo con los platillos, ofreciendo un ambiente familiar y un precio justo.

1.10.2. Visión

La Sazón de blanca al 2025 tiene por objetivo contar con una cadena de restaurantes

Ser reconocido como uno de los mejores restaurantes en comida norteña, pescados y mariscos, abrir nuevas sucursales a nivel nacional, con un grupo de trabajo profesional, con principios éticos y calidad humana.

1.10.3. Política

La Sazón de Blanca E.I.R.L aplicará una política de servicios bien seleccionado, desde la selección a los proveedores, los productos, preparación y empleado.

Utilizando buenas prácticas de manipulación en cada una de las áreas del local, infraestructura, utensilios, equipo de trabajo y sobre todo en cada uno de los alimentos. Resolver las necesidades de sus clientes, brindando servicio rápido, eficaz y orientado, de manera que garantice los estándares calidad manteniendo cada uno de los productos que se les ofrezca.

1.10.4. Valores

Responsabilidad, espíritu de superación, proactividad, honestidad, respeto, lealtad, confianza.

1.11. Productos y clientes

1.11.1. Productos

Entradas:

- a) Papa a la huancaína
- b) Tortillas de choclo crocante
- c) Pejerrey crocante
- d) Causa mixta (pescado, langostino, pulpo)
- e) Causa de pollo
- f) Tiraditos (amarillo, rocoto)
- g) Leche de tigre clásica
- h) Leche de tigre norteña (c/ 4 tortillas de choclo)
- i) Cebiche de pescado (pescado del día)
- j) Cebiche cholo (pescado caballa, chinguirito)
- k) Cebiche de mi tierra (pescado, langostino, pulpo, caballa, chinguirito)
- l) Cebiche norteño (pescado, langostino, pulpo, cangrejo y abanico)
- m) Cebiche de caballa
- n) Chinguirito
- o) Tortillas de ceviche
- p) Conchitas a la parmesana
- q) Panquita caliente
- r) Tortilla de langostinos
- s) Tortilla de langostino (con costra de arroz)
- t) Raya guisada
- u) Chicharrón de pescado
- v) Chicharrón mixto

Platos norteños:

- a) Arroz con pato a la Chiclayana
- b) Seco de cabrito a la norteña
- c) Estofado de pato a la norteña
- d) Cabrito al horno con tacu tacu
- e) Apanado de carne con tacu tacu
- f) Causa a la chiclayana
- g) Arroz con mariscos
- h) Chaufa de mar y tierra
- i) Arroz con langostinos
- j) Tacu tacu con salsa de mariscos
- k) Estofado de pato con tacu tacu
- l) Cebiche de pato
- m) Sudado de cabrilla
- n) Sudado de filete
- o) Sudado de mero
- p) Lomo saltado
- q) Parihuela de cabrilla o mero
- r) Parihuela de filete de pescado
- s) Frito de norteña de lechón

1.11.2. Clientes

- a) Distrito de Cercado de lima

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación

2.1.1. Internacionales

Alcivar (2018) en la investigación “*Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil*”, tesis para optar el Título de Ingeniería en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. El objetivo general del estudio es identificar factores que puedan fomentar la repetición de negocios en Very Chic Boutique, fortaleciendo así la conexión de la marca con su clientela principal. La metodología utilizada fue de naturaleza descriptiva, centrándose en datos tanto cuantitativos como cualitativos, y utilizó encuestas como instrumento principal. Nuestras principales conclusiones son: a) Nuestra investigación muestra que Very Chic es uno de los mejores lugares para comprar para mujeres debido a nuestras blusas y vestidos de moda, tarifas competitivas y servicio personalizado, b) La encuesta sirvió de base para el análisis de la situación y sus resultados indicaron que mejorar el conocimiento de los clientes objetivo simplificaba el cumplimiento de sus necesidades, haciendo que sea más fácil para los consumidores aprovechar nuestros descuentos, personalizar sus artículos de entrega, realizar un seguimiento de sus pedidos a través de nuestras plataformas de redes sociales y encontrar lo que buscan en nuestro sitio web.

Mejía y Paredes (2018) en la investigación “*Plan de campaña de marketing digital de la empresa Animate*”, proyecto para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de este proyecto de estrategia de marketing digital para Animate en Guayaquil, Ecuador es aumentar la visibilidad y las ventas de la empresa en el mercado local. Con un enfoque más en la descripción que en la experimentación, se utilizó un enfoque de métodos mixtos para la técnica de este proyecto, La entrevista se utilizó, junto con la observación directa y cuestionarios, para recopilar información para la

investigación. Como conclusiones tenemos: a) Muchos escritores utilizan algún tipo de marketing digital, que puede dividirse en las siguientes tres categorías: redes sociales, sitios web y optimización de motores de búsqueda; al conectarlos, se crea un nuevo paradigma que tiene aplicación no sólo en Ecuador sino en toda América Latina, b) Según los resultados de la evaluación, la dirección de la empresa decidió seguir con las formas convencionales de publicidad en lugar de adoptar estrategias digitales. c) A partir de los hallazgos se implementó una estrategia estratégica de marketing digital con el objetivo de alcanzar los objetivos planteados; se dedujo que esto conduciría a un aumento de consumidores, quienes luego tendrían experiencias de compra positivas, desarrollarían lealtad a la marca y encontrarían el éxito en el mercado.

Maridueña y Paredes (2015) en su trabajo de investigación “*Estrategia de Promoción Online 2014 de la Corporación de Servicios TBL S.A. en Guayaquil*”, iniciativa de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador, conducente a la certificación como Ingenieros Comerciales con especialización en Marketing. La firma Servicios TBL S.A. construirá un proyecto de marketing con el objetivo de impulsar la cooperación en el mercado y posicionar online la marca TBL The Bottom Line. En el estudio se utilizaron 580 consumidores y la investigación fue de naturaleza exploratoria, no experimental y cualitativa. Los presupuestos se distribuyeron bastante entre las numerosas secciones que hicieron uso del Plan de Marketing, aunque es evidente que el e-mail marketing y las redes sociales son las principales herramientas de gestión de TBL The Bottom Line.

Bastidas y Sandoval (2017) en la investigación “*Marketing relacional en el sector 5 cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga para fidelizar a los clientes*” títulos de ingeniería comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi del Ecuador. Nuestro objetivo es desarrollar una estrategia de marketing relacional que nos permita ganarnos la confianza de nuestros clientes y de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Área 5 del Cantón Latacunga. El diseño del estudio fue una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, incluidas entrevistas en profundidad, cuestionarios y observación participante con

clientes tanto externos como internos. Como conclusiones tenemos: a) Luego de profundizar en el tema del marketing relacional, llegamos a la conclusión de que su objetivo principal es establecer una conexión con el cliente para establecer una conexión confiable y fidelizarlo mediante el uso de diversas estrategias encaminadas a crear valor para él. b) concluimos que las cooperativas de ahorro y crédito modernas dan muy poco valor a la asociación patrón-empresa. También vale la pena señalar que incluso cuando los clientes están satisfechos con el servicio que reciben, no siempre son leales al negocio y c) Crear una estrategia de marketing relacional nos brinda más opciones para conectarnos y retener a nuestra clientela. Dado que cada Cooperativa opera de forma autónoma, la forma en que eligen emplear las diversas estrategias depende de ellas.

Núñez (2016) en la investigación “*División Equipos Ganaderos de Aditmaq C.a. Ltda. en Quito, Ecuador: Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente*”hacia una Maestría en Administración de Empresas, Concentración en Gestión Estratégica de la Uniandes, Universidad Autónoma Regional de los Andes del Ecuador. El objetivo general de este estudio es evaluar la satisfacción del cliente de Aditmaq Ca Ltda, un productor ganadero brasileño. Este estudio utilizó un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo para su investigación. Nuestras principales conclusiones son: a) Para empezar, hemos determinado que los clientes valoran mucho la confianza en nuestra marca, b) La solución propuesta es superior en términos de hacer uso de la tecnología disponible, impulsar la economía y fomentar la lealtad de los clientes, c) En Aditmaq Cía Ltda. su primer foco es reposicionarse en el mercado nacional para impulsar las ventas a través de la recuperación y captación de clientes.

2.1.2. Nacionales

Glener (2018) en la investigación “*La cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo, 2017 vincula el marketing y su vínculo con la fidelización de los socios*”, planea inscribirse en el programa MBA de la Universidad César Vallejo para obtener una maestría en administración de

empresas. El marketing de conexión y la lealtad a la marca están en el centro de este esfuerzo e intentan definir la conexión entre los dos. La encuesta se utilizó como estrategia dentro de un enfoque correlacional. Como conclusiones tenemos: a) Según los resultados, se puede concluir que el marketing relacional y la fidelización del cliente van de la mano b) En segundo lugar, se preocupan lo suficiente por sus clientes como para escucharlos y responder con soluciones que terminan haciendo que esos clientes sientan que realmente pueden confiar en ellos. y c) Nuestra conclusión final es que necesitamos tener una posición sólida en el mercado para inspirar confianza y satisfacción entre nuestra clientela.

Zurita (2017) en la investigación “*El impacto del marketing digital en los rankings de colegios privados del barrio Trujillo de La Libertad, 2017*”, Trabajo de tesis presentado en cumplimiento de requisitos para el programa de Maestría en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad César Vallejo (Perú). El objetivo principal de esta iniciativa es promover el prestigio de las instituciones educativas en 2017 utilizando medios digitales en el departamento de La Libertad. El estudio utilizó un diseño observacional, transversal y no experimental, y la encuesta sirvió como herramienta principal para la recopilación de datos. Como conclusiones tenemos: a) Los resultados de la encuesta muestran que más de la mitad de los centros educativos utilizan ahora el marketing digital, y la mayoría de las personas atribuye su elección del centro a los recursos que la sociedad pone a disposición. b) Se determinó que los trabajos de reposición en las instalaciones educativas del distrito de Trujillo serían más exitosos con el uso del marketing digital.

Santillán y Rojas (2017) en la investigación “*Análisis de los esfuerzos de Marketing Digital y Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli S.A.C. en 2017*”, tesis para obtener el título de especialista en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión del Perú. El propósito principal es ilustrar el impacto que ha tenido el marketing digital en la administración de clientes en Kukuli S.A.C. empresa de fabricación. El tipo de investigación que se utilizó es la aplicada y diseño no experimental transeccional

descriptivo. Las principales conclusiones que tenemos: a) Nuestros datos muestran que el 70,1% de los consumidores prefieren el marketing digital a los métodos tradicionales; b) En segundo lugar, existe evidencia sólida (64,1% para ser exactos) de que el cliente no tiene problemas para orientarse en el sitio web; c) Como ultima conclusión determinamos que un feedback entre el marketing digital y el consumidor del 71.5% está conforme en ser consultado de sus expectativas hacia el servicio brindado y de manera podría mejorarse sus necesidades en un futuro.

Vásquez (2017) en la investigación “*Tácticas de marketing de bebidas saludables y preferencias del consumidor en Nuevo Chimbote, 2017*”, proyecto de tesis para optar por el Título profesional de Licenciado en Administración presentada en la Universidad César Vallejo, Perú. El objetivo de este estudio es conectar las estrategias de marketing con las preferencias de los consumidores por bebidas saludables en la ciudad de Nuevo Chimbote. Para este estudio se utilizaron métodos de investigación cuantitativa correlacional descriptiva. Los resultados fueron los siguientes: a) Se determinó que las estrategias de marketing enfatizaron en la promoción y publicidad de bebidas saludables producidas tanto en el ámbito nacional como internacional; b) A pesar del interés generalizado por las bebidas saludables, los resultados de las encuestas sugieren que los consumidores todavía eligen bebidas tradicionales como el agua mineral y los lácteos. c) Por último se definió que el marketing debe ir enfocado más hacia los jóvenes los cuales están más pendientes de su físico y vida saludable, así que su estrategia es basada a ellos.

2.2. Marco Histórico

2.2.1. Marco Histórico del Marketing

La aparición del Marketing

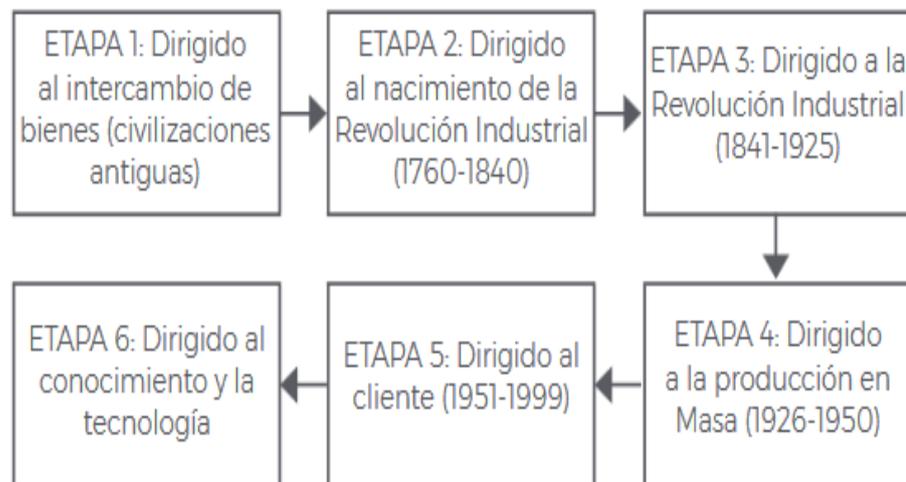
A través del tiempo el marketing ha tenido acontecimientos importantes, a partir de la edad antigua, donde se comercializaba los productos por medio de un trueque, realizando intercambios. Las comunidades antiguas debían mostrar los

potenciales de sus productos de manera que convencieran a sus clientes de la utilidad de cada uno de ellos, cuando se aceptado el intercambio por los clientes se pagaba ya sea de un valor monetario o especies.

El marketing evolución a base de un desarrollo de estudio de dos puntos importantes, el primero, de cómo en la historia se conoció la terminología del marketing, y en segundo lugar como como antiguamente existieron los indicios de estrategias, herramientas o actividades de cómo se utilizaba el marketing de acuerdo a las necesidades de sus clientes. (Rivera, 2015)

2.2.2. Evolución del marketing

El marketing se utilizó por primera vez en el año del 1902 mientras que, para otros a partir del año 1922, la palabra marketing nos hace parecer que fuera un tema actual pero la realidad es que es un tema el cual se lleva a cabo hace muchísimos años, la diferencia que a lo largo de los años ha ido evolucionando en beneficio de la humanidad.



Elaborado: por autor con base en (Stanton, Walker, & Etzel, 2007)

Figura N.º 04

2.2.3. Marco Histórico de Calidad de servicio

Desde inicios de la humanidad el hombre ha tenido la opción de elegir lo que desee consumir, desde el momento que buscaban sus alimentos clasificándolos cuales eran aptos o tóxicos para su consumo. Este proceso ha llevado a la humanidad la opción de poder elegir los productos y servicios que deseen consumir de acuerdo a la necesidad que tengan. (Lara, 1982)

En la etapa artesanal la calidad se basaba a realizar las cosas bien sin importar el dinero o esfuerzo, lo realizaban familias las cuales se dedicaban únicamente a realizar esos trabajos manteniendo la calidad que las empresas les exigían mantener, capacitando a sus trabajadores los cuales hacía que se sintieran orgulloso de lo que realizaban con tanto esfuerzo traería sus frutos. (Fuentes, 1998)

Durante la revolución industrial el trabajador ya no tenía el control en su totalidad de fabricación del producto, no afecto directamente la calidad del producto ya que los productos los cuales se fabricaban en esa época no eran tan complicados, eran fabricadas en masa por la gran demanda de clientes las cuales tenían, pero de todas maneras era necesario que fueran revisadas. (Garvin, 1988)

2.3. Marco Legal

2.3.1. Constitución Política del Perú

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 2.- Ámbito de aplicación

El presente reglamento esto aplica a la Municipalidad Metropolitana de Lima, gobiernos regionales y al restaurantero que solicite o ya cuente con la acreditación de “Restaurante Turístico”.

Artículo 3.- Categorización y la calificación

3.1 La persona titular del restaurante puede solicitar al órgano competente, de manera voluntaria, el cumplimiento de los requisitos mínimos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal, previstos en los Anexos I, II, III, IV y V de estas reglas, según se clasifique como titular uno (1), titular dos (2), titular tres (3), titular cuatro (4), o titular cinco (5).

3.2 El propietario del restaurante podrá presentar voluntariamente una solicitud a la autoridad responsable, la calificación de “Restaurante Turístico”, concurrentemente o después de la categoría, deberán cumplir para este efecto con las normas incluidas en el Capítulo IV de este reglamento, además de las condiciones mínimas a que se refiere el párrafo anterior.

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Marketing

El marketing digital es un modelo de marketing cuyo propósito es mantener conectados a sus clientes con los medios publicitarios digitales que como finalidad se tiene demostrar los servicios y productos que la empresa ofrece a la venta. (Thompson, 2015)

Reconocer las necesidades de los consumidores es trabajo del marketing de la empresa ya que de esa manera busquen satisfacer al cliente, de manera que puedan cumplir sus metas como corporación. (Kotler y Keller, 2006).

El marketing se basa a las metas planteadas por la empresa que busca como finalidad complacer las necesidades de cada uno de sus clientes generando positivamente el cumplimiento de sus metas y posicionamiento dentro del mercado. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

A lo largo de los años el marketing se ha vuelto en una evolución social y administrativa tanto para el CEO de la empresa como para sus colaboradores, tienen en cuenta que con el marketing podrán conseguir el apoyo necesario para realizar sus ventas, así como colaborar con los clientes ya que obtendrían lo necesario de acuerdo a su necesidad. (Kotler y Armstrong, 2008)

Según Keegan y Green (2009) el marketing “Es una de las áreas funcionales de una empresa, distinta de las finanzas y las operaciones”. (p. 5)

El marketing se puede explicar en tres puntos desde cómo ha evolucionado con el tiempo de acuerdo a las necesidades de sus clientes, así como es un proceso tedioso poder detallarlo y estudiar, la idea es tener datos actualizados para mejorar las nuevas exigencias de los consumidores. (Berenger y Cervera, 2012)

Compensar las exigencias del mercado con el marketing es poder sobresalir de su competencia, a pesar que pueda alterar en algunos casos la conformidad que está acostumbrada normalmente los consumidores. (Schiffman y Lazar, 2010)

El marketing dentro de la empresa es muy importante, pero consiste el trabajo entre todos los departamentos los cuales tiene como meta la satisfacción del cliente, tienen la coordinación de que productos están de temporada y el estudio de precio correcto que el cliente estaría dispuesto a pagar por lo que le ofrece la empresa. (Kotler y Armstrong, 2008)

Según Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. (p. 13)

El marketing tiene como ideología generar comercio, principalmente complacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo el producto o servicio que brinde complacer su necesidad de sus consumidores. (Monferrer, 2013)

Promover el marketing digital de los productos y servicios es muy importante ser publicados tanto en medios visuales, auditivos y escritos; como en los medios electrónicos (redes sociales y mas), promoviendo sus beneficios e importancia de adquirirlos de acuerdo a la necesidad de cada consumidor. (Pereira, 2018)

El marketing es la reunión de acciones que una organización o individuo realiza en internet con el propósito de atraer nuevos comercios y fabricar una marca con identidad única, generando que los consumidores los reconozcan y tengan la confianza en ellos. (Peralta, 2020)

Según La Escuela Europea de Dirección y Empresa (2019) nos dice que: “El marketing digital está creciendo de manera exponencial en Latinoamérica. Cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y, de este modo, lograr llevarlas a un nivel superior”.

2.4.2. Calidad

La calidad se define como la aceptación de un producto el cual cumple los requisitos, en esta definición se está basando a la calidad de producción la cual se relaciona con la inspección de procesos de la producción del dicho producto cumpliendo los estándares necesarios. (Crosby, 1998)

Determinar de la calidad del producto, la cual lleva como significado la calidad del trabajo realizado, la calidad del servicio a la hora de ofrecer, la calidad de informar, la calidad del proceso del producto, así como la dirección de calidad de una empresa hacia sus clientes. (Ishikawa, 1994)

La calidad de un servicio o producto es caracterizado como un proceso de producción o servicio, que determina el grado de correspondencia del producto o el servicio propiamente dicho el cual se brinda; correspondiendo a la exigencias y

necesidades establecidas por los consumidores o las autoridades bajo documentación técnica. (Juran y Gryna, 1999)

2.5. Marco Conceptual

2.5.1. Marketing Social

El marketing social nos indica que las empresas deben analizar los nuevos intereses y nuevas expectativas que tiene sus consumidores, analizar a su competencia y estar a la altura de las exigencias de sus consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013)

Los mercadólogos consideran que el marketing social es responsable de los bienes y servicios que le brinda a la sociedad; lo que nos dan entender que de acuerdo al estudio que se realice debe ser en consideración hacia las necesidades y exigencias de su mercado objetivo, siempre considerando no dejar de lado sus metas dentro de la empresa y con la competencia. (Schiffman y Lazar, 2010)

El compromiso de las corporaciones ejerciendo el marketing social en su organización tiene como visión cumplir con todas sus metas establecidas sin generar tantos gastos. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Marketing social se ampara a lo que la empresa tome como decisión en el marketing basándose a las exigencias de sus necesidades de sus clientes objetivos. (Kotler y Armstrong, 1998)

El marketing social tiene la ventaja de que sus consumidores sean escuchados lo cual les permite tener mayor conocimiento sobre las necesidades y cambios que necesitan ellos, generando tenerlos satisfechos. (Arellano, 2000)

2.5.2. Neuromarketing

El Neuromarketing tiene una variedad de elementos de suma importancia dentro del mercado, la cual permite dividir y establecer ideas adecuadas para brindar el

diseño adecuado, empaque, como será presentado ante los clientes, establecer los precios ideales y como serán distribuidos. (Braidot, 2007)

El Neuromarketing se encarga de administrar los valores de los productos y servicios que son ofrecidos por la empresa, así como sabes que deben mejorar para tener más allegada a ellos. (Cisneros, 2012)

Ruiz y Grande (2013) nos dice que el Neuromarketing es “La aplicación de las técnicas de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional”. (pág. 207)

Con el Neuromarketing podemos evaluar como las personas están satisfechas con el producto o servicio que se le está ofreciendo y mejorar si hay algún desacuerdo. (Álvarez, 2011)

El Neuromarketing es la unión de la ciencia con el marketing, la cual se basa a la valoración cerebral y la biometría. (Blanco, 2018)

Gracias al Neuromarketing hemos podido comprender a nuestros consumidores con los servicios y productos lo cuales se les ofrece, incluido la importancia de la marca de cada uno de ellos. (Díaz, 2014)

El neuromarketing tiene con tal objetivo los pensamientos de sus clientes, tomar en cuenta su aceptación hacia el producto o servicio ofrecido, analizando el nivel de aceptación y efectividad. (Braidot, 2005)

2.5.3. Publicidad

Cada vez que quieras mostrar el producto o servicio a la sociedad tendrás que generar una publicidad adecuada que tenga llegada a los consumidores, generando

de esa manera un gasto adicional; dicha inversión publicitaria tendrá que verse reflejada en los ingresos de la compañía. (Savaris, 2005)

La publicidad es uno de las formas de tener informados a nuestros clientes con novedades e información directa con la empresa de nuevos acontecimientos, algunas de ellos son la publicidad comercial, política y social. (González y Prieto, 2009)

La publicidad es considerada como una de las herramientas más importantes para una empresa pueda dar a conocer sus servicios y productos, tienen como objetivo principal hacerse conocer y atraer más clientes. (Giraldo, 2019)

La publicidad es considerada una de las especiales más importantes dentro de una empresa ya que de esa manera analiza a su competencia para poder brindar a sus clientes algo diferente y satisfacer sus necesidades. (Edwards, 2019)

La publicidad hoy en día es una batalla entre empresas desde quien brinda la mejor publicidad, el mejor producto, el precio, calidad, etc., es la empresa que ganara el público que tiene como objetivo generando de esa manera ganancias para ellos mismos. (Bassar, 1993)

2.5.4. Marketing Mix

El marketing mix es una combinación de elementos los cuales tienen como objetivo ayudar a la empresa para facilitar la decisión de sus clientes, son más conocidas como las 4 P que son producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong, 2007)

Marketing mix un instrumento que ayuda a proyectar que brindar al cliente y de qué manera ofrecérselo. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018)

Para lanzar un producto en el mercado, debe ser analizado el precio y la manera en cómo se dará a conocer a los consumidores, de tal manera que sea atractivo para los clientes y tengan en cuenta que va ser de gran utilidad que va a satisfacer sus necesidades, así como le va a permitir a la empresa a llegar a sus objetivos. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Con tan solo mencionar el marketing mix se hace referencia a las 4 P las cuales son de gran utilidad de las organizaciones para poder dar a conocer sus productos, ser diferentes a su competencia y como objetivo principal complacer las necesidades de sus clientes. (Fisher y Espejo, 2003)

La base del marketing mix está basado en unir los elementos necesarios para poder ser satisfactoria dicho marketing. (Arellano, 2000)

a) Producto

El producto es finalización del trabajo de productos, el elemento el cual será ofrecido en el mercado; puede ser visto como un servicio, un bien, de acuerdo a la expectativa y percepción de cada cliente en sí, de acuerdo a lo que esté buscando. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Habitualmente el producto que es ofrecido en el mercado como bien material, ya sea un ropero, repostero u otros, a lo largo del tiempo las empresas le han tomado más importancia que ahora también es de suma importancia la garantía, experiencias; lo que genera un valor adicional a las exigencias y expectativas de los clientes. (Monferrer, 2013)

El producto es un bien que adquirimos al realizar un pago de por medio, propiamente dicho un servicio o un producto, desde el tamaño hasta su imagen de presentación. Debe ser considerado de suma importancia el

público objetivo y el prestigio de la empresa. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006)

Las necesidades de los clientes es lo que siempre tiene en cuenta las empresas, ya que el producto o servicio el cual ofrezcan será analizando a los consumidores para satisfacer sus expectativas. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018)

El producto debe ser analizado correctamente conforme de acuerdo a las necesidades del cliente, debe cumplir ciertos estándares de calidad, como a que publico va dirigido, el logotipo de la empresa para ser reconocido y lo más importante un producto de calidad. (Romero, 1997)

No siempre un producto debe ser tangible en algunos casos suele ser intangible, el cual es estudiado por la empresa, después de ello realizan la creación de dicho producto que satisfaga las expectativas y necesidades de cada uno de sus clientes. (Arellano, 2000)

En el marketing mix se basa al producto sea bien o servicio, ofrecido a sus consumidores satisfaciendo sus necesidades y sus altas expectativas. (Hirt, Ferrell y Ferrell, 2010)

El producto es lo que la empresa ofrece a sus clientes objetivos, el cual ayudara a satisfacer sus necesidades, así como lograr superar sus expectativas hacia dicho producto el cual están adquiriendo, generando a la empresa ganancias considerables, generando clientes satisfechos y que confíen en la empresa.

b) Precio

Cada vez que ofrecemos un servicio debemos colocar un precio de valor a los ofrecido el generara ingresos a la compañía. (Monferrer, 2013)

El producto o servicio ofrecido al cliente debe tener un precio establecido para ser adquirido, está considerado dentro de los 4 elementos el cual es más variable. Colocar el precio a un bien o servicio es de suma importancia para la empresa ya que de esa manera mediante un estudio de ventas verán resaltado las ganancias que traerá para ellos. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006)

El precio de un producto o servicio es colocado después de riguroso estudio desde que se comienza el desarrollo de la producción, publicidad establecida y necesidad de los clientes, después de ese estudio se analizara lo que un cliente estaría dispuesto a pagar por dicho producto o servicio que se le brindaría. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018)

Para que producto pueda tener un precio se debe realizar una serie de estudios los cuales serán tomados en cuenta los diversos factores, desde la zona geográfica, calidad, promociones brindadas, metas establecidas, entre otros. (McCarthy y Perreault, 1999)

La cantidad de dinero que se establecerá por un bien o servicio dependerá del precio que sea colocado de acuerdo al análisis realizado previamente. (Stanton, Etzel y Walker)

El precio es el costo que se establece a un producto o servicio establecido, el cual el vendedor realiza con sus clientes. (Hirt, Ferrell y Ferrell, 2010)

El precio como bien ya ha sido explicado es el costo en cantidad de dinero que es colocado a un producto o servicio que la empresa desea vender, tomando en cuenta una serie de estudios previos para colocarle un adecuado precio el cual genera ganancias considerables para la empresa, así como también sea de acuerdo a la necesidad y expectativa que cumpla del público objetivo.

c) **Promoción**

En el marketing mix la promoción es considerada el 4to elemento, es la actividad que la empresa realizará para dar a conocer su bien o servicio a sus clientes, de esta manera mantendrá a su público informado de lo que pueden adquirir, generando una necesidad de comprarlo. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000)

La promoción es un plan que realiza el área encargada de marketing dentro de una empresa para poder dar a conocer a sus clientes de lo nuevo que están ofreciendo para ellos, la promoción realizaba debe ser estudiada y analizada de acuerdo al público y sector al cual desean llegar, cuya finalidad informar y crear la necesidad de querer adquirir dicho producto o servicio, generando a la empresa ingresos satisfactorios.

Realizar una buena promoción implica de un estudio complejo, desde cuál es su público objetivo, el mercado de venta, incluso en qué tipo de campaña se está realizando en el momento que se piensa realizar la promoción de dicho producto o servicio. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Para lograr una promoción implica realizar procedimientos pertinentes dentro de la empresa para poder promocionar el servicio producto establecido. (Sussman, 1998)

La promoción es la información que se va a dar a conocer sobre lo que la empresa o marca desea impulsar a dar a conocer a su público. (Romero, 1997)

La empresa desde que desea lanzar un producto o servicio, está preparando la promoción correcta para dar a conocer los beneficios que traerá adquirirlos y generar la necesidad al cliente por obtenerlos. (Kotler y Armstrong, 2007)

d) Plaza o Distribución

La distribución es realizada mediante el estudio de las necesidades de los clientes, que el producto que se envía sea en las cantidades correctas y al alcance de los clientes. (Hirt, Ferrell y Ferrell, 2010)

La distribución de los productos es mediante un proceso que se lleva a cabo desde el lugar de fabricación hasta la distribución en cada punto de venta que se llevara a cabo. (Fleitman, 2000)

La distribución es uno de los componentes de marketing mix el cual da como referencia de dónde ira el producto final, serán distribuidas en las cantidades solicitadas de acuerdo a las necesidades establecidas y en lugar de venta requerido. (Monferrer, 2013)

La plaza es el lugar en el cual será vendido el producto, es un lugar estudiado estratégicamente donde el cliente esté dispuesto a realizar la compra y pagar por lo que se solicita. (Belch y Belch, 2005)

2.5.5. Redes Sociales

a) Facebook

Facebook hoy en día es una de las plataformas más utilizadas para realizar una promoción de un producto o servicio, mediante un medio escrito y audiovisual, ayuda a las personas a estar conectados con la familia, amigos, etc. También encontrar oportunidades laborales es decir un intercambio de información. (Merodio, 2010)

Facebook es una de plataformas más fáciles y utilizadas por público de distintas edades, puedes compartir fotos, videos y textos. (Navarrete, 2018)

Esta plataforma nos ha brindado hoy en día una ayuda muy grande para dar a conocer las necesidades de los clientes, cuentan con una copia de seguridad por algún motivo de pérdida, así como ofrecer productos y servicios a nuestros clientes sin realizar una cuantiosa inversión, beneficiando a la empresa. (Merodio, 2014)

Facebook hoy en día es considerado una de las plataformas más usadas por la facilidad que tiene para realizar publicaciones como textos, videos y fotos, la cual permite postear información de utilidad para los clientes que requieran un producto o servicio.

CAPÍTULO III

Descripción y evaluación de las actividades realizadas

3.1. Descripción del puesto

Cajera: Personal necesario para realizar labores administrativas, registrar y procesar los cobros y facturación del servicio del restaurante La Sazón de Blanca E.I.R.L.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

El puesto de cajero está ubicado en el organigrama se encuentra ubicado en el departamento del área del jefe de salón.



Figura N° 05
Fuente: Elaboración Propia

3.3. Funciones del puesto

- Apertura y cierre de caja
- Registro y procesos de cobro
- Facturación

3.4. Actividades desarrolladas

a) Apertura y cierre de caja

La apertura de caja consiste en propiamente dicho abrir caja, contabilizar la cantidad de dinero como caja chica que contiene, contabilizar la cantidad de recibos tiene durante su turno, registrar y liquidar la cantidad ventas que obtuvo durante el día.

b) Registro y procesos de cobro

Tener un registro de las cantidades de los consumos por mesa, manejar todos los medios de pago que se realizan en el restaurante, así como facturar pedidos y realizar las devoluciones si en dicho caso se tengan que hacer.

c) Facturación

Tener un control de las notas de consumo, así como las comandas que recibe, para luego facturar o realizar boletas, de acuerdo al comprobante que solicite el cliente

3.5. Clientes externos

El restaurante La Sazón de Blanca tiene diversos clientes, alrededor de lima cercado los cuales son trabajadores de bancos, call center, hospitales entre otras.

3.6. Inconvenientes del Trabajo

- Falta de publicidad
- No realizan promociones

3.7 Beneficios de la empresa

- Precios cómodos
- Variedad de platillos
- Productos de calidad

3.8 Productos de mejora

- Mejora de la promoción de sus productos y servicios en los medios electrónicos.
- Comunicación del personal con los clientes ante las deficiencias que pueda haber en el restaurante.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.CONCLUSIONES

El marketing digital se vincula con la calidad de servicio que tiene como propósito tener una mejor posición en los resultados de búsqueda de sus clientes, la cual permitió llegar a una mayor cantidad de clientes mediante los anuncios. La implementación del marketing digital impactó de manera positiva tomando en cuenta las experiencias positivas que los clientes en el restaurante y saber que el servicio que se está brindando es cumplido con sus expectativas y requerimientos.

Las estrategias de marketing digital, permite difundir los servicios de calidad del restaurante Sazón de Blanca. Y se puede realizar con anuncios en las redes sociales, promoción a los servicios del restaurante la cual permite informar a los clientes sobre los novedades y nuevos acontecimientos que ofrece La Sazón de Blanca.

El marketing digital y calidad de servicio tiene como relación con la visita constante de los clientes ya que es un punto vital para identificar los nuevos requerimientos de los comensales.

4.2.RECOMENDACIONES

Implementar y desarrollar estrategias de marketing digital para difundir los servicios, capacitando a los colaboradores, en temas relacionados sobre tecnología en las diferentes áreas de trabajo empresarial. El gerente debe realizar diferentes encuestas y promociones con la finalidad de poder diagnosticar, como nos perciben nuestros clientes.

Los propietarios, ejecutivos del sector turístico, deben estar capacitándose sobre las mega tendencias en gastronomía, turismo para potencializar los servicios de la oferta turística.

El restaurante la Sazón de Blanca, debe estar informado de los cambios y actualizaciones y tendencias publicitarias que permitan tener más clientes consumidores de nuestros servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, S. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, Ciudad de Guayaquil. *Tesis de Título de Ingeniería en Marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil.*
- Alvarez, R. (2011). Neuromarketing, Fusión perfecta. España: Pearson Educación S.A.
- Arelano, R. (2000). Marketing enfoque America Latina. México: Mc Graw Hill.
- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C - San Isidro 2017. *Tesis de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Autónoma del Perú. Lima.*
- Bastidas, J. y. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. *Proyecto de Investigación de Título en Ingeniería Comercial. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga.*
- Belch, B. y. (2005). Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: McGraw-Hill.
- Blanco, R. (2018). Cómo vender al cerebro - Neuromarketing Aplicado. España: Bubok.
- Bont, P. Y. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Norma.

- Braidot, N. (2005). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. España: Puerto Norte-Sur.
- Braidot, R. (2000). Neuromarketing. España: Gestión 2000.
- Chaventato, I. (2011). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: Programas Educativos S.A.
- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y Neuroeconomía: código emocional del consumidor. Colombia: Eco Ediciones.
- Coto, M. (2008). El Plan de Marketing Digital. España: Pearson Educación S. A.
- Cubillos M. y Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, (48), 80-99.
- Diaz, R. (2014). Neuromarketing: marqueteando los deseos. Perú: Macro EIRL.
- eCommerce, O. (2015). Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce. España: Publixed.
- Edwards, B. (2019). *¿Por que es importante la publicidad?* Recuperado el 30 de octubre de 2022, de <https://www.mercadonegro.pe/especialista/por-que-es-importante-la-publicidad/>
- Fernández, D. (2016). Marketing Digital. Colombia.
- Fischer, L. y. (2003). Mercadotecnia. México: McGraq Hill.

Fleiman. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw Hill.

Giraldo, V. (2019). Descubré que es la publicidad, para que sirve y como influye en la sociedad. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado>

Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo - año 2017. Tesis de Maestría en Administración de Negocios - MBA. Universidad César Vallejo. . Lima.*

González, A. y. (2009). *Manual de Publicidad*. España: ESIC Editorial.

Hartline, F. y. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Hatch, H. (2014). *Merca 2.0*. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://hanshatch.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-para-pymes/>

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: Pearson.

Hirt, G. L. (2000). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: McGraw - Hill.

InboundCycle. (2017). *BLog de Inbound Marketing*. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

- Keegan, W. y Green, M. (2009). *Marketing Internacional*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La dirección de Marketing* (12a. ed.). México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Pentice Hall.
- Kotler, P., Setiawan, I. y Kartajaya, H. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. España: Pearson Educación S.A.
- Lamb, C; Hair, J. y McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.

- López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0*. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Maridueña, A y Paredes, M. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Proyecto de Título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing. Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil*. Guayaquil.
- McCrthy, E y Perreault, W. (1999). Marketing: un enfoque global. México: McGraw-Hill.
- MD. (2017). *Marketing digital*. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mejía. (2017). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias.DM.
- Mejía, D. y Paredes, M. (2018). Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Animate. *Tesis de Título en Ingeniería Comercial. Universidad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Merodio. (2014). 2 Años de Marketing Digital Social Media. .
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Monteros, A. (2018). Marketing Digital para Emprendedores. Ecuador: Tumpalla S.A.

- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Neetwork. (s.f.). *Guía sobre el Marketing B2C de empresa al consumidor*. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://neetwork.com/marketing-b2c-de-empresa-al-consumidor/>
- Nuñez, R. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División Equipos Pecuarios en la Ciudad de Quito. *Proyecto para Magister en Dirección de empresas énfasis en gerencia estratégica. Universidad Regional Autónoma de los Andes Unidos*. Ambato.
- Nuñez, V. (2013). E-Book Marketing de contenidos para triunfar en Internet.
- Perdigón, R., Viltres, H, y Madrigal, I. (s.f.). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_serial&pid=2227-1899&lng=es&nrm=iso
- Peter, J. y Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- R, R. (1997). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.
- Ruiz, S. y Grande, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. España: ESIC Editorial.

- Santillán, J. Y. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C, 2017. Tesis de Título Profesional en Negocios Internacionales. *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Huacho.
- Savari, C. (2005). 115 Técnicas y Consejos de Internet Marketing. Continental Market inc.
- Schiffman, L. y Lazar, L. . (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación S.A.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación S.A.
- Stanton, W., & Etzel, M. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14a ed.). México: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Sussman, J. (1998). El poder de la promoción. España: Prentice Hall.
- Vásquez, J. (2017). Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote - 2017. *Tesis de Título Profesional en Licenciado en Administración*. *Universidad César Vallejo*. Nuevo Chimbote. .
- Zeballos, E. (2014). Contabilidad General. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.

Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad- 2017. Tesis de Maestría en Administración de Negocios - MBA. Universidad César Vallejo. Lima. *Tesis de Maestría en Administración de Negocios - MBA. Universidad César Vallejo.* . Lima.

ANEXOS

PRESTACIONES POR CATEGORÍA

Aquellas que están resaltadas son las que interfieren en el diseño del local.

						
ENTRADA		COMPARTIDA	COMPARTIDA	INDEPENDIENTE	INDEPENDIENTE	INDEPENDIENTE
INSTALACIONES Y SERVICIOS		COMEDOR COCINA	+ TELÉF. INAL.	+ GUARDARROPA	+ SALA ESPERA AIRE ACOND.	+ BUFFET FRÍO OFFICE
DOTACIONES EN LA COCINA		FUEGOS NEVERA FREGADEROS	+ DESPENSA EXTRACTORES	+ CÁMARA FRIG. ALMACÉN	+ HORNO BODEGA	+ GRATINADOR PARRILLAS
SERVICIOS		MIXTOS / DAMAS - CABALL.	DAMAS CABALLEROS	DAMAS CABALLEROS PERSONAL	DAMAS CABALLEROS PERSONAL	DAMAS CABALLEROS PERSONAL (DUCHA)
PERSONAL		ASEADO	UNIFORMADO	UNIFORMADO	UNIFORMADO	UNIFORMADO
MENAJE	CUBERTERÍA VAJILLA CRISTALERÍAS SERVILLETAS	INOXIDABLE LOZA / VIDRIO SENCILLA TELA/PAPEL	INOXIDABLE LOZA / VIDRIO SENCILLA TELA / PAPEL	INOXIDABLE LOZA CRISTAL TELA	INOXIDABLE LOZA CRISTAL TELA	INOXIDABLE / PLATA LOZA CRISTAL TELA
CARTA		SENCILLA (MENÚ)	SENCILLA	VARIADA	VARIADA CARTA VINOS	NACIONAL / INTERN. C. VINOS VARIADA

Figura N° 06. Categoría de restaurantes

Tenedores: la forma de clasificar restaurantes

No se trata de cuántos tenedores tenga un restaurante, este título se otorga a los sitios que reúnan ciertos factores y características únicas.



Cinco tenedores

- Restaurantes de lujo.
- Organización bien establecida y eficaz.
- Calidad en los platillos, servicio, decoración y equipamiento.

Cuatro tenedores

- Restaurantes de primera clase.
- Cuenta con características muy parecidas a los de cinco tenedores.
- Cuenta con un menú establecido de 5 a 7 tiempos.

Tres tenedores

- Restaurantes de segunda clase o turísticos.
- Su menú puede ser variado o corto de acuerdo al restaurante.
- Su espacio es más restringido que los anteriores.

Dos tenedores

- Restaurante de tercera clase
- Menú de hasta 4 tiempos
- Espacio agradable y necesario.

Un tenedor

- Restaurante de cuarta clase
- Precios accesibles.
- Menú permanente con ligeros cambios.

Figura N° 07. Categoría de restaurantes por tenedores



Figura N° 08. Cabrito a la norteña



Figura N° 09. Arroz con pato



Figura N° 10. Ceviche de Caballa



Figura N° 11. Tiradito de pescado.



Figura N° 12. Parihuela de cabrilla