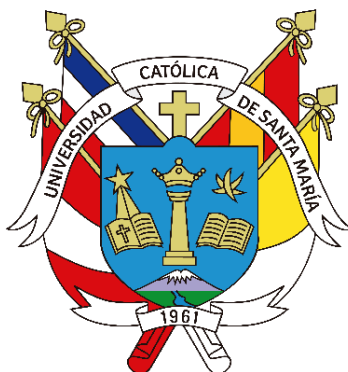


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el
restaurante vegetariano “El puente”, Arequipa 2023**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Chen Shih, Girasol

ORCID 0009-0008-0152-9711

Rodríguez Mogrovejo, Dalia Alexia

ORCID 0009-0002-7206-9915

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Mg. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth

ORCID 0000-0002-9295-9790

Arequipa- Perú

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Octubre del 2024

Dictamen: 010793-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 010793, presentado por:

2018244072 - RODRIGUEZ MOGROVEJO DALIA ALEXIA

2018221522 - CHEN SHIH GIRASOL

Titulado:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE VEGETARIANO "EL PUENTE", AREQUIPA 2023

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29225025 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL
DICTAMINADOR**



Propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano "El puente", Arequipa 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	1%
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Ajou University Graduate School	

Dedicatoria

En este día de culminación, quiero expresar mi más profundo agradecimiento por todo su apoyo incondicional a lo largo de mi camino académico. El constante aliento y amor han sido la fuerza que me impulso a alcanzar este momento tan significado en mi vida.

A mis padres, por tener dedicación y sacrificio que fue la base sobre la cual he construido mis sueños y ambiciones. Por ser mi guía y sabiduría que han iluminado mi camino y los momentos más oscuros, gracias por creer en mí y en todo lo que pude lograr y lograré.

A toda mi familia por su apoyo y comprensión durante los momentos más intensos de trabajo y dedicación en esta tesis, que todo ello fue refugio en los momentos de agotamiento y ha sido mi mayor motivación para seguir adelante.

Y a Dios por ser mi fuente de fortaleza y mi guía en cada paso de mi camino, su misericordia fue sustento en los momentos de duda y desánimo, gracias por bendecirme y por darme toda la fuerza para completar esta tesis.

A mis padres, por ser mi pilar fundamental y mi ejemplo de vida. Su amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido la base para alcanzar este logro. Gracias por confiar en su pequeña hija y por impulsarme a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Este triunfo es tanto mío como de ustedes.

A mi compañero, mi mayor soporte. Tu paciencia y comprensión han sido esenciales para poder superar los obstáculos y celebrar los éxitos en este camino. Gracias por estar a mi lado y por ser mi fuente de inspiración.

Mi compañera de tesis, gran apoyo en la realización de este trabajo. Gracias por tu dedicación, esfuerzo y compromiso durante todo este proceso.

Con inmensa gratitud y amor, dedico este trabajo a todos ustedes, quienes han sido mi fortaleza y mi motivación constante. Este logro es un triunfo compartido.

Agradecimientos

Agradezco a mis estimados profesores de la universidad y a nuestra asesora de tesis, por toda la contribución en el proceso de culminación de nuestra tesis, la dedicación, orientación y apoyo, estoy profundamente agradecida por todo lo que han hecho por nosotras.

Gracias por inspirarnos, desafiarnos y guiarnos en todo lo largo del proceso de nuestra investigación, sus enseñanzas perdurarán en nosotras más allá de esta tesis. A nuestra asesora de tesis por tener una orientación experta, paciencia y ser estímulo en nuestros momentos de incertidumbre y desafío, gracias por ayudarnos a desafiar y alcanzar nuevos límites y por su compromiso inquebrantable con nuestro éxito académico. Este logro lo dedicamos también a ustedes por su influencia y guía en el viaje académico.

Quiero extender mi más sincero agradecimiento a todas las personas y organizaciones que ofrecieron su ayuda para la finalización exitosa de este proyecto de tesis. Estoy inmensamente agradecido con mi asesora de tesis por su inquebrantable compromiso, comprensión y respaldo durante cada paso de este viaje. Su experiencia y dirección jugaron un papel fundamental en el logro de los objetivos deseados.

Extiendo mi gratitud a los profesores que desempeñaron un papel importante en la configuración de mi trayectoria académica y cuya orientación y aportes han mejorado la calidad de mi trabajo. También me gustaría expresar mi agradecimiento al Restaurante Vegetariano El Puente, en particular a su gerente, por su invaluable apoyo durante el transcurso de este estudio. Su cooperación y confianza han sido fundamentales para la ejecución exitosa de este proyecto.

Extendemos nuestro más profundo agradecimiento a todos y cada uno de ustedes

RESUMEN

La investigación propone un plan de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante vegetariano "El Puente" en Arequipa. El objetivo es incrementar las ventas aprovechando las oportunidades del entorno digital para alcanzar a un público más amplio, incrementar la visibilidad, fomentar la lealtad de los clientes existentes y atraer nuevos clientes.

Se realizó un análisis interno detallando la historia, objetivos estratégicos, misión, visión, organigrama y objetivos esperados con la implementación del marketing. Se analizó la situación externa mediante el análisis PESTEL y las fuerzas de Porter.

Se aplicó una encuesta a 385 clientes para recopilar información sobre sus opiniones, preferencias, hábitos de compra y satisfacción. Los resultados revelaron la necesidad de implementar publicidad y promociones para incrementar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes, fomentar la repetición de compra y generar mayores ventas.

Se formularon tres objetivos de marketing: alcanzar un margen de beneficio, incrementar la visibilidad e incrementar la satisfacción del cliente. Se detalló el presupuesto y un cronograma de acciones para mejorar la eficiencia y el servicio.

En conclusión, el plan de marketing digital es una herramienta que ayudará a incrementar las ventas a través de redes sociales, segmentar de manera precisa al público objetivo, interactuar directamente con los clientes y medir y analizar el rendimiento de las campañas y métricas del sitio web.

Palabras claves: Marketing digital, ventas, restaurante vegetariano.

ABSTRACT

The research proposes a digital marketing plan to increase sales of the vegetarian restaurant "El Puente" in Arequipa. The goal is to increase sales by taking advantage of the opportunities of the digital environment to reach a broader audience, increase visibility, build loyalty from existing customers and attract new customers.

An internal analysis was carried out detailing the history, strategic objectives, mission, vision, organizational chart and expected objectives with the implementation of marketing. The external situation was analyzed using PESTEL analysis and Porter forces.

A survey was applied to 385 customers to collect information about their opinions, preferences, purchasing habits and satisfaction. The results revealed the need to implement advertising and promotions to increase brand visibility, attract new customers, encourage repeat purchases and generate greater sales.

Three marketing objectives were formulated: achieving a profit margin, increasing visibility and increasing customer satisfaction. The budget and a schedule of actions to improve efficiency and service were detailed.

In conclusion, the digital marketing plan is a tool that will help increase sales through social networks, accurately segment the target audience, interact directly with customers and measure and analyze the performance of the campaigns and website metrics.

Keywords: Digital marketing, sales, vegetarian restaurant.

ÍNDICE

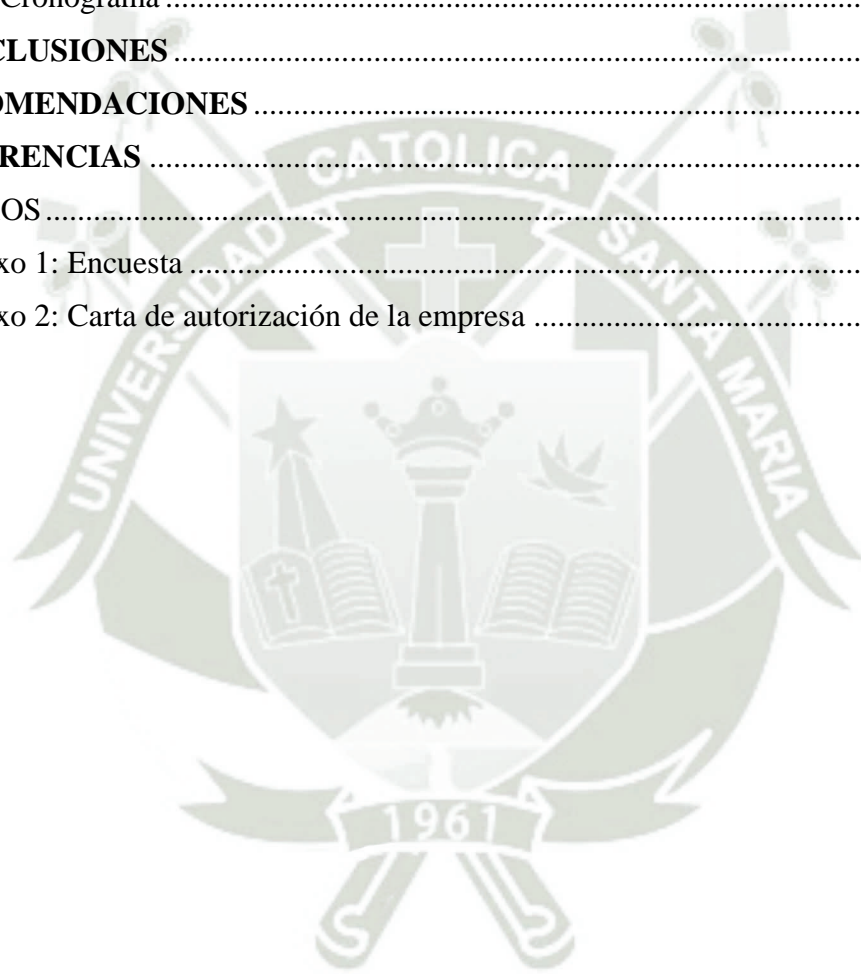
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Determinación del problema.....	4
2. Descripción del problema.....	4
2.1. Problemática.....	9
2.2. Campo, Área y Línea.....	10
2.3. Tipo de problema.....	10
2.4. Variables.....	11
2.4.1. Análisis de Variables.....	11
2.4.2. Operacionalización de variables.....	12
2.4.3. Matriz de consistencia.....	13
2.4.4. Descripción del negocio.....	15
2.4.5. Análisis del entorno.....	17
2.5. Interrogantes básicas.....	19
2.5.1. Interrogante General.....	19
2.5.2. Interrogantes Específicas.....	19
3. Justificación.....	20
3.1. Justificación profesional.....	20
3.2. Justificación social.....	20
3.3. Justificación práctica.....	20
3.4. Justificación teórica.....	21
4. Objetivos.....	21
4.1. Objetivo general.....	21
4.2. Objetivos específicos.....	21
5. Marco Teórico.....	22
5.1. Marketing.....	22
5.2. Plan de Marketing.....	24
5.2.1. Definición.....	24

5.2.2. Importancia	24
5.3. Marketing digital.....	25
5.3.1. Definición	25
5.4. Estrategias publicitarias digital	26
5.4.1. Definición	26
5.4.2. Tipos	26
5.5. Ventas	28
5.5.1. Definición	28
5.5.2. Búsqueda de clientes.....	28
5.5.3. Proceso.....	37
5.5.4. Tipos	38
5.6. Antecedentes	39
5.6.1. Internacionales.....	39
5.6.2. Nacionales.....	41
5.6.3. Locales.....	43
6. Hipótesis.....	45
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	46
1. Técnicas e instrumentos	47
2. Estructura de los Instrumentos	47
3. Campo de verificación	47
3.1. Ámbito	47
3.2. Temporalidad	47
3.3. Unidades de Estudio	47
3.3.1. Universo y muestra	48
4. Estrategia de recolección de datos	49
4.1. Presentación de la empresa	49
4.2. Análisis de la situación externa	49
4.2.1. Análisis PESTEL.....	49
4.2.2. Análisis de las fuerzas competitivas.....	49
4.2.3. Naturaleza y estructura del mercado.....	50
4.3. Auditoria del área de Marketing	50
4.4. Análisis de las estrategias actuales	50
4.5. Análisis de recursos	50
4.6. Investigación de mercado	51

4.7.	Propuesta de plan de marketing	51
4.7.1.	Análisis FODA	51
4.7.2.	MADE.....	51
4.7.3.	MADI.....	51
4.7.4.	FODA cruzado.....	52
4.8.	Objetivos y estrategias de Marketing.....	52
4.8.1.	Objetivos de marketing.....	52
4.8.2.	Estrategias e identificación de planes de acción.....	52
4.8.3.	Presupuesto	52
4.8.4.	Programa de implementación a 1 año.....	52
CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO		53
1.	Descripción del proyecto.....	54
2.	Presentación de la empresa	54
2.1.	La empresa: Historia y evolución	54
2.2.	Organigrama y estructura.....	54
2.3.	Misión y Visión	55
2.4.	Objetivos estratégicos	56
2.5.	Objetivos de marketing	56
3.	Análisis de la situación externa.....	57
3.1.	Macro entorno - PESTEL	57
3.1.1.	Fuerzas políticas	57
3.1.2.	Fuerzas económicas y financieras	60
3.1.3.	Fuerzas sociales, culturales y demográficas	63
3.1.4.	Fuerzas tecnológicas y científicas	66
3.1.5.	Fuerzas ecológicas y ambientales.....	69
3.1.6.	Fuerzas legales.....	72
3.2.	Las cinco fuerzas de Porter	75
3.2.1.	Rivalidad entre nuevos competidores: Factores que determinan la intensidad de la industria ALTA	75
3.2.2.	Competidores potenciales: Amenaza de nuevos entrantes MEDIA.....	76
3.2.3.	Productos sustitutos: Amenaza de productos sustitutos MEDIA	79
3.2.4.	Proveedores: Poder negociador de proveedores ALTA	80
3.2.5.	Clientes: Poder negociador de clientes ALTA	82
3.3.	Naturaleza y estructura del mercado.....	84

3.3.1. Para el análisis estratégico: ciclo de vida de la empresa	84
3.3.2. Clientes	85
3.3.3. Competidores	87
3.3.4. Proveedores Restaurante Vegetariano El Puente.....	89
4. Análisis de la situación interna - Micro entorno AMOFHIT	91
4.1. Administración.....	91
4.2. Marketing y ventas.....	98
4.3. Operaciones, logística e infraestructura	100
4.4. Finanzas y contabilidad	101
4.5. Recursos humanos	103
4.6. Tecnología e investigación y desarrollo.	106
5. CANVAS	107
5.1. Aliados claves	109
5.2. Actividades claves	109
5.3. Recursos claves.....	109
5.4. Proposición de valor	110
5.5. Relaciones con el cliente.....	110
5.6. Canales.....	110
5.7. Segmentación de consumidores.....	111
5.8. Estructura de costos	111
5.9. Flujo de ingreso	112
6. Resultados de la encuesta.....	113
6.1. Datos de control.....	113
6.2. Resultados descriptivos.....	116
7. Diagnóstico de Situación.....	138
7.1. Matriz MADE	138
7.2. Matriz MADI	140
7.3. Matriz FODA cruzado	142
8. Formulación de los Objetivos de Marketing a Alcanzar.....	143
8.1. Objetivos Cuantitativos de Marketing propuestos.....	143
8.2. Alineamiento de objetivos y P de marketing	143
9. Propuesta para cada P de marketing de servicio	144
9.1. Producto	144
9.2. Precio	144
9.3. Promoción.....	145

9.4. Plaza.....	146
9.5. Procesos	147
9.6. Evidencia física.....	148
9.7. Personal.....	148
10. Plan de acción para las estrategias propuestas.....	149
11. Presupuesto para cada estrategia	154
12. Flujo de caja	160
13. Cronograma	161
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES	167
REFERENCIAS	168
ANEXOS	173
Anexo 1: Encuesta	174
Anexo 2: Carta de autorización de la empresa	179



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	12
Tabla 2	Matriz de consistencia	13
Tabla 3	Resultados de las elecciones 2021	58
Tabla 4	Naturaleza y estructura del mercado	74
Tabla 5	Segmentación del cliente	85
Tabla 6	Principales competidores del Restaurante Vegetariano El Puente	87
Tabla 7	Proveedores para Restaurante Vegetariano El Puente.....	89
Tabla 8	Potenciales nuevos competidores.....	90
Tabla 9	Productos sustitutos	91
Tabla 10	CANVAS.....	107
Tabla 11	Dato de control - sexo.....	113
Tabla 12	Dato de Control - Edad.....	114
Tabla 13	Dato de Control - Distrito.....	115
Tabla 14	Pregunta 1: ¿Por qué medio conoció al Restaurante Vegetariano El Puente? ..	116
Tabla 15	Pregunta 2 - ¿Con qué frecuencia iría usted a consumir en El Restaurante Vegetariano El Puente?	118
Tabla 16	¿Cómo le gustaría consumir en el mismo establecimiento del Restaurante o prefiere hacer pedido a Delivery?.....	119
Tabla 17	¿Quiénes lo acompañarían al Restaurante Vegetariano El Puente?	120
Tabla 18	Pregunta 5: ¿Qué día podría frecuentar más en el Restaurante Vegetariano El Puente?	121
Tabla 19	Pregunta 6: Antes de hacer un pedido, ¿Qué medio utilizaría?.....	123
Tabla 20	Pregunta 7. Cómo calificaría la atención de la página de Facebook antes de hacer un pedido	124

Tabla 21 Pregunta 8. Califique la atención que se le brindará en WhatsApp antes de hacer un pedido	125
Tabla 22 Pregunta 9. Califique la atención del Teléfono Fijo o Celular al realizar un pedido	126
Tabla 23 Pregunta 10. Cómo calificaría el servicio de delivery.....	127
Tabla 24 Pregunta 11. ¿Cómo calificaría las presentaciones de los platos?.....	129
Tabla 25 Pregunta 12. ¿Cómo calificaría el precio de los platos en la carta?	130
Tabla 26 Pregunta 13. ¿Usted sigue al Restaurante Vegetariano El Puente?.....	131
Tabla 27 Pregunta 14. ¿Cuál de sus redes sociales usted sigue?.....	132
Tabla 28 Pregunta 15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría mirar en la red social que eligió	133
Tabla 29 Pregunta 16. ¿Recomendaría al Restaurante Vegetariano El Puente?	135
Tabla 30 Pregunta 17. Si tiene alguna sugerencia, se lo agradeceremos	136
Tabla 31 Matriz MADE.....	138
Tabla 32 Matriz de evaluación del factor externo	139
Tabla 33 Matriz MADI.....	140
Tabla 34 Matriz de evaluación del factor interno.....	141
Tabla 35 Matriz FODA cruzado.....	142
Tabla 36 Relación entre las estrategias planteadas, objetivos y el marketing mix para la institución	143
Tabla 37 Plan de acción de la estrategia 1	149
Tabla 38 Plan de acción de la estrategia 2.....	150
Tabla 39 Plan de acción de la estrategia 3.....	151
Tabla 40 Plan de acción de la estrategia 4.....	151
Tabla 41 Plan de acción de la estrategia 5.....	152

Tabla 42 Plan de acción de la estrategia 6.....	153
Tabla 43 Plan de acción de la estrategia 7.....	154
Tabla 44 Presupuesta de la estrategia 1.....	154
Tabla 45 Presupuesta de la estrategia 2.....	155
Tabla 46 Presupuesta de la estrategia 3.....	156
Tabla 47 Presupuesta de la estrategia 4.....	156
Tabla 48 Presupuesto de la estrategia 5:.....	157
Tabla 49 Presupuesto de la estrategia 6.....	158
Tabla 50 Presupuesto de la estrategia 7.....	159
Tabla 51 Presupuesto total de las estrategias propuestas.....	159
Tabla 52 Flujo de caja.....	160
Tabla 53 Cálculo del VAN y TIR.....	161
Tabla 54 Cronograma de la estrategia 1.....	162
Tabla 55 Cronograma de la estrategia 2.....	162
Tabla 56 Cronograma de la estrategia 3.....	163
Tabla 57 Cronograma de la estrategia 4.....	163
Tabla 58 Cronograma de la estrategia 5.....	163
Tabla 59 Cronograma de la estrategia 6.....	164
Tabla 60 Cronograma de la estrategia 7.....	164

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama actual de la empresa	55
Figura 2 N de casos de corrupción en trámite en el semestre I de 2023	58
Figura 3 Miedos al comprar por Internet.....	67
Figura 4 Perú, PEA ocupada, según características, 2022.....	72
Figura 5 Taza de empleo informal y formal, según características, 2022 julio – 2023 julio	73
Figura 6 El análisis estratégico del ciclo de vida de una empresa del Restaurante Vegetariano El Puente	84
Figura 7 Cliente Potencial	86
Figura 8 Dato de control - sexo	113
Figura 9 Dato de Control - Edad	114
Figura 10 Dato de Control - Distrito	115
Figura 11 Pregunta 1: ¿Por qué medio conoció al Restaurante Vegetariano El Puente?.	116
Figura 12 Pregunta 2- ¿Con qué frecuencia iría usted a consumir en El Restaurante Vegetariano El Puente?	118
Figura 13 Pregunta 3: 6. ¿Cómo le gustaría consumir en el mismo establecimiento del Restaurante o prefiere hacer pedido a Delivery?.....	119
Figura 14 Pregunta 4: ¿Quiénes lo acompañarían al Restaurante Vegetariano El Puente?	120
Figura 15 Pregunta 5: ¿Qué día podría frecuentar más en el Restaurante Vegetariano El Puente?	121
Figura 16 Pregunta 6: Antes de hacer un pedido, ¿Qué medio utilizaría?	123
Figura 17 Pregunta 7. Cómo calificaría la atención de la página de Facebook antes de hacer un pedido.....	124

Figura 18	Pregunta 8. Califique la atención que se le brindará en WhatsApp antes de hacer un pedido	125
Figura 19	Pregunta 9. Califique la atención del Teléfono Fijo o Celular al realizar un pedido	126
Figura 20	Pregunta 10. Cómo calificaría el servicio de delivery	127
Figura 21	Pregunta 11. ¿Cómo calificaría las presentaciones de los platos?	129
Figura 22	Pregunta 12. ¿Cómo calificaría el precio de los platos en la carta?	130
Figura 23	Pregunta 13. ¿Usted sigue al Restaurante Vegetariano El Puente?	131
Figura 24	Pregunta 14. ¿Cuál de sus redes sociales usted sigue?	132
Figura 25	Pregunta 15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría mirar en la red social que eligió?	133
Figura 26	Pregunta 16. ¿Recomendaría al Restaurante Vegetariano El Puente?	135
Figura 27	Pregunta 17. Si tiene alguna sugerencia, se lo agradeceremos	136

INTRODUCCIÓN

El Sector Vegetariano en el Perú tuvo un crecimiento alto en los últimos años, volviéndose una tendencia global hacia lo que vienen a ser las dietas más saludables y sostenibles, esto se fue dando ya que la mayoría de personas en la actualidad tienen mayor importancia en cuidar su salud y consumir comidas sanas, toda la demanda de alimentos vegetarianos su aumento fue considerablemente, esto se dio por una mayor preocupación sobre la salud, el bienestar animal y el impacto ambiental de la producción de alimentos. Es por ello que se dio un incremento en la apertura de restaurantes y cafeterías que se dedican a ofrecer comida vegetariana en ciudades grandes. Los beneficios que tiene la dieta vegetariana están creciendo, con más nutricionistas y profesionales de salud recomendando a las personas más opciones referidas a la dieta vegetariana, actualmente existe difusión de información a través de medios de comunicación y campañas que promueven el bienestar animal y la sostenibilidad. Bajo ese contexto se propone un plan de marketing para un restaurante vegetariano, para aprovechar el incremento de su público objetivo. (Puente, Administrador, 2023)

En el capítulo 1, se realiza el planteamiento teórico, identificando el problema de que una empresa debe desarrollar estrategias para lograr canales digitales apropiados. La variable dependiente es incrementar las ventas y la variable independiente es el plan de marketing digital. Se brinda una breve descripción del restaurante, incluyendo su historia, misión, visión y objetivos. En el marco teórico, se incluyen conceptos relacionados con la información desarrollada en el transcurso de la investigación.

En el capítulo 2, se detalla la técnica utilizada y el instrumento para recolectar datos e información, que es una encuesta de 20 preguntas. La unidad de estudio obtenida fue de 385 personas. Luego, se realizan los análisis PESTEL, FODA, MADE, MADI y FODA cruzado.

El capítulo 3 detalla la información actual de la empresa, como el organigrama, la misión y visión y los objetivos de marketing. Se realiza un análisis PESTEL y PORTER revisando las competencias, proveedores y productos actuales del restaurante. Se utilizan los análisis AMOFHIT, CANVAS, MADE y se formulan los objetivos de marketing a alcanzar.





CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Determinación del problema

El restaurante vegetariano “El Puente”, ubicado en el distrito de Yanahuara, Arequipa, ha experimentado una disminución en sus ventas diarias de menús debido al aumento de restaurantes del mismo sector en comparación con períodos anteriores, lo que ha sido una pérdida de posicionamiento frente a sus competidores directos Satiba, Prana Vegan, Lounge del Brujo, Dia Verde, Omphalos, Mandala y Pippala. Este declive se atribuye principalmente a la falta de una estrategia efectiva de marketing digital, evidenciada por un manejo deficiente de sus redes sociales y una escasez de publicidad.

La problemática se ha observado en el propio establecimiento del restaurante durante los últimos meses del año 2023, afectando directamente su rendimiento comercial y presencia en el mercado local de restaurantes vegetarianos.

2. Descripción del problema

El marketing es uno de los ejes clave para el crecimiento económico de todas las empresas, un proceso que crea valor para los clientes con el fin de construir una relación sólida con ellos mediante la cual las empresas reciben valor de los clientes a cambio (Armstrong, 2008). A finales de 2018, el marketing moderno está cobrando impulso y ha pasado por tres etapas: información a la producción, información a las ventas e información al marketing (Staton, 1997).

En todo su proceso evolutivo el marketing fue una herramienta para que se pueda conocer y satisfacer mejor a los clientes, no solo en la parte comercial sino también con quienes interactúan las empresas.

El marketing digital se fue utilizando desde los años 90 principalmente enfocándose en la publicidad sin embargo se fueron dando más herramientas tecnológicas y se fueron expandiendo rápidamente los siguientes años del 2000 al 2010. El surgimiento de nuevas tecnologías nutrió la idea de la Web, con diversos protocolos como contenidos de baja

interactividad con los usuarios, existiendo una conexión con la Web Semántica, usuarios, software, hardware y bases de datos impulsando un crecimiento exponencial del Marketing Digital (Estrade, 2012).

El marketing digital facilita la integración de diversos medios, proporcionando así un mayor número de opciones que resultan en un incremento en la interacción y en la cantidad de usuarios (Samaniego, 2018).

Es esencial desarrollar un plan de marketing digital para una empresa, ya que este se enfoca en el crecimiento exponencial de sus herramientas tecnológicas, las cuales están alineadas con las estrategias de marketing diseñadas para potenciar la marca y cultivar la lealtad de los clientes. Actualmente, un plan de marketing digital asegura que las empresas adopten una estrategia digital que siga evolucionando según las necesidades de la empresa, lo que permite que los clientes alcancen sus objetivos mediante una actuación adecuada y un esfuerzo comercial efectivo (Córdova, 2018).

Las empresas para lograr sus objetivos de marketing primero deben de tener una meta diseñada para así poder determinar las acciones o herramientas que se deben implementar para poder lograr el objetivo. Esta herramienta ayuda a comercializar los productos de la empresa a mercados potenciales y tener un mejor posicionamiento de acuerdo con el sector de la empresa. Se puede utilizar el DAFO. Ayuda a identificar las posibles necesidades actuales y/o futuras de la empresa lo que en este caso es una ventaja en cuanto a la demanda que pueda existir.

Philip Kotler, reconocido como el padre de la mercadotecnia moderna, define a esta disciplina como "la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con el propósito de obtener beneficios". En otras palabras, se refiere a las actividades dirigidas a mejorar la posición competitiva de una empresa satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

El autor identifica siete estrategias de marketing que las empresas pueden implementar. La estrategia de bajo costo no solo busca reducir los costos, sino que abarca todas las áreas de la empresa para mantener las expectativas del cliente sobre el producto o servicio ofrecido, incrementando así la demanda. La estrategia de experiencia única busca ofrecer al cliente una experiencia sin paralelo, estableciendo como meta que el cliente esté dispuesto a pagar más en comparación con la competencia por un servicio superior. La estrategia de innovación implica la renovación constante del producto, colocando a la empresa un paso adelante de sus competidores y siendo eficaz para alcanzar los objetivos empresariales. La estrategia de reinversión del modelo de negocio consiste en transformar el modelo de negocio de la empresa para generar mejores resultados. La estrategia de mejoramiento de diseño se centra en la mejora de los elementos de diseño de los productos para ganar la preferencia de los clientes y asegurar que los esfuerzos invertidos en el producto creen una identidad única. Finalmente, la estrategia de nichos de mercado permite entender y aplicar las preferencias de los clientes para segmentar mejor el mercado y definir con precisión al cliente objetivo. Y la estrategia de calidad máxima en el producto es lograr que los clientes puedan asociarse mucho con la calidad del servicio para que esa característica el cliente siempre la relacione con el mismo es importante que la estrategia de marketing se pueda entender y sea práctica al desarrollar actualmente estas estrategias se siguen usando en algunas compañías (Liliana, 2021).

Actualmente las empresas en Perú usan mayormente cinco estrategias el digital marketing que aprovechan los canales digitales para tener más cantidades de clientes, como también las redes sociales, el SEO, marketing de contenido y algunas otras tácticas para captar más compradores; marketing de influencers es para captar al público objetivo, en efecto, contar con personalidades influyentes puede incrementar el reconocimiento de una empresa; utilizan diversas técnicas para alinear las necesidades de los clientes con los

servicios ofrecidos, ya sea a través de correos electrónicos, sitios web, o eventos donde se realizan lanzamientos de productos. De esta forma, la empresa facilita una interacción directa con los clientes, constituyendo un marketing eficaz. Los patrocinios han permitido a las empresas incrementar su visibilidad y fortalecer la relación con los clientes potenciales.

El sector de Alojamientos y Restaurantes se segmenta en dos subsectores principales: el de restaurantes, bares y cantinas; y el de hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje, en lo que son restaurantes incluye todo lo es comidas y bebidas para los clientes en algunos casos este servicio ofrece servicio a domicilio, el consumo de este servicio tiene un buen suministro de comida preparada sea para empresas o particulares. En lo que es hoteles incluye todo un suministro como hospedaje temporal de diferentes servicios que están afiliados a toda una organización, así como los servicios que brinda el restaurante que va muy de la mano con el hospedaje (Rovegno, 2009).

En los últimos años el sector de alojamiento y restaurantes tuvo un crecimiento en sus cifras que demostraba todo un impacto que mejoraba la economía regional que la OMT (Organización Mundial del Turismo) denominó como crecimiento responsable, está considerado que este sector tiene un impacto positivo en toda la magnitud de la economía mundial aumentando los empleos y todo el flujo de divisas (Koorndijk, 2021).

El sector fue uno de los más perjudicados durante la pandemia, ya que numerosos negocios enfrentaron variadas dificultades y sufrieron daños a lo largo del año de emergencia sanitaria que se experimentó en todo el país. La gastronomía es una actividad del día a día de las personas desde muchos años atrás es decir es una evolución alimentaria de los humanos siendo esto a mediados del siglo XIX (Bahls, 2019).

Debido a la crisis sanitaria los restaurantes debieron tener cierres, pérdidas, implementar algunos protocolos, y restaurar todo su sistema de operación según cada establecimiento (Forero, 2021).

El sector alojamiento y restaurantes después de la emergencia sanitaria 2020 tuvo una recuperación, pero aún no alcance un buen nivel pre pandemia, en el informe anual de turismo 2022 encontramos que el sector en el año 2021 tuvo un crecimiento del 43.33% en comparación el año 2020 (Sociedad del comercio exterior del país). Algunos indicadores nos muestran que el sector tuvo una recuperación en todo el turismo en el Perú, pero aún hasta la fecha los niveles siguen siendo inferiores a lo que era anteriormente antes de la pandemia (Perú, 2022)

El rubro que más bajo debido a la pandemia fue el de alojamiento con un 8.04% y el que más incrementó fueron los restaurantes con un 47.15%, es decir los ingresos de los negocios fueron positivos ya que se fue poniendo con normalidad los horarios de atención y así el aforo de personas que asisten a los establecimientos fue incrementando (Quiroz, 2021).

El vegetarianismo actualmente viene a ser tendencia mundial ya que muchos restaurantes han optado implementar más este rubro de comida, y muchas personas sostienen esa forma alimentaria como un estilo de vida es decir no solo como su alimentación, es por ello que ya sea por alguna causa la dieta vegetariana en las personas se está extendiendo en todo el mundo.

Hoy en día ser vegetariano es una elección propia impulsada por la búsqueda que tienen las personas de tener una vida saludable o de la creciente conciencia acerca de la contaminación ambiental que se dieron los últimos años. La demanda de este sector fue aumentando cada vez son más los restaurantes que se dedican a la alimentación saludable y sostenible, teniendo una variedad en los productos que ofrecen. Actualmente según un informe de Research & Markets a nivel internacional un 22% de la población mundial es vegetariana, un porcentaje de estas personas tienen menos posibilidades de sufrir alguna enfermedad sea del corazón o el cáncer, el país que tiene un 40% de su población vegetariana es India (Forero, 2022).

Según el censo vegetariano realizado en 2018, el 7.1% de la población total de Arequipa Metropolitana, que equivale a 84,982 personas, sigue una dieta vegetariana, motivada posiblemente por razones de salud.

El restaurante vegetariano “El Puente”, ubicado en el distrito de Yanahuara en Arequipa, se distingue por la variedad de platos que ofrece y por la calidad de su servicio. No obstante, ha experimentado una disminución en sus ventas comparadas con períodos anteriores, lo cual está afectando su posicionamiento frente a la competencia directa. Se ha observado que una de las causas de este declive podría ser la gestión ineficiente de sus redes sociales, junto con una deficiente estrategia publicitaria.

En el Restaurante Vegetariano “El Puente” realiza sus conteos de las ventas contando sus menús que se venden día a día, esto ayuda a mejorar y saber que plato es el más consumido mejorando cada día más el contenido del plato.

2.1. Problemática

La rentabilidad es una preocupación para las empresas del sector de la restauración, dados sus estrechos márgenes de beneficio. Para garantizar el éxito, los gerentes y propietarios de restaurantes deben examinar cuidadosamente todos los factores que afectan sus resultados. Esto incluye recopilar y analizar datos completos sobre diversos aspectos del negocio y su desempeño. Al aprovechar los datos y análisis de los restaurantes, estas partes interesadas pueden obtener información para informar su proceso de toma de decisiones e implementar estrategias efectivas. Esto les permite identificar áreas del negocio que están prosperando y áreas que requieren mejora.

El Restaurante Vegetariano “El Puente” es uno de los establecimientos vegetarianos más destacados en Arequipa, conocido habitualmente por la alta calidad y la amplia variedad de sus platos, así como por la excelente atención en sus locales. Sin embargo, actualmente enfrenta una pérdida significativa de posicionamiento frente a sus contendientes, en parte

debido a un manejo ineficaz de las redes sociales y a los impactos de la pandemia de Covid-19, que ha forzado la reducción de sus locales a uno solo y ha enfatizado la necesidad de fortalecer el servicio de entrega a domicilio y la publicidad en diversos medios.

Localmente, Facebook ha sido la red social principal utilizada por El Puente, pero Girasol Chen, la actual gerente, reconoce que la página no ha sido optimizada adecuadamente. Los clientes, conocidos como usuarios de la página, son redirigidos a WhatsApp para realizar sus pedidos, un proceso que no resulta ni óptimo ni rápido para los clientes.

En lo que se pudo mencionar, se percata que fue bastante importante poder tener un plan de Marketing Digital para El Restaurante Vegetariano “El Puente” con el mayor importante fin que no pierda más el posicionamiento de la marca, de esta manera se puede permitir que tenga una mayor cantidad de comunicación efectiva con los diferentes clientes.

2.2. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Administración
- Línea: Marketing digital

2.3. Tipo de problema

La investigación que se llevará a cabo es de tipo descriptiva, la cual se enfoca en la caracterización y descripción minuciosa de un fenómeno, situación o grupo poblacional. Su principal objetivo es ofrecer una representación clara y detallada de las variables o atributos del objeto de estudio, sin ejercer influencia sobre estos; ofreciendo un retrato detallado del mismo a partir de métodos como encuestas, observaciones o análisis de documentos, sin alterar las condiciones del fenómeno estudiado (Fernández, 2014).

El enfoque de nuestra investigación es exploratorio ya que estudiamos el problema para que de esta manera se pueda comprender mejor, esta técnica es muy flexible utilizando

el método de hacer preguntas así podemos impulsar con el desarrollo de todo el estudio que realizaremos y podamos obtener los resultados finales (Arias, 2012).

2.4. Variables

2.4.1. Análisis de Variables

- Variable Dependiente: Incrementar ventas

El aumento en las ventas de un restaurante está estrechamente ligado al marketing, ya que este contribuye a una mayor eficacia en un período específico. Las ventas representan el proceso mediante el cual se asiste o persuade a un posible cliente para que adquiera un servicio, actuando en favor de los intereses comerciales del vendedor (Chong, 1995).

- Variable Independiente: Plan de Marketing Digital

Este es un documento escrito que sintetiza los hallazgos del especialista en marketing sobre el mercado, especificando cómo la empresa puede alcanzar sus metas de marketing. Dado los grandes cambios sociales asociados con la economía digital, el plan de marketing digital se ha convertido en una alta prioridad para las empresas. La presencia en el ámbito digital es fundamental para el futuro de cualquier empresa (Solano, 2017)

Los dispositivos móviles y sus usuarios están vinculados en una espiral de importancia mutua cada vez mayor. Estos teléfonos móviles, que ya no se consideran simples teléfonos, han demostrado ser uno de los artículos más valiosos que existen. Cada día, millones de personas los utilizan no solo para comunicarse con sus seres queridos y socializar a través de las redes sociales, sino también para conectarse a la red corporativa, ver y editar documentos de trabajo, realizar pagos y transacciones bancarias, y más. Como señala Moschini (2012), los dispositivos móviles y electrónicos se han convertido en el centro de información más importante y rico para un individuo.

2.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Sub variable	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Plan de Marketing Digital	Análisis situacional	PESTEL:	Nivel de impacto de los factores políticos, económico, social, tecnológico, ecológico, legal.
		PORTER:	Medición de la competitividad
	Diagnostico situacional	AMOFHIT:	Evaluación de los factores internos.
		FODA:	Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
	Objetivos de marketing	Objetivos de ventas:	Número de venta de paquetes
		Objetivos de posicionamiento:	Nivel de posición de la marca
	Estrategias de marketing	Producto:	Percepción de la necesidad de satisfacer
		Precio:	Nivel de beneficio que el cliente percibe sobre la marca
		Plaza:	Número de niveles de plaza
		Promoción:	Numero de herramientas de promoción al realizar
	Personas:	Grado de efectividad de los colaboradores	
	Procesos:	Grado de efectividad de las actividades	
	Evidencia física:	Grado de percepción sobre elementos tangibles	
Variable Dependiente:	Sub variable	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: Ventas	Ingresos por inversión en marketing digital	Ventas/Inversión MKT	Cantidades monetarias (soles)
	Variación de ventas	(v. sin MKT-v. con MKT)/v. sin MKT	Cantidades monetarias (soles)

Nota. En la Tabla 1 se presenta la operacionalización de variables. Esta adaptación se basa en la investigación sobre el plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano "El Puente", Arequipa 2023.

2.4.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

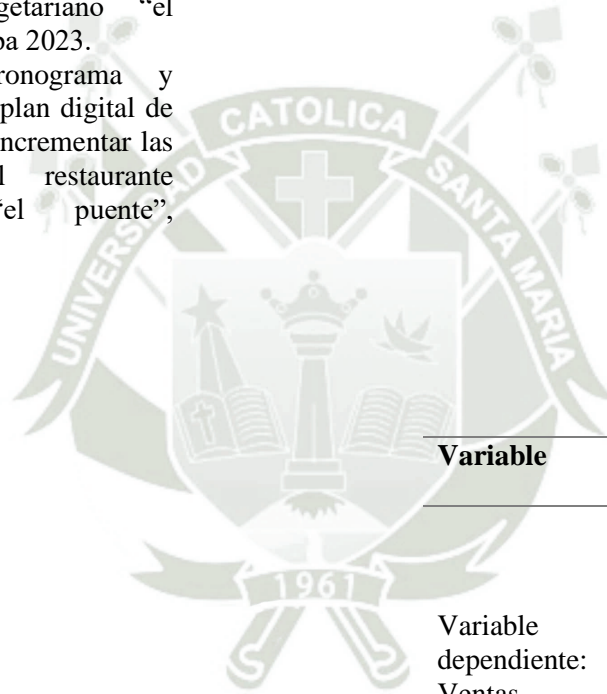
Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Sub variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Pregunta General ¿Cuál será la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023?</p> <p>Preguntas específicas ¿Cuál será el mercado objetivo para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023? ¿Cuál será el Análisis interno y externo para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023? ¿Cuál será el diagnóstico para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023? ¿Cuáles serán los objetivos y estrategias de marketing</p>	<p>Objetivo General Determinar la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, ¿Arequipa 2023?</p> <p>Objetivos específicos Determinar el mercado objetivo para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023. Hacer el análisis interno y externo del mercado para poder realizar la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023. Analizar el diagnóstico para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023.</p>	<p>Hipótesis general Dado que el restaurante vegetariano "El Puente" en Arequipa busca incrementar sus ventas. Es probable que realizando la presente investigación, la implementación de un plan de marketing digital sea una estrategia efectiva al brindar una presencia sólida en línea y una conexión más estrecha con los clientes actuales y potenciales.</p>	<p>Variable Independiente: Plan de Marketing Digital</p>	<p>Análisis situacional</p> <p>Diagnóstico situacional</p> <p>Objetivos de marketing</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>PESTEL:</p> <p>PORTER:</p> <p>AMOFHIT:</p> <p>FODA:</p> <p>Objetivos de ventas:</p> <p>Objetivos de posicionamiento:</p> <p>Producto:</p> <p>Precio:</p>	<p>Nivel de impacto de los factores políticos, económico, social, tecnológico, ecológico, legal.</p> <p>Medición de la competitividad</p> <p>Evaluación de los factores internos.</p> <p>Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas</p> <p>Número de venta de paquetes</p> <p>Nivel de posición de la marca</p> <p>Percepción de la necesidad de satisfacer</p> <p>Nivel de beneficio que el cliente</p>

digital para para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023?
¿Cuál será el cronograma y presupuesto para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023?

Establecer objetivos y estrategias de marketing digital para para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023.
Definir el cronograma y presupuesto del plan digital de marketing para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023.

	percibe sobre la marca
Plaza:	Número de niveles de plaza
Promoción:	Numero de herramientas de promoción al realizar
Personas:	Grado de efectividad de los colaboradores
Procesos:	Grado de efectividad de las actividades
Evidencia física:	Grado de percepción sobre elementos tangibles



Variable	Sub variable	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: Ventas	Ingresos por inversión en marketing digital	Ventas/Inversión MKT	Cantidades monetarias (soles)
	Variación de ventas	(v. sin MKT-v. con MKT)/v. sin MKT	Cantidades monetarias (soles)

Nota. Elaboración propia.

2.4.4. Descripción del negocio

- La descripción de un negocio es una presentación detallada y completa que proporciona información clave sobre la naturaleza, objetivos, estructura y operación de una empresa. Este documento sirve como un resumen integral que ayuda a comprender la esencia y las características fundamentales de la organización (Abell, 2000).
- Para comprender la importancia de la misión de una empresa, es esencial describirla mediante la explicación de su razón de ser, lo que realiza y para quién lo hace. Es crucial que esta descripción sea clara y comprensible para todos los miembros de la organización, subrayando la necesidad de una comunicación efectiva (Drucker, citado por Astraed, 1994).
- Algunos elementos habituales en la descripción de un negocio según el autor incluyen:
- **Historia y Antecedentes:** un resumen detallado del establecimiento del negocio, incluyendo cómo y cuándo fue creado, así como información pertinente sobre su desarrollo a lo largo del tiempo.
- **Misión y Visión:** la misión detalla el propósito esencial del negocio, mientras que la visión proyecta la meta a largo plazo y la dirección estratégica que el negocio aspira a alcanzar.
- **Productos o Servicios:** una explicación detallada de los productos como también de servicios que ofrece el negocio, destacando características distintivas, ventajas competitivas y posibles expansiones futuras.
- **Estructura Organizativa:** Se refiere a la descripción del arreglo interno de la empresa, incluyendo sus departamentos, equipos y funciones principales. Este

elemento podría incorporar un organigrama para visualizar claramente la jerarquía y las relaciones laborales dentro de la organización.

- **Cientes Objetivo:** identificación del público objetivo al que el negocio busca servir, incluyendo datos demográficos, geográficos y psicográficos.
- **Análisis de Mercado:** un resumen de la posición que tiene la empresa en el mercado, destacando contendientes, oportunidades y amenazas.
- **Estrategia de Marketing:** descripción de las diferentes estrategias y también tácticas de marketing utilizadas para las diferentes promociones que ayuda en vender productos o servicios.
- **Estado Financiero:** información financiera clave, como ingresos, costos, márgenes de beneficio, inversiones y cualquier otra métrica financiera relevante.
- **Metas y Objetivos:** Esta sección abarca el establecimiento de metas y objetivos concretos y cuantificables que la empresa se propone alcanzar en un período específico.
- **Valores Corporativos:** son los principios rectores que moldean el comportamiento y la toma de decisiones que son éticas de una empresa.

Según Philip Kotler, un renombrado experto en marketing, destaca la importancia de definir claramente el negocio en términos de necesidades del cliente, para él, la descripción del negocio debería enfocarse en cómo la empresa satisface esas necesidades de manera única y valiosa, destacando las ventajas competitivas (Rockcontent, 2017).

Estas interpretaciones subrayan la relevancia de definir claramente el propósito, diferenciar y satisfacer las necesidades del cliente en la descripción del negocio. Es crucial que la descripción sea entendible, pertinente y que logre transmitir las diversas propuestas de valor significativas y predominantes de la empresa.

2.4.5. Análisis del entorno

La evaluación y comprensión de los elementos externos que tienen potencial de impactar a una empresa, comúnmente conocido como análisis del entorno empresarial, es un proceso vital. A través de este análisis, las organizaciones pueden recopilar información esencial para tomar decisiones estratégicas, permitiéndoles prever cambios, reconocer oportunidades y manejar eficazmente amenazas potenciales (Ridge, 2023).

a. Entorno Externo General:

- Factores Económicos: Estos abarcan las condiciones económicas generales, tasas de interés elevadas, así como la inflación, tipos de cambio y ciclos económicos que pueden influir notablemente en la demanda de productos o servicios.
- Factores Socio-culturales: Contemplan elementos como la demografía, las costumbres culturales, los aspectos sociales y los estilos de vida, que pueden modificar las preferencias y conductas de los consumidores.
- Factores Políticos y Legales: Incluyen las legislaciones y regulaciones gubernamentales, la estabilidad política y las políticas fiscales, todas las cuales pueden tener un impacto significativo en las operaciones y decisiones estratégicas de la empresa.
- Factores Tecnológicos: Examinan los avances tecnológicos, las innovaciones y los cambios en la tecnología que pueden influir en la eficiencia operativa y la competitividad de la empresa.
- Factores Ambientales: Consideran las preocupaciones por el medio ambiente, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, aspectos cada vez más importantes en la estrategia empresarial moderna.

b. Entorno Externo Específico:

- Clientes: Evalúa las diferentes necesidades, como también preferencias y comportamientos de los diferentes clientes, así como las tendencias del mercado.
- Contendientes: Analiza la estrategia, fortalezas y debilidades de los contendientes que son directos o también indirectos en el mercado.
- Proveedores: Examina la estabilidad, confiabilidad y costos asociados con los proveedores de materias primas y servicios esenciales.
- Intermediarios: Considera la influencia de distribuidores, minoristas y otros intermediarios en la cadena de suministro y comercialización.
- Entidades Reguladoras: Incluye agencias gubernamentales u organizaciones que regulan o supervisan en la industria que se trabaja la empresa.

El análisis del entorno no solo implica la recopilación de datos, sino también la interpretación de su impacto potencial en la empresa. Las empresas exitosas utilizan este análisis para anticipar cambios, aprovechar oportunidades y mitigar riesgos, adaptando así sus estrategias a un entorno empresarial dinámico. Este enfoque proactivo contribuye a una toma de decisiones más informada y a la construcción de ventajas competitivas sostenibles (Rojas, 2017).

Ansoff y McDonnell, en su obra "Implanting Strategic Management" de 1990, subrayan la importancia de analizar el entorno como parte esencial del proceso estratégico. Este análisis proporciona información crucial para la formulación y ejecución de estrategias efectivas, permitiendo a las empresas anticipar y reaccionar adecuadamente a cambios en su contexto.

Por otro lado, Sánchez en 2012, destaca a Peter Drucker, considerado el padre de la administración moderna, y su enfoque en el entorno dentro de la "administración por objetivos". Drucker enfatiza que el análisis del entorno debe incluir tanto los factores

internos como externos para establecer objetivos realistas y estrategias efectivas, y resalta la necesidad de monitorizar y adaptarse continuamente a los cambios ambientales.

Estas perspectivas enfatizan la relevancia del análisis del entorno en la creación de estrategias empresariales efectivas. Desde entender las fuerzas competitivas hasta adaptarse a cambios y gestionar el conocimiento, este análisis resulta fundamental para el éxito sostenido de una organización.

2.5. Interrogantes básicas

2.5.1. Interrogante General

¿Cuál será la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023?

2.5.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál será el mercado objetivo para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023?
- ¿Cuál será el Análisis interno y externo para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023?
- ¿Cuál será el diagnóstico para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023?
- ¿Cuáles serán los objetivos y estrategias de marketing digital para para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023?
- ¿Cuál será el cronograma y presupuesto para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023?

3. Justificación

3.1. Justificación profesional

Esta investigación brindará a los investigadores la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación profesional en la institución educativa. Además, la realización de este estudio les permitirá obtener el título profesional en Administración de Empresas.

3.2. Justificación social

Con la implementación del Plan de Marketing digital en el Restaurante Vegetariano El Puente, se podrá ver un mayor acrecentamiento del bienestar de sus consumidores, debido a la ejecución de las distintas estrategias formuladas en dicho plan, donde los mismos podrán acceder a las diferentes promociones en los canales digitales y que la misma se vea reflejado en el incremento de ventas del restaurante. Los diferentes Stakeholders tienen como compromiso en poder gestionar la administración de los diferentes encargados, en diferentes actividades gracias a los beneficios que son interesados en las actividades dando prioridad a todos los involucrados. Los diferentes objetivos a largo plazo se pueden conocer en poder mejorar el Marketing Digital del Restaurante Vegetariano El Puente con una mayor atracción dentro y fuera del mercado, pero más que todo sería dentro de este rubro, las diferentes competencias se pueden tener, pero gracias a que se tiene el marketing Digital dentro del Restaurante Vegetariano El Puente, no habrá tanta competencia si es que se tiene un mayor seguimiento de este.

3.3. Justificación práctica

La investigación propondrá un Plan de Marketing Digital en el cual se llevó a cabo un diagnóstico inicial, seguido de la elaboración de una propuesta mediante estrategias de marketing digital, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento actual del Restaurante Vegetariano “El Puente”.

El Restaurante Vegetariano “El Puente”: en este sentido, los beneficios de esta investigación son, puesto que la razón de ser de este trabajo es que la empresa estudiada logre un perfeccionamiento en su ingreso a través de las ventas, ya que la marca de la empresa está en un proceso de mapeo en la mente del consumidor.

3.4. Justificación teórica

Esta investigación se fundamenta en la contribución que ofrecerá al campo teórico, dado que evaluará la viabilidad de las matrices, herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas en el desarrollo del Plan de Marketing. El objetivo de este estudio es determinar si dichas estrategias son efectivas para incrementar las ventas del Restaurante Vegetariano “El Puente”.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

- Determinar la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023.

4.2. Objetivos específicos

- Determinar el mercado objetivo para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023.
- Hacer el análisis interno y externo del mercado para poder realizar la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023.
- Analizar el diagnóstico para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023.
- Establecer objetivos y estrategias de marketing digital para para la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023.

- Definir el cronograma y presupuesto del plan digital de marketing para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano “el puente”, Arequipa 2023.

5. Marco Teórico

5.1. Marketing

El marketing se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan promocionar sus productos, marcas y servicios con el fin de capturar la lealtad y atención de usuarios y clientes en el mercado. Especialmente para las pequeñas y medianas empresas, así como para los emprendedores, el marketing es un aliado clave para penetrar en los mercados (Mackay et al., 2021).

El marketing implica una secuencia de actividades interrelacionadas que abarcan la planificación, ejecución, promoción, establecimiento de precios y distribución de bienes, ideas y servicios. Estas actividades están diseñadas para facilitar intercambios que sean beneficiosos tanto para las organizaciones como para los individuos. Además, el marketing actúa como una función organizacional que incluye varios procesos destinados a comunicar, crear y ofrecer valor a los clientes de manera efectiva, mientras se gestionan las relaciones con los clientes de forma que beneficie tanto a la organización como a sus interesados (Hartline & Ferrell, 2012).

Marketing es un conjunto de acciones dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados, buscando intercambios que proporcionen beneficio o utilidad para las organizaciones que lo implementan, siendo fundamental para el éxito en los mercados actuales. Es una disciplina en constante evolución que desarrolla nuevos métodos para atender las demandas de los clientes actuales (Viteri et al., 2017).

El marketing es un proceso social mediante el cual organizaciones e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio y la creación de productos o servicios. Es un proceso que abarca la ejecución y planificación de precios, concepción,

distribución y comunicación de productos, ideas y objetivos de la organización (Coca, 2006).

Es un proceso orientado a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del cliente con el objetivo de fidelizar y que la empresa alcance sus metas estratégicas (Sainz de Vicuña, 2013).

Marketing representa una mentalidad y actitud empresarial hacia el mercado, implicando una orientación hacia la satisfacción del consumidor. Es un acto de intercambio de bienes y servicios a través del cual tanto clientes como empresas obtienen lo que necesitan (Del Olmo & Fondevila, 2014).

El marketing comprende una variedad de estrategias y esfuerzos realizados por una organización para cumplir con los deseos y necesidades de su base de clientes, logrado a través del desarrollo, promoción y distribución de productos o servicios, con el objetivo último de crear valor para la empresa y fomentar relaciones duraderas con los consumidores (Carasila, 2008). Kotler (2017), un reconocido experto en el campo del marketing, lo define como "el proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades a través de la creación e intercambio de bienes y servicios". Esta definición resalta el aspecto colaborativo y comunitario del marketing, centrado en satisfacer las necesidades mediante intercambios mutuamente beneficiosos.

Desde la perspectiva de la gestión empresarial, Drucker (1973) ofrece una visión que invita a la reflexión, afirmando que el objetivo final del marketing es tener un conocimiento profundo del cliente, hasta el punto de que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y prácticamente se venda por sí solo. Además, destaca la importancia de comprender a fondo los requisitos del cliente para desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades de manera eficiente, facilitando así el proceso de ventas.

5.2. Plan de Marketing

5.2.1. Definición

Se trata de un documento redactado de forma estructurada y sistemática, que se elabora después de hacer los estudios y análisis pertinentes. En este documento se definen los objetivos que se pretenden alcanzar dentro de un período de tiempo específico, y se especifican los medios de acción y los programas necesarios para lograr los objetivos establecidos en el plazo determinado (Sainz de Vicuña, 2013).

5.2.2. Importancia

Según Sainz de Vicuña (2003), el plan de marketing faculta la ejecución de acciones de marketing y comerciales, asegurando la claridad y evitando cualquier confusión o mala interpretación. Además, el plan de marketing exige la implementación de un programa coherente de acciones que se alineen con los objetivos comerciales y de marketing generales. Este documento detallado describe los objetivos, estrategias y tácticas que una empresa empleará para promover y comercializar sus servicios. Los componentes clave de un plan de marketing incluyen análisis de mercado, segmentación de audiencia, posicionamiento, estrategias de comunicación, asignación de presupuesto y métricas para evaluar y guiar los esfuerzos de marketing de forma eficaz (Perrault, 2006).

En su libro "Positioning: The Battle for Your Mind", Ries y Trout (2019) ofrecen un punto de vista que invita a la reflexión sobre las estrategias de marketing. Proponen que se debe abordar la pregunta: "¿Cómo podemos establecer nuestra posición en la mente de los clientes potenciales?" Esto enfatiza la importancia de la percepción y cómo una empresa pretende distinguirse y dejar una impresión duradera en los consumidores.

En cuanto a Godin (2023), un reconocido autor y experto en marketing, ofrece una perspectiva única. Él ve el marketing como "la conexión que haces con la gente antes de que necesiten comprar". En este contexto, un plan de marketing se centraría en

construir relaciones sólidas y auténticas con la audiencia mucho antes de que surja la necesidad de adquirir un producto o servicio, estableciendo así una base sólida para futuras interacciones comerciales.

5.3. Marketing digital

5.3.1. Definición

El marketing digital implica la implementación de varias plataformas electrónicas, incluidos correo electrónico, sitios web, medios inalámbricos y televisión interactiva, para llegar e involucrar a los clientes. La efectividad de un plan de marketing digital se fundamenta en la estrategia particular que adopte una empresa (Calle et al., 2020).

El marketing digital involucra la ejecución de acciones planificadas en sitios web para incentivar a los usuarios a llevar a cabo diversas acciones específicas. Esta modalidad de marketing se distingue por dos aspectos cruciales: su capacidad de atraer a un público masivo y su potencial para la personalización (Selman, 2017). Utiliza una variedad de tecnologías y plataformas, como correos electrónicos, sitios web, aplicaciones web y redes sociales, resultando especialmente ventajoso para las pequeñas y medianas empresas (Salazar et al., 2017).

En el contexto empresarial, el marketing digital desempeña un rol esencial en la definición de las dinámicas comerciales. A través de este medio, los clientes pueden obtener fácilmente información sobre promociones, ofertas y nuevos productos sin la necesidad de acudir a un local físicamente. Las empresas ya están aprovechando esta herramienta para comunicarse de manera efectiva con los clientes y aplicar estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento futuro de la empresa en el mercado (Encalada et al., 2019).

5.4. Estrategias publicitarias digital

5.4.1. Definición

La publicidad digital es un poderoso método de comunicación que utiliza tácticas lingüísticas para cautivar el interés del público y, en última instancia, conduce a un aumento de las ventas. A través de plataformas como blogs, foros y páginas de consumidores como Bopki, Ciao y Trnd (Lavandeira, 2014).

Los consumidores ahora tienen la capacidad de participar y expresar sus opiniones, haciendo de esta modalidad de publicidad una herramienta eficaz que facilita el comercio tanto a nivel nacional como internacional. Mediante la implementación de diversas técnicas, estrategias y modelos de negocio, las empresas pueden identificar y capitalizar oportunidades en mercados globales (Bricio et al., 2018).

Internet combina elementos técnicos y creativos que incluyen la promoción y el desarrollo de sitios web, la colocación de anuncios en diversas plataformas, la mejora de la imagen o marca de una empresa y la promoción de la participación en redes sociales (Mendoza, 2017).

5.4.2. Tipos

Según Mendoza (2017), los tipos de publicidad digital incluyen:

- Redes Digitales

Las redes sociales son utilizadas para alcanzar mercados amplios y se destacan varios beneficios importantes:

- Facebook

Es una plataforma donde se realizan muchas promociones utilizando medios audiovisuales integrados, generando gran impacto en la audiencia. Los usuarios de Facebook tienden a interactuar con las marcas solo si esto les reporta algún beneficio.

- Twitter

Es esencial para comprender la mentalidad de los clientes potenciales. Los usuarios son reticentes a los mensajes promocionales, prefiriendo contenido que consideran valioso, como noticias del sector, consejos, e interacción

- LinkedIn

Comúnmente usado por las empresas para expandir su red de reclutamiento y contactos profesionales, ofrece funciones útiles como recomendaciones profesionales que son altamente valoradas por los especialistas en recursos humanos. Sin embargo, no es considerado uno de los mejores medios para publicidad.

- Youtube

Es una plataforma ideal para la promoción viral; los videos que captan el interés y son divertidos se difunden rápidamente. Sin embargo, puede afectar negativamente la imagen de una empresa si el contenido no alinea con los gustos de los usuarios.

- Mailing

El marketing por correo electrónico, que comenzó con el envío de mensajes publicitarios directos, sigue siendo relevante hoy en día. Aunque muchos consumidores lo consideran intrusivo, puede ser efectivo si se logra convencer a los clientes de abrir y leer los mensajes.

- En Google

Hoy en día, anunciarse a través de Google Local no sólo es muy eficaz, sino que además es gratuito. Al registrarse en esta aplicación, las empresas pueden disfrutar de enormes ventajas, como aparecer en las búsquedas que realiza cualquier usuario de Google y ser visibles en Google Maps. Si bien es

increíblemente popular, el único inconveniente es que puede reducir la eficacia debido al desafío de aparecer en los resultados de búsqueda.

- Marketing Mobile

Consiste en una serie de técnicas y acciones de marketing específicamente diseñadas para dispositivos móviles, cuyos principales objetivos incluyen: Impulsar las ventas mediante incentivos, mejorar la imagen y la reputación en línea de la marca, y redirigir el tráfico hacia la página web o puntos de venta físicos de la empresa.

5.5. Ventas

5.5.1. Definición

Las ventas actúan como el indicador de la salud de una organización, reflejando los resultados obtenidos al monitorear diversos objetivos planificados. El proceso de ventas busca un comprador para transferir la propiedad de un servicio o producto, generando ganancias para la empresa (Villegas, 1987). Además, representan el impulso directo que proporciona un incentivo adicional o valor al producto, dirigido a la fuerza de ventas, al consumidor final y a los distribuidores, con el objetivo principal de lograr una venta inmediata (Jiménez et al., 2021).

5.5.2. Búsqueda de clientes

La búsqueda de clientes en el contexto de ventas implica un proceso estratégico y activo de identificar, contactar y atraer a posibles compradores para los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Este proceso es vital para el crecimiento y éxito de cualquier negocio, pues expande la base de clientes y aumenta las oportunidades de ventas (Ibáñez & Sandoval, 2019).

Aspectos importantes a considerar incluyen (Hernández, 2019):

- **Identificación del Mercado Objetivo:** Es crucial definir y entender el mercado objetivo antes de buscar clientes, identificando características demográficas, comportamientos de compra y necesidades específicas de los potenciales consumidores.
- **Segmentación de Clientes:** Segmentar el mercado en unidades más pequeñas permite una estrategia de captación de clientes más eficaz. Cada segmento puede requerir un enfoque personalizado para maximizar las tasas de conversión.
- **Desarrollo de Perfiles de Clientes Ideales:** Elaborar perfiles detallados de clientes ideales orienta los esfuerzos de búsqueda hacia aquellos más propensos a convertirse en clientes estables a largo plazo.
- **Canales de Marketing y Publicidad:** Emplear diversos canales de marketing y publicidad para alcanzar a la audiencia objetivo, incluyendo estrategias digitales como redes sociales, marketing por correo electrónico y publicidad en línea, además de tácticas offline como eventos y ferias comerciales.
- **Desarrollo de Relaciones:** Más allá de atraer nuevos clientes, es fundamental construir relaciones duraderas y sólidas. Un servicio al cliente excepcional y una comunicación efectiva son claves para mantener a los clientes satisfechos y leales.
- **Seguimiento y análisis de resultados:** Cualquier esfuerzo de prospección que realice debe ser monitoreado y los resultados analizados. Solo de esta manera podrá realizar ajustes y mejoras continuas de sus estrategias para hacer frente a las diferentes tendencias de los mercados y las necesidades que son cambiantes de sus clientes.

- Uso de tecnología y herramientas de gestión de clientes: dicha tecnología puede proporcionar un repositorio eficaz de información relacionada con los clientes potenciales y facilitar el proceso de prospección.

La búsqueda de clientes en el área de ventas es un concepto extenso y esencial dentro del entorno empresarial. A continuación, se presentan algunas definiciones y perspectivas de autores reconocidos en los campos de ventas y marketing:

Para Ridge (2023) la búsqueda de clientes es una fase esencial del proceso de marketing. Implica identificar y seleccionar mercados meta, así como desarrollar estrategias para atraer y retener clientes.

Según menciona Gómez (2020) Ziglar el reconocido motivador y autor de libros sobre ventas, ha enfatizado la necesidad de abordar la búsqueda de clientes desde una perspectiva de ayuda y servicio. Su famosa frase es: " Lograrás todo lo que desees en la vida, siempre que te dediques a ayudar a otras personas a alcanzar lo que ellas desean".

a. El acercamiento

El acercamiento en las ventas se refiere a la manera en que un vendedor se comunica y se relaciona con un prospecto o cliente potencial durante el proceso de ventas. Este es un momento crucial, ya que la forma en que se realiza el acercamiento puede influir significativamente en la percepción del cliente y en la efectividad de la interacción (Aranda, 2017).

Algunos aspectos clave del acercamiento en las ventas (Aranda, 2017):

- **Primera impresión:** El acercamiento a menudo implica la primera impresión que el vendedor hace en el cliente potencial. Es importante transmitir profesionalismo, empatía y confianza desde el principio.
- **Conocimiento del cliente:** Un buen acercamiento implica un conocimiento previo del cliente y sus necesidades. Los vendedores exitosos se toman el

tiempo para comprender la situación y los desafíos del cliente antes de iniciar la conversación.

- **Personalización:** Adaptar el enfoque según las características y preferencias del cliente es esencial. Cada cliente es único, y un acercamiento personalizado demuestra al cliente que el vendedor valora su individualidad.
- **Establecimiento de conexión emocional:** El acercamiento efectivo a menudo implica establecer una conexión emocional con el cliente. Comprender y abordar sus preocupaciones, aspiraciones o desafíos puede fortalecer la relación y generar confianza.
- **Presentación clara de beneficios:** En el proceso de acercamiento, es fundamental comunicar de manera precisa los beneficios del producto o servicio que se está ofreciendo. En lugar de centrarse solo en las características, destacar cómo el producto o servicio resuelve problemas específicos del cliente puede ser más persuasivo.
- **Escucha activa:** Un buen acercamiento implica la capacidad de escuchar activamente al cliente. Los vendedores deben estar atentos a las necesidades y preocupaciones del cliente para poder adaptar su enfoque de manera efectiva.
- **Adaptabilidad:** La adaptabilidad es clave en el acercamiento. Los vendedores deben ser capaces de ajustar su estilo de comunicación según las señales y respuestas del cliente, siendo flexibles en su enfoque para satisfacer las necesidades cambiantes.
- **Respeto por el tiempo del cliente:** Un acercamiento efectivo también implica ser respetuoso con el tiempo del cliente. Los vendedores deben ser concisos y directos, evitando alargar innecesariamente la interacción.

Rackham (1996). enfatiza la importancia de hacer preguntas específicas (Situación, Problema, Implicación y Necesidad de solución) durante el acercamiento para comprender mejor las necesidades del cliente.

De acuerdo con Tracy (2010) destaca la importancia de la preparación en el acercamiento, el conocer bien al cliente y al producto/servicio antes de la interacción es esencial para el éxito en las ventas.

Estas perspectivas subrayan la diversidad de enfoques en la venta y el acercamiento. Sin embargo, en conjunto, resaltan la importancia de la empatía, la preparación, la autenticidad y la creación de valor durante la interacción con los clientes. Integrar estos elementos puede contribuir a un acercamiento efectivo en el proceso de ventas.

b. La presentación

La presentación en ventas se define como el acto de transmitir información sobre un producto o servicio a un cliente potencial, con el propósito de persuadirlo y lograr el cierre de una venta. Es crucial hacer preguntas durante esta fase para entender las necesidades específicas del cliente; así, el vendedor podrá ajustar su presentación según las respuestas obtenidas (Rackham, 2019).

Esta etapa del proceso de ventas implica una exposición organizada y efectiva de los beneficios y características del producto o servicio, orientada a satisfacer las necesidades del cliente y resaltar su valor. Algunos aspectos clave del concepto de presentación en ventas: (Zendesk, 2023).

- **Comunicación efectiva:** La presentación en ventas implica la habilidad de comunicar clara y efectivamente los puntos clave sobre el producto o servicio. Esto puede ayudar para poder incluir el uso de las diferentes herramientas visuales, demostraciones prácticas y explicaciones detalladas.

- **Adaptabilidad:** Los vendedores deben ser capaces de ajustar su presentación a las diversas necesidades y preferencias que son únicas para cada cliente. Esta capacidad de adaptabilidad permite personalizar el mensaje para abordar los intereses y preocupaciones específicas del comprador.
- **Enfoque en los beneficios:** Una presentación efectiva se centra en resaltar los beneficios que el producto o servicio proporciona al cliente. En lugar de simplemente enumerar características, se resalta cómo el producto resolverá problemas o satisface necesidades específicas.
- **Construcción de relaciones:** La presentación también puede contribuir a la construcción de relaciones sólidas. Al mostrar empatía y comprensión durante la presentación, los vendedores pueden fortalecer la conexión con el cliente y generar confianza.
- **Manejo de objeciones:** Durante la presentación, es probable que surjan objeciones por parte del cliente. Un vendedor efectivo sabe cómo anticipar y manejar estas objeciones de manera profesional y persuasiva.
- **Uso de tecnología y herramientas visuales:** En la era digital, el uso de tecnología y herramientas visuales puede mejorar significativamente una presentación en ventas. Esto puede incluir presentaciones de diapositivas, videos demostrativos y demostraciones interactivas.
- **Cierre de la venta:** La presentación culmina en la fase de cierre, donde el vendedor busca obtener el compromiso del cliente para realizar la compra. Esto puede implicar el manejo de detalles logísticos, la discusión de términos y condiciones, y la facilitación del proceso de decisión.

- **Feedback del cliente:** Después de la presentación, es importante recopilar el feedback del cliente. Esto proporciona información valiosa sobre la efectividad de la presentación y puede ayudar a realizar ajustes para futuras interacciones de ventas.

La presentación en ventas es una importante etapa importante en el proceso de ventas que implica la transmisión efectiva de información, la personalización del mensaje y la construcción de relaciones para influir positivamente en la decisión de compra del cliente.

c. El sondeo

El sondeo en ventas consiste en la práctica de formular preguntas estratégicas y específicas a los clientes potenciales, con el fin de recopilar información valiosa sobre sus necesidades, deseos, inquietudes y preferencias. El propósito principal del sondeo es recopilar datos valiosos que permitan al vendedor comprender mejor al cliente y adaptar su enfoque de ventas de manera más efectiva (Kloter, 1996).

Algunos aspectos clave del concepto de sondeo en ventas (Merino, 2016):

- **Recopilación de información:** El sondeo tiene como objetivo obtener información detallada sobre el cliente. Esto abarca aspectos como sus problemas o desafíos, sus metas y objetivos, su proceso de toma de decisiones, así como cualquier otra información relevante que pueda influir en la venta.
- **Comprensión de necesidades:** Al hacer preguntas específicas, el vendedor puede identificar las necesidades y preocupaciones del cliente. Este conocimiento profundo permite al vendedor presentar soluciones que se alineen directamente con los requisitos del cliente.
- **Personalización de la presentación:** La información recopilada durante el sondeo proporciona al vendedor la base para personalizar su presentación. Puede adaptar su mensaje para abordar los puntos específicos que son más importantes para el cliente.

- **Establecimiento de conexión:** El sondeo no solo se trata de recopilar datos, sino también de establecer una conexión más profunda con el cliente. La disposición para escuchar y comprender las necesidades del cliente contribuye a construir una relación más sólida.
- **Manejo de objeciones anticipadas:** Al hacer preguntas detalladas, el vendedor puede anticipar posibles objeciones y abordarlas proactivamente durante la presentación. Esto ayuda a construir confianza y a superar posibles obstáculos en el proceso de ventas.
- **Adaptación del enfoque de ventas:** La información obtenida durante el sondeo puede influir en la estrategia general de ventas. Un vendedor puede ajustar su enfoque, tono y estilo de comunicación según la personalidad y las preferencias del cliente.
- **Demostración de interés:** El sondeo no solo beneficia al vendedor en términos de información práctica, sino que también demuestra al cliente que el vendedor está verdaderamente interesado en entender sus necesidades y proporcionar soluciones relevantes.

El sondeo en ventas es una herramienta fundamental que permite a los vendedores obtener información importante sobre los clientes para personalizar su enfoque y incrementar las posibilidades de cerrar una venta exitosa. La habilidad para realizar un sondeo efectivo es una característica distintiva de los profesionales de ventas exitosos.

Para Gitomer (2023) el sondeo es una forma de establecer confianza y comprensión mutua, enfatiza la importancia de hacer preguntas que revelen las necesidades del cliente y demuestren al cliente que el vendedor está enfocado en proporcionar soluciones relevantes

d. El cierre

El cierre en ventas se refiere al momento en el cual el vendedor busca obtener el compromiso final del cliente para realizar la compra. Es la fase culminante del proceso de ventas, donde se espera que el cliente sea el que tome la decisión de adquirir el producto o servicio ofrecido.. El cierre puede implicar diferentes estrategias y técnicas, y su éxito a menudo depende de la calidad de la interacción previa y la capacidad del vendedor para abordar las necesidades y preocupaciones del cliente. Algunos aspectos clave del concepto de cierre en ventas: (González, 2011)

- **Compromiso de compra:** El cierre tiene como objetivo principal lograr el compromiso del cliente para realizar la compra. Este compromiso puede expresarse de diversas formas, como la firma de un contrato, la confirmación verbal o el procesamiento de un pedido.
- **Técnicas de cierre:** Existen diversas técnicas de cierre en ventas, desde preguntas de cierre directas hasta técnicas más sutiles. Algunos vendedores utilizan preguntas que llevan al cliente a tomar decisiones, mientras que otros pueden destacar beneficios específicos para motivar la compra.
- **Manejo de objeciones finales:** Durante el cierre, es común que surjan objeciones finales por parte del cliente. El vendedor debe estar preparado para abordar estas objeciones de manera efectiva y proporcionar respuestas convincentes.
- **Confianza y relación:** El éxito en el cierre está vinculado a la confianza que el cliente tiene en el vendedor y a la calidad de la relación establecida durante todo el proceso de ventas. Un buen rapport y una comunicación efectiva son fundamentales para facilitar el cierre.
- **Tiempo oportuno:** Elegir el momento adecuado para hacer el cierre es crucial. Un vendedor debe estar atento a las señales del cliente y elegir el momento en que el cliente esté más receptivo y listo para tomar la decisión de compra.

- **Seguimiento:** Después del cierre, es importante realizar un seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente y abordar cualquier preocupación adicional que pueda surgir. Esto contribuye a construir relaciones a largo plazo.
- **Diferentes tipos de cierres:** Dependiendo del contexto y la situación, los vendedores pueden emplear diferentes tipos de cierres, como el cierre de prueba, el cierre de asunción, o el cierre de elección múltiple. Cada uno tiene sus propias características y aplicaciones específicas.

Varios autores han abordado el concepto de cierre en ventas desde diferentes perspectivas. Algunos conceptos proporcionados por autores destacados en el ámbito de las ventas:

El cierre es la culminación de la habilidad del vendedor para guiar al cliente hacia la decisión de compra de manera natural y persuasiva (Tracy, 2022).

Para Ziglar (2023) el cierre es la suma de todas las etapas anteriores en el proceso de ventas y que se basa en la relación establecida con el cliente.

5.5.3. Proceso

Es una vía mediante la cual la empresa elige a los candidatos, cuyas características y aptitudes personales son apropiadas para el futuro trabajo de ventas; en este proceso se valora de forma positiva a los candidatos que tengan conocimientos previos acerca de un determinado segmento o sector del mercado (Román, 2001).

- Eficacia de las promociones de ventas

Jiménez et al. (2021) indican que, a pesar del incremento en las ventas a corto plazo, el principal argumento para la utilización de técnicas promocionales está relacionado con otros objetivos, como la prueba de productos nuevos, que no solo aumentan la participación en el mercado a corto plazo, sino también a largo plazo. Esto facilita la captación de clientes de marcas competidoras y contribuye a la introducción del

producto en el canal de distribución, logrando así un mayor espacio en los lineales y favoreciendo la fidelización del producto. Además, la promoción actúa como un complemento temporal a la marca, permitiendo competir en mejores condiciones en el mercado.

Las promociones de ventas son técnicas destinadas a incrementar las ventas dirigidas a los consumidores finales del producto. Esta forma de promoción es un tipo de estímulo que brinda un incentivo adicional para la compra de un servicio o producto durante un periodo limitado que ha sido previamente comunicado. En resumen, la promoción de ventas se entiende como un estímulo directo que proporciona un valor adicional al producto, así como a la fuerza de ventas, dirigido al consumidor o distribuidor final, con el principal objetivo de lograr una venta inmediata (al, 2021)

5.5.4. Tipos

Indica Villegas que los trabajos de ventas necesitan de características únicas y distintivas, existe situaciones en las que a pesar de la habilidad y capacidad del vendedor puede concurrir circunstancias ajenas que determine si el cliente compra o no, a continuación, se presenta los tipos de ventas (Villegas, 1987):

- Las posiciones en que la tarea del vendedor se trata de entregar el producto, las responsabilidades en cuanto a la venta son el buen servicio y los modales afables que incrementen la aceptación de parte del cliente y las ventas.
- El vendedor es un dependiente interno que toma pedidos, la mayoría de los clientes ya están decididos a comprar; todo lo que él hace es servirles, recurre la venta sugestiva y vende una mejor más cara.
- Posiciones en las que el vendedor se limita; por ello, se debe tomar pedidos, en los contactos con el personal.

- Posiciones en las que no se espera que el vendedor tome pedidos, hace las visitas de forma única para generar la voluntad de los clientes.
- Posiciones en las que el acento recae en los conocimientos técnicos.
- Posiciones que necesitan la venta creativa de productos palpables, como heladoras o enciclopedias.
- Posiciones que necesitan la venta creativa de imponderables como instrucción, publicidad y seguro, dichas ventas son más difíciles que la de los artículos tangibles.

5.6. Antecedentes

5.6.1. Internacionales

Gutiérrez y Pérez abordan en su estudio la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Integra, ubicada en la ciudad de Ambato, Ecuador. (Pérez, 2021)

El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo el marketing y el marketing digital influyen en el engagement de los clientes. Para llevar a cabo este análisis, se aplicaron diversos cuestionarios en función de las variables del estudio, siendo estas encuestas dirigidas a 380 personas, consideradas clientes, con edades entre 25 y 46 años. Gracias a los resultados obtenidos, se concluyó que las estrategias de marketing digital son fundamentales y su presencia es notable. En cuanto al posicionamiento de la marca del Centro Médico Integra, se observó un incremento significativo en las visitas, interacciones, comentarios y compartidos por parte del público objetivo en Ambato, lo cual se ha visto influenciado por la actual emergencia sanitaria ocasionada por la neumonía provocada por el nuevo coronavirus (COVID-19). En este contexto, las empresas han encontrado en los medios y plataformas digitales la mejor manera de promocionar su imagen y servicios.

La indagación ejecutada en el centro de México en 2021 mostró resultados muy favorables para el marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca. Este estudio, llevado a cabo por Peñaherrera, ha proporcionado información valiosa que contribuye de manera positiva a la investigación en este ámbito. (Peñaherrera, 2021)

En su investigación de 2015, Maridueña y Paredes presentaron un plan de marketing digital destinado a la Corporación de Servicios TBL S.A., una empresa con sede en Guayaquil, Ecuador. El objetivo del plan era incrementar la cuota de mercado y mejorar el posicionamiento en línea de la marca TBL The Bottom Line. Para maximizar el retorno de la inversión y estimular las ventas, es esencial evaluar la situación actual del mercado digital de la marca y realizar un análisis del índice de retirada. Este análisis permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), así como formular estrategias efectivas. Además, es crucial establecer métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento para diferentes canales, con el fin de optimizar y perfeccionar continuamente los esfuerzos de marketing digital.

La relevancia de este estudio radica en la evaluación de las diversas estrategias de marketing digital empleadas en varios canales. El propósito es potenciar e implementar estas estrategias, impactando de manera positiva la lealtad de los clientes dentro de TBL Services Corporation S.A. en Guayaquil, en el año 2014 (Paredes, 2015).

Finalmente, Camilo (2022) desarrolla un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca BERRY en Ambato, Ecuador.

El propósito de este trabajo es desarrollar el objetivo de las estrategias de marketing digital es establecer un fuerte posicionamiento de marca para BERRY es comercializado por la empresa Agroindustrial INPHEC de la ciudad Ambato. Determinar el nivel de incidencia utilizando herramientas en línea para lograr ubicación de la gama de zumos de la marca BERRY. Sobre la base de estas consideraciones, los métodos de

investigación son mixtos, es decir, cualitativa y cuantitativamente en el mismo estudio. Principalmente cualitativo, ya que se realizan entrevistas con todos los aspectos implicados aspectos importantes del tema en discusión que califican igualmente la aportación ayudará a solucionar los problemas que han surgido. Cuantitativamente, cuando se realizaron encuestas, o de, los resultados brindan oportunidades para la cuantificación y el análisis estadísticas utilizando programas como Social Statistics Package Science de IBM (SPSS) con mejores resultados. Métodos, técnicas y herramientas utilizadas para recopilar la información es suficiente para obtener los datos necesarios Análisis de los encuestados y criterios de las personas encuestadas están diseñado para resolver problemas actuales investigación.

Esta investigación resulta ser importante ya que se evaluó que las diferentes estrategias que usa para su marketing digital ayudan a solucionar varios problemas en el proceso, gracias a la investigación de la Marca BERRY 2022. (Miranda, 2022)

5.6.2. Nacionales

Gil (2019) presenta un Plan de Marketing Digital orientado a incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas, ubicado en Pimentel, en el año 2018, como parte de su investigación en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. El objetivo principal de este estudio fue realizar un análisis exhaustivo del servicio que ofrece el restaurante, basándose en las opiniones de los consumidores para identificar factores que pudieran estar impidiendo el aumento de las ventas.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó el método de encuestas, desarrollando un cuestionario que incluía una serie de preguntas e indicaciones. Este instrumento fue administrado a todos los clientes del restaurante, alcanzando un total de 210 encuestas. La conclusión final de la investigación fue que se comenzará a diseñar encuestas digitales con el fin de conocer de manera más precisa las opiniones de todos

los consumidores respecto al restaurante. Estas encuestas se publicarán a través de plataformas como Facebook y correos electrónicos, permitiendo así obtener más información sobre la competencia directa que enfrenta el restaurante.

Esta investigación tiene como finalidad que el restaurante sea más reconocido es decir a través de todo el mundo digital la cual es una comunicación distinta que se tiene con los consumidores, obteniendo un análisis del servicio que brindan y usando la tecnología para tener un incremento en las ventas. (Bach. Gil Carpio, 2019).

Allende (2022) examina el marketing digital de los restaurantes turísticos de Taypa Inversiones Gastronómicas S.R.L. en la ciudad de Cusco durante el año 2020, como parte de su investigación en la Universidad Andina del Cusco, Perú. El objetivo principal del estudio es analizar cómo se implementa el marketing digital en estos restaurantes y su impacto en los clientes. Para ello, se aplicó una metodología descriptiva, utilizando una encuesta que contenía ítems cerrados, la cual se realizó a 80 clientes frecuentes de los restaurantes Uchu-Peruvian Steakhouse y La Feria-Cocina Tradicional Peruana. La investigación concluyó que el marketing digital actualmente utilizado por estos restaurantes es inadecuado, ya que los comensales no perciben de manera eficiente la comunicación sobre los servicios ofrecidos.

Los resultados de la encuesta revelaron que el 20% de las respuestas obtenidas fueron desfavorables en relación con el desarrollo del marketing digital en los restaurantes turísticos de Taypa Inversiones Gastronómicas S.R.L. en Cusco, mientras que un 71% de las respuestas fueron indiferentes respecto al desarrollo del marketing digital en dichos establecimientos (Chevarría, 2022).

Por otro lado, Rodríguez y Otiniano (2022) investigan los efectos de los programas de fidelización en la retención de diferentes clientes del restaurante El Chino, a través de estrategias de marketing digital, en la Universidad Privada Antenor Orrego en

Laredo. El objetivo principal de esta investigación fue identificar las estrategias de marketing digital efectivas que tienen un impacto significativo en la atracción y el engagement de clientes para el restaurante El Chino. Para este propósito, se utilizó una encuesta diseñada como no experimental, con un enfoque predominantemente descriptivo y explicativo. Este instrumento fue aplicado a 306 clientes que visitaron el restaurante, y se encontró que el 59%, es decir 108 personas, lo hacen de manera constante: dependen de plataformas digitales para satisfacer sus necesidades y conocer más sobre los restaurantes que visitan.

Esta investigación resulta ser importante ya que se evaluó que las diferentes estrategias que usa para el restaurante El Chino Laredo 2021 experimenta un importante impulso en la fidelización de sus clientes gracias al impacto positivo del marketing digital (Rodríguez, 2022).

5.6.3. Locales

Portugal y Sánchez (2022) desarrollan un Plan de Marketing Digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante “La Cecilia” en Arequipa durante los años 2020 y 2021, en el contexto de su investigación en la Universidad Católica de Santa María, Arequipa. El propósito principal de este estudio fue proponer estrategias de marketing digital que puedan ser implementadas.

Para llevar a cabo la investigación, se realizó un estudio de mercado centrado en el restaurante La Cecilia, abarcando los períodos de 2020 y 2021. Este estudio incluyó la realización de una encuesta a los consumidores actuales y entrevistas con el gerente general, utilizando herramientas como Excel y SPSS para el análisis de datos. Los resultados del estudio indicaron que el restaurante ha logrado un posicionamiento exitoso en la mente de los consumidores y ha establecido una sólida presencia en las redes sociales.

Esta investigación es relevante, ya que se evaluó exhaustivamente el posicionamiento actual del restaurante La Cecilia, lo que permitió formular estrategias de fidelización, mejorar el posicionamiento positivo de la empresa y incrementar las ventas a través de sus diversas redes sociales.

Esta investigación resulta ser importante ya que se evaluó todo el posicionamiento actual del restaurante La Cecilia con lo que pudieron plantear diferentes estrategias de fidelización con la empresa, posicionamiento positiva de la empresa y de ventas que se pueden tener como empresas para sus redes sociales (Portugal, 2022).

Farfán (2022) investiga el marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C. en Arequipa durante el año 2022.

La correlación entre las estrategias aplicables en el Ecommerce y el posicionamiento de marca para el cliente se puede analizar en función del objetivo final de la empresa. En este contexto, se observó un valor significativo de 0.002, que es menor que 0.005, y un coeficiente de correlación Rho de 0.680, lo que indica la existencia de correlaciones positivas significativas entre las variables estudiadas.

En resumen, al mejorar la estrategia de marketing digital y atraer a más clientes, se puede generar confianza y modernizar el posicionamiento de la marca entre los consumidores.

La investigación de la empresa Paramédicos nos ayuda de una manera que nos ayuda a lograr diferentes expectativas que se tenía con la identificación de la relación de identificar comparativas con el marketing de la empresa Paramédicos para poder transmitir al exterior como son las diferentes cifras, con los diferentes logros y mejoras del Marketing Digital en los clientes (Farfán, 2022).

6. Hipótesis

Dado que el restaurante vegetariano "El Puente" en Arequipa busca incrementar sus ventas.

Es probable que, realizando la presente investigación, la implementación de un plan de marketing digital sea una estrategia efectiva al brindar una utilidad sólida en línea y una conexión estable y más estrecha con los clientes actuales y potenciales.





CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos e información en esta investigación, se emplean las técnicas de entrevista, encuesta y observación.

2. Estructura de los Instrumentos

La entrevista se realiza utilizando una guía semiestructurada compuesta por 15 preguntas, la cual se dirige a los cargos gerenciales del restaurante con el propósito de evaluar su situación en relación con las ventas.

Asimismo, para la técnica de encuesta, se utiliza un cuestionario que consta de 20 preguntas, diseñado para identificar las necesidades necesarias para la elaboración de un plan de marketing digital que busque incrementar las ventas en el restaurante vegetariano "El Puente", en Arequipa, en 2023.

Y en cuanto a la guía de observación se revisaron los documentos del estado sobre reportes del sector servicios para el análisis externo.

3. Campo de verificación

3.1. Ámbito

El presente estudio se lleva a cabo en el departamento de Arequipa, específicamente en la provincia de Arequipa y el distrito de Yanahuara, donde se localiza la unidad de estudio.

3.2. Temporalidad

Este trabajo de investigación se desarrollará durante un período de cinco meses, abarcando desde julio de 2023 hasta noviembre de 2023.

3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio se realiza en la ciudad de Arequipa, donde los consumidores actuales y potenciales del restaurante "El Puente" son los colaboradores de la investigación.

3.3.1. Universo y muestra

Las características que se toman en cuenta en la unidad de estudio son la edad, sexo y distrito.

En el documento, se hace uso del muestreo no probabilístico, un método que engloba el estudio con su respectivo análisis en un pequeño grupo seleccionado de toda la población, en el cual se utiliza un método para obtener los resultados.

En este caso, se toma en cuenta la población de Arequipa Metropolitana. Los distritos que se consideran para la presente investigación se encuentran dentro de Arequipa Metropolitana, los cuales son Arequipa (Centro), Cayma, Alto Selva Alegre, Cerro Colorado, J.L.B. y R, Jacobo Hunter, Miraflores, Mariano Melgar, Yanahuara y Paucarpata, ya que dichos distritos son de donde provienen los clientes del restaurante vegetariano "El Puente".

Al realizar las encuestas las edades que se toman en cuenta son personas mayores de 18 a 65 años, cuyo resultado fue de 475116 personas.

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95%
	Z = 1.96
	E = 5%
	p = 0.5
	q = 0.5
	N = 475116

n =	385
-----	-----

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Posibilidad de acierto

q: Posibilidad de desacierto

N: Población

Con base en estos parámetros, se determina un tamaño muestral de 385 clientes actuales y potenciales.

4. Estrategia de recolección de datos

En la siguiente indagación para fines del plan de marketing los investigadores llevaron a cabo la presentación del proyecto, la cual abarca varios elementos, siendo los mismos que se explican en seguida:

4.1. Presentación de la empresa

En este apartado se presentará la historia de la empresa, lo que permitirá entender cómo se ha formado a lo largo del tiempo. Además, se expondrán la misión y visión de la organización. Se elaborará un organigrama para evaluar la estructura organizativa de la empresa y se redactará la lista de productos que conforman la cartera de la misma.

4.2. Análisis de la situación externa

4.2.1. Análisis PESTEL

En el presente se ejecutará el desarrollo de los factores políticos como también económicos, seguidamente social, tecnológico, ecológico y por último legal, donde nos permitirán analizar el entorno externo.

4.2.2. Análisis de las fuerzas competitivas

Se desarrollará el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que incluye a los clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos contendientes potenciales y la competencia existente. Al analizar las amenazas que presentan estas fuerzas competitivas, podremos determinar la posición de la empresa en el mercado y entender las razones detrás de su actual participación en el mismo.

4.2.3. Naturaleza y estructura del mercado

La estructura del mercado se define como el conjunto de características que distinguen a un mercado específico. Además, es importante considerar quiénes lo componen, lo que incluye a proveedores, demandantes y las organizaciones relacionadas.

4.3. Auditoría del área de Marketing

La auditoría de marketing es un análisis integral y sistemático del entorno de marketing empresarial interno y externo de una organización. Incluye metas, objetivos, estrategias y principios organizacionales para identificar cualquier problema o área de oportunidad y recomendar cursos de acción que mejor satisfagan las necesidades comerciales. Es una herramienta útil para comprender completamente el ecosistema de marketing actual, desarrollar una estrategia de marketing única y abordar cualquier problema potencial que pueda descubrirse durante una auditoría.

4.4. Análisis de las estrategias actuales

El análisis estratégico se fundamenta en la comprensión de la situación que enfrenta la empresa. Su objetivo es ofrecer una visión clara del entorno y las variables que afectan el desarrollo de la organización y su entorno competitivo. Además, proporciona herramientas que son esenciales para asegurar el éxito de la empresa, centrándose en su sostenibilidad a lo largo del tiempo. Hoy en día ya no es un tema de debate si una empresa debe tener un área dedicada al análisis estratégico. Comprender las condiciones actuales y lo que puede suceder en el futuro es una cuestión de eficiencia y perseverancia.

4.5. Análisis de recursos

Este análisis concluye el análisis interno destinado a determinar el potencial de la empresa para crear una ventaja competitiva. Esto se logra identificando y de la misma manera evaluando estratégicamente los recursos y como también la experiencia que la

empresa posee y tiene disponibles. La importancia de este análisis es que la experiencia demuestra que el éxito de una empresa todo depende más de sus características internas, pero esto no significa que se pueda abandonar el análisis externo.

4.6. Investigación de mercado

La investigación de mercado es el proceso mediante el cual se recopila información sobre el público objetivo, incluyendo aspectos como su identidad, intereses y percepciones acerca de la empresa. Esta investigación es fundamental para comprender mejor el tamaño del mercado, las necesidades actuales y las formas más efectivas de comunicarse con la audiencia. Existen diversas maneras de llevar a cabo una investigación de mercado, ya sea de forma interna o subcontratando a una agencia externa especializada. Las empresas pueden optar por una variedad de métodos, tales como grupos focales, encuestas y análisis de datos.

4.7. Propuesta de plan de marketing

4.7.1. Análisis FODA

Se utilizará la herramienta FODA para diagnosticar la situación de la empresa. Para este propósito, se emplearán las matrices MADE para evaluar los factores externos y MADI para los factores internos. Con el FODA cruzado, se podrán desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener clientes.

4.7.2. MADE

Dentro del MADE se estará evaluando el entorno de manera cuantitativa para llegar a identificar las oportunidades y amenazas.

4.7.3. MADI

Se obtendrá diferentes factores que estarán impactando las debilidades y fortalezas.

4.7.4. FODA cruzado

Este instrumento ayudara a generar estrategias, analizando los factores internos y los factores externos en la tradicional matriz cuadrada.

4.8. Objetivos y estrategias de Marketing

4.8.1. Objetivos de marketing

Los objetivos que la empresa está interesado en lanzar o proponer deberán ser, estos tendrán que ser específicos, medibles, si son los adecuados o no. Alcanzable, que estén en condiciones de poder hacerlo. Relevante, que no se desvíen a lo que apunta la empresa y temporales, ya que deberán contar con una línea de tiempo y ajustados a un tiempo determinado.

4.8.2. Estrategias e identificación de planes de acción

Para cada estrategia propuesta, se elaborará un despliegue estratégico que incluirá un conjunto de tácticas, actividades, responsables, indicadores y metas. Este enfoque tiene como finalidad detallar cómo se llevará a cabo cada estrategia.

4.8.3. Presupuesto

En la propuesta del plan de marketing, se calcularán los costos asociados a la realización de cada actividad. Se considerará que cada actividad tendrá asignada una unidad, junto con un precio unitario y un costo total.

4.8.4. Programa de implementación a 1 año

Se elaborará un cronograma de actividades que contemple un programa de implementación a lo largo de un año.



CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. Descripción del proyecto

Se ha concluido que la estructura del Plan de Marketing de Sainz de Vicuña (2007), es la más adecuada para la elaboración del documento donde se encuentra el proyecto propuesto, la información de la empresa, estrategias de marketing con sus respectivos análisis, matrices, conclusiones y el presupuesto financiero que será necesario para ponerlo en marcha.

2. Presentación de la empresa

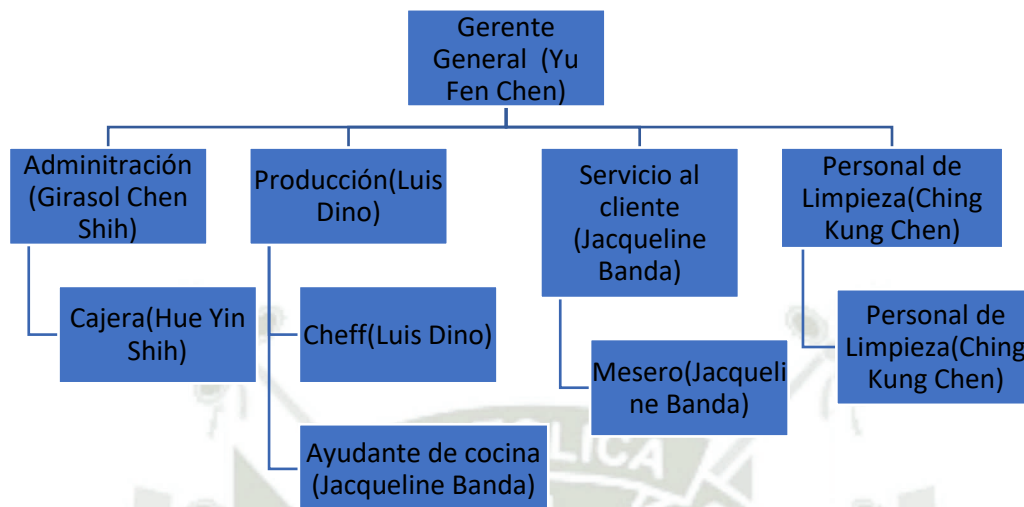
2.1. La empresa: Historia y evolución

Hasta antes del 2008, el restaurante llevaba el nombre de YUFON, en honor a las dos hijas mayores de los propietarios. Sin embargo, en 2008, se inauguró el Restaurante Vegetariano El Puente en el local de Umacollo. En 2011, se abrió un segundo local en Santa Marta, seguido por la apertura del tercer restaurante, El Puente en el Local de la Pampilla, en 2012. Este crecimiento progresivo contribuyó significativamente al aumento de las ventas y la popularidad del restaurante durante esos años. Sin embargo, en 2019, debido a la pandemia, fue necesario cerrar todas las sucursales, excepto el local de Umacollo, que continúa operando hasta la fecha.

2.2. Organigrama y estructura

La revisión de la estructura organizativa es una práctica recomendada para cualquier empresa, incluyendo el restaurante “El Puente” esto define la forma en que se divide actualmente las responsabilidades del personal del mismo restaurante, estableciendo las relaciones de autoridad y el flujo del trabajo dentro del mismo, así nos aseguramos de que también este alineada con sus objetivos estratégicos.

Figura 1
Organigrama actual de la empresa



Nota. Elaboración propia.

Se presenta el organigrama actual que maneja la empresa, con el nombre Restaurante Vegetariano “El Puente” el Gerente General Yufen Chen en la Área de Administración está a cargo Girasol Chen Shih, seguidamente en la Área de Producción esta Luis Dino, en la Área de Producción se encuentra Jacqueline Banda y en la última Área esta encargado Ching Kung Chen.

El organigrama es plano o horizontal por lo tanto en el Restaurante como "El Puente", que es más pequeño y ágil, puede ser adecuado utilizar un organigrama plano o horizontal, en el cual existan menos niveles jerárquicos y una estructura más colaborativa. Promueve la comunicación abierta, el compartir decisiones y un entorno laboral más inclusivo.

2.3. Misión y Visión

- Misión:

Nuestra misión en el restaurante vegetariano "El Puente" es ofrecer a nuestros clientes una experiencia culinaria excepcional basada en una alimentación saludable y sostenible. Nos comprometemos a promover el vegetarianismo como una opción deliciosa y accesible. Además, nos dedicamos a fomentar un ambiente acogedor y

amigable en el que tanto nuestros clientes como nuestro equipo se sientan valorados y respetados.

- **Visión**

Para el 2028, dominar el mercado de venta de comida vegetariana. Convertirnos en la cadena de restaurantes más grande a través de la satisfacción del cliente y posicionarnos entre las mejores del Perú.

2.4. Objetivos estratégicos

Según lo indicado por el administrador del restaurante y lo que se espera para el 2028 se precisa los objetivos estratégicos que poseen actualmente:

Incrementar la base de clientes en un 50% para 2028, mejorando la satisfacción y lealtad.

Para 2028, mejorar la rentabilidad del restaurante en un 30% a través de la reducción de costos operativos.

Posicionar al restaurante como líder en experiencia gastronómica vegetariana para 2028 con la renovación del 25% del menú anualmente con platos innovadores.

2.5. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing actuales que maneja la empresa y que van asociados a su visión se obtuvieron gracias a la entrevista que se tuvo con la Administradora del Restaurante Vegetariano El Puente, nos comentó que a largo plazo quisiera que el producto y las promociones vayan de la mano para incrementar las ganancias del restaurante y proyectarse a muchos años más ampliando su cartera de clientes actuales con promociones innovadoras, por lo cual se desprenden estos dos objetivos:

Incrementar 70% la visibilidad del producto en el mercado local para 2028, medido por encuestas de reconocimiento de marca y volumen de ventas.

Incrementar 85% la diferenciación frente a contendientes para 2028, evaluado por la percepción del cliente y el aumento de visitas recurrentes.

3. Análisis de la situación externa

3.1. Macro entorno - PESTEL

3.1.1. Fuerzas políticas

a. Nivel de corrupción

INEI dice que la corrupción y el crimen están entre los mayores problemas que enfrentan los peruanos.

Los residentes creen que estos problemas, así como el aumento de los precios, la inseguridad, la pobreza y la violencia doméstica, requieren atención urgente.

Estudios del INEI muestran que la delincuencia y la inseguridad de los ciudadanos están en la lista de los significativos problemas del país.

Según una encuesta ejecutada por el INEI, los peruanos aún consideran que la corrupción y la criminalidad son uno de los mayores problemas del país, e incluso estos indicadores específicos están aumentando significativamente.

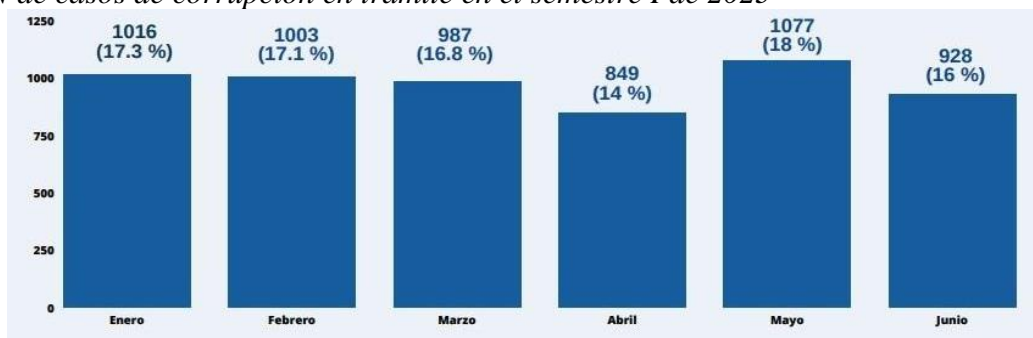
En una encuesta nacional de hogares analizada durante el semestre de abril a septiembre de 2023, los datos compilados por el INEI mostraron que más personas veían estos dos problemas como los mayores problemas que enfrenta el país en el mismo período, pero no a partir de 2022.

Si bien estas fueron las principales preocupaciones de las comunidades encuestadas, esto no significa que fueran las únicas.

Aunque el ministro de Economía, Alex Contreras, declara que el país se encuentra en recesión, las investigaciones realizadas por el INEI indican que los bajos salarios, junto con el incremento de los precios, han disminuido considerablemente la capacidad de respuesta del país ante los problemas más relevantes.

Figura 2

N de casos de corrupción en trámite en el semestre I de 2023



Nota. Las tablas publicadas por la agencia estatal muestran que la preocupación N por cuestiones financieras cayó al 23,5% (un aumento de 11 puntos porcentuales) desde el 34,5% en 2022. Silva, 2023.

b. Elecciones presidenciales

Después de una dolorosa repetición de la segunda vuelta del 6 de junio y semanas de impugnaciones y batallas legales, el jurado electoral nacional declaró ganador al candidato izquierdista de Fritas Perú, Pedro Castillo. Castillo logró derrotar a la derechista Keiko Fujimori del Poder Popular, quien se postulaba por tercera vez a la presidencia y cuya defensa retrasó la designación del ganador. El conteo de votos alcanzó el 100% el martes 15 de junio, más de un mes después de que las autoridades electorales de Perú aún no pudieran declarar un ganador. (Mundo, 2021)

Según las elecciones del 2021 los resultados de la ONPE fueron:

Tabla 3
Resultados de las elecciones 2021

Candidato/Partido	Votos válidos	Total de votos
Pedro Castillo (Perú Libre)	18.925%	2,724,498
Keiko Fujimori (Fuerza Popular)	13.407%	1,930,121
Rafael López Aliaga (Renovación Popular)	11.750%	1,691,624
Hernando de Soto (Avanza País)	11.625%	1,673,571

Nota: Resultados ONPE 2021.

En el año 2022 Dina Baluarte se vuelve presidenta del Perú, la primera presidenta muy del Perú luego que el congreso aprobó la destitución de Pedro Castillo por querer establecer

un gobierno de excepción, su mandato se debería prolongar hasta en el 2026 cuando termina el actual periodo presidencial. (BBC, 2022)

c. Situación política

En los últimos años, Perú se ha destacado en el escenario internacional con dos desarrollos claramente atípicos en su panorama político. El primero es Pedro Castillo, un maestro rural y sindicalista de izquierda que ganó por estrecho margen las elecciones presidenciales de 2021, para perder casi un año y medio después. Hay derechistas por ahí, errores propios y acusaciones de corrupción contra sus seres queridos. En este contexto, dio un golpe de estado el 7 de diciembre de 2022, que finalmente fracasó. El fracaso de su operación provocó un contragolpe en el Congreso, que controlaba el gobierno. La derecha arrestó al presidente y lo despidió sin el debido proceso. Es importante enfatizar que el contragolpe le dio a la derecha un espacio político que no había tenido en los últimos años y permitió que la vicepresidenta de Castillo, Dina Boluarte, quien anteriormente había sido capturada por los conservadores, asumiera la presidencia. Evite incluirlo en las acusaciones contra Pedro Castillo. (Lynch, Perú en crisis: la difícil búsqueda de su destino, 2023)

El segundo incidente se refiere a un movimiento de protesta masiva que surgió después de la caída de Castillo, principalmente en la región andina del sur del país, donde había una sensación de toma de poder por la derecha después de perder las últimas elecciones hace casi dos años. Entre diciembre de 2022 y febrero de 2023, Perú estuvo estancado durante 10 semanas debido a las protestas, dominadas por demandas políticas, la renuncia de la presidenta Dina Boluarte, elecciones anticipadas y llamados a un referéndum sobre la Asamblea Constituyente. Las protestas fueron reprimidas con extraordinaria violencia en todo el país, con un saldo de alrededor de 60 personas asesinadas. El movimiento parece haberse estancado desde marzo, aunque el gobierno aún no ha recuperado el control del territorio y sus ministros están lejos de tener libertad para moverse por el país. El gobierno conservador que reemplazó

a Castillo señaló que los dos incidentes no tienen precedentes en el país y son los culpables de la actual crisis política, que no tiene solución. (Lynch, 2023)

Cómo afectaría dicho factor: En nuestro rubro de restaurantes la economía puede tener un impacto muy grande ya que se podría incrementar todo lo que es la mano de obra y de los alimentos que se adquieren para el funcionamiento del mismo restaurante, es así que se dan los cambios en la industria de restaurantes es decir si los costos al momento de adquirir los ingredientes de un plato aumentan también estarían aumentado el precio final que ofrece el mismo restaurante para sus clientes.

3.1.2. Fuerzas económicas y financieras

a. PBI nacional y per cápita

El Producto Bruto Interno (PBI) per cápita de Perú no alcanzará los niveles previos a la pandemia hasta 2023, con un crecimiento modesto. Juan Carlos Odar, economista y director de Phase Consultores, señaló que, en términos per cápita, estamos experimentando un estancamiento económico. Por su parte, Hugo Perea, economista jefe de BBVA Research, indicó que, aunque se proyecta un crecimiento económico del 2,5% para este año y el siguiente, el ingreso per cápita podría volver a los niveles pre-pandemia (en términos reales) para 2023. Sin embargo, esto demuestra que no hemos logrado avances en términos de ingreso per cápita desde la pandemia. (Terranova, 2022)

En el primer semestre de 2023, el PBI per cápita de Arequipa aumentó un 6,8% respecto al nivel prepandemia. Por otro lado, la producción de Moquegua es casi un 40% superior a los niveles de 2019 gracias al lanzamiento del programa Quellaveco. De cara al futuro, se espera que la economía de Arequipa continúe su recuperación en julio, creciendo un 1,5%, según el Indicador Compuesto de Actividad Económica (ICAE) del IPE. Arequipa tiene un gran potencial para el desarrollo agrícola, Aunque la productividad laboral agrícola (35.000 mil por trabajador) en 2022 ocupó el tercer lugar en el país después de las

provincias de Ica y Lima, las exportaciones de productos agrícolas no tradicionales de la región representaron solo el 12% de las regiones más grandes, como el valor promedio de producción, como La Libertad, Piura e Ica.

Por lo tanto, cancelar el programa Majes-Siguas II es una prioridad, ya que ampliará los límites agrícolas en 38.500 hectáreas, lo que supone casi el doble del área cultivada en la región en la temporada de siembra 2022/2023. (IPE, 2023)

b. Tasa de interés

El INEI anunció que el índice de precios al consumidor del área metropolitana de Lima aumentó un 3,24% en 2023, reflejando una tendencia continua a la baja desde marzo de este año.

Los resultados llevaron a un cambio en el índice de precios máximos de la economía. Según lo señalado en el informe técnico, este cambio fue influenciado por el aumento de precios en varios sectores de consumo, tales como: restaurantes y hoteles (6,46%), educación (6,40%), alimentos y bebidas no alcohólicas (3,74%), bienes y servicios diversos (4,26%), bebidas alcohólicas, tabaco y drogas (3,61%), entretenimiento y cultura (3,46%), vestimenta y calzado (2,90%), salud (2,42%), muebles, menaje y protección general del hogar (1,91%), transporte (1,55%) y comunicación (0,09%). Por otro lado, los precios disminuyeron en el sector de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, con una caída de -1,89% (INEI, 2023).

c. Tasa de inflación

De acuerdo con el último boletín del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), el índice de precios al consumidor (IPC) a nivel nacional creció un 0,3% en diciembre de 2023. Como consecuencia, la inflación nacional a principios de año superó el 8%, mientras que la inflación acumulada anual se redujo al 3,41%.

La disminución se debió principalmente a la normalización de los precios de bienes que tienen una mayor influencia en el resultado de la inflación, como los alimentos y el transporte. Por ejemplo, la inflación de alimentos y transporte superó el 12% en diciembre de 2022 respecto al mismo periodo del año pasado, normalizándose finalmente con una inflación de entre el 2% y el 4%.

La inflación en la capital Lima tiene una tendencia similar, alcanzó el 3,24% en diciembre 2023, después de una caída continua desde marzo 2022. A nivel nacional, la disminución de la inflación estuvo determinada en gran medida por la normalización de los precios que pueden ser variados en los alimentos y los bienes relacionados con el transporte. (INEI, INEI: inflación cerró en 3.41% en el 2023, 2024).

d. Riesgo país

El Riesgo Soberano Peruano (EMBIG) cerró en 174 Pbs el lunes 18 de septiembre de 2023, 4 puntos básicos más que el viernes 15 de septiembre de 2023 (171 Pbs). La caída del EMBIG de Perú de 26 puntos básicos en lo que va del año sigue siendo una de las más resaltantes bajas de la región, sólo detrás de Chile (134 puntos básicos). El Instituto Peruano de Economía (INEI) explica que los riesgos país se refieren a posibles situaciones relacionadas con las especificidades de cada país. El término suele asociarse a conceptos como conflictos internos, riesgos relacionados con cambios en las regulaciones y tipos de cambio, así como cuestiones jurídicas y jurídicas que pueden afectar la actividad comercial y la solvencia de todas las empresas que operan en el país. En este contexto, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) proyecta que la inversión privada sufrirá una disminución del 5,3% para el cierre de 2023. Esta nueva previsión es más pesimista en comparación con las estimaciones de junio, en las que se esperaba una caída en la inversión privada, aunque se anticipaba un crecimiento del 2,5% para finales del año. Este aspecto es uno de los factores clave que contribuyen al reciente incremento en el riesgo soberano. (Financiera, 2023)

Como afectaría dicho factor: Los factores económicos mencionados afectarían de forma directa a nuestro sector restaurantes debido a que estos cambios en la economía en el sector estarían afectando mucho a la remuneración de la misma población, es decir con una baja remuneración las personas no asistirían a un restaurante y sería un aspecto negativo para el mismo.

3.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas

a. Tasa de desempleo

En el primer trimestre de 2023, la tasa de desempleo en Perú fue del 5,9%, una disminución de 0,3 puntos porcentuales en comparación con el mismo período de 2022, cuando se situó en 6,2%. La tasa de desempleo femenino alcanzó el 7,1%, superando en 2,3 puntos porcentuales la tasa de desempleo masculino, que fue del 4,8% (INEI, 2023, "Población ocupada del país alcanzó 17 millones 27 mil 200 personas en el primer trimestre del presente año").

- PEA

Actualmente, la población económicamente activa (PEA) en Perú se estima en 16 millones 456 mil 809 personas, de las cuales el 95,3% está ocupada, mientras que el 4,7% permanece desocupada (Nacionales, 2017).

En 2023, durante el periodo de julio 2022 a junio 2023, el ingreso mensual promedio derivado del trabajo se situó en 1,607.8 soles en Perú. Este promedio fue de 1,757.8 soles en áreas urbanas y de 862.9 soles en zonas rurales. Según la Encuesta Permanente de Empleo en 14 ciudades, se registró un aumento en el porcentaje de población ocupada (INEI, 2023, "Población ocupada del país alcanzó las 17 millones 289 mil 700 personas en el segundo trimestre de 2023").

Por grupos de edad, el empleo entre los menores de 25 años disminuyó en un 5,2%, entre aquellos de 25 a 44 años en un 0,3%, y entre los mayores de 45 años en un 2,1%. Además, el 74% de la población ocupada trabaja en empresas con 1 a 10 empleados, el 7% en unidades económicas con 11 a 50 empleados y el 19% en empresas con más de 51 empleados. El empleo en empresas de 1 a 10 empleados cayó en un 1,8% (-231,700 personas) durante el primer trimestre de 2023, mientras que las empresas con 11 a 50 empleados registraron un aumento del 14% (145,700 personas) y las empresas de 51 o más empleados crecieron un 1% (31,400 personas) (El Peruano, 2023).

- Calidad de vida

En el segundo trimestre de 2023, el 87,5% de los encuestados reportó tener seguro médico, un aumento de 3,0 puntos porcentuales en comparación con el mismo trimestre del año anterior (84,5%) y una diferencia de 10,6 puntos porcentuales respecto a 2019 (76,9%) (INEI, "En el segundo trimestre del 2023 aumentó la población que buscó atención en salud", 2023).

El INEI informa que, dentro de la población cubierta por algún tipo de seguro de salud, la mayor proporción está afiliada únicamente al Seguro Integral de Salud (SIS), alcanzando un 58,6% a nivel nacional. Este indicador creció en 1,6 puntos porcentuales respecto al segundo trimestre de 2022. La cobertura del SIS alcanzó el 51,7% en zonas urbanas y el 86,7% en áreas rurales.

En cuanto al sistema financiero, el 58,6% de la población de 18 años y más contaba con una cuenta (de ahorro, nómina, cuenta fija o corriente) en el segundo trimestre de 2023, lo cual representa un aumento de 4,7 puntos porcentuales en comparación con el mismo trimestre de 2022 (53,9%).

La mayor proporción de personas con cuentas en el sistema financiero se observa en adultos de entre 30 y 44 años (63,7%), seguidos de jóvenes entre 18 y 29 años (62,4%). En

comparación con el segundo trimestre de 2022, estos grupos registraron incrementos de 3,9 y 6,9 puntos porcentuales, respectivamente, lo cual es significativo. Además, en todos los grupos de edad y en todas las regiones de residencia, los resultados muestran incrementos relevantes respecto al mismo período de 2022.

- Hábitos de consumo

En enero de 2023, el índice nacional de precios al consumidor se incrementó en un 0,46%. Dentro de este aumento, los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas subieron un 1,30%, los de tabaco y bebidas alcohólicas incrementaron un 0,68%, y los precios en el sector de restaurantes y hoteles crecieron un 0,60%, cifra superior al promedio nacional. Sin embargo, el ritmo de crecimiento fue inferior al promedio del país en algunos sectores, con aumentos en bienes y servicios diversos (0,43%), alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,29%), salud (0,27%), entretenimiento y cultura (0,27%), muebles, enseres y protección del hogar (0,26%), vestimenta y calzado (0,22%) y comunicación (0,14%). En el sector educativo, el nivel promedio de precios se mantuvo estable, mientras que el sector transporte experimentó una disminución del -0,65% (INEI, "Variación de los indicadores de precios de la economía", 2023).

- Pandemia

Durante dos décadas, Perú ha podido reducir su pobreza a través de un crecimiento económico significativo. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha frenado este progreso en el país, empujando a casi 2 millones de personas a la pobreza. El Nuevo Mundo dijo que hoy hay más grupos pobres y vulnerables que antes de la crisis, la mayoría de ellos viviendo en áreas urbanas, en el informe del banco "Más fuertes: un diagnóstico de pobreza y capital en el Perú". Entre 2004 y 2019, la tasa de pobreza en Perú disminuyó del 59% al 20%, impulsada en gran medida por el crecimiento económico. Sin embargo, la pandemia revirtió parte de este progreso, aumentando la tasa de pobreza al 26% en 2021. A pesar de esto, muchos

de los que lograron salir de la pobreza siguen siendo vulnerables, y actualmente, cuatro de cada diez peruanos están en riesgo de caer nuevamente en la pobreza, el nivel más alto desde 2004 (Mundial, 2023).

En 2023, la economía peruana entró en uno de sus períodos de recesión más críticos, lo que ha llevado a una disminución significativa de varios indicadores que constituyen el PIB. Uno de los más afectados ha sido el empleo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el nivel de empleo disminuyó en el tercer trimestre de 2023 en 17 regiones del país.

Por otro lado, nuevos datos proporcionados por agencias estatales indican que el número de personas empleadas en Lima aumentó de 5 millones en 2022 a 5 millones 217 mil en 2023, aunque este incremento representa solo una fracción de las casi 500 mil personas empleadas desde 2021 hasta el año siguiente (INEI, "INEI: Este es el sector que perdió casi 30 mil empleos en Lima en 2023", 2023).

Cómo afectaría dicho factor: El factor social podría afectar en nuestro rubro en cuanto a las promociones que se hacen al adquirir un producto cuando lo compras es decir su precio podría subir o bajar, y al restaurante al no abastecerse de todos sus productos que ofrece en carta es un aspecto negativo ya que perdería clientes al no ofrecer su variedad de platos

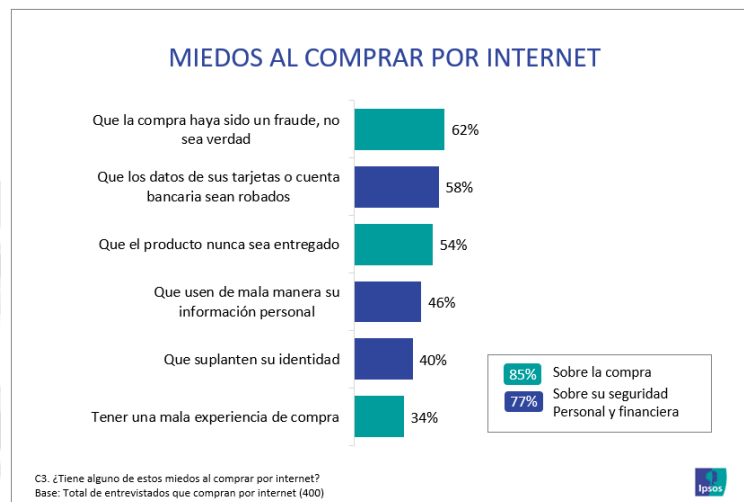
3.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas

a. Ecommerce

Las compras en línea facilitan nuestras vidas al brindar ventajas como el ahorro de tiempo y dinero, el acceso a una amplia gama de productos y servicios, y la comodidad de recibir los pedidos directamente en casa. Cada vez más marcas optan por vender sus productos en línea, lo que crea una oferta abundante y atractiva para que más personas en Perú elijan esta opción de compra. Según un estudio reciente de Ipsos Perú sobre "Compras por internet", se proyecta que para el 2022, aproximadamente el 55% de la población adulta en los

segmentos socioeconómicos ABCD en áreas urbanas de Perú ha realizado compras en línea, lo cual es un aumento significativo desde el 22% en 2019. (Cruz, 2022)

Figura 3
Miedos al comprar por Internet



Nota: Resultados de Indecopi 2022.

De acuerdo con Indecopi, entre enero de 2019 y septiembre de 2022, se registraron más de 114 mil quejas relacionadas con compras en línea, principalmente sobre estafas o malas experiencias. Un ejemplo reciente es la estafa en la venta de entradas en línea para conciertos, donde varios peruanos fueron perjudicados al recibir entradas falsas y no poder asistir a los eventos. (Cruz, 2022)

Los avances en el comercio en línea representan un logro significativo. Según eMarketer, experimentó un impresionante crecimiento del 37% en América Latina en 2022. Además, ha alcanzado un nivel de penetración del 12%, lo que sugiere un potencial prometedor para su desarrollo continuo en la región. Esta tendencia también impulsa la innovación, especialmente en herramientas diseñadas para mejorar las ventas. Es interesante explorar las últimas novedades que están demostrando ser más efectivas y aportan un mayor valor en términos de propuesta comercial (Rojas, 2023).

La pandemia de coronavirus en Perú provocó un notable impulso en el comercio electrónico, llegando incluso a un crecimiento del 400% en el establecimiento de nuevas

empresas en este sector. Aunque estas cifras son alentadoras, este fenómeno se ha concentrado principalmente en la capital del país. En las provincias, el avance del comercio electrónico aún se desarrolla de manera más lenta. (Figuera, 2022)

b. Redes sociales

En los últimos diez años, el uso de las redes sociales ha experimentado un notable aumento a nivel global, y lo mismo ha ocurrido en Perú. En el año 2022, Ipsos llevó a cabo un estudio sindicado para examinar el comportamiento de personas entre 18 y 70 años en el ámbito urbano peruano. Los resultados revelan hallazgos significativos que muestran la evolución y las preferencias de los usuarios peruanos en relación con las redes sociales (Pecol, 2022).

En cuanto a las preferencias, Facebook se sitúa como la principal red social para obtener información, seguida de cerca por YouTube. Además, se destaca que TikTok y YouTube son las preferidas cuando se trata de entretenimiento. En el ámbito de las compras, Facebook y WhatsApp son consideradas las opciones más destacadas, aunque existe un grupo significativo de personas que aún no tiene claridad sobre cuál de ellas es más efectiva con este propósito. En cuanto a las tendencias, Instagram y TikTok son las plataformas más notables, especialmente entre la población más joven. Estas redes son percibidas como las más adecuadas para mantenerse al día con las últimas tendencias y novedades (Pecol, 2022).

Hace cuatro décadas, el eminente historiador Jorge Basadre recibió una invitación para asistir a CADE 79 en su ciudad natal, Tacna, donde pronunció un discurso inolvidable que sigue resonando en la actualidad. En su intervención, abogó por "superar las antiguas prácticas de la política criolla, tales como el faccionalismo, la propensión al dicitario y la precipitación". Basadre falleció meses después sin presenciar el auge del terrorismo, la hiperinflación ni los cambios de los últimos 25 años. El panorama peruano ha experimentado transformaciones

significativas desde entonces. Aunque los rostros en la arena política han cambiado, lamentablemente, los viejos vicios persisten. (Torres, 2019)

Esta transformación se evidenció mediante la documentación de sus rutinas, compartiendo recetas de loncheras y almuerzos, así como innumerables actividades diarias que fueron y continúan siendo compartidas en las redes sociales (Calagua, 2023).

En resumen, los restaurantes vegetarianos pueden beneficiarse significativamente al utilizar estratégicamente las redes sociales mencionadas en el texto para promover sus ofertas, atraer clientes interesados en opciones vegetarianas y mantenerse al tanto de las tendencias en la alimentación y el estilo de vida saludable.

Con preferencias específicas para diferentes plataformas según la información, entretenimiento, compras y tendencias. Estos datos son relevantes para los restaurantes vegetarianos en el ámbito de la promoción y la conexión con su audiencia.

3.1.5. Fuerzas ecológicas y ambientales

a. Recursos orgánicos

El MINAM impulsa a más de 30 empresas y emprendimientos incluidos en el Catálogo de Eco y Bio Negocios, los cuales destacan por la valorización de residuos, la reutilización y el reciclaje, aplicando el enfoque de materiales para la creación de nuevos productos. Entre estos negocios, sobresale la producción de biofertilizantes y abonos orgánicos que promueven una agricultura sostenible, beneficiando al medio ambiente, la sociedad y la economía nacional (Ministerio del Ambiente [Minam], 2022).

Los fabricantes de biofertilizantes y abonos orgánicos se basan principalmente en el aprovechamiento de desechos agroindustriales como materia prima para una variedad de productos, entre los que se incluyen fertilizantes, abonos orgánicos, alimentos balanceados, desinfectantes, entre otros. Esta práctica contribuye al impulso de una economía circular, la cual está ganando cada vez más atención a nivel global al ofrecer una vía para disminuir la

dependencia de materiales primarios, inorgánicos y energía. Al mismo tiempo, se convierte en una alternativa económicamente sostenible (Minam, 2022).

La exploración realizada por el alcalde de Santa Rosa de Quives, Alfredo Solís, y la ministra del Ambiente, Fabiola Muñoz, ha facilitado la identificación de oportunidades para gestionar residuos orgánicos en apoyo a las actividades productivas de la localidad (Minam, 2022). Durante una visita a la planta de compostaje de la empresa Control Ambiental Perú S.A.C., el alcalde de Santa Rosa de Quives, Alfredo Solís, junto a la ministra Muñoz y representantes de la mancomunidad de Canta, inspeccionaron las instalaciones para evaluar el tratamiento y uso de residuos orgánicos provenientes de áreas cercanas al distrito de Yangas y otros distritos de Santa Rosa de Quives y la provincia de Canta (Minam, Ministerio del Ambiente, 2022).

El Ministerio del Ambiente (Minam) implementará un ambicioso plan de inversiones para mejorar el servicio de gestión de residuos en las provincias de Arequipa, Coronel Portillo y Tacna, con una inversión total de S/300,158,204, beneficiando a más de 1,800,000 habitantes en 27 distritos (Minam, 2022).

Este proyecto permitirá disponer de 667,915 toneladas de residuos sólidos municipales al año y reducirá la brecha del 5.7% de la población que aún carece de acceso a un servicio de gestión de residuos de calidad. El financiamiento de esta iniciativa proviene principalmente de un préstamo de \$56,000,000 otorgado por la Cooperación Financiera Alemana a través del KfW Banco de Desarrollo, junto con una donación de €2,000,000 del gobierno alemán (Minam, 2022).

b. Normativa “ley que regula el uso de plástico”

La degradación completa del plástico tarda más de 200 años. En el Perú, se producen anualmente 708 mil toneladas de residuos plásticos, de las cuales un 43.7% no se dispone de manera adecuada, lo que implica que aproximadamente 309 mil toneladas podrían acabar

contaminando el océano. Solo un 0.3% de estos residuos, principalmente botellas de PET, son reciclados en el país, una cifra que contrasta con el 9% de reciclaje a nivel mundial (Minam, 2022).

En el contexto peruano, el 10% de la totalidad de los desechos sólidos corresponden a materiales plásticos, y de este porcentaje, el 68% son plásticos de un solo uso, cifra que representa el 50% a nivel global. Entre los principales contribuyentes a este problema se encuentran las bolsas plásticas, las botellas de PET y el Tecnopor (Minam, 2022).

En medio de la anticipación de la comunidad de Viraco, el ascenso inicial tuvo lugar hoy, alrededor de las 4:00 de la tarde, alcanzando el Campo Base 1, donde la Expedición Científica establecerá su campamento nocturno. A las 8:00 de esta noche, en este sitio, se llevará a cabo una ceremonia de ofrenda al Apu Coropuna, que incluirá la participación de autoridades locales, residentes y agentes policiales, como parte de los rituales tradicionales de la cultura andina (Minam, 2022)

El MINAM está llevando a cabo la iniciativa "Reducir plástico, incrementar vida", promoviendo la ecoeficiencia y la adopción de alternativas al plástico para evitar la generación de desechos. En esta situación, la ministra Muñoz Dodero resaltó la relevancia de la educación como un componente crucial en este proceso. En este sentido, mencionó que los equipos técnicos del MINAM y del Ministerio de Educación (MINEDU) están colaborando para integrar estos conceptos en el plan de estudios escolares (Minam, 2022).

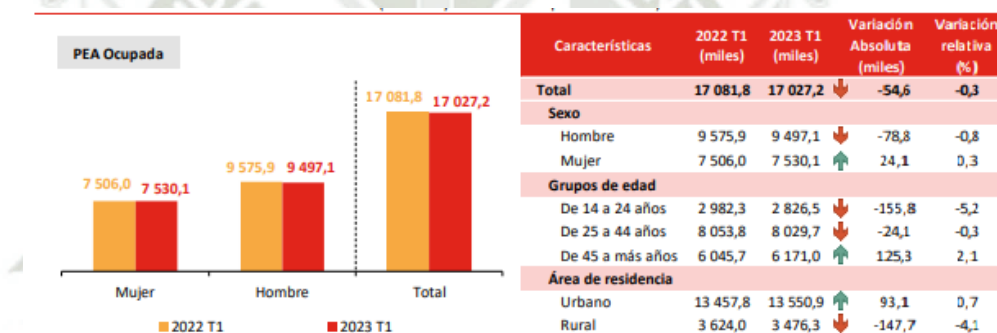
La ministra señaló que algunas escuelas en regiones remotas del país están elaborando abonos orgánicos y participando activamente en programas de reciclaje. También hizo hincapié en la necesidad de dar valor a los recursos naturales, destacando que esta práctica no solo contribuye a la reducción de desperdicios, sino que también genera empleo y promueve hábitos saludables (Minam, 2022).

En resumen, las fuerzas ecológicas y ambientales descritas en el texto pueden influir positivamente en el rubro de restaurantes vegetarianos al proporcionar oportunidades para la adopción de prácticas más sostenibles, la colaboración con proveedores comprometidos con la agricultura sostenible y la gestión consciente de los residuos. Esto no solo puede alinear a los restaurantes con las tendencias ambientales actuales, sino también atraer a clientes que buscan opciones alimenticias respetuosas con el medio ambiente.

3.1.6. Fuerzas legales

a. Situación laboral

Figura 4
Perú, PEA ocupada, según características, 2022

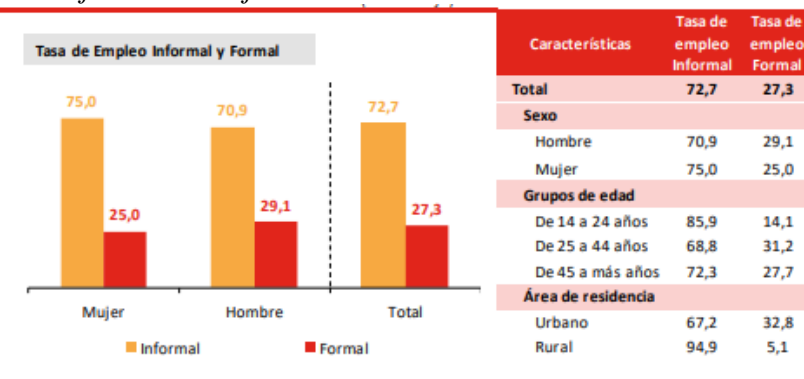


Nota. INEI (2023C).

La cantidad de personas empleadas dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) llegó a 17 millones 027 mil, evidenciando un descenso de 54 mil 600 empleados durante el primer trimestre de 2023 en comparación con el mismo periodo del año precedente. En términos de género, hubo una disminución leve del 0.8% en la PEA masculina ocupada, mientras que la ocupación femenina mostró un incremento del 0.3%. Al analizar por grupos etarios, se notó un declive en la ocupación entre los jóvenes de 14 a 24 años, con un 5.2% menos, y una ligera caída del 0.3% en el grupo de 25 a 44 años, pero un aumento del 2,1% en el grupo de 45 años o más. Por último, en términos de área de residencia, se observó una disminución del empleo en zonas rurales (-4,1%) y un aumento en las áreas urbanas (0,7%) (Bohórquez, 2023).

Figura 5

*Taza de empleo informal y formal, según características,
2022 julio – 2023 julio*



Nota. INEI (2023C).

Entre julio de 2022 y junio de 2023, la tasa de subempleo se situó en el 46.4%. Asimismo, este porcentaje resultó ser superior en mujeres (56.7%) que en hombres (38.0%). Al desglosar los datos por edad, la incidencia más alta de subempleo se presentó entre los jóvenes de 14 a 24 años (58.7%), seguida por el grupo de 45 años o más (50.8%) y finalmente el segmento de 25 a 44 años (38.9%) (Romero, 2023).

En conclusión, las condiciones de empleo y las tasas asociadas descritas anteriormente podrían tener un impacto en la disponibilidad de trabajadores, la demanda de los consumidores y las dinámicas del sector de restaurantes vegetarianos. Los propietarios y gerentes de estos restaurantes deberían estar atentos a estos factores para adaptar estrategias de contratación y operativas según sea necesario.

b. Naturaleza y estructura del mercado

Tabla 3

Naturaleza y estructura del mercado

Intensidad de la competencia: elementos clave que contribuyen a un alto nivel de rivalidad en el sector.

Número de competidores	↑	competidores	↑	competencia
Ritmo de crecimiento de la industria	↓	crecimiento	↑	competencia
Limitaciones de salida	↑	limitaciones	↑	competencia
Activos cuya utilidad fuera de la industria es escasa, tienen poco valor de liquidación	↓	valor el activo de liquidación	↑	barrera de salida
Costes fijos de salida que deben asumirse para retirarse como indemnizaciones, liquidación existencias	↑	limitaciones de salida	↑	costos fijos de salida
Diferenciación de productos	↑	grado de diferenciación	↓	competencia
Competidores potenciales: Amenaza de nuevos entrantes MEDIA				
Limitaciones de entrada	↑	limitaciones	↓	contendientes
Economías de escala potenciales	↑	producción a escala	↑	contendientes
Diferenciación de producto potenciales	↑	marca, prestigios	↓	contendientes
Necesidades de capital potenciales	↑	más inversión	↓	contendientes
Costes de cambio	↑			
Política gubernamental	↑	subvenciones, permisos limitados	↓	contendientes
Reacción de competidores				
Represalias en la industria: Guerra de precios, campañas de publicidad, ofertas				
Empresas con fuertes recursos	↑	represalias	↓	contendientes
Productos sustitutos: Amenaza de productos sustitutos ALTA				

Grado en que productos satisfacen la misma necesidad	↑	
Precios de los productos sustitutos		↑
Proveedores: Poder negociador de proveedores BAJO		↑
Número de proveedores	↑	↓
Diferenciación de productos o servicios	↑	↑
Amenaza de integración vertical hacia adelante	↑	↑
Importancia del producto o servicio vendido para la calidad de los productos		
Altos costes de cambio	↑	↓
Clientes: Poder negociador de clientes ALTO		
Número de clientes 200		↑
Compra en grandes volúmenes		↑
Amenaza de integración vertical hacia atrás		↑
Importancia del producto para el cliente (sano, saludable)		↓
Nivel de información (alta de Arequipa)		↑
Bajos costes de cambio		↓

Nota. Porter, 1982; Dess y Lumpkin, 2003.

3.2. Las cinco fuerzas de Porter

3.2.1. Rivalidad entre nuevos competidores: Factores que determinan la intensidad de la industria ALTA

a. Número de contendientes: ↓

La competencia entre los establecimientos de comida vegetariana es intensa, especialmente entre aquellos que ya tienen una sólida posición en el mercado y ofrecen una diversa selección en sus menús. Esta competencia se caracteriza por la lucha en la calidad y la variedad de los productos que proporcionan. Sin embargo, para los restaurantes recién inaugurados, la competencia se percibe como menos agresiva, ya que estos aún están en proceso de establecimiento y apenas comienzan a introducirse en el mercado, lo que resulta en una menor rivalidad. En el ámbito de la comida vegetariana en la Ciudad de Arequipa, se ha observado un significativo aumento en la demanda, impulsado por una mayor conciencia sobre los beneficios de este tipo de alimentación, lo que ha incrementado la frecuencia con la

que los comensales visitan estos establecimientos. Hasta la fecha, Arequipa cuenta con más de 10 restaurantes dedicados a este segmento culinario, alcanzando un total de 27 activos para este año, entre los que se destacan Prana Vegan Club, Omphalos, El Veggie, La Planta Baquery, Restaurante Vegetariano “Estrella” y Casa Ciclista Arequipa, entre otros (Arias, 2021)

b. Ritmo de crecimiento de la industria:



Según la información del INEI las estadísticas en el año 2022 fueron que 1.6 millones de personas son vegetariano/as. (INEI, 2022)

En Arequipa, el incremento en la demanda del sector gastronómico vegetariano ha motivado la implementación de procesos diseñados para asegurar la excelencia en el servicio. Este tema se volvió muy relevante en la ciudad de Arequipa ya que de cierta manera se logrará tener una generación nueva de empleo y una buena calificación en su misma producción. La oferta de estos productos tiene un alto valor agregado en diferentes partes del país, incrementando los ingresos y beneficiando a toda la economía, de esta manera de incrementa y se mejora la participación de la cultura gastronómica aumentando un interés a personas que visiten el país (F., 2008)

c. Diferenciación de productos:



En la mayoría de restaurantes vegetarianos, también tienen diferencias es decir algunos son netamente del sector vegetariano, y otros incluyen también platos veganos, el restaurante El Puente es netamente vegetariano es decir en toda su carta ofrecen un distinto menú según la semana que venden y son de insumos netamente vegetarianos.

3.2.2. Competidores potenciales: Amenaza de nuevos entrantes MEDIA

a. Diferenciación de producto:



Actualmente el restaurante El Puente tiene tres contendientes directos que son Prana Vegan Club, Satiba Therapy y Lounge del Brujo.

Restaurante Prana Vegan Club Arequipa, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Arequipa dedicado al sector vegetariano, tiene una variedad de platos en su carta algunos usuarios que asistieron al restaurante degustaron una sorprendente hamburguesa vegetariana, varias ensaladas y una deliciosa sopa. En la implementación de su carta también venden bebidas como cerveza artesanal y un estupendo té, en lo que viene a ser su personal brindan buena atención a los clientes y son valorados por ellos el por eso que el servicio que brindan nunca baja su calidad, el cuanto a los precios que brindan en su carta son precios razonables. Su valoración en cuanto a las estadísticas y el puntaje que le brinda los clientes tiene un porcentaje de 4.3.

Restaurante Therapy, se basan en que la alimentación debe ser una medicina para la salud, toda la presentación e ingredientes de su carta son de comidas vegetarianas de dieta estricta también incluye algunos platos de comida vegana, se encuentra ubicado en Yanahuara Arequipa, su atención al cliente es de calidad sus ventas es mediante su local y las realizan también mediante delivery, cuentan con dos sedes de restaurante siendo la principal la de Yanahuara y la otra se encuentra ubicado por el centro de Arequipa.

Restaurante Lounge del Brujo, dedicado el sector vegetariano, en su carta te ofrecen 25 comidas diferentes y distintas bebidas puedes adquirir diferentes ofertas dependiendo del día y también te dejan consultarlas mediante su número de celular, el tipo de ambiente que te ofrecen es bien agradable ya que puedes comer y tomar bebidas al aire libre, el plus que tiene que también para consumir cuentan con una barra de bebidas alcohólicas y no alcohólicas como también con sus deliciosos postres, actualmente cuentan con un solo local que se encuentra por Cayma Arequipa.

b. Empresas con fuertes recursos:



i. Restaurante Prana Vegan Club, Arequipa:

- Precios carta: La mayoría de sus precios en carta son cómodos van entre los 20 a 60 soles, cuentan con el top menú a la semana que su precio es de 15 soles en el cual incluye ensalada, entrada, plato de fondo y postre, con el menú normal que su precio es de 12 soles que solo te incluye la entrada y el plato de fondo, aparte con el buffet que su precio es de 22 soles y te incluyen entrada, antojo y plato de fondo.
- Campañas de publicidad: En sus redes sociales tiene arto movimiento incluyendo post publicitarios e historias, en su red social de Instagram si realizan algunas publicaciones pagadas como también en su red de Facebook para así tener un mayor alcance, la red más posicionada en cuanto a me gustas, seguidores e interacción es su red de Instagram.
- Ofertas: El restaurante en cuanto a sus promociones solamente las sacas por fechas importantes, no tiene promociones detalladas ni designadas.

ii. Restaurante Satiba Therapy

Precios carta: En su carta ofrece un menú con el precio de 19.90 soles con variedad de platos por cada día de la semana incluye entrada, dos opciones de plato de fondo y un postre, con un horario de 12 pm a 4 pm. También incluye variedad de platos dependiendo de sus horarios de atención lunes de 12 pm a 9 pm, martes y sábado de 10 am a 9 pm y Domingos de 9 am a 5 pm.

Campañas de publicidad: En cuanto a su publicidad en redes sociales, su red social más activa en la red de Instagram es decir tiene más interacción de sus clientes, en esa misma red tiene como plus el hecho de tener su carta completa, bebidas, promociones, medio pago, ubicación y para poder realizar tu pedido.

Ofertas: Cuenta actualmente con promociones, una de ellas es solo los días jueves a partir de la 1 pm y siempre válida hasta agotar stock, la promoción es del 50% en la segunda compra del mismo producto, los productos que se incluyen en la promoción son pizza, hamburguesa, plato de tacos, la otra promoción es para el almuerzo que es válida de lunes a viernes de 1 pm a 4 pm o hasta agotar stock que incluye menú a 19.90 soles y cualquier pedido en hamburguesas también al mismo precio, otra promoción de desayuno que es válida de lunes a viernes de 8:30 am a 11 am o hasta agotar stock que incluye dos productos combos a 19.90 soles.

iii. Restaurante Lounge Del Brujo

- Precios carta: En su carta ofrece piqueos, entradas, ensaladas, platos de fondos, postres, en sus piqueos los precios que ofrece son entre 20 a 50 soles, en sus entradas el precio varía entre 24 a 44 soles, en sus entradas el precio es de 32 soles, en la ensalada se puede armar su propia ensalada con el precio de 24 soles, en los platos de fondos los precios varían entre 32 a 45 soles y en sus postres puedes encontrar desde 12 soles a 20 soles. También puedes encontrar a parte de la carta de comida otra carta de barra con sus diferentes precios.
- Campañas de publicidad: La red con más interacción es Instagram en donde hacer post pagados.
- Ofertas: En sus ofertas a veces sacan ofertas por fechas, así como la última promoción llamada “Almuerzo ejecutivo” con un precio de 23.90 soles.

3.2.3. *Productos sustitutos: Amenaza de productos sustitutos MEDIA*

a. **Grado en que productos satisfacen la misma necesidad**



La amplia mayoría de los restaurantes vegetarianos ofrece un extenso menú que incluye verduras, granos, frutos secos y frutas, entre otros alimentos no derivados de animales. Estos establecimientos preparan sus platos no solo para agradar el paladar y satisfacer

preferencias gustativas, sino también para cumplir con requerimientos nutricionales específicos, proporcionando opciones que, en muchos casos, resultan ser más saludables y nutritivas que las disponibles en restaurantes convencionales. En estos lugares, se puede encontrar una diversidad de platos que abarcan desde desayunos hasta cenas, incluyendo ensaladas, postres, aperitivos y platos principales, todos libres de ingredientes de origen animal.

También se encuentran algunos otros restaurantes que ofrecen comidas veganas en su misma carta, que también son preparadas sin ningún ingrediente de origen animal, las preparaciones de estos platos son saludables y nutritivos se preparan para satisfacer los requerimientos alimenticios de las personas que tengan alguna alergia a algún ingrediente.

b. Precios de los productos sustitutos:



Restaurante Prana Vegan Club. Arequipa: En su carta no menciona que brinde alguna comida extra.

Restaurante Satiba Therapy: Causa satiba: Precio 30.90 soles, Papa rellena: Precio 29.90 soles.

Restaurante Lounge Del Brujo: Fresh rolls: Precio 32.00 soles, Causa acevichada: Precio 32.00 soles.

3.2.4. Proveedores: Poder negociador de proveedores ALTA

a. Número de proveedores:



La mayoría de restaurantes vegetarianos bien posicionados en el mercado ya cuentan con sus propios proveedores al momento de hacer sus cartas para el cliente, generalmente en algunos restaurantes sus proveedores son ellos mismos y en otros se contactan con otros proveedores para poder adquirir sus insumos específicos.

De acuerdo con el INEI, actualmente hay 118,046 empresas en el país que se dedican a la actividad de comidas y bebidas. De estas, aproximadamente 8,027, que representan el 6.8%

del total, se encuentran en Arequipa. Además, en la actualidad, esta ciudad alberga 45 restaurantes vegetarianos activos. (INEI, 2023).

Actualmente el Restaurante El Puente cuenta con tres proveedores potenciales, Tottus, La empresa Nutrigreen EIRL y Mercado Mayorista.

Amenaza de integración vertical hacia adelante



En el restaurante El Puente algunos de sus insumos son elaborados por los mismos encargados, uno de los insumos del cual preparan es de todo el proceso del tofu, ellos mismos se encargan de toda su elaboración ya que es uno de los insumos del cual usan bastante, como también ellos mismos se encargan de comercializarlos para otras personas que quieran adquirirlo, sea a base de pedido o por venta normal. Esto les permite tener una mejor comercialización de sus mismos productos y del servicio que brindan, de cierta manera esto beneficia al restaurante ya que tiene mejor distribución, mayores ventas y llegan a interactuar de una mejor manera con sus clientes.

Relevancia del producto o servicio ofertado en la calidad de los productos:



Los restaurantes al momento de tener un proveedor lo relacionan directamente con el valor comercial del mismo ya que es un elemento clave para todo el negocio, la calidad que ofrece los restaurantes en cuanto a sus productos va muy de la mano con la calidad de sus insumos que adquieren de sus proveedores. Es muy importante tener mayor visibilidad para poder tener un buen proceso y resultado al momento de ofrecerlo al cliente, el proveedor es un involucrado directamente de este proceso de esta manera ellos tienen un buen control de los materiales que suministran. En los últimos años la importancia de un buen proveedor para tu restaurante de convirtió en una herramienta de control de desempeño puesto que así se diferencia también el restaurante ante su competencia y da mucho valor a la rentabilidad del mismo. (Orca, 2019)

3.2.5. Clientes: Poder negociador de clientes ALTA

a. Número de clientes: ↑

Actualmente el restaurante vegetariano El Puente cuenta con un promedio de 200 clientes que asisten y consumen. Es un punto muy importante que los restaurantes cuenten con una cierta cantidad de clientes que asisten frecuentemente, pero va muy de la mano con todos los aspectos que brinda el restaurante en cuanto a la calidad de comida, servicio, ambiente, precios, y el más importante la limpieza.

b. Amenaza de integración vertical hacia atrás ↑

El restaurante El Puente para poder elaborar toda su carta utilizan diferentes tipos de insumos, muchos de ellos son adquiridos por proveedores y otros los elaboran ellos mismos, es decir controlan la mayoría de sus actividades de los procesos para sus suministros y el servicio que ofrecen, los insumos que preparan son el proceso del tofu, proceso de seitán, proceso de carne de soya, proceso de la leche de soya.

Para poder elaborar todos estos insumos mencionados, en cada proceso ya tienen definido el control de calidad de cada producto es decir la cantidad de ingredientes que usan y todos los estándares que deben de cumplir.

Al utilizar insumos elaborados el restaurante reduce sus costos al comprar con proveedores y logra tener una mejor eficiencia operativa.

c. Importancia del producto para el cliente: ↑

El estilo de vida vegetariano en la actualidad está teniendo un crecimiento en cuanto a las personas que consumen este tipo de comidas, la elección es debido a que tiene beneficios como el hecho de que consumen menos grasas saturadas, así como algunas vitaminas y minerales que vendría a ser la vitamina E y C, potasio, magnesio, ácido fólico, fibra como entre otras. El consumo de estas comidas reduce los niveles de colesterol, la tensión arterial y

el índice de masa corporal (IMC). Estos factores contribuyen a una menor probabilidad de desarrollar enfermedades crónicas y reducen el riesgo de mortalidad.

d. Nivel de información: ↑

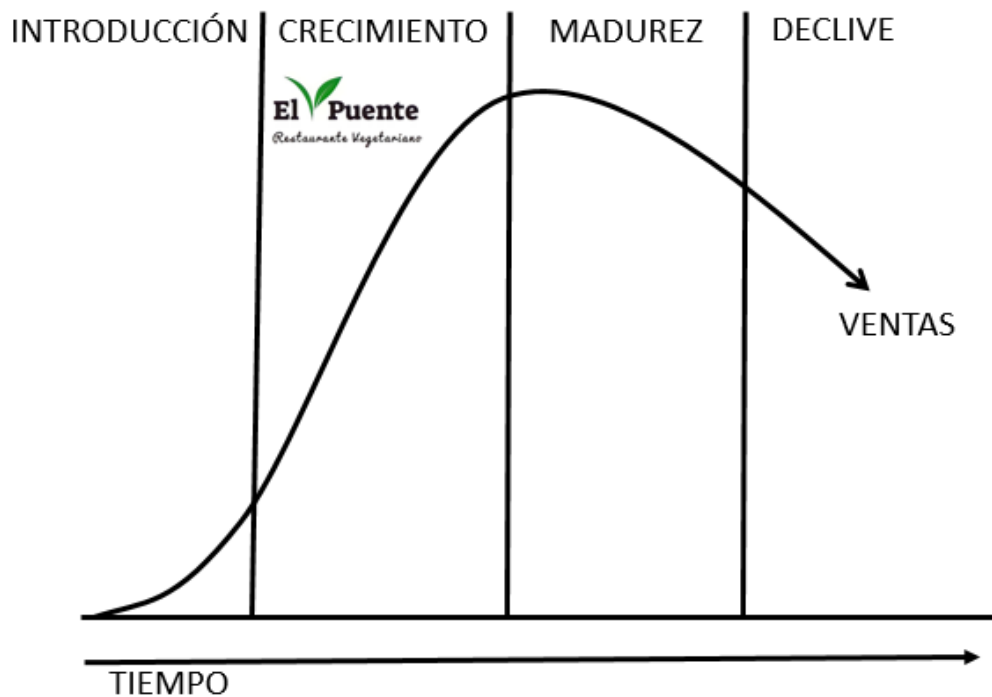
En la actualidad existen muchos informes que las personas pueden adquirir para poder informarse mejor acerca de la comida vegetariana, en los cuales te explican mejor sobre qué beneficios para la salud trae el hecho de consumirla y como es que mejora la salud en las personas y todas las enfermedades que podrían evitar, existen también variedad de páginas en las que al momento de asistir a un restaurante puedes investigar y saber a detalle lo que el mismo te ofrece en cuanto a precios de los platos de su carta, variedad de productos, información acerca de su ubicación y así mayor detalles.

3.3. Naturaleza y estructura del mercado.

3.3.1. Para el análisis estratégico: ciclo de vida de la empresa

Figura 6

El análisis estratégico del ciclo de vida de una empresa del Restaurante Vegetariano El Puente



El análisis estratégico del ciclo de vida del Restaurante Vegetariano El Puente, particularmente en las etapas de crecimiento y madurez, implica aprovechar al máximo las oportunidades de expansión durante el crecimiento y sostener la relevancia y competitividad en la madurez. Esto se logra a través de la innovación, la diferenciación de productos y un enfoque constante en las necesidades del mercado y de los clientes.

3.3.2. Clientes

a. Segmentación del cliente

Tabla 4

Segmentación del cliente

Segmento	Edad	Estilo de vida	Redes sociales que utilizan	Participación en las ventas
Jóvenes Conscientes	(18-24 años)	<ul style="list-style-type: none"> • Consciencia Social y Ambiental. • Interés en estilos de vida sostenibles y eco-conscientes. • Valoran la responsabilidad social y el impacto de las marcas. • Activos en redes sociales y plataformas digitales. 	TikTok Facebook Instagram Twitter	20%
Profesionales Saludables	(25-29 años)	<ul style="list-style-type: none"> • Salud y Bienestar. • Llevan una vida activa y cuidan su alimentación. • Buscan experiencias gastronómicas nutritivas y equilibradas. • Valoran la conveniencia y la calidad de los restaurantes. 	Facebook Instagram Twitter	40%
Profesionales Líderes	(30-34 años)	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor crecimiento personal y profesional. • Planificación para el futuro. • Formación de una nueva familia. • Redes sociales sólidas más duraderas. 	Facebook Twitter	40%

Nota. Elaboración Propia.

El mercado en Arequipa a quien apunta actualmente el restaurante está compuesto por residentes o visitantes frecuentes con nivel socioeconómico medio a alto, está dividido en tres segmentos: los jóvenes conscientes (18-24 años), que valoran la sostenibilidad y son activos en TikTok, Facebook, Instagram y Twitter, con una participación en ventas del 20% para el restaurant; luego están los profesionales saludables (25-29 años), enfocados en salud y bienestar, activos en Facebook, Instagram y Twitter, que representan el 40% de la participación en ventas; y los profesionales líderes (30-34 años), interesados en crecimiento personal y familiar, activos en Facebook y Twitter, también con una participación del 40%. Todos los segmentos muestran interés en una alimentación basada en vegetales y en la sostenibilidad ambiental.

b. Personal Buyer

Figura 7
Cliente Potencial



El perfil de Alexa es muy importante para conocer a nuestro público, lo hábitos, objetivos, intereses y comportamientos de compra de una persona vegetariana están motivados por una combinación de preocupaciones por la salud, el ambiente y la protección animal, así como por la búsqueda de opciones alimenticias que reflejen sus valores y principios éticos.

Los hábitos en línea de una persona vegetariana reflejan su compromiso con un estilo de vida basado en plantas, su interés en la nutrición y el bienestar, así como su participación en comunidades virtuales que comparten sus valores y preocupaciones.

3.3.3. Competidores

Tabla 5
Principales contendientes del Restaurante Vegetariano El Puente

Empresa	Principales productos	Años en el mercado	Ventaja competitiva
	Jugos Smoodys Ice milk tea Bebidas frías Cocktails Bebidas calientes Tostadas Piqueos Entrada Pizzas Hamburguesas Fresh food Global food Peruvian food Postres Tortas	4 años	La ventaja más importante del restaurante es un segmento específico de la población que busca opciones de comida vegetariana y vegana. Al enfocarse en este nicho, pueden construir una base de clientes leales y comprometidos con su propuesta gastronómica.
	Burguers Sandwichs Piqueos Ensaladas Menestras Espagueti Arroz Jugos Bebidas calientes Postres Ceviches	5 años	El restaurante se su ventaja más importante es capitalizar esta tendencia al ofrecer opciones de alimentos frescos, nutritivos y balanceados que satisfagan las necesidades de los clientes preocupados por su salud.
	Piqueos Entradas Bocata Bowl de ensalada Anticuchos	4 años	La ventaja más importante del restaurante es que se pueden capitalizar esta tendencia al proporcionar opciones atractivas y deliciosas para

	<p>Ceviche Lo mo saltado Parrillas Postres Risotto Chicharrón Bebidas calientes Bebidas frias Jugos</p>		<p>aquellos que desean reducir su consumo de carne o adoptar una dieta completamente basada en plantas.</p>
	<p>Comida vegetariana Productos vegetarianos Pastas Bebidas</p>	<p>6 años</p>	<p>Han demostrado su compromiso con la cocina vegetariana a lo largo del tiempo, lo que les otorga credibilidad entre los clientes que buscan opciones de alimentos saludables y éticas.</p>
	<p>Tequeños Brochetas Anticuchos Salchipapas Hamburguesas Pastas Parrillas Postres Jugo Te Desayunos</p>	<p>1 año</p>	<p>Ofrecer una amplia variedad de platos que han sido probados y perfeccionados a lo largo de los años. Esto les facilita atender a una clientela variada y conservar el interés de los clientes regulares..</p>
	<p>Comida vegetariana</p>	<p>10 años</p>	<p>A pesar de ser establecimientos vegetarianos tradicionales, muchos de los más consolidados han logrado adaptarse a las nuevas tendencias culinarias y a las exigencias del mercado. Estos restaurantes tienen la capacidad de proporcionar opciones veganas, libres de gluten u otras alternativas que cumplen con las preferencias dietéticas particulares de sus consumidores..</p>
	<p>Comida vegetariana Productos vegetarianos Pastas Bebidas</p>	<p>27 años</p>	<p>Han demostrado su compromiso con la cocina vegetariana a lo largo del tiempo, lo que les otorga credibilidad entre los clientes que buscan opciones de alimentos saludables y éticas.</p>


Nota. Elaboración Propia.

Los restaurantes vegetarianos se distinguen por su enfoque culinario, que puede ser internacional, regional o gourmet. El enfoque internacional abarca una variedad de culturas, mientras que la cocina regional destaca platos tradicionales de regiones específicas mediterránea o asiática. Por otro lado, la cocina gourmet se distingue por la elaboración de platos con ingredientes de alta calidad y presentaciones elegantes.

3.3.4. Proveedores Restaurante Vegetariano El Puente

Tabla 6

Proveedores para Restaurante Vegetariano El Puente



Nombre de la empresa	Rubro	Productos	Términos y condiciones de pago	Entrega
	Venta mayorista	Arroz Menestras Fideos Productos de limpieza	Tarjeta CMR	Recojo
	Venta mayorista	Carne de soya Harina de trigo Champiñón en lata	Transferencia	Envió al local
Mercado mayorista	Venta mayorista	Verduras Tapers Bolsas	Efectivo Transferencia	Envió al local

Los proveedores desempeñan un papel fundamental para El Restaurante Vegetariano El Puente al suministrar ingredientes frescos y de alta calidad, incluyendo una variedad de productos especiales como alternativas de carne vegetal y productos lácteos no lácteos. Además, los restaurantes vegetarianos priorizan la sostenibilidad y la ética al trabajar con proveedores que comparten sus valores, lo que atrae a clientes preocupados por el ambiente y la protección animal. La fiabilidad y consistencia en la calidad y disponibilidad de los ingredientes son esenciales para mantener la satisfacción del cliente, mientras que establecer

relaciones sólidas con proveedores puede resultar en colaboraciones beneficiosas a largo plazo y mantener la competitividad en el mercado.

Tabla 7




Potenciales nuevos competidores.

Nombre de la empresa	Rubro	Productos	Razón
	Restaurante vegetariano - vegano	Tequeños Brochetas Anticuchos Salchipapas Hamburguesas Pastas Parrillas Postres Jugo Te Desayunos	Aunque ambos restaurantes sean vegetarianos, pueden tener menús, estilos de cocina y especialidades diferentes. La competencia puede surgir si ambos intentan atraer a la misma base de clientes con propuestas culinarias similares.
	Food store	Hamburguesas Albóndigas Nuggets Yogurt Tofu Seitan	El precio de los platos también puede influir en la competencia entre restaurantes vegetarianos. Si uno ofrece precios más bajos o un mejor valor por el dinero, puede atraer a clientes del otro restaurante.

Los restaurantes vegetarianos pueden competir entre sí debido a la diferenciación en oferta culinaria, donde sus menús, estilos de cocina y especialidades pueden variar, lo que puede afectar su capacidad para atraer a una base de clientes similar. La ubicación también juega un papel crucial, ya que dos restaurantes cercanos pueden competir por la misma clientela local en función de la conveniencia y accesibilidad. Además, la calidad de los alimentos y la atención al cliente, junto con el costo de los platos, pueden afectar las preferencias de los clientes. Las tácticas de marketing y promoción, como la publicidad en

redes sociales o la organización de eventos temáticos, también pueden influir en la captación y retención de clientes para un restaurante específico.

Tabla 8
Productos sustitutos

Imagen referencial	Nombre de producto	Marca	Precio
	Salchipapa vegana	Snow panda	15 soles
	Papa rellena	Praña	7 soles
	Champipapa	Omphalos	13 soles

Nota. Elaboración Propia.

4. Análisis de la situación interna - Micro entorno AMOFHIT

Para el análisis AMOFHIT se desarrollará sus componentes que son:

Administración y gerencia: El estudio del liderazgo se enfoca en las dimensiones interpersonales de la administración, definiendo el alcance de la influencia que los administradores ejercen sobre las personas, para fomentar su contribución en la consecución de los objetivos tanto organizacionales como personales.

4.1. Administración

El Restaurante Vegetariano El Puente puede carecer de un proceso formal de planificación, es probable que haya experimentado un desarrollo orgánico a lo largo del

tiempo. Este progreso podría haber sido impulsado por diversos factores, incluyendo la experiencia previa del equipo directivo, la retroalimentación de los clientes, la intuición empresarial y las condiciones del mercado local.

Si bien la implementación de un proceso de planeación formal puede aportar estructura y coherencia al desarrollo empresarial, el crecimiento y la evolución del Restaurante Vegetariano. El desarrollo de El Puente podría haber sido impulsado por una combinación de factores internos y externos que han determinado su evolución hasta ahora. No obstante, es importante reconocer que la adopción de un enfoque formal de planificación puede facilitar al restaurante establecer metas concretas, tomar decisiones más fundamentadas y mejorar su capacidad para afrontar los desafíos futuros.

El Restaurante Vegetariano El Puente carezca de un proceso formal de planificación estratégica, es probable que haya experimentado un desarrollo significativo a lo largo del tiempo. Este avance puede haber sido impulsado por una variedad de factores, incluida la experiencia previa del equipo directivo, el análisis de la retroalimentación de los clientes, la intuición empresarial y el monitoreo de las circunstancias del mercado de la zona.

Si bien la implementación de los procesos de planificación estratégica puede brindar estructura y coherencia al desarrollo del negocio, el crecimiento y la evolución del Restaurante Vegetariano El Puente pueden haber sido influenciados por una combinación de factores externos e internos que han delineado su trayectoria hasta el momento. No obstante, es esencial considerar que adoptar un enfoque formal de planificación estratégica puede ayudar al restaurante a establecer metas claras, tomar decisiones más fundamentadas y fortalecer su capacidad para abordar los desafíos futuros con mayor eficacia.

Monitorear el entorno, la competencia y la demanda es fundamental para el éxito y la adaptación continua de cualquier negocio, incluido El Restaurante Vegetariano El Puente.

El análisis de mercado requiere la ejecución de estudios continuos para entender las tendencias en la demanda de alimentos vegetarianos, además de reconocer las variaciones en los patrones de consumo y las preferencias de los consumidores. Esto incluye la observación cercana de la competencia, la recolección y análisis de datos internos del restaurante, el monitoreo de redes sociales y opiniones en línea, y la participación en eventos y ferias gastronómicas.

Además, se enfatiza la importancia del Networking y las asociaciones con otras empresas y organizaciones relevantes para compartir conocimientos y colaborar en proyectos. Asimismo, se destaca la formación y desarrollo del equipo, capacitándolos en técnicas de servicio al cliente, tendencias culinarias y adaptación al cambio para enfrentar los desafíos del mercado de manera efectiva.

Al llevar a cabo estas actividades de monitoreo de manera sistemática y proactiva, el Restaurante Vegetariano "El Puente" puede obtener información valiosa para ajustar su estrategia, mejorar su oferta de productos y servicios, y mantenerse relevante y competitivo en el mercado de alimentos vegetarianos.

El organigrama vertical, caracterizado por la fluidez de autoridad de arriba hacia abajo, ofrece claridad estructural y eficiencia en la toma de decisiones. Facilita la coordinación y promueve el desarrollo profesional al delinear claramente las oportunidades de avance dentro de la organización. Sin embargo, puede limitar la flexibilidad y fomentar una cultura jerárquica que obstaculiza la colaboración e innovación. En resumen, aunque proporciona claridad organizativa, es importante balancear la rigidez jerárquica con la flexibilidad y colaboración para el éxito a largo plazo.

La revisión frecuente de la estructura organizativa es una práctica recomendada en cualquier empresa, incluido un restaurante como "El Puente". La estructura organizativa determina cómo se distribuyen las responsabilidades, se definen las jerarquías de autoridad y

se organiza el flujo de trabajo en el restaurante. Mediante la revisión periódica de esta estructura, el restaurante puede garantizar que esté en consonancia con sus metas estratégicas, que funcione de manera eficiente y que tenga la capacidad de adaptarse a variaciones en el entorno y a las demandas del negocio.

Organigrama plano o horizontal: En un restaurante más pequeño y ágil como "El Puente", puede ser apropiado un organigrama plano o horizontal, donde hay menos niveles de jerarquía y una estructura más colaborativa. Esto fomenta la comunicación abierta, la toma de decisiones compartida y un ambiente de trabajo más inclusivo.

El tipo de organigrama del Restaurante Vegetariano El Puente, su cultura organizativa y sus objetivos estratégicos. Sea cual sea el caso, es importante que la estructura organizativa sea clara, ágil y capaz de adaptarse a medida que el restaurante crece y evoluciona en el tiempo. La revisión periódica de la estructura organizativa garantiza que siga siendo relevante y efectiva para el logro de los objetivos del restaurante.

Los Principales valores del Restaurante Vegetariano El Puente son los siguientes:

Respeto, Tolerancia, Puntualidad, Honestidad, Aprendizaje, Compromiso, Solidaridad, Empatía, Confianza.

Los valores son extremadamente importantes tanto para los trabajadores como para el entorno de los clientes internos en el Restaurante Vegetariano "El Puente" por varias razones clave:

La cultura organizativa del restaurante, arraigada en sus valores, dicta las interacciones, la colaboración y la dinámica de trabajo en equipo. Esta cultura promueve la unidad, la confianza y el respeto entre los empleados, lo que repercute positivamente en su motivación, compromiso y satisfacción laboral. Además, estar alineados con los valores de la organización es esencial para mantener al personal talentoso a largo plazo. Valores como el respeto, la integridad y la colaboración son fundamentales para generar un entorno de trabajo

positivo y saludable, fomentando una comunicación abierta. Los valores que el personal demuestra también impactan directamente en la experiencia del cliente, afectando la calidad del servicio prestado y enfocándose en la satisfacción del cliente.

En resumen, los valores son fundamentales tanto para los trabajadores como para el entorno de los clientes internos en el Restaurante Vegetariano "El Puente" porque ayudan a establecer una cultura organizativa sólida, promueven la motivación y el compromiso del personal, mejoran el ambiente laboral y contribuyen para una mejor experiencia para los clientes.

Determinar si la moral y la motivación de los colaboradores en el Restaurante Vegetariano "El Puente" es alta dependerá de varios factores, incluida la cultura organizativa, el ambiente laboral, el liderazgo y las políticas de recursos humanos. Aquí hay algunas prácticas que podrían contribuir a mantener una moral y motivación elevadas en el restaurante:

El restaurante promueve una cultura organizativa arraigada en valores fundamentales como integridad, respeto, colaboración y pasión por la cocina vegetariana, generando un sentido de comunidad y compromiso compartido entre los colaboradores. Esto se fortalece con el reconocimiento y valoración del trabajo realizado, mediante programas de desarrollo profesional, una comunicación abierta y transparente, así como un balance entre la vida laboral y personal que pone en primer plano el bienestar de los empleados. Además, se fomenta un ambiente laboral positivo y colaborativo donde se celebra la diversidad, se minimizan los conflictos y se involucra a los colaboradores en la toma de decisiones relevantes para el restaurante, lo que contribuye a fortalecer la cohesión del equipo y la eficacia organizativa.

Si El Restaurante Vegetariano El Puente implementa estas prácticas y se esfuerza por mantener un ambiente laboral positivo y motivador, es más probable que la moral y la motivación de sus colaboradores sean altas, lo que a su vez puede mejorar la progresivamente la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

Para mantener un clima organizacional positivo en el Restaurante Vegetariano "El Puente" y seguir mejorándolo, es importante enfocarse en varias áreas clave y adoptar prácticas que promuevan la satisfacción y el bienestar de los colaboradores. Aquí hay algunas estrategias que pueden ayudar:

El restaurante promueve una comunicación abierta y bidireccional entre la dirección y los colaboradores, facilitando la escucha activa y la consideración de opiniones, preocupaciones y sugerencias. Se fomenta una cultura de confianza y respeto, donde se valora la equidad, la diversidad y las relaciones positivas entre los que conforman del equipo. Se reconoce y aprecia el esfuerzo y compromiso de los colaboradores mediante programas de reconocimiento, premios y expresiones genuinas de gratitud. Además, se brindan oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento personal mediante programas de capacitación, mentoría y promoción interna, lo que incrementa la sensación de valoración y motivación en el trabajo. La conciliación entre el trabajo y la vida personal se fomenta respetando los horarios de trabajo, ofreciendo flexibilidad y apoyo en situaciones críticas, e incluyendo opciones de trabajo remoto y programas de bienestar. Se enfoca en una gestión efectiva de conflictos y se promueve la salud y bienestar físico, mental y emocional de los empleados a través de programas de salud en el lugar de trabajo, además del acceso a servicios de apoyo y actividades para el bienestar.

Al implementar estas estrategias y mantener un enfoque continuo en el bienestar y la satisfacción de los colaboradores, el Restaurante Vegetariano "El Puente" puede cultivar y fortalecer un clima organizacional positivo que contribuya al éxito y la armonía en el lugar de trabajo.

En El Restaurante Vegetariano El Puente, existen varios tipos de comunicación interna que pueden ayudar a mantener un ambiente de trabajo saludable y productivo.

Para mantener una comunicación interna efectiva en el Restaurante Vegetariano "El Puente", es importante seguir algunas prácticas clave:

El restaurante prioriza una comunicación abierta y transparente, donde se fomenta la escucha activa y la consideración de las preocupaciones y sugerencias de los colaboradores. Se emplean diversos canales de comunicación para abarcar las preferencias y necesidades individuales del equipo, estableciendo expectativas claras sobre la frecuencia y los métodos de comunicación. Además, se capacita a los líderes y supervisores para desempeñar un papel fundamental como comunicadores efectivos y modelos a seguir en la organización, promoviendo así un ambiente de confianza y colaboración.

Al priorizar una comunicación interna efectiva y mantener un diálogo abierto y constructivo entre todos los niveles de la organización, El Restaurante Vegetariano El Puente puede fortalecer la cohesión del equipo, mejorar la colaboración y incrementar la productividad en el lugar de trabajo.

Determinar si los niveles salariales en el Restaurante Vegetariano "El Puente" son buenos y estratégicos depende de varios factores, incluyendo la ubicación geográfica, el tamaño del restaurante, la experiencia y habilidades del personal, así como las prácticas de compensación en la industria alimentaria y vegetariana.

Los niveles salariales en El Restaurante Vegetariano El Puente son evaluados en función de varios factores contextuales y estratégicos para garantizar que sean justos, competitivos y sostenibles a largo plazo. Una revisión periódica de la estructura de compensación y un compromiso con la equidad salarial pueden ayudar a mantener la conformidad y el compromiso de los empleados en el restaurante Vegetariano El Puente.

El Restaurante Vegetariano El Puente podría utilizar una variedad de enfoques de motivación para inspirar y comprometer a sus empleados. Algunas estrategias comunes de motivación que podrían ser efectivas en el restaurante que incluyen:

El restaurante se compromete a mantener un ambiente laboral positivo y colaborativo donde se fomenta la camaradería, la cooperación y el respeto mutuo entre los colaboradores. Este ambiente propicia la satisfacción laboral y fortalece el sentido de comunidad entre los empleados, generando un clima propicio para la excelencia operativa y el logro de los objetivos organizacionales. Además, se valora la flexibilidad laboral y se ofrece la opción de trabajo remoto cuando sea viable, permitiendo a los empleados dividir sus responsabilidades laborales con sus compromisos personales y familiares.

En el restaurante, se promueve la participación de los empleados en la toma de decisiones relevantes para su trabajo y el funcionamiento general del establecimiento. Esto se materializa a través de consultas sobre cambios en el menú, políticas internas y procedimientos operativos. Al involucrar a los empleados en el proceso decisional, se aprovechan sus conocimientos y experiencias para optimizar las operaciones y fomentar un ambiente de colaboración y compromiso con la excelencia.

La efectividad de estas estrategias de motivación en el Restaurante Vegetariano El Puente dependerá de la cultura organizacional, las necesidades y preferencias de los empleados, y la consistencia en su aplicación. Es importante estar alertas a las diferentes señales de retroalimentación de los empleados y ajustar las prácticas de motivación según sea necesario para mantener altos niveles de compromiso y satisfacción en el lugar de trabajo.

4.2. Marketing y ventas

La segmentación del restaurante está definida en cuanto a su sector, como también a la selección de sus mismos clientes, es decir tiene definido las características que se debe de cumplir para poder llegar a ofrecer todas las necesidades que busca el cliente al momento de consumir la variedad de platos con los que cuentan.

El servicio que brinda el restaurante El Puente se encuentra posicionado es por ello que ya tiene sus clientes fijos tiene una actividad estrategia ya definida es por ello que sabe la

cantidad de su mercado actual teniendo su objetivo final el cual es el público objetivo al cual se dirige y las necesidades que tienen sus clientes respecto a los productos que brinda, en cuanto a su estrategia se estuvo viendo que podría tener algunas mejoras.

La participación que tuvo el restaurante en sus anteriores años en cuanto a sus clientes fue mayor, pero debido a la crisis que se dió de la pandemia la participación fue bajando ahora en la actualidad es por ello que las ventas también no tuvieron un impacto muy positivo.

En sus comienzos, el restaurante contaba con tres locales: uno en el centro de la ciudad, otro en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, y un tercero en el distrito de Yanahuara, siendo este último el único que sigue en funcionamiento actualmente.

El restaurante El Puente tiene ya bastantes años en el mercado, pero nunca realizó alguna encuesta hacia sus clientes, en cuanto a lo que es el servicio que brinda. Es un aspecto que estuvieron viendo para poder lograr mejoras en la calidad de servicio que brindan.

En sus anteriores años las ventas eran mucho mayores ya que contaban con más sedes, en la actualidad el servicio que brindan es eficaz por la mayor cantidad de ventas también solo que podría tener más mejoras.

El restaurante El Puente es altamente valorado por sus clientes debido a la excelente calidad de sus productos y al destacado servicio de atención al cliente que ofrece.

Los precios son adecuados a comparación de otros restaurantes de este mismo sector, es decir el precio que brindan en su carta no es muy alto y es cómodo para los clientes, es por ello por lo que ya cuentan con clientes fijos.

Actualmente el restaurante cuenta con publicidad, pero no es tan efectiva, ya que cuentan con una persona que apoya en el área de marketing del restaurante, pero estuvieron implementar mejor el área contratando una persona encargada netamente en el área de marketing ya que es punto importante para tener más clientes.

La industria del restaurante según su análisis estratégico del ciclo de vida se encuentra en crecimiento y madurez en las ventas esto implica a que tiene que maximizar las oportunidades de crecimiento y mantener relevancia en cuanto a su competitividad a través de la innovación y la atención continua del mercado.

En el área de marketing solo cuentan con una persona que apoya en esa área es por ello por lo que falta implementar mejor y ver algunas mejoras para el área de marketing del restaurante ya que viene a ser un punto importante para captar más ventas.

Por ahora no tienen presupuesto asignado para el área de marketing, la persona que apoya en el área se le da vales de promociones para poder consumir en el mismo restaurante.

La propuesta que tiene el restaurante deberá tener algunas mejoras para poder posicionar mejor la marca del restaurante.

El restaurante al comienzo empezó a trabajar con la aplicación Rappi, pero con el pasar del tiempo se desafiló y es por ello que actualmente no trabaja con ningún aplicativo para poder realizar sus ventas.

4.3. Operaciones, logística e infraestructura

Actualmente el restaurante trabaja con tres proveedores actuales Tottus, La empresa Nutrigreen EIRL y Mercado mayorista.

En restaurante El Puente para poder preparar todos sus platos de su carta, tiene que ordenar en su almacén respecto a sus insumos para que así sea más eficiente todo, en lo que son insumos realizan sus compras para siempre tener el mismo stock y abastecerse, la preparación que hacen del día de la carne de soya siempre la tienen en un lugar fresco y el tofu que utilizan y venden lo mantienen en la refrigeradora.

Todos los materiales con los cuales trabaja el restaurante desde la refrigeración de insumos, herramientas de limpieza, equipo de cocina, es muy eficiente ya que cuentan con todo un proceso el cual los lleva a seguir llevando de mejor manera su misma producción.

4.4. Finanzas y contabilidad

- Factores a considerar:
 - Índices de liquidez
 - Grado de apalancamiento financiero y operativo
 - Costo de capital, considerando la industria y la competencia
 - Orígenes de financiamiento a corto y largo plazo
 - Organización de costos
 - Interacciones con accionistas e inversores
 - Condición patrimonial
- Margen de ganancia
- Costo de producción
- Telas

La evaluación de la estructura de capital en el Restaurante Vegetariano "El Puente" implica considerar una serie de factores financieros y comerciales que influyen en su salud financiera y su capacidad para operar y crecer de manera sostenible. La eficacia de esta estructura radica en su habilidad para sostener las operaciones y fomentar el crecimiento del negocio, mientras asegura una estabilidad financiera robusta y reduce el riesgo financiero.

Es esencial que la estructura de capital esté alineada con los objetivos estratégicos y la situación financiera específica del restaurante, asegurando su viabilidad a largo plazo y su capacidad para enfrentar desafíos futuros con solidez y flexibilidad. La evaluación de la estructura de capital proporciona una visión integral de la capacidad del restaurante para utilizar eficazmente los recursos financieros disponibles y optimizar su posición en el mercado, asegurando así su competitividad y crecimiento continuo en el sector gastronómico.

Sí, aumenta el capital a corto y mediano plazo en el Restaurante Vegetariano El Puente mediante diversas estrategias y fuentes de financiamiento.

Es crucial realizar una evaluación meticulosa de las alternativas disponibles, tomando en cuenta los costos, riesgos y ventajas que cada opción de financiamiento conlleva. Además, es fundamental tener un plan claro para el uso y la gestión de los fondos adicionales obtenidos para asegurar que se utilicen de manera efectiva para respaldar el crecimiento y el éxito del Restaurante Vegetariano El Puente.

Se puede evaluar si el Restaurante Vegetariano "El Puente" cuenta con un capital de trabajo adecuado requeriría un análisis detallado de sus estados financieros y su desempeño operativo. Los propietarios y gerentes del restaurante pueden trabajar con contadores, analistas financieros u otros profesionales para evaluar su situación financiera y tomar medidas para mantener un capital de trabajo saludable.

Los estados financieros son herramientas críticas para la gestión financiera en cualquier negocio, incluido un restaurante como El Restaurante El Puente. Estos documentos son esenciales para comprender la salud financiera del restaurante y juegan un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas y operativas. La relevancia y utilidad de los estados financieros en el Restaurante Vegetariano El Puente dependen de diversos factores, incluyendo la exactitud de la información proporcionada, una adecuada interpretación y análisis de los datos financieros por parte de la gerencia, y la capacidad de emplear esta información para tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas.

Si se mantienen al día, son precisos y se utilizan eficazmente en el proceso de toma de decisiones, los estados financieros pueden convertirse en herramientas extremadamente valiosas. Estos permiten al Restaurante Vegetariano El Puente gestionar sus finanzas de manera óptima, identificar áreas de mejora y capitalizar oportunidades para incrementar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

El Restaurante Vegetariano El Puente cuenta con personal con la experiencia y las habilidades adecuadas en la gerencia y el departamento de finanzas y contabilidad es

importante para el éxito y la estabilidad financiera del Restaurante Vegetariano El Puente. Es importante que la gerencia invierta en el desarrollo y la capacitación del personal, así como en la contratación de profesionales calificados y con experiencia en el campo.

La capacitación y el entrenamiento continuo del equipo de finanzas y contabilidad en el Restaurante Vegetariano El Puente son fundamentales para garantizar que el personal esté actualizado con las mejores prácticas, regulaciones financieras y tecnologías emergentes.

Al invertir en la capacitación y el desarrollo de su equipo de finanzas y contabilidad, del Restaurante Vegetariano El Puente puede fortalecer su capacidad para mantener una gestión financiera sólida, cumplir con las obligaciones reglamentarias y contribuir al éxito progresivo y la mejora del restaurante.

4.5. Recursos humanos

Es posible que en el Restaurante Vegetariano "El Puente" se realicen mediciones periódicas del clima y la cultura organizacional, aunque esto puede variar según la gestión y las políticas internas del restaurante. Aquí hay algunas de las formas comunes en las que se miden y evalúan el clima y la cultura organizacional:

La observación directa del comportamiento y la comunicación de los trabajadores en el entorno laboral constituye un método fundamental para evaluar la dinámica de equipo, el grado de colaboración, la eficacia de la comunicación y otros aspectos cruciales de la cultura organizacional. Este enfoque proporciona una perspectiva directa y detallada de los tratos y relaciones que se tiene dentro de la empresa, permitiendo una comprensión profunda de su funcionamiento interno y de los posibles desafíos o fortalezas en el ambiente laboral.

Por otro lado, el análisis de datos internos, incluyendo métricas como la rotación de personal, la asistencia, las evaluaciones de desempeño y otros indicadores relevantes, ofrece una visión cuantitativa y analítica de la salud organizacional. Este enfoque permite identificar tendencias, patrones y correlaciones que pueden señalar el estado del clima laboral, la

satisfacción de los trabajadores con la efectividad de las políticas y prácticas de recursos humanos. La integración de ambos métodos proporciona una evaluación comprehensiva y equilibrada de la cultura organizacional, favoreciendo la identificación de las mejoras de cada área y la implementación de estrategias efectivas de gestión de recursos humanos.

Una vez recopilada la información, es de suma importancia tomarse el tiempo para analizar exhaustivamente los resultados e implementar medidas tangibles para abordar cualquier área de mejora identificada. Esto puede implicar la implementación de programas de desarrollo de liderazgo, acciones para mejorar la comunicación interna, iniciativas de bienestar y salud laboral, entre otros.

Medir regularmente el clima y la cultura organizacional en el Restaurante Vegetariano El Puente puede ayudar a identificar oportunidades de mejora, fortalecer la cohesión del equipo y promover un ambiente de trabajo positivo y productivo.

La existencia de un departamento dedicado a Organización y Métodos en El Restaurante Vegetariano El Puente puede variar según su tamaño, estructura organizativa y necesidades operativas. Aunque no cuente con un departamento formal, la gestión de procesos y la optimización operativa son fundamentales para su eficiencia y pueden ser responsabilidad de distintos miembros del equipo, como gerentes de operaciones o recursos humanos. Aunque carezca de un área específica, el restaurante puede implementar prácticas informales de Organización y Métodos, como documentación de procesos y estandarización de procedimientos, para mejorar la calidad y la eficiencia en sus operaciones y mantener la satisfacción del cliente en un mercado competitivo.

Es probable que el Restaurante Vegetariano El Puente tenga políticas y procedimientos establecidos para la contratación y, posiblemente, para los despidos, dependiendo de la normativa laboral y las prácticas de recursos humanos que siga el restaurante.

Es importante que las políticas de contratación y despidos del Restaurante Vegetariano El Puente estén en línea con la legislación laboral vigente y reflejen las mejores prácticas en recursos humanos. Además, es fundamental que se apliquen de manera justa y consistente para garantizar el cumplimiento legal y promover un ambiente laboral positivo y equitativo para todos los empleados.

Es muy probable que el Restaurante Vegetariano El Puente implemente una política de formación y capacitación para su equipo, considerando que la preparación adecuada es esencial para asegurar que los empleados estén capacitados para desempeñar sus roles de manera efectiva y proporcionar un servicio de alta calidad a los clientes. Con una estrategia de capacitación y entrenamiento bien estructurada y aplicada de manera constante, el Restaurante Vegetariano El Puente puede asegurar que su personal esté adecuadamente preparado para ofrecer un servicio excelente y contribuir al éxito continuo del restaurante.

El Restaurante Vegetariano El Puente si cuenta con una política de incentivos como parte de su estrategia de gestión de recursos humanos. Los incentivos son herramientas efectivas para motivar a los empleados, reconocer su desempeño excepcional y fomentar un ambiente laboral positivo.

Es importante que los incentivos estén alineados con los objetivos y valores del restaurante, y que se apliquen de manera justa y consistente para garantizar la equidad y la transparencia en el lugar de trabajo. Además, es fundamental que se comuniquen claramente las políticas de incentivos para que los empleados comprendan cómo pueden participar y qué se espera de ellos para ser elegibles para recibir incentivos.

En el mismo restaurante el método por el cual se comunican es mediante las redes sociales de Whatsapp y Facebook, este método es muy efectivo es por ello que anteriormente lo usaron y actualmente siguen usándolo.

4.6. Tecnología e investigación y desarrollo.

En términos de tecnología, esta puede ser implementada en la preparación de alimentos para incrementar la eficiencia en la cocina y asegurar una calidad constante en los platos. Además, en el área de investigación y desarrollo, la tecnología también puede facilitar la creación de nuevas recetas y el desarrollo de platos innovadores que capten la atención de los clientes y mantengan su interés en el restaurante. En términos de sostenibilidad, la tecnología en los procesos podría jugar un papel importante al ayudar a encontrar formas más sostenibles de obtener ingredientes, reducir desperdicios y minimizar el impacto ambiental del restaurante. Para concluir este punto, con respecto a la experiencia del cliente, la implementación de tecnología, como sistemas de reserva en línea, puede mejorar significativamente la satisfacción y comodidad de los comensales.

5. CANVAS

Tabla 9
CANVAS

ALIADOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON EL CLIENTE	SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores de verduras frescas. ● Proveedores de menestras. ● Proveedores de productos no perecibles. ● Proveedores de frutas. ● Proveedores de envasados. ● Proveedores de productos de soya. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Abastecimiento de ingredientes. ● Diseño de menús. ● Preparación de alimentos. ● Control de inventario. ● Control de calidad. ● Desarrollo de nuevas recetas. ● Capacitación del personal. ● Servicio al cliente. 	<p>El Puente ofrece una variedad de productos creativos y variados, con una variedad de precios competitivos, en un ambiente acogedor y relajado en Arequipa, promocionando su variedad de platos a través de campañas digitales, cuenta con un personal apasionado y capacitado ofreciendo procesos eficientes y transparentes, apoyando la conciencia ambiental y reflejando su compromiso con la sostenibilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Interacción personalizada: Tener un trato con los clientes para conocer más sobre ellos. ● Comunicación en redes sociales: Contenido relevante en plataformas como Instagram y Facebook. ● Reservas y atención al cliente: Eficiencia en reservas y atención receptiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jóvenes conscientes (18-24 años) ● Profesionales Saludables (25-29 años) ● Profesionales líderes (30-34 años) ● De los distritos de Cayma, Cerro colorado, Arequipa, Miraflores, Sachaca, etc.
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ingredientes frescos y de calidad. ● Equipo de cocina adecuado. ● Personal capacitado. ● Espacio físico adecuado. ● Relaciones con proveedores. 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> . Directo . Indirecto <ul style="list-style-type: none"> ● Delivery 	

-
- Tecnología y herramientas digitales.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Costo de materias primas.
- Costo de personal.
- Costo de alquiler y servicios públicos.
- Costo de marketing y publicidad.
- Costo de equipos y mantenimiento.
- Costo de licencias y permisos.

FLUJO DE INGRESOS

- Venta de alimentos: La principal fuente de ingresos proviene de la venta de los platos vegetarianos y productos relacionados en el restaurante. Esto incluye desayunos, almuerzos, cenas y postres.
- Productos para llevar: Ofrecer opciones de comida para llevar y alimentos preparados que los clientes puedan comprar y llevar consigo.
- Venta de productos complementarios: Venta de productos complementarios

Nota. Elaboración propia.

5.1. Aliados claves

- Proveedores de verduras frescas.
- Proveedores de menestras.
- Proveedores de productos no perecibles.
- Proveedores de frutas.
- Proveedores de envasados.
- Proveedores de productos de soya.

5.2. Actividades claves

Para garantizar el éxito de un restaurante vegetariano, es crucial contar con un suministro constante de ingredientes frescos y de alta calidad, crear un menú variado que cumpla con las expectativas de los clientes, y asegurar que la preparación de los alimentos cumpla con los más altos estándares de higiene y seguridad alimentaria. Además, es importante gestionar el inventario de manera eficaz para reducir el desperdicio, mantener un control estricto sobre la calidad de los alimentos preparados, innovar continuamente introduciendo nuevas recetas, capacitar al personal en las técnicas de preparación y presentación de los platos, y brindar un servicio al cliente sobresaliente que incluya información detallada sobre las opciones vegetarianas y una atención personalizada para asegurar la completa satisfacción del cliente.

5.3. Recursos claves

Para asegurar el funcionamiento efectivo de un restaurante vegetariano, es primordial garantizar el acceso a una extensa gama de ingredientes frescos y de alta calidad, así como contar con equipos de cocina adecuados que incluyan estufas, hornos, refrigeradores y otros utensilios necesarios. Además, se requiere un personal bien capacitado tanto en la preparación de platos vegetarianos como en el servicio al cliente, y un espacio físico adecuado que garantice la comodidad y seguridad de los clientes y al personal. Establecer

relaciones sólidas con proveedores de alimentos y aprovechar herramientas digitales como Canva para diseñar menús y materiales de marketing que son aspectos claves para el éxito del negocio.

5.4. Proposición de valor

Los restaurantes vegetarianos destacan por ofrecer una alimentación saludable, rica en vitaminas y fibras, atrayendo a aquellos preocupados por su nutrición, además de una amplia variedad de platos creativos que desafían la percepción de la comida vegetariana como limitada. El compromiso de estos establecimientos con la sostenibilidad y la ética animal atrae a consumidores que valoran el medio ambiente y el bienestar de los animales. Ofrecen una experiencia culinaria distinta, con menús adaptados a diversas necesidades dietéticas, en un entorno cálido y relajante, perfecto para socializar y disfrutar de una comida en calma.

5.5. Relaciones con el cliente

Para reforzar los lazos con los clientes, los restaurantes cultivan interacciones personalizadas con sus comensales frecuentes y sostienen una presencia activa en redes sociales como Instagram y Facebook, donde publican contenido pertinente y promociones. Asimismo, recogen comentarios mediante encuestas y buzones de sugerencias para perfeccionar la experiencia del cliente, cuentan con un sistema de reservas eficaz y ofrecen un servicio al cliente atento tanto presencial como digitalmente. Finalmente, realizan seguimientos posteriores a las visitas para agradecer a los clientes y solicitar comentarios adicionales sobre su experiencia, fomentando así la lealtad del cliente y la mejora continua del servicio.

5.6. Canales

Los puntos resaltan la importancia del diseño visual y la promoción del restaurante a través de diversas plataformas. Utilizar herramientas como Canva para crear menús

atractivos y publicar contenido visual en redes sociales como Instagram y Facebook, así como diseñar anuncios impresos y boletines informativos, son estrategias clave. La creación de páginas web y blogs relacionados con la alimentación vegetariana también se destaca, junto con la utilización de material promocional para eventos especiales. Además, la obtención de retroalimentación mediante encuestas visuales facilita la mejora constante de la experiencia del cliente y la calidad del servicio.

5.7. Segmentación de consumidores

Los segmentos de mercado comprenden Jóvenes Conscientes (de 18 a 24 años), Profesionales Saludables (de 25 a 29 años) y Profesionales Líderes (de 30 a 34 años), residentes en distritos como Cayma, Cerro Colorado, Arequipa, Miraflores, Sachaca, entre otros.

Para el restaurante vegetariano, lo más conveniente será enfocarse en el segmento de "Jóvenes conscientes" (18-24 años). Este grupo tiende a ser más receptivo a estilos de vida alternativos y sostenibles, incluyendo dietas basadas en plantas. Ser más activos en redes sociales, lo que facilita el marketing digital. Además, al captar clientes jóvenes, el restaurante fomentará la lealtad a largo plazo a medida que estos consumidores maduran y posiblemente aumentan su poder adquisitivo.

5.8. Estructura de costos

Es primordial tener en cuenta una serie de costos para la operación eficiente de un restaurante vegetariano. Estos incluyen los costos de materias primas como ingredientes frescos y proteínas vegetales, los costos laborales para el personal de cocina y servicio, los gastos asociados con el alquiler del local y los servicios públicos, así como los costos de marketing y publicidad para promover el negocio. Además, se deben considerar los costos de equipos, mantenimiento, licencias, permisos, transporte, logística, administración y

gestión, así como los costos relacionados con la gestión del desperdicio de alimentos. Es prudente reservar una cantidad para contingencias y emergencias durante la operación diaria del restaurante.

5.9. Flujo de ingreso

La venta de platos vegetarianos y productos afines, como desayunos, almuerzos, cenas y postres, constituye la principal fuente de ingresos para el restaurante vegetariano. Además de las ventas en el local, se ofrecen opciones de comida para llevar y alimentos preparados que los clientes pueden comprar y llevar consigo. También se generan ingresos mediante la venta de productos complementarios para complementar la experiencia gastronómica del cliente.

6. Resultados de la encuesta

6.1. Datos de control

Tabla 10

Dato de control - sexo

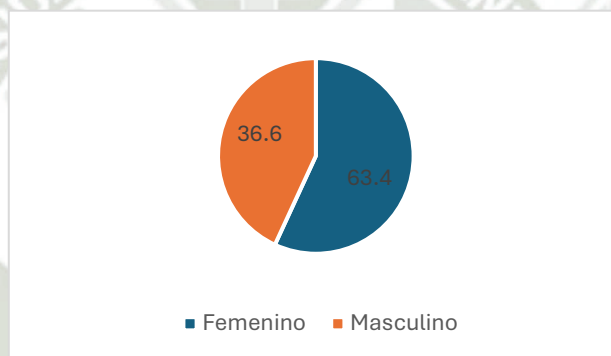
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	244	63.4
Masculino	141	36.6
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 8

Dato de control - sexo



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla se detalla el sexo de los colaboradores, obteniendo un resultado en donde el 63.4% son del sexo femenino en cual fueron 244 respuestas obtenidas y el 36.6% del sexo masculino en donde se obtuvo 141 respuestas, se observa que el sexo femenino es el cual tiene mayor compromiso con su alimentación y mayor conciencia en comer saludable, esto podría darse por varios factores, generalmente las mujeres enfrentan mayores presiones sociales en relación a su imagen corporal y de salud, es por ello que tienen mayor conciencia sobre su alimentación. En cambio, las actitudes masculinas en cuanto a la comida

vegetariana pueden variar según su cultura, el contexto y las experiencias individuales, la percepción que tienen puede estar relacionada con los estereotipos de género y la apertura a la comida vegetariana.

Tabla 113
Dato de Control - Edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 18-24 años	117	30.4
De 25-29 años	124	32.2
De 30-34 años	144	37.4

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 9
Dato de Control – Edad



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla se muestra los rangos de edad que se consideró en la encuesta con el rango desde los 18 años hasta los 50 años a más, los resultados obtenidos fueron el 30.4% de 18 a 24 años, el 32.2% de 25 a 29 años y el 37.4% de 30 a 34 años, se puede observar que la edad que más interactuó fueron personas mayores de 30 años respecto a los encuestados, edad en donde se preocupan más sobre su alimentación, debido a sus cambios metabólicos es decir a medida que se envejece el metabolismo tiende a ser más lento y por ello se da el aumento de peso si no llevas una dieta saludable, se preocupan también por la salud a largo plazo es

decir por evitar enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión y enfermedades cardíacas. Con el pasar de los años el cuerpo va envejeciendo y la alimentación viene a ser un papel muy importante para la salud de la piel, la digestión y el bienestar en general.

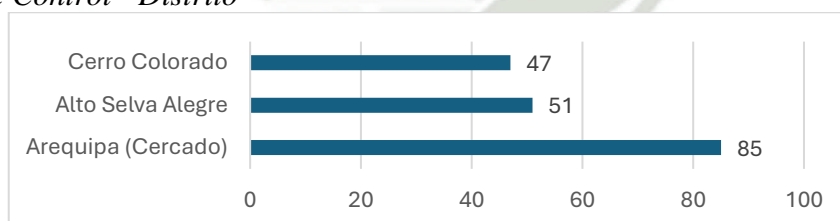
Tabla 12
Dato de Control - Distrito

	Frecuencia	Porcentaje
Jacobo Hunter	20	5.2
Paucarpata	20	5.2
Mariano Melgar	21	5.5
Miraflores	22	5.7
Otros	28	7.3
José Luis Bustamante y Rivero	30	7.8
Yanahuara	30	7.8
Cayma	31	8
Cerro Colorado	47	12.2
Alto Selva Alegre	51	13.2
Arequipa (Cercado)	85	22.1
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 10
Dato de Control - Distrito



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla se muestra los distritos que se consideró al momento de hacer la encuesta los cuales fueron Jacobo Hunter, Paucarpata, Mariano Melgar, Miraflores, José Luis Bustamante y Rivero, Yanahuara, Cayma, Cerro Colorado, Alto Selva Alegre, Arequipa (Cercado), la cantidad más alta obtenida fueron 85 personas son del cercado, 51 personas son

de alto selva alegre y 47 personas son de cerro colorado, la mayoría de personas encuestadas que tiene el porcentaje más alto viven en el distrito del cercado es decir son las personas que mayormente consumen en el restaurante debido a que es un restaurante más accesible para ellos y de esa manera minimizan un poco su tiempo de desplazamiento y porque les genera una sensación de comodidad y confianza.

6.2. Resultados descriptivos

Tabla 13

Pregunta 1: ¿Por qué medio conoció al Restaurante Vegetariano El Puente?

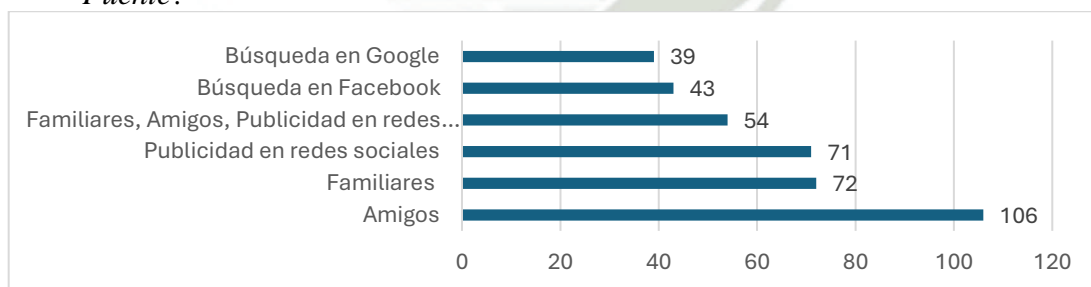
	Frecuencia	Porcentaje
Búsqueda en Google	39	10.1
Búsqueda en Facebook	43	11.2
Familiares, Amigos, Publicidad en redes sociales	54	14
Publicidad en redes sociales	71	18.4
Familiares	72	18.7
Amigos	106	27.6
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 11

Pregunta 1: ¿Por qué medio conoció al Restaurante Vegetariano El Puente?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla se consideró los siguientes medios Amigos, Familiares, Publicidad en Redes Sociales, Familiares-Amigos-Publicidad y Búsqueda en Facebook por los cuales los clientes conocieron el restaurante los resultados obtenidos 106 personas mediante amigos,

72 mediante familiares, 71 mediante la publicidad de sus redes sociales, en donde el puntaje más alto fue mediante amigos, una de las razones puede ser por la confianza que brinda el personal siempre la experiencia directa es alguien cercano es valiosa y creíble, las personas siempre tienden a compartir sus experiencias positivas y negativas que puede influir en la decisión de otros, respecto a los demás ítems considerados en la encuesta se pudo ver que el restaurante también tiene alcance mediante sus redes sociales pero para tener mayor alcance podría tener algunas mejoras.



Tabla 14

Pregunta 2 - ¿Con qué frecuencia iría usted a consumir en El Restaurante Vegetariano El Punte?

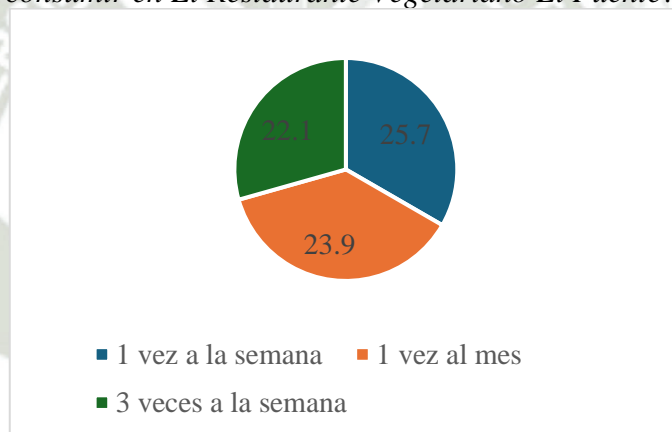
	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	92	23.9
1 vez al mes	99	25.7
3 veces a la semana	85	22.1
6 veces a la semana	65	16.9
Ninguna de las Anteriores	44	11.4
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 12

Pregunta 2- ¿Con qué frecuencia iría usted a consumir en El Restaurante Vegetariano El Punte?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla las estadísticas de frecuencia que tiene los clientes al consumir y asistir al restaurante fueron 1 vez a la semana, 1 vez al mes, 3 veces a la semana, 6 veces a la semana y Ninguna de las Anteriores los resultados obtenidos fueron el 23.9% asisten una vez por semana, 25.7% una vez al mes, 22.1% tres veces por semana, en donde el resultado mayor fue una vez al mes, esto podría ser porque a veces las personas establecen una rutina mensual de comer fuera como una forma de disfrutar una comida especial o salir de la monotonía, o también por el presupuesto, ya que al consumir en cualquier restaurante puede

ser costoso, la mayoría de las personas encuestas tienen mayor conciencia por su salud y prefieren comer comida vegetariana, siendo así el siguiente porcentaje que se obtuvo es que también hay personas que asisten más de 3 veces a la semana al restaurante.

Tabla 15

¿Cómo le gustaría consumir en el mismo establecimiento del Restaurante o prefiere hacer pedido a Delivery?

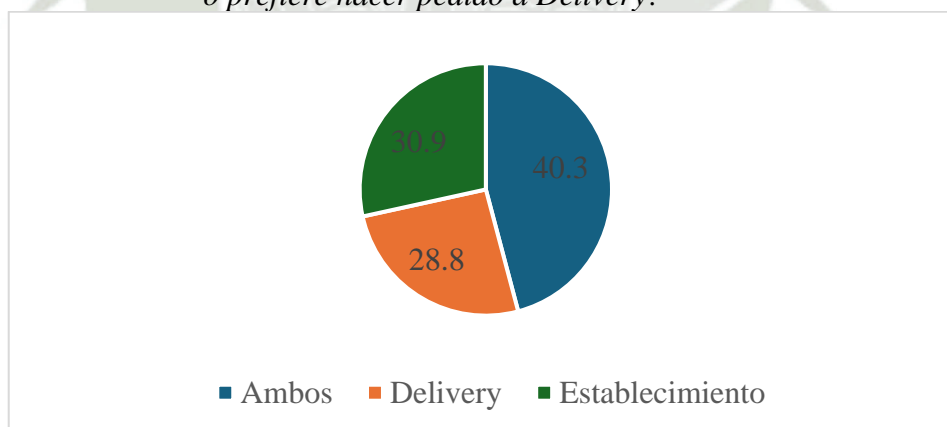
	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	155	40.3
Delivery	111	28.8
Establecimiento	119	30.9
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 13

Pregunta 3: 6. ¿Cómo le gustaría consumir en el mismo establecimiento del Restaurante o prefiere hacer pedido a Delivery?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla según los establecimientos que prefieren los clientes para consumir se consideró Delivery, Establecimiento y Ambos en donde los resultados obtenidos fueron que el 40.3% prefieren consumir en ambos, el 30.9% prefieren consumir en el mismo

establecimiento y el 28.8% prefiere pedirlo por delivery, el cual obtuvo el porcentaje alto fue ambos, las razones podrían ser varias es decir el delivery te permite disfrutar de la comida sin tener que desplazarte lo cual es ideal para personas que tienen horarios ocupados y también por comodidad siendo más relajado en su propio hogar, y por consumo en el mismo local es por experiencia social ya que te permite disfrutar de la comida en su estado óptimo o por el servicio de inmediato en el local el servicio directo permite una experiencia más personalizada.

Tabla 16

¿Quiénes lo acompañarían al Restaurante Vegetariano El Puente?

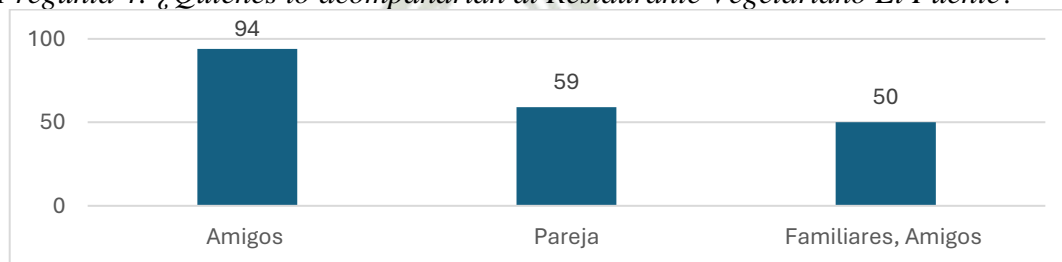
	Frecuencia	Porcentaje
Total	385	100.0
Amigos	94	24.4
Pareja	59	15.3
Familiares, Amigos	50	13
Familiares	44	11.4
Familiares, Amigos, Pareja	39	10.1
Amigos, Pareja	28	7.3
Nadie	27	7.1
Familiares, Pareja	24	6.2
Pareja, Nadie	20	5.2

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 14

Pregunta 4: ¿Quiénes lo acompañarían al Restaurante Vegetariano El Puente?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla según el aspecto de compañía en el restaurante se consideró Amigos, Pareja, Familiares y Amigos respecto a la preferencia de los clientes los resultados obtenidos fueron 94 personas prefieren ir al restaurante con amigos, 59 personas prefieren con pareja, el 50 prefieren con familiares y amigos, en donde el resultado más alto fue con la compañía de amigos, la experiencia social con amigos enriquece la experiencia, ya que te permite conversar, disfrutar de la compañía y crear recuerdos juntos, de esta manera también al asistir con amigos se puede intercambiar opiniones sobre el menú y probar variedad de platos, el ambiente que ofrece el restaurante es de calidad, generalmente las personas más jóvenes son las que cuidan más su alimentación y también a veces prefieren consumir en un lugar en compañía con amigos.

Tabla 17

Pregunta 5: ¿Qué día podría frecuentar más en el Restaurante Vegetariano El Puente?

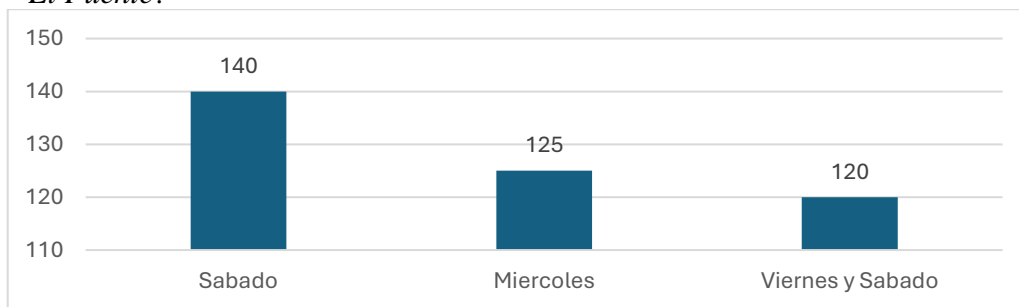
	Frecuencia	Porcentaje
Viernes, sábado	120	31.2
Miércoles	125	32.5
Sábado	140	36.3
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 15

Pregunta 5: ¿Qué día podría frecuentar más en el Restaurante Vegetariano El Puente?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla sobre qué día frecuentan más los clientes el restaurante se consideró de lunes a sábado, en el cual el resultado que se obtuvo acerca de la mayor frecuencia de las personas en el restaurante fue 140 personas frecuentan sábados, 125 personas los miércoles, 120 personas los días viernes y sábados, el porcentaje más alto que se obtuvo fue la preferencia del día sábado, generalmente la mayoría de personas frecuentan los restaurantes los fines de semana mayormente por el tiempo libre con el que cuentan permitiendo de esta manera que se relajen y disfruten de una comida fuera de casa sin prisa de la rutina diaria, también por la oportunidad de socializar mayormente los fines de semana son los días en los cuales se puede socializar con amigos y familiares, y los restaurantes siempre proporcionan un ambiente adecuado para estas reuniones.

Tabla 18

Pregunta 6: Antes de hacer un pedido, ¿Qué medio utilizaría?

	Frecuencia	Porcentaje
Página de Facebook	79	20.5
Teléfono fijo del Restaurante Vegetariano El Puente	60	15.6
WhatsApp	246	63.9
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 16

Pregunta 6: Antes de hacer un pedido, ¿Qué medio utilizaría?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla se puso tres alternativas acerca de que medio utilizarían antes de hacer un pedido los cuales fueron Pagina de Facebook, Teléfono fijo del Restaurante y WhatsApp el resultado obtenido fue un 63.9% utilizaría WhatsApp, un 20.5% la página de Facebook, un 15.6% el teléfono fijo del restaurante, el que obtuvo un porcentaje más alto fue mediante WhatsApp, actualmente hoy en día la mayoría de restaurante usan el aplicativo de WhatsApp ya que es un medio eficaz y rápido para poder atender a los mismos clientes, esta herramienta es de comunicación diaria lo que lo convierte en una opción conveniente para realizar pedidos o consultas sin necesidad de aprender a usar otra aplicación, de esta manera se

facilita la personalización de pedidos la resolución rápida de problemas y la confirmación de detalles.

Tabla 19

Pregunta 7. Cómo calificaría la atención de la página de Facebook antes de hacer un pedido

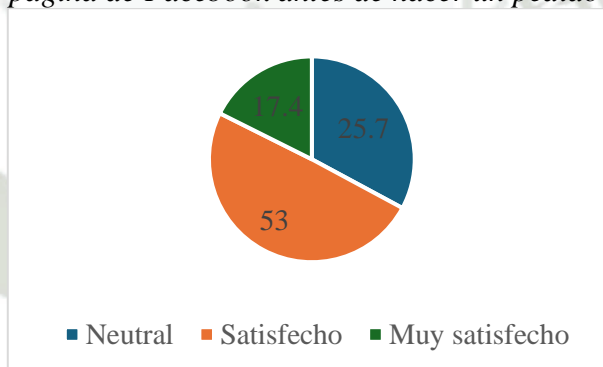
	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	5	1.3
Insatisfecho	10	2.6
Neutral	99	25.7
Satisfecho	204	53
Muy satisfecho	67	17.4
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 17

Pregunta 7. Cómo calificaría la atención de la página de Facebook antes de hacer un pedido



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla para calificar la Pagina de Facebook del restaurante se puso tres alternativas las cuales son Neutral, Satisfecho y Muy satisfecho, en los resultados se obtuvo un 53% fue satisfecho, un 25.7% neutral, 17.4% muy satisfecho, obteniendo el porcentaje más alto en Satisfecho, actualmente el restaurante cuenta con una página de Facebook para que así se tenga mayor visibilidad y alcance obteniendo una audiencia amplia y potencial en el mismo local, de esta manera permite responder preguntas o comentarios, gestionar

opiniones, lo que ayuda a mejorar la experiencia del cliente y fidelizar a la clientela, también ofrecen publicidad segmentada basado en la ubicación, intereses y comportamientos, pero se tienen que realizar mejoras en la misma página como en la misma página web del restaurante.

Tabla 20

Pregunta 8. Califique la atención que se le brindará en WhatsApp antes de hacer un pedido

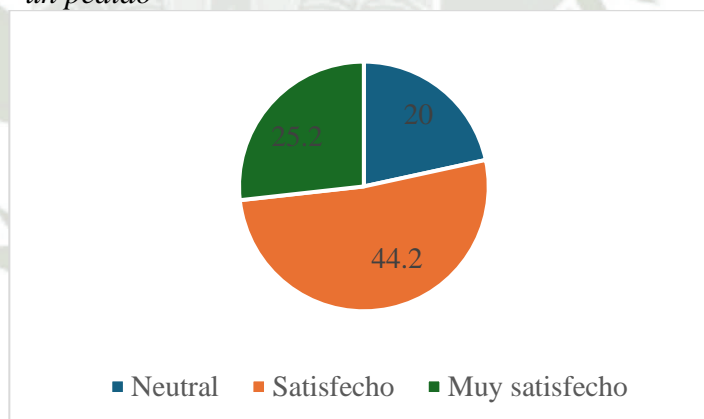
	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	12	3.1
Insatisfecho	30	7.5
Neutral	76	20
Satisfecho	170	44.2
Muy satisfecho	97	25.2
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 18

Pregunta 8. Califique la atención que se le brindará en WhatsApp antes de hacer un pedido



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla para calificar la atención por WhatsApp se puso tres alternativas Neutral, Satisfecho y Muy satisfecho, los resultados obtenidos fueron un 44.2% se encuentra satisfecho, un 25.2% está muy satisfecho, un 20% se encuentra de manera neutral, el

resultado con porcentaje alto fue Satisfecho, el restaurante mayormente usa la aplicación de Whatsapp para poder recepcionar todos los pedidos para el delivery, la atención que se brinda es personalizada y te brinda todos los detalles acerca de tu pedido, la comunicación efectiva y cordial mejora la experiencia del cliente y puede llevar a una mayor satisfacción y fidelización, te ayuda a atender de manera adecuada y minimiza los errores en los pedidos asegurando que los clientes reciban exactamente lo que han solicitado.

Tabla 21

Pregunta 9. Califique la atención del Teléfono Fijo o Celular al realizar un pedido

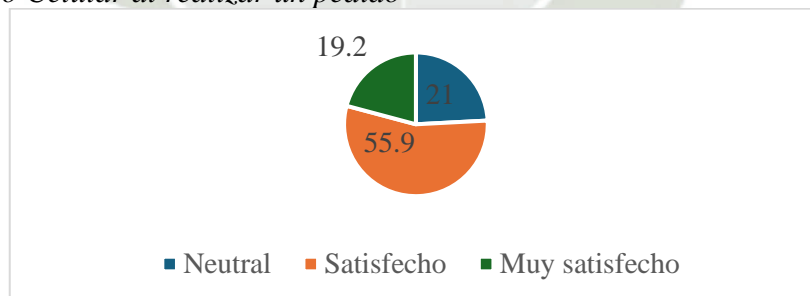
	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	5	1.3
Insatisfecho	10	2.6
Neutral	81	21
Satisfecho	215	55.9
Muy satisfecho	74	19.2
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 19

Pregunta 9. Califique la atención del Teléfono Fijo o Celular al realizar un pedido



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla para calificar la atención por Teléfono fijo o celular se puso tres alternativas las cuales son Neutral, Satisfecho y Muy satisfecho, en los resultados observamos que un 55.9% se encuentran satisfechos, un 21% neutral, 19.2% muy satisfecho, el porcentaje más alto fue que se encuentran Satisfechos, el restaurante también brinda

atención por teléfono fijo más que todo para brindar información y si es que si tuviera un pedido por llamada también se pide todos los datos exactos del cliente similar a la atención que se brinda por Whatsapp, la atención telefónica suele ser la primera interacción directa que un cliente tiene con el restaurante y una atención profesional y amigable ayuda a crear una buena primera impresión, permite proporcionar información clara y detallada sobre el menú, horarios, reservas y ofertas, lo cual ayuda a evitar malentendidos y asegura que los clientes reciban información que necesitan.

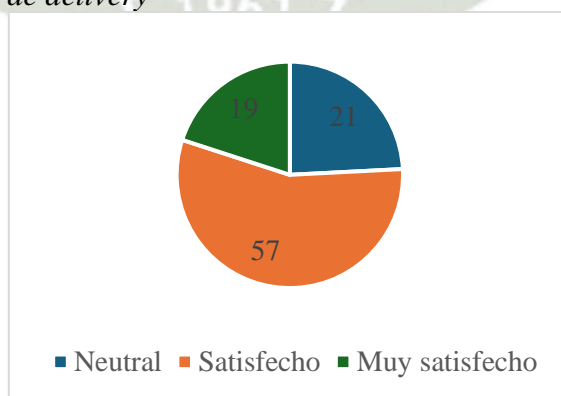
Tabla 22
Pregunta 10. Cómo calificaría el servicio de delivery

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	3	1
Insatisfecho	7	2
Neutral	82	21
Satisfecho	220	57
Muy satisfecho	73	19
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 20
Pregunta 10. Cómo calificaría el servicio de delivery



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla para calificar el servicio de delivery brindado fue mediante tres alternativas Neutral, Satisfecho y Muy satisfecho, los resultados obtenidos fueron que el 57% se encuentran satisfechos, 21% neutral, 19% muy satisfechos, obteniendo un porcentaje alto en Satisfechos, actualmente no se cuenta con un aplicativo para ofrecer delivery, pero si se da confianza al enviar el pedido ya que si esta enlazado a una aplicación que hace envío, el delivery que se ofrece debe asegurar que la comida llegue en buenas condiciones, preservando su calidad y presentación, lo que es importante para la satisfacción del cliente, el servicio de entrega segura genera confianza a los clientes ya que se sienten tranquilos de que su pedido será manejado con cuidado y llegará en el estado esperado.

Tabla 23

Pregunta 11. ¿Cómo calificaría las presentaciones de los platos?

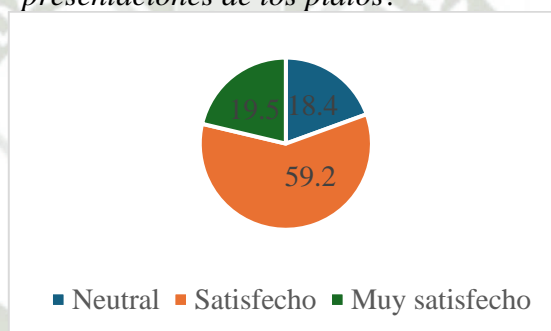
	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	5	1.3
Insatisfecho	5	1.3
Neutral	71	18.4
Satisfecho	228	59.2
Muy satisfecho	76	19.5
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 21

Pregunta 11. ¿Cómo calificaría las presentaciones de los platos?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla para calificar la presentación que se brinda en los platos las alternativas fueron Neutral, Satisfecho y muy satisfecho, los resultados obtenidos fueron que el 59.2% votaron por satisfecho, el 19.5% votaron por muy satisfecho y el 18.4% votaron de manera neutral, obteniendo el resultado más alto en Satisfecho, la presentación de un plato tiene mucha importancia desde su receta, ya que es la primera impresión que tiene un cliente por lo cual tener una buena imagen y un buen sabor implica que el cliente termine satisfecho y tenga una experiencia única, un plato visualmente atractivo puede hacer que la comida sea

más apetecible y mejorar la percepción de su sabor de esta manera generar comentarios positivos y fotos en redes sociales como manera de publicidad.

Tabla 24

Pregunta 12. ¿Cómo calificaría el precio de los platos en la carta?

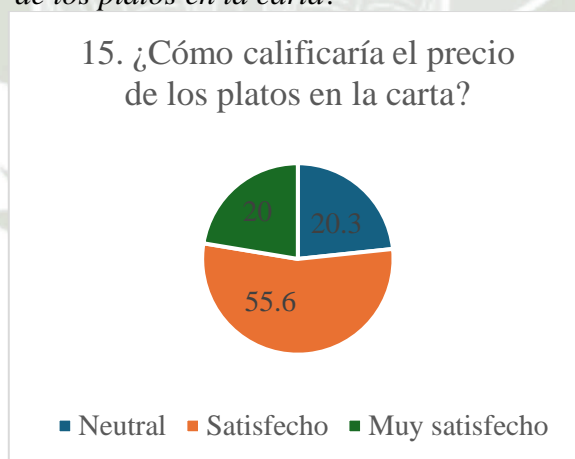
	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	3	1
Insatisfecho	12	3.1
Neutral	79	20.3
Satisfecho	214	55.6
Muy satisfecho	77	20
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 22

Pregunta 12. ¿Cómo calificaría el precio de los platos en la carta?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla para calificar los precios en la carta se puso tres alternativas las cuales son Neutral, Satisfecho y Muy satisfecho, los resultados obtenidos fueron que el 55.6%

votaron por satisfecho, el 20.3% de manera neutral y el 20% muy satisfecho, el resultado más alto fue por Satisfecho, el restaurante ya tiene definido sus precios en cuanto a su carta y a la variedad de platos que ofrece, los clientes se encuentran satisfechos debido a que los precios no varían, como también se encuentra con algunos precios de promoción para el cliente, teniendo los precios claros permiten que los clientes sepan exactamente cuánto costarán los platos evitando sorpresas en la cuenta final y promoviendo la confianza en el restaurante, ayudan también a cubrir los costos operativos, incluyendo ingredientes, mano de obra y otros gastos, asegurando la rentabilidad del restaurante.

Tabla 25

Pregunta 13. ¿Usted sigue al Restaurante Vegetariano El Puente?

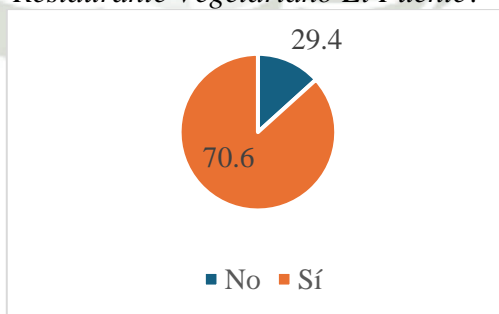
	Frecuencia	Porcentaje
No	113	29.4
Sí	272	70.6
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 23

Pregunta 13. ¿Usted sigue al Restaurante Vegetariano El Puente?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes. *Fuente:* SPSS V25. *Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.*

En la tabla para calificar si los clientes siguen las cuentas del restaurante las alternativas fueron Si y No, el resultado que se obtuvo fueron que el 70.6% votaron por la

respuesta si y el 29.4% votaron por la respuesta no, como hay clientes que asisten al restaurante y son personas mayores no usan mucho las redes sociales, pero actualmente la mayoría de personas que asisten al restaurante siguen todas sus redes sociales, teniendo más seguidores aumenta la visibilidad del restaurante y permite llegar a una audiencia más amplia mediante publicaciones, promociones y actualizaciones, facilita la comunicación de ofertas especiales y nuevos menús, lo que puede atraer más clientes y fomentar visitas repetidas.

Tabla 26

Pregunta 14. ¿Cuál de sus redes sociales usted sigue?

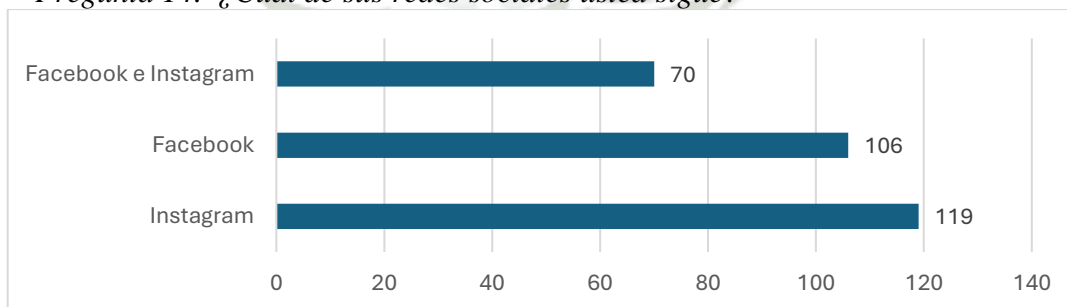
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook, Tik Tok	6	1.6
Instagram, Tik Tok	6	1.6
Facebook, Instagram, Tik Tok	37	9.6
Tik Tok	41	10.6
Facebook, Instagram	70	18.2
Facebook	106	27.4
Instagram	119	31
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 24

Pregunta 14. ¿Cuál de sus redes sociales usted sigue?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla para calificar a cuál de sus redes sociales siguen más los clientes las opciones fueron Instagram, Facebook, Tik Tok, los resultados obtenidos fueron 119 personas

siguen la red social Instagram, 106 personas siguen su Facebook, 70 personas siguen Facebook y Instagram, obteniendo el porcentaje más alto en la Red Social Instagram, actualmente el restaurante tiene implementada su red social de Instagram en el cual a veces realiza sus publicaciones acerca de los platos de carta que brindará en la semana, de esta manera sus redes sociales aumentan la visibilidad del restaurante con su audiencia más amplia, aumentando el conocimiento de la marca y atrayendo a nuevos clientes, facilita las promociones, descuentos, todo lo que puede atraer al cliente y fomentar su participación.

Tabla 27

Pregunta 15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría mirar en la red social que eligió?

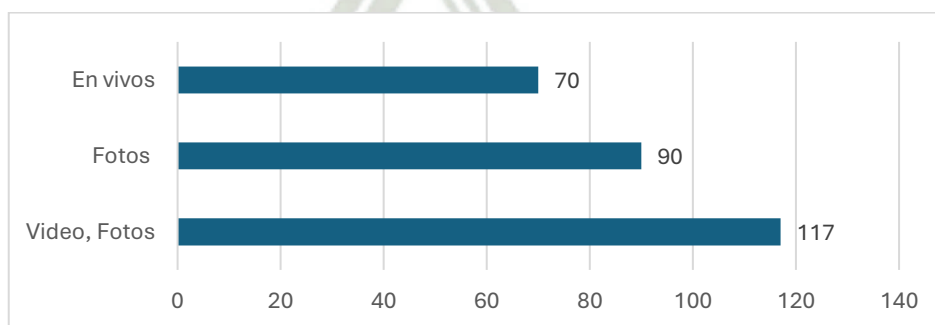
	Frecuencia	Porcentaje
Videos, Fotos, Historias	14	3.6
Videos, Fotos, En vivos, Historias	15	3.9
Historias	18	4.7
Videos	61	15.8
En vivos	70	18.2
Fotos	90	23.4
Videos, Fotos	117	30.4
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 25

Pregunta 15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría mirar en la red social que eligió?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla para poder ver que contenido debería resaltar más en las redes sociales las opciones fueron En vivos, Fotos y Videos, el resultado obtenido fue 117 personas voto por videos y fotos, 90 personas fotos y en vivos, 70 personas voto por videos, obteniendo el resultado más alto en Videos y Fotos, actualmente uno de los puntos más débiles del restaurante es la escasez de publicidad o contenido que tiene el cual se está viendo para implementarlo, porque no hacerlo podría perjudicar un poco la publicidad que brinda el restaurante y lo que se busca es lograr más atención de otros usuarios y hacer que el ambiente del restaurante se vean más apetitosos y atractivos.

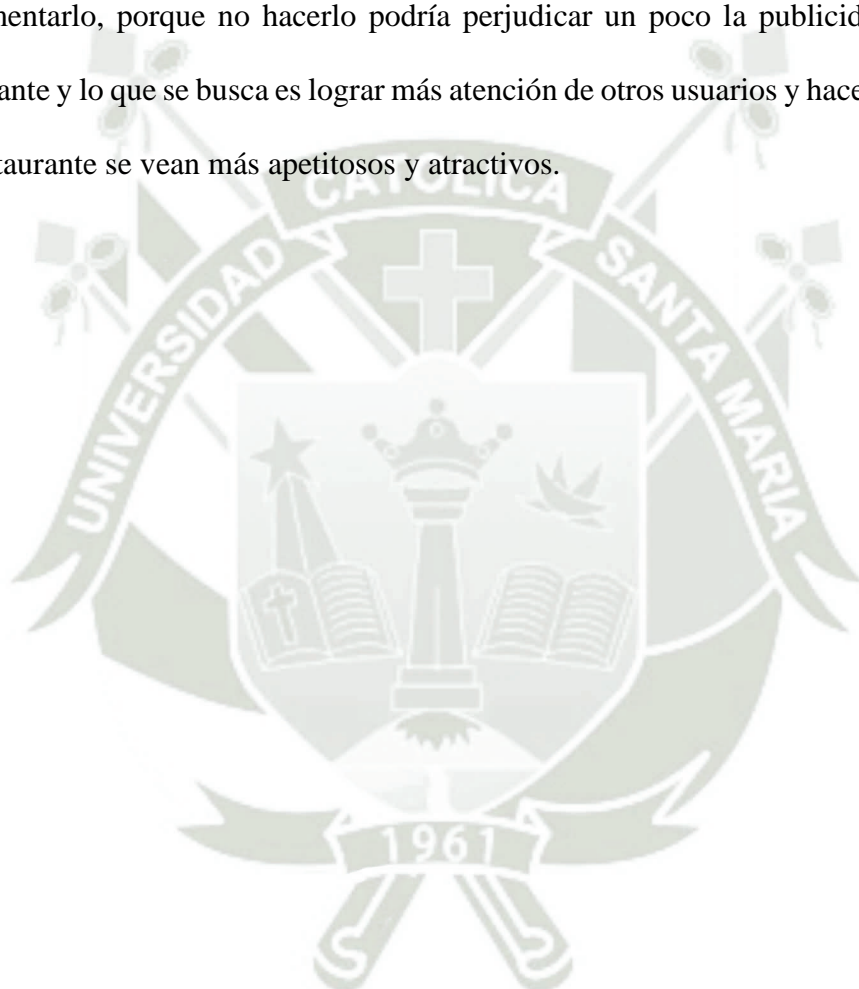


Tabla 28

Pregunta 16. ¿Recomendaría al Restaurante Vegetariano El Puente?

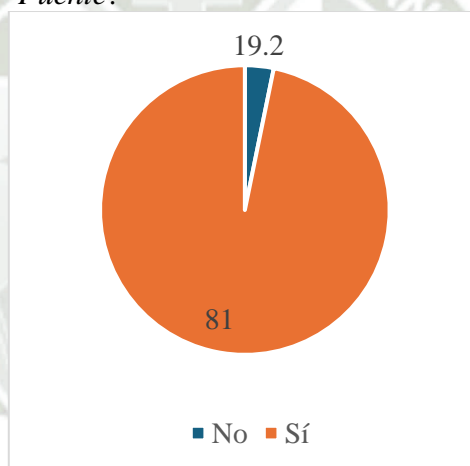
	Frecuencia	Porcentaje
No	74	19.2
Sí	311	81
Total	385	100.0

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 26

Pregunta 16. ¿Recomendaría al Restaurante Vegetariano El Puente?



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla para ver si los clientes recomendarían al restaurante se tuvo dos opciones Si y No, en los resultados obtenidos se observó que el 81% si recomendaría y el 19.2% no recomendaría, obteniendo un resultado más alto en la opción Si, muchas de las personas que asisten al restaurante es por motivo de salud y por cambiar su alimentación para que sea más saludable es por ello que si recomendarían a otras personas el consumo de estos platos, las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos suelen ser percibidas como más

confiables que la publicidad tradicional ya que provienen de fuentes personales y creíbles, esto funciona como publicidad gratuita y efectiva, ya que las experiencias positivas compartidas pueden atraer a nuevos clientes.

Tabla 29

Pregunta 17. Si tiene alguna sugerencia, se lo agradeceremos

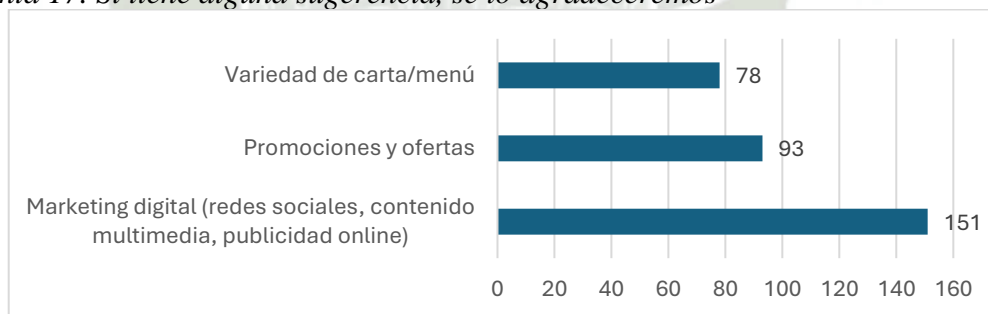
	f	%
Total, de respuestas: 385	0	0%
Ambiente/música local	6	1.5%
Servicio (atención, empaque, mozos)	27	7%
Presentación de carta/platos	30	7.8%
Variedad de carta/menú	78	20.3%
Promociones y ofertas	93	24.2%
Marketing digital (redes sociales, contenido multimedia, publicidad online)	151	39.2%
Otras sugerencias/comentarios	0	0%

Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

Figura 27

Pregunta 17. Si tiene alguna sugerencia, se lo agradeceremos



Nota. Datos provenientes de la encuesta hecha a clientes y posibles clientes.

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia basada en la indagación ejecutada, 2023.

En la tabla observamos que 151 personas votaron por marketing digital, 93 personas por promociones y ofertas y 78 personas por la variedad de carta, obteniendo un porcentaje alto en marketing digital, es por ello que se deber mejorar las redes sociales del restaurante ya que es un punto muy importante para los mismos clientes, porque se debe tener mejor

visibilidad de la misma marca dándole mejor posicionamiento en el rubro de comidas mediante sus redes sociales.



7. Diagnóstico de Situación

7.1. Matriz MADE

Tabla 30

Matriz MADE

CUADRO DE DOBLE ENTRADA DE LOS FACTORES EXTERNOS				O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
FACTORES EXTERNO CLAVE		S	W	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O1	Apertura de nuevos locales de comida en lugares estratégicos (zonas periféricas), conformando clústeres gastronómicos que ofrezcan variedad de opciones de comida.	5.00	0.11		0	1	0	0	1	1	1	1	0
O2	Falta de eficacia por parte de la competencia en la fabricación y/o distribución de los productos.	3.00	0.07	1		1	0	0	0	0	1	0	0
O3	Tendencia creciente de las personas por una alimentación más saludable y con menor ingesta de productos cárnicos.	3.00	0.07	0	0		1	0	0	0	1	1	0
O4	Crecimiento de la demanda	4.00	0.09	1	1	0		0	0	0	1	1	0
O5	Los servicios de delivery representan una oportunidad para diversificar las formas de distribución.	7.00	0.16	1	1	1	1		1	1	1	0	0
A1	Presencia de supermercados en diversos distritos de Arequipa	7.00	0.16	0	1	1	1	0		1	1	1	1
A2	Productos sustitutos, como la soya texturizada.	5.00	0.11	0	1	1	1	0	0		1	1	0
A3	Mercado saturado, estaría aumentando el número de restaurantes vegetarianos	0.00	0.00	0	0	0	0	0	0	0		0	0
A4	Establecer regulaciones estrictas sobre los tipos de alimentos y preparaciones que pueden ser comercializados por estos establecimientos	3.00	0.07	0	1	0	0	1	0	0	1		0
A5	Variaciones en los costos de los insumos	8.00	0.18	1	1	1	1	1	0	1	1	1	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 31

Matriz de evaluación del factor externo

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO

FACTORES EXTERNO CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN N	CALIFICACIÓN PONDERADA
Apertura de nuevos locales de comida en lugares estratégicos (zonas periféricas), conformando clústeres gastronómicos que ofrezcan variedad de opciones de comida.	0.11	3	0.3
Limitaciones de los competidores en la fabricación y/o distribución de sus productos.	0.07	4	0.3
Tendencia creciente de las personas por una alimentación más saludable y con menor ingesta de productos cárnicos.	0.07	2	0.1
Crecimiento de la demanda	0.09	4	0.4
Los servicios de delivery representan una oportunidad para diversificar las formas de distribución.	0.16	3	0.5
Presencia de supermercados en diversos distritos de Arequipa	0.16	2	0.3
Productos sustitutos, como la soya texturizada.	0.11	2	0.2
Mercado saturado, estaría aumentando el número de restaurantes vegetarianos	0.00	2	0.0
Establecer regulaciones estrictas sobre los tipos de alimentos y preparaciones que pueden ser comercializados por estos establecimientos	0.07	2	0.1
Variaciones en los costos de los insumos	0.18	1	0.2
VALOR PONDERADO	1		2.40

Nota. Elaboración propia.

7.2. Matriz MADi

Tabla 32

Matriz MADi

FACTORES INTERNO CLAVE		S	W	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F1	Capacidad instalada con maquinarias modernas	0.00	0.00		0	0	0	0	0	0	0	0	0
F2	Personal capacitado para poder garantizar la calidad del servicio que brinda el restaurante	0.00	0.00	0		0	0	0	0	0	0	0	0
F3	Conjunto de acciones para mejorar la experiencia del cliente.	3.00	0.07	1	1		0	0	1	0	0	0	0
F4	Variedad de productos en la presentación de sus platillos	4.00	0.09	1	1	1		0	1	0	0	0	0
F5	Innovación de nuevos productos	4.00	0.09	1	1	1	1		0	0	0	0	0
D1	No cuenta con una buena estructura organizacional, al tomar decisiones estratégicas.	3.00	0.07	1	1	0	0	1		0	0	0	0
D2	Falta de reuniones constantes de trabajo, con el personal que labora con el empleador	7.00	0.16	1	1	1	1	1	1		0	0	1
D3	D3: Falta de publicidad al momento de dar a conocer su misma marca en redes sociales. (Marketing Digital)	8.00	0.18	1	1	1	1	1	1	1		0	1
D4	Escasa publicidad en la oferta de productos y servicios.	9.00	0.20	1	1	1	1	1	1	1	1		1
D5	Falta de un análisis adecuado para fidelizar al cliente	6.00	0.14	1	1	1	1	1	1	0	0	0	
		44.00	1.00										

Nota. Elaboración propia.

Tabla 33

Matriz de evaluación del factor interno

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN N	CALIFICACIÓN N PONDERADA
Capacidad instalada con maquinarias modernas	0.00	4	0.00
Personal capacitado para poder garantizar la calidad del servicio que brinda el restaurante	0.00	4	0.00
Conjunto de acciones para mejorar la experiencia del cliente.	0.07	2	0.14
Variedad de productos en la presentación de sus platillos	0.09	3	0.27
Innovación de nuevos productos	0.09	4	0.36
No cuenta con una buena estructura organizacional, al tomar decisiones estratégicas.	0.07	3	0.20
Falta de reuniones constantes de trabajo, con el personal que labora con el empleador	0.16	2	0.32
Falta de publicidad al momento de dar a conocer su misma marca en redes sociales. (Marketing Digital)	0.18	2	0.36
Escasa publicidad en la oferta de productos y servicios.	0.20	2	0.41
Falta de un análisis adecuado para fidelizar al cliente	0.14	1	0.14
VALOR PONDERADO	1		2.20

Nota. Elaboración propia.

7.3. Matriz FODA cruzado

Tabla 34

Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
		F1: Capacidad instalada con maquinarias modernas	D1: No cuenta con una buena estructura organizacional, al tomar decisiones estratégicas.
		F2: Personal capacitado para poder garantizar la calidad del servicio que brinda el restaurante para los clientes.	D2: Falta de reuniones constantes de trabajo, con el personal que labora con el empleador
		F3: Conjunto de acciones para mejorar la experiencia del cliente.	D3: Falta de publicidad al momento de dar a conocer su misma marca en redes sociales. (Marketing Digital)
		F4: Variedad de productos en la presentación de sus platillos.	D4: Escasa publicidad en la oferta de productos y servicios.
		F5: Innovación de nuevos productos	D5: Falta de un análisis adecuado para fidelizar al cliente
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
O1: Apertura de nuevos locales de comida en lugares estratégicos (zonas periféricas), conformando clústeres gastronómicos que ofrezcan variedad de opciones de comida.	(F1, O1) E1: Aprovechar las maquinarias modernas para expandir la apertura en un nuevo local en el mismo sector.	(D1, O1, D5, O4) E4: Mejorar la estructura física y distribución del restaurante atrayendo más clientes.	
O2: Deficiencia de la competencia en la producción y/o distribución de los productos.	(F2, O2) E2: Aprovechar la menor competencia para posicionar y promocionar al restaurante como una opción superior y más atractiva en el mercado.	(D4, O4) E5: Desarrollar una estrategia publicitaria y de promoción efectiva para contrarrestar la escasez actual de visibilidad de la marca.	
O3: Tendencia creciente de las personas por una alimentación más saludable y con menor ingesta de productos cárnicos.	(F3, O3) E3: Identificar nuevas necesidades de los clientes y realizar un cambio de imagen para satisfacerlas mejor.		
O4: Crecimiento de la demanda.			
O5: Los servicios de delivery representan una oportunidad para diversificar las formas de distribución.			
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
A1: Presencia de supermercados en diversos distritos de Arequipa	(F2, A2) E6: Ampliar la variedad de productos en el menú para enfrentar la presencia de productos sustitutos	(D5, A5) E7: Ofrecer una variedad de opciones de precios para los clientes del restaurante para fomentar la fidelidad de los clientes al restaurante	
A2: Productos sustitutos, como la soya texturizada.			
A3: Mercado saturado, estaría aumentando el número de restaurantes vegetarianos			
A4: Establecer regulaciones estrictas sobre los tipos de alimentos y preparaciones que pueden ser comercializados por estos establecimientos			
A5: Variaciones en los costos de los insumos			

Nota. Elaboración propia.

8. Formulación de los Objetivos de Marketing a Alcanzar

8.1. Objetivos Cuantitativos de Marketing propuestos

- Objetivo 1: Incrementar el margen de beneficio en un 10%, sin subir el precio final para el consumo en un periodo de 12 meses.
- Objetivo 2: Incrementar el reconocimiento y la visibilidad de la marca en un 30 % mediante campañas de marketing digital en un periodo de 9 meses.
- Objetivo 3: Incrementar la satisfacción del cliente en un 15%, que se mida mediante encuestas de satisfacción en un periodo de 12 meses.

8.2. Alineamiento de objetivos y P de marketing

Tabla 35

Relación entre las estrategias planteadas, objetivos y el marketing mix para la institución

	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Personas	Procesos	Evidencia	O1	O2	O3
<i>E1</i>			X					X		
<i>E2</i>							X			
<i>E3</i>					X					X
<i>E4</i>						X				
<i>E5</i>				X					X	
<i>E6</i>	X								X	
<i>E7</i>		X								X

Nota. Elaboración propia.

9. Propuesta para cada P de marketing de servicio

9.1. Producto

Estrategia 6: Ampliar la variedad de productos en el menú para enfrentar la presencia de productos sustitutos.

Se presentará un diseño único, en el cual estará detallado los platos que ofrece el restaurante por todos los días a la semana, generalmente cada día de la semana contará con cinco platos diferentes.

Figura 28
Propuesta de menú



Fuente: Diseño hecho en la aplicación Canvas.

9.2. Precio

Estrategia 7: Proporcionar una gama de opciones de precios para los clientes del restaurante, con el fin de incentivar su lealtad hacia el establecimiento.

Se escogió dos diseños para poder especificar los precios que se brindarán, uno de ellos cuenta con los menús con los que se contará y sus precios, son cuatro tipos de menú, menú clásico, menú ejecutivo, menú especial y menú super ejecutivo, el otro diseño es de todas las bebidas con las que cuenta el restaurante y su precio designado.

Figura 29
Propuesta de variedad de precios

TIPOS DE MENÚ
El Puente
Restaurante Vegetariano

MENÚ CLÁSICO
• Entrada
• Sopa del día
• 3 combinaciones de segundos
• Refresco
S/.14

MENÚ EJECUTIVO
• Entrada
• Sopa del día
• 3 combinaciones de segundos
• Refresco
• Yogurt de soya nutritivo
S/.16

MENÚ ESPECIAL
• Entrada
• Sopa del día
• 3 combinaciones de segundos
• Refresco
• Agar Agar (Xiān cǎo)
S/.16

MENÚ SUPER EJECUTIVO
• Entrada
• Sopa del día
• 5 combinaciones de segundos
• Refresco
S/.20

BUBBLE CLÁSICO

Té negro	S/.11
Té negro concentrado, azúcar	S/.11
Té verde	S/.11
Te Verde Oriental, azúcar	S/.11
Chocolate	S/.11
Chocolate 100%, azúcar	S/.11
Café	S/.11
Café, azúcar	S/.11
Té negro con leche	S/.11
Té negro, leche vaca o leche soya	S/.11
Té verde con leche	S/.11
Té verde, leche vaca o leche soya	S/.11
Chocolate con leche	S/.11
Chocolate, leche vaca o leche soya	S/.11
Café con leche	S/.11
Café, leche vaca o leche soya	S/.11
Taro con leche	S/.11
Taro, leche vaca o leche soya	S/.11
Almendra con leche	S/.11
Almendra, leche vaca o leche soya	S/.11
Coco con leche	S/.11
Coco, leche vaca o leche soya	S/.11

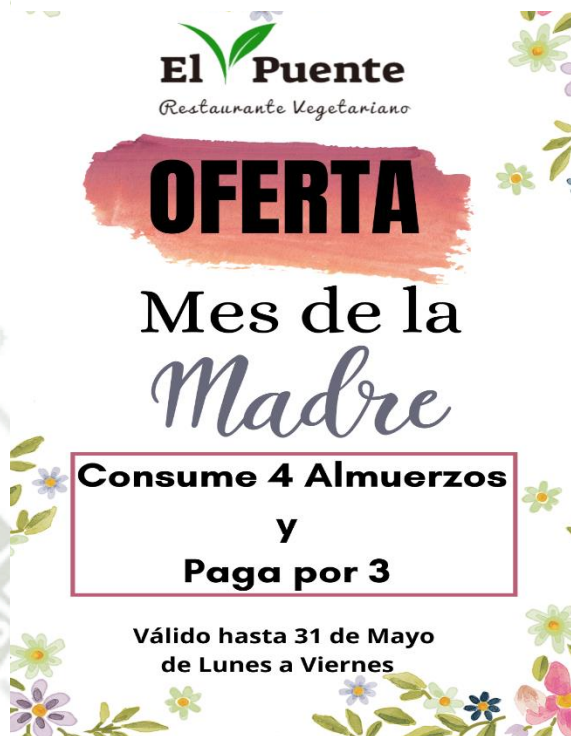
Fuente: Diseño hecho en la aplicación Canvas.

9.3. Promoción

Estrategia 5: Desarrollar una estrategia publicitaria y de promoción efectiva para contrarrestar la escasez actual de visibilidad de la marca.

Una de las propuestas es para brindar una promoción a los clientes sobre el día de la madre, los diseños que se harán son específicamente para cada fecha designada y evaluada según los precios también para el producto que entra en la misma promoción.

Figura 30
Propuesta de promociones



Fuente: Diseño hecho en la aplicación Canva.

9.4. Plaza

Estrategia 1: Aprovechar las maquinarias modernas para expandir la apertura en un nuevo local en el mismo sector.

La propuesta de diseño para el nuevo local cuenta con tres ambientes, uno de ellos es el principal en donde se realizarán todas las preparaciones de los platos, el otro ambiente de servicios higiénicos y el otro en donde se recibirá a todos los clientes de forma física y estará distribuido según ello.

Figura 31
Propuesta lay out del nuevo local



Fuente: Información de Internet.

9.5. Procesos

Estrategia 4: Mejorar la infraestructura física y distribución del restaurante atrayendo más clientes.

La propuesta visual del restaurante será similar al restaurante actual, en donde la distribución para recibir a los clientes será un poco más amplia y el área para preparar los platos tendrá una mejor distribución.

Figura 32
Propuesta visual del nuevo local



Fuente: Información brindada por el gerente del restaurante.

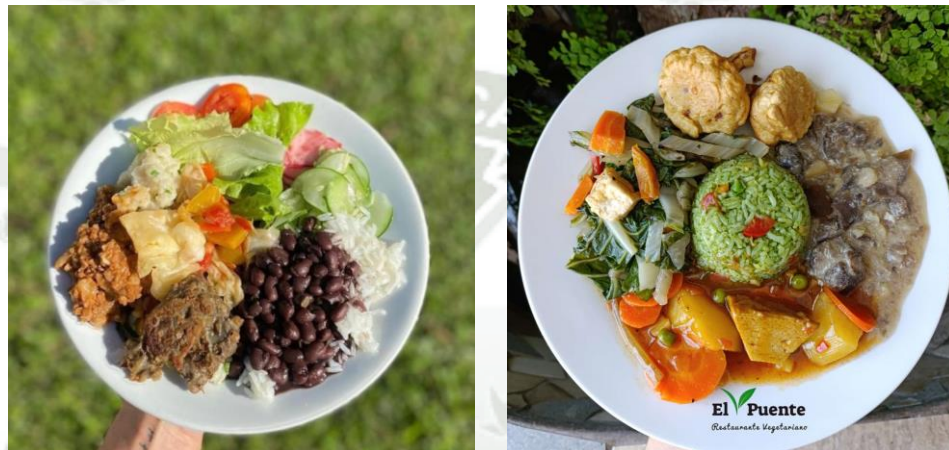
9.6. Evidencia física

Estrategia 2: Aprovechar la menor competencia para posicionar y promocionar al restaurante como una opción superior y más atractiva en el mercado.

La presentación de los platos es un aspecto crucial para los clientes; por ello, se mantendrá la disposición actual de los platos, realizando mejoras en algunos de ellos.

Figura 33

Propuesta visual del nuevo menú



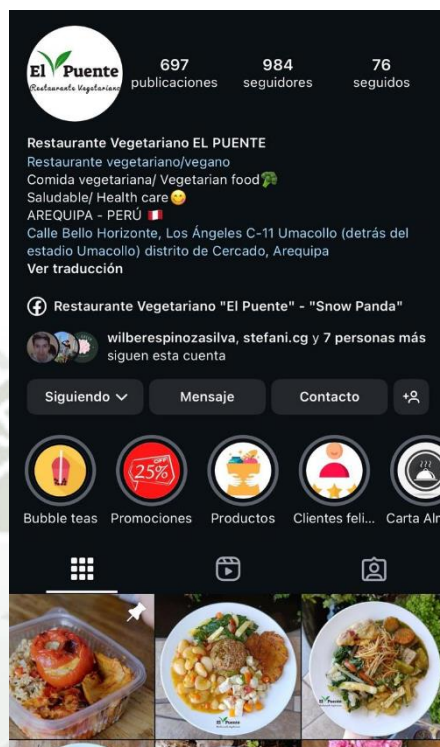
Fuente: Red social de Instagram del Restaurante.

9.7. Personal

Estrategia 3: Detectar nuevas necesidades de los clientes y llevar a cabo una renovación de la imagen para atenderlas de manera más efectiva.

Actualmente el restaurante cuenta ya con diseños para su publicidad y para subir algunas fotos para la red social de Instagram, algunos de las ideas para el cambio de imagen es resaltar más el color verde en sus publicaciones y aspectos de sus redes sociales, más que todo el diseño de su red social de Instagram.

Figura 34
*Propuesta de cambio de imagen en
redes sociales*



Fuente: Red social Instagram del restaurante.

10. Plan de acción para las estrategias propuestas

- Estrategia 1: Aprovechar las maquinarias modernas para expandir la apertura en un nuevo local en el mismo sector.

Tabla 36

Plan de acción de la estrategia 1

Acciones	Indicador	Meta	Responsable
Realizar estudio de mercado en zonas periféricas para identificar ubicaciones estratégicas para nuevos locales	Número de ubicaciones identificadas	3 ubicaciones	Gerente
Negociar alquiler de local en ubicación estratégica	Número de acuerdos alcanzados	1 acuerdo	Gerente
Adquirir la maquinaria faltante	Inversión en nuevos equipos	No supere el 10% de las ventas proyectadas	

Capacitar al personal para el nuevo local	Índice de satisfacción del cliente	90% satisfacción	Recursos Humanos
-------------------------------------------	------------------------------------	------------------	------------------

Nota. Elaboración propia.

- Estrategia 2: Aprovechar la existencia de menor competencia para posicionar y promocionar al restaurante como una opción superior y más atractiva en el mercado.

Tabla 37

Plan de acción de la estrategia 2

Acciones	Indicador	Meta	Responsable
Entrenar al personal de cocina en técnicas de presentación que mejoren la apariencia de los platos.	Número de promedio de satisfacción de los clientes con la presentación de los platos.	Alcanzar una puntuación promedio de 4.5/5 o superior.	Producción
Agregar imágenes de calidad en la presentación del menú digital.	Promedio de visitas del menú	Incrementar las visitas en un 25%	Producción
Crear un blog con posts sobre alimentación vegetariana.	Número de seguidores al blog (likes, comentarios)	Obtener 1,000 suscriptores en 6 meses y un promedio de 50 interacciones por post.	Administrador
Renovar la decoración interior del restaurante para generar un ambiente acogedor y contemporáneo que transmita los principios del establecimiento.	Numero de promedio de satisfacción de los clientes con la atmosfera.	Alcanzar una puntuación promedio de 4.7/5 o superior.	Administrador

Nota. Elaboración propia.

- Estrategia 3: Identificar nuevas necesidades de los clientes y realizar un cambio de imagen para satisfacerlas.

Tabla 38

Plan de acción de la estrategia 3

Acciones	Indicador	Meta	Responsable
Realizar encuestas y grupos focales con clientes vegetarianos actuales y potenciales	Número de encuestas y grupos focales realizados en la comunidad vegetariana.	Realizar 300 encuestas entre clientes vegetarianos y al menos 3 grupos focales	Responsable de Producción
Analizar las tendencias del mercado vegetariano y la competencia de restaurantes vegetarianos	Informe de análisis de tendencias y competencia en el sector vegetariano.	Elaborar un informe detallado sobre las tendencias y la competencia en el sector de restaurantes vegetarianos.	Administrador
Promocionar la nueva propuesta en redes sociales	Alcance en redes sociales.	30000 personas	Administrador

Nota. Elaboración propia.

- Estrategia 4: Mejorar la estructura física y distribución del restaurante atrayendo más clientes.

Tabla 39

Plan de acción de la estrategia 4

Acciones	Indicador	Meta	Responsable
Remodelación y ampliación del área de comedor	Aumento en el número de mesas/capacidad de clientes.	Incrementar en un 25% el número total de mesas/capacidad de comensales en el área remodelada.	Administrador
Creación de un espacio exterior o terraza	Porcentaje de clientes que optan por el área exterior.	Que al menos el 20% de los clientes prefieran las mesas ubicadas en el nuevo espacio exterior.	Servicio al cliente
Renovación de la cocina y áreas de servicio	Tiempo promedio de entrega de platillos.	Reducir en un 15% el tiempo promedio de entrega de pedidos a las mesas después de la renovación.	Administrador

Nota. Elaboración propia.

- Estrategia 5: Desarrollar una estrategia publicitaria y de promoción efectiva para incrementar la escasez actual de visibilidad de la marca.

Tabla 40

Plan de acción de la estrategia 5

Acciones	Indicador	Meta	Responsable
Colaboraciones con influencers.	Alcance de las publicaciones, nuevos seguidores	Alcanzar a 30.000 personas a través de las publicaciones de influencers. obtener 1.500 nuevos seguidores en redes sociales.	Administrador
Asociaciones con organizaciones veganas/vegetarianas.	Número de asociaciones, alcance de las campañas conjuntas, referidos.	Establecer al menos 2 asociaciones con organizaciones veganas/vegetarianas locales, alcanzar a 8.000 personas a través de campañas conjuntas	Administrador
Programa de referidos y promociones especiales	Porcentaje de nuevos clientes provenientes de referidos.	30% de los nuevos comensales provengan de referencias de clientes existentes motivados por el programa de incentivos.	Administrador

Nota. Elaboración propia.

- Estrategia 6: Ampliar la variedad de productos en el menú para enfrentar la presencia de productos sustitutos

Tabla 41

Plan de acción de la estrategia 6

Acciones	Indicador	Meta	Responsable
Investigar y analizar las tendencias actuales en la cocina vegetariana y los platos más populares.	Número de encuestas realizadas a clientes, comentarios en línea analizados y ofertas de la competencia revisadas.	Realizar al menos 100 encuestas, analizar los comentarios de los 5 principales sitios web de reseñas y revisar las ofertas de los 10 restaurantes vegetarianos más cercanos.	Administrador
Introducir nuevos platos de temporada o especiales semanales/mensuales, utilizando ingredientes frescos y locales cuando sea posible.	Número de nuevos platos de temporada o especiales introducidos en el menú.	Introducir al menos 12 nuevos platos de temporada o especiales en el menú durante el año.	Administrador
Incorporar opciones de platos internacionales y fusiones culinarias, como la cocina vegetariana asiática, mexicana, mediterránea o fusiones creativas.	Número de nuevos platos internacionales y fusiones culinarias agregados al menú.	Agregar al menos 10 nuevos platos internacionales y fusiones culinarias al menú.	Producción

Nota. Elaboración propia.

- Estrategia 7: Ofrecer una variedad de opciones de precios para los clientes del restaurante para fomentar la fidelidad de los clientes al restaurante

Tabla 42

Plan de acción de la estrategia 7

Acciones	Indicador	Meta	Responsable
Dividir menú con diferentes niveles de precios	Porcentaje de ventas por rango de precios.	Tener al menos un 20% de ventas en cada rango de precios (económico, medio y alto).	Responsable de Producción
Promocionar menú y combos especiales	Porcentaje de venta de combos sobre el total de ventas	Lograr que al menos el 30% de las ventas sean de combos promocionales	Administrador
Ofrecer precios especiales para grupos o eventos	Número de grupos o eventos reservados por mes	Tener al menos 10 reservas de grupos o eventos privados por mes	Administrador

Nota. Elaboración propia.

11. Presupuesto para cada estrategia

Tabla 43

Presupuesta de la estrategia 1

Estrategia 1: Aprovechar las maquinarias modernas para expandir la apertura en un nuevo local en el mismo sector.

Acciones	Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
Realizar estudio de mercado en zonas periféricas para identificar ubicaciones estratégicas para nuevos locales	Gastos de transporte para trabajo de campo	Pasajes	6	1	6
Negociar alquiler de	Pago de depósito de garantía	Meses	3	800	2400

local ubicación estratégica	en	Gastos legales de elaboración de contrato (abogado/notario)	Elaboración	1	137	137
Adquirir maquinaria faltante	la	Lavadoras/Peladores automáticos de vegetales y frutas. Procesadoras para la producción de tofu.	Lavadoras Procesadoras	1 1	145 130	145 130
Capacitar personal para el nuevo local	al	Compra de material didáctico (lapicero y manual impreso)	Pack	25	3	75

Nota. Elaboración propia.

Tabla 44

Presupuesta de la estrategia 2

Estrategia 2: Aprovechar la existencia de menor competencia para posicionar y promocionar al restaurante como una opción superior y más atractiva en el mercado.

Acciones	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
Entrenar al personal de cocina en técnicas de presentación que mejoren la apariencia de los platos.	Capacitación	1	200	220
Agregar imágenes de calidad en la presentación del menú digital.	Proyecto	1	125	125
Crear un blog con posts sobre alimentación vegetariana.	Proyecto	1	207	207
Renovar la decoración interior del restaurante para generar un ambiente acogedor y contemporáneo que transmita los principios del establecimiento.	Proyecto	1	1150	1150

Nota. Elaboración propia.

Tabla 454

Presupuesta de la estrategia 3

Estrategia 3: Identificar nuevas necesidades de los clientes y realizar un cambio de imagen para satisfacerlas.

Acciones	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
Realizar encuestas y grupos focales con clientes vegetarianos actuales y potenciales	Encuesta	300	1	300
	Grupo focal	3	25	75
Analizar las tendencias del mercado vegetariano y la competencia de restaurantes vegetarianos	Suscripción anual	1	56	56
	Análisis	2	45	90
Promocionar la nueva propuesta en redes sociales	Campaña	4	65	260

Nota. Elaboración propia.

Tabla 46

Presupuesta de la estrategia 4

Estrategia 4: Mejorar la estructura física y distribución del restaurante atrayendo más

Acciones	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
Remodelación y ampliación del área de comedor	Técnico renovador	12	200	2400
	Material	1	1200	1200
	Mobiliario	1	8600	8600
	Instalaciones	1	1600	1600
Creación de un espacio exterior o terraza	Técnico de infraestructura	6	135	810
	Material	1	2500	2500
	Mobiliario	1	2000	2000
	Instalaciones	1	1000	1000
Renovación de la cocina y áreas de servicio	Diseñador interior	4	160	640
	Material	1	10000	10000
	Mobiliario	1	6000	6000
	Instalaciones	1	1700	1700

Nota. Elaboración propia.

Tabla 47*Presupuesto de la estrategia 5:*

Estrategia 5: Desarrollar una estrategia publicitaria y de promoción efectiva para incrementar la escasez actual de visibilidad de la marca

Acciones	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
Colaboraciones con influencers.	Publicación	6	85	510
Asociaciones con organizaciones veganas/vegetarianas.	Promoción anual	2	200	400
Programa de referidos y promociones especiales	Publicación	4	20	80

Nota. Elaboración propia.

Tabla 48

Presupuesto de la estrategia 6

Estrategia 6: Ampliar la variedad de productos en el menú para enfrentar la presencia de productos sustitutos

Acciones	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
Investigar y analizar las tendencias actuales en la cocina vegetariana y los platos más populares.	Horas de trabajo	100	17	1700
Introducir nuevos platos de temporada o especiales semanales/mensuales, utilizando ingredientes frescos y locales cuando sea posible.	Menús nuevos	3	65	195
Incorporar opciones de platos internacionales y fusiones culinarias, como la cocina vegetariana asiática, mexicana, mediterránea o fusiones creativas.	Platos nuevos	5	70	350

Nota. Elaboración propia.

Tabla 49

Presupuesto de la estrategia 7

Estrategia 7: Ofrecer una variedad de opciones de precios para los clientes del restaurante para fomentar la fidelidad de los clientes al restaurante

Acciones	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total en soles
Dividir menú con diferentes niveles de precios	Diseño de menús	195	2.	390
Promocionar menú y combos especiales	Publicidad	10	5	50
Ofrecer precios especiales para grupos o eventos	Publicidad	1	33	33
	Decoración	1	170	170
	Personal adicional	2	87	174

Nota. Elaboración propia.

Tabla 50

Presupuesto total de las estrategias propuestas

Estrategias	Valor total en soles
Aprovechar las maquinarias modernas para expandir la apertura de nuevos locales en el mismo sector.	2893
Aprovechar la menor competencia para posicionar y promocionar al restaurante como una opción superior y más atractiva en el mercado.	1702
Detectar las necesidades emergentes de los clientes y efectuar una renovación de imagen para responder a ellas de manera óptima.	781
Mejorar la estructura física y distribución del restaurante atrayendo más clientes.	38450
Desarrollar una estrategia publicitaria y de promoción efectiva para contrarrestar la escasez actual de visibilidad de la marca.	990
Ampliar la variedad de productos en el menú para enfrentar la presencia de productos sustitutos	2245
Proporcionar una diversidad de opciones de precios para los clientes del restaurante, con el objetivo de fortalecer su lealtad hacia el establecimiento.	817
Total	47878

Nota. Elaboración propia.

12. Flujo de caja

Tabla 51

Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/ 93,188.00	S/ 102,506.80	S/ 112,757.48	S/ 124,033.23	S/ 136,436.55	
Venta de activo						
Costos variables (servicios)	-S/ 6,540.00	-S/ 6,867.00	-S/ 6,867.00	-S/ 6,867.00	-S/ 6,867.00	-S/ 6,867.00
Costos fijos (salarios)	-S/ 43,200.00	-S/ 45,360.00	-S/ 45,360.00	-S/ 45,360.00	-S/ 45,360.00	-S/ 45,360.00
Gastos operativos (plan de marketing)	-S/ 9,757.98	-S/ 10,099.51	-S/ 10,452.99	-S/ 10,818.85	-S/ 11,197.51	
EBITDA	S/ 33,690.02	S/ 50,279.80	S/ 60,530.48	S/ 71,806.23	S/ 84,209.55	
Resultado antes de impuesto	S/ 33,690.02	S/ 50,279.80	S/ 60,530.48	S/ 71,806.23	S/ 84,209.55	
Impuesto	-S/ 9,938.56	-S/ 14,832.54	-S/ 17,856.49	-S/ 21,182.84	-S/ 24,841.82	
Resultado después de impuesto	S/ 23,751.46	S/ 35,447.26	S/ 42,673.99	S/ 50,623.39	S/ 59,367.73	
Préstamo	25000 -S/ 5,000.00	-S/ 5,000.00	-S/ 5,000.00	-S/ 5,000.00	-S/ 5,000.00	-S/ 5,000.00
Amortización de capital						
Inversión del local	-10000					
Utilidad neta	S/ 18,751.46	S/ 30,447.26	S/ 37,673.99	S/ 45,623.39	S/ 54,367.73	
Working Capital	-S/ 28,450.00					
Flujo neto de caja	-S/ 13,450.00	S/ 18,751.46	S/ 30,447.26	S/ 37,673.99	S/ 45,623.39	S/ 54,367.73

Se busca un crecimiento del 10% anual en ventas para que el negocio tenga una trayectoria positiva. El préstamo de S/ 25,000 para financiar el plan de marketing no afecta la rentabilidad neta del restaurante. Por lo tanto, la combinación de crecimiento sostenido en ventas y la capacidad de manejar el préstamo indica que el restaurante tiene un buen potencial para continuar expandiéndose y siendo rentable a largo plazo.

Tabla 52

Cálculo del VAN y TIR

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VAN	S/3,596.79	S/28,759.81	S/57,064.83	S/88,226.22	S/121,984.31
TIR	39.42%	135.53%	164.83%	175.05%	178.91%

El VAN de este proyecto es positivo y creciente durante los 5 años, comenzando en S/3,596.79 y llegando a S/121,984.31. Esto indica que el proyecto genera valor y se vuelve más rentable con el tiempo, sugiriendo que es financieramente viable.

13. Cronograma

Se presenta las acciones específicas que mejoran la eficiencia y el servicio en el Restaurante Vegetariano El Puente en doce meses. A través de cronogramas detallados por estrategia, se puede coordinar mejor las tareas del personal, asegurarse de que la cantidad adecuada de alimentos se lleve a cabo para cada comida y prestar una mejor atención a los diferentes clientes. A través de estas prácticas de planificación, el Restaurante Vegetariano “El Puente” puede trabajar para ofrecer una mejor experiencia al comensal.

Tabla 53

Cronograma de la estrategia 1

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizar estudio de mercado en zonas periféricas para identificar ubicaciones estratégicas para nuevos locales												
Negociar alquiler de local en ubicación estratégica												
Adquirir la maquinaria faltante												
Capacitar al personal para el nuevo local												

Nota. Elaboración propia.

Tabla 54

Cronograma de la estrategia 2

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Entrenar al personal de cocina en técnicas de presentación que mejoren la apariencia de los platos.												
Agregar imágenes de calidad en la presentación del menú digital.												
Crear un blog con posts sobre alimentación vegetariana.												
Renovar la decoración interior del restaurante para generar un ambiente acogedor y contemporáneo que transmita los principios del establecimiento.												

Nota. Elaboración propia.

Tabla 55

Cronograma de la estrategia 3

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizar encuestas y grupos focales con clientes vegetarianos actuales y potenciales	■	■	■									
Analizar las tendencias del mercado vegetariano y la competencia de restaurantes vegetarianos	■	■			■	■					■	
Promocionar la nueva propuesta en redes sociales		■	■	■	■		■	■	■			

Nota. Elaboración propia.

Tabla 56

Cronograma de la estrategia 4

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Remodelación y ampliación del área de comedor	■	■	■	■	■	■						
Creación de un espacio exterior o terraza			■	■	■	■	■	■				
Renovación de la cocina y áreas de servicio									■	■	■	■

Nota. Elaboración propia.

Tabla 57

Cronograma de la estrategia 5

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Colaboraciones con influencers.	■	■		■		■		■		■		■
Asociaciones con organizaciones veganas/vegetarianas.			■			■	■				■	
Programa de referidos y promociones especiales		■			■				■		■	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 58

Cronograma de la estrategia 6

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Investigar y analizar las tendencias actuales en la cocina vegetariana y los platos más populares.												
Introducir nuevos platos de temporada o especiales semanales/mensuales, utilizando ingredientes frescos y locales cuando sea posible.												
Incorporar opciones de platos internacionales y fusiones culinarias, como la cocina vegetariana asiática, mexicana, mediterránea o fusiones creativas.												

Nota. Elaboración propia.

Tabla 59

Cronograma de la estrategia 7

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Dividir menú con diferentes niveles de precios												
Promocionar menú y combos especiales												
Ofrecer precios especiales para grupos o eventos												

Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Primera: Se diseñó una estrategia de marketing digital con el objetivo de aumentar las ventas en el restaurante vegetariano “El Puente” en Arequipa, para ello, se realizó todo un estudio al restaurante en cuanto a su entorno que opera, incluyendo a su competencia, sus tendencias que tiene en el mercado, el perfil con el que cuentan sus clientes, para así poder adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva y darle una propuesta de valor único al restaurante diferenciándolo de su competencia y que sus clientes puedan siempre elegirlo.

Segunda: Es importante hacer el análisis interno y externo del restaurante, de esta manera se pudo analizar todo en entorno competitivo del restaurante en el mercado identificando así las oportunidades y amenazas que pueden afectar o dar efectividad, identificamos al público objetivo reconociendo sus preferencias y necesidades y se evaluó la posición del restaurante en el mercado permitiendo ver las fortalezas y debilidades del restaurante en cuanto a su calidad de productos, servicio al cliente, recursos financieros entre otros aspectos, el mercado objetivo que se determinó fueron personas que siguen y llevan una dieta vegetariana y que están interesados en comidas saludables, éticas y sostenibles.

Tercera: Se llevó a cabo un análisis interno y externo del mercado para fundamentar la propuesta de un plan de marketing digital. Este diagnóstico proporciona una base sólida para desarrollar un plan de marketing digital eficaz, permitiendo al restaurante alcanzar sus objetivos comerciales y destacarse en un mercado cada vez más competitivo, aplicamos el MADE (oportunidades y amenazas) y MADI (debilidades y fortalezas) en los cuales obtuvimos un porcentaje de 2.40 en la matriz MADE y un porcentaje de 2.20 en la matriz MADI.

Cuarta: Para formular un plan de marketing digital, se efectuó un diagnóstico integral que incluyó el análisis de la situación actual del restaurante, identificando sus fortalezas y debilidades, así como posibles oportunidades y amenazas. Se evaluaron factores internos como su posicionamiento, productos, servicios y estrategias de marketing actuales, así como factores externos como la competencia, tendencias del mercado y entorno digital. Al utilizar este enfoque, fue posible identificar áreas de mejora e identificar oportunidades para utilizar eficazmente los canales digitales, atrayendo en última instancia a un grupo más grande de clientes potenciales.

Quinta: Se definieron objetivos y estrategias de marketing digital orientadas a incrementar las ventas del restaurante. Entre las principales destacan: aprovechar el uso de maquinaria moderna, sacar ventaja de la baja competencia, identificar nuevas necesidades de los clientes, mejorar la estructura del restaurante, implementar estrategias publicitarias y ampliar la variedad de productos ofrecidos.

Sexta: Se definió el cronograma y presupuesto del plan de marketing digital, para poder determinar fechas límite para cada actividad y poder ejecutar las tareas según lo programado evitando retrasos y asegurando que las actividades se completen y se estableció sus recursos financieros detallando un presupuesto claro para lograr la viabilidad de las estrategias este presupuesto ayuda a priorizar el costo de las actividades y ver el impacto potencial en el logro de los objetivos.

RECOMENDACIONES

Primera: Recomendar al gerente del restaurante, aperturar de un nuevo local a largo plazo, siempre y cuando el primer local le vaya bien, realizando de manera cuidadosa y estratégica, se podría identificar áreas que carecen de opciones de comida vegetariana o que tienen demanda insatisfecha, realizando un estudio financiero detallado para determinar si económicamente sería viable esto incluye estimar los costos de inversión, los gastos operativos recurrentes y el potencial de ingresos basados en proyecciones realistas.

Segunda: Recomendar al personal de cocina, ampliar y mejorar el menú existente, continuamente se debería investigar y desarrollar nuevas recetas creativas y deliciosas para de esta manera darles más opciones a los clientes y atraer nuevos clientes, podrían incluir opciones sin gluten o bajas en carbohidratos para así satisfacer las diversas necesidades dietéticas de los clientes, como también priorizar la compra de los ingredientes frescos y que sean de temporada con los proveedores destacando el compromiso y la sostenibilidad de los materiales y la procedencia de los ingredientes.

Tercera: Se recomienda al personal administrativo, realizar una programación de eventos o actividades, es decir que se den eventos regulares como degustaciones, clases de cocina, de esta manera podrían atraer más cantidad de clientes y fomentar la fidelidad de los clientes ya existentes, de esta manera la actividad ayudaría a construir una comunidad más grande alrededor del restaurante.

REFERENCIAS

- Abell, J. (2000). *La definición del negocio - segmentación*. BPO Comercio - <https://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2016/11/la-definicion-del-negocio-segmentacion.html>
- Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación metodología científica*. Editorial Episteme 6ª Edición <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos de Marketing (8a edición)*. México: Pearson Educación.
- Astraed. (1994). *La Teoría del Negocio, por Peter Drucker*. Obtenido de <https://blog.astraed.co/la-teoria-del-negocio/>
- Ávila, H. F. (2020). La entrevista y la encuesta. Métodos o técnicas de indagación empírica. *Didáctica y Educación* (3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Bahls, A. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 312-330. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000200004
- Carasila, A. C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* (2), 391-412. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Chong, O. (1995). *Plan de Marketing para incrementar las ventas del restaurante colapez*. Universidad Mayor <https://repositorio.umayor.cl/xmlui/bitstream/handle/sibum/4789/18411124-1.pdf>
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 41-72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Cordova, L. (2018). *Implementación del servicio de plan de marketing digital para los clientes de proyecto*. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c3f5679c-b40b-49c2-b721-3edc3129f6cc/content>
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra.

- Drucker, P. (1973). *Estrategias innovadoras para la gestión orientada al cliente*. Management.
- Estrade. (2012). El marketing como herramienta en el desempeño. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Farfán (2022) *Marketing Digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C, Arequipa 2022*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91477/Farf%C3%A1n_AN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, L. y. (2014). *Metodología de la investigación Educativa*. Cuba: La Habana.
- Fernández, M. J. (2022). *Design system: estandarización de un lenguaje de diseño compartido para el sistema de facturación Billo*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Repositorio TEC. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/14382>
- Forero, L. S. (2021). *Impacto de la pandemia Covid -19 en el sector de restaurantes*. Zip Temperature. <https://ziptemperature.com/es/price-elasticity/luxury-goods.html>
- Gil (2019) *Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gitomer, J. (2023). *La Biblia De Las Ventas Resumen Jeffrey Gitomer*. Bqm. <https://www.bqm.com.pe/libros/La%20biblia%20de%20las%20ventas.pdf>
- Godin, S. (2023). *Marketing digital: Una perspectiva única y visionaria*. Mediummultimedia.
- Gómez, J. (2020). *Zig Ziglar Ventas*. Genacty.
- González, M. E. (2011). *Negociación y Cierre de Ventas*. Obtenido de Excelencia y Liderazgo en Capacitación: <https://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/negociacion-y-cierre-de-ventas/>
- Gonzales, R. L. (2022). Beneficios en la salud y riesgos de las dietas vegetarianas. *Nutrición Hospitalaria*, 39, 26-29. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04306>
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2012). *Estrategias de marketing*. Learning Editores.

- Hernández, J., & Fernández, B. (2018). El presupuesto para los proyectos de investigación. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 52 - 60. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubsaltra/cst-2018/cst181i.pdf>
- Hernández, S. (2006). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11 <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Hernández. (2019). *Proceso de búsqueda de clientes*. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102867/Pacheco_HM A-SD.pdf;jsessionid=97581ACD69E9E3A9F962531E5C8A6A9E?sequence=1
- Ibañez, M., & Sandoval, B. (2019). *Marketing viral y la captación de clientes en la empresa Serviscom Chiclayo periodo 2016-2017*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3044>
- INEI. (2015). *Resultados Definitivos - Arequipa*. Lima: Instituto Nacional De Estadística e Informática. Plataforma del Estado Peruano.
- INEI. (2017). *Información territorial. Arequipa*. Plataforma del Estado Peruano. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/censos-2017-departamento-de-arequipa-cuenta-con-1-382-730-habitantes-11029/>
- Kloter. (1996). *Investigación de mercados*. Avanzia. <https://avanzia.marketing/blog/investigacion-de-mercados-para-restaurantes>
- Koorndijk, C. Y. (2021). *El efecto de la pandemia del coronavirus en el sector del turismo Estudio contrastivo a escala internacional*. Gandia.
- Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Proyecto Atalaya.
- Liliana, N. K. (2021). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*. Gestio Polis.
- López, E. E. (2006). *La investigación científica en la actividad física*. Cuba: La Habana.
- Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro.*, 1-6. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Publicidad+digital+Sonía+Lavandeira+Rojo&btnG=
- McDonnell, E., & Ansoff, I. (1990). *Implanting strategic management segunda edición*. Prentice Hall.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, 1-5. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-

- 27372017000100006&lng=es&nrm=iso#:~:text=La%20publicidad%20digital%20v
iene%20a,e%20imagen%20de%20la%20empresa
- Merino, J. F. (2016). *El sondeo: vender más a clientes más satisfechos*. Obtenido de Redes
Fuerzas Ventas: [https://www.fuerzasdeventas.com/sondeo-vender-mas-clientes-
mas-
satisfechos/#:~:text=El%20sondeo%20podr%C3%ADamos%20definirlo%20como,
con%20m%C3%A1s%20facilidad%20la%20venta](https://www.fuerzasdeventas.com/sondeo-vender-mas-clientes-mas-satisfechos/#:~:text=El%20sondeo%20podr%C3%ADamos%20definirlo%20como,con%20m%C3%A1s%20facilidad%20la%20venta)
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona. Centro Universitario
Tehuacán. [https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-
2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf](https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Perrault, M. (2006). *Plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y
contenido*. Promonegocios. [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-
mercadotecnia.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html)
- Perù, C. (2022). *Sector alojamiento y restaurantes se recupera, pero aún no alcanza niveles
prepandemia*. Perú: Economía, Nacionales.
- Quiroz, F. A. (2021). *Economía creció 13.31% en el 2021 y superó expectativas*. Perú:
Empresa Peruana de servicios editoriales S.A.
- Rockcontent. (2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del
padre del Marketing moderno*. Rockcontent. [https://rockcontent.com/es/blog/philip-
kotler/](https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/)
- Rojas, G. (2017). *La empresa y el entorno*. McGraw Hill España.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169565.pdf>
- Román, S. (2001). Nuevas tendencias en la dirección de ventas y en la venta personal.
Cuadernos de administración, 153-176. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006360>
- Rovegno, M. I. (2009). *Análisis de la industria de servicios de alimentación*. Universidad
de Chile. [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144658/An%
c3%a1lisis%20de%
20servicios%20de%20....pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144658/An%c3%a1lisis%20de%20servicios%20de%20....pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Business Marketing
School.
- Samaniego, B. (2018). *El marketing digital como herramienta para el desempeño*.
Guayaquil. Universidad y Sociedad.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>

- Sampieri, H. (2014). *Licenciatura de dirección de empresas de entretenimiento*. México.
- Sánchez, A. (2012). Peter Drucker innovador maestro de la administración de empresas. *Universidad El Bosque*, 69 - 89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>
- Sánchez, L. M. (Septiembre de 2016). *Proyecto para la creación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá D. C.* Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13210/Salinalina2016.pdf?se>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Solano, I. (2017). Marketing digital. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 61-81. <https://www.redalyc.org/journal/4761/476168289003/html/>
- Staton, E. y. (1997). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tracy, B. (2010). *Cómo vender más, más fácil y rápidamente de lo que alguna vez*. International University.
- Tracy, B. (2022). *¿Qué se necesita para cerrar una venta?* Grupo Nelson.
- Trout, J., & Ries, A. (2019). Posicionamiento de la batalla por su mente. *Mahsteam system*. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Villegas, F. (1987). Las ventas dentro del contexto del mercadeo. *Cuadernos de administración*, 9(13), 11-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006668>
- Yuqui. (2020). Presupuesto de operación y su incidencia en la toma de decisiones gerenciales. *Ciencia Matria* (6)2 <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/398>
- Zendesk. (2023). *Presentación de ventas: 6 pasos para persuadir a los clientes*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/presentacion-ventas/>
- Ziglar, Z. (2023). *Resumen de Libro "El arte de vender" de Zig Ziglar*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/593486387/El-Arte-de-Vender>



Anexo 1: Encuesta

El Restaurante Vegetariano “El Puento” se conforma con una organización familiar implementando los valores que tiene dicha familia y haciendo conocer la cultura oriental combinando la cultura occidental, brindando platos vegetariano y veganos para el consumo de las personas, el objetivo del Restaurante es:

Proporcionar a los clientes un producto que no solo cumpla, sino que supere sus expectativas iniciales.

Enfocar los esfuerzos en una mejora continua de la calidad de los productos ofrecidos y en optimizar la eficiencia de los procesos que los hacen posibles.

El objetivo más importante del Restaurante es incentivar a las personas a comer más sano y saludable con las diferentes comidas vegetariananas.

1. Sexo:

- Femenino
- Masculino

2. Edad:

- De 18-24 años.
- De 25-29 años.
- De 30-34 años.
- De 35-39 años.
- De 40-44 años.
- De 45-49 años.
- 50 a más.

3. Distrito:

4. ¿Por qué medio conoció al Restaurante Vegetariano El Puente?

- Familiares.
- Amigos.
- Publicidad en redes sociales.
- Búsqueda en Google.
- Búsqueda en Facebook.
- Búsqueda en Instagram.

5. ¿Con qué frecuencia iría usted a consumir en El Restaurante Vegetariano El Puente?

- 1 vez a la semana
- 3 veces a la semana
- 6 veces a la semana
- 1 vez al mes
- 5 veces al mes

6. ¿Cómo le gustaría consumir en el mismo establecimiento del Restaurante o prefiere hacer pedido a Delivery?

- Establecimiento
- Delivery
- Ambos

7. ¿Quiénes lo acompañarían al Restaurante Vegetariano El Puente?

- Familiares

- Amigos
- Pareja
- Nadie

8. ¿Qué día podría frecuentar más en el Restaurante Vegetariano El Puente?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado

9. Antes de hacer un pedido, ¿Qué medio utilizaría?

- Página de Facebook.
- WhatsApp.
- Teléfono fijo del Restaurante Vegetariano El Puente.

Si su respuesta es Facebook pase a la pregunta 10.

Si su respuesta es WhatsApp pase a la pregunta 11.

Si su respuesta es Teléfono Fijo pase a la pregunta 12.

10. Cómo calificaría la atención de la página de Facebook antes de hacer un pedido.

- Muy mala.
- Mala.
- Buena

- Excelente

11. Califique la atención que se le brindará en WhatsApp antes de hacer un pedido.

- Muy mala.

- Mala.

- Buena

- Excelente

12. Califique la atención del Teléfono Fijo al realizar un pedido.

- Muy mala.

- Mala.

- Buena

- Excelente

13. Cómo calificaría el servicio de delivery.

- Muy mala.

- Mala.

- Buena

- Excelente

14. ¿Cómo calificaría las presentaciones de los platos?

- Desagradable

- Agradable

- Apetitoso

15. ¿Cómo calificaría el aspecto de los platos?

- Muy malo
- Malo
- Bueno
- Excelente

16. ¿Usted sigue al Restaurante Vegetariano El Puente?

- Si
- No

17. Si su respuesta fue sí, ¿A qué red la sigue?

- Facebook
- Instagram
- Tik tok

18. ¿Qué tipo de contenido le gustaría mirar en la red social que eligió?

- Videos
- Foto
- En vivos
- Historias

19. ¿Recomendaría al Restaurante Vegetariano El Puente?

- Si
- No

20. Si tiene alguna sugerencia, se lo agradeceremos.

Anexo 2: Carta de autorización de la empresa



Arequipa, 01 de Noviembre del 2023

Asunto: Carta de Autorización para Realizar la Tesis

Estimado(a) Girasol Chen Shih y Dalia Rodríguez Mogrovejo.

Por medio de la presente, Restaurante Vegetariano El Puente otorga su autorización a) Girasol Chen Shih y Dalia Rodríguez Mogrovejo , estudiantes de la Universidad Católica de Santa María, para realizar su tesis titulada "Propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante vegetariano "El Puente", la cual tiene como objetivo investigar y analizar aspectos relacionados para incrementar las ventas del restaurante.

Nos complace apoyar esta iniciativa académica, la cual consideramos de gran valor tanto para el desarrollo profesional del estudiante como para nuestra empresa. A continuación, se detallan los términos y condiciones bajo los cuales se concede esta autorización:

Las estudiantes podrán acceder a información y datos específicos de la empresa necesarios para el desarrollo de la tesis, siempre y cuando no comprometan la confidencialidad ni los intereses estratégicos de la empresa.

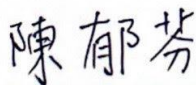
La investigación deberá enfocarse en mejorar el marketing digital del restaurante.

Confidencialidad:

Las estudiantes se comprometen a mantener la confidencialidad de toda la información proporcionada por la empresa y a utilizarla exclusivamente para los fines de la tesis.

Se prohíbe la divulgación de información sensible o confidencial a terceros sin el consentimiento previo y por escrito del Restaurante Vegetariano El Puente.

Atentamente.



Yu Fen Chen

Gerente General

Restaurante Vegetariano El Puente