



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Implementación de WhatsApp Business como canal de ventas digital para un restaurante de makis en Lima Metropolitana

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Canessa Mendoza, Cristian Alberto – Administración y Dirección de Negocios

De la Cruz Tipiani, William José – Marketing e Innovación

Merino Pachas, Julio Guillermo – Comunicación Estratégica

Pinedo Bazán, Carlos Alberto – Administración y Dirección de Negocios

ASESORA:

María Giuliana Cornejo Meza

LIMA, PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Cornejo Meza, María Giuliana

JURADO:

Ruis Devotto, Hugo

Pissani, Marli

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, a nuestras familias y nuestros amigos por su apoyo y comprensión durante toda la trayectoria académica, permitiendo que culminemos con éxito esta importante etapa. Muchas gracias a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

También agradecemos a nuestros profesores de las diversas facultades de nuestra casa de estudios Escuela de Educación Superior San Ignacio de Loyola, que en estos años han aportado su tiempo y dedicación en pro de nuestra formación profesional.

Resumen

A raíz de la pandemia causada por el virus Covid-19, muchos de los sectores se han visto afectados, siendo el rubro gastronómico uno de los más perjudicados, debido a las restricciones del gobierno y a la precaución de los consumidores para evitar el contagio. Es en este contexto que las herramientas digitales, se han vuelto esenciales para acercar a consumidores y negocios. El presente trabajo de tesis de grado propone evaluar si es viable implementar WhatsApp Business para impulsar las ventas en un restaurante de makis en Lima Metropolitana. El estudio analiza la percepción de 207 potenciales clientes para conocer sus preferencias y comportamientos, así como la probabilidad de utilizar esta herramienta para la compra de makis.

Abstract

As a result of the pandemic caused by the Covid-19 virus, many of the sectors have been affected, with the gastronomic sector being one of the most impacted, due to government restrictions and consumer caution to avoid contagion. It is in this context that digital tools have become essential to bring consumers and businesses closer together. The research proposes to evaluate if it is feasible to implement WhatsApp Business to boost sales in a maki restaurant in Metropolitan Lima. The study analyzes the perception of 207 potential customers to find out their preferences and behaviors as well as the probability of using this app to buy from a maki restaurant.

Introducción

La pandemia del virus del Covid-19 ha afectado de manera seria a todos los sectores en especial al gastronómico, debido principalmente a las restricciones del gobierno y la desconfianza de los consumidores. Esto ha generado una disminución total de los ingresos y el cierre de una cantidad de locales. Para los restaurantes es vital encontrar nuevas estrategias y herramientas para mantener la relación con el cliente y las ventas. Por ello, la adopción de nuevas plataformas digitales podría significar la diferencia entre una posibilidad de reinversión o el cierre del negocio.

Esta investigación pretende conocer la viabilidad de implementar WhatsApp Business como canal de ventas digital para un restaurante de makis de Lima Metropolitana puesto que la aplicación ofrece diferentes funciones, como la personalización de mensajes, el registro de mensajes automáticos y la presentación de la empresa, lo que otorga la posibilidad a los restaurantes de mantener la relación con los clientes más rápida y cercana.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto, es decir, áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y localización. El segundo capítulo describe el desarrollo de la innovación, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, objetivos, diseño metodológico, resultados, entre otros componentes. El tercer capítulo detalla la estimación de costos del proyecto. El cuarto capítulo muestra el sustento del mercado, específicamente se indica el alcance del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocios. Finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones de la investigación.

ÍNDICE:

CAPÍTULO I: Información general	8
1.1. Título del proyecto	8
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	8
1.3. Actividad económica en la que se aplicará la innovación o investigación aplicada	8
1.4. Localización del proyecto	8
CAPÍTULO II: Descripción de la investigación aplicada	9
2.1. Justificación	9
2.2. Marco referencial	11
2.2.1. Sector gastronómico en Perú	11
2.2.1.1. Restaurantes en Perú	11
2.2.2. Transformación digital de restaurantes	15
2.2.2.3 Whatsapp Business y su uso en las microempresas y PYMES	19
2.4. Resumen ejecutivo:	25
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	26
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	27
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	27
2.8. Componentes del proyecto	28
2.9. Resultados generales: componentes del proyecto	29
2.10. Plan de actividades del proyecto	39
2.11. Metodología del proyecto	40
CAPÍTULO III: Estimación del costo del proyecto	40
CAPÍTULO IV: Sustento del mercado	42
4.1. Alcance esperado del proyecto	42
4.3. Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar	43
4.4. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado en función a los siguientes parámetros.	44
CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones	47
CAPÍTULO VI: Referencias	49

CAPÍTULO I: Información general

1.1. Título del proyecto

Implementación de WhatsApp Business como canal de ventas digital para un restaurante de makis en Lima Metropolitana.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El proyecto se encuentra en el área de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial. Se utiliza la red social WhatsApp Business como medio para impulsar las ventas.

1.3. Actividad económica en la que se aplicará la innovación o investigación aplicada

La investigación está dentro de la actividad económica de Comercio, específicamente del rubro gastronómico.

1.4. Localización del proyecto

El proyecto se realiza para el restaurante D'Limakis, dedicado a la venta de makis. La empresa tiene un local ubicado en el distrito de San Miguel, sin embargo, distribuyen sus productos vía *delivery* a todos los distritos de Lima.

El restaurante cuenta con personal administrativo, de atención a los clientes y de cocina como cajeros, mozos, recepcionistas, cocineros y ayudantes de cocina.

La infraestructura cumple con las siguientes características: ambiente espacioso y cómodo para los clientes, suficiente separación entre las mesas,

especialmente por la crisis sanitaria a causa del Covid-19. Además, poseen buena iluminación y ventilación, amplia fachada y acceso a estacionamiento. Para la venta al público, tienen tres zonas estratégicas: bar, servicio de comida y zona para *delivery* o. recojo.

CAPÍTULO II: Descripción de la investigación aplicada

2.1. Justificación

Actualmente la normativa de prevención de contagios define que el aforo de los restaurantes a un 30% del total de su capacidad, lo que impide que el sector reciba la cantidad de ingresos en condiciones normales. Además, en este contexto, según un estudio realizado por Angelelli y Kantis (2020), sobre la coyuntura, la emergencia sanitaria afectó el 80% de los ecosistemas de emprendimiento en América Latina y el Caribe. Es claro que todo tipo de empresas han sufrido los efectos de la pandemia, especialmente perjudicando sus indicadores de rentabilidad.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI (2020) señala que el subsector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) decreció en 36.49% debido al efecto de la pandemia que ocasionó cierres temporales. Restaurantes del rubro: pollerías, comida criolla, restaurantes turísticos, café restaurantes, chifas, cevicherías, carnes, parrillas y comidas rápidas, decrecieron un 37.35% por la menor cantidad de clientes, la reducción de horarios de atención presencial y el cierre temporal de las sucursales.

Resulta imperativo encontrar otras formas de atención y de recepción de pedidos en el sector gastronómico. Por ello, el uso de redes sociales adquiere mayor importancia. De acuerdo a Ipsos (2020), en Perú se emplea en mayor frecuencia Facebook (73%), WhatsApp (69%) y YouTube (41%). Muchas de estas plataformas sociales han evolucionado en el tiempo para acercar a la empresa con sus consumidores. Por tanto, se estima que las redes sociales representan una oportunidad para que los negocios concreten sus ventas.

Por lo expuesto, la presente investigación representa una oportunidad para evaluar si el restaurante de makis podría implementar la red social WhatsApp Business para incrementar sus ventas.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Sector gastronómico en Perú

2.2.1.1. Restaurantes en Perú

De acuerdo al informe estadístico del INEI (2015), Lima Metropolitana tiene 47,000 restaurante como cifra total, concentrándose en Lima Centro con un total de 14 635 locales, sobresaliendo en los primeros cinco lugares, los distritos de Cercado de Lima con 3309 restaurantes, La Victoria con 2003, Santiago de Surco con 1436, Miraflores con 1000 y Surquillo con 836 establecimientos de comida.

El sector gastronómico se ha internacionalizado y es por eso que el Perú es conocido a nivel mundial. Los sabores y variedad de platos le han permitido ser galardonado en ocho oportunidades consecutivas con el título de “Mejor Destino Culinario Del Mundo”. Por esta razón, restaurantes peruanos se encuentran entre los mejores de Latinoamérica y restaurantes como Central y Maido se encuentran en esta lista de los “50 Mejores Restaurantes de Latinoamérica”. Por eso no sorprende la gran cantidad de restaurantes y otros servicios de comida que hay en nuestro país. Solo en Lima, para el 2018, se calculaban alrededor de 220 mil restaurantes. Es así como en el año 2018 el sector restaurantes venía creciendo en promedio 2.87% (INEI, 2018) y hasta inicios del año 2019 este sector venía mostrando un crecimiento de 2.91% de acuerdo con la Encuesta Mensual del Sector Servicios del mismo año realizada por el INEI de ese mismo año y esta tendencia

habría seguido creciendo de no ser por la pandemia que comenzó en el 2019.

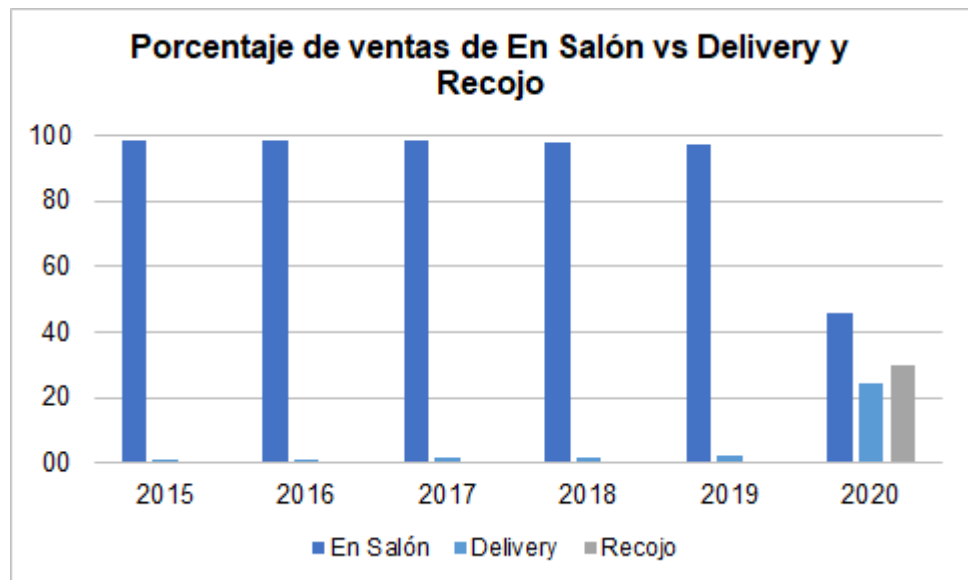
El cliente será el encargado de dar su opinión comparando los platos típicos del país con respecto a lo que consume frecuentemente en su país, esto no es con el afán de comparar ya que, en el Perú, no se discute con respecto a la comida, sino se genera una celebración por la misma, sentimientos de pertenencia y tradición en cada plato (Matta, 2014).

2.2.1.2. Impacto de la pandemia en el sector gastronómico

Según Girao et al. (2021) este sector fue uno de los más afectados por la pandemia, debido a las restricciones emitidas por el gobierno central, como por ejemplo la cuarentena total obligatoria durante tres meses, los aforos controlados, el cumplimiento de protocolos para poder abrir los locales con este aforo limitado. Todo este nuevo contexto resultó en un *shock* inicial para el cual no estaban preparados y en una parálisis total, debido a la incertidumbre de no saber las verdaderas consecuencias. Ante esto el rubro se demoró en tener una respuesta y al ver que las restricciones continuarían, muchos de los restaurantes pasaron de atender en el salón a transformarse en *delivery* o *take out*, dando la posibilidad a los restaurantes de empezar a recuperar algo de sus ingresos y de satisfacer a sus comensales. Actualmente, los servicios de comida han decidido apostar por otras formas de venta, como podemos ver en el Gráfico 1 un porcentaje importante de los restaurantes han migrado gran parte de sus ventas al *delivery* y el para llevar durante el

2020 para poder sobrevivir, a comparación de años anteriores, donde la gran parte de las ventas estaban centradas a la venta en salón (Passport, 2021)

Gráfico 1: Ventas En Salón vs Delivery y Recojo



Elaboración propia basada en Passport - Euromonitor International

Sin embargo, estas nuevas estrategias y la aprobación del aforo al 30% no han sido suficientes para recuperar el sector gastronómico y muchos de los restaurantes han cerrado. En una entrevista realizada por El Comercio a Gabriela Fiorini, presidenta del gremio de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima-CCL, ella indica que el sector gastronómico ha perdido alrededor de 750 millones durante los primeros meses de cuarentena obligatoria (Salas, 2020).

Las nuevas restricciones y protocolos no son las únicas fuentes de preocupación para el sector gastronómico, el consumidor también ha cambiado, en parte por la nueva normalidad y por la información de los

medios. A inicios de la pandemia los medios de comunicación sugerían que la mejor comida y que de mayor seguridad es la comida de casa (Girao et al. 2021). Esto parte del hecho que la pandemia es de origen animal y el insumo principal de los restaurantes son alimentos provenientes de animales, esta información afectó de manera directa la imagen de los restaurantes. Un reporte de ADEX (2020) menciona que durante marzo los términos más buscados en conjunto fueron, “alimento”, “inmunológico” y “sistema”, de acuerdo con se puede concluir que las personas comenzaron a preocuparse mucho más por su alimentación que antes. Además, este mismo reporte indica que se ha visto un incremento del consumo de alimentos frescos de entre 10 a 15 por ciento, muy por encima de los alimentos envasados. Los consumidores ahora prefieren la comida casera y comprar online para luego recoger el pedido en la tienda evitando el contacto. Todo esto indica un cambio en las preferencias de los consumidores y la creación de nuevos hábitos a los que los restaurantes tienen que estar más atentos para poder adaptarse.

Por otro lado, durante la pandemia la frecuencia de consumo también ha variado, el consumidor prefiere hacer sus compras semanales, es decir evitar dentro de lo posible ir a los establecimientos públicos. Es en este escenario donde los canales modernos, el consumo online ha llegado a aumentar y las redes sociales se vuelven indispensables. Además, las personas se han visto en la necesidad de tener una conducta más digital, con el propósito de evitar el contacto con otras personas. Durante este

tiempo la seguridad y evitar el contagio se volvió el centro de todas las familias peruanas y como esta pandemia aún no tiene una fecha de fin, estos cambios de comportamiento se volverán un hábito (Datum, 2020).

Estos cambios en las preferencias y hábitos para muchos restaurantes pueden significar la pérdida del negocio o una oportunidad para alcanzar a una mayor cantidad de consumidores. Previo a la pandemia, la transformación digital no fue una prioridad para muchos de estos negocios por lo que implementarlo no ha sido fácil. Implementar la transformación digital significa mayor conectividad para el sector gastronómico, sin importar las limitaciones de distancia (Curbelo, s.f.). A pesar de las ventajas, esto implica una inversión que pueden no estar dispuestos a realizar. Es aquí donde el tema online cobra mayor relevancia y donde brindar una experiencia de compra más que satisfactoria se vuelve un tema de importancia y relevancia para tener la preferencia de los clientes (Huamán, Núñez y Entama, 2021).

2.2.2. Transformación digital de restaurantes

2.2.2.1. La transformación digital

El mundo está viviendo en tiempos de pandemia una transformación digital acelerada. Varias empresas de diversos sectores económicos, han decidido adaptar sus procesos a la digitalización en las áreas de gestión comercial, financieras, producción, recursos humanos, dichas áreas funcionales son la base principal para introducir los conocimientos que abarcan toda la gama digital (Chesbrough, 2014).

Las empresas gastronómicas buscan ser competitivas en su sector, adaptándose a la evolución digital y principalmente el uso que genera estas herramientas en sus clientes, por lo que es primordial la actualización y mantenimiento de su sitio web y redes sociales, proyectando una imagen nueva y dinámica, sin descuidar las estrategias y relaciones con su nicho de mercado (Parreño,2010)

Asimismo, deben fomentar la realización de promocionar la marca, productos o servicios dentro del sitio web y redes sociales por medio de motores de búsqueda. Por otro lado, participar en campañas a través de la recomendación adecuada hacia el consumidor final, que sean gratis para lograr captar mayores consumidores potenciales y mantener los consumidores actuales (Collin,2003)

En los años más recientes, el éxito de la gastronomía ha sido evidente, más que como un mercado económico, desde una perspectiva comunicativa. Se entiende como una industria creativa, adquiriendo cada vez más proporción del mercado de la comunicación (mundo digital) e implementando planes estratégicos que pretenden llevar al sector gastronómico a alcanzar todos los nichos de mercado, para que éste sea un sector accesible y disponible para todos (Zegarra, Hidalgo, y Rodríguez, 2015).

Por otro lado, Yoshimura (2012), realizó una investigación para un clúster gastronómico en Perú, en donde investigó sobre el uso de redes sociales para crear y difundir una marca de tipo gastronómico. Rescatado que Facebook es una red social apta para promocionar una

marca gastronómica; proponiendo algunas mejoras necesarias en el marketing realizado a través de esta red para mejorar la relación con el cliente por medio de la visualización de la carta del restaurante, mayor información textual y visual, los precios y mayor participación de los consumidores en la página social.

2.2.2.2 Redes sociales y de mensajería como canal de ventas

Las redes sociales cumplen la función de exponer a nuevos emprendimientos buscan llegar más rápido a su público objetivo, su principal función es que el consumidor obtenga todo lo que necesita de una manera práctica, para obtener visibilidad en redes muchas empresas optan por el pago de publicidad (García, 2017).

En la era digital en la que vivimos todo aquel emprendimiento que invierta en publicidad tendrá mayor aceptación y llegada a su público objetivo con el fin de incrementar sus ventas, actualmente existe una competencia alta a nivel nacional e internacional que no deja de innovar y sigue creando nuevas alternativas para captar mayor público. Cada vez los clientes se vuelven más exigentes con sus necesidades y buscan opciones más rápidas, en donde la compra se simplifique y sea segura (Callasaca, 2019).

En la actualidad las tiendas físicas van perdiendo cierto porcentaje de público, esto se debe a que los usuarios prefieren los comercios digitales

por sus múltiples beneficios, ahorro de tiempo, precios, promociones, tendencias. Aquel emprendimiento que se resista a experimentar en el mercado digital no tendrá éxito. Los restaurantes suelen fracasar al primer y tercer año debido a la nula presencia digital. Las empresas que no suelen priorizar la publicidad en redes sociales y no captan ventas a través de ellas experimentan reducción en ventas e ingresos monetarios, esto se debe a que no aprovechan a su público en el segmento digital y no saben utilizar las herramientas tecnológicas (Tabares, 2019).

Según Gómez et al. (2020) el ingreso al mercado limeño de nuevas apps de delivery ha hecho que muchos restaurantes apuesten por este nuevo canal de ventas, generando que sus ventas se multipliquen y capten a nuevos clientes. Las apps que están generando este efecto en el canal delivery son Glovo, UberEats y Rappi. En el caso de los restaurantes que deciden ingresar en dichos aplicativos deben considerar el impacto de los precios promocionales, dado que existe una competencia por una mayor exposición, con lo cual se genera la disminución del ticket promedio. Sin embargo, también existen restaurantes que deciden ingresar en este canal apostando por una buena calidad.

El desarrollo de la tecnología, trajo consigo las redes sociales, las cuales han cambiado sobremanera la forma de cómo interactuamos día a día. Uno de los cambios más notorios es la forma como buscamos un producto o servicio, hasta poder completar su compra. Facebook ha sido la plataforma digital que menos tiempo ha requerido para obtener

millones de usuarios, tan solo 9 meses. A diferencia de la TV e internet, que fueron 13 y 4 años respectivamente (Salas y Escurra, 2009).

Según Somalo (2014) existen tres grupos de redes sociales.

- Redes generalistas: Se caracterizan por ser dirigidas a un público general con la intención de interactuar con lo que ofrece la red para todos sus usuarios, por ejemplo: Facebook y Twitter.
- Redes sociales especializadas: se le conoce también como verticales, son redes sociales van a un público más objetivo y con gustos similares a los tuyos.
- Redes sociales profesionales: Son las redes más enfocadas en todo tipo de desarrollo profesional y actividad comercial, y tiene como misión facilitar información de este tipo que ayude a sus usuarios a progresar.

2.2.2.3 WhatsApp Business y su uso en las microempresas y PYMES

Según Cruzado, Alayo y Cruz, (2019) en pleno siglo XXI el uso de las herramientas digitales se ha vuelto estrictamente necesarias, hoy en día más usuarios manejan celulares a nivel mundial, esto genera mayor uso de aplicaciones digitales. Los mensajes que se envían a través del WhatsApp brindan diferentes opciones de comunicación como imágenes, videos, audios. Con esta herramienta digital se pueden enviar promociones sin agobiar al consumidor, esto tiene como fin generar intriga e interés para que el cliente consulte sobre los productos y servicios que se ofrecen. Se debe tener en cuenta que el uso de esta

herramienta debe ser empresa cliente y viceversa logrando una comunicación bidireccional.

Esta aplicación nace en el 2009 por Jan Koun, esta herramienta digital es un formato de mensajería de forma personal o grupal, con múltiples beneficios, como compartir imágenes, audio, videos, también te brinda la opción de ofrecer un producto o servicio a través del WhatsApp Business, herramienta para impulsar un negocio de manera digital (Coronado, 2019).

WhatsApp Business en la comunicación organizacional

La cantidad de usuarios que usan WhatsApp ayuda a lograr que la empresa pueda tener mayor alcance. Una de las principales ventajas de WhatsApp Business es la rápida comunicación entre consumidor y empresa, esto hace que la aplicación se convierta en un medio informativo, en donde la interacción del cliente y la respuesta de la organización ayuda a resolver una necesidad. La diferencia con los otros medios digitales es que WhatsApp Business calma la ansiedad de los consumidores por conseguir una respuesta, normalmente el consumidor busca respuestas inmediatas para la toma de una decisión y de no conseguirla opta por la competencia. WhatsApp Business tiene como herramienta de comunicación los audios, videos, fotos, emoticonos, video llamada, lo que la convierte en una app interactiva creando un lazo más íntimo con el consumidor, los jóvenes suelen hacer llamadas y encontrarse con grabadoras mientras que WhatsApp Business convierte

una atención más personalizada y una respuesta más rápida Sixto et al. (2019).

Funcionalidades del WhatsApp Business

Según Sixto et al. (2019) Esta herramienta digital cuenta con diferentes funcionalidades que hace que la empresa pueda mostrarse al usuario de distintas formas.

1. *Imagen de perfil corporativa.* La empresa tiene la opción de colocar su logo para diferenciarse dentro de la base de contactos del cliente, esto permite que el usuario identifique el tipo de marca y la propuesta que vende la empresa, además está debe contar con una descripción en donde incluya datos generales, direcciones, correos y catálogos.
2. *Horarios de atención al cliente.* El cliente podrá tener el acceso las 24 horas del día y los 7 días de semana, eso no significa que la empresa atienda en cualquier momento, se sugiere colocar los días de atención y horas, de esta manera el cliente tendrá la información más clara y podrá saber gestionar su consulta.
3. *Geolocalización.* Los consumidores tendrán la opción de obtener la localización de la empresa y viceversa en tiempo real, esto ayudará a que encontrar más rápido al cliente y que sea posible encontrarnos.
4. *Enlaces directo para el storytelling.* WhatsApp Business tiene la opción de enviar un URL de conexión directa con el chat de la empresa, de esta manera el usuario tendrá la opción de iniciar una conversación instantáneamente.

5. *Respuestas inmediatas.* Esta aplicación te brinda la opción de enviar mensajes inmediatos al momento de recibir una consulta, ya sea de bienvenida, indagar necesidad o indicando al cliente los horarios de atención si fuera el caso.
6. *Clasificación de información.* En esta opción la empresa tiene la alternativa de agrupar a sus clientes de diferentes maneras, logrando un orden para cada segmento. A través de las etiquetas puede guiarse y formar grupos de difusión para ciertos contactos en específico.
7. *Mensajes destacados.* WhatsApp Business te permite la opción de marcar o destacar algún mensaje que creas importante, con el objetivo de ubicarlo más rápido, en esta funcionalidad ayudará a que la empresa tenga más rápido la información que necesite ante cualquier crisis o reclamo.
8. *Historias destacables.* Las historias o estados de WhatsApp permiten que la marca realce sus productos, muestre promociones, incentive a la compra y generar interacción con el cliente, cabe resaltar que solo tienen una duración de 24 horas.
9. *Estadísticas.* Esta herramienta ayuda a la empresa a evaluar el comportamiento del usuario al momento de recibir algún anuncio, publicidad o información a través de un mensaje.
10. *Verificación de cuenta.* Esta aplicación tiene como parte de su validación un check verde que convierte a tu empresa ante el usuario en una marca segura y de confianza. Esto se logra a través de varios procesos de verificación por parte de WhatsApp Business.

Calva et al. (2019) afirman que los consumidores prefieren optar por el WhatsApp como medio de comunicación directa con el comercio, a diferencia de una llamada telefónica, un correo electrónico e inclusive por mensajes en redes sociales, sin embargo, esta investigación considera que se tenga en cuenta la personalización de mensajes que se envía al cliente para la búsqueda de fidelización.

2.2.3. Antecedentes de éxito en la implementación de redes sociales como canal de ventas

Se han encontrado distintos casos de empresas en la región, que han utilizado herramientas digitales para poder fomentar sus productos entre sus clientes de una manera más sencilla y rápida. Dado que WhatsApp brinda distintas facilidades, tanto para el usuario como para la entidad bancaria, como el uso de la geolocalización, así como también la atención será personalizada y constante. Además, en el caso del restaurante Cilindro y Parrilla, el proyecto de marketing digital buscaba la fidelización del consumidor al restaurante ubicado en Chiclayo. Esto se realizó a través de contenido en su fanpage de Facebook, la cual consiguió que, entre los meses de enero a abril del 2018, se logre posicionar de mejor manera como marca y alcanzar 10000 seguidores en su página oficial (Tejedo, 2019). Se debe incluir el objetivo y el diseño metodológico.

En el caso de Canoas Selva Food - Tarapoto, la utilización de redes sociales para este restaurante ayudó al posicionamiento, con respecto a sus competidores. A través de los resultados se demostró el

conocimiento de los consumidores con la marca mediante redes sociales, lo cual esto ayudó a impulsar sus ventas (Delgado J, Jara L, 2019). También encontramos el caso de Misti Sushi, restaurante ubicado en Tacna, este actualmente utiliza plataformas digitales como Facebook, para tener un mayor alcance en el sector en el cual se encuentra. Usando esta herramienta se logró identificar obtener un mayor posicionamiento respecto a sus competidores. Lo cual ayudó a generar un mayor nivel de ingresos para el negocio (Lipa, 2019). Así también el restaurante Ronald, ubicado en Galápagos, Ecuador, dedicado a la venta de platos típicos, aprovechando la buena ubicación turística del lugar decidió usar plataformas digitales, como Facebook, Instagram y Twitter, con el fin de captar una mayor clientela. Al cabo de un mes, se obtuvo un crecimiento exitoso en redes sociales para el restaurante (Cobos, 2017). Así como se han usado diferentes herramientas digitales para las ventas también se puede usar para la promoción, así lo hizo el restaurante Pescadito Mochero, que utilizó Facebook para promocionar el restaurante Pescadito Mochero, así como lograr el posicionamiento en el sector. Se pudo identificar que, gracias a Facebook, usado como parte de su estrategia de marketing mix, el restaurante consiguió una mejor percepción del consumidor (Vera, 2018).

Todos estos casos demuestran la utilidad que presentan el uso de las herramientas digitales para los negocios, específicamente para los restaurantes que buscan obtener más ventas o promocionarse.

2.3. Hipótesis

H0: Los consumidores tienen un nivel alto de aceptación del uso del WhatsApp Business como canal de ventas digital del restaurante de makis.

H1: Los consumidores tienen un nivel medio de aceptación del uso del WhatsApp Business como canal de ventas digital del restaurante de makis.

2.4. Resumen ejecutivo:

El Perú, mundialmente galardonado por la variedad culinaria del sector gastronómico, fue duramente impactado por la pandemia del Covid-19. Este sector que depende exclusivamente de las ventas realizadas diariamente, no estaba preparado para los efectos que la pandemia tendría sobre sus ingresos. En esta investigación investigamos al WhatsApp Business como una solución para aumentar las ventas del restaurante D'Limakis. El uso de esta herramienta digital permitirá a este y otros restaurantes brindar una atención más rápida y personalizada. Mediante la implementación de encuestas y el análisis de la información se demuestra que WhatsApp Business es una herramienta digital, con bastante aceptación entre la población y con potencial de crecimiento.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

El WhatsApp Business tiene como función principal acercar la comunicación entre clientes y negocios. En el caso del restaurante D'Limakis esta herramienta tiene como objetivo principal aumentar las ventas del restaurante.

Esta herramienta digital es sencilla, fácil de usar y solo requiere acceso a Internet. Actualmente, gran parte de la población cuenta con una conexión a internet ya sea en sus computadores o en su celular. Como se ha mencionado previamente el uso de WhatsApp es bastante generalizado en Lima y la gran mayoría de personas manejan el WhatsApp como medio de comunicación principal.

Esta herramienta es precisa para que sea usada por un restaurante porque puede brindar información de los productos que ofrece D'Limakis, información de la tienda y horarios de atención, enviar mensajes de respuesta automática que permitan hacer sentir al cliente más atendido y enviar mensajes promocionales. Todas estas funciones hacen de WhatsApp Business una herramienta interactiva y útil para los restaurantes.

Además, de ser una forma de comunicación más rápida y personalizada, le permitirá al dueño de D'Limakis total control sobre lo que quiere comunicar, lo cual representa una gran oportunidad para aumentar las ventas sin perder la esencia de D'Limakis.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Solución / Características	Modalidad de uso	Rapidez	Personalización	Costo
Facebook	En todo momento	Respuesta inmediata	Se pueden personalizar mensajes	Megas de internet
E-commerce propio	En cualquier momento	Respuesta puede demorar	Se pueden personalizar mensajes	Megas de internet
WhatsApp Business	En todo momento	Respuesta inmediata	Se pueden personalizar mensajes	Megas de internet
Llamada telefónica	De vez en cuando	Demora en contestar	La espera no es cómoda	Costo de llamada por minuto

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

- **Objetivo general**

Evaluar la posibilidad de implementar WhatsApp Business como herramienta de venta digital en el restaurante D'Limakis.

- Objetivos específicos:
 - Evaluar la percepción del cliente con respecto al uso del WhatsApp Business como canal de venta directa.
 - Valorar la opinión del consumidor sobre la atención por medio del WhatsApp Business como canal de ventas.

2.8. Componentes del proyecto

Fase de Investigación

1. Revisión teórica sobre la factibilidad de la implementación de WhatsApp Business en el rubro gastronómico
2. Diseño y aplicación de encuesta para recolectar información sobre preferencias y comportamiento del consumidor de makis
3. Análisis de resultados y evaluación de viabilidad de la implementación

Fase de implementación

1. Planteamiento y presentación de beneficios de WhatsApp Business
2. Compra de WhatsApp Business para D´Limakis
3. Implementación de WhatsApp Business
4. Campaña de difusión sobre el uso del nuevo canal
5. Análisis de indicadores sobre la cantidad de pedidos recibidos y tiempo de respuesta a través de WhatsApp Business.

2.9. Resultados generales: componentes del proyecto

Se recolectó información de 207 participantes, los cuales tienen como requisito haber comprado por delivery al menos una vez. Todos los participantes tienen mayoría de edad, el 72% se encuentra entre 18 a 30 años (150 personas), mientras el 24% tiene entre 31 y 40 años (50 personas); y el 3% restante tienen edades de 41 a 60 años (7 encuestados).

Con respecto a la formación académica el 43% es Técnico, el 39% Bachiller, 8% Maestría y un 11% se encuentra en etapa de formación académica.

Por último, los lugares de residencia de los encuestados son variados. El 36% reside en Lima Sur, el 30% Lima Centro, el 18% en Lima Este, el 11% en Lima Norte y el 5% en el Callao.

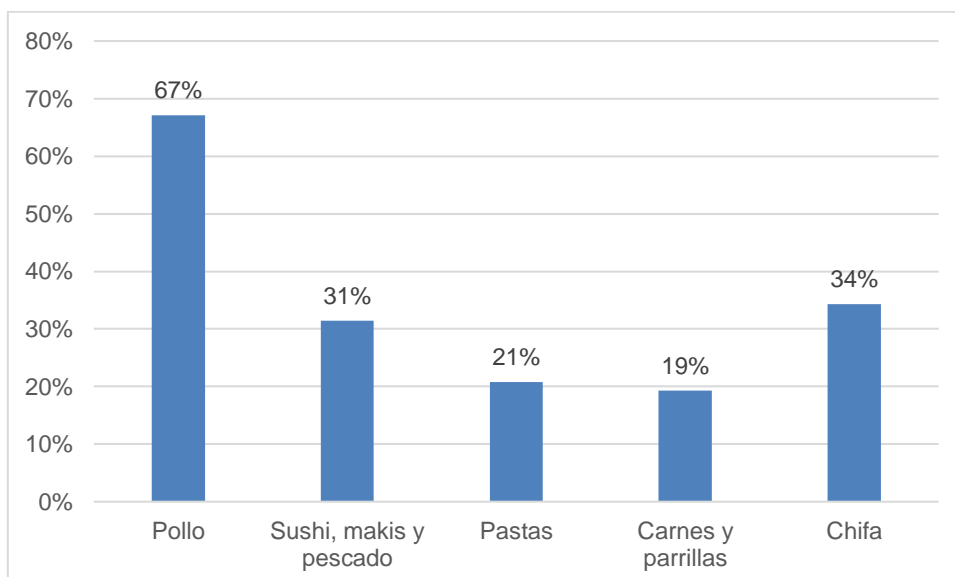


Figura 2: Preferencias de tipo de comida por delivery

La fig. 2 muestra los resultados sobre las preferencias de comida por delivery, en donde los encuestados tuvieron la opción de marcar más de una alternativa. La mayoría de encuestados prefieren consumir pollo 67% (139 personas), 34% (71 personas) prefieren consumir Chifa, mientras que un 31% (65 personas) de los encuestados piden sushi, makis y pescado por delivery. Este porcentaje, aunque no tan grande como los que consumen pollo, representa una oportunidad para los restaurantes de sushi, makis y pescado para captar nuevos clientes, debido a que el porcentaje es aún bajo. Por último, un 21% prefiere comer pastas y un 19% carnes y parrillas.

Analizando las preferencias de las personas se afirma lo que Matta (2014), el cual afirma que en el Perú no se discute con respecto a la comida, si no se genera una celebración por la misma y un sentimiento de pertenencia por cada plato en este caso el tradicional Pollo a la brasa es el más consumido por la población encuestada.

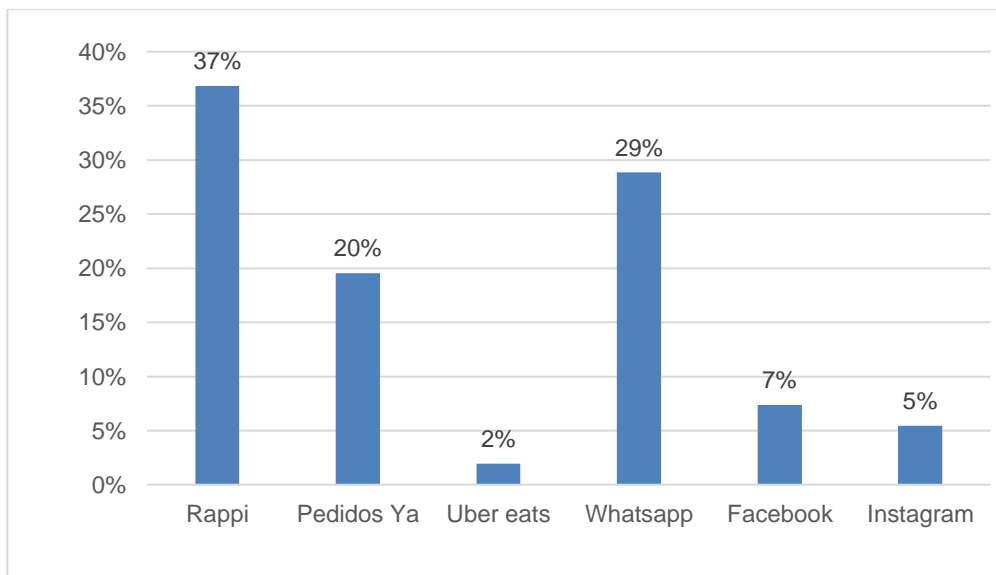


Figura 3: Aplicaciones para realizar delivery de comida

En la figura 3, se presentan las aplicaciones usadas por las personas para realizar su pedido de comida. Al analizar las respuestas el 55% valora el uso del aplicativo Rappi para sus pedidos y el 44% tiene tendencia a usar el WhatsApp, mientras que el 29% busca la opción de pedido ya, el 11% prefiere solicitarlo por medio del Facebook, el 8 % valora más el poder del Instagram. Por consiguiente, en su gran mayoría es decir más del 50 % al realizar una compra por medio de un aplicativo, los más usados son el Rappi y WhatsApp. Esto se puede explicar por la coyuntura actual, dado que la crisis sanitaria ha cambiado el comportamiento del consumidor, quien ahora prefiere comer en casa para no exponerse a contagios. Además, evidencia el crecimiento de la digitalización en el último tiempo.

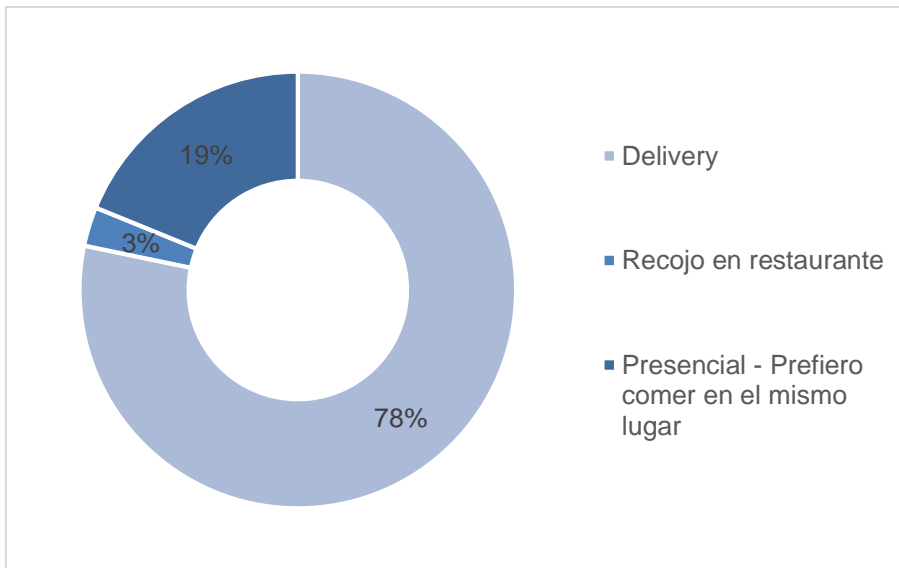


Figura 4: Modalidad de Pedido

Con respecto a la modalidad de pedidos, la fig. 4 muestra que un 76% usa la modalidad de delivery, un 20% indica que prefiere comer en el mismo

lugar, mientras que el 4 % desea la modalidad de recojo o *take out*. En este contexto de crisis sanitaria, las preferencias del consumidor se centran en la seguridad, por lo que la mayoría opta por delivery para comer en sus hogares, considerando que en Perú el nivel de vacunación es bajo. Esto reafirma los resultados de Datum (2020), pues las personas optan por conductas más digitales como los pedidos por delivery, con el propósito de evitar el contacto.

Además, durante este tiempo la seguridad y evitar el contagio se volvió el centro de todas las familias peruanas.

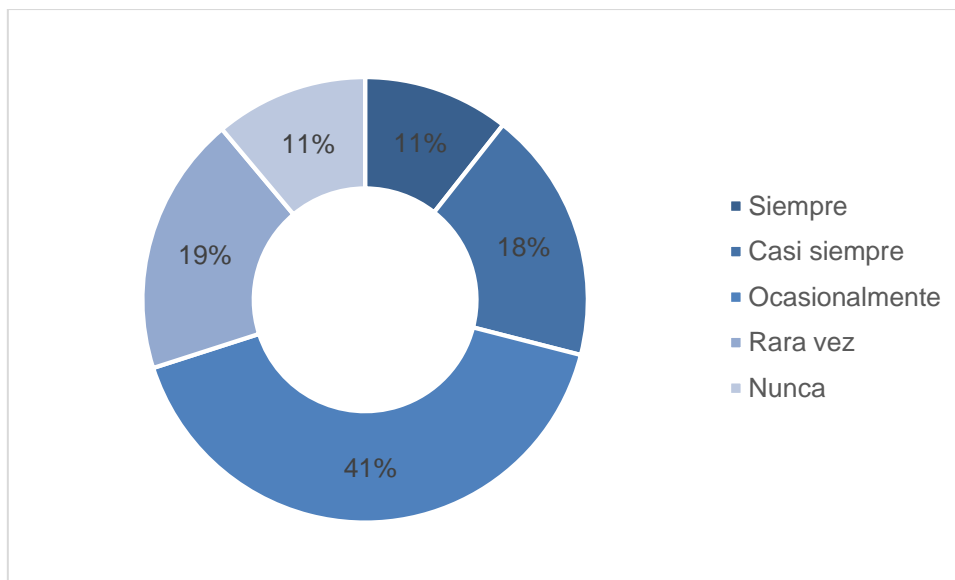


Figura 5: Frecuencia compra comida a través de redes sociales

La figura 5 muestra que un 41% de la muestra encuestada ocasionalmente realiza pedido a través de redes sociales, mientras que un 19% rara vez suele usar las redes como canal de pedidos, seguidamente un 11% nunca usa medios sociales y del total de la muestra un 10% siempre tiene como alternativa principal las redes sociales. En

tal sentido estos resultados son el claro ejemplo de lo que las empresas deberían empezar hacer según (Collin,2003) “Deben fomentar la realización de promocionar la marca, productos o servicios dentro del sitio web y redes sociales para lograr captar mayores consumidores potenciales y mantener los consumidores actuales”.

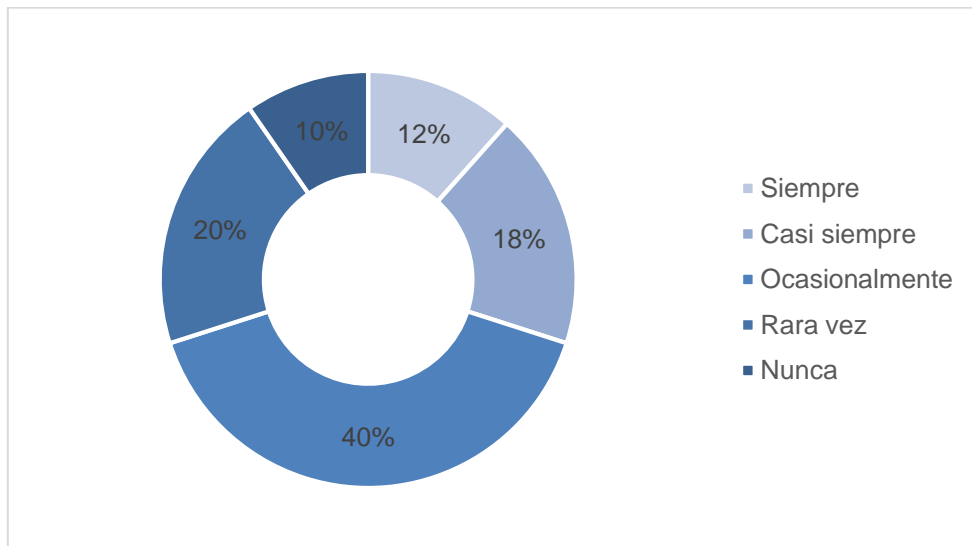


Figura 6: Frecuencia del uso de WhatsApp para pedidos de comida

En la figura 6, con respecto a la frecuencia del uso de WhatsApp para los pedidos de comida. Se muestra que el 40% ocasionalmente solicita su pedido por medio del WhatsApp, un 21% rara vez utiliza el servicio de WhatsApp como delivery, un 18% lo utiliza casi siempre, 9 % nunca utilizo este servicio para solicitar su comida y un

12% siempre utiliza el WhatsApp como medio para realizar sus pedidos de comida diariamente. Por lo tanto, el 52% de las personas afirma que realiza sus pedidos de comida por medio de WhatsApp siempre u ocasionalmente.

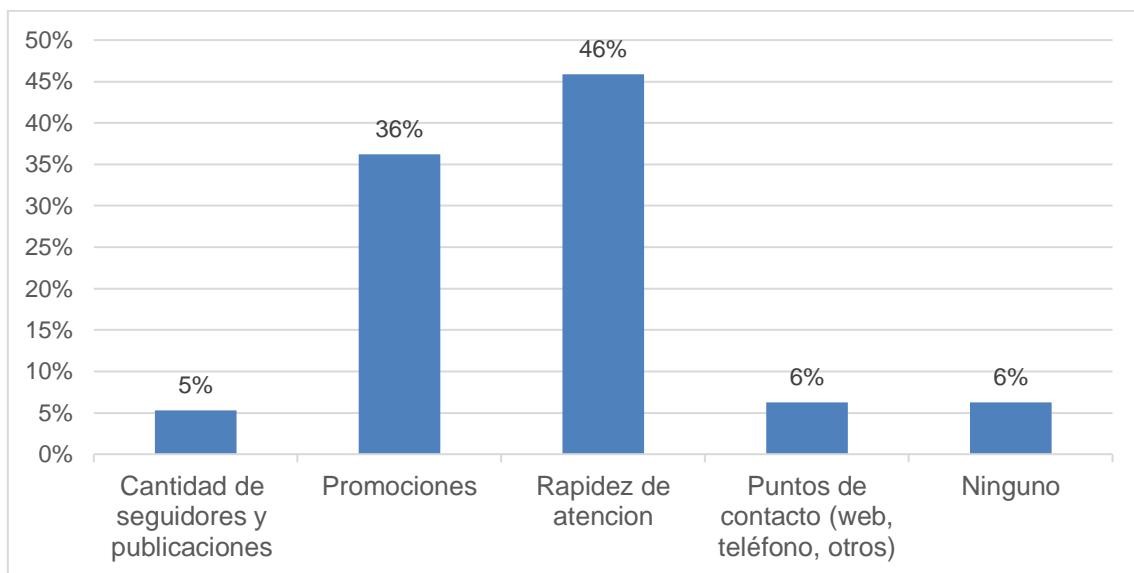


Figura 7: Valoración del pedido de comida por delivery a través de redes sociales

Con respecto a la figura 7, podemos decir que el 46% de los encuestados valora la rapidez de atención al momento de pedir comida por delivery, otro 36% está de acuerdo con las promociones sugeridas por los establecimientos de comida. Y con la opción de puntos de contacto, tenemos al 6% de los encuestados. Mientras que las opciones en ninguna valoración (6%) y cantidad de seguidores y publicaciones (6%), muestran que en total 12% de los encuestados no les atrae por un lado ninguna de las opciones anteriores y otros si les atrae cantidad de seguidores y publicaciones que tienen cada restaurante. Esto significa que los tiempos sigue siendo una variable de alta importancia para los consumidores, sobre todo para los más jóvenes que priorizan este atributo por encima incluso de precios.

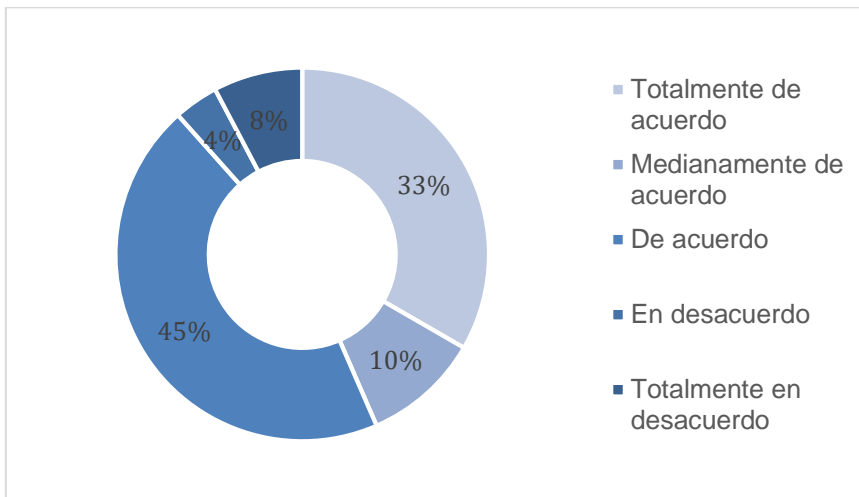


Figura 8: WhatsApp como herramienta de comunicación

Con respecto a la figura 8, podemos decir que el 33% de los encuestados está totalmente de acuerdo en usar WhatsApp como herramienta de comunicación en el restaurante, otro 10% está medianamente de acuerdo con lo sugerido en la pregunta. Y con la opción de acuerdo, tenemos al 45% de los encuestados. Mientras que las opciones en desacuerdo (4%) y totalmente en desacuerdo (8%), muestran que en total 12% de los encuestados no les atrae la aplicación con una buena herramienta de comunicación entre el restaurante y el usuario. Se considera que con el avance de la tecnología, estos resultados podrían variar sustancialmente en la próxima década.

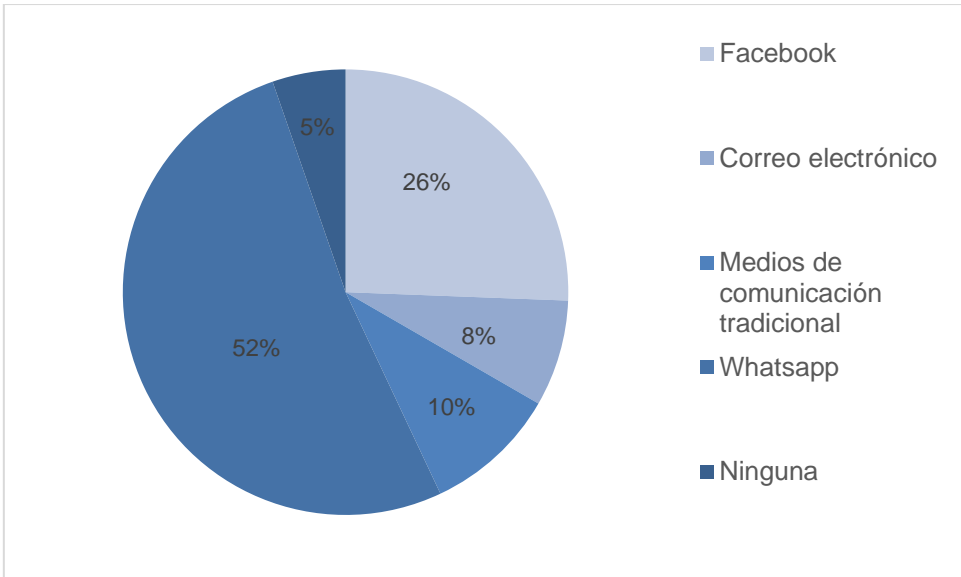


Figura 9: Medio preferido para recibir publicidad de restaurantes

Con respecto a las preferencias de los encuestados para recibir información de tipo promocional, la figura 9 muestra que más de la mitad de los encuestados, 52%, prefieren recibir ofertas, promociones y detalles de nuevos pedidos a través de WhatsApp Business y un 26% prefiere recibir este tipo de información a través de Facebook, mientras que un 10% prefiere medios de comunicación tradicionales y a un 8% le gustaría recibir estos datos por medio del correo electrónico. De los 207 encuestados solo 5% no escogió ninguna de las opciones mencionadas. Según estos resultados, podemos confirmar que WhatsApp Business es la herramienta digital predilecta y de mayor aceptación por parte del público.

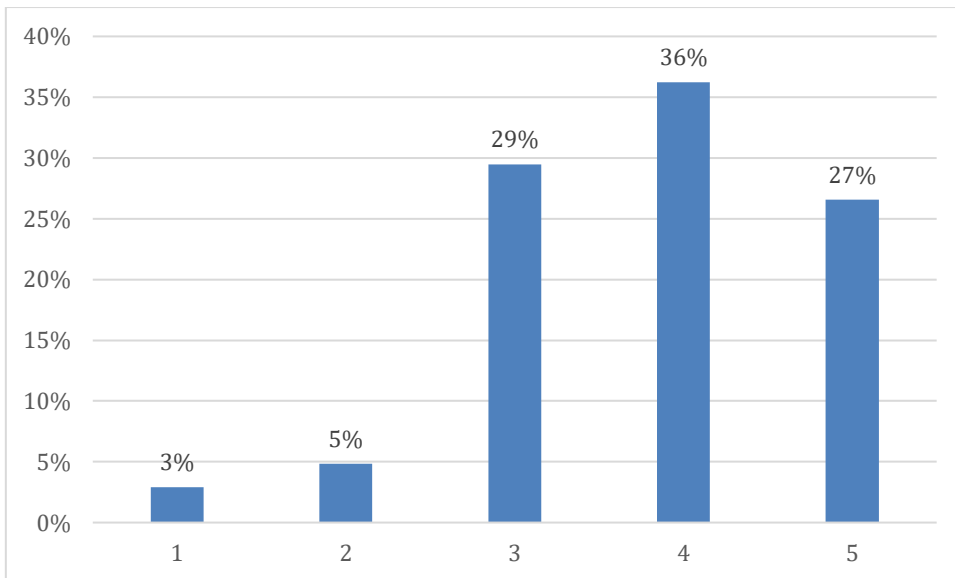


Figura 10: Nivel de satisfacción brindado a través WhatsApp Business

En la figura 10, se presenta el nivel de satisfacción del servicio recibido por WhatsApp Business. Al analizar los resultados, donde 1 significa nada satisfecho y 5 muy satisfecho, 27% indica que se encuentra muy satisfecho con el servicio recibido y un 36% se muestra bastante satisfecho con el servicio recibido, mientras que un 29% se encuentra neutral ante el servicio. Solo un 5% de los encuestados se encuentra poco satisfecho y un 3% nada satisfecho. Estos resultados muestran que, si bien hay gran aceptación por parte del público para usar esta herramienta, el servicio tiene oportunidades de mejora, aprovechando las distintas funciones que, como menciona Sixto et al. (2019), ofrece esta herramienta digital.

Detractores **Neutrales** **Promotores**

28.50%	35.75%	35.75%
NPS		
7.25		

Figura 10: Índice NPS

La fig. 10 evidencia la probabilidad de recomendación de WhatsApp Business. El 25.8% de los encuestados son detractores, 35.75% son neutrales y el 35.75% son promotores de la herramienta digital. Esto demuestra que existen promotores de esta herramienta, que superan el tercio de la muestra, probablemente porque existe un público que se encuentra actualmente usando WhatsApp Business para realizar algún pedido y que, además, se encuentra difundiendo su uso. Sin embargo, según este resultado, también encontramos que existe un público amplio que aún no se encuentra convencido sobre su uso, mientras que otro gran grupo muestra neutral. Si bien el NPS es positivo, aún está en niveles medios, por lo que existe un potencial de crecimiento que permita una implementación de la herramienta con mayor solidez.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Título de proyecto: Implementación de Whatsapp Business como canal de ventas digital del restaurante D'Limakis de Lima Metropolitana



2.11. Metodología del proyecto

Se realiza una investigación de enfoque tipo descriptivo cuantitativo, este tipo de investigación busca analizar el comportamiento de la población, en este caso se busca conocer el comportamiento de los comensales.

Se utilizará la técnica de encuestas para recolectar la información y los datos que permitan validar nuestras hipótesis. Las encuestas serán hechas de manera online, a través de Google Forms por lo que todas las respuestas se guardarán en la nube.

Sobre las limitaciones que afectarían a la investigación se determinó que no existen factores de riesgo que puedan contaminar nuestra investigación o que perjudique la metodología.

Por último, la variable que se evaluará en esta investigación es el nivel potencial de uso de WhatsApp Business.

CAPÍTULO III: Estimación del costo del proyecto

Según el proyecto realizado con respecto a la implementación del WhatsApp Business como canal de venta online, la fuente de inversión se divide principalmente etapa de investigación y etapa de implementación.

Costo de investigación:

Talento Humano	Costo por día
4 personas	S/ 200.00

Costo de implementación del proyecto:

En caso los resultados de la investigación demuestren viable implementar WhatsApp Business en el restaurante D'Limakis, la implementación requiere los siguientes costos:

Personal	Sueldo Anual
Community Manager	S/ 9,000.00
Capacitador (2)	S/ 7,200.00
Total	S/ 16,200.00

Fuente : Propia

Servicios	Costo anual
Servicio de plan de datos	S/ 1,440.00
Servicio de hosting	S/ 1,920.00
Mantenimiento plataforma	S/ 720.00
Total	S/ 4,080.00

Fuente: Propia

Recursos	Costo
Laptop	S/ 3,500.00
Diseño de plataforma	S/ 700.00
Total	S/ 4,200.00

Fuente: Propia

	Tipo	Actividad	Requerimiento	Unidad de medida	frecuencia	Costo mensual
Actividades	Push	Visitas comerciales	movilidad	soles	Mensual	S/ 1,200.00
		Material de Presentación	Videos	soles	Mensual	S/ 1,200.00
		Merchandising	Obsequios	soles	Mensual	S/ 1,440.00
Marketing digital		SEM	Google Adwards y publicidad	Soles	Mensual	S/ 1,440.00
		Mailing	Enviar correos a los clientes frecuentes y potenciales	Soles	Semanal	Sin costo
Marketing offline		Ferias Gastronómicas	Feria en donde se reúnen restaurantes y proveedores	Soles	mensual	S/ 3,000.00
Total						S/ 8,280.00

Fuente: Propia

CAPÍTULO IV: Sustento del mercado

4.1. Alcance esperado del proyecto

La implementación de WhatsApp Business responde a una problemática local, específicamente de Lima. Esto se debe a que estamos seguros que a nivel local el acceso al WhatsApp Business es factible, mientras que en otros departamentos el acceso a un celular con WhatsApp Business se vuelve más reducido. Sin embargo, esta solución sí se puede replicar en aquellos lugares en los que se tenga acceso a Internet y a un celular. Lo que hace a esta solución viable en otros lugares y otros negocios no solo gastronómicos. Otros sectores que se benefician con el uso de WhatsApp Business pueden ser el sector turismo, sector ventas mayoristas o minoristas, sector entretenimiento, entre otros.

4.2. Descripción del mercado objetivo de la forma de comercialización innovadora

El rubro gastronómico es el conjunto de servicios de bebidas y comida. Este sector recaudaba previamente a la pandemia aproximadamente 5000 millones de dólares al año, según indica el Gremio Gastronómico. Está conformado por sangucherías, carnes y parrillas, comida criolla, comidas rápidas, restaurantes turísticos, café restaurantes, chifas, heladerías, restaurantes, cevicherías y pollerías. El sector gastronómico previo a la pandemia tenía como principal fuente de ingresos la atención en salón.

Influenciadores: chefs, gremio gastronómico, medios de comunicación

Consumidores del servicio: las personas que quieren y pueden pedir realizar pedido de comida

Distribuidores: los lugares de venta de comida

Proveedores: los productores locales que proveen los insumos

4.3. Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar

Sobre los datos del último censo realizado en el Perú para el año 2017, distritos como: San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, San Isidro, Lince y La Perla. Tienen una población aproximada de 480 000 habitantes (INEI, 2017). Luego tenemos que restar, a la parte de la población la cual es menor de edad. Esta sería

aproximadamente el 15%, por lo que finalmente obtendremos unos 408 000 habitantes (INEI, 2020). Este sería el mercado potencial de D'Limakis, ya que todos estos distritos comprenden nuestra zona de reparto

4.4. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado en función a los siguientes parámetros.

Propuesta de Valor

El valor que se le ofrecerá es un servicio excepcional a través de una comunicación rápida, directa y eficaz.

Se busca solucionar el problema del tiempo y mejorar el modelo de comunicación entre empresa y cliente para generar una venta.

La principal necesidad que buscamos satisfacer es el poder generar su orden de compra de makis en un tiempo récord a través de un nuevo canal de ventas digital. Esto agiliza los procesos de atención del restaurante y mejora la satisfacción del cliente.

Fuentes de Ingresos

Estarán dispuestos a pagar por una nueva plataforma que hará que sus pedidos sean más sencillos y prácticos, lo que hoy en día buscan es calidad de producto y servicio.

Actualmente los consumidores solo pagan por el producto, pues no existe una plataforma que haga que su experiencia con el servicio sea excepcional. El cliente tiene la opción de pagar por el producto, en efectivo y app bancarias, sin

embargo, esta nueva plataforma les dará la opción de pago digital a través de un link, generando un flujo más rápido. Los consumidores de hoy en día buscan que los procesos de una compra sean sencillos, prácticos y seguros.

Canales de Distribución

La forma de contacto que todo usuario suele preferir es a través de redes sociales o vía WhatsApp Business.

Dentro de los diferentes canales digitales la que mayor funciona es la del WhatsApp, al ser un canal de mensajería directa suele ser más eficaz.

Además, esta plataforma solo necesita de internet para su funcionamiento lo que hace que sea mucho más rentable en gastos.

Los usuarios podrán ubicar en todas las redes sociales de la página un link que los direccionará hacia un chat directo. La publicidad que se usará será netamente virtual. Se tendrán socios que facilitarán el acceso al público objetivo.

Las campañas de marketing se realizarán bajo el método de *inbound*. Esta estrategia consiste en crear un contenido que sea atractivo para el mercado en el que se está incursionando. De esta manera se atraerán clientes potenciales sin ser invasivos, al contrario, se buscará que sean los mismos clientes quienes se acerquen al negocio.

Se realizarán inversiones de publicidad en las principales redes sociales, buscando un mayor alcance en el público objetivo, incentivando el uso de la herramienta digital WhatsApp como un canal de venta.

Se implementarán promociones atractivas dirigidas a los usuarios que utilizan el WhatsApp como canal de pedidos, de esta forma se buscará educar al cliente en el uso de este nuevo método de compra.

El Marketing Inbound consta de 4 partes:

- **Atracción:** en esta parte se define a la persona que se encuentra interesada en el uso de la aplicación móvil (área de compras o logística). Se utilizarán campañas de publicidad online como banners, mailing y anuncios en redes sociales de esta manera se podrán redirigir estos usuarios a la web.
- **Conversión:** Ocurre cuando el cliente potencial ya se encuentra en la web, en este punto se intentará incentivar la suscripción del usuario.
- **Educación y acompañamiento:** Consiste en realizar un paso a paso, de tal manera que el usuario pueda sentirse acompañado y guiado en el proceso de la compra.
- **Cierre y fidelización:** En esta última etapa se analiza al cliente y se le califica como potencial o no. Además, se pueden implementar más pasos para mantener la conexión y relación con el cliente.

Actividades productivas propias y externas

La principal actividad para el despliegue del nuevo canal de ventas digital, será la educación del consumidor en esta herramienta.

Se buscará un acercamiento con el consumidor a través de ofertas digitales, además, se buscará entregar una experiencia diferente en el proceso de compra.

Alianzas

Se tendrá un equipo que estará pendiente a las necesidades de los consumidores en todo momento y en especial al momento de usar el WhatsApp Business.

CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones

A partir de los resultados, se concluye lo siguiente:

Los consumidores tienen un nivel medio de aceptación del uso del WhatsApp Business como canal de ventas digital del restaurante de makis. La recomendación de uso es positiva y con potencial de crecimiento.

Es viable implementar WhatsApp Business como herramienta de ventas para el restaurante de D'Limakis pues hay mercado potencial de uso. Además, los costos son accesibles y la herramienta digital es de fácil uso.

La percepción del cliente potencial con respecto al uso del WhatsApp Business es positiva. Se considera una forma adecuada de comunicación entre el restaurante y los futuros clientes.

Recomendaciones

La implementación de WhatsApp Business como herramientas de comunicación para generar ventas, puede ayudar D'Limakis en la recuperación de su negocio en pandemia. Las recomendaciones de la investigación son las siguientes:

- Implementar WhatsApp Business como canal alternativo para las ventas digitales del restaurante con el objetivo de llegar a nuevos consumidores.
- Capacitar al personal o la persona encargada de responder o recibir los pedidos mediante esta aplicación, de tal forma que mejore los canales de comunicaciones internos, para poder sacarle el mejor provecho a la herramienta tecnológica.
- Generar confianza al consumidor al momento de solicitar delivery por WhatsApp Business, usando las funciones que dispone el aplicativo, tales como imágenes (menú y promociones), dirección y agenda de los contactos.
- Fomentar el uso de esta herramienta en publicidad de las páginas o redes sociales ya usadas por D'Limakis, para que los consumidores se acostumbren a esta nueva función, que será en beneficio tanto del restaurante como de los clientes.

- Mantener otros canales de venta en paralelo, ya que hay un segmento importante que aún se muestra neutral sobre la utilización de WhatsApp Business y probablemente otros canales digitales.

CAPÍTULO VI: Referencias

ADEX. (2020). *Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por COVID-19.*

Recuperado de: <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/tendencias-y-habitos-del-consumidor-2020-y-su-impacto-por-covid-19.pdf>

Arellano Marketing. (2013). *El boom de la gastronomía peruana - su impacto económico y social.* Apega.

Callasaca, L. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas.*

Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2854/Leydi_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calva, L., Mesías, L., y Guerrero, E. (julio, 2019). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.* Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/marketing-incrementar-ventas.html>

Chesbrough, H. (2014). *Innovación abierta: innovar con éxito en el siglo XXI. Reinventar las empresas en la era digital.* Open Mind-BBVA. Recuperado de:

<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>

Cobos, J. (2017). *Plan de marketing digital del restaurante Ronald* [Tesis de fin de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2362/1/T-UIDE-0007.pdf>

Collin, S. (2003). *Estrategias de mercadotecnia para promover su marca en internet*. Ed. McGraw Hill.

Coronado, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz, P., y Alayo, D. (2019). *Uso de whatsapp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo, Trujillo 2018*. Recuperado de: http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/553/1/0142121413_0071236391_T_2019.pdf

Curbelo, J. L. (s.f). *Competir en la transformación digital*. Recuperado de: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/404/JOS%C3%89%20LUIS%20CURBELO.pdf>

Datum Internacional. (2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*.

Recuperado de:

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Delgado, J., y Jara, L. (2019). *Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019* [Tesis de

licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47405/Delgado_VJA-Jara_RLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, K. (2017). *La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017* [Tesis de

licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Girao, E. A., Rúa, T. A., y Béjar, I. M. (2021). *La gastronomía peruana y en el mundo antes, durante y después de la COVID-19*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gomez, L., Meneses, J., y Quispe, Y. (2020). *Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17081/GÓMEZ_PAREDES_MENESES_GUTIÉRREZ_QUISPE_ALARCÓN%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huaman, Y., Nuñez, A., y Untama, S. (2021). *Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11481/1/2021_Huaman%20Velasquez.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Encuesta mensual del sector servicios*. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Encuesta mensual del sector servicios*. Recuperado de:
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-10-octubre-2018.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Encuesta mensual del sector servicios*. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_dic2019.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Nota de prensa: producción del sector restaurantes se redujo 36,49% en octubre del presente año*. Recuperado de: <http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-177-2020-inei.pdf>

Ipsos. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Kantis, H., y Angelelli, P. (2020). *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: impactos, necesidades y recomendaciones*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Lilpa, Y. (2019). *Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante Misti Sushi Tacna - 2019*. Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/826/1/Lipa-Flores-Yelka.pdf>

Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *Revista Colombiana de Antropología*, 50(2).

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España. (2014). *Lima, capital gastronómica de América*. Recuperado de:

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/RedesSociales/desdelaciudadjar din/Paginas/20130916.aspx>

Paredes Izquierdo, J. C., Alberca Sialer, F., Arriola Miranda, A., Ávila Huamán, C., Gavidia Farro, M., Gómez Castillo, E., Julca Meza, E., Llontop Diez, C., Marsano Delgado, J., Noriega Cardó, C., y Zapata Acha, S. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú: análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y Patrimonio*, (15), 11-30. Recuperado de: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>

Parrales Escalante, S. B., y Parrales Vidal, J. A. (2021). El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una PyME. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 1-14. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/72>

Parreño, J. (2010). *Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer.

Puente H., y Vélez E. (2018). *Mejora en el proceso de entrega de tarjetas de crédito en una entidad financiera mediante la implementación de whatsapp business en Lima Metropolitana para el año 2018* [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3296/Hilda%20Puente_Estefany%20Velez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, E., y Escurra, M. (2014) *Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños*. Recuperado de:

<http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/57/63>

Salas, L. (abril 13, 2020). El trago amargo de la gastronomía peruana por el coronavirus y su largo camino a la recuperación. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/el-trago-amargo-de-la-gastronomia-peruana-por-el-coronavirus-coronavirus-gastronomia-ccl-ahora-osaka-segundo-muelle-pardos-chicken-glotons-noticia/?ref=ecr>

Segarra, J., Hidalgo, T., y Rodríguez, E. (2015). La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (10). Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 135-154. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>.

Sixto, J., López, X., y Gómez, M. C. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: whatsapp business en México y España. *Comunicación y Sociedad*, e7679. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>

Somalo, R. (2014). Impacto de las redes sociales en la empresa. *Universidad de la Rioja*, 5-6. (1). enero.2020.173-182.<https://doi.org/10.26820/recimundo/4>.

Tabares, J. (2019). *Restaurantes de bajo costo del barrio centro industrial, localidad de puente Aranda, Bogotá, Colombia* [Tesis de magíster, Universidad EAN]. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9607/tabaresjuan2019.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Tejedo, M. (2018). *Fidelización de marca a través de la red social facebook: caso restaurante "Cilindro y Parrilla"* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5850/Tejedo%20Lozano%20Marco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera, M. (2018). *El marketing mix y el posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33716/vera_rm.pdf?sequence=1

Yoshimura, J. (2012). *Innovación en gastronomía peruana: el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"* [Tesis de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4449/YOSHIMURA_MATSUKI_JENNY_INNOVACION_COCINA.pdf?sequence=1

Anexos

Anexo 1: Encuesta del proyecto

ENCUESTA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE WHATSSAP BUSINESS COMO CANAL DE VENTA DIGITAL EN UN RESTAURANTE DE MAKIS

Instrucciones:

Somos Cristian Canessa Mendoza, Carlos Pinedo Bazán, William de la Cruz Tipiani y Julio Merino Pachas estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. Estamos realizando un estudio sobre el uso del WhatsApp como un canal de ventas digital con el propósito de evaluar la implementación de esta herramienta en un restaurante de makis local. Además, esto nos permitirá obtener el grado de bachiller.

Esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos, por tanto, es anónima. Esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario, se agradece llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

Sección 1: Preguntas generales

1. Nivel de formación académico

- a. Técnico
- b. Bachiller
- c. Maestría
- d. Doctorado
- e. Estudiante

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 18-30
- b. 31-40
- c. 41-50
- d. 51-60
- e. 61+

3. ¿En qué zona de Lima reside?

- a. Lima Norte (SMP, Los Olivos, Comas, Independencia, etc)
- b. Lima Sur (Chorrillos, VMT, SJM, etc)
- c. Lima Este (La Molina, Santa Anita, Ate, SJL, etc)

- d. Lima Centro (La Victoria, San Isidro, San Miguel, Jesus María, etc)
- e. Callao

Sección 2: Comportamiento del consumidor

4. ¿Qué tipo de comida prefiere pedir por delivery?

- a. Pollo
- b. Sushi, makis y pescado
- c. Pastas
- d. Carne y parrillas
- e. Chifa
- f. No pido por delivery

5. Cuando realiza un pedido de comida, ¿con quién prefiere comer?

- a. Amigos
- b. Pareja
- c. Familia
- d. Solo

6. ¿Qué modalidad prefiere?

- a. Delivery
- b. Take out
- c. Presencial – Prefiero comer en el mismo restaurante

7. ¿Con qué frecuencia pide comida por delivery?

- a. Una vez por semana

- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual
- e. No pido

8. ¿Qué aplicaciones utiliza para realizar los pedidos de comida?

- a. Rappi
- b. PedidosYa
- c. Ubereats
- d. WhatsApp
- e. Facebook
- f. Instagram

Sección 3: Uso de redes sociales en consumo

9. ¿Cuál considera que es la forma más efectiva de realizar su pedido de comida?

- a. Facebook
- b. WhatsApp
- c. Instagram
- d. Aplicativo
- e. Llamada telefónica

10. ¿Con qué frecuencias compra comida a través de redes sociales?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Ocasionalmente

- d. Rara vez
- e. Nunca

11. ¿Cuándo pide comida por delivery a través de redes sociales qué es lo más valora?

- a. Rapidez de atención
- b. Promociones
- c. Cantidad de seguidores y publicaciones
- d. Puntos de contacto (web, teléfono, otros)
- e. Ninguno

12. ¿Los restaurantes de comida logran captar su atención gracias al contenido que publican en las redes sociales?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Ocasionalmente
- d. Raramente
- e. Nunca

Sección 4: Pedido de makis a través de WhatsApp y contenido

13. ¿Cómo prefiere comer makis?

- a. Buffet
- b. A la carta

- c. Barra Libre
- d. Delivery

14. Cuando pide makis por delivery, ¿qué tan satisfecho está al recibir su pedido del restaurante?

- a. Nada Satisfecho
- b. Poco Satisfecho
- c. Satisfecho
- d. Muy Satisfecho
- e. Totalmente Satisfecho

15. ¿Con qué regularidad observa a los restaurantes de makis publicitar sus platillos, ofertas y promociones en WhatsApp?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Ocasionalmente
- d. Rara vez
- e. Nunca

16. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir por WhatsApp de un restaurante de makis?

- a. Nuevos productos
- b. Promociones
- c. Solo pedidos
- d. No me gustaría recibir contenido

- e. Otro

17. ¿Qué tanto le gustaría que algún restaurante de makis pueda darle la opción de responder sus comentarios y dudas a través de los canales digitales?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Ocasionalmente
- d. Rara vez
- e. Nunca

18. ¿Por favor, indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás en que WhatsApp sea una buena herramienta de comunicación para un servicio de restaurante de makis?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. De acuerdo
- d. Mediamente de acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

19. ¿Con qué frecuencia recomendaría pedir makis para delivery a través de WhatsApp?

- a. Cada dos meses
- b. Mensual
- c. Quincenal

- d. Semanal
- e. Diario

20. Se encuentra un restaurante de makis cerca a tu domicilio ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este negocio? (Ofertas, promociones, etc.)

- a. Facebook
- b. Correo Electrónico
- c. Medios de comunicación tradicionales
- d. WhatsApp
- e. Ninguna

21. De una escala del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio brindado por medio de WhatsApp de un restaurante de makis?

22. Del 0 al 10 ¿Con qué probabilidad recomendaría comprar makis por WhatsApp a un amigo o familiar?

