



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**Uso de canales digitales de venta en el restaurante “Seitan Urban Bistro”
ante el impacto económico de la pandemia COVID 19. Años 2020 – 2021.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Hotelera**

PRESENTADO POR:

Venero Loayza, María Giuliana - Dirección Hotelera

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Eduardo

Pera Carla

Tejada Caro

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, María Giuliana Venero Loayza Identificado (a) con DNI N° 72900728 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

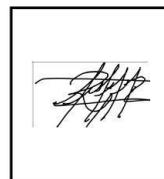
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Uso de canales digitales de venta en el restaurante Seitan Urban Bistro ante el impacto económico de la pandemia COVID 19. Años 2020 – 2021”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20 de julio del 2023

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to be 'G.R.S.' with a stylized flourish.

Firma del autor

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature is more complex and stylized, possibly starting with 'R.H.'.

Firma del asesor

DEDICATORIA

A mi familia, por todo su apoyo en esta nueva aventura.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, la Dra. Roxana Albarracín,
por todo su apoyo durante el desarrollo
de la presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1.2 Formulación del problema	21
2.1.2.1 Problema general	21
2.1.2.2 Problemas específicos.....	21
2.1.3 Objetivos de investigación	22
2.1.3.1 Objetivo general	22
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	22
2.1.4 Justificación de la investigación	22
2.1.4.1 Justificación teórica	22
2.1.4.2 Justificación metodológica.....	23
2.1.4.3 Justificación práctica.....	23
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	23
2.1.6 Viabilidad de la investigación	24
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	24
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	48
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	73
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
FUENTES DE INFORMACIÓN	82
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pasarelas de pago	30
Tabla 2 Frecuencia de uso de la página web	52
Tabla 3 Facilidad de navegación de la página web	53
Tabla 4 Uso de la página web para pedidos	53
Tabla 5 Confianza en la plataforma de ventas para hacer pedidos	54
Tabla 6 Contenido de interés en redes	55
Tabla 7 Relevancia del contenido en redes.....	55
Tabla 8 Aceptación del contenido generado por influencers	56
Tabla 9 Confianza en influencers	57
Tabla 10 Eficacia del uso de respuestas automáticas	57
Tabla 11 Respuesta al envío de promociones exclusivas por WhatsApp	58
Tabla 12 Frecuencia de uso de WhatsApp para pedidos	59
Tabla 13 Influencia en la decisión de compra de las promociones en redes sociales.....	59
Tabla 14 Percepción de las promociones en redes sociales	60
Tabla 15 Visibilidad de publicidad en línea.....	61
Tabla 16 Interacción con publicidad en línea	61
Tabla 17 Contenido en redes compartido por usuarios	62
Tabla 18 Comentarios, reacciones o etiquetas en el contenido.....	63
Tabla 19 Atención al cliente en canales digitales	63
Tabla 20 Eficacia de las respuestas en canales digitales.....	64
Tabla 21 correlación variable 1 y 2.....	65
Tabla 22 correlación variable 1 y 2.....	67
Tabla 23 correlación variable 1 y 2.....	69

Tabla 24 correlación variable 1 y 2.....	71
Tabla 25 Análisis FODA.....	74
Tabla 26 Presupuesto	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de uso de la página web	52
Figura 2 Eficacia de navegación de la página web	53
Figura 3 Uso de la página web para pedidos	54
Figura 4 Confianza en la plataforma de ventas para hacer pedidos	54
Figura 5 Contenido de interés en redes	55
Figura 6 Relevancia del contenido en redes	56
Figura 7 Uso de contenido generado por influencers	56
Figura 8 Confianza en influencers	57
Figura 9 Eficacia del uso de respuestas automáticas.....	58
Figura 10 Respuesta al envío de promociones exclusivas por WhatsApp.....	58
Figura 11 Frecuencia de uso de WhatsApp para pedidos	59
Figura 12 Influencia en la decisión de compra de las promociones en redes sociales.....	60
Figura 13 Percepción de las promociones en redes sociales	60
Figura 14 Visibilidad de publicidad en línea	61
Figura 15 Interacción con publicidad en línea	61
Figura 16 Contenido en redes compartido o guardado por usuarios	62
Figura 17 Comentarios, reacciones o etiquetas en el contenido	63
Figura 18 Amabilidad y de respuesta en la atención al cliente en canales digitales	64
Figura 19 Efectividad de las respuestas en canales digitales.....	64
Figura 20 Análisis PESTEL.....	76
Figura 21 Etapas de la propuesta de mejora.....	77

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar de qué manera los canales digitales de venta influyeron en las ventas tras el impacto económico del COVID 19 en el restaurante Seitan Urban Bistro. La investigación siguió un enfoque mixto, tipo aplicada, con diseño descriptivo y de nivel correlacional. La población de estudio considerada fueron hombres y mujeres de Lima que hayan sido clientes del restaurante Seitan Urban Bistro durante el periodo 2020- 2021, a quienes se aplicó un cuestionario concerniente a las dos variables. Este cuestionario permitió definir la influencia del uso de los canales digitales de venta en los clientes al momento de realizar pedidos en el restaurante, además permitió un mayor conocimiento sobre el impacto de las estrategias de venta utilizadas en estos medios durante el periodo determinado.

Con los datos obtenidos se desarrolló un manual de buenas prácticas en el uso efectivo de los canales digitales de venta que tiene por objetivo incrementar el alcance y la interacción de la empresa y, así, incrementar las ventas.

Se concluyó que los canales digitales de venta sí influyeron en las ventas del restaurante Seitan Urban Bistro tras el impacto de la pandemia en el periodo 2020 – 2021.

Palabras clave: canales digitales de venta, estrategias de venta, redes sociales, posicionamiento web, WhatsApp Business.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine how digital sales channels influenced sales after the economic impact of COVID-19 on Seitan Urban Bistro restaurant. The research followed a mixed approach, applied type, with a descriptive and correlational level design. The study population considered were men and women from Lima who were customers of Seitan Urban Bistro restaurant during the period 2020-2021, to whom a questionnaire concerning the two variables was applied. This questionnaire allowed defining the influence of using digital sales channels on customers when placing orders at the restaurant. It also provided a better understanding of the impact of sales strategies used in these channels during the specified period.

Based on the obtained data, a manual of best practices was developed for the effective use of digital sales channels, aiming to increase the company's reach and interaction, and thus increase sales.

It was concluded that digital sales channels did indeed influence the sales of Seitan Urban Bistro restaurant after the pandemic impact in the period 2020-2021.

Key words: Digital sales channels, sale strategies, social media, web positioning, WhatsApp Business.

INTRODUCCIÓN

El sector de hoteles y restaurantes fue uno de los más afectados por la pandemia, debido a que se vieron obligados a cerrar sus puertas sin una fecha clara de retorno. Además, a causa del confinamiento, se dio un incremento en el uso de los canales digitales para realizar las actividades cotidianas. Por ello, en la presente investigación tiene por objetivo analizar si el uso de la tecnología tuvo un impacto positivo en la recuperación económica del restaurante Seitan Urban Bistro.

El presente estudio consta de seis capítulos. El primer capítulo describe la información general de la investigación y proporciona datos como el área estratégica de desarrollo del proyecto, así como la actividad económica y la localización del alcance de la solución.

El segundo capítulo aborda la descripción de la investigación. En este capítulo se presenta la formulación del problema y los objetivos de la investigación; así mismo, se desarrolla la justificación, limitaciones y la viabilidad del proyecto.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco referencial, que brinda datos de antecedentes nacionales e internacionales para respaldar el proyecto, y el marco teórico, que brinda los términos y conceptos concernientes a la investigación.

En el cuarto capítulo, se presentan las hipótesis y la operacionalización de las variables, en la que se da un breve concepto de cada una de ellas.

En el quinto capítulo, se detalla el diseño metodológico explicando el tipo, el enfoque, el diseño y el nivel. También se presentan las características del diseño

muestral como por ejemplo la población y la muestra. Por último, se especifica qué tipo de técnica se usó para obtener la información necesaria y el tipo de programa que se utilizó para procesar los resultados de la encuesta para que analizare los resultados y llegar a una conclusión.

En el sexto y último capítulo, se encuentra el desarrollo de la propuesta de innovación en el que se definen los puntos para su realización, es decir, el alcance, la descripción, los pasos y el presupuesto. Esta propuesta tomará la forma de un manual de buenas prácticas en el uso de los canales digitales de ventas.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Uso de canales digitales de venta en el restaurante “Seitan Urban Bistro” ante el impacto económico de la pandemia COVID 19. Años 2020 – 2021.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Se seguirá la línea de investigación de análisis y mejora de procesos de los canales de venta digital de la empresa, debido a que se observa y evalúa el resultado del uso de estos canales para la comunicación con los clientes y la promoción del producto, con el fin de medir su efectividad. Y, mediante dicha evaluación, se ofrecen alternativas para potenciar su uso y mejorar los resultados.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Debido a la situación de Emergencia Nacional iniciada en marzo de 2020, a raíz de los primeros casos de COVID 19, la actividad financiera en el subsector de restaurantes presentó una caída del 50.88% en sus ingresos (INEI,2021). Esta disminución en los ingresos fue resultado de las medidas de protección sanitaria y el confinamiento social que ocasionaron una menor afluencia de clientes. Por ello, las empresas del sector tuvieron que

adaptarse a la nueva normalidad e implementar nuevos procesos para evitar la bancarrota.

Por otro lado, se estimaron 13.8 millones de usuarios de redes sociales en el año 2021, en el Perú (IPSOS, 2021). Esta cantidad representa una oportunidad para las empresas para salir adelante, ya que pueden utilizar este medio virtual para comunicarse con sus clientes con una baja inversión.

Al tener en cuenta las restricciones y la necesidad de cambio hacia lo digital durante este periodo, la mejor opción sería enfocar las estrategias en los medios digitales. Es así como las empresas del rubro de restaurantes optaron por hacer un mayor uso de aplicaciones, redes sociales y tiendas virtuales, con el fin de encontrar una solución para mantener la comunicación con sus clientes y enviar sus productos de manera fácil, rápida y segura.

En este aspecto, los canales de venta digital jugaron un papel fundamental porque, gracias a su versatilidad, permitieron a las empresas tener un mayor alcance, retener y captar más clientes, y seguir ofreciendo sus productos, cumpliendo con la normativa y las nuevas necesidades de sus clientes.

1.4 Alcance de la solución

La finalidad de esta investigación es determinar el rol de los canales de venta digital en el crecimiento económico de la empresa tras el inicio de la pandemia y dar alternativas de mejora, en forma de un manual de buenas prácticas en marketing de redes y posicionamiento web orgánico, con el fin de obtener mejores resultados.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

La pandemia dio un duro golpe a las empresas debido a que se generó un Estado de Emergencia, en el que hubo cierre de fronteras, aislamiento y restricciones que afectaron enormemente la estabilidad económica y laboral, siendo el sector de hoteles y restaurantes, uno de los más afectados. “La expansión de la pandemia y las necesarias medidas de contención han alterado de forma abrupta la evolución económica global”. (Hernández de Cos, 2020, p.5)

Las medidas que tomaron los gobiernos obligaron a las empresas a cerrar sus puertas temporalmente y buscar nuevas formas de mantener el negocio a flote. Es así, que las empresas del sector de restaurantes optaron por dirigir sus estrategias hacia el mundo digital, lo cual les permitiría seguir ofreciendo sus productos y mantener informados a sus clientes. Dentro de estas medidas, los canales de venta digital, como las plataformas de venta virtuales y las redes sociales, fueron una parte importante para la recuperación económica.

En España, la pandemia generó un mayor número de usuarios de redes sociales, ante ello, los negocios se vieron en la necesidad de aprovechar la oportunidad y utilizar estos medios para recuperarse del impacto

económico de la pandemia. Sicilia, Palazón, López y López (2021) afirman que:

“La pandemia del covid-19 ha supuesto un revulsivo adicional para el crecimiento de las redes sociales. Estas plataformas han vivido un crecimiento exponencial como fuente de información y ocio en tiempos de coronavirus. Este crecimiento ha generado más presión, si cabe, a las empresas para la incorporación de redes sociales a sus negocios.” (p.13)

Contar con estas herramientas, representó un beneficio para las empresas ya que permiten que los clientes actuales o potenciales puedan acceder a la información en cualquier lugar y poder tomar una decisión de manera fácil y rápida.

Oubiña (2021) indica que:

“El efecto que tienen las redes sociales en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra es que el 59% busca información en RRSS cuando va a comprar, el 56% reconoce haber sido influido en su compra por las redes sociales y el 22% ha utilizado las redes sociales como canal de compra.” (p.149)

Este mismo estudio mostró que 85% de los internautas en España utilizan las redes sociales y que el tiempo promedio de conexión aumentó de 55 minutos a 1 hora y 20 minutos. Así mismo, sobre las ventas en línea, “cinco de cada diez compradores han aumentado su frecuencia de

compra online, y el 25% de los compradores señalan que, con la vuelta a la normalidad, seguirán comprando más frecuentemente online”. (Oubiña, 2021, p.154)

Esta tendencia al incremento del uso de los medios digitales para la adquisición de productos también impactó en Latinoamérica, por ejemplo, en Colombia, se registró que un 42.7% de los habitantes realiza sus compras en línea, (Bravo, 2022). Además, el 81.3% de la población se mantiene activa en redes y 65.1% usa las redes para buscar información sobre marcas y productos (Rosgaby, 2022).

Mientras que en Chile el porcentaje de consumidores digitales es de 50% y un 92.8% de chilenos son usuarios de redes sociales (Rosgaby, 2022). Siendo el país con mayor crecimiento de comercio electrónico en América Latina y el país que más usa redes sociales.

En Perú, la pandemia también impulsó el crecimiento del comercio electrónico debido a las restricciones implementadas el Gobierno. Sobre esto, “en solo 3 meses de Pandemia el crecimiento de comercio electrónico en el Perú superó el 54% en ventas” (Instituto Peruano de Marketing, 2022, parr.1)

En el año 2021, se registró que un 47% de los peruanos eran consumidores digitales (Bravo, 2022). Además, “77% de los consumidores peruanos han descubierto una nueva tienda buscando en

Google” y que “69% de los peruanos conectados consideran que es esencial que los negocios o profesionales tengan su página web” (El Peruano, 2019, parr.11 y 14). Y, sobre el uso de redes sociales, un 83.8% de la población peruana se mantiene activa y la confianza en estas plataformas para realizar compras ha ido incrementando desde el inicio de la pandemia (Alvino, 2022).

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera los canales de venta digital influyeron en las ventas tras el impacto económico del COVID 19 en el restaurante Seitan Urban Bistro?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera los canales de venta digital influyeron en la promoción de los productos del restaurante Seitan Urban Bistro?

¿De qué manera los canales de venta digital permitieron un mayor alcance de clientes potenciales del restaurante Seitan Urban Bistro?

¿De qué manera los canales de venta digital fueron útiles para la interacción con los clientes del restaurante Seitan Urban Bistro?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera los canales de venta digital influyeron en las ventas tras impacto económico del COVID 19 en el restaurante Seitan Urban Bistro.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera los canales de venta digital influyeron en la promoción de los productos del restaurante Seitan Urban Bistro.

Determinar de qué manera los canales de venta digital permitieron un mayor alcance de clientes potenciales del restaurante Seitan Urban Bistro.

Determinar de qué manera los canales de venta digital fueron útiles para la interacción con los clientes del restaurante Seitan Urban Bistro.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación cuenta con la literatura suficiente para ser respaldada en referencia a los canales de venta digital y el impacto económico causado por el COVID 19.

La recolección y análisis de la información ayudará a determinar los puntos de mejora y, posteriormente, proporcionar estrategias que ayuden a mejorar las prácticas actuales de la empresa.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La investigación aplica el método científico para recopilar la información necesaria para analizar el uso que le da la empresa a sus canales digitales a partir del inicio de la pandemia y la respuesta de parte de los clientes ante ello.

2.1.4.3 Justificación práctica

El aporte práctico es el desarrollo e implementación de un manual de buenas prácticas para la empresa, cuya implementación tendrá como resultado el uso más eficiente de los canales digitales, con la finalidad de que la empresa continúe con su recuperación económica.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

No se presentaron grandes limitaciones para el desarrollo de la presente investigación.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Respecto a la viabilidad de la investigación, se cuenta con contactos en la empresa para obtener la información necesaria. Asimismo, se cuenta con el tiempo, materiales y recursos para llevarla a cabo.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Heredia (2021) desarrolló la investigación de título: “Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes *fast food* de la Urb. California, Trujillo 2020”. La investigadora recopiló información de parte de dueños de restaurantes *fast food* en Trujillo con el fin de determinar la efectividad de sus estrategias de marketing digital en sus negocios teniendo como referencia las 4C del marketing digital. La metodología utilizada no experimental, transversal. La autora realizó un cuestionario a una población compuesta por restaurantes *fast food* de la Urb. California, Trujillo y la muestra de 17 dueños y administradores. Los resultados de la investigación mostraron la implementación de estrategias de marketing digital en los restaurantes, en los 4 aspectos evaluados, no se encontraban a un nivel óptimo, siendo los resultados los siguientes: estrategias enfocadas en clientes, 64.7%; estrategias enfocadas en costo, 52.9%; estrategias enfocadas en conveniencia, 52.9%; y estrategias

enfocadas en comunicación, 64.7%. Se determinó el nivel de implementación de estrategias de marketing digital era de medio a bajo, lo ocasiona la pérdida de oportunidades de negocio. Se evaluó la confiabilidad de las escalas utilizando Alfa de Cronbach y se obtuvo un resultado de nivel bueno de 0.837.

Calderón y Contreras (2021) desarrollaron la tesis de título: “Estrategias de Marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID, restaurante fusión "La Tacona"- Chimbote, 2021”. Las autoras realizaron la investigación analizando las variables de “estrategias de marketing digital” y “comportamiento del consumidor” recopilando información de los clientes que siguieran a la empresa en Facebook con la finalidad de determinar la relación entre dichas variables. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y el diseño es de tipo descriptivo, transversal no experimental. La herramienta utilizada fue el cuestionario a una población compuesta clientes del restaurante que los siguieran en Facebook y la muestra fue de 384 personas. Los resultados demuestran que hay una correlación positiva moderada entre las variables investigadas con una rho de 0.518 y un 70% de los encuestados afirmaron que siempre hay relación entre las variables, resaltando la publicación de ofertas y promociones en la página de Facebook.

Palma (2021), en su tesis de título, “Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima metropolitana en el año 2021”, tuvo por objetivo determinar si el marketing

digital influenciaba la decisión de compra de alimento para gatos en las mujeres en Lima. La autora analiza las variables de marketing digital y proceso de compra para determinar cómo influyen en el público y, así, generar una propuesta de mejora para el diseño de la estrategia y realizar un plan de contenidos. La investigadora realizó un cuestionario a una población compuesta de mujeres de Lima Metropolitana y una muestra de mujeres de Lima Metropolitana entre 25 a 40 años del NSE B propietarias de uno o más gatos. Los resultados mostraron que un 77% de las encuestadas afirmaron que su decisión de compra estaba influenciada la publicidad y los contenidos digitales; además, 44% indicó que interactuaba con los anuncios publicitarios en redes sobre comida para gatos, 77% sigue en redes sociales a las marcas y 89% considera que el contenido publicado por las marcas en redes sociales es de su interés. Con esto se demuestra que las estrategias de marketing digital influyen durante cada fase del proceso de compra en los clientes.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Casamayor (2020) desarrolló una investigación de título: “Redes sociales y variables de marketing en tiempos de Covid-19: el caso de los bares y restaurantes de la ciudad de Huesca”. La investigadora analizó el uso de redes sociales en el sector de bares y restaurantes de Huesca, teniendo en cuenta la promoción de los productos y la interacción con los clientes; asimismo, investigó si se dieron cambios en los precios, productos y en la distribución a raíz de la pandemia; con el fin de realizar un análisis comparativo del uso de las redes sociales antes y durante la pandemia en

estos establecimientos. El diseño de la investigación es transversal no experimental y la metodología es mixta. Como herramienta, se utilizó la encuesta a una población compuesta por propietarios y usuarios de los bares y restaurantes, y una muestra de 21 establecimientos y 206 usuarios de bares y restaurantes. Los resultados mostraron que la pandemia provocó un incremento en el uso de redes en las empresas en este rubro. Antes de la pandemia, una mayoría de 37,5% de los establecimientos actualizaba su contenido en redes de manera mensual; sin embargo, los resultados también mostraron que, tras el inicio de la pandemia, una mayoría de 33,3% actualizaba sus contenidos de manera diaria, y todos los encuestados afirmaron que han continuado con su uso y que los seguidores incrementaron, lo cual les ayudó a mejorar sus ventas y atraer más clientes.

Campines (2021) realizó una investigación de título: “WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19”, cuyo objetivo fue analizar el uso de la herramienta *WhatsApp Business* en restaurantes de comida rápida para determinar si tuvo un resultado positivo como promocionar sus productos durante la pandemia. En cuanto a la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque mixto. La herramienta utilizada para la recolección de datos fue la encuesta a una población compuesta por MiPymes de los distritos de Santiago (Veraguas), Aguadulce (Coclé), Chitré (Herrera) y Las Tablas (Los Santos), y una muestra de 46 restaurantes de comida rápida. Los resultados mostraron que el uso de *WhatsApp Business* tuvo un auge a

partir de la pandemia; ya que, un 56% de los encuestados afirmó que empezó a usar dicha herramienta hace menos de un año. Además, el 83% de los encuestados indicó que *WhatsApp Business* fue un medio útil para potenciar el negocio; indicaron que ha sido de gran utilidad para la publicidad y venta de sus productos ya que les permite mostrar al público la información necesaria sobre el negocio.

Vásquez, (2020), en su investigación de título: El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia. Cuyo objetivo fue determinar si es marketing digital puede considerarse como una estrategia para que las MiPyMes puedan afrontar los tiempos de pandemia. El autor investigó cuáles fueron las herramientas digitales utilizadas por las empresas y cómo fueron empleadas para determinar si tuvieron buenos resultados con la implementación y si planean emplearlas a largo plazo. La metodología de la investigación tiene un enfoque mixto. La herramienta utilizada para la recolección de información fue la encuesta, a una población compuesta por micro, pequeñas y medianas empresas de Cuenca y una muestra de 61 empresas. Los resultados mostraron que las herramientas más utilizadas fueron las redes sociales y el *e-commerce*, siendo su uso de 87,87% y 74,44% respectivamente. Sobre ello, un 72,96% de los encuestados afirma que la implementación de las herramientas digitales fue de gran importancia para mantener la empresa a flote durante este periodo y que volverían a utilizarlas debido a la practicidad de su uso para la empresa.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Canales de venta digital

Página web

La página web es una herramienta que permite a las empresas presentar información sobre sus productos o servicios en un formato atractivo para el usuario. Esta herramienta permite que más personas conozcan sobre la marca gracias al uso masivo del internet y también permite que los usuarios puedan adquirir los productos, hacer consultas, dar reseñas, etc. “Las PYMES pueden usar los sitios web para fortalecer sus marcas y aumentar la diferenciación, así como fortalecer el posicionamiento para aumentar el alto valor percibido de los clientes.” (Duarte, 2010, p.79).

Al definir ello, se puede afirmar que, al contar con una página web, las empresas pueden desarrollar diversas estrategias en este medio con el fin dar a conocer su marca y generar fidelidad en los clientes.

“El 54% de usuarios valora si un negocio tiene una página web” y “63% señala que es más probable que visiten un negocio que cuenta con página web propia que a uno sin ella” (El Peruano, 2023, parr. 8 y 13). Esta herramienta no solo sería la carta de presentación del negocio para atraer clientes, sino también como medio de interacción con el usuario y generar más confianza, lo que significa un valor agregado para la empresa.

Pasarela de pago

La pasarela de pago es un portal que se puede adicionar a la página web de la empresa para convertirla en una tienda virtual, es decir, permite que la empresa pueda recibir pagos en línea y así optimizar las ventas. También se puede definir como “el servicio que se implementa en las tiendas virtuales para poder recibir pagos online” (Bravo, 2020, parr.2) y “un portal que conecta una cuenta bancaria con el procesador de pagos correspondiente” (Hostiger, 2023, par.3).

Con estos conceptos se puede determinar que la pasarela de pago es de gran utilidad para negocios que ya han aumentado su volumen de pedidos y necesitan automatizar el proceso de ventas. En la actualidad, hay diferentes portales con diferentes costos que varían de acuerdo con el ticket promedio y el volumen de ventas. Entre las pasarelas de pago más utilizadas en Perú tenemos las siguientes:

Tabla 1 Pasarelas de pago

	AFILIACIÓN	MANTENIMIENTO	COMISIÓN POR VENTAS	ENVÍO DEL ESTADO DE CUENTA
NIUBIZ	S/300 + IGV	S/50 + IGV	3.45% (Visa crédito y	S/5 + IGV

			débito) +
			IGV
			3.98%
			Mastercard
			+ IGV
MERCADO	0	0	3.99% + 0
PAGO			s/1,00 + IGV
			si es
			acreditación
			inmediata
			3.79% +
			s/1,00 +IGV
			si es en 14
			días
PAYU	0	0	3.79% si el S/10.00 a
			volumen de partir del
			venta tercer retiro
			mensual de al mes
			S/.60,000
PAY-ME	0	0	4.15% + S/ 0
			1.00

CULQI	0	0		4.20 % + 0
				\$/0.30 + IGV
IZIPAY	S/300 + IGV	s/30.00	incluido	3.44% + 0
		IGV		S/0.69 + IGV
				por cada
				venta

Nota: La presente tabla explica los medios de pago online existentes en el Perú. Elaboración propia basado en Bravo (2020).

Posicionamiento web

El posicionamiento web consiste en las técnicas que se aplican con la finalidad de mejorar la ubicación de una página web al momento de utilizar los buscadores. Se puede definir como el “conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet” (Codina y Marcos, 2005, p.89). Según lo mencionado, se puede afirmar que el posicionamiento web permite que la página de una empresa capte la atención de los usuarios al momento de realizar una búsqueda en línea.

El posicionamiento web en los buscadores puede optimizarse mediante acciones estratégicas. Al realizar acciones para mejorar el posicionamiento web, la empresa tendrá la posibilidad de mejorar la

imagen de su marca, generar mayor visibilidad y atraer más clientes potenciales.

SEO y SEM

Las estrategias de SEO y SEM son fundamentales para que cualquier empresa que cuente con una página web pueda aprovechar al máximo esta herramienta con el fin de hacer crecer su negocio y darle mayor visibilidad.

El SEO, como su nombre lo indica, es la optimización de motores de búsqueda, cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de la página web. “El SEO consiste entonces en planificar y llevar a cabo una estrategia para lograr las primeras posiciones en las páginas de resultados de buscadores o motores de búsqueda” (Urosa, 2021, p.70).

Entonces, para lograr la optimización de la web, es necesario poder determinar qué factores toman en cuenta los buscadores para establecer que una página es relevante y que aparezca en los primeros lugares, y así, planificar las acciones a realizar.

Se puede dividir el posicionamiento SEO en dos grupos *on-page* y *off-page*. El SEO *on-page* consiste en los factores relacionados al propio portal en línea de la empresa; en este aspecto, se debe tener en cuenta los diferentes elementos de la página web, como el contenido, las keyword, links internos, optimización de imágenes, etc. El SEO *off-page*

se refiere a los factores externos que puede influir en el posicionamiento de la página web; estos factores pueden ser: enlaces externos, las redes sociales, menciones en medios de comunicación, etc.

Por otro lado, el SEM también tiene por objetivo conseguir un mejor posicionamiento de la página; sin embargo, este requiere realizar un pago. “El posicionamiento de pago en buscadores, también conocido como Search Engine Marketing (SEM), son los resultados por los que las empresas están dispuestas a pagar para salir en las primeras posiciones de los buscadores” (Urosa, 2021, p.71).

Por lo tanto, se puede definir el SEM como el pago por el posicionamiento web en los buscadores con la finalidad de captar un mayor número de clientes.

La herramienta más utilizada para el posicionamiento SEM es *Google Ads*. Esta herramienta permite crear campañas y posicionar la página web en los primeros lugares al momento de la búsqueda por medio la compra de *keywords*. Para esto, es necesario analizar previamente las *keyword* con las que el público objetivo ubicaría a la empresa. Se pueden utilizar herramientas como *Google Keyword Planner* o *Ubersuggest*.

Redes sociales

Las redes sociales han tenido un crecimiento acelerado en las empresas desde el inicio de la pandemia porque, gracias a su facilidad de uso, las empresas podían mantenerse en contacto con sus clientes. Se puede definir como “páginas web en las que las personas intercambian información personal y contenidos multimedia, permitiendo las comunidades de amigos virtuales e interactivas, y es el canal de marketing de mayor impacto” (Miguens, 2016, p.23).

Estas plataformas no solo sirven para conectar a los usuarios con conocidos e interactuar con ellos, sino también para que las empresas puedan aprovechar el gran tráfico de usuarios en estas redes y dar a conocer su marca.

El uso de redes sociales representa un gran beneficio para las empresas debido a que ayudan a incrementar las ventas y las oportunidades de negocio, ayudan a construir y reforzar la identidad de la marca, aumentan el tráfico de las páginas web y permiten establecer una mejor comunicación con los clientes (Petit, 2018).

Actualmente, las redes sociales forman parte de las estrategias de marketing digital de cada empresa; debido a esto, las empresas deben prestar especial atención al contenido que publican y a las tendencias del momento para mantener sus redes activas.

Contenido en redes sociales

En la actualidad, es necesario que las empresas estén presentes en redes para poder posicionar su marca y atraer un mayor número de clientes debido a que, a partir de la pandemia, el número de usuarios ha incrementado. Los usuarios de redes sociales buscan contenido de valor, por lo que las empresas deben estar al tanto de las necesidades de los consumidores para determinar lo que generar valor para sus clientes potenciales. “El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales” (Pedreschi y Nieto, 2021, p.4).

Teniendo en cuenta lo mencionado, es necesario que las empresas generen contenido que esté pensando en su público objetivo y utilicen las herramientas que proporcionan las redes sociales de manera efectiva.

El objetivo de la creación de dicho contenido es generar mayor interacción con los usuarios o *engagement*. En términos de contenido, las redes sociales proporcionan diferentes formatos. y, para lograr una mayor interacción, se debe tener en cuenta qué formatos son los que logran una mayor interacción con los usuarios.

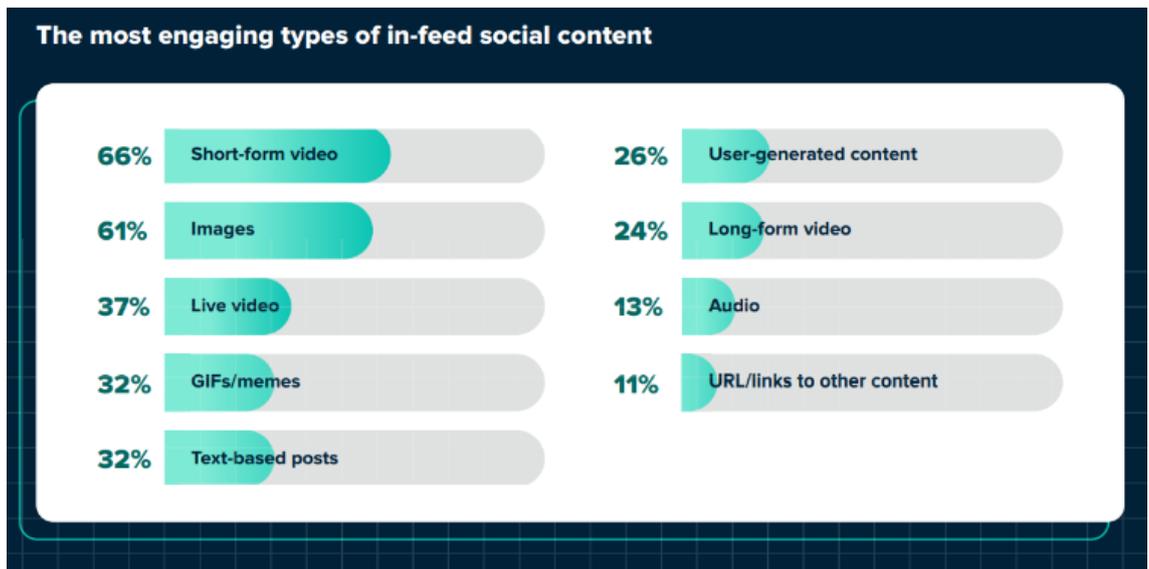


Figura N°1: Tipos de contenido en redes sociales que generan mayor interacción

Nota: Tomado de Jansasoy (2023)

El cuadro anterior presenta los diferentes formatos de contenido utilizados en redes e indica cuáles generan mayor interacción. En este aspecto, los videos cortos, como los *reels* o *stories*, son los que generan mayor interacción.

Con la finalidad de gestionar el contenido, es necesario diseñar un plan de marketing de contenido, que es una estrategia del marketing digital que busca atraer y retener a un público determinado por medio de la “creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios” (Ramos, 2016, p.3).

Según Ramos (2016):

“Entre los muchos beneficios de las buenas prácticas en el marketing de contenidos encontramos el posicionamiento como expertos o fuentes de referencia en nuestro sector, además de la obtención de visibilidad para nuestra marca o negocio a través del tráfico web de calidad ya que los buscadores van a premiar la calidad de nuestro material.” (p.4)

Con base en lo mencionado, el marketing de contenido permite atraer a clientes potenciales mediante contenido de alta calidad de acuerdo con los estándares del público objetivo. Esta información debe incentivar la interacción con los clientes y generar mayor confianza en la marca. Además, al generar contenido de alta calidad, el marketing de contenidos ayuda a darle identidad a la marca, brinda mayor visibilidad y proporciona una ventaja frente a los competidores.

Influencers

En la actualidad, los *influencers* son un grupo de personas que comparte sus opiniones sobre productos, servicios o marcas en las redes sociales; estas opiniones pueden influir en el comportamiento de compra de sus seguidores ya que sus seguidores los pueden considerar como líderes de opinión.

Sobre los *influencers*, Del Freno, Daly y Segado (2016) mencionan:

La *social media* influyentes (SMIs) pueden ser definidos como un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de Internet en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales.

Teniendo en cuenta lo mencionado, podemos afirmar que los *influencers* son un elemento importante para que las empresas puedan comunicarse con las audiencias y hacer conocer sus productos, por lo que deberían tenerlos en cuenta al planificar sus estrategias.

En ese aspecto, el uso marketing de *influencers* ha ido en aumento, puesto que es una estrategia en la que pueden captar de manera más rápida a una audiencia específica y lograr un mayor alcance de la marca.

Community manager

El *community manager* cumple un papel importante en la planificación e implementación de estrategias orientadas a redes sociales debido a que “colabora con gran valor en la definición de objetivos, ubicando la marca en segmentos específicos, estableciendo el contenido de los mensajes y midiendo sus alcances.” (Hernández, Silva y Rivera, 2013, p.71).

Entonces, podemos afirmar que el *community manager* es un profesional encargado de gestionar la presencia en línea, la identidad y la relación

con el público objetivo de las empresas; para ello, es necesario que tenga experiencia tanto en el uso de herramientas digitales, como en el diseño de estrategias y gestión de procesos.

Whatsapp Business

WhatsApp Business es una aplicación que proporciona las herramientas necesarias para que las empresas puedan conectarse con sus clientes de manera rápida y efectiva. Esta aplicación “organizar, automatizar, responder instantáneamente los mensajes y permite a las empresas a poder comunicarse de forma efectiva con su público y desarrollar nuevos negocios.” (Morales, 2022, p.38).

Con base en lo mencionado, se puede afirmar que el *WhatsApp Business* es una herramienta importante para las empresas, debido a que permite interactuar con los clientes y posee diversas funciones que permiten incrementar las ventas.

Las principales herramientas que ofrece WhatsApp Business son las siguientes:

- **Respuestas rápidas:** La aplicación permite programar mensajes de bienvenida, mensajes de ausencia y respuestas rápidas para atender las preguntas frecuentes de los clientes.

- Etiquetas para conversaciones: Permite organizar los chats con los clientes; esta herramienta puede ser utilizada para marcar y agrupar las conversaciones.
- Catálogo de productos: Permite subir imágenes y un texto corto de los productos.
- Cifrado de extremo a extremo: Este tipo de cifrado representa mayor seguridad para el cliente y las empresas, ya que evita que se filtre la información de las conversaciones.

3.2.2 Ventas

Promoción de ventas

La promoción busca lograr un cambio en el comportamiento de los consumidores en favor a un producto o servicio. La promoción también se define como los “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.” (Armstrong y Kotler, 2012, p.357) o como las técnicas que se aplican en un plan de marketing anual, en un tiempo limitado y hacia un público determinado, para lograr las metas de la empresa (Bonta y Farber, 1994).

Entonces, podemos determinar que la promoción en marketing se trata un conjunto de acciones planificadas para atraer a un grupo de consumidores

determinado con la finalidad de incentivar las ventas y, así, cumplir con las metas de la empresa.

Por lo general, las estrategias de promoción de venta se utilizan junto con otras herramientas del marketing, como la publicidad o el marketing directo; y estas estrategias pueden buscar resultados a corto plazo, para incentivar la venta de un producto por temporada, o a largo plazo, para mejorar la relación del cliente con la marca.

Publicidad digital

En las prácticas tradicionales, la publicidad se refiere a la promoción pagada de productos o servicios; sin embargo, pero con la aparición del internet y los continuos avances tecnológicos que influyeron en los consumidores, hoy en día se habla de la publicidad digital que puede definirse como el “conjunto de técnicas de promoción, comunicación y difusión pagadas que permiten desarrollar una empresa o una marca en canales digitales” (IPP,2020, párr.3).

Al contar con un número cada vez más elevado de usuarios de internet, la publicidad digital representa grandes beneficios para las empresas, puesto que, en comparación a la publicidad tradicional, no requiere una gran inversión y permite un mayor alcance con el público objetivo para que puedan conocer e interactuar con la marca.

En este aspecto, cabe mencionar las principales herramientas de publicidad digital para el desarrollo de campañas publicitarias, como *Google Ads* y *Facebook Ads*.

Google Ads es una plataforma digital que permite crear anuncios en línea pagados para conectar con una audiencia potencialmente interesada en los productos o servicios. La plataforma permite a los anunciantes configurar sus campañas, establecer un presupuesto que se ajuste al negocio y aumentar el tráfico en sus páginas.

Google Ads dispone de los siguientes tipos de campañas:

Campañas de búsqueda: Se trata de anuncios de texto en el buscador de Google con la finalidad de incrementar el tráfico en la web. Estos anuncios pueden incluir títulos y descripciones que proporcionan información de las empresas, como dirección, promociones, precios, teléfono, etc.

Campañas de *display*: Se trata de anuncios en formatos de imágenes, texto o video que busca que el producto o servicio llegue al usuario mientras navegan en otras páginas. Permiten volver a atraer a usuarios que ya han mostrado interés en la marca.

Campañas de *shopping*: Este tipo de campañas sirve para tiendas online. Los anuncios contienen el nombre de la tienda e información de los productos, como imagen, precio, calificación, etc.

Campañas de video: Consiste en anuncios de videos previamente subidos a *Youtube*. Suele utilizarse para potenciar la marca o promocionar nuevos productos.

Campañas de aplicaciones: Tiene por objetivo que los usuarios descarguen una aplicación móvil mediante anuncios en el buscador, *Google Play Store* y *Youtube*.

Campañas locales: Son anuncios de *display* que dirigen a los usuarios a la tienda o local físico del negocio; muestra información como el horario de atención, ubicación y reseñas.

Campañas inteligentes: Son campañas simples de bajo mantenimiento en las que, con pocos datos, *Google* distribuye el anuncio. Es mayormente usado por negocios pequeños sin página web.

La otra herramienta de publicidad digital es *Facebook Ads*. Esta herramienta permite crear campañas dirigidas a usuarios de *Facebook* en *Instagram* que sean clientes objetivos. Esta plataforma ofrece diferentes tipos de formatos para los anuncios y diferentes segmentaciones, permite medir el impacto de las campañas y ajustar el presupuesto para que se acomode al negocio.

Los formatos de anuncios que ofrecen *Facebook* e *Instagram* son los siguientes:

- Anuncios de imagen.
- Anuncios de video.
- Anuncios de carrusel o secuencia.
- Anuncios de historias.
- Anuncios de Canvas.
- Anuncios de colección o catálogo (De la Cruz, 2020).

Estas campañas se realizan con la finalidad de lograr una mayor interacción por parte de los clientes, es decir, que los clientes hagan *click* o visualicen los anuncios para que la marca logre mayor visibilidad y llegue a un público más grande.

Alcance publicitario

Las campañas que lancen las empresas deben poder llegar a la audiencia adecuada, para ellos, es importante que las midan los resultados mediante el alcance o *reach*. El objetivo de conocer el alcance de la publicidad es “medir el éxito de una campaña publicitaria, además de conocer el impacto que esta produce en el público” (India, 2021, par.2).

De acuerdo con lo mencionado, se puede determinar que medir el alcance de una campaña publicitaria da a conocer el número de personas que han

visto o interactuado con ella; lo cual nos permite saber si la campaña logró captar al grupo de interés de la empresa y si generó la respuesta deseada. Si ese es el caso, se pueden replicar los mismos parámetros en las siguientes campañas o, caso contrario, realizar los cambios necesarios para tener una campaña exitosa a futuro.

Marketing directo

El marketing directo busca obtener resultados en un target determinado mediante campañas; el objetivo es realizar “conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Armstrong y Kotler, 2012, p.357).

Para lograr una mayor efectividad, es necesario realizar una buena segmentación y personalizar la comunicación con los clientes potenciales con el fin de mejorar las relaciones con ellos y generar fidelidad. Además de ello, el marketing directo permite impulsar las ventas en temporadas específicas, generar más contactos y analizar sus necesidades, y comunicar de manera más efectiva (Alet, 2007).

Entre los principales canales utilizados para el marketing directo tenemos:

- *Email* marketing
- Mensajes *SMS*

- Social media
- Telemarketing
- Aplicaciones
- Buscadores

Debido a que la comunicación es personal y directa, generan mayor confianza; además, algunas campañas son medibles, lo que ayuda a determinar si una campaña fue exitosa y poder planificar la siguiente, y se puede obtener retroalimentación para optimizarlas.

3.3 Definición de términos básicos

Canales de venta digitales

Medios digitales que permiten la promoción, difusión y venta de productos o servicios de una empresa.

E-commerce

Proceso de compra, venta, distribución de productos y/o servicios a través del internet.

Posicionamiento web

Acciones o técnicas utilizadas en una página web con la finalidad de que los buscadores la posicionen entre los primeros resultados al momento de la búsqueda.

Marketing de contenido

Creación y difusión de contenido interesante y relevante para captar a una audiencia específica con la finalidad de generar mayor interacción entre la marca y el público, y generar confianza.

Estrategias de venta

Acciones que planifica una empresa con el fin de generar ingresos mediante la venta de productos y/o servicios.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

Los canales de venta digital influyeron en el impacto económico del COVID 19 en el restaurante Seitan Urban Bistro.

4.1.2 Hipótesis derivadas

Los canales de venta digital influyeron en la promoción de los productos del restaurante Seitan Urban Bistro.

Los canales de venta digital permitieron un mayor alcance de clientes potenciales del restaurante Seitan Urban Bistro.

Los canales de venta digital fueron útiles para la comunicación con los clientes del restaurante Seitan Urban Bistro.

4.2 Operacionalización de variables

4.2.1 Canales digitales de venta

Definición conceptual

Los canales digitales de venta son los medios en línea mediante los cuales la empresa puede promocionar, comunicarse y fomentar la venta de sus productos o servicios.

Definición operacional

Operacionalmente, estos canales se definen en 3 dimensiones: página web, redes sociales y *Whatsapp Business*.

4.2.2 Estrategias de venta

Definición conceptual

Las estrategias de venta son todas las acciones planificadas con la finalidad de fomentar o aumentar las ventas de un producto o servicio.

Definición operacional

Operacionalmente, las estrategias se dividen en 3 dimensiones: promoción de ventas, alcance publicitario y comunicación.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: La presente investigación es aplicada debido a que ofrece una propuesta de mejora, en forma de una guía de buenas prácticas para el uso de los canales de venta digital, con la finalidad de optimizar su uso en el restaurante Seitan Urban Bistro.

Enfoque: El enfoque de la investigación es cuantitativo porque se cuantifican las variables y se analizan las estadísticas para comprobar las hipótesis y generar una propuesta de mejora sólida.

Diseño: Presenta un diseño descriptivo porque dará a conocer los canales digitales de venta de la empresa y cuál fue su efecto en la recuperación económica durante el periodo de la pandemia. Además, se cuenta con estudios previos que aportan a la investigación.

Nivel: El nivel es correlacional, debido a que hará una correlación entre las variables del estudio, que son los canales digitales de venta y las estrategias de ventas.

5.2 Diseño muestral

Para el proyecto de investigación, la población está conformada por clientes del restaurante Seitan Urban Bistro dentro del periodo del 2020 – 2021.

La muestra será seleccionada a conveniencia de la investigadora, debido a que la población está sobredimensionada, así que se tomará una cantidad limitada de participantes

5.3 Población

Para la investigación, la población elegida son hombres y mujeres de Lima que hayan sido clientes del restaurante Seitan Urban Bistro durante el periodo 2020- 2021.

5.4 Muestra

Para el presente estudio, se utilizará el muestreo por conveniencia debido a la cantidad de la población. La muestra es de 70 personas que representó el promedio de clientes por semana en el periodo de estudio.

5.5 Técnica de recolección de datos

La técnica empleada en la investigación fue el cuestionario que constó de 19 preguntas que permitirán conocer la percepción de los clientes sobre los canales de venta de la empresa y si se está haciendo un uso efectivo de ellos.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

La herramienta empleada para el recopilar los datos de la encuesta fue Google Formulario. La técnica empleada para el procesamiento de la información fue Microsoft Excel y, para la validación de la hipótesis, se emplea el programa SPSS.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Tabla 2 Frecuencia de uso de la página web

	N	%
Nunca	10	14.3%
Casi nunca	36	51.4%
A veces	23	32.9%
Casi siempre	1	1.4%

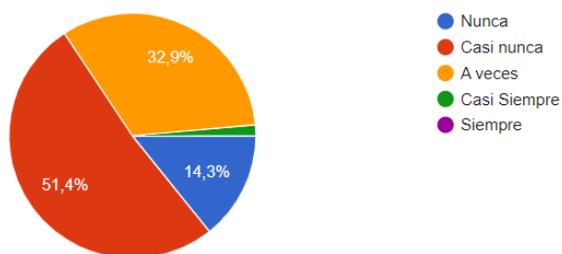


Figura 1 Frecuencia de uso de la página web

El gráfico muestra que un 51,4% de los participantes indicó que casi nunca ingresa a la página web y 32,9% indica que solo ingresa a veces. Esto indicaría que la página web no ha conseguido suficiente tráfico como para incrementar sus resultados en una búsqueda orgánica. También se puede observar que un 14,3% de los participantes nunca ha ingresado a la página web, con lo cual se puede inferir que hace falta un plan de posicionamiento de la web.

Tabla 3 Facilidad de navegación de la página web

	N	%
Nunca	10	14.3%
Casi nunca	2	2.9%
A veces	25	35.7%
Casi siempre	21	30.0%
Siempre	12	17.1%

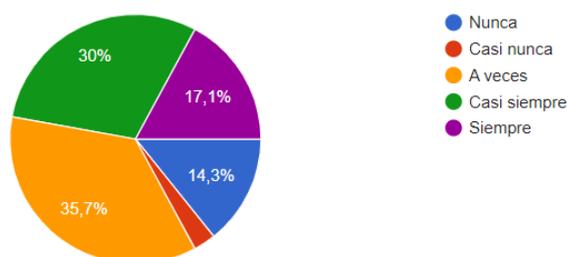


Figura 2 Eficacia de navegación de la página web

En el gráfico, podemos observar que un 35,7% afirmó que a veces es fácil navegar por la web, mientras que un 30% y un 17,1% marcaron las opciones de casi siempre y siempre, respectivamente. Por otro lado, 14,3% marcaron nunca y 2,9% casi nunca. Los porcentajes nos indican que, para la mayoría, la navegación en la web no presenta mayores problemas, pero se podría hacer más interactiva, reducir el tiempo de carga o mejorar la experiencia del usuario facilitando su uso. También es importante mencionar que el porcentaje que marcó “nunca” coincide con las personas que indicaron que nunca habían ingresado a la página web.

Tabla 4 Uso de la página web para pedidos

	N	%
Nunca	39	55.7%
Casi nunca	23	32.9%
A veces	8	11.4%

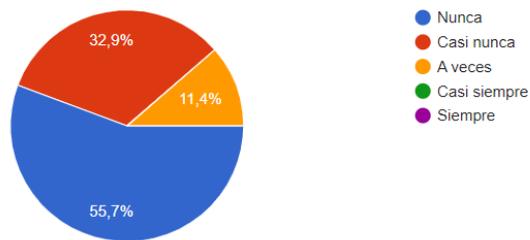


Figura 3 Uso de la página web para pedidos

Los porcentajes sobre el uso de la plataforma de ventas de la página web del restaurante muestran que un 55,7% nunca ha utilizado la web para hacer pedidos, un 32,9% indicó que casi nunca la usa y 11,4% indicó que a veces la usa. Estos porcentajes podrían ser resultado del crecimiento del uso de aplicaciones de delivery, como Rappi o PedidosYa, que presentan plataformas digitales atractivas para el usuario.

Tabla 5 Confianza en la plataforma de ventas para hacer pedidos

	N	%
Nunca	8	11.4%
Casi nunca	29	41.4%
A veces	26	37.1%
Casi siempre	7	10.0%

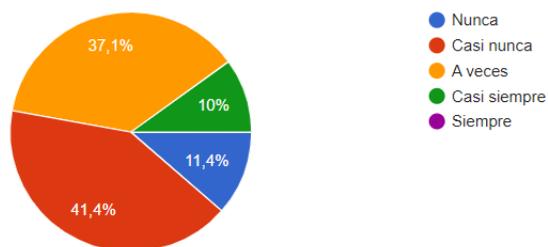


Figura 4 Confianza en la plataforma de ventas para hacer pedidos

El gráfico señala si las personas confían más en la plataforma de ventas de la web que en otros canales de ventas. Sobre esto, 41,4% de personas marcaron casi nunca, 37,1% marcó a veces, 11,4% marcó nunca y 10% casi siempre. La mayor confianza en otros canales de venta, como las aplicaciones, podría ser debido a que permiten visualizar el estado de pedido en tiempo real y cuentan con un soporte en caso de problemas, lo cual genera mayor aceptación.

Tabla 6 Contenido de interés en redes

	N	%
A veces	17	24.3%
Casi siempre	44	62.9%
Siempre	9	12.9%

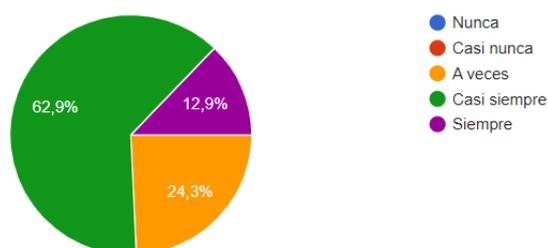


Figura 5 Contenido de interés en redes

En cuanto al contenido de interés en redes sociales, el gráfico muestra que 62,9% considera que el restaurante casi siempre genera contenido de interés en redes, 24,3% indicó que siempre lo genera y 12,9% indicó a veces. Esto indicaría que la mayoría de los participantes se sienten atraídos por el contenido en redes y que las estrategias de contenido son aceptables.

Tabla 7 Relevancia del contenido en redes

N	%
---	---

A veces	17	24.3%
Casi siempre	42	60.0%
Siempre	11	15.7%

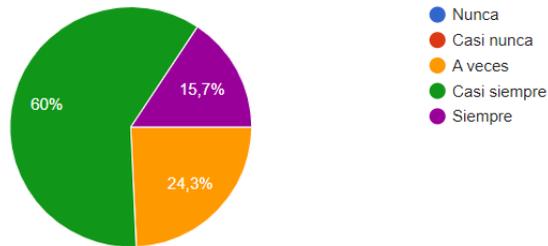


Figura 6 Relevancia del contenido en redes

El gráfico señala que 60% de las personas consideró que el contenido publicado casi siempre es relevante, mientras que 24,3% afirmó que siempre es relevante y un 15,7% indicó que a veces es relevante. Esto indica que el contenido generado por el restaurante está consiguiendo un nivel de interacción adecuado por parte de los usuarios.

Tabla 8 Aceptación del contenido generado por influencers

	N	%
Casi nunca	9	12.9%
A veces	32	45.7%
Casi siempre	27	38.6%
Siempre	2	2.9%

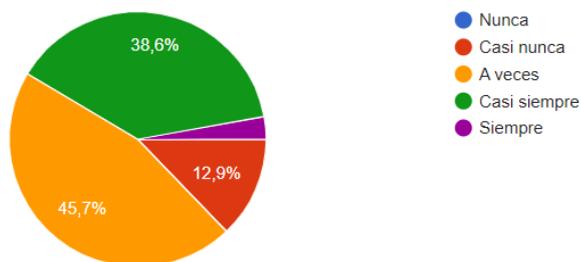


Figura 7 Uso de contenido generado por influencers

El gráfico muestra que a 45,7% y 38,6% de los participantes a veces y casi siempre les agrada ver contenido generado por *influencer*. Los resultados indican que el restaurante debe mejorar sus estrategias al momento de colaborar con los *influencers* para que generen contenido atractivo y de calidad.

Tabla 9 Confianza en influencers

Casi nunca	15	21.4%
A veces	36	51.4%
Casi siempre	19	27.1%

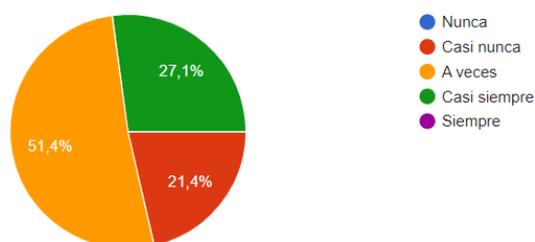


Figura 8 Confianza en influencers

En el gráfico, 51,4% de los participantes indica que a veces siempre más confianza en un producto recomendado por un influencer, mientras que 27,1% y 21,4% indicaron que casi siempre y casi nunca, respectivamente. Los resultados muestran que el contenido generado por los influencers tiene cierto nivel de impacto en la audiencia que el restaurante podría explotar a su favor.

Tabla 10 Eficacia del uso de respuestas automáticas

	N	%
Nunca	2	2.9%
Casi nunca	39	55.7%
A veces	21	30.0%
Casi siempre	8	11.4%

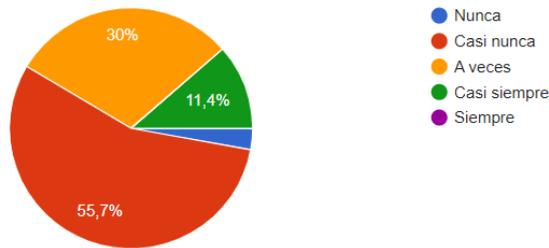


Figura 9 Eficacia del uso de respuestas automáticas

El gráfico señala que 55,7% y 30% de los participantes afirman que las respuestas automáticas de WhatsApp casi nunca y a veces son de ayuda para realizar sus pedidos. Por otro lado, 11,4% señaló que casi siempre son de ayuda y 2,9% señaló que nunca lo son. Con esto se puede concluir que el restaurante debe añadir más información relevante al momento del contacto con los clientes para poder automatizar el proceso de pedido por WhatsApp.

Tabla 11 Respuesta al envío de promociones exclusivas por WhatsApp

Casi nunca	6	8.6%
A veces	20	28.6%
Casi siempre	40	57.1%
Siempre	4	5.7%

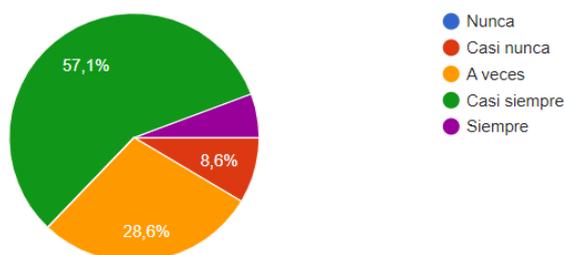


Figura 10 Respuesta al envío de promociones exclusivas por WhatsApp

El gráfico indica que 57,1% casi siempre se siente a gusto con el envío de promociones exclusivas por WhatsApp. Por otro lado, 28,6%, 8,6% y 5,7%

marcaron “a veces”, “casi nunca” y “siempre”. Estos resultados mostrarían que el restaurante podría planificar una estrategia para generar y enviar promociones a clientes que hayan utilizado el WhatsApp como canal para realizar pedidos para generar mayor fidelidad.

Tabla 12 Frecuencia de uso de WhatsApp para pedidos

	N	%
Nunca	1	1.4%
Casi nunca	7	10.0%
A veces	20	28.6%
Casi siempre	41	58.6%
Siempre	1	1.4%

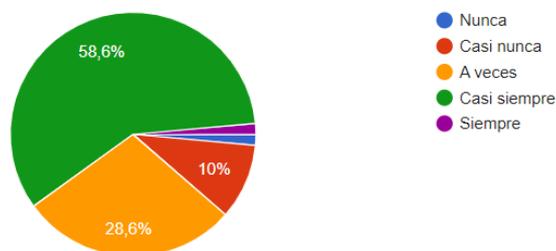


Figura 11 Frecuencia de uso de WhatsApp para pedidos

El gráfico muestra que 58,6% y 28,6% de los participantes casi siempre y a veces utilizan el WhatsApp como medio para realizar pedidos. Esto indicaría que los pedidos se están tomando de manera efectiva y los clientes confían en este canal.

Tabla 13 Influencia en la decisión de compra de las promociones en redes sociales

	N	%
Casi nunca	7	10.0%
A veces	51	72.9%
Casi siempre	12	17.1%

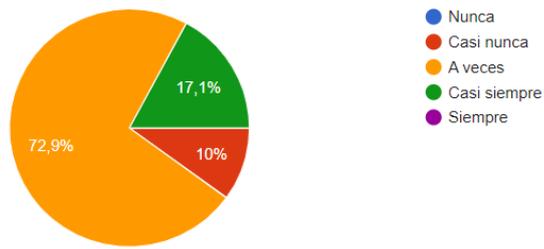


Figura 12 Influencia en la decisión de compra de las promociones en redes sociales

En el gráfico, 72,9% y 17,1% de personas afirmaron que las promociones en redes a veces y casi siempre influyen su decisión de compra, lo cual indica que las promociones se muestran en un formato atractivo y con ofertas tentadoras para que los clientes consideren hacer una compra.

Tabla 14 Percepción de las promociones en redes sociales

	N	%
A veces	34	48,6%
Casi siempre	30	42,9%
Siempre	6	8,6%

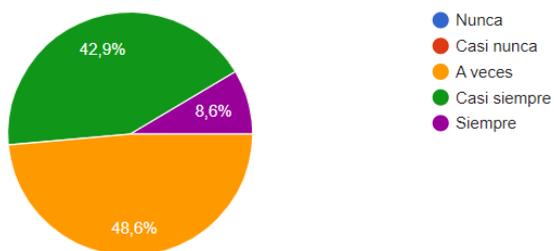


Figura 13 Percepción de las promociones en redes sociales

El gráfico muestra que 48,6% y 42,9% de los participantes afirmaron que a veces y casi siempre las promociones en redes son buenas. Esto quiere decir que los clientes están percibiendo que el restaurante les ofrece buenas ofertas en sus promociones en redes sociales, lo cual los hace estar más atentos a las publicaciones.

Tabla 15 Visibilidad de publicidad en línea

	N	%
Nunca	13	18.6%
Casi nunca	25	35.7%
A veces	32	45.7%

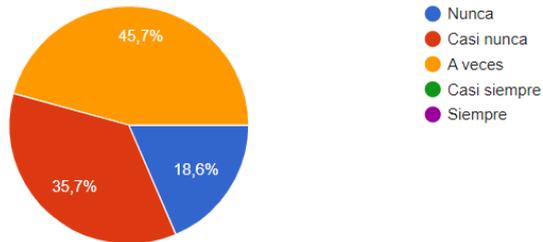


Figura 14 Visibilidad de publicidad en línea

Sobre la visibilidad de la publicidad en línea, el gráfico muestra que 45,7% a veces ven la publicidad, 35,7% casi nunca la ve y 18,6% indicó que nunca ve publicidad en línea del restaurante. Esto podría ser resultado de una falta de planificación de la publicidad en línea o de una segmentación del mercado inadecuada.

Tabla 16 Interacción con publicidad en línea

	N	%
Nunca	21	30.0%
Casi nunca	35	50.0%
A veces	14	20.0%

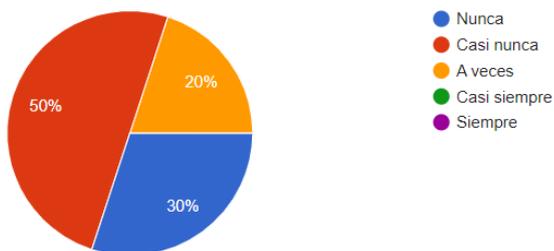


Figura 15 Interacción con publicidad en línea

El gráfico nos muestra que 50% de los participantes casi nunca ha interactuado con la publicidad en línea, 30% afirmó que nunca lo ha hecho y 20% indicó que solo a veces. Los participantes ya habían indicado que no suelen ver publicidad en línea del restaurante, así que la poca interacción puede ser debido a ese factor y también a que la publicidad no llega a ser percibida como contenido de valor para los usuarios.

Tabla 17 Contenido en redes compartido por usuarios

	N	%
Nunca	15	21.4%
Casi nunca	37	52.9%
A veces	18	25.7%

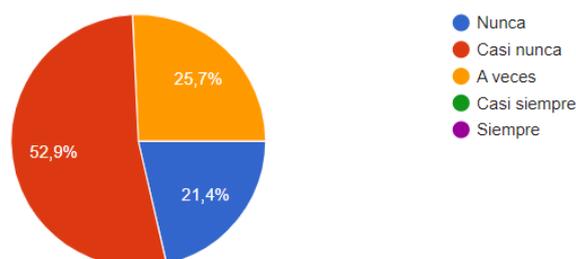


Figura 16 Contenido en redes compartido o guardado por usuarios

El gráfico señala que 52,9% de las personas indicaron que casi nunca comparten o guardan el contenido en redes de la empresa, y 25,7% y 21,4% indicaron que a veces y nunca comparten o guardan el contenido. Esto podría indicar que los formatos o la información del contenido no está fomentando ese nivel de interacción con los usuarios.

Tabla 18 Comentarios, reacciones o etiquetas en el contenido

	N	%
Nunca	1	1.4%
Casi nunca	9	12.9%
A veces	31	44.3%
Casi siempre	27	38.6%
Siempre	2	2.9%

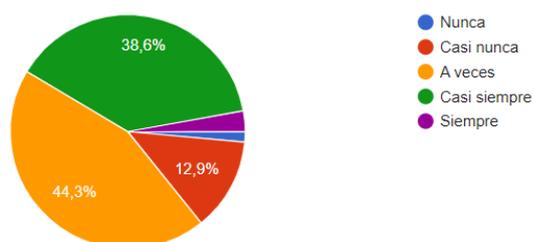


Figura 17 Comentarios, reacciones o etiquetas en el contenido

El gráfico nos muestra que 44,3% y 38,6% de los participantes a veces y casi siempre comentan, reaccionan o etiquetan en el contenido en redes del restaurante. Esto indica que los usuarios consideran que el contenido llama su atención, pero se requiere mejorar el proceso de creación para lograr una mayor interacción.

Tabla 19 Atención al cliente en canales digitales

	N	%
A veces	26	37.1%
Casi siempre	29	41.4%
Siempre	15	21.4%

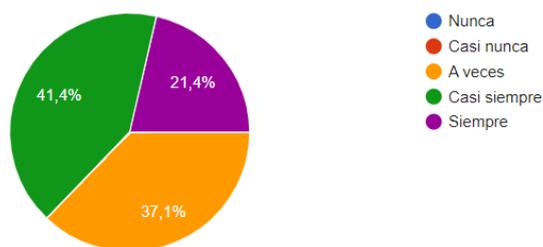


Figura 18 Amabilidad y de respuesta en la atención al cliente en canales digitales

El gráfico muestra que 41,4% y 37,1% indicó que casi siempre y siempre reciben una atención amable con un tiempo de respuesta adecuado en los canales digitales. Esto demuestra que, en la mayoría de los casos, las personas se sienten contentas con la atención, pero se podría trabajar en el tiempo de respuestas o en un protocolo para que las respuestas generen una reacción positiva por parte de los clientes.

Tabla 20 Eficacia de las respuestas en canales digitales

	N	%
A veces	26	37.1%
Casi siempre	29	41.4%
Siempre	15	21.4%

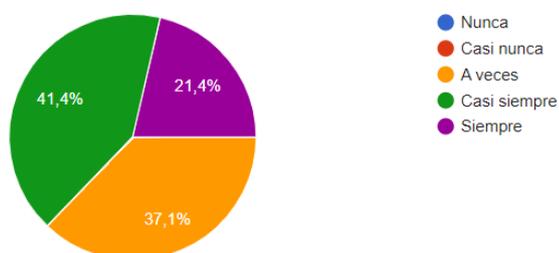


Figura 19 Efectividad de las respuestas en canales digitales

Sobre la efectividad de las respuestas en los canales digitales, 41,4% indicaron que casi siempre son efectivas y 21,4% marcó siempre. Por otro lado, 37,1% indicó que a veces sus consultas son resueltas de manera efectiva, esto indicaría

que es necesario mejorar el uso de las herramientas para respuestas automáticas y capacitar al personal encargado para obtener mejores resultados.

5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

5.7.1.1.1 Contrastación de la hipótesis general

a. Plantear hipótesis

H1: Los canales de venta digital influyeron en el impacto económico del COVID 19 en el restaurante Seitan Urban Bistro.

H0: Los canales de venta digital no influyeron en el impacto económico del COVID 19 en el restaurante Seitan Urban Bistro.

b. Determinar nivel de significancia

El nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para contrastar de la hipótesis en la presente investigación es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

c. Estadísticos de prueba: Rho Spearman

Tabla 21 correlación variable 1 y 2

		¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para realizar sus pedidos	¿Considera que el contenido en redes del restaurante capta su atención?
Rho Spearman	de ¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para realizar sus pedidos	1.000	.722
	qué utiliza para realizar sus pedidos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.722
		N	70
	¿Considera que el contenido en redes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.295
		N	70

del restaurante N capta su atención?	70	140
---	----	-----

d. Analiza p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación: El p-valor = 0.000, proporciona las pruebas suficientes para no rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e. Analizar índice de correlación

El estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación es menor a 0.05 entonces puede considerarse válida.

El resultado obtenido de la prueba de Rho de Spearman nos arroja un resultado de 0.622, es decir 62.2% y una significancia bilateral de

Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación significativa entre los canales de venta digitales con las estrategias de venta del restaurante Seitan Urban Bistro en los años 2020 – 2021.

5.7.1.1.2 Contrastación de las hipótesis específicas

Contrastación de la primera hipótesis específica

a. Plantear hipótesis

H1: Los canales de venta digital influyeron en la promoción de los productos del restaurante Seitan Urban Bistro.

H0: Los canales de venta digital no influyeron en la promoción de los productos del restaurante Seitan Urban Bistro.

b. Determinar nivel de significancia

El nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para contrastar de la hipótesis en la presente investigación es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

c. Estadísticos de prueba: Rho Spearman

Tabla 22 correlación variable 1 y 2

		¿Las promociones de productos que publica el restaurante en redes influyen su decisión de compra?	¿Considera que las promociones que ofrece el restaurante en sus canales en línea son buenas?
Rho Spearman	de ¿Las promociones de productos que publica el	1.000	.618
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	.000

restaurante en redes N influencia su decisión de compra?		140	139
¿Considera que las promociones que ofrece el restaurante en sus canales en N línea son buenas?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.618 <.001	1.000 .

d. Analiza p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación: El p-valor = 0.000, proporciona las pruebas suficientes para no rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e. Analizar índice de correlación

El estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación es menor a 0.05 entonces puede considerarse válida.

El resultado obtenido de la prueba de Rho de Sperman nos arroja un resultado de 0.618, es decir 61.8% y una significancia bilateral de

Sig=0.000. Se demostró que existe una relación significativa entre los canales digitales de venta con la promoción de productos del restaurante Seitan Urban Bistro en los años 2020 – 2021.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

a. Plantear hipótesis

H1: Los canales de venta digital permitieron un mayor alcance de clientes potenciales del restaurante Seitan Urban Bistro.

H0: Los canales de venta digital no permitieron un mayor alcance de clientes potenciales del restaurante Seitan Urban Bistro.

b. Determinar nivel de significancia

El nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para contrastar de la hipótesis en la presente investigación es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

c. Estadísticos de prueba: Rho Spearman

Tabla 23 correlación variable 1 y 2

			¿Le da click a los anuncios publicitarios o llamadas a la acción del restaurante?	¿Reacciona, comenta o etiqueta a sus contactos en el contenido del restaurante?
Rho Spearman	de ¿Le da click a los anuncios publicitarios o llamadas a la acción del restaurante?	Coeficiente de correlación	1.000	.575
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	140	140
	¿Reacciona, comenta o etiqueta a sus contactos en el contenido del restaurante?	Coeficiente de correlación	.575	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	140	140

d. Analiza p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1

Interpretación: El p-valor = 0.000, proporciona las pruebas suficientes para no rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e. Analizar índice de correlación

El estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación es menor a 0.05 entonces puede considerarse válida. El resultado obtenido de la prueba de Rho de Spearman nos arroja un resultado de 0.575, es decir 57.5% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Se demostró que existe una relación moderada entre los canales digitales de venta con el alcance publicitario del restaurante Seitan Urban Bistro en los años 2020 – 2021.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

a. Plantear hipótesis

H1: Los canales de venta digital fueron útiles para la comunicación con los clientes del restaurante Seitan Urban Bistro.

H0: Los canales de venta digital no fueron útiles para la comunicación con los clientes del restaurante Seitan Urban Bistro.

b. Determinar nivel de significancia

El nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para contrastar de la hipótesis en la presente investigación es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

c. Estadísticos de prueba: Rho Spearman

Tabla 24 correlación variable 1 y 2

	¿Considera que se le atiende de manera amable y diligente en los canales digitales de la empresa?	¿Considera que se le atiende de manera amable y diligente en los canales digitales de la empresa?	Al utilizar los canales de comunicación digitales, ¿considera que sus consultas son respondidas de manera efectiva?	Al utilizar los canales de comunicación digitales, ¿considera que sus consultas son respondidas de manera efectiva?
Rho Spearman	de	de	de	de
	1.000	.952	1.000	.952
	Sig. (bilateral)	Sig. (bilateral)	Sig. (bilateral)	Sig. (bilateral)
	.	<.001	.	.000
	N	N	N	N
	140	140	140	140

d. Analiza p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación: El p-valor = 0.000, proporciona las pruebas suficientes para no rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e. Analizar índice de correlación

El estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación es menor a 0.05 entonces puede considerarse válida. El resultado obtenido de la prueba de Rho de Sperman nos arroja un resultado de 0.952, es decir 95.2% y una significancia bilateral de

Sig=0.000. Se demostró que existe una relación muy significativa entre los canales digitales de venta con la comunicación con los clientes del restaurante Seitan Urban Bistro en los años 2020 – 2021.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La presente propuesta tiene como objetivo optimizar el uso de los canales digitales de venta del restaurante Seitan Urban Bistro mediante la implementación de un Manual de Buenas Prácticas.

Por medio de este manual, el restaurante podría mejorar el contenido en redes para hacer sus promociones más atractivas, lograr un mayor alcance publicitario para tener mayor visibilidad y mejorar la atención al cliente en los canales digitales.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Se diseñará una manual de buenas prácticas que abarcará todos los canales digitales de venta de la empresa, es decir, la página web, las redes sociales y el WhatsApp, con la finalidad de obtener el mayor beneficio del uso de estas herramientas, ganar mayor visibilidad y, así, incrementar las ventas.

Este manual tendrá en cuenta las necesidades de los clientes al momento de interactuar con estos canales y también la implementación de herramientas dentro de estos canales para poder optimizar las ventas.

6.3 Diagnóstico situacional

Reseña histórica

El restaurante Seitan Urban Bistro, liderado por el chef Santiago Santolalla, ofrece una propuesta innovadora de platos veganos, es decir, preparados con insumos de origen vegetal desde el año 2016.

En la actualidad, cuenta con marcas propias de alimentos enfocadas en las diferentes necesidades del público vegano, como *Krunch*, *Freak* y *Pochi Pastry*. Además, abrieron el *Plant Based Institute*, que es un instituto que ofrece al público aprender la preparación de comida 100% vegana.

Misión

Ofrecer platos tradicionales preparados con insumos exclusivamente de origen vegetal.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional por ofrecer a nuestros clientes buenas experiencia y comida vegana de alta calidad.

Tabla 25 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">Implementación de página web con pasarela de pagos.	<ul style="list-style-type: none">Falta de análisis de métricas.Los contenidos no siguen las tendencias en redes.

<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de seguidores en redes sociales. • Publicación continua de contenidos. • Pedidos por WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco uso de la pasarela de pagos de la web. • Poco uso de herramientas de WhatsApp Business.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de usuarios de redes sociales. • Tendencia hacia el consumo de productos veganos. • Crecimiento del comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fallas en el servicio de internet o cortes de luz en el establecimiento. • Hackers que podrían atacar contra la seguridad de la información de la empresa. • Caídas de los aplicativos.

De acuerdo con el análisis realizado a través de la matriz FODA, se puede observar que el restaurante tiene los medios necesarios para desarrollar una buena estrategia en sus canales digitales de venta; sin embargo, tiene que superar sus debilidades para hacer un uso efectivo de los canales y desarrollar propuestas de mejora.

Finalmente, se encuentra en una situación favorable debido al cambio en el comportamiento del consumidor que utiliza cada vez más los medios digitales y cuida el consumo de sus alimentos.

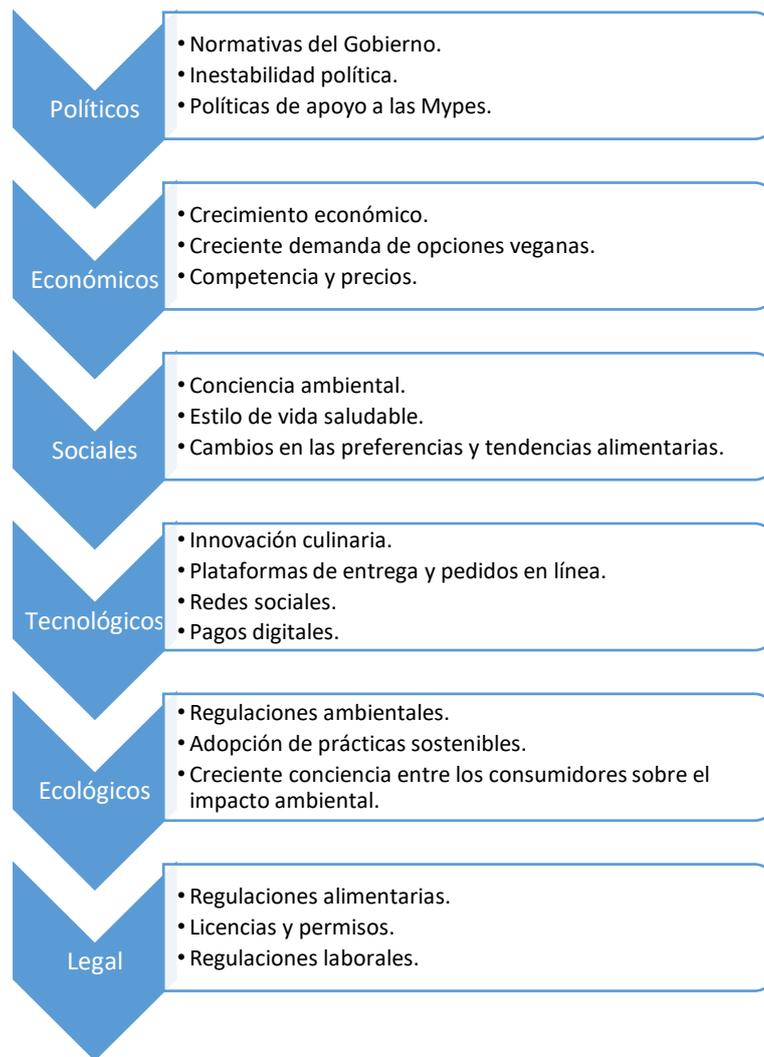


Figura 20 Análisis PESTEL

De acuerdo con el análisis PESTEL realizado, hay un creciente interés en opciones de comida saludable en Perú, junto con la preocupación por el medio ambiente. Por ello, existe una demanda cada vez mayor de opciones veganas en el país.

En el aspecto tecnológico, la adopción de tecnologías de pedidos en línea puede ser una ventaja para el restaurante. Estas herramientas facilitan la accesibilidad y la promoción del negocio, y permiten que los clientes realicen pedidos fácilmente y se mantengan informados sobre el menú y

las ofertas, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente y una reducción de costos.

Finalmente, estas ventajas tecnológicas y el cambio en el estilo de vida pueden fortalecer la posición competitiva del restaurante en el mercado y mejorar su capacidad para atender a un público más amplio.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

La propuesta que se emplea para la mejora del uso de los canales digitales de venta del restaurante es la elaboración de un manual de buenas prácticas para la optimización de procesos. Para ello, se desarrollará el siguiente proceso con base en 4 etapas.

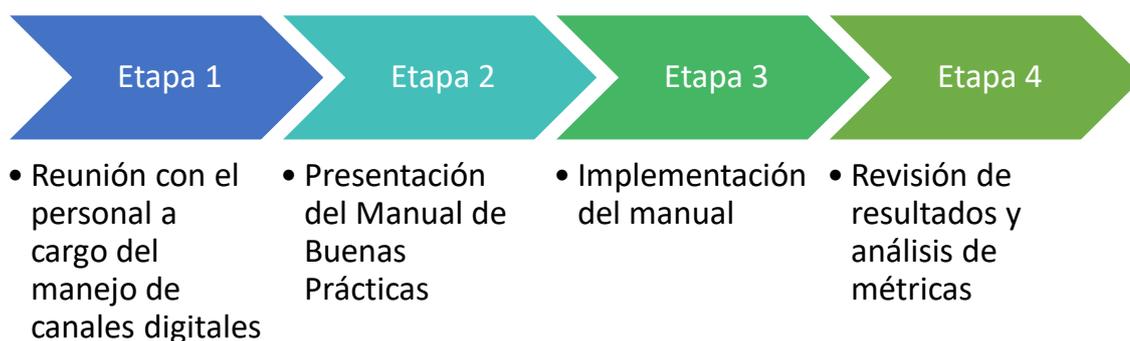


Figura 21 Etapas de la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Etapa 1: Reunión con el personal a cargo del manejo de canales digitales de la empresa

Realizar una reunión con la administradora y la encargada de los canales digitales de la empresa para poder mostrar los resultados del cuestionario, los puntos débiles y los puntos de mejora.

En esta etapa, se presentará las herramientas a utilizar en cada canal para poder optimizar su uso y que la empresa genere una mayor cantidad de ventas.

Etapa 2: Presentación del Manual de Buenas Prácticas

El Manual de Buenas Prácticas en el uso eficiente de canales digitales de venta contará con 3 capítulos: Página web, redes sociales y WhatsApp Business. Ver Anexo N°6.

Etapa 3: Implementación del manual

El presenta manual se deberá comunicar con las áreas que estén involucradas en la ejecución de las tareas para asegurar que su cumplimiento. Tras verificar que el personal está debidamente informado, se implementarán las tareas y asignaciones indicadas en el manual en un periodo de 6 meses.

Etapa 4: Revisión de resultados y análisis de métricas

Después de los 6 meses de implementar las nuevas prácticas para los canales digitales de venta, se procederá a revisar los resultados. Para la página web, se utilizará Google Analytics y para las redes sociales, la

herramienta de Estadísticas; esto con la finalidad de analizar si hubo un incremento de tráfico y un mayor alcance de la publicidad para poder replicarlo en los siguientes meses o realizar modificaciones.

6.4.2 Presupuesto

Tabla 26 Presupuesto

RECURSOS	CANTIDAD	UNIDAD	MESES	IMPORTE	TOTAL
COMPUTADORA	1	Unidad	6 meses	-	-
LUZ	1	Unidad	6 meses	100	600
INTERNET	1	Unidad	6 meses	100	600
FREELANCE PARA ELABORACIÓN DE CONTENIDO	Campaña	12 reels para Redes Sociales	6 meses	400	2400
FREELANCE PARA DISEÑO DE PROMOCIONES	Campaña	6 imágenes para WhatsApp promocionales	6 meses	100	600
ALMUERZOS PARA INFLUENCERS	2	2 almuerzos de 3 tiempos	2 meses	80	160
TOTAL					S/. 4360

CONCLUSIONES

El objetivo general de la investigación tiene como propósito determinar de qué manera los canales de venta digital influyeron en las ventas tras el impacto económico causado por el COVID 19 en el restaurante Seitan Urban Bistro. Luego del análisis de los resultados, se concluye que existe relación significativa entre las variables puesto que se obtiene un resultado de 62.2% de correlación entre las variables de estudio, es decir, sí hay influencia del uso de los canales digitales de la empresa en el incremento de ventas.

El primer objetivo específico busca determinar de qué manera los canales de venta digital influyeron en la promoción de los productos del restaurante Seitan Urban Bistro. Se concluye que existe una relación significativa entre los canales digitales de venta y la promoción con un resultado de 61.8% de correlación.

El segundo objetivo específico de la investigación es analizar de qué manera los canales de venta digital permitieron un mayor alcance de clientes potenciales del restaurante Seitan Urban Bistro. Se presentó una correlación moderada entre la variable, con un resultado de 57,5%.

El tercer y último objetivo específico se trata de explicar de qué manera los canales de venta digital fueron útiles para la interacción con los clientes del restaurante Seitan Urban Bistro. El resultado obtenido demostró que se presentó una relación muy significativa entre las variables, el resultado fue de 95,2%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al restaurante Seitan Urban Bistro hacer uso del Manual de Buenas Prácticas en el uso eficiente de los canales digitales de venta ya que se desarrolló en base a la opinión de los usuarios y la investigación sobre el buen uso de canales digitales para el incremento de las ventas.

Se propone a la empresa realizar un análisis continuo de las métricas de su página web y redes sociales para, así, poder determinar si las acciones que se están tomando para lograr una mayor rentabilidad están consiguiendo su objetivo.

Se recomienda a la empresa mantener informados a los empleados sobre la información publicada en los canales digitales de venta y las acciones que se vayan a realizar en ellos para evitar confusiones al momento de interactuar con los clientes.

Se sugiere que el personal encargado del manejo de los canales digitales de venta se mantenga actualizado sobre las nuevas funciones y herramientas para poder hacer uso de ellas y aprovechar su popularidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvino C. (2022). *Estadísticas sobre la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Branch. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/#:~:text=El%20estado%20general%20del%20uso%20de%20redes%20sociales,y%20el%2051.8%25%20son%20hombres>.
- Armstrong G. y Kotler P. (2012). *Fundamentos del marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bonta P. y Farber M. (1994). *199 preguntas sobre marketing*. Editorial Norma. [https://www.academia.edu/34437961/Patricia Bonta y Mario Faber 199 preguntas sobre marketing y publicidad](https://www.academia.edu/34437961/Patricia_Bonta_y_Mario_Faber_199_preguntas_sobre_marketing_y_publicidad)
- Bravo F. (2020). Las 10 pasarelas de pago más utilizadas en Perú. Ecommerce News. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/pasarelas-de-pago-en-peru.html>
- Bravo F. (2022). Ecommerce Colombia: La guía más completa del mercado. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://enviame.io/co/ecommerce-colombia/>
- Calderón N. y Contreras D. (2021). *Estrategias de Marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID, restaurante fusión "La Tacona"- Chimbote, 2021* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83126/Calder%
%b3n ANV-Contreras QDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83126/Calder%c3%b3n_ANV-Contreras_QDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Campines F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8 (2), 88-104.

https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241/2075

Casamayor M. (2020) *Redes sociales y variables de marketing en tiempos de Covid-19: el caso de los bares y restaurantes de la ciudad de Huesca*. [Tesis de Posgrado, Universidad Zaragoza].

<https://zaguan.unizar.es/record/106425/files/TAZ-TFG-2021-2013.pdf>

Codina L. y Marcos M. (2005). *Posicionamiento web: conceptos y herramientas*. El profesional de la información, 14 (2), 88-99.

[http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento web. conceptos y herramientas.pdf](http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento_web_conceptos_y_herramientas.pdf)

Del Freno M., Daly A. y Segado S. (2016). Identifying the new Influencers in the Internet. *Reis*, 1 (153), 23-44.

https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_02_ENGLISH1452168193739.pdf

Duarte F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76-84.

<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621753006.pdf>

El Peruano (2019). Pymes con presencia en línea. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/75395-pymes-con-presencia-en-linea>

Heredia S. (2020). *Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo 2020*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53231/Heredia_O SB-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Hernández de Cos P. (2019). El impacto del COVID-19 en la economía española [Power Point]. Repositorio del Banco de España. <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/21640/1/hdc010720.pdf>

Hernández A., Silva D. y Rivera E. (2013). El community manager: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, 4(2), 67-75. <file:///C:/Users/giuli/Downloads/Dialnet-ElCommunityManager-5925146.pdf>

Hostinger (2023). *Pasarela de pago: Qué es, cómo funciona, las mejores pasarelas comparadas*. Hostinger. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://www.hostinger.es/tutoriales/pasarela-de-pago>

India C. (2021). ¿Qué es el reach en publicidad? *Cyber CLick*. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://www.cyberclick.es/que-es/reach-o-alcance>

INEI, 2021. Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021. *INEI*. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-057-2021-inei.pdf>

Instituto Peruano de Marketing (2022). El comercio electrónico en el Perú antes y después de la pandemia. *IPM*. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://ipm.com.pe/el-comercio-electronico-en-el-peru-antes-y-despues-de-la-pandemia/>

IPSOS, 2021. Redes sociales 2021. *IPSOS*. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

- Sprout social (2023). 9 popular types of social media content to grow your brand. *Sprout social*. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/>
- Miguens G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Mar del Plata]. <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Morales A. (2022). *Estrategia de marketing digital desde el whatsapp business para la bodega "Moralitos" en el distrito Veintiséis de Octubre – 2021*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3813/COMU-MOR-BUS-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oubiña J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Colegio de Economistas de Madrid*, 1(170), 140-156. <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>
- Palma E. (2021). *Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima metropolitana en el año 2021* [Tesis para optar el grado académico de Bachiller en Marketing e Innovación, Instituto San Ignacio de Loyola].
- Pedreschi R. y Nieto O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Las%20re>

[des%20sociales%20como%20estrategia%20de%20marketing%20pueden%20ayudar%20a,marca%20en%20los%20medios%20digitales.](#)

Ramos J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía Práctica.*

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenidos+definicion&ots=jRMBC3juLL&sig=LQFgbFfqVncLPOhYtjov-](#)

[VkHKtw#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20definicion&f=false](#)

Rosgaby K. (2022). Estadísticas sobre la situación digital de Colombia en el 2021-2022.

Branch. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de

[https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/](#)

Sicilia M., Palazón M., López I. y López M. (2021). *Marketing en Redes Sociales.* Alpha Editorial.

[https://books.google.com.pe/books?id=vtavEAAAQBAJ&pg=PA13&lpg=PA13&dq=La+pandemia+del+covid-](#)

[19+ha+supuesto+un+revulsivo+adicional+para+el+crecimiento+de+las+redes+sociales&source=bl&ots=Dem7sBakmW&sig=ACfU3U3eLKg0irH6INBWGqArruxH-](#)

[pbxSg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiP1Jj62YSAAxXnD7kGHWasCBsQ6AF6B](#)

[AgFEAM#v=onepage&q=La%20pandemia%20del%20covid-](#)

[19%20ha%20supuesto%20un%20revulsivo%20adicional%20para%20el%20crecimiento%20de%20las%20redes%20sociales&f=false](#)

Torres R. (2020). *La suspensión perfecta en tiempos de COVID -19. ¿Una alternativa*

o abuso del empleador?. Revista de Derecho Procesal del Trabajo, 2(2), 135-

150. [https://revistas.pj.gob.pe/revista/index.php/rdpt/article/view/306/379](#)

Urosa F. (2021). *Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): estudio sobre el ranking de resultados en Google.es del sector educativo superior*. [Tesis para optar al grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid].

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/64419/1/T42152.pdf>

Vásquez J. (2020). *El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia*. [Tesis de Posgrado, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO: Uso de canales digitales de venta en el restaurante "Seitán Urban Bistro" ante el impacto económico de la pandemia COVID 19. Años 2020 – 2021.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			Canales de venta digitales				
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item	
¿De qué manera los canales de venta digital influyeron en el incremento de ventas tras el impacto económico del COVID 19 en el restaurante Seitán Urban Bistro?	Determinar de qué manera los canales de venta digital influyeron en el incremento de ventas tras el impacto económico del COVID 19 en el restaurante Seitán Urban Bistro.	Los canales de venta digital influyeron en el incremento de ventas tras el impacto económico del COVID 19 en el restaurante Seitán Urban Bistro.	Página web	Posicionamiento web	¿Con qué frecuencia ingresa a la página web del restaurante Seitán Urban Bistro?	1	
					¿Considera que es sencillo navegar por la web del restaurante?	2	
				Tienda online	¿Utiliza la página web para realizar pedidos?	3	
					¿La plataforma de venta en línea le genera más confianza que otros canales para realizar pedidos?	4	
			Redes sociales	Contenido	¿Considera que el contenido en redes del restaurante capta su atención?	5	
					¿Considera que el contenido que publica el restaurante es relevante?	6	
				Influencers	¿Le agrada ver menciones del restaurante por parte de los influencers?	7	
					¿Siente más confianza al momento de adquirir un producto si lo recomienda un influencer?	8	
			WhatsApp Business	Marketing Directo	¿Se siente cómodo con el envío de promociones exclusivas mediante WhatsApp?	9	
					Herramientas de WhatsApp Business	¿Las respuestas automáticas son de ayuda al momento de realizar el pedido por WhatsApp?	10
						¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para realizar su pedido?	11
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	Estrategias de ventas				
			Dimensiones	Indicadores	Criterio	Item	
P1: ¿De qué manera los canales de venta digital influyeron en la promoción de los productos del restaurante Seitán Urban Bistro?	O1: Determinar de qué manera los canales de venta digital influyeron en la promoción de los productos del restaurante Seitán Urban Bistro.	H1: Los canales de venta digital influyeron en la promoción de los productos del restaurante Seitán Urban Bistro.	Promoción	Promoción de ventas	¿Las promociones de productos que publicita el restaurante en redes influencia su decisión de compra?	12	
					¿Considera que las promociones que ofrece el restaurante en sus canales en línea son buenas?	13	
P2: ¿De qué manera los canales de venta digital permitieron un mayor alcance de clientes potenciales del restaurante Seitán Urban Bistro?	O2: Determinar de qué manera los canales de venta digital permitieron un mayor alcance de clientes potenciales del restaurante Seitán Urban Bistro.	H2: Los canales de venta digital permitieron un mayor alcance de clientes potenciales del restaurante Seitán Urban Bistro.	Alcance de clientes	Publicidad en línea	¿Con qué frecuencia ve publicidad en línea del restaurante?	14	
					¿Le da click a los anuncios publicitarios o llamadas a la acción del restaurante?	15	
			Interacción con contenido	¿Guarda o comparte el contenido en redes?	16		
				¿Reacciona, comenta o etiqueta a sus contactos en el contenido del restaurante?	17		
P3: ¿De qué manera los canales de venta digital fueron útiles para la comunicación con los clientes del restaurante Seitán Urban Bistro?	O3: Determinar de qué manera los canales de venta digital fueron útiles para la comunicación con los clientes del restaurante Seitán Urban Bistro.	H3: Los canales de venta digital fueron útiles para la comunicación con los clientes del restaurante Seitán Urban Bistro.	Comunicación con los clientes	Servicio al cliente	¿Considera que se le atiende de manera amable y diligente en los canales digitales de la empresa?	18	
					Al utilizar los canales de comunicación digitales, ¿considera que sus consultas son respondidas de manera efectiva?	19	

Anexo N°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS														
								1	2	3	4	5										
Canales digitales de venta	Los canales de venta digitales son los medios en línea mediante los cuales la empresa puede promocionar, comunicarse y fomentar la venta de sus productos o servicios.	Operacionalmente, estos canales se definen en 3 dimensiones: página web, redes sociales y WhatsApp Business.	Página web	Posicionamiento web	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE										
				Tienda online		2																
			Redes sociales	Contenido		3																
				Influencers		4																
				Marketing directo		5																
			WhatsApp Business	Uso de herramientas de WhatsApp Business		6																
						7																
						8																
						9																
			Estrategias de venta	Las estrategias de venta son todas las acciones planificadas con la finalidad de fomentar o aumentar las ventas de un producto o servicio.		Operacionalmente, las estrategias se dividen en 3 dimensiones: promoción, alcance publicitario y comunicación.							Promoción	Promoción de ventas	ORDINAL	10	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
														Publicidad en línea		11						
Alcance publicitario	Interacción con el contenido	12																				
		13																				
		14																				
Comunicación	Servicio al cliente	15																				
		16																				
		17																				
		18																				
		19																				

Anexo N°3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario para determinar la influencia del uso de los canales digitales de venta en las ventas del restaurante Seitan Urban Bistro

	V1: Canales digitales de venta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Con qué frecuencia ingresa a la página web del restaurante Seitan Urban Bistro?					
2	¿Considera que es sencillo navegar por la web del restaurante?					
3	¿Utiliza la página web para realizar pedidos?					
4	¿La plataforma de venta en línea le genera más confianza que otros canales para realizar pedidos?					
5	¿Considera que el contenido en redes del restaurante capta su atención?					
6	¿Considera que el contenido que publica el restaurante es relevante?					
7	¿Le agradara ver menciones del restaurante por parte de los influencers?					
8	¿Siente más confianza al momento de adquirir un producto si lo recomienda un influencer?					
9	¿Se siente cómodo con el envío de promociones exclusivas mediante WhatsApp?					
10	¿Las respuestas automáticas son de ayuda al momento de realizar el pedido por WhatApp?					
11	¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para realizar su pedido?					

	V2: Estrategias de venta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Las promociones de productos que publicita el restaurante en redes influencia su decisión de compra?					
2	¿Considera que las promociones que ofrece el restaurante en sus canales en línea son buenas?					
3	¿Con qué frecuencia ve publicidad en línea del restaurante?					
4	¿Le da click a los anuncios publicitarios o llamadas a la acción del restaurante?					

5	¿Guarda o comparte el contenido en redes?					
6	¿Reacciona, comenta o etiqueta a sus contactos en el contenido en redes del restaurante?					
7	¿Considera que se le atiende de manera amable y diligente en los canales digitales de la empresa?					
8	Al utilizar los canales de comunicación digitales, ¿considera que sus consultas son respondidas de manera efectiva?					

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

Docente – ISIL - UNMSM

Cargo e institución del experto:

1.3. Nombre del instrumento:

Cuestionario para determinar la influencia del uso de los canales digitales de venta en las ventas del restaurante Seitan Urban Bistro

1.4. Autor del instrumento:

María Giuliana Venero Loayza

1.5. Título de la investigación

Uso de canales digitales de venta en el restaurante “Seitan Urban Bistro” ante el impacto económico de la pandemia COVID 19. Años 2020 – 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x

8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.						x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.						x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.						x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN							x

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

A handwritten signature in black ink, enclosed in a thin black rectangular border. The signature is stylized and appears to be a set of initials or a name written quickly.

Lugar y fecha: Lima, 14/07/2023

Firma del experto

DNI N° 41981490

Anexo N° 5: REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME

Uso de canales digitales de venta en el restaurante %E2%80%9CSeitan Urban Bis tro%E2%80%9D ante el impacto econ% C3%B3mico de la pandemia.docx

AUTHOR

MARIA GIULIANA VENERO LOAYZA

WORD COUNT

15684 Words

CHARACTER COUNT

84914 Characters

PAGE COUNT

106 Pages

FILE SIZE

1.9MB

SUBMISSION DATE

Jul 17, 2023 12:47 PM GMT-5

REPORT DATE

Jul 17, 2023 12:48 PM GMT-5

● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 17% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
María Giuliana	Venero Loayza	72900728	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
---------	-----------	-----	-------

Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	
-----------------------------	--------------------------------	-----------------	--

“Manual de buenas prácticas en el uso eficiente de los canales digitales de venta”

Introducción

Las buenas prácticas en el uso correcto de los canales digitales de venta se enfocarán en un conjunto de acciones que deberá realizar en un periodo de 6 meses por el encargado de marketing y la administradora del restaurante Seitan Urban Bistro. El presente manual consta de 3 capítulos:

Página web, redes sociales y WhatsApp web.

CAPÍTULO 1: Página web

1.1 Creación de un blog

Para la creación del blog, es necesario añadir una nueva categoría en la página web de la empresa. La finalidad de este blog es generar más *leads* y *engagement*, es por lo que se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

a. Audiencia

El público del restaurante son personas veganas o que se están iniciando en el veganismo. Ambos grupos muestran interés en aprender más sobre la alimentación, nutrición vegana, productos veganos, recetas, etc.

b. Keywords

Se deben considerar los *keywords* o palabras claves en el blog ya a ayudarán a redirigir al público a la página web. Para esto, se deben usar las palabras que utiliza el público de interés al realizar sus búsquedas, por ejemplo, “vegan” o “*plant-based*”.

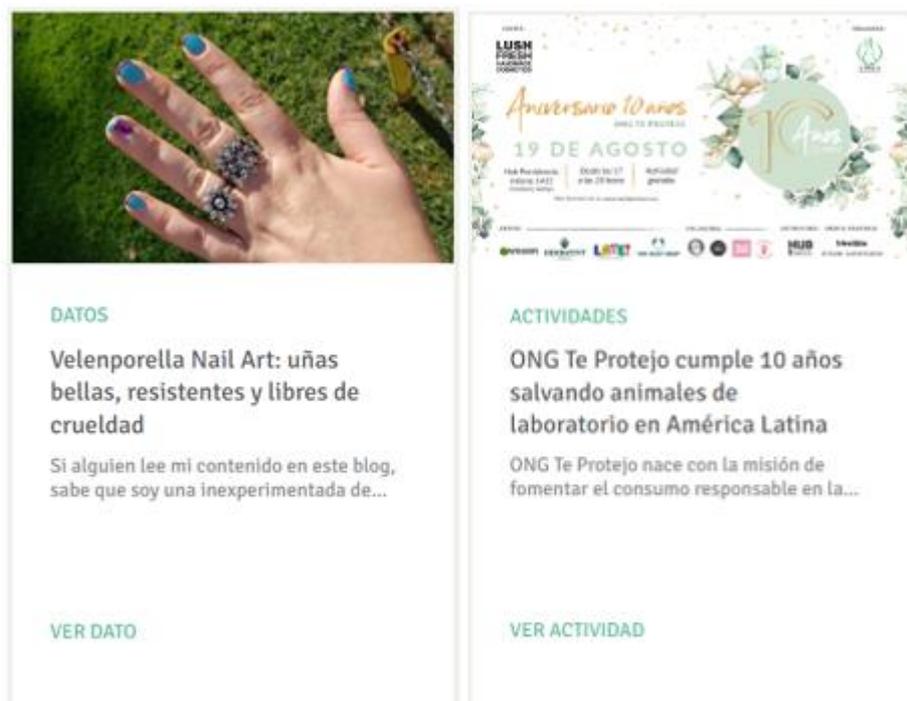
Para identificar las *keywords* adecuadas se utilizará *Google trends*.

c. Contenido

El contenido del blog debe tener un formato de texto e imagen/video con temas relacionados al veganismo. Este contenido se dividirá en las siguientes categorías:

- Datos
- Reviews
- Tips
- Recetas
- Actividades

Ejemplo:



DATOS

Velenoporella Nail Art: uñas bellas, resistentes y libres de crueldad

Si alguien lee mi contenido en este blog, sabe que soy una inexperimentada de...

[VER DATO](#)

ACTIVIDADES

ONG Te Protejo cumple 10 años salvando animales de laboratorio en América Latina

ONG Te Protejo nace con la misión de fomentar el consumo responsable en la...

[VER ACTIVIDAD](#)

d. Frecuencia de publicaciones

Se publicarán artículos en el blog 2 veces por mes y se compartirán en las redes sociales de la empresa para lograr mayor visibilidad.

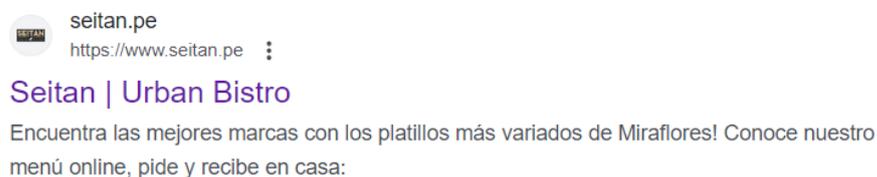
1.2 Optimización del SEO on-page

Asegurarse de que la página web cumpla con los aspectos necesarios para facilitar la interacción con el usuario y aparecer efectivamente en los motores de búsqueda.

En este aspecto, se debe trabajar con las *keywords* para las etiquetas y para la optimización de imágenes.

a. Etiquetas

Las etiquetas de título y descripción al momento de buscar la página deben contar con palabras claves que utilicen los usuarios al momento de la búsqueda.



En la imagen anterior, se puede ver cómo aparece el restaurante actualmente en los buscadores. Para poder llegar al segmento de mercado, es necesario que se pueda identificar fácilmente que se trata de un restaurante vegano.

Ejemplo:

Encuentra las mejores marcas con platillos con los platillos veganos más variados de Miraflores.

b. Optimización de imágenes

Para optimizar las imágenes de la página web debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Nombre de archivo: Se deben subir las imágenes con un nombre que le dé información adicional a los buscadores.

✓ saltado-vegano.jpg

X IMG00001.jpg

- Formato de la imagen: Los formatos que valora Google son JPG, PNG y GIF.
- Peso de la imagen: El peso de la imagen puede afectar la velocidad de carga de la página web, es importante comprimir las imágenes si es necesario.

1.3 Link building

La creación del blog para la página web de la empresa permitirá que se genere más contenido de valor. Además de compartir este contenido en redes, también es necesario tener en cuenta las estrategias de *link building* para generar mayor tráfico en la web.

Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos para empezar la estrategia de *link building*.

Contactar otras páginas web relevantes, es decir, páginas web que se enfoquen en nuestro segmento de mercado de interés y que tengan una fuerte presencia en línea para que compartan el contenido de la empresa.

- Construir relaciones con *influencers* de la industria mediante las redes sociales, comentando en sus blogs o mencionándolos en el contenido de la página web para obtener más oportunidades de colaboraciones y menciones del contenido.
- Participar en comunidades en línea como foros o grupos en redes sociales en los que esté nuestro grupo de interés. En estas comunidades se pueden obtener más ideas para crear contenido y compartir links de artículos del blog para lograr un mayor tráfico.

1.4 Promociones en la web

Para incrementar el uso de la pasarela de pagos de la página web, se ofrecerán promociones exclusivas para las compras por la web. Esta promoción deberá aparecer en el carrusel principal de la página para que sea lo primero que vean los clientes al momento de ingresar.



CAPÍTULO 2: Redes sociales

2.1 Análisis de tendencias

- a. Observar constantemente el contenido en tendencia en las redes sociales para identificar los temas, *hashtags* o formatos que obtienen mayor visibilidad e interacción.
- b. Mantenerse al tanto del contenido de otras cuentas influyentes para poder analizar su estrategia de contenido, las publicaciones e interacciones que consiguen. Esta información puede servir de guía para crear contenido y conectar con la audiencia.
- c. Utilizar las herramientas de análisis para conocer las preferencias de la audiencia. Las herramientas en Facebook e Instagram permiten conocer información demográfica y los intereses de los

usuarios, esto permitirá crear contenido que genere un impacto positivo en la audiencia.

2.2 Generación de contenido

Para la creación de nuevo contenido en redes, se realizarán *reels* 2 veces al mes con la ayuda de un freelance con experiencia en creación de este tipo de contenido.

El nuevo contenido para las redes sociales debe ser planificado con anticipación con la encargada de redes mediante la creación de un guion en el que se especificarán las secuencias, las tomas y transiciones que tendrá el *reel*; además, debe cumplir con las siguientes características:

- ✓ Capturar la atención de los usuarios en los primeros segundos.
- ✓ Uso de audio, video o imágenes en alta calidad.
- ✓ Utilizar subtítulos llamativos y que animen a interactuar.
- ✓ Utilizar hashtag para obtener mayor visibilidad.
- ✓ Elegir música o audio que complemente el contenido.
- ✓ Utilizar transiciones.

También es importante tener en cuenta que son videos cortos que van a un ritmo rápido, debe ser conciso y dinámico, pero también debe ser creativo y original para llamar la atención y alentar a que el público interactúe.

2.3 Colaboración con *influencers*

Se contactará a 2 *influencers* para la generación de contenido. Uno de ellos debe ser un *influencer* vegano y el otro un *influencer foodie*.

El objetivo de trabajar con un *influencer* vegano es que llegue directamente al público objetivo del restaurante, esto dará mayor visibilidad dentro de la comunidad vegana, ayudará a mejorar la reputación y a aumentar la fidelidad. Para ello, se elegirá a un *influencer* con un alto *engagement*.



1,712 Publicacio...
157 mil Seguidores
705 Seguidos

Emily Bennett she/her

5296165

vegana inglesa en Peru
cocino y como plantas 🌱
hablo de libros en @emilybnntreads
LIMA

El objetivo de trabajar con el *influencer foodie* es que, al contar con una gran credibilidad por parte de un público más extenso, permitirá que la empresa acceda a una audiencia más grande y permitirá atraer a personas que muestren cierto interés por la comida vegana; además, llamará la atención de otros *influencers foodies* para que busquen hacer una colaboración.



1,706 Publicacio...
976 mil Seguidores
2,740 Seguidos

acomer.pe

1120290

Creador de videos
Cocina real, con mucho sentimiento y sabor.
✉: admin@acomer.pe
Mira nuestra última receta de Yo... más
Ver traducción
www.youtube.com/watch?v=-kTQFk38N8c

Al momento de contactarlos, se les ofrecerá una cena o almuerzo gratuito de 3 tiempos para que puedan degustar los diferentes platos del restaurante y se animen a crear contenido.

Finalmente, se deben analizar los resultados de la colaboración para saber si se consiguió el alcance y *engagement* esperado.

CAPÍTULO 3: WhatsApp Business

3.1 Configuración de herramientas

a. Mensajes de bienvenida y ausencia

Se deben configurar los mensajes de bienvenida y ausencia de acuerdo con los horarios de la empresa y de modo que tengan la mayor cantidad de información relevante para abordar las dudas del potencial cliente.

Ejemplo de mensaje de bienvenida:

¡Hola! ¡Bienvenido Seitan Urban Bistro!

Gracias por contactarte con nosotros. Puedes encontrar más información sobre nuestro menú, promociones especiales y reservas en nuestra página web oficial: www.Seitan.pe.

Si tienes alguna pregunta o deseas realizar una reserva, ¡estamos aquí para ayudarte! Responderemos a tus consultas lo más pronto posible con la información que necesites.

Ejemplo de mensaje de ausencia:

¡Hola! Gracias por contactarte con el restaurante Seitan Urban Bistro. En este momento, no podemos atenderte. Sin embargo, tan

pronto regresemos, nos pondremos en contacto contigo para responder tus preguntas.

Mientras tanto, te invitamos a visitar nuestro sitio web en www.Seitan.pe para obtener más información sobre nuestro menú, reservas y promociones especiales.

¡Gracias por tu comprensión!

b. Respuestas rápidas

Para reducir el tiempo de atención por este canal, se configurarán respuestas rápidas en el WhatsApp de la empresa para las preguntas frecuentes de los usuarios.

Ejemplo:

- /hora: Nuestro horario de atención es de lunes a sábado de 12:00pm a 10:00pm y los domingos s 12:00pm a 9:00pm.

Te esperamos.

- /pago: Te envío nuestros métodos de pago.

Cuenta BCP a nombre de xxxxxxxxx

N° de cuenta: xxxxxxxxxxxxxx

CCI: xxxxxxxxxxxx

Yape y Plin: 9XXXXXXXXX

Por favor, envíe una captura del pago realizado para confirmar su pedido.

- /reserva: Para realizar su reserva, bríndenos la siguiente información.

Nombre:

Teléfono:

Correo electrónico:

Día y hora de la reserva:

Número de personas:

Por favor, ten en cuenta que mantenemos tu mesa reservada durante 15 minutos a partir de la hora de inicio de tu reserva. Si llegas después de ese tiempo, es posible que no podamos garantizar tu reserva y tu mesa podría ser asignada a otros clientes que estén esperando.

3.2 Promociones exclusivas para clientes

Se enviarán promociones exclusivas a los clientes que hayan escrito por WhatsApp para realizar pedidos. Estas promociones se harán una vez al mes en un día de poca afluencia (lunes o martes).

Para ello, se utilizarán las listas de difusión de WhatsApp para enviar el mensaje a varias personas a la vez.

Ejemplo de mensaje:

¡Hola! Tenemos una promoción exclusiva para ti. Solo por hoy, te ofrecemos la increíble oferta de 2x1 en cualquiera de nuestras hamburguesas.

Esta promoción es solo válida para delivery por WhatsApp hasta las 9pm.

No pierdas esta oportunidad, ¡te esperamos!