

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA DEL RESTAURANTE
LA CECILIA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2020-2021.**

Tesis presentada por los
Bachilleres:

**Portugal Alvarez, Vanessa
Carla**

**Sánchez Aragón, Mariam
Emperatriz**

para optar el Título Profesional
de **Ingeniería Comercial**

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

Arequipa – Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 22 de Marzo del 2022

Dictamen: 004115-C-EPICO-2022

Visto el borrador del expediente 004115, presentado por:

2016801062 - PORTUGAL ALVAREZ VANESSA CARLA
2016220342 - SANCHEZ ARAGON MARIAM EMPERATRIZ

Titulado:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA
DEL RESTAURANTE LA CECILIA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2020-2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0167 - TORRES PAREDES LUIS EMILIO
DICTAMINADOR



2770 - MANRIQUE OROZA PABLO IGNACIO
DICTAMINADOR



3132 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR



DEDICATORIA

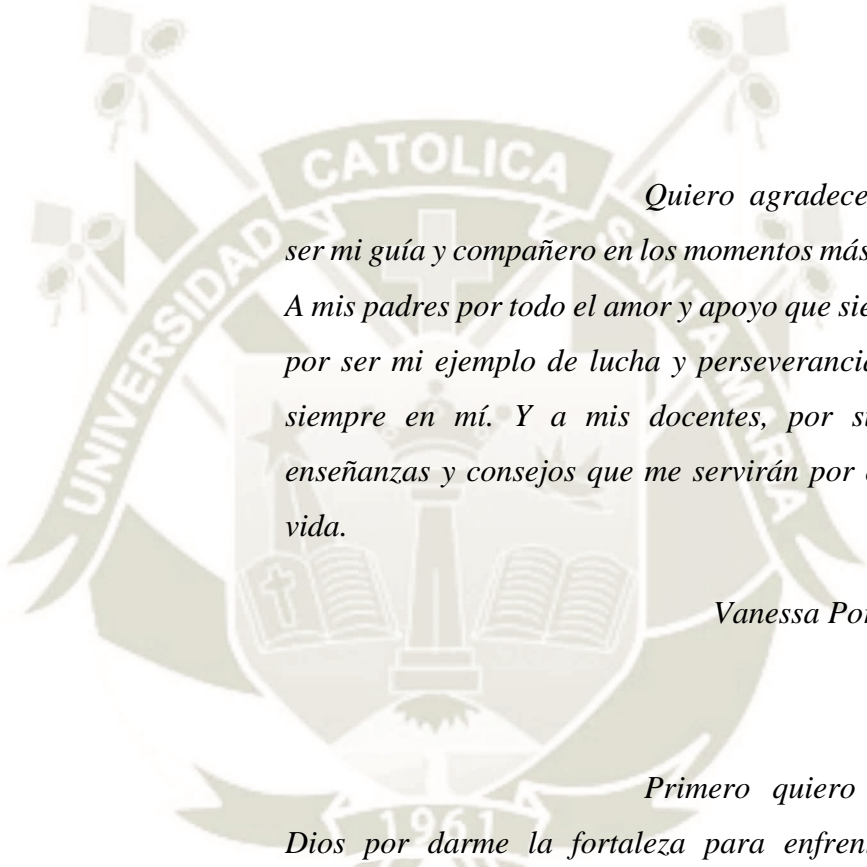
“Esta tesis está dedicada a mis padres, por todo el esfuerzo que pusieron para ayudarme a cumplir esta meta. Su amor y apoyo incondicional, son mi motor para seguir superándome día a día”.

Vanessa Portugal Alvarez

"Dedico esta tesis a mi madre, a mi padrino César y a mis abuelos, por ser mi ejemplo de esfuerzo, determinación y superación. Gracias a su apoyo, he podido lograr cada uno de mis objetivos académicos".

Mariam Sánchez Aragón

AGRADECIMIENTO



Quiero agradecer a Dios por ser mi guía y compañero en los momentos más complicados. A mis padres por todo el amor y apoyo que siempre me dan, por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia, por confiar siempre en mí. Y a mis docentes, por su dedicación, enseñanzas y consejos que me servirán por el resto de mi vida.

Vanessa Portugal Alvarez

Primero quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza para enfrentar todas las dificultades, a mi madre por ser mi ejemplo a seguir y apoyarme siempre, a mis abuelos por su dedicación y sacrificio por todos estos años, a mis mejores amigas por alentarme en los momentos más difíciles. También agradecer a mis docentes por su apoyo y guía en mi desarrollo como profesional.

Mariam Sánchez Aragón

RESUMEN

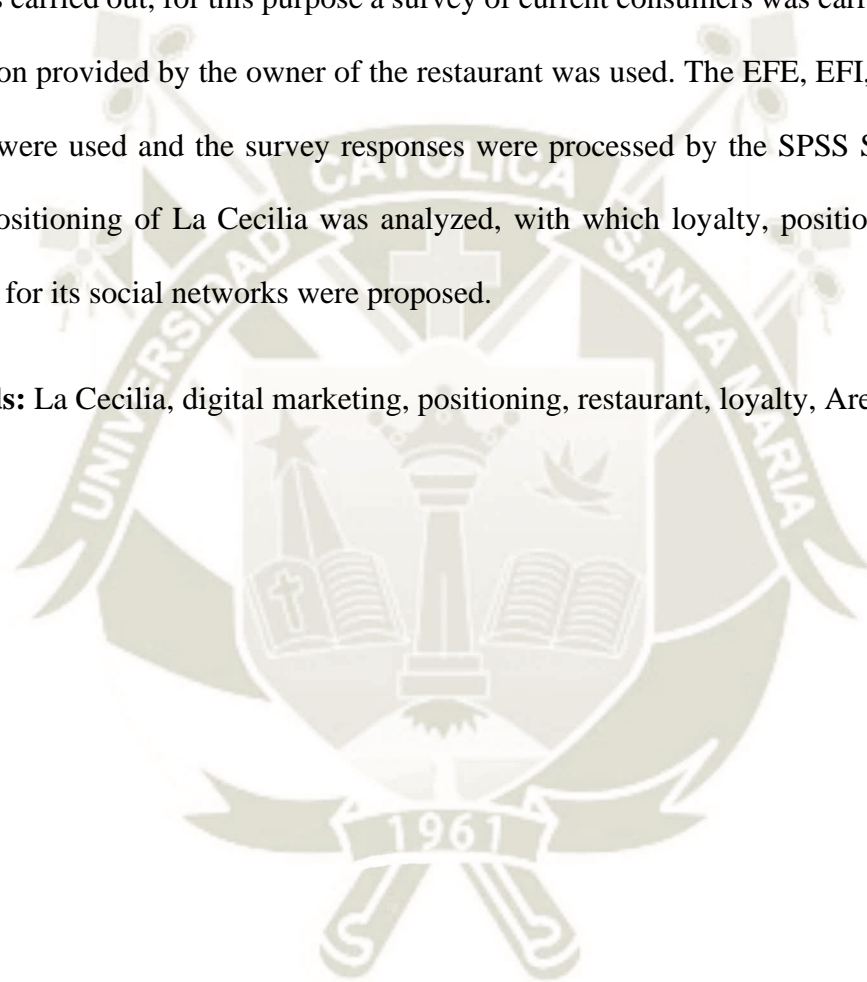
El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue el de plantear estrategias de marketing digital que puedan ser implementadas por La Cecilia, tomando como periodo de estudio los años 2020 y 2021. Se realizó un estudio de campo, para ello se ejecutó una encuesta a los consumidores actuales y se usó la información brindada por el dueño del restaurante. Se utilizaron las matrices EFE, EFI, FODA, MPC y las respuestas de la encuesta se procesaron por el SPSS Statistics. Se analizó el posicionamiento actual de La Cecilia, con lo cual se plantearon estrategias de fidelización, posicionamiento y de ventas para sus redes sociales.

Palabras Claves: La Cecilia, marketing digital, posicionamiento, restaurante, fidelización, Arequipa.

SUMMARY

The main objective of this research work was to propose digital marketing strategies that can be implemented by La Cecilia, taking as a study period the years 2020 and 2021. A field study was carried out, for this purpose a survey of current consumers was carried out and the information provided by the owner of the restaurant was used. The EFE, EFI, SWOT, MPC matrices were used and the survey responses were processed by the SPSS Statistics. The current positioning of La Cecilia was analyzed, with which loyalty, positioning and sales strategies for its social networks were proposed.

Keywords: La Cecilia, digital marketing, positioning, restaurant, loyalty, Arequipa.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DICTAMEN APROBATORIO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
SUMMARY	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.1.1. Campo, Área y Línea.....	2
1.1.2. Tipo de Problema	3
1.1.3. Variables.....	3
1.1.4. Interrogantes Básicas.....	5
1.2. Justificación	6
1.2.1. Justificación Práctica	6
1.2.2. Justificación Social.....	6
1.2.3. Justificación Metodológica.....	6
1.3. Objetivos.....	7

1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Marco Teórico.....	8
1.4.1. Marco Conceptual.....	8
1.4.2. Esquema Estructural	9
1.4.3. Antecedentes.....	10
1.4.4. Hipótesis.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	12
2.1. Técnicas e Instrumentos.....	12
2.1.1. Técnicas.....	12
2.1.2. Instrumentos	12
2.2. Estructura de los Instrumentos.....	12
2.3. Campo de Verificación	13
2.3.1. Ámbito.....	13
2.3.2. Temporalidad.....	13
2.3.3. Unidades de Estudio (universo y muestra).....	13
2.3.4. Estrategia de Recolección de Datos.....	14
2.3.5. Recursos Necesarios.....	14

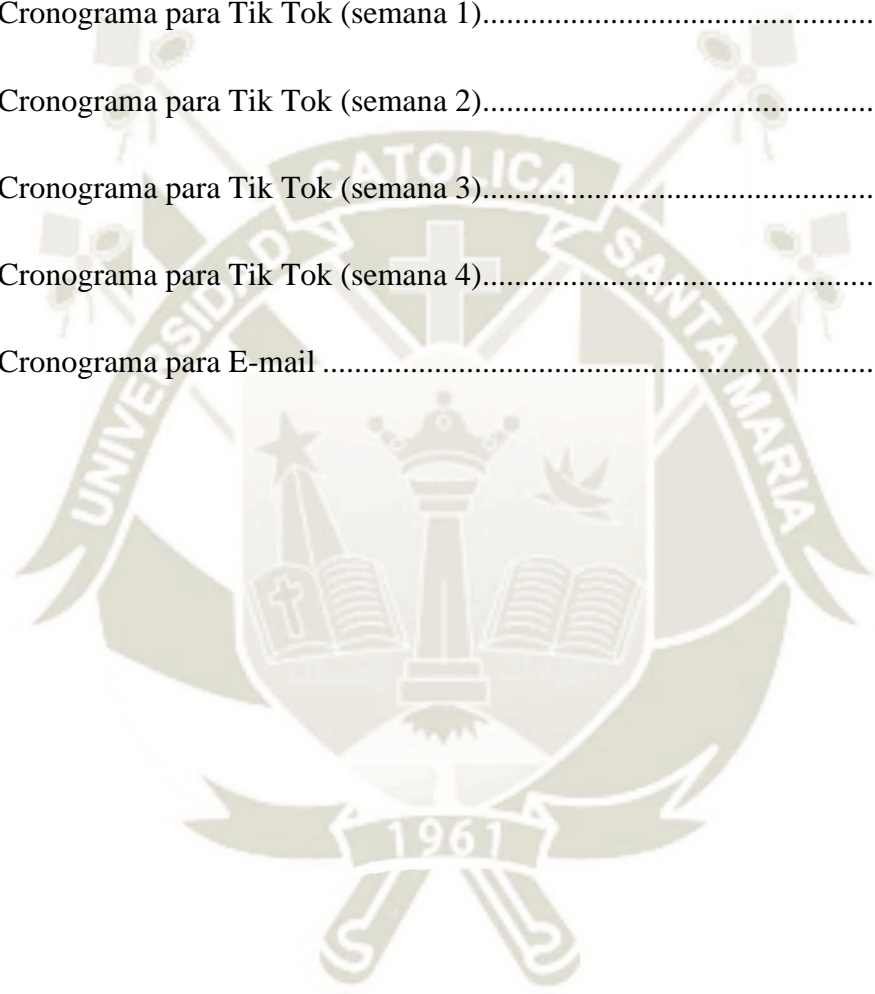
CAPÍTULO III	15
3. PLAN DE MARKETING DIGITAL	15
3.1. Objetivos del Plan de Marketing Digital	15
3.2. Medición del Plan de Marketing Digital.....	15
3.3. Análisis Interno de la Empresa	16
3.3.1. Descripción de la Empresa	16
3.3.2. Productos y Servicios	18
3.3.3. Delivery	20
3.3.4. Análisis AMOFHIT	22
3.3.5. Matriz de Factores Internos (EFI)	26
3.3.6. Redes Sociales	28
3.3.7. Búsqueda Orgánica.....	31
3.4. Análisis Externo de la Empresa	32
3.4.1. Análisis PESTE	32
3.4.2. Matriz de Factores Externos (EFE)	37
3.5. Matriz FODA	40
3.6. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	47
CAPÍTULO IV	52
4. RESULTADOS	52

4.1. Resultados de la Encuesta.....	52
CAPÍTULO V	76
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	76
5.1. Estrategias.....	76
5.1.1. Estrategias para Cuenta de Instagram.....	77
5.1.2. Estrategias para Página de Facebook.....	79
5.1.3. Estrategias para Cuenta de Tik Tok.....	80
5.1.4. Estrategias para WhatsApp:	82
5.1.5. Estrategias para E-mail:.....	82
5.1.6. KPI's para cada red social:.....	82
5.2. Presupuesto	83
5.3. Cronograma	84
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables	3
Tabla 2 Valores de La Cecilia	17
Tabla 3 Matriz EFI de La Cecilia	26
Tabla 4 Matriz EFE de La Cecilia	38
Tabla 5 Matriz FODA de La Cecilia	40
Tabla 6 Competidores Principales de La Cecilia	48
Tabla 7 Matriz MPC de la Cecilia	50
Tabla 8 Género y edad de los encuestados	52
Tabla 9 Pregunta: ¿Qué palabra o frase se le viene a la mente cuando escucha “La Cecilia”?	56
Tabla 10 Pregunta: ¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de La Cecilia?	57
Tabla 11 Pregunta: ¿Qué día y a qué hora suele ir a La Cecilia?	60
Tabla 12 Pregunta: ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en la red social que marcó?	70
Tabla 13 Pregunta: ¿Prefiere consumir en el establecimiento del restaurante o hacer el pedido por delivery?	72
Tabla 14 Pregunta: ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en la red social que marcó?	74
Tabla 15 Pregunta: ¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de “La Cecilia”?	75
Tabla 16 Rol y APPROACH (enfoque) según red social	76
Tabla 17 KPI’s para cada red social	83

Tabla 18 Presupuesto.....	84
Tabla 19 Cronograma para Instagram	84
Tabla 20 Cronograma para Facebook.....	85
Tabla 21 Cronograma para Tik Tok (semana 1).....	85
Tabla 22 Cronograma para Tik Tok (semana 2).....	86
Tabla 23 Cronograma para Tik Tok (semana 3).....	86
Tabla 24 Cronograma para Tik Tok (semana 4).....	86
Tabla 25 Cronograma para E-mail	87

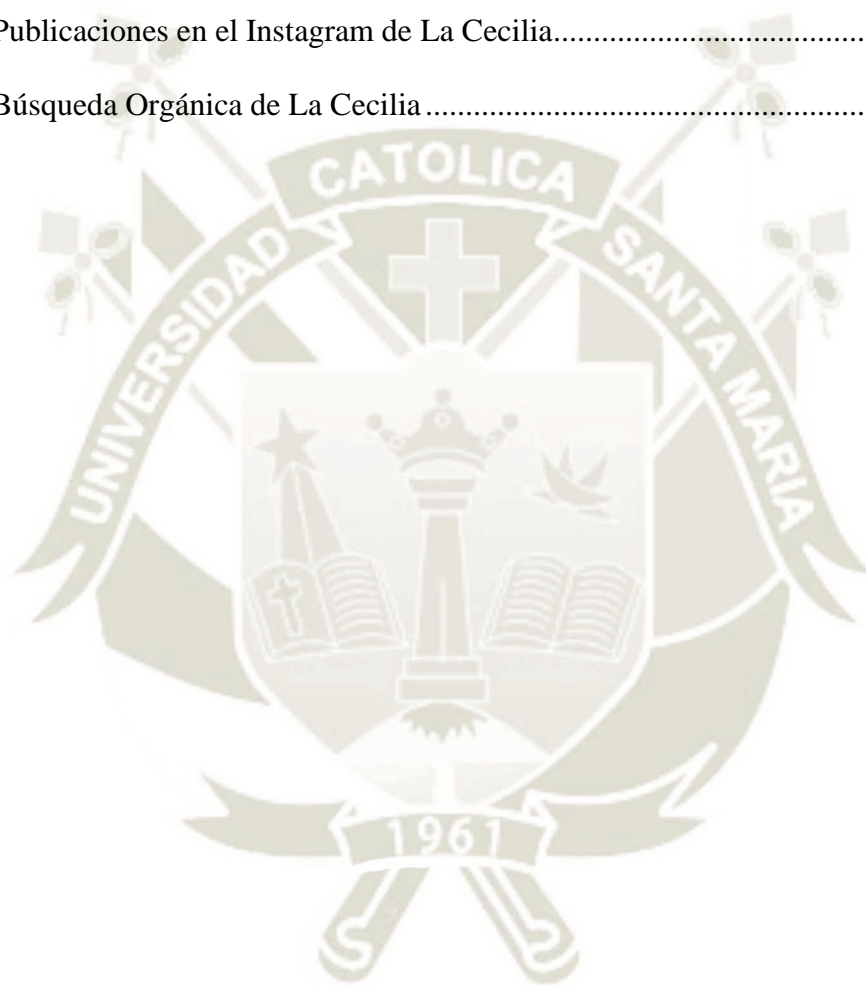


ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama de La Cecilia.....	22
Gráfico 2 Seguidores de La Cecilia en su página de Facebook.....	28
Gráfico 3 Alcance de las publicaciones del Facebook de La Cecilia.....	29
Gráfico 4 Género y edad de los encuestados.....	53
Gráfico 5 Distritos de los encuestados.....	54
Gráfico 6 Pregunta: ¿Por cuál medio conocieron a La Cecilia?.....	55
Gráfico 7 Pregunta: ¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de La Cecilia?.....	57
Gráfico 8 Pregunta: ¿Prefiere consumir en el establecimiento del restaurante o hacer el pedido por delivery?.....	58
Gráfico 9 Pregunta: ¿Quiénes lo suelen acompañar cuando asiste a La Cecilia?.....	59
Gráfico 10 Pregunta: Al realizar su pedido, ¿Qué medio utiliza?.....	61
Gráfico 11 Calificación de la atención por Facebook al realizar su pedido.....	62
Gráfico 12 Calificación de la atención por WhatsApp al realizar su pedido.....	63
Gráfico 13 Calificación de la atención por Teléfono Fijo al realizar su pedido.....	64
Gráfico 14 Calificación del servicio de delivery.....	65
Gráfico 15 Pregunta: ¿Qué plato suele pedir? (Puede elegir máximo 3).....	66
Gráfico 16 Pregunta: ¿Cómo calificaría la presentación del plato?.....	67
Gráfico 17 Pregunta: ¿Cómo calificaría el sabor del plato?.....	68
Gráfico 18 Pregunta: ¿Usted sigue a La Cecilia en sus redes sociales?.....	69
Gráfico 19 Pregunta: ¿Recomendaría La Cecilia a sus amigos y/o familiares?.....	71
Gráfico 20 Pregunta: ¿En qué red social sigue a “La Cecilia”?.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Chicharrón de Chancho.....	19
Figura 2 Pedidos empaquetados	21
Figura 3 Publicaciones en el Instagram de La Cecilia.....	30
Figura 4 Búsqueda Orgánica de La Cecilia.....	31



INTRODUCCIÓN

Las empresas actualmente necesitan desarrollar buenas estrategias de marketing digital para llegar a su mercado objetivo y ser más competitivos, porque el avance tecnológico y la actual pandemia del Covid-19 han vuelto más exigentes a los consumidores y el uso de las redes sociales es ahora imprescindible.

La Cecilia es una chicharronería tradicional de Arequipa que tiene a muchos clientes fidelizados por los años y el servicio que ofrece, sin embargo, la cuarentena que se dio en el 2020, provocó que tuviesen que cerrar el local por un buen tiempo y que realizaran el servicio delivery, por ello debieron usar más sus redes sociales, las cuáles no seguían ningún plan y tampoco tenían un presupuesto porque no se les daba la importancia debida.

Por ello, se desarrolló este plan de marketing digital con el objetivo de analizar el posicionamiento actual de la marca “La Cecilia”, para plantear estrategias que puedan implementar de manera efectiva, que les permita llegar a más clientes, generar una mayor satisfacción en sus clientes actuales y superar a su competencia.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Planteamiento del Problema

La Cecilia es una reconocida picantería en la ciudad de Arequipa, que siempre se ha caracterizado por la calidad de sus platos y una buena atención en su local de Arancota; sin embargo, están perdiendo actual posicionamiento frente a sus competidores ya que no tienen un buen manejo de sus redes sociales y la pandemia del Covid-19 ha obligado a las empresas de consumo a que realicen delivery y pongan mayor énfasis en la publicidad por estos medios.

Por otro lado, Facebook es la principal red social que utiliza La Cecilia, pero Javier Díaz, actual gerente del restaurante, nos indicó que su página no está optimizada y que los usuarios son redireccionados a WhatsApp para que realicen su pedido, siendo este proceso lento, perdiendo muchos clientes.

Ante lo mencionado, nos percatamos de la importancia que tendría un plan de marketing digital para La Cecilia con el fin de que no pierda el posicionamiento de su marca y, por el contrario, le permita tener una mayor cuota de mercado con estrategias de promoción y comercialización de su servicio, y de mejora en la comunicación efectiva con los consumidores.

1.1.1. *Campo, Área y Línea*

- Campo: Ciencias Económico-Administrativas.

- Área: Ingeniería Comercial.
- Línea: Marketing.

1.1.2. Tipo de Problema

Esta investigación se considera exploratoria, descriptiva, relacional y prospectiva. Buscando analizar el mercado, los consumidores, la situación interna y externa de la empresa para mejorar el posicionamiento de marca en Arequipa.

1.1.3. Variables

a) Análisis de Variables

- Variable Dependiente: Plan de marketing digital.
- Variable Independiente: Posicionamiento actual de la marca La Cecilia.

b) Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
	Estrategias de Promoción	N° de sorteos. N° promedio de interacciones en los sorteos. N° de ofertas realizadas al mes.

<p>Variable Independiente:</p> <p>Plan de Marketing Digital</p>	<p>Estrategias de Comercialización</p>	<p>N° promedio de pedidos al día por redes sociales.</p> <p>N° de clientes satisfechos con el servicio.</p>
	<p>Estrategias de Comunicación</p>	<p>Cantidad de inversión en campaña publicitaria.</p> <p>N° promedio de comentarios positivos en las publicaciones.</p> <p>N° promedio de veces que comparten un post.</p>
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Posicionamiento de la marca La Cecilia</p>	<p>Posicionamiento en Facebook</p>	<p>N° de seguidores.</p> <p>N° promedio de publicaciones en la semana.</p> <p>N° promedio de interacciones por publicación.</p> <p>Puntuación en la página de Facebook.</p>
	<p>Posicionamiento en Instagram</p>	<p>N° de seguidores.</p> <p>N° promedio de publicaciones en la semana.</p> <p>N° promedio de interacciones por publicación.</p>

	Percepción de los consumidores.	Palabras o frases que se le vienen a la mente del consumidor cuando escucha “La Cecilia”.
--	---------------------------------	---

Elaboración Propia

1.1.4. Interrogantes Básicas

1.1.4.1. Interrogante General

¿Cómo es un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa?

1.1.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene el restaurante La Cecilia en Facebook?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene el restaurante La Cecilia en Instagram?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del restaurante La Cecilia?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual en redes sociales que tiene el restaurante La Cecilia respecto a sus competidores directos?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción del restaurante La Cecilia en redes sociales?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización del restaurante La Cecilia en redes sociales?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación del restaurante La Cecilia en redes sociales?

1.2. Justificación

La Cecilia es un restaurante tradicional de Arequipa, sin embargo, ellos no cuentan con un buen manejo de sus redes sociales, lo que muchas veces provoca que sus clientes se vayan con la competencia al observar promociones o publicaciones que llamen su atención.

Por ello, el plan de marketing digital que se realizó pretende ser un apoyo para el restaurante “La Cecilia”, ya que las estrategias que se plantearon ayudarán a incrementar su cuota de mercado, mejorando la fidelización de sus consumidores e incrementando su competitividad.

1.2.1. Justificación Práctica

La presente investigación cuenta con una justificación práctica ya que se profundizó en el análisis de las variables para plantear estrategias que mejoren el posicionamiento actual de la marca La Cecilia.

1.2.2. Justificación Social

A parte de mejorar el posicionamiento y las ventas del restaurante La Cecilia, habrá un mayor bienestar en sus consumidores, debido al trato más cordial y preferencial que se les ofrecerá, además de los beneficios brindados a través de las promociones, que incrementarán su satisfacción.

1.2.3. Justificación Metodológica

Se analizaron las variables de estudio para conseguir los objetivos planteados, utilizando las técnicas e instrumentos como la encuesta, las tablas y gráficos, con el fin de determinar el posicionamiento actual de la marca La Cecilia y realizar el plan de marketing digital. Además, esta investigación servirá de referencia para futuros estudios.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar el posicionamiento de marca y determinar el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el posicionamiento actual que tiene el restaurante La Cecilia en Facebook.
- Determinar el posicionamiento actual que tiene el restaurante La Cecilia en Instagram.
- Analizar la percepción que tienen los consumidores del restaurante La Cecilia.
- Identificar el posicionamiento actual que tiene el restaurante La Cecilia en redes sociales con respecto a su competencia directa.
- Identificar las estrategias de promoción que tiene actualmente el restaurante La Cecilia.
- Evaluar las estrategias de comercialización que tiene actualmente el restaurante La Cecilia.
- Analizar las estrategias de comunicación que tiene actualmente el restaurante La Cecilia.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Marco Conceptual

- **Plan de Marketing Digital:** Según Muñiz (2018), “el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa orientada al mercado debe utilizar para ser competitiva. Esta herramienta proporciona una visión clara del objetivo final, de los objetivos trazados hacia la meta e informa sobre la posición y la situación en el que una empresa se encuentra”.
- **Posicionamiento de Marca:** Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.
- **Marca:** La Asociación Americana de Marketing (AMA, 2020) citado por Rafael Muñiz González (2021, p.120), lo define como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.
- **Redes Sociales:** Según Kaplan y Haenlein (2010) citados por Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015), son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario”. Por lo tanto, son espacios donde los consumidores comparten sus opiniones acerca de los productos o servicios que adquirieron; y una oportunidad que las empresas tienen para desarrollar estrategias que permitan incrementar sus ventas.

- **Análisis Interno:** “Se centra en la identificación y la evaluación de las fortalezas y las debilidades de una empresa en las áreas funcionales de negocios” (David, 2003).
- **Análisis Externo:** “Se centra en la identificación y evaluación de las tendencias y acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa” (David, 2003); en otras palabras, evidencia las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa.

1.4.2. Esquema Estructural

Para este trabajo de investigación se realizó:

- **Análisis Interno:** Se hizo un análisis interno de la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades, con ayuda de la Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI), ya que permite realizar un resumen y evaluación de estos (David, 2003).
- **Análisis Externo:** Se llevó a cabo un análisis externo de la empresa, es decir, se evaluaron las oportunidades y amenazas que existen en el mercado; para ello, se usó la Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE), continuando con el análisis externo, también se aplicó la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), para evaluar las fortalezas y debilidades que tiene la competencia en relación con su posición estratégica (David, 2003). Con las matrices EFE y EFI, realizamos la matriz FODA, porque nos permitió plantear cuatro tipos de estrategias.
- **Plan de Marketing Digital:** Se desarrollaron estrategias para las redes sociales que maneja La Cecilia, así como los indicadores claves de rendimiento (KPI's).

- **Presupuesto:** Teniendo las estrategias ya establecidas se procedió a hacer un presupuesto mensual fijo.

1.4.3. Antecedentes

Los siguientes trabajos de investigación son relevantes para el estudio actual, ya que son referentes de cómo realizar un plan de marketing digital para el rubro de restaurantes.

- Gracias a la investigación de Champi C. (2018), la cual nos brinda un análisis de las fortalezas y debilidades que el restaurante La Cecilia tenía en el 2016, por lo que nos permite identificar las mejoras que han tenido al momento con respecto a sus estrategias de marketing.
- La tesis de Saavedra I. (2020), realiza un análisis más profundo de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de una chicharronería de Chiclayo, siendo del mismo rubro de La Cecilia. Siendo su principal aporte para nuestro trabajo, el planteamiento de un cronograma de actividades para potenciar las redes sociales.
- En el trabajo de investigación de Gil J. (2019), se realiza una encuesta para conocer el comportamiento y las preferencias de los consumidores del restaurante Las Gaviotas; en base a ello, plantea la creación de una página web, un perfil de Facebook y un e-mail corporativo, además de estrategias para lograr un buen posicionamiento.
- La investigación de Salazar D. (2019)., realiza un diagnóstico del restaurante de comida criolla Senaida, para realizar un plan de marketing digital, utilizando principalmente las redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube.

- La contribución de la tesis de Berrospi C., Garma B. & Huertas J. (2017), son las estrategias planteadas para atraer más consumidores que llegan de turistas al Perú, a través de una aplicación móvil y un mejor manejo de las redes sociales.

1.4.4. Hipótesis

Es probable que el plan de marketing digital para el restaurante La Cecilia, mejore el posicionamiento de su marca.



CAPÍTULO II

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

En este capítulo se especifican los instrumentos, las técnicas y los recursos que se utilizaron para la recolección de datos.

2.1. Técnicas e Instrumentos

2.1.1. Técnicas

Se utilizaron técnicas para la investigación de campo, como son la encuesta a los consumidores del restaurante La Cecilia y una entrevista al gerente general de la empresa.

2.1.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron son un cuestionario realizado en Google Forms, un guion para la entrevista realizado en Word, los programas de Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics.

2.2. Estructura de los Instrumentos

- Gráficos y tablas: Permitieron una mejor comprensión de los datos obtenidos para su interpretación y posterior planteamiento de las estrategias.
- Encuesta: La encuesta que se realizó por Google Forms a los consumidores de La Cecilia.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. *Ámbito*

El estudio se realizó en la ciudad de Arequipa, al restaurante La Cecilia y sus consumidores.

2.3.2. *Temporalidad*

El periodo en el que se recabó la información son los años 2020-2021.

2.3.3. *Unidades de Estudio (universo y muestra)*

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Arequipa a los consumidores actuales de La Cecilia con mayor acceso y uso de la tecnología.

La muestra se realizó en base a los seguidores actuales de la red social Facebook, ya que es en esta red donde están reunidos la mayor cantidad de sus consumidores actuales. Por ende, la fórmula para la población finita que se utilizó, es la siguiente:

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

donde:

N = Tamaño de la Población.

Z = Es el nivel de confianza, que indicará que tan veraces son los resultados que se obtendrán.

e = Error del muestreo.

p = Es el porcentaje de individuos de la población que poseen las características de estudio para la muestra.

q = Son los individuos de la población que no cuentan con las características de estudio (1-p).

Dado que no existe una investigación previa sobre chicharronerías se considera a “p” y “q” 50 % cada uno; por lo que, aplicando la fórmula, obtenemos 371 encuestas:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 10.709}{(0.05^2 * (1,96 - 1)) + (1,96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 371 \text{ encuestas}$$

2.3.4. Estrategia de Recolección de Datos

La encuesta que se aplicó a 371 personas se envió por la plataforma Google Forms, ya que por la actual pandemia del Covid-19 es lo más seguro para los participantes. Además, las preguntas fueron planteadas con el fin de recabar información para nuestras variables de estudio.

2.3.5. Recursos Necesarios

- Humanos: Gerente general de La Cecilia.
- Materiales: Laptops, internet, hojas de papel, lapiceros.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

A continuación, se elabora el plan de marketing digital para el restaurante La Cecilia; para ello, se plantean los objetivos que se desean alcanzar, se desarrolla un análisis interno y externo de la empresa y se plantean estrategias con el FODA.

3.1. Objetivos del Plan de Marketing Digital

- Aumentar las ventas por redes sociales en un 25%.
- Aumentar el número de seguidores en cada red social en un 40%.
- Fidelizar al 20% de los clientes actuales.
- Mejorar el retorno de la inversión en 10%.

3.2. Medición del Plan de Marketing Digital

Los indicadores que se considerarán para el monitoreo del plan de marketing digital son los siguientes:

- Alcance de las publicaciones.
- Visualización de los videos.
- Nuevos seguidores por semana en las redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok).
- N° de veces que se comparten las publicaciones.
- N° de pedidos semanales por Facebook.
- N° de pedidos semanales por WhatsApp.

- N° de pedidos derivados de Tik Tok.
- N° de pedidos derivados de e-mail.

3.3. Análisis Interno de la Empresa

3.3.1. Descripción de la Empresa

- Misión:
Ofrecer un servicio rápido y de calidad para lograr la preferencia de nuestros clientes de Arequipa a través de nuestros platos típicos y con el apoyo de nuestros colaboradores.
- Visión:
Ser la Chicharronería más representativa de la ciudad de Arequipa para el año 2026
- Valores:

Tabla 2

Valores de La Cecilia

Trabajo en Equipo	Valoramos el esfuerzo coordinado de nuestros colaboradores para alcanzar las metas propuestas.
Vocación de Servicio	Estamos comprometidos en brindar un excelente servicio a nuestros clientes.
Innovación	Nos adaptamos a las nuevas oportunidades que nos brinda el rubro al cual pertenecemos.
Transparencia	Obrar de manera clara en cada uno de nuestros procesos.
Honradez	Cuidamos que nuestras acciones vayan acorde a nuestros valores empresariales.
Compromiso	Estamos identificados con la misión y visión de le empresa.
Ánimo de Superación	Nos esforzamos por siempre estar en constante mejora.

Fuente: Gerente General del Restaurante La Cecilia

Elaboración Propia

3.3.2. *Productos y Servicios*

La Cecilia atiende a sus consumidores en su único local ubicado en Arancota; aparte de los platos que ofrece, se encarga de brindar un ambiente agradable y acogedor. Antes de la cuarentena originada por la pandemia del Covid- 19, contrataban una orquesta para que animara más el ambiente los fines de semana. Sin embargo, en la actualidad, se realiza el servicio delivery y se atiende nuevamente en el local, cumpliendo con todos los protocolos necesarios.

El plato principal de la Cecilia, está compuesto por el chicharrón arequipeño; sin embargo, actualmente su carta está compuesta por:

- Entradas: Como el escribano, tequeños con queso (S/12.00) y queso frito.
- Especialidades de la Casa: Ofrecen el chicharrón en distintas presentaciones y cantidades. Algunos platos son el ½ Chicharrón o Entero, con Corte Costilla o acompañado de rocoto relleno, pastel de papa o sarzas (dobles o triples).

Figura 1

Chicharrón de Chancho



Fuente: Facebook de la Cecilia

- Criollos: Aquí encontramos platos como la Malaya Dorada, Costillar Dorado y Arroz con Pato.
- Carnes: Como la Chuleta de Res, de Cerdo, Lomo a la Pobre o Saltado.
- Platos Típicos Arequipeños: Preparan platos como el Adobo, Caldo Blanco, Cuy Chactado, Rocoto Relleno, Pastel de Papa, entre otros.
- Pollos: Diferentes presentaciones como a la Milanesa, a la Plancha, en Nuggets, en Chicharrón y Dorado.
- Guarniciones: Ofrecen la Papa Dorada, Camote, Canchita, Sarza Criolla, Porción de Arroz, Papas Fritas y Huevo Frito

- Bebidas y Gaseosas: Aquí encontramos la Chicha Morada, Chicha de Jora, Limonada, Agua, gaseosas como la Inca Kola, Coca Cola, Fanta y Escosesa.
- Cervezas: Como la Arequipeña, Pilsen y Cusqueña.
- Piscos, Vinos y Anisados: Ofrecen Pisco Majes, Vino Queirolo, Vino Najar y Anís Najar.

3.3.3. *Delivery*

La Cecilia cuenta con su propio delivery, el proceso de este comienza cuando Caja recepciona los pedidos a través de Whatsapp, luego la orden se manda a cocina y una vez que estén preparados, son empaquetados según los protocolos de seguridad; el encargado del delivery, el cual viste con mameluco blanco y su mascarilla, recoge los pedidos para luego proceder a entregarlos. De lunes a viernes la Cecilia cuenta con 3 repartidores y en los fines de semana se contratan a 4 más, ya que la demanda aumenta.

Gracias a la entrevista con el dueño, obtuvimos que el número promedio de pedidos por redes sociales es de 100 platos los fines de semana y los demás días, de 10 a 20 platos diarios.

Figura 2

Pedidos empaquetados



Elaboración Propia



3.3.4. Análisis AMOFHIT

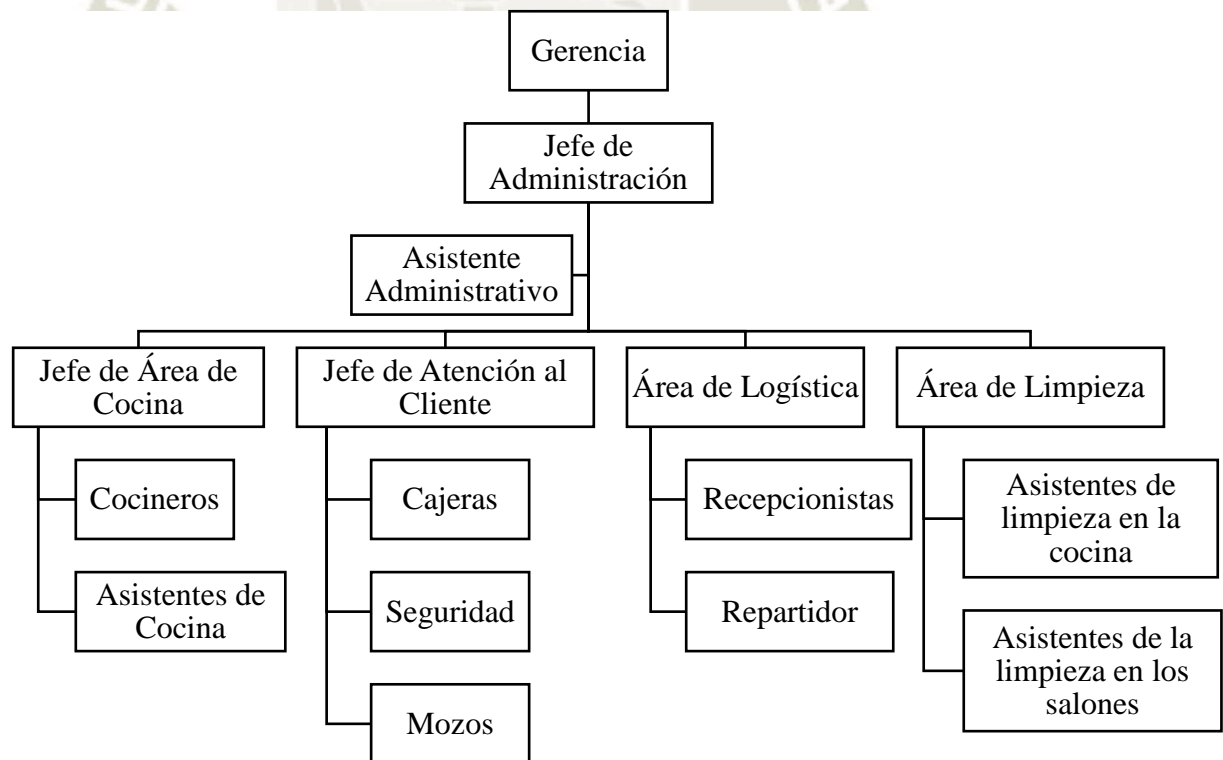
3.3.4.1. Administración y Gerencia

La toma de decisiones es realizada por la gerencia de La Cecilia, siendo Javier Díaz el gerente general.

Entre sus funciones está la de supervisar el buen funcionamiento de todo el proceso de ventas dentro del establecimiento, así como del servicio delivery; se encarga también de proteger y mantener el prestigio y buen uso de la marca.

Gráfico 1

Organigrama de La Cecilia



Elaboración Propia

3.3.4.2. Marketing y Ventas

El restaurante La Cecilia ofrece una gran variedad de platos de buena calidad con precios competitivos de mercado, para el deguste de sus clientes, permitiéndole satisfacer mejor las necesidades de los diferentes consumidores e incrementar su cuota de mercado.

Además, los colaboradores tienen buen trato con los consumidores que van al establecimiento y se preocupan por tomar sus pedidos de manera inmediata; sin embargo, se demoran en entregar los platos de 15 a 30 minutos.

Debido a la actual pandemia del Covid-19 se ha priorizado el servicio delivery y el uso de redes sociales para atender a los clientes, pero los pedidos demoran en llegar entre 30 y 45 minutos a las ubicaciones especificadas.

Por otro lado, no se destina un presupuesto para el marketing digital que les permita incrementar el alcance y buen posicionamiento de la marca en redes sociales. Por ello, la chicharronería tiene poco posicionamiento en redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook y WhatsApp.

3.3.4.3. Operaciones y Logística

La Cecilia es un restaurante tradicional y reconocido en Arequipa por los años de experiencia que tiene en el rubro, siendo una de sus ventajas competitivas, porque le ha permitido ser más productivo, con la mejora de procesos y tener un óptimo ambiente laboral.

La ubicación de su local en Arancota, también es una ventaja, ya que se encuentra en un lugar transitado, atractivo y próximo para sus clientes.

Todas sus operaciones se realizan en su establecimiento, para ello se tienen el área de la cocina, de recepción de pedidos tanto para los del establecimiento y delivery, y la zona de empaque. La Cecilia cuenta con un repartidor para enviar los pedidos que se realizaron por redes sociales y por el teléfono fijo.

3.3.4.4. Finanzas y Contabilidad

Los registros de compras, ventas y contabilidad son realizados manualmente por la asistente administrativa, sin embargo, son procesos que podrían ser optimizados gracias a los avances en la tecnología, ya que hay softwares que apoyan más eficientemente; por ejemplo, están los registros en cuanto a contabilidad, como las ventas, ingresos, costos, pueden ser más fácilmente anotados y generados por estas plataformas. Estos sistemas ofrecen una ventaja más competitiva, porque permiten tener un control ideal e integración con la estructura organizacional de la empresa.

Los principales indicadores financieros que utilizan en La Cecilia para calcular su liquidez, su capacidad de endeudamiento y su rentabilidad, son los siguientes:

$$a) \textit{ Prueba Circulante} = \frac{\textit{Activo Corriente}}{\textit{Pasivo Corriente}}$$

$$b) \textit{ Prueba de Ácido} = \frac{\textit{Activo Corriente} - \textit{Inventario}}{\textit{Pasivo Corriente}}$$

$$c) \textit{ Capital de Trabajo} = \textit{Activo Corriente} - \textit{Pasivo Corriente}$$

$$d) \textit{ Razón de Deuda Total} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Activo Total}}$$

$$e) \textit{ Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas}}$$

$$f) \textit{ Rendimiento sobre Activos Totales (ROA)} = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Total Activo}}$$

3.3.4.5. Recursos Humanos

En La Cecilia se preocupan bastante por el bienestar físico y mental de sus trabajadores, por ello, trabajan en crear un buen clima laboral, a través de incentivos al buen desempeño, como por ejemplo se dan bonos al mejor trabajador cada tres meses, eventos de confraternidad (cumpleaños, aniversario de la empresa, fiestas patrias y Navidad), buenas remuneraciones y el fomento de valores para crear lazos fuertes que perduren en el tiempo.

Con respecto a las capacitaciones, se realizan en la primera semana a los nuevos colaboradores, siendo los encargados, los jefes de cada área. Y se realizan capacitaciones cada 3 meses, para reforzar el área de atención al cliente (mozos, cajeras, recepcionistas de pedidos, seguridad y al repartidor).

3.3.4.6. Sistemas de Información y Comunicaciones

La Cecilia no tiene implementado un buen sistema de comunicación y traspaso de la información, ya que lo hacen personalmente o con el uso de WhatsApp y llamadas.

Para la recepción de pedidos, también utilizan el sistema de llamadas y las redes sociales:

- Las llamadas son el medio más utilizado por los clientes, sin embargo, se llega a saturar ya que las personas que hacen sus pedidos por redes sociales son pocas.
- Por otro lado, el proceso se vuelve muy tedioso cuando los clientes hacen su pedido por Facebook, porque son derivados a WhatsApp y muchas veces desisten en realizar su pedido, perdiendo potenciales clientes.

3.3.4.7. Tecnología

La Cecilia utiliza las herramientas tradicionales de tecnología, las cuáles son celulares, computadoras y teléfono fijo.

La empresa no invierte en investigación y Desarrollo, porque no lo consideran necesario, ya que venden comida tradicional.

3.3.5. Matriz de Factores Internos (EFI)

En base al análisis AMOFHIT se identificaron las fortalezas y debilidades del restaurante La Cecilia para realizar la matriz EFI.

Interpretación de la Matriz EFI: El valor ponderado total está por encima de la media, ya que obtuvimos 2.35 puntos; lo cual indica que las fortalezas de la empresa superan sus debilidades, otorgándole una posición fuerte, aunque leve en su organización interna.

Tabla 3

Matriz EFI de La Cecilia

	Fortalezas	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
1	Calidad y diversidad de los platos ofrecidos.	0.09	4	0.36
2	Precios competitivos.	0.07	4	0.28
3	Buena atención a los clientes.	0.08	4	0.32

4	Buen clima laboral.	0.07	3	0.21
5	Años de experiencia en el rubro.	0.06	3	0.18
6	Ubicación del local.	0.05	3	0.15
7	Reconocimiento de marca.	0.06	4	0.24
Debilidades				
1	Demora en la entrega de pedidos.	0.09	1	0.09
2	No se destina un presupuesto para el marketing digital.	0.08	1	0.08
3	Poco posicionamiento en redes sociales.	0.09	1	0.09
4	Falta un buen sistema de comunicación y traspaso de la información entre los trabajadores.	0.04	2	0.08
5	Ineficiente atención al cliente por redes sociales.	0.08	1	0.08
6	El registro de compras, ventas y contabilidad es manual.	0.05	2	0.10
7	Falta de promoción y publicidad.	0.09	1	0.09
Total		1		2.35

Elaboración Propia

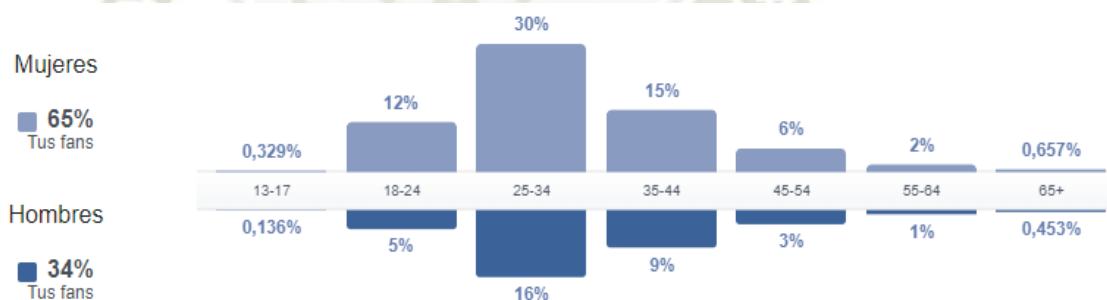
3.3.6. Redes Sociales

3.3.6.1. Facebook

La Cecilia cuenta con 12 468 seguidores. Como se puede ver en la primera imagen el 65% son mujeres. Por otro lado, el rango de edad va de los 18 a 54 años, donde las personas de 25 a 34 años forman el 46% del total de seguidores.

Gráfico 2

Seguidores de La Cecilia en su página de Facebook

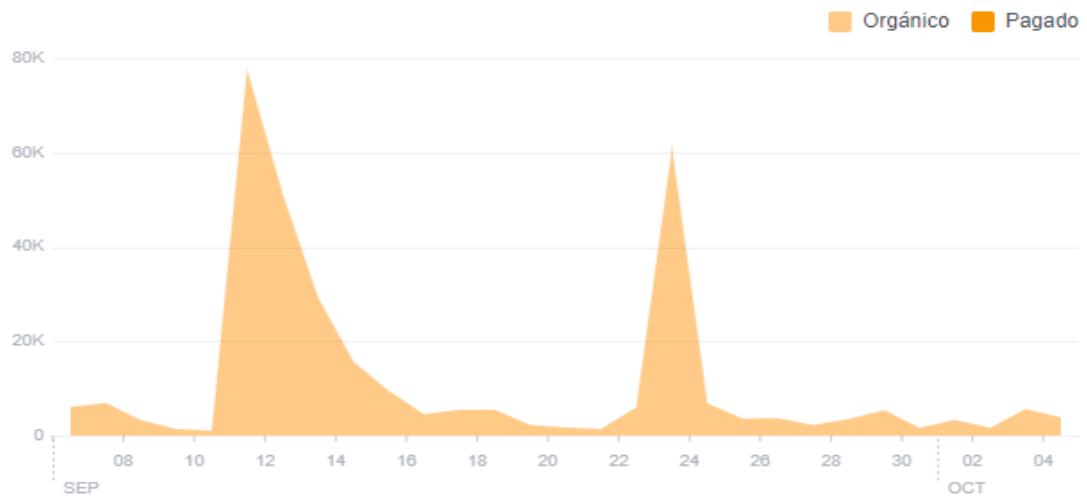


Fuente: Facebook de La Cecilia

El alcance de las publicaciones se da de manera orgánica, esto quiere decir que los seguidores ven las publicaciones sin que La Cecilia pague por publicidad.

Gráfico 3

Alcance de las publicaciones del Facebook de La Cecilia



Fuente: Facebook de La Cecilia

- **N° de ofertas realizadas:** La Cecilia no realiza ofertas ni promociones.
- **N° promedio de comentarios positivos en las publicaciones:** El número promedio es de 10 comentarios positivos.
- **N° promedio de veces que comparten un post:** El número promedio es de 43 veces.
- **Puntuación en la página de Facebook:** La puntuación que recibe de sus seguidores es de 3.8 estrellas de 5.

3.3.6.2.Instagram

La Cecilia también tiene su cuenta de Instagram, sin embargo, esta red es menos utilizada, cuentan con pocos seguidores ya que no suben publicaciones constantemente, siendo la última foto que subieron de octubre del 2020 y al mes solían subir 3 publicaciones en promedio. Tampoco tienen mucha interacción con sus seguidores, lo que se ve reflejado en los pocos “me gusta” (5-20 por publicación) y los pocos comentarios en algunas publicaciones.

Figura 3

Publicaciones en el Instagram de La Cecilia



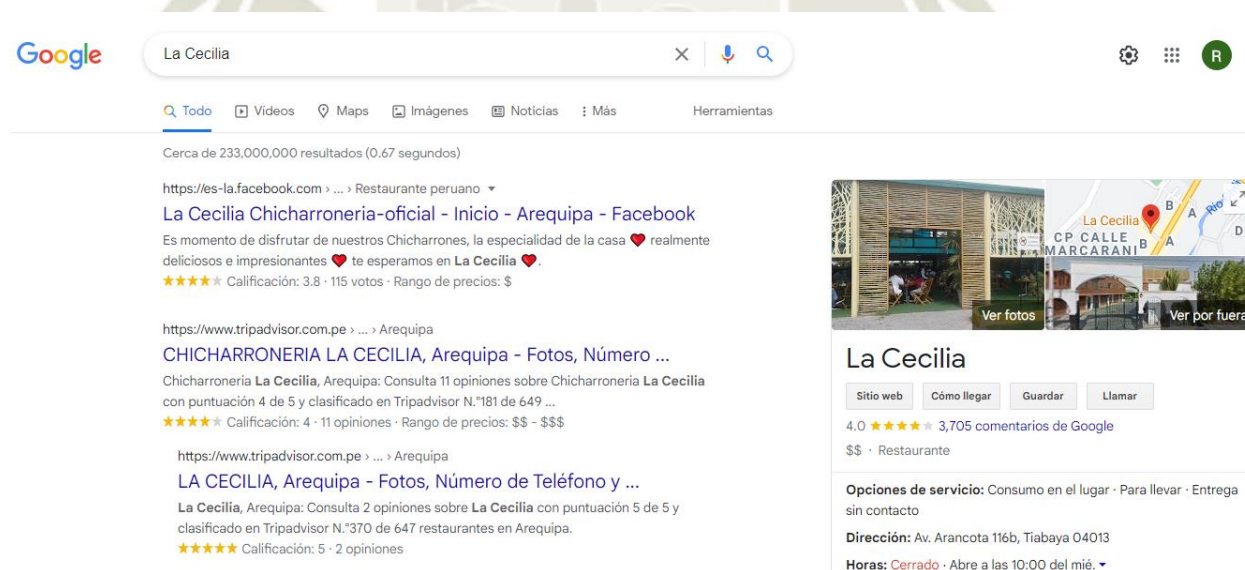
Fuente: Instagram de La Cecilia

3.3.7. *Búsqueda Orgánica*

Al buscar “La Cecilia” en el buscador de Google, el primer resultado que sale es la página de Facebook del restaurante, en segundo lugar, sale su información en la página Tripadvisor, una plataforma internacional de viajes, que ofrece opiniones y calificaciones que dan los clientes al visitar el lugar. Al no ser anuncios pagados, La Cecilia tiene un buen posicionamiento en el listado de resultados de búsqueda, los cuáles ofrecen calificaciones altas al restaurante.

Figura 4

Búsqueda Orgánica de La Cecilia



Fuente: Buscador de Google

3.4. Análisis Externo de la Empresa

3.4.1. Análisis PESTE

3.4.1.1. Político

La población tiene una expectativa negativa del actual gobierno, lo que genera mayor inestabilidad política y económica. Según la encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2021), en noviembre el presidente Pedro Castillo obtuvo una aprobación del 25%, siendo 10 puntos porcentuales menos con respecto a octubre.

a) Incremento permanente de los ingresos fiscales

El Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025, plantea un incremento permanente de los ingresos fiscales para una mayor expansión del gasto público. Esto provoca menores incentivos para invertir en el país y que grandes capitales migren a otros países; por otro lado, los trabajadores tendrán menores ingresos, reduciendo sus incentivos a trabajar en la formalidad (MEF, 2021).

b) El PBI podría contraerse en 0,2%

“Si Castillo logra reunir capital político e instituir una Asamblea Constituyente, el PBI incluso podría contraerse 0.2%” (Fernández, 2021), lo que ralentizaría la recuperación económica del país, provocando la fuga de capitales, menor consumo e inversión privada, y mayor depreciación del sol.

3.4.1.2.Económico

a) **Crecimiento del PBI en 3% para el 2022**

“Se espera que la economía peruana se expanda 13.4% este año, pero el crecimiento no está impulsando la inversión privada, lo que pone un límite al crecimiento a largo plazo. Por otro lado, Macroconsult estima que el producto bruto interno (PBI) crezca un 3% en el 2022” (Agencia Bloomberg, 2021).

b) **Incremento de la tasa de inflación en 5,83%**

“La tasa de inflación a 12 meses se incrementó de 5.23% en setiembre a 5.83% en octubre” (El Peruano, 2021). Según Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva (BCR), la alta inflación continuará hasta el segundo trimestre del 2022, siendo la inflación más alta en alimentos y energía, perjudicando principalmente a los más pobres (Redacción Gestión, 2021).

c) **Tasa de interés de referencia en 2%**

Debido a la inflación, el 13 de noviembre del 2021, Julio Velarde anunció que la tasa de interés de referencia se elevó en 50 puntos básicos a 2%, sin embargo, se estaría manteniendo la política monetaria expansiva (El Peruano, 2021).

d) **Tipo de cambio en S/ 3,93 para finales del 2021**

El Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2022-2025 publicado por el Ministerio de Economía y Finanzas, pronostica que el tipo de cambio a finales del 2021 será

S/3,93, depreciándose el sol un 8,6% en comparación al cierre de finales del 2020, lo cual afectaría negativamente la economía del país y la canasta básica de las personas (MEF, 2021).

e) **Crecimiento del 10,19% en el sector gastronómico y consumo online de restaurantes**

Según Niubiz Intelligence, el sector gastronómico y consumo online de restaurantes (no fast food) creció un 10.19% a partir de la reactivación económica (CAPECE, 2021). Esto indica que hay mayor demanda en el rubro y que el servicio de delivery es una gran oportunidad para los restaurantes, ya que es un servicio que está en crecimiento.

3.4.1.3. Social

Según la Gerencia Regional de Salud de Arequipa (2021), la población de la región es de 1.521.697 personas. Por otro lado, según información actualizada del INEI, la esperanza de vida es de 79,1 años y la PEA, el 41,28% de la población.

El 15,1% de los hogares arequipeños pertenecen al nivel socioeconómico AB, el 37,7% al C, el 29,3% al D y el 17,9% de los hogares al NSE E (APEIM, 2021).

a) **El 42% de los adultos entre los 18 y 70 años del sector urbano valoran más las promociones y el 69% desea una atención personalizada**

Según los resultados de la encuesta de IPSOS en su edición “Consumidor Peruano 2021”, el 42% de los adultos entre los 18 y 70 años pertenecientes al sector urbano, “valora más las promociones ahora en comparación a antes de la pandemia” (IPSOS, 2021). El

mismo informe, estima que el 69% de los peruanos entre los 18 y 70 años del sector urbano, desea una atención personalizada.

b) El servicio de delivery creció 250% durante la pandemia del Covid-19

“El servicio de delivery en el país creció 250% durante la pandemia del COVID-19, de acuerdo a datos de Touch Task, empresa de gestión de recursos humanos, marketing y ventas” (Redacción Gestión, 2021). Este crecimiento se dio principalmente en los supermercados y restaurantes, ya que les permite llegar incluso a más personas fuera de su horario de atención en los establecimientos, además, hay más personas que prefieren este servicio para protegerse del Covid-19.

c) Rebrote del Covid-19 o mutaciones de este, como el Ómicrom

Se espera que haya mayor propagación de enfermedades infecciosas debido a mutaciones, resistencia a los medicamentos y sistemas de salud frágiles (CEPLAN, 2021). Un rebrote del Covid-19 o mutaciones de este, como el ÓMICROM, podrían conllevar a que la economía familiar demore más aún en recuperarse, y de igual forma pasaría con las empresas, ya que la mayoría son pymes o se encuentran en la informalidad.

3.4.1.4. Tecnológico

El 97,8% de los hogares en Arequipa, cuenta con acceso a telefonía móvil, mientras que sólo el 55,3% tiene acceso a internet (INEI, 2021).

- a) **El 80% de la población entre los 18 y 70 años del Perú Urbano son usuarios de las redes sociales**

Según una encuesta realizada por IPSOS (2021), se estima que el 80% de la población entre 18-70 años del Perú Urbano, son usuarios de las redes sociales, siendo un número aproximado de 13,8 millones de personas. También determinó que las aplicaciones con mayor frecuencia de uso son WhatsApp, Facebook y Tik Tok.

- b) **Las ventas por plataformas digitales de movilidad y de delivery tuvieron un impacto del 0,25% en el PBI**

“Las ventas a través de las plataformas digitales de movilidad y de delivery sumaron en conjunto S/ 1,421 millones en 2020, lo que significó un impacto total en el Producto Bruto Interno (PBI) del 0.25%, según el reporte Impacto de las plataformas digitales en la economía peruana, elaborado por el Instituto Peruano de Economía (IPE) por encargo de ComexPerú” (Redacción Gestión, 2021). Estos servicios son más demandados por las restricciones de salida que impuso el gobierno, por lo que son una gran oportunidad para las empresas, ya que les permitirá seguir incrementando su nivel de ventas.

3.4.1.5. Ecoambiental

- a) **La generación per cápita de residuos sólidos creció un 6% en los últimos 10 años**

“En el Perú, un elevado porcentaje de los residuos sólidos son dispuestos inadecuadamente (en botaderos), situación que se agrava con el crecimiento poblacional y la

expansión de áreas urbanas. En los últimos diez años la generación per cápita de residuos sólidos creció en un 6 %” (El Peruano, 2021).

Según el Plan de Acción Ambiental realizado por la Comisión Ambiental Regional Arequipa (2000), uno de los principales contaminantes es el “inadecuado manejo, disposición final y tratamiento de los desechos sólidos, efluentes y emisiones industriales y mineros”, para lo cual proponen que se utilicen tecnologías limpias, la elaboración de inventarios de emisiones contaminantes, el manejo integral de desechos inorgánicos y orgánicos, y la instalación de empresas recicladoras.

b) El 60% de los peruanos reciclan más que antes

La encuesta realizada por IPSOS durante el 25 de octubre y 8 de noviembre del 2019, evidenció que el Perú ocupa el sexto lugar de los países que han cambiado su comportamiento de compra por el cambio climático; siendo que el 60% de los encuestados tienen una mayor frecuencia de reciclaje (IPSOS, 2020).

3.4.2. Matriz de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE se realizó con la información del análisis PESTE, para determinar las oportunidades y las amenazas.

Tabla 4

Matriz EFE de La Cecilia

	Oportunidades	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
1	Crecimiento del 10,19% en el sector gastronómico y consumo online de restaurantes.	0.07	3	0.21
2	El 80% de la población entre los 18 y 70 años del Perú Urbano son usuarios de las redes sociales	0.07	2	0.14
3	Las aplicaciones con mayor frecuencia de uso son WhatsApp, Facebook y Tik Tok.	0.09	2	0.18
4	El 42% de los adultos entre los 18 y 70 años del sector urbano valoran más las promociones.	0.08	1	0.08
5	El 69% de los adultos entre los 18 y 70 años del sector urbano desean una atención personalizada.	0.08	2	0.16
6	Las ventas por plataformas digitales de movilidad y de delivery tuvieron un impacto del 0,25% en el PBI	0.05	2	0.10

7	El 60% de los peruanos reciclan más que antes	0.07	2	0.14
Amenazas				
1	Incremento permanente de los ingresos fiscales.	0.06	3	0.18
2	El PBI podría contraerse en 0,2%.	0.07	3	0.21
3	Crecimiento del PBI en 3% para el 2022.	0.06	2	0.12
4	Incremento de la tasa de inflación en 5,83%.	0.08	3	0.24
5	Tipo de cambio en S/ 3,93 para finales del 2021.	0.07	2	0.14
6	Rebote del Covid-19 o mutaciones de este, como el Ómicrom	0.09	3	0.27
7	La generación per cápita de residuos sólidos creció un 6% en los últimos 10 años	0.06	2	0.12
Total		1		2.29

Elaboración Propia

Interpretación de la Matriz EFE: La calificación de 2.29 está un poco por encima del promedio, lo que indica que actualmente La Cecilia implementa estrategias que le permiten afrontar positivamente las amenazas y aprovechar las oportunidades actuales del mercado; sin embargo, este desempeño podría ser mejor.

3.5. Matriz FODA

Tabla 5

Matriz FODA de La Cecilia

Matriz FODA	Fortalezas		Debilidades	
	F1	Calidad y diversidad de los platos ofrecidos.	D1	Demora en la entrega de pedidos.
	F2	Precios competitivos.	D2	No se destina un presupuesto para el marketing digital.
	F3	Buena atención a los clientes.	D3	Poco posicionamiento en redes sociales.
	F4	Buen clima laboral.	D4	Falta un buen sistema de comunicación y traspaso de la información entre los trabajadores.
	F5	Años de experiencia en el rubro.	D5	Ineficiente atención al cliente por redes sociales.
	F6	Ubicación del local.	D6	El registro de compras, ventas y contabilidad es manual.

		F7	Reconocimiento de marca.	D7	Falta de promoción y publicidad.
Oportunidades		Estrategias Ofensivas (FO)		Estrategias de Reorientación (DO)	
O1	Crecimiento del 10,19% en el sector gastronómico y consumo online de restaurantes.	F1 - O3	Abrir una cuenta de Tik Tok y mejorar las redes de La Cecilia en posicionamiento, promocionando la variedad de platos	D1 - O6	Utilizar las plataformas de delivery (Rappi, PedidosYa) para llegar más rápido a los clientes.
O2	El 80% de la población entre los 18 y 70 años del Perú Urbano son usuarios de las redes sociales	F2 - O1	Utilizar los precios competitivos para hacer promociones en la página de Facebook.	D2 - O2	Establecer un presupuesto mensual para el área de marketing digital de la chihcarronería para mejorar su posicionamiento online.
O3	Las aplicaciones con mayor frecuencia de uso son WhatsApp, Facebook y Tik Tok.	F3 - O5	Ofrecer una atención más personalizada a través de las redes sociales (dirigirse por el nombre del cliente y mandarle promociones de sus platos	D3 - O3	Pagar 600 soles mensuales como máximo para la publicidad por redes sociales y así tener un mayor alcance.

			favoritos), para cumplir con las expectativas de los clientes.		
O4	El 42% de los adultos entre los 18 y 70 años del sector urbano valoran más las promociones.	F4 - O4	Utilizar recursos visuales como videos, en vivos y fotos en redes sociales, que demuestren el buen clima laboral para humanizar la marca e incrementar las ventas.	D7 - O7	Realizar una campaña de publicidad en facebook (un video tutorial de cómo hacer manualidades con los envases de La Cecilia) para incentivar el reciclaje en los consumidores.
O5	El 69% de los adultos entre los 18 y 70 años del sector urbano desean una atención personalizada.	F5 - O5	Sus años de experiencia le permiten adaptarse más rápido a las nuevas tendencias, en este caso cambiar el material de los empaques para que sean reciclables.	D5 - O5	Programar una capacitación enfocada en una mejor atención a los clientes por redes sociales.
O6	Las ventas por plataformas digitales de movilidad y de delivery	F6 - O2	Aprovechar la ubicación del local para promocionar el servicio delivery a los distritos que	D6 - O1	Aprovechar la reactivación económica para implementar un Sistema (software) que

	tuvieron un impacto del 0,25% en el PBI		se encuentran más cerca, beneficiándose del alcance de las redes sociales.		permita optimizar el proceso de registro de ventas.
O7	El 60% de los peruanos reciclan más que antes	F7 - O4	Utilizar el posicionamiento actual que tiene la marca "La Cecilia" para realizar promociones que permiten una mayor fidelización (descuentos, contenido de valor, enviar merchandising de la marca) en los clientes actuales.	D7 - O4	Realizar promociones (2x1 en platos seleccionados, regalo de postre si el pedido es mayor a 150 soles, delivery gratis por compras mayores a 100 soles) por las redes sociales de La Cecilia, para hacerlas crecer y atraer más clientes.
Amenazas		Estrategias Defensivas (FA)		Estrategias de Supervivencia (DA)	
A1	Incremento permanente de los ingresos fiscales.	F1 - A1	Mantener la calidad de los platos y realizar un menú que se adapte a las posibilidades de los clientes.	D1 - A6	Mejorar el proceso de servicio delivery (aumentar los protocolos de bioseguridad), en caso

				de enfermedades infecciosas.
A2	El PBI podría contraerse en 0,2%.	F2 – A4	Mantener los precios competitivos, a pesar de la alta inflación.	D2 – A2 Destinar un presupuesto para la publicidad en marketing digital para aumentar un 25% en las ventas por redes sociales y que la contracción del PBI no afecte a La Cecilia.
A3	Crecimiento del PBI en 3% para el 2022.	F3 – A6	Capacitar a los colaboradores cada trimestre para que cumplan con los protocolos de salud.	D3 – A5 Publicar más contenido de valor de manera estratégica para tener más alcance orgánico en las redes sociales, ya que la publicidad pagada costará más.
A4	Incremento de la tasa de inflación en 5,83%.	F4 – A3	Ofrecer a los colaboradores estabilidad en su puesto de trabajo (evitar los despidos), si la	D4 – A3 Incluir un sistema de Comunicación (Intranet) más eficiente para brindar una mejor atención y

			situación económica del país no es favorable.		mantener la cuota de mercado.
A5	Tipo de cambio en S/ 3,93 para finales del 2021.	F5 - A2	Utilizar los años de experiencia (posicionamiento de la marca y la calidad de los productos) para no perder la cuota de mercado en el caso se realice una Asamblea Constituyente.	D5 - A1	Mejorar la atención a los clientes por redes sociales, activando las respuestas rápidas y no perder ventas que sirvan como respaldo del aumento de los impuestos.
A6	Rebote del Covid-19 o mutaciones de este, como el Ómicrom	F6 - A7	Usar el local para fomentar el uso correcto de los contenedores de basura (colocar letreros que informen sobre su uso).	D6 - A7	Implementar la boleta electrónica y un sistema de contabilidad para no generar más deshechos.
A7	La generación per cápita de residuos sólidos creció un 6% en los últimos 10 años	F7 - A5	Atraer más clientes, ofreciendo platos que se adapten a los nuevos presupuestos de los clientes.	D7 - A4	Realizar promociones y sorteos para que más personas conozcan las redes sociales y conseguir futuros clientes.

Elaboración Propia

Las Estrategias escogidas del FODA son las que están relacionadas al marketing digital:

- Realizar promociones y sorteos para que más personas conozcan las redes sociales y conseguir futuros clientes.
- Mejorar la atención a los clientes por redes sociales, activando las respuestas rápidas y no perder ventas que sirvan como respaldo del aumento de los impuestos.
- Publicar más contenido de valor de manera estratégica para tener más alcance orgánico en las redes sociales, ya que la publicidad pagada costará más.
- Destinar un presupuesto para la publicidad en marketing digital para aumentar un 25% en las ventas por redes sociales y que la contracción del PBI no afecte a La Cecilia.
- Realizar promociones (2x1 en platos seleccionados, regalo de postre si el pedido es mayor a 150 soles, delivery gratis por compras mayores a 100 soles) por las redes sociales de La Cecilia, para hacerlas crecer y atraer más clientes.
- Utilizar el posicionamiento actual que tiene la marca "La Cecilia" para realizar promociones que permiten una mayor fidelización (descuentos, contenido de valor, enviar merchandising de la marca) en los clientes actuales.
- Aprovechar la ubicación del local para promocionar el servicio delivery a los distritos que se encuentran más cerca, beneficiándose del alcance de las redes sociales.

- Utilizar recursos visuales como videos, en vivos y fotos en redes sociales, que demuestren el buen clima laboral para humanizar la marca
- Realizar una campaña de publicidad en facebook (un video tutorial de cómo hacer manualidades con los envases de La Cecilia) para incentivar el reciclaje en los consumidores.
- Pagar 600 soles mensuales como máximo para la publicidad por redes sociales y así tener un mayor alcance.
- Establecer un presupuesto mensual de 2830 soles para el área de marketing digital de la chihcarronería para mejorar su posicionamiento online
- Abrir una cuenta de Tik Tok y mejorar las redes de La Cecilia en posicionamiento, promocionando la variedad de platos

3.6. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Para esta matriz se consideró a 7 competidores de La Cecilia. Como resultado La Nueva Palomino es la líder en las principales redes sociales, en segundo puesto se encuentra La Quequita, en tercero La Cecilia, en cuarto La Lucila, en quinto La Benita de Characato, en sexto La Capitana, en séptimo Calicanto, y en el último lugar La Cau Cau.

Tabla 6

Competidores Principales de La Cecilia

	RESTAURANTE	Puntaje
1°	La nueva Palomino	3.64
2°	Quequita	3.13
3°	La Cecilia	2.59
4°	La Lucila	2.2
5°	La Benita de Characato	1.84
6°	La Capitana	1.5
7°	Calicanto	1.39
8°	La Cau Cau	1

Elaboración Propia

Los factores que se consideraron fueron:

- **Número de seguidores en Facebook:** Para saber la cantidad de personas que conocen el Facebook de esos restaurantes.
- **Número de seguidores en Instagram:** Para saber la cantidad de personas que conocen el Instagram de esos restaurantes.
- **Número de publicaciones promedio por semana en Facebook:** Este factor indica que tanto tiempo las empresas dedican en dar a conocer sus productos y marca en sus páginas de Facebook.

- **Número promedio de interacciones por publicación en Facebook:** Este factor revela que tanto los seguidores están interesados realmente por la marca y que tanto la marca profundiza esa interacción.
- **Número de sorteos en Facebook:** Con este indicador podemos ver que tan buena estrategia ha sido hacer sorteos y si la marca lo necesita para hacerse conocida.
- **Pedidos en Whatsapp:** Se consideró este factor ya que La Cecilia utiliza este medio para los pedidos.

En conclusión, La Cecilia está en una posición aceptable, hay aspectos que se deben mejorar con respecto a la competencia, se debe de investigar más a su competidor principal en redes sociales que sería La Nueva Palomino, también revisar las estrategias que tiene La Quequita y La Lucila ya que son los competidores que están cerca de La Cecilia.

Tabla 7

Matriz MPC de la Cecilia

Factores Claves	Peso	"La Cecilia"			"Quequita"			"Calicanto"			La nueva Palomino		
		Datos	Rating	Puntaje	Datos	Rating	Puntaje	Datos	Rating	Puntaje	Datos	Rating	Puntaje
Seguidores en Facebook	0.3	12468	2	0.6	16165	3	0.9	1993	1	0.3	62979	4	1.2
Seguidores en Instagram	0.2	658	2	0.4	1445	3	0.6	-	1	0.2	13100	4	0.8
N° de publicaciones promedio por semana (Facebook)	0.15	4	3	0.45	4	3	0.45	publican 1 vez casi al mes	1	0.15	6	4	0.6
N° promedio de interacciones por publicación (Facebook)	0.1	16	2	0.2	54	3	0.3	10	1	0.1	233	4	0.4
N° de sorteos (Facebook)	0.06	6	4	0.24	3	2	0.12	0	1	0.06	0	1	0.06
N° promedio de interacción en los sorteos (Facebook)	0.06	400	3	0.18	856	4	0.24	0	1	0.06	0	1	0.06
Pedidos en whatsapp	0.13	Si	4	0.52	Si	4	0.52	Si	4	0.52	Si	4	0.52
TOTAL	1			2.59			3.13			1.39			3.64

Factores Claves	Peso	"La Capitana"			"La Lucila"			"La Benita de Characato"			"Picanteria La Cau Cau"		
		Datos	Rating	Puntaje	Datos	Rating	Puntaje	Datos	Rating	Puntaje	Datos	Rating	Puntaje
Seguidores en Facebook	0.3	10727	2	0.6	15907	3	0.9	11762	2	0.6	5231	1	0.3
Seguidores en Instagram	0.2	-	1	0.2	1969	3	0.6	810	1	0.2	-	1	0.2
N° de publicaciones promedio por semana (Facebook)	0.15	publican 1 vez casi al mes	1	0.15	publican 1 vez casi al mes	1	0.15	3	2	0.3	publican 1 vez casi al mes	1	0.15
N° promedio de interacciones por publicación (Facebook)	0.1	46	3	0.3	45	3	0.3	9	1	0.1	8	1	0.1
N° de sorteos (Facebook)	0.06	0	1	0.06	0	1	0.06	0	1	0.06	0	1	0.06
N° promedio de interacción en los sorteos (Facebook)	0.06	0	1	0.06	0	1	0.06	0	1	0.06	0	1	0.06
Pedidos en whatsapp	0.13	No	1	0.13	No	1	0.13	Si	4	0.52	Si	1	0.13
TOTAL	1			1.5			2.2			1.84			1

Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de La Cecilia en Arequipa.

4.1. Resultados de la Encuesta

A) Edad y Género

En total se encuestaron a 371 personas, de las cuales el 35,58% son hombres y el 64,42% son mujeres, siendo este el primer indicador de que la mayor cantidad de consumidores de La Cecilia son mujeres, teniendo la mayoría de 50 años a más y representando el 21,56% de las encuestas. También vemos que hay un segmento atractivo entre los 18 y 29 años, con un 33,96%.

Tabla 8

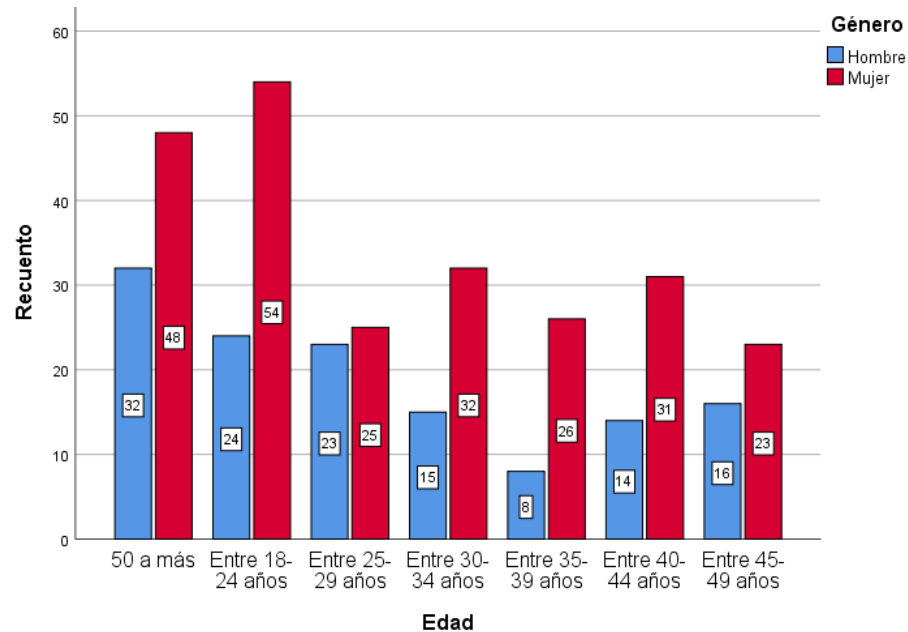
Género y edad de los encuestados

Edad	Género		Total
	Hombre	Mujer	
50 a más	32	48	80
Entre 18-24 años	24	54	78
Entre 25-29 años	23	25	48
Entre 30-34 años	15	32	47
Entre 35-39 años	8	26	34
Entre 40-44 años	14	31	45
Entre 45-49 años	16	23	39
Total	132	239	371

Elaboración Propia

Gráfico 4

Género y edad de los encuestados



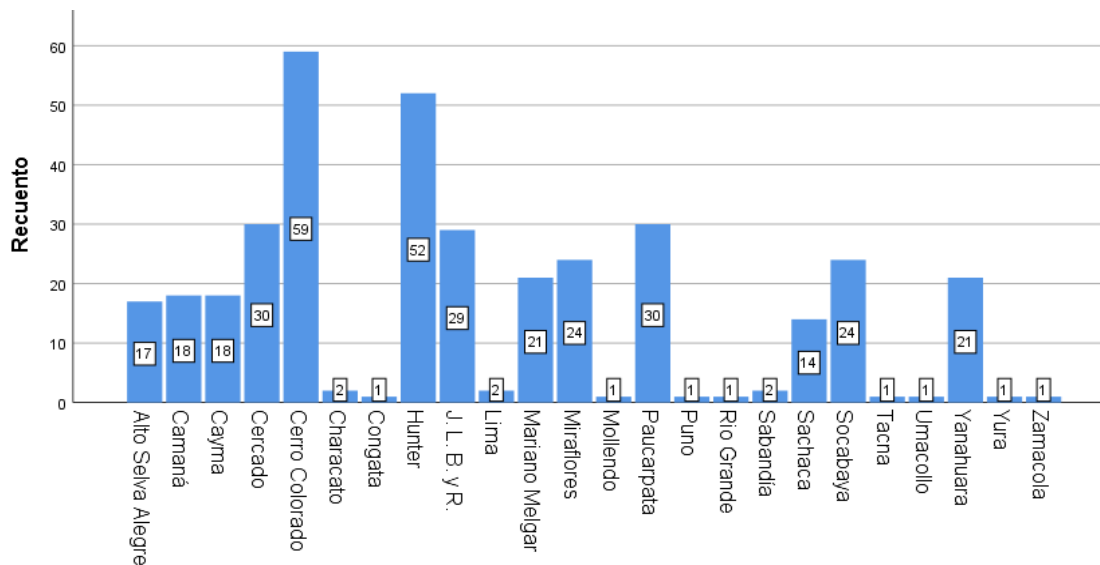
Elaboración Propia

B) Distritos

El 15.9% de los encuestados son de Cerro Colorado, en segundo lugar, Hunter con el 14%, siguiéndole Cercado, Paucarpata, José Luis Bustamante y Rivero, Socabaya y Miraflores.

Gráfico 5

Distritos de los encuestados



Elaboración Propia

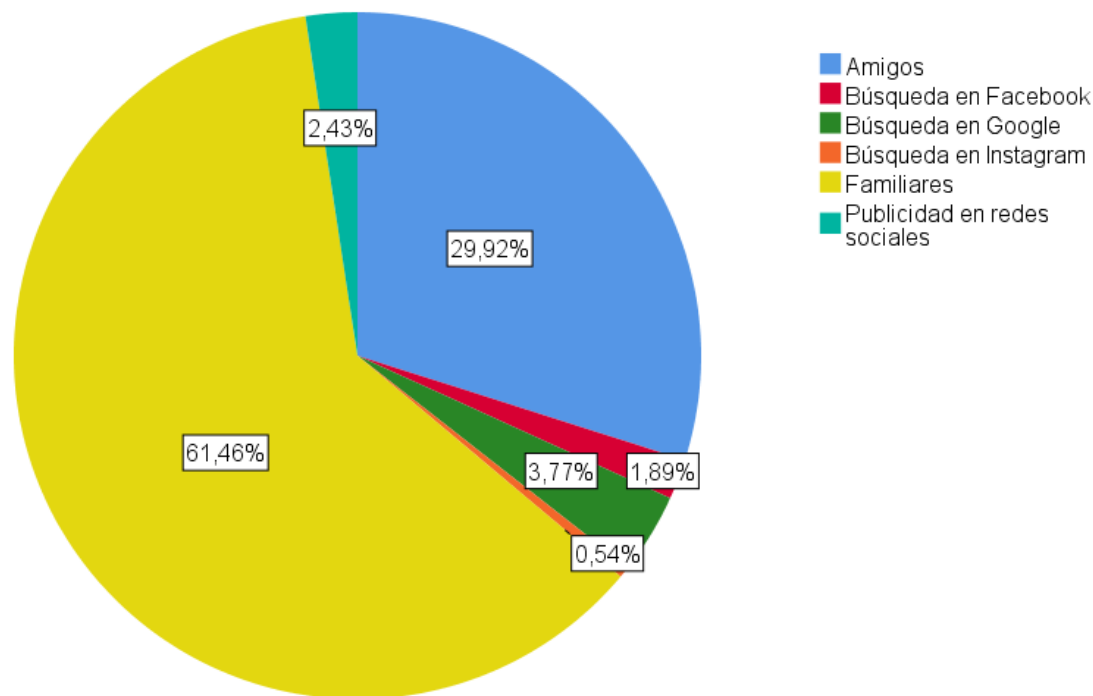
C) Medio por el cual conocieron a La Cecilia

El 61,46% de los encuestados conoció la chicharronería por sus familiares, reforzando que con los años se ha convertido en un restaurante tradicional y representativo de Arequipa. Además, el 29,92% conocieron La Cecilia por sus amigos.

Por otro lado, son muy pocos los consumidores que descubrieron el establecimiento por publicidad en redes y búsqueda en Facebook e Instagram, lo que demuestra que sus estrategias actuales de marketing digital no están siendo efectivas, porque no atraen a nuevos clientes.

Gráfico 6

Pregunta: ¿Por cuál medio conocieron a La Cecilia?



Elaboración Propia

D) Palabras o frases que se le vienen a la mente del consumidor cuando escucha “La Cecilia”.

El 38% indicaron que “chicharrón o chicharrones” son las palabras que se les viene a la mente cuando escuchan el nombre del restaurante; luego le sigue “comida” con el 12,7% y “rico sabor” con el 7,5%. Podemos deducir que La Cecilia destaca por sus platos ofrecidos, especialmente por la especialidad de la casa, que es el “chicharrón de chanco”. Son muy

pocas las personas que mencionaron las palabras “buen ambiente” u “orquesta”, las cuales están relacionadas con el establecimiento.

Tabla 9

Pregunta: ¿Qué palabra o frase se le viene a la mente cuando escucha “La Cecilia”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambiente familiar	14	3,8	3,8	3,8
	Buen ambiente	9	2,4	2,4	6,2
	Chicharronería	23	6,2	6,2	12,4
	Chicharrones	141	38,0	38,0	50,4
	Comida	47	12,7	12,7	63,1
	Comida típica	27	7,3	7,3	70,4
	Orquesta	6	1,6	1,6	72,0
	Otros	47	12,7	12,7	84,6
	Picantería	13	3,5	3,5	88,1
	Rico sabor	28	7,5	7,5	95,7
	Tradicional	16	4,3	4,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaboración Propia

E) Frecuencia con la que adquieren el servicio de La Cecilia

El 29,9% de los consumidores adquiere una vez por cada seis meses el servicio de La Cecilia, el 27,2% solo una vez al año y el 19,4% una vez cada dos meses. Pero tiene un número destacable de clientes que consumen 1 o 2 veces al mes, representando 41 personas o un 11,1%, los cuáles son clientes bien fidelizados.

Tabla 10

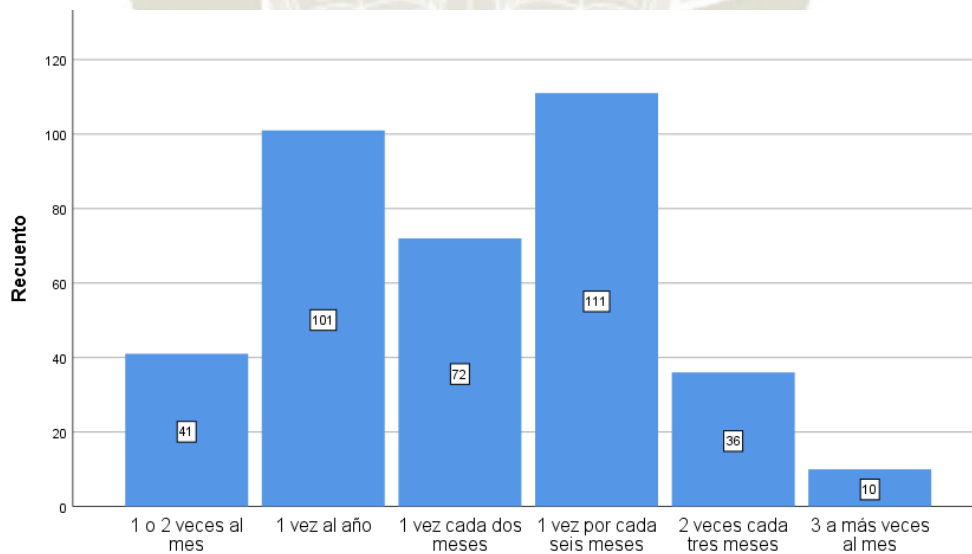
Pregunta: ¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de La Cecilia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3 a más veces al mes	10	2,7	2,7	2,7
2 veces cada tres meses	36	9,7	9,7	12,4
1 o 2 veces al mes	41	11,1	11,1	23,5
1 vez cada dos meses	72	19,4	19,4	42,9
1 vez al año	101	27,2	27,2	70,1
1 vez por cada seis meses	111	29,9	29,9	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Gráfico 7

Pregunta: ¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de La Cecilia?



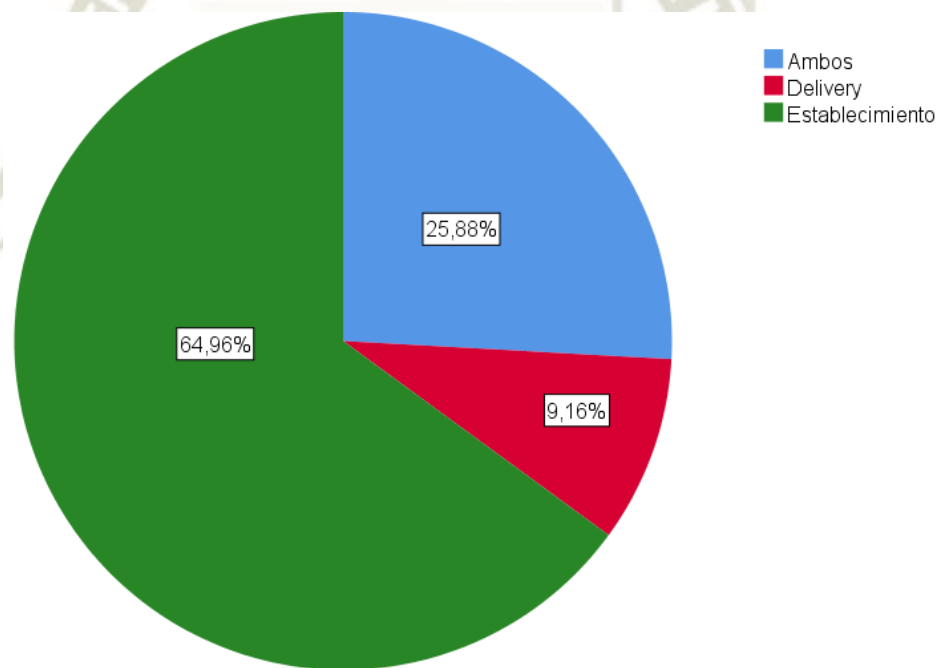
Elaboración Propia

F) Preferencia por el consumo delivery o en el restaurante

Más de la mitad de los consumidores de La Cecilia (64,96%) prefieren ir únicamente al establecimiento y un porcentaje menor (9,16%) prefieren hacer el pedido delivery. Aunque el 25,88% prefieren ambos servicios.

Gráfico 8

Pregunta: ¿Prefiere consumir en el establecimiento del restaurante o hacer el pedido por delivery?



Elaboración Propia

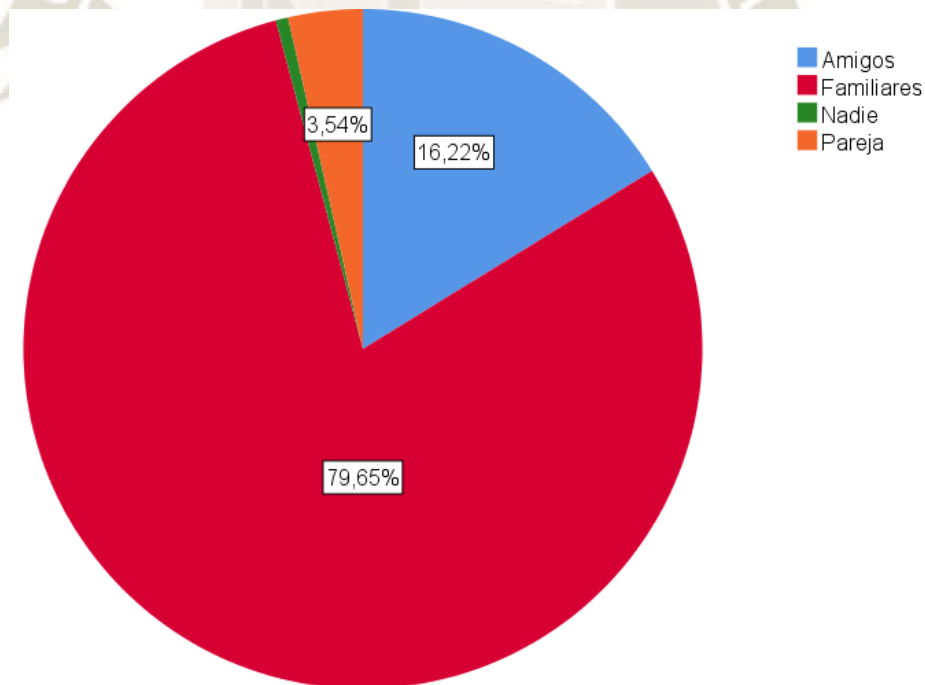
G) Acompañamiento

La Cecilia se ha establecido en el mercado arequipeño como un restaurante para pasar un buen momento en familia, con los seres queridos, pudiendo ser una fecha especial como un cumpleaños; lo cual demuestran los resultados de esta pregunta, ya que cerca del 80% asiste con sus familiares.

No es un restaurante muy utilizado para una cita especial, porque sólo el 3,54% lleva a su pareja.

Gráfico 9

Pregunta: ¿Quiénes lo suelen acompañar cuando asiste a La Cecilia?



Elaboración Propia

H) Horarios de mayor concurrencia en el restaurante

La mayoría de los comensales concurre a La Cecilia los días viernes, sábado y domingo, siendo su horario favorito de 1:00 a 3:00 p.m.

Tabla 11

Pregunta: ¿Qué día y a qué hora suele ir a La Cecilia?

		10. ¿Qué día suele ir a La Cecilia?							Total
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
11. ¿A qué hora suele ir a La Cecilia?	11 a.m. - 1 p.m.	2	0	0	0	10	28	33	73
	1 p.m. - 3p.m.	1	2	2	6	29	92	85	217
	3 p.m. -5 p.m.	0	0	0	0	16	20	11	47
Total		3	2	2	6	55	140	129	337

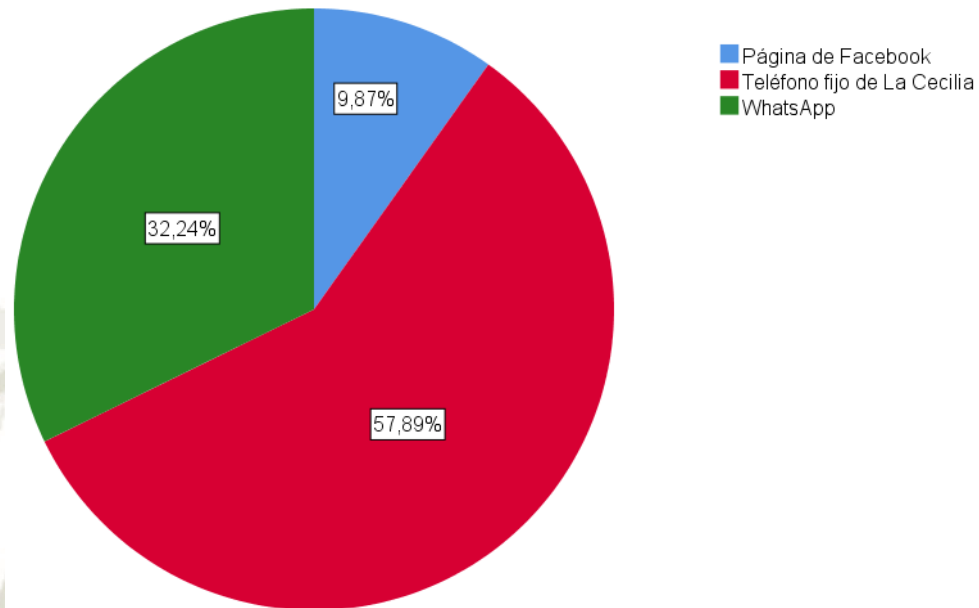
Elaboración Propia

I) Medios por los cuáles realizan el pedido delivery

De las 152 personas que eligen el servicio delivery para adquirir el servicio de La Cecilia, el 57,89% realiza su pedido por teléfono fijo, le sigue el 32,24% que elige el WhatsApp y muy pocos clientes lo hacen por Facebook.

Gráfico 10

Pregunta: Al realizar su pedido, ¿Qué medio utiliza?



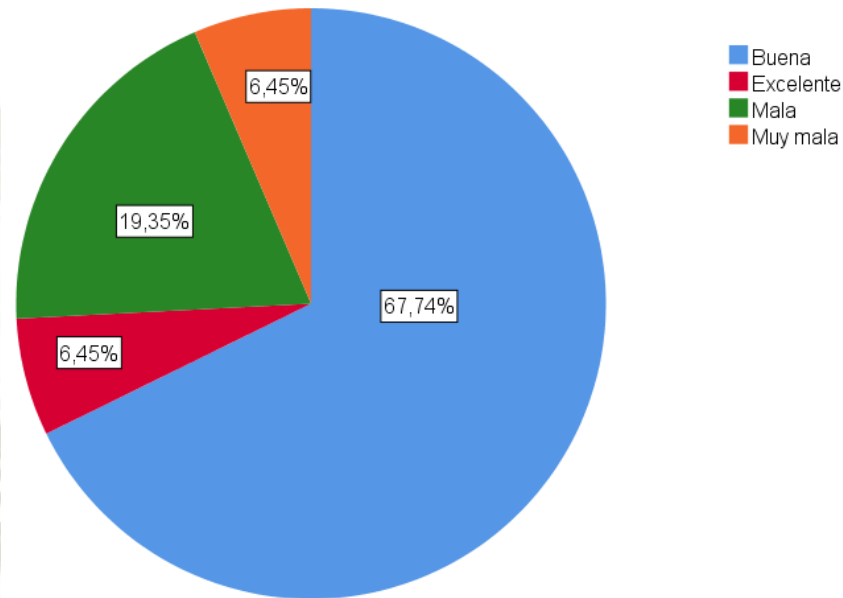
Elaboración Propia

J) Satisfacción del cliente en la atención por Facebook

La Cecilia debe mejorar los procesos para que sus clientes hagan su pedido por Facebook, ya que el 19,35% indicó que la atención que recibieron fue mala por este medio; y a muy pocos encuestados (6,45%) les pareció que el trato fue excelente.

Gráfico 11

Calificación de la atención por Facebook al realizar su pedido



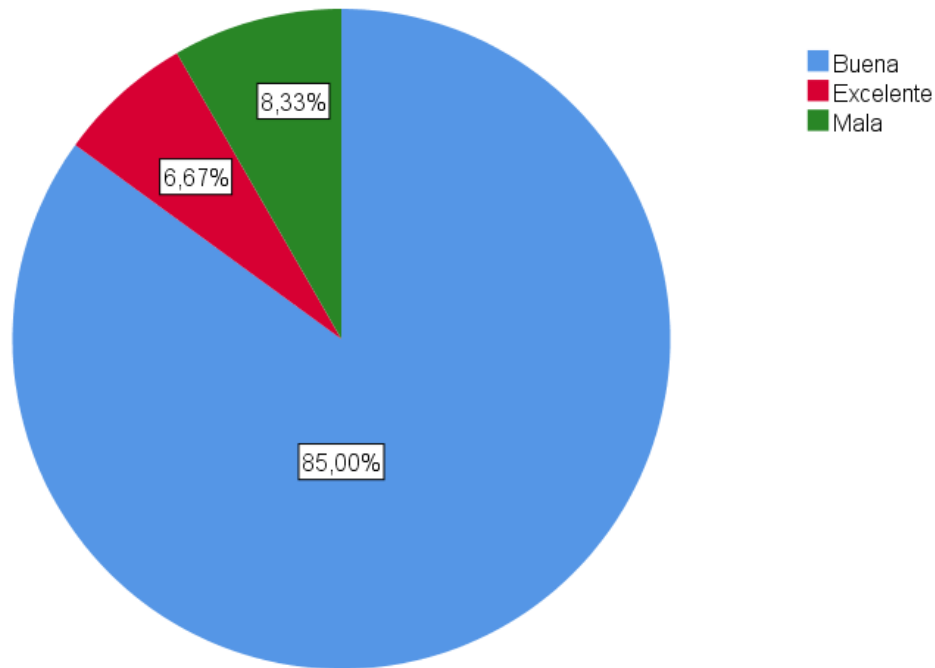
Elaboración Propia

K) Satisfacción del cliente en la atención por WhatsApp

Aunque al 85% de los clientes que hicieron su pedido por WhatsApp les pareció que la atención fue buena, un menor porcentaje del 6,67% la calificó como excelente, por lo cual debe haber mejoras que incrementen la satisfacción del cliente por este medio.

Gráfico 12

Calificación de la atención por WhatsApp al realizar su pedido



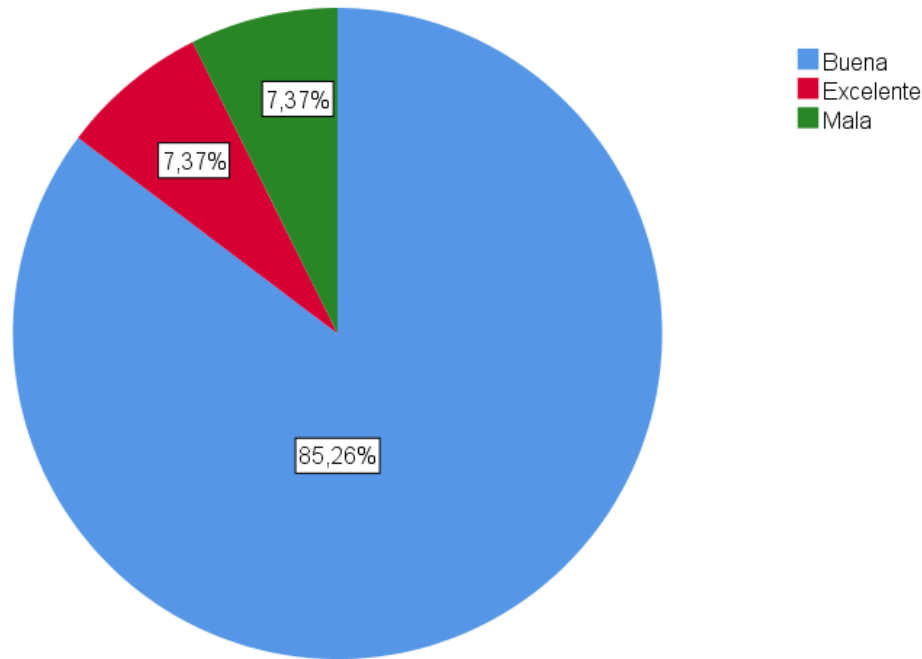
Elaboración Propia

L) Satisfacción del cliente en la atención por teléfono fijo

La atención por teléfono fijo también debe mejorar, porque el 85,26% de los clientes perciben la atención como buena, el 7,37% la percibe como excelente y un 7,37% sintió una mala experiencia.

Gráfico 13

Calificación de la atención por Teléfono Fijo al realizar su pedido



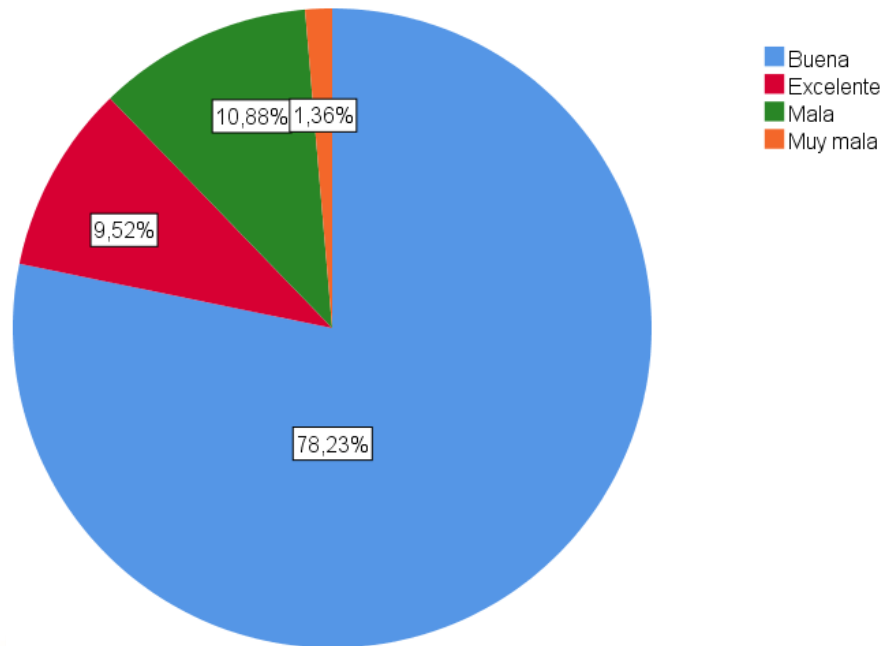
Elaboración Propia

M) Clientes satisfechos con el servicio delivery

Debido a la pandemia del Covid-19, La Cecilia empezó a realizar más el servicio de delivery para no perder su cuota de mercado, sin embargo, deben perfeccionarlo para que las personas que lo perciben como “bueno”, que son cerca del 78,23%, lo califiquen como “excelente”; además es importante de que el porcentaje de clientes insatisfechos que calificaron la atención como “mala” o “muy mala” sea menor que el 10,88%, ya que es un número grande de personas.

Gráfico 14

Calificación del servicio de delivery



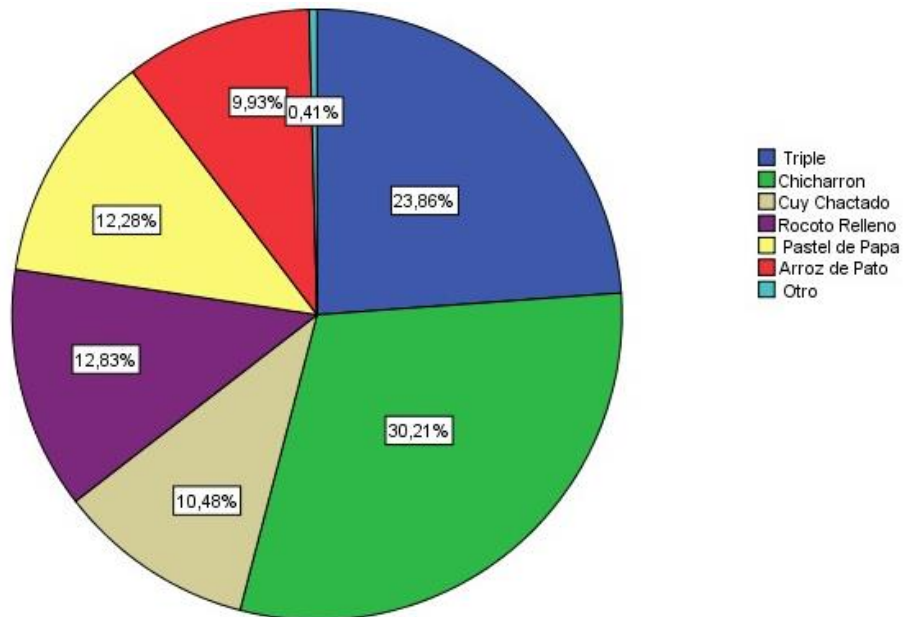
Elaboración Propia

N) Platos favoritos de los clientes

El plato que más suelen pedir los consumidores de La Cecilia son el chicharrón de chancho con el 30,21%, seguido del Triple con el 23,86% y Rocoto Relleno con el 12,83%.

Gráfico 15

Pregunta: ¿Qué plato suele pedir? (Puede elegir máximo 3)



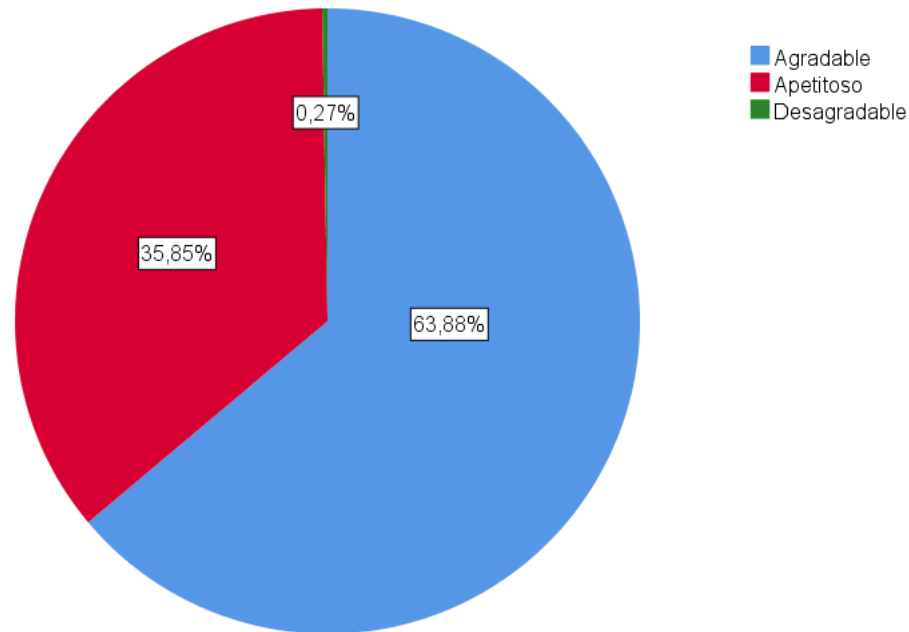
Elaboración Propia

O) Calificación de la presentación del plato

La presentación del plato es muy buena, ya que el 35,85% lo percibe como “apetitoso” y el 63,88% lo concibe como agradable.

Gráfico 16

Pregunta: ¿Cómo calificaría la presentación del plato?



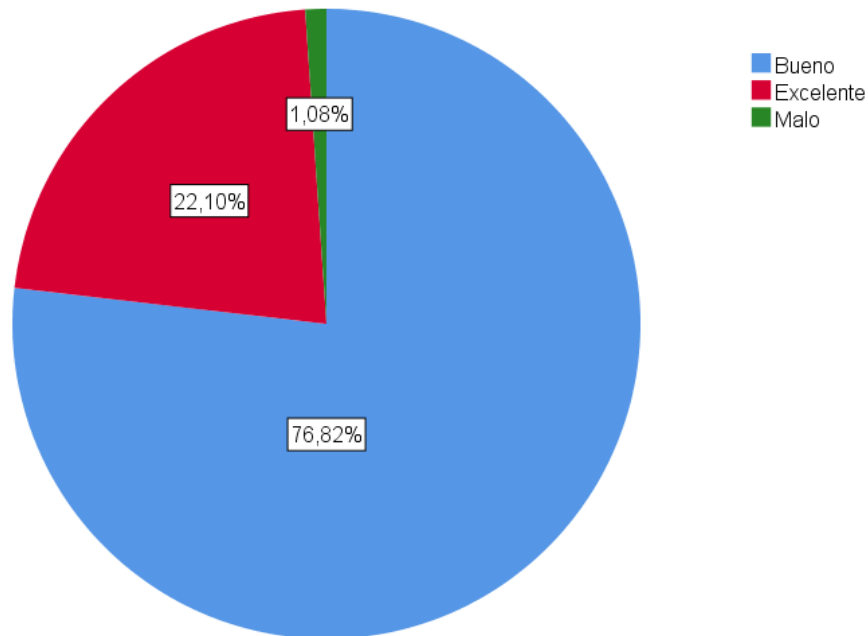
Elaboración Propia

P) Calificación del sabor del plato

A pesar de que la mayoría de los consumidores (76,82%) indicaron que el sabor del plato de La Cecilia es “bueno”, este puede mejorar para que la satisfacción del cliente sea mayor, ya que sólo el 22,10% de sus clientes indicaron que el sabor es excelente.

Gráfico 17

Pregunta: ¿Cómo calificaría el sabor del plato?



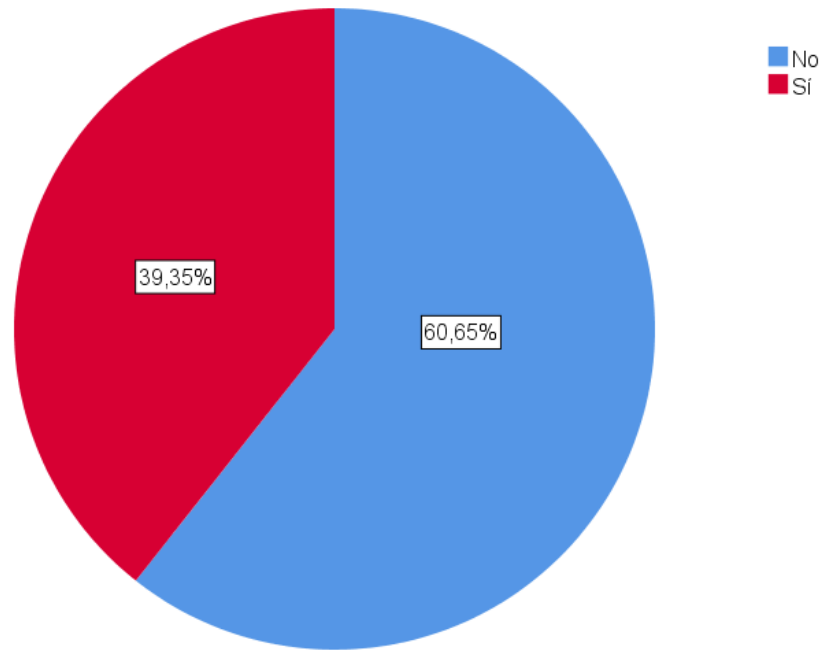
Elaboración Propia

Q) Clientes que siguen a La Cecilia en sus redes sociales

El 60,65% de los encuestados no siguen a la chicharronería en sus redes sociales, de los cuáles el 32,89% indicaron que no lo hacen porque no sabían que contaba con Facebook o Twitter, el 20,89% no lo ven necesario y el 16% no usa regularmente redes sociales o no tienen.

Gráfico 18

Pregunta: ¿Usted sigue a La Cecilia en sus redes sociales?



Elaboración Propia

Por otro lado, de las personas que marcaron “sí”, el 90,41% sólo la sigue en Facebook, siendo la red en la que tiene mayor posicionamiento, además el contenido que más les gusta ver a sus seguidores son las fotos, seguido por lo videos y las historias. Mientras que el 8,22% sólo la sigue en Instagram, siendo las fotos su contenido favorito.

Tabla 12

Pregunta: ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en la red social que marcó?

		Videos	Fotos	En vivos	Historias	Total
¿En cuál red social la sigue?	Facebook	26	88	3	14	131
	Instagram	2	7	0	3	12
	Ambas	5	10	0	3	18
	Ninguna	11	31	5	19	66
Total		44	136	8	39	227

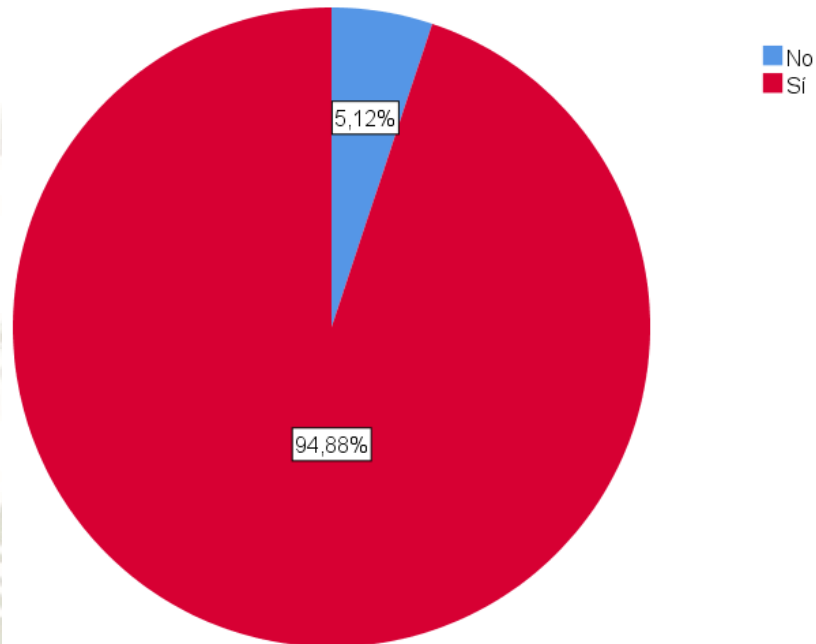
Elaboración Propia

R) Encuestados que recomendarían a La Cecilia

El 94,88% de los encuestados si recomendarían a La Cecilia a sus amigos y/o familiares, denotando que sus clientes en general si se sienten satisfechos con su servicio. El 5,12% de los consumidores que no recomendarían a la chicharronería, no lo harían porque perciben que la calidad de los platos ha disminuido, hay mejores lugares para consumir con precios más cómodos o no recibieron una buena atención.

Gráfico 19

Pregunta: ¿Recomendaría La Cecilia a sus amigos y/o familiares?



Elaboración Propia

S) **La forma de consumir según el género**

Los dos géneros prefieren consumir en el establecimiento, pero podemos identificar que el género femenino es más propenso a consumir por delivery.

Tabla 13

Pregunta: ¿Prefiere consumir en el establecimiento del restaurante o hacer el pedido por delivery?

		8. ¿Prefiere consumir en el establecimiento del restaurante o hacer el pedido por delivery?			Total
		Ambos	Delivery	Establecimiento	
2. Género	Hombre	29	13	90	132
	Mujer	67	21	151	239
Total		96	34	241	371

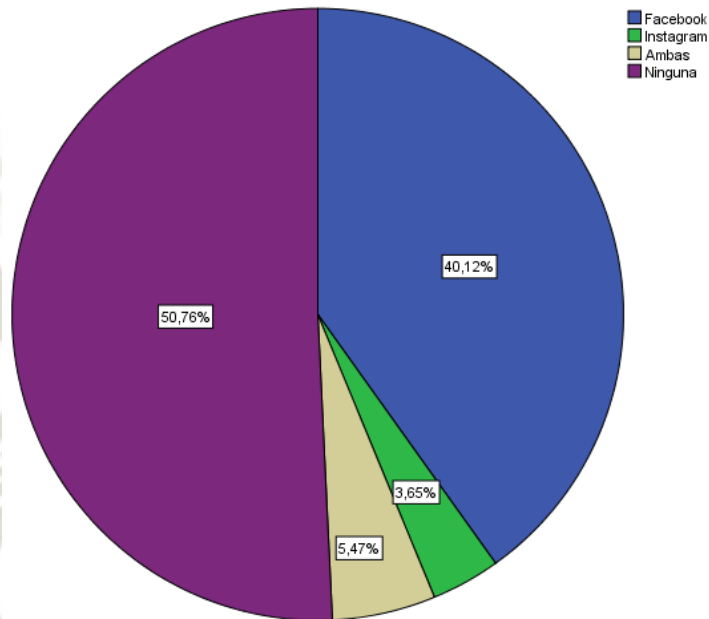
Elaboración propia

T) La red social que más siguen los consumidores

Las personas que siguen a la Cecilia en sus redes sociales, la mayoría la sigue en su página de Facebook mientras que pocos la siguen en Instagram.

Gráfico 20

Pregunta: ¿En qué red social sigue a “La Cecilia”?



Elaboración propia

U) Tipo de contenido que prefieren las personas según su edad

Las personas de 18 a 24 años prefieren los videos y las fotos, las de 50 a más prefieren los “en vivos” y las personas de 25 a 29 años prefieren las historias.

Tabla 14

Pregunta: ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en la red social que marcó?

		22. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en la red social que marcó?				Total
		Videos	Fotos	En vivos	Historias	
3.Edad	50 a más	7	15	4	8	34
	Entre 18-24 años	9	37	0	7	53
	Entre 25-29 años	5	19	1	9	34
	Entre 30-34 años	9	23	1	6	39
	Entre 35-39 años	5	16	1	2	24
	Entre 40-44 años	5	21	0	4	30
	Entre 45-49 años	5	11	2	3	21
Total		45	142	9	39	235

Elaboración propia

V) Distrito que consume con mayor frecuencia

Los dos distritos que más consumen son Hunter y Cerro Colorado.

Tabla 15

Pregunta: ¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de “La Cecilia”?

		7. ¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de “La Cecilia”?						Total
		1 o 2 veces al mes	1 vez al año	1 vez cada dos meses	1 vez por cada seis meses	2 veces cada tres meses	3 a más veces al mes	
Distrito	Alto Selva Alegre	5	4	2	2	3	1	17
	Camaná	1	6	1	8	2	0	18
	Cayma	1	5	3	7	2	0	18
	Cercado	1	10	8	7	3	1	30
	Cerro Colorado	6	19	12	14	7	1	59
	Characato	0	1	0	0	1	0	2
	Congata	1	0	0	0	0	0	1
	Hunter	3	13	13	20	1	2	52
	J. L. B. y R.	3	7	8	5	4	2	29
	Lima	0	1	0	1	0	0	2
	Mariano Melgar	2	8	4	7	0	0	21
	Miraflores	4	6	4	7	2	1	24
	Mollendo	0	0	0	1	0	0	1
	Paucarpata	2	10	6	8	3	1	30
	Puno	1	0	0	0	0	0	1
	Rio Grande	0	0	1	0	0	0	1
	Sabandía	0	0	1	1	0	0	2
	Sachaca	4	2	3	3	2	0	14
	Socabaya	3	4	3	12	1	1	24
	Tacna	0	0	0	0	1	0	1
	Umacollo	1	0	0	0	0	0	1
	Yanahuara	3	4	3	8	3	0	21
	Yura	0	1	0	0	0	0	1
	Zamacola	0	0	0	0	1	0	1
Total		41	101	72	111	36	10	371

Elaboración propia



CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

En este capítulo se plantean las estrategias de marketing digital por cada red social, según los objetivos previstos del plan.

5.1. Estrategias

Tabla 16

Rol y APPROACH (enfoque) según red social

	Email	Facebook	Instagram	Tik Tok	WhatsApp
ROL	Fideliza, beneficios especiales	Fideliza, genera conversación, informa.	Interacción, informa	Tráfico e Interacción	Fideliza, beneficios especiales
APPROACH (enfoque)	Los emails de la Cecilia me mantienen al día sobre la gastronomía Arequipeña, además de	Puedo seguir todo lo que hace la Cecilia, expreso mis	En esta comunidad puedo aprender a preparar platos típicos	Me siento identificado con los videos de la Cecilia cuando voy a comer a una	Cuando hago pedidos en La Cecilia siempre me contestan rápido y me envían

	ofrecerme promociones y cupones.	opiniones y participo contando mis experienci as.	arequipeños, puedo contar mi experiencia preparándol os.	chicharronería .	promociones especiales.
--	--	--	---	---------------------	----------------------------

Elaboración propia

5.1.1. Estrategias para Cuenta de Instagram

Gracias a los resultados de la encuesta, se pudo ver que la cuenta de Instagram es la menos seguida por los consumidores de La Cecilia, por ende, las estrategias serán de atraer más seguidores y clientes.

Para atraer más seguidores se utilizará:

- **Reels:** 9 por semana ya que nos da un alcance orgánico, la estructura será:
- De 3 a 5 hashtag (#) del rubro, la distribución es 2 #'s pequeños (entre 100 a 20 mil publicaciones), 1 – 2 #'s medianos (entre 20 mil a 100 mil publicaciones) y 1# grande (500 mil a 1 millón de publicaciones).

Las actividades que se deben de realizar son:

1. Definir el contenido
2. Hacer el guion del video
3. Elegir la música
4. Grabar el video

5. Editar el video
6. Hacer la portada del video
7. Colocar la descripción
8. Colocar los hashtags
9. Colocar la portada del video
10. Subir el video

- El contenido se dividirá en 3 categorías: informativo, donde las publicaciones son de temas de interés de los usuarios con respecto al rubro; emocional, donde el usuario se puede identificar con la marca y venta, publicaciones como descuentos, exhibición del producto, lanzamiento de nuevos productos.

- **Feed:** Se publicará 3 veces por semana. Los lunes se publicarán contenidos emocionales, los miércoles contenidos informativos y los viernes contenidos de venta.

Las actividades que se deben de realizar para esta estrategia son:

1. Definir el contenido
2. Buscar información
3. Buscar/ Tomar imágenes de apoyo
4. Hacer el post
5. Colocar la descripción
6. Subir/ programar el post

- **Influenciadores:** las características que deben de cumplir son: ser de Arequipa y tener entre 25 a 34 años. Los indicadores para elegir al influenciador son:

volumen de comentarios con respecto a sus seguidores, un engagement del 1% al 3.5%, Reach (alcance) y volumen de publicaciones.

Las actividades que se realizarán son:

1. Buscar a los posibles influenciadores
2. Verificar que cumplan con los indicadores establecidos
3. Elegir a un candidato
4. Contactar al influenciador
5. Establecer los parámetros de la campaña
6. Contratar al influenciador

5.1.2. Estrategias para Página de Facebook

Se pudo observar en los resultados de la encuesta que Facebook es la red social donde más siguen a La Cecilia por eso las estrategias que se implementarán son de fidelización.

- **Contenido Emocional:** Se publicará 2 veces por semana, donde se utilizará la técnica del storytelling para enganchar al seguidor y se sienta identificado con la marca, se contará experiencias de La Cecilia tanto como empresa y marca. Además de utilizar los “en vivos” para eventos en el restaurante.

- **Contenido de Entretenimiento y venta:** Se posteará 3 veces por semana; serán publicaciones de versus para generar interacción entre los seguidores, memes, promociones por fechas importantes o acontecimientos públicos y sorteos.

Las actividades que se deben de realizar para la estrategia de contenido son:

1. Definir el contenido
2. Buscar información
3. Buscar/ Tomar imágenes de apoyo
4. Hacer el post
5. Colocar la descripción
6. Subir/ programar el post

- **Facebook Ads:** En la encuesta nos botó como resultado que los dos distritos que más consumen son Hunter y Cerro Colorado, este dato se considerará para las campañas de ventas.

5.1.3. Estrategias para Cuenta de Tik Tok

Tik Tok es la red social con mayor alcance orgánico gracias a sus videos cortos, por ende, se procederá a abrir una cuenta a La Cecilia y la estrategia que se usará será de posicionamiento y tráfico hacia la página de Facebook.

- **Posicionamiento:** Para posicionar a la marca en tik tok se dividirá en 4 semanas para así llegar a los 1000 seguidores en la plataforma.

Semana 1: Se deberá subir 5 videos diarios donde su contenido será de valor con una duración de 30 segundos cada video, se utilizará 6 hashtags del rubro (2#’s de 100 publicaciones, 2#’s de 1000 publicaciones y 2#’s de un millón a más publicaciones).

Semana 2: Se deberá subir 5 videos diarios donde 4 videos son contenido de valor con una duración de 15 segundos cada video, 1 video resubido (el video que tuvo mayores

vistas), se utilizará 6 hashtags del rubro (2#’s de 100 publicaciones, 2#’s de 1000 publicaciones y 2#’s de un millón a más publicaciones).

Semana 3: Se deberá subir 5 videos diarios, donde 2 videos de contenido de valor, 2 videos de venta y 1 video especial (valor + venta), se utilizará 6 hashtags del rubro (2#’s de 100 publicaciones, 2#’s de 1000 publicaciones y 2#’s de un millón a más publicaciones).

Semana 4: Se deberá subir 5 videos diarios, donde 2 videos de contenido de valor, 2 videos de venta y 1 video viral (videos virales del rubro), se utilizará 6 hashtags del rubro (2#’s de 100 publicaciones, 2#’s de 1000 publicaciones y 2#’s de un millón a más publicaciones).

-Tráfico hacia la página de Facebook: Todos los videos tendrán “llamado a la acción”, indicando que sigan la página de Facebook y Tik Tok,

Para la estrategia de posicionamiento en Tik Tok se deberá de cumplir con las siguientes actividades para cada video y así poder concretarla:

1. Definir el contenido
2. Hacer el guion del video
3. Elegir la música
4. Grabar el video
5. Editar el video
6. Colocar la descripción
7. Colocar los hashtags
8. Editar la portada
9. Subir el video

5.1.4. Estrategias para WhatsApp:

El WhatsApp de La Cecilia es utilizado para recibir los pedidos, la estrategia que se seguirá es de fidelización, donde se optimizará las respuestas rápidas para atender de una manera más eficiente al consumidor además de que a través de este canal se amplificarán las promociones que se realicen en las otras redes sociales.

5.1.5. Estrategias para E-mail:

La Cecilia no cuenta con e-mail para tener una conversación directa con sus clientes, por eso se procederá a crear una, las estrategias que se implementarán están dirigidas a la fidelización y beneficios especiales. Se les enviará a todos los clientes contenido de información una vez a la semana para mantenerlos interesados y descuentos especiales solo para ellos.

Las acciones que se deben de realizar para concretar esta estrategia son:

1. Definir el contenido
2. Redactar la información
3. Verificar que no haya errores ortográficos ni gramaticales
4. Enviar el correo

5.1.6. KPI's para cada red social:

A continuación, se especifican las KPI's para medir las estrategias en las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok.

Tabla 17

KPI's para cada red social

Instagram	Facebook	Tik Tok
Alcance	Alcance	Tiempo de reproducción total
Visualización de los videos	Reacciones	Audiencia Alcanzada
Guardados	Compartidos	Visualización de perfil
Compartidos		Compartidos
Nuevos seguidores		Nuevos seguidores

Elaboración Propia

5.2. Presupuesto

Se considerará un presupuesto mensual, donde la publicidad en redes sociales tendrá un presupuesto como máximo de 600 soles cada mes, esto lo dispondrá la empresa de marketing que contratará La Cecilia y para la realización de 10 publicaciones al mes se le pagará el monto de 800 soles mensuales. Se considera el apoyo de un community manager dentro de la empresa La Cecilia para responder los comentarios y pedidos de las redes sociales. Para la estrategia del influenciador se utilizarán las modalidades de “paga” y “canje” sin exceder el presupuesto máximo de S/500 (incluyendo el costo de los platos). Nuestra recomendación dependerá de la ocasión y del alcance que el influenciador tenga, así como sus preferencias.

Tabla 18

Presupuesto

CONCEPTO	MENSUAL
Publicidad redes sociales	S/ 600,00
Community Manager	S/ 930,00
Empresa de Marketing (10 publicaciones al mes)	S/800,00
Influenciador	S/500,00
TOTAL	S/2.830,00

Elaboración Propia

5.3. Cronograma

- **Cronograma para Instagram**

Tabla 19

Cronograma para Instagram

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Contenido emocional		Contenido Informativo		Contenido de venta		
	3 Reels		3 Reels		3 Reels	

Elaboración Propia

- **Cronograma para Facebook**

Tabla 20

Cronograma para Facebook

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Contenido Informativo				Contenido de venta		
			Contenido Emocional		Contenido Divertido	Contenido Emocional

Elaboración Propia

- **Cronograma para Tik Tok**

Tabla 21

Cronograma para Tik Tok (semana 1)

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
5 videos de Contenido de Valor de 30 segundos		5 videos de Contenido de Valor de 30 segundos		5 videos de Contenido de Valor de 30 segundos		5 videos de Contenido de Valor de 30 segundos
	5 videos de Contenido de Valor de 30 segundos		5 videos de Contenido de Valor de 30 segundos		5 videos de Contenido de Valor de 30 segundos	

Elaboración Propia

Tabla 22

Cronograma para Tik Tok (semana 2)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
4 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 1 video resubido	4 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 1 video resubido	4 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 1 video resubido	4 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 1 video resubido	4 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 1 video resubido	4 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 1 video resubido	4 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 1 video resubido

Elaboración Propia

Tabla 23

Cronograma para Tik Tok (semana 3)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta

Elaboración Propia

Tabla 24

Cronograma para Tik Tok (semana 4)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
2 videos de Contenido de Valor de 60 segundos , 2 videos de venta de 15 segundos y 1 video viral	2 videos de Contenido de Valor de 60 segundos , 2 videos de venta de 15 segundos y 1 video viral	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta	2 videos de Contenido de Valor de 15 segundos y 2 videos de venta

Elaboración Propia

- **Cronograma para E-mail**

Tabla 25

Cronograma para E-mail

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
x	x	Contenido de Información	x	x	x	x

Elaboración Propia



CONCLUSIONES

1. La Cecilia se encuentra posicionada en la mente del consumidor, porque las palabras que más se relacionan al mencionar a La Cecilia son; chicharrones, comida típica arequipeña, restaurante típico arequipeño y calidad.
2. Gracias a la M.P.C pudimos ver que La Cecilia no cuenta con un buen posicionamiento en Instagram debido a que la cuenta está inactiva desde el 2020.
3. Los consumidores de la Chicharronería La Cecilia lo perciben como un restaurante familiar, que poseen platos típicos arequipeños de buena calidad, donde el ambiente es muy agradable para disfrutar con la familia y para ir en fechas especiales.
4. El posicionamiento que tiene La Cecilia en redes sociales frente a su competencia es relativamente bueno, ya que cuentan con una gran cantidad de seguidores en Facebook, los cuales interactúan con las publicaciones.
5. Como estrategia de promoción, La Cecilia realiza principalmente sorteos en su página de Facebook, logrando una cantidad considerable de interacciones en cada post. Sin embargo, no realizan ofertas.
6. Las estrategias de comercialización a través de Facebook deben perfeccionarse, ya que sólo el 68% de las personas que hicieron su pedido por esta red social estuvieron satisfechos. Por otro lado, a través de WhatsApp y teléfono fijo, el 85% de los encuestados se mostraron satisfechos, sin embargo, estos porcentajes podrían mejorar.
7. Las estrategias de comunicación de La Cecilia deben mejorar, ya que no invierte en campañas publicitarias, pero si logra que cada una de sus publicaciones alcance un

número promedio de 48 compartidos, sin embargo, sólo tienen un número promedio de 10 comentarios positivos, el cual es un número bajo.

8. Los consumidores de La Cecilia son en su mayoría mujeres que viven en los distritos de Hunter y José Luis Bustamante y Rivero, las cuáles conocieron al restaurante por sus familiares y amigos; siendo pocos los encuestados que indicaron que descubrieron el establecimiento por sus redes sociales, esto indicaría la poca efectividad que tienen actualmente sus estrategias para atraer nuevos clientes por estos medios.
9. Por otro lado, los consumidores perciben a La Cecilia como un buen lugar para comer en familia, siendo el chicharrón de chanco el plato más pedido, seguido del triple y rocoto relleno. Sin embargo, hay un buen grupo de encuestados que prefieren el servicio delivery, por lo que hay una oportunidad para llegar a más clientes por este medio, para ello, es necesario hacer mejoras en la atención al cliente por Facebook, ya que el 25,80% de los encuestados calificaron la atención de mala a muy mala.

RECOMENDACIONES

1. Abrir una cuenta de Tik Tok para tener un mayor alcance de manera orgánica y generar tráfico a Facebook.
2. Destinar un presupuesto mensual para la publicidad en redes sociales.
3. Considerar promociones para los distritos de Hunter y Cerro Colorado ya que son los distritos que más consumen.
4. Hacer publicidad en redes sociales para fechas festivas
5. Hacer promociones distintas para cada red social
6. Cumplir con el cronograma sugerido para que el algoritmo de cada red social ayude a llegar a más personas.
7. Se le recomienda a La Chicharronería La Cecilia que contrate un community manager para que se haga cargo de contestar los mensajes y comentarios de las redes sociales, además de enviar los correos a toda la base de datos.
8. Se deben de hacer campañas publicitarias en las redes sociales orientadas al género femenino para aumentar las ventas por delivery.
9. Se recomienda que, si se realizan sorteos que los premios puedan ser un plato de chicharrón, triple o rocoto relleno, ya que son los más consumidos.
10. Recomendamos que se haga publicidad para incentivar a los consumidores que utilicen Facebook y WhatsApp para hacer sus pedidos y así bajar el nivel de demanda del teléfono fijo y no perder ventas por no poder cubrir dicha demanda de este medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Bloomberg. (30 de Noviembre de 2021). Moody's: "Perú está desperdiciando un contexto internacional extraordinario". *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/moodys-peru-esta-desperdiciando-un-contexto-internacional-extraordinario-noticia/>

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021). *Dashboard NSE*. Obtenido de <https://apeim.com.pe>

Berrospi, C., Garma, B., & Huertas, J. (2017). *Plan de negocios para ofrecer una experiencia gastronómica vivencial a través de una plataforma digital [Tesis de maestría, Universidad ESAN]*. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1292>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Centro Nacional de Planteamiento Estratégico. (2021). *Riesgos globales y nacionales para el Perú 2021-2031*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2301857/Reporte%202021.%20Riesgos%20globales%20y%20nacionales%20para%20el%20Perú%202021-2031.%203ra%20edición.pdf>

Champi, C. (2018). *Diagnóstico situacional para elaborar un plan de mejora de la administración del restaurante campestre “La Cecilia” de Arancota, Sachaca, Arequipa – 2017* [Tesis de titulación, Universidad Católica de Santa María]. Obtenido de

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7703/53.0909.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comisión Ambiental Regional Arequipa. (30 de Mayo de 2000). *Plan de Acción Ambiental de la Región Arequipa 2021*. Obtenido de <http://siar.regionarequipa.gob.pe/documentos/plan-accion-ambiental-region-arequipa-2021>

David, F. (2003). *Administración Estratégica*. Editorial Pearson Educación.

El Peruano. (13 de Noviembre de 2021). BCR: Economía peruana habría crecido hasta 9.5% en setiembre. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/133299-bcr-economia-peruana-habria-crecido-hasta-95-en-setiembre>

El Peruano. (13 de Noviembre de 2021). BCR: Economía peruana habría crecido hasta 9.5% en setiembre. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/133299-bcr-economia-peruana-habria-crecido-hasta-95-en-setiembre>

El Peruano. (7 de Diciembre de 2021). *Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional del Ambiente al 2030. Normas Legales N° 023-2021*. Obtenido de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-politica-nacional-del-ambient-decreto-supremo-n-023-2021-minam-1976351-2/>

Fernández, J. (25 de Mayo de 2021). *El plan de gobierno de Pedro Castillo: la amenaza de la contracción del PBI al 2022*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/macroeconomia/pedro-castillo-plan-gobierno-amenazas-pbi-peru-2022>

Gerencia Regional de Salud de Arequipa. (2021). *Población*. Obtenido de <https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas-2-2/oei-poblacion/>

Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018 [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpi%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto de Estudios Peruanos. (2021). *IEP Informe de Opinión - Noviembre 2021*. Obtenido de <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/11/Informe-OP-Noviembre-2021-Informe-completo.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Perú en Cifras*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>

IPSOS. (6 de Febrero de 2020). *Acciones individuales para salvar el planeta*.

IPSOS. (30 de Junio de 2021). *Consumidor Peruano 2021*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

Ipsos Perú. (6 de Agosto de 2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020#:~:text=13.2%20millones%20de%20peruanos%20conectados,más%20detalle%20en%20esta%20infografía>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

La Asociación Americana de Marketing. (2020). *Branding*. Obtenido de <https://www.ama.org/topics/branding/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2022_2025.pdf

Muñiz, R. (2014). *El Plan de Marketing en la Empresa*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). *Contabilidad y Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

Redacción Gestión. (9 de Febrero de 2021). Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión. (10 de Noviembre de 2021). Número de usuarios de plataformas digitales de delivery se incrementaron hasta 70% según ComexPerú. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/numero-de-usuarios-de-plataformas-digitales-de-delivery-se-incrementaron-hasta-70-segun-comexperu-apps-rappi-pedidosya-nndc-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión. (16 de Noviembre de 2021). Velarde: “La inflación probablemente seguirá alta hasta el segundo trimestre del 2022”. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/cade-2021-julio-velarde-la-inflacion-probablemente-seguira-alta-hasta-el-segundo-trimestre-del-2022-nndc-noticia/>

Saavedra, I. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa chicharronería Don Shalo E.I.R.L. Chiclayo – 2019 [Tesis de titulación, Universidad de Lambayeque]*. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/328/3/Tesis%20SAAVEDRA%20SAYA%20VERDE.pdf>

Salazar, D. (2019). *Plan de marketing digital para posicionamiento de la marca catering Senaida [Tesis de titulación, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur]*. Obtenido de

de

95

http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/56/1/Salazar_Diana_

Trabajo_Suficiencia_2019.pdf



ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

1. Número de celular o correo electrónico: _____
2. Género:
 Mujer.
 Hombre.
3. Edad:
 Entre 18-24 años.
 Entre 25-29 años.
 Entre 30-34 años.
 Entre 35-39 años.
 Entre 40-44 años.
 Entre 45-49 años.
 50 a más.
4. Distrito: _____
5. ¿Por cuál medio conoció a La Cecilia?
 Familiares.
 Amigos.
 Publicidad en redes sociales.
 Búsqueda en Google.
 Búsqueda en Facebook.
 Búsqueda en Instagram.

6. ¿Qué palabra o frase se le viene a la mente cuando escucha “La Cecilia”?

7. ¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de La Cecilia?

___ 1 o 2 veces al mes.

___ 3 a más veces al mes.

___ 1 vez cada 2 meses.

___ 1 vez cada 3 meses.

___ 1 vez por cada 6 meses.

___ 1 vez al año.

8. ¿Prefiere consumir en el establecimiento del restaurante o hacer el pedido por delivery?

___ Establecimiento.

___ Delivery.

___ Ambos.

Si respondió el Establecimiento o Ambos, conteste las siguientes preguntas, de lo contrario pase a la pregunta 12

9. ¿Quiénes lo suelen acompañar cuando asiste a La Cecilia?

___ Familiares.

___ Amigos.

___ Pareja.

___ Nadie.

10. ¿Qué día suele ir a La Cecilia?

___ Lunes.

___ Martes.

___ Miércoles.

___ Jueves.

___ Viernes.

___ Sábado.

11. ¿A qué hora suele ir a La Cecilia?

___ 11 a.m. - 1 p.m.

___ 1 p.m. - 3 p.m.

___ 3 p.m. - 5 p.m.

___ Otra.

Si respondió Delivery o Ambos, pase a la pregunta 17.

12. A realizar su pedido, ¿qué medio utiliza?

___ Página de Facebook.

___ WhatsApp.

___ Teléfono fijo de La Cecilia.

Si su respuesta fue Facebook pase a la pregunta 13.

Si su respuesta fue WhatsApp pase a la pregunta 14.

Si su respuesta fue Teléfono Fijo pase a la pregunta 15.

13. Califique la atención de la página de Facebook al realizar su pedido.

Muy mala.

Mala.

Buena.

Excelente.

14. Califique la atención de WhatsApp al realizar su pedido.

Muy mala.

Mala.

Buena.

Excelente.

15. Califique la atención del teléfono fijo al realizar su pedido.

Muy mala.

Mala.

Buena.

Excelente.

16. Califique el servicio de delivery.

Muy mala.

Mala.

___ Buena.

___ Excelente.

17. ¿Qué plato suele pedir? (puede elegir máximo 3).

___ Triple.

___ Chicharrón.

___ Cuy Chactado.

___ Rocoto Relleno.

___ Pastel de Papa.

___ Arroz con pato.

___ Otro.

18. ¿Cómo calificaría la presentación del plato?

___ Desagradable.

___ Agradable.

___ Apetitoso.

19. ¿Cómo calificaría el sabor del plato?

___ Muy malo.

___ Malo.

___ Bueno.

___ Excelente.

20. ¿Usted sigue a La Cecilia en sus redes sociales?

___ Si.

___ No.

21. Si su respuesta fue si, ¿en qué red la sigue?

___ Facebook.

___ Instagram.

___ Ambas.

22. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en la red social que marcó?

___ Videos.

___ Fotos.

___ En vivos.

___ Historias.

23. ¿Recomendaría La Cecilia a sus amigos y/o familiares?

___ Si.

___ No.

24. Si tiene alguna sugerencia, se lo agradeceríamos

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
¿Cómo es un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa?	Identificar el posicionamiento de marca y determinar el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa.	Es probable que el plan de marketing digital para el restaurante La Cecilia, mejore el posicionamiento de su marca.	<p>Variable Dependiente: Plan de Marketing Digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de promoción. • Estrategias de comercialización. • Estrategias de comunicación. <p>Variable Independiente: Posicionamiento de la marca La Cecilia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en Facebook. • Posicionamiento en Instagram. • Percepción de los consumidores. 	<p>Tipo de Investigación Aplicada:</p> <p>Primaria o de Campo</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>Población: 10.709 consumidores actuales de la Cecilia.</p> <p>Muestra: 371 consumidores actuales de la Cecilia.</p>

ANEXO 3: PROYECTO DE TESIS

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa, 2020-2021.

1.2. Descripción

La Cecilia es una reconocida picantería en la ciudad de Arequipa, que siempre se ha caracterizado por la calidad de sus platos y una buena atención en su local de Arancota; sin embargo, están perdiendo actual posicionamiento frente a sus competidores ya que no tienen un buen manejo de sus redes sociales y la pandemia del Covid-19 ha obligado a las empresas de consumo a que realicen delivery y pongan mayor énfasis en la publicidad por estos medios.

Por otro lado, Facebook es la principal red social que utiliza La Cecilia, pero Javier Díaz, actual gerente del restaurante, nos indicó que su página no está optimizada y que los usuarios son redireccionados a WhatsApp para que realicen su pedido, siendo este proceso lento, perdiendo muchos clientes.

Ante lo mencionado, nos percatamos de la importancia que tendría un plan de marketing digital para La Cecilia con el fin de que no pierda el posicionamiento de su marca y, por el contrario, le permita tener una mayor cuota de mercado con estrategias de promoción y comercialización de su servicio, y de mejora en la comunicación efectiva con los consumidores.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económico-Administrativas.
- Área: Ingeniería Comercial.
- Línea: Marketing.

1.2.2. Tipo de Problema

Esta investigación se considera exploratoria, descriptiva, relacional y prospectiva. Buscando analizar el mercado, los consumidores, la situación interna y externa de la empresa para mejorar el posicionamiento de marca en Arequipa.

1.2.3. Variables

a) **Análisis de variables:** Según el tipo y nivel de investigación

- Variable Dependiente: Plan de marketing digital.
- Variable Independiente: Posicionamiento actual de la marca La Cecilia.

b) **Operacionalización de variables (Variables, sub variables, indicadores y medios)**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente:	Estrategias de Promoción	<p>N° de sorteos.</p> <p>N° promedio de interacciones en los sorteos.</p> <p>N° de ofertas realizadas al mes.</p>

<p>Plan de Marketing Digital</p>	<p>Estrategias de Comercialización</p>	<p>N° promedio de pedidos al día por redes sociales. N° de clientes satisfechos con el servicio.</p>
	<p>Estrategias de Comunicación</p>	<p>Cantidad de inversión en campaña publicitaria. N° de comentarios positivos en las redes sociales. N° de veces que comparten un post.</p>
<p>Variable Dependiente:</p>	<p>Posicionamiento en Facebook</p>	<p>N° de seguidores. N° promedio de publicaciones en la semana. N° promedio de interacciones por publicación. Puntuación promedio en la página.</p>
<p>Posicionamiento de la marca La Cecilia</p>	<p>Posicionamiento en Instagram</p>	<p>N° de seguidores. N° promedio de publicaciones en la semana. N° promedio de interacciones por publicación.</p>

	Percepción de los consumidores.	Palabras o frases que se le vienen a la mente del consumidor cuando escucha “La Cecilia”.
--	---------------------------------	---



c) Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
¿Cómo es un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa?	Identificar el posicionamiento de marca y determinar el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa.	Es probable que el plan de marketing digital para el restaurante La Cecilia, mejore el posicionamiento de su marca.	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Plan de Marketing Digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de promoción. • Estrategias de comercialización. • Estrategias de comunicación. <p>Variable Independiente:</p> <p>Posicionamiento de la marca La Cecilia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en Facebook. • Posicionamiento en Instagram. • Percepción de los consumidores. 	<p>Tipo de Investigación Aplicada:</p> <p>Primaria o de Campo</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>Población: 10.709 consumidores actuales de la Cecilia.</p> <p>Muestra: 371 consumidores actuales de la Cecilia.</p>

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cómo es un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene el restaurante La Cecilia en Facebook?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene el restaurante La Cecilia en Instagram?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores del restaurante La Cecilia?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual en redes sociales que tiene el restaurante La Cecilia respecto a sus competidores directos?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción del restaurante La Cecilia en redes sociales?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización del restaurante La Cecilia en redes sociales?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación del restaurante La Cecilia en redes sociales?

1.3. Justificación

La Cecilia es un restaurante tradicional de Arequipa, sin embargo, ellos no cuentan con un buen manejo de sus redes sociales, lo que muchas veces provoca que sus clientes se vayan con la competencia, al observar promociones o publicaciones que llamen su atención.

Por ello, el plan de marketing digital que se realizará pretende ser un apoyo para el restaurante “La Cecilia”, ya que las estrategias que se plantearán ayudarán a incrementar su cuota de mercado, mejorando la fidelización de sus consumidores e incrementando su competitividad.

1.3.1. Justificación Práctica

La presente investigación cuenta con una justificación práctica ya que se profundizará en el análisis de las variables para plantear estrategias que mejoren el posicionamiento actual de la marca La Cecilia.

1.3.2. Justificación Social

A parte de mejorar el posicionamiento y las ventas del restaurante La Cecilia, habría un mayor bienestar en sus consumidores, debido al trato más cordial y preferencial que se les ofrecerá, además de los beneficios brindados a través de las promociones, que incrementarán su satisfacción.

1.3.3. Justificación Metodológica

Se analizarán las variables de estudio para conseguir los objetivos planteados, utilizando las técnicas e instrumentos como la encuesta, las tablas y gráficos, con el fin de determinar el posicionamiento actual de la

marca La Cecilia y realizar el plan de marketing digital. Además, esta investigación servirá de referencia para futuros estudios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Identificar el posicionamiento de marca y determinar el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el posicionamiento actual que tiene el restaurante La Cecilia en Facebook.
- Determinar el posicionamiento actual que tiene el restaurante La Cecilia en Instagram.
- Analizar la percepción que tienen los consumidores del restaurante La Cecilia.
- Identificar el posicionamiento actual que tiene el restaurante La Cecilia en redes sociales con respecto a su competencia directa.
- Identificar las estrategias de promoción que tiene actualmente el restaurante La Cecilia.
- Evaluar las estrategias de comercialización que tiene actualmente el restaurante La Cecilia.
- Analizar las estrategias de comunicación que tiene actualmente el restaurante La Cecilia.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Conceptual

- **Plan de Marketing Digital:** Según Muñiz Gonzáles, (2018) “el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa orientada al mercado debe utilizar para ser competitiva. Esta herramienta proporciona una visión clara del objetivo final, de los objetivos trazados hacia la meta e informa sobre la posición y la situación en el que una empresa se encuentra”
- **Posicionamiento de Marca:** Según Kotler y Armstrong (2007) el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.
- **Marca:** La Asociación Americana de Marketing (AMA, 2020) citado por Rafael Muñiz González (2021, p.120), lo define como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.
- **Redes Sociales:** Según Kaplan y Haenlein (2010) citados por Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015), son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario”. Por lo tanto, son espacios donde los consumidores comparten sus opiniones acerca de los productos o servicios que adquirieron; y una

oportunidad que las empresas tienen para desarrollar estrategias que permitan incrementar sus ventas.

- **Análisis Interno:** “Se centra en la identificación y la evaluación de las fortalezas y las debilidades de una empresa en las áreas funcionales de negocios” (David, 2003).
- **Análisis Externo:** “Se centra en la identificación y evaluación de las tendencias y acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa” (David, 2003); en otras palabras, evidencia las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa.

1.5.2. Esquema Estructural

Para este trabajo de investigación es importante realizar:

- **Análisis Interno:**

Se hará un análisis interno de la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades, con ayuda de la Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI), ya que permite realizar un resumen y evaluación de estos (David, 2003).

- **Análisis Externo**

Se llevará a cabo un análisis externo de la empresa, es decir, se evaluarán las oportunidades y amenazas que existan en el mercado; para ello, se usará la Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE), continuando con el análisis externo, también se aplicará la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), para evaluar las fortalezas y debilidades que

tiene la competencia en relación con su posición estratégica (David, 2003).

Con las matrices EFE y EFI, realizaremos la matriz FODA, porque nos permitirá plantear cuatro tipos de estrategias.

- **Plan de Marketing**

Se desarrollará la Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC), porque “esta técnica indica en forma objetiva cuáles alternativas de estrategias son las mejores” (David, 2003), nos servirá para determinar las estrategias que debe implementar primero La Cecilia.

- **Presupuesto**

Teniendo las estrategias ya establecidas se procederá a hacer el presupuesto según la estrategia. Para luego hacer el presupuesto general del plan de marketing.

1.5.3. Antecedentes

Los siguientes trabajos de investigación son relevantes para el estudio actual, ya que son referentes de cómo realizar un plan de marketing digital para el rubro de restaurantes.

- Gracias a la investigación de Champi C. (2018), la cual nos brinda un análisis de las fortalezas y debilidades que el restaurante La Cecilia tenía en el 2016, por lo que nos permite identificar las mejoras que han tenido al momento con respecto a sus estrategias de marketing.

- La tesis de Saavedra I. (2020), realiza un análisis más profundo de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de una chicharronería de Chiclayo, siendo del mismo rubro de La Cecilia. Siendo su principal aporte para nuestro trabajo, el planteamiento de un cronograma de actividades para potenciar las redes sociales.
- En el trabajo de investigación de Gil J. (2019), se realiza una encuesta para conocer el comportamiento y las preferencias de los consumidores del restaurante Las Gaviotas; en base a ello, plantea la creación de una página web, un perfil de Facebook y un e-mail corporativo, además de estrategias para lograr un buen posicionamiento.
- La investigación de Salazar D. (2019), realiza un diagnóstico del restaurante de comida criolla Senaida, para realizar un plan de marketing digital, utilizando principalmente las redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube.
- La contribución de la tesis de Berrospi C., Garma B. & Huertas J. (2017), son las estrategias planteadas para atraer más consumidores que llegan de turistas al Perú, a través de una aplicación móvil y un mejor manejo de las redes sociales.

1.6. Hipótesis

Es probable que el plan de marketing digital para el restaurante La Cecilia, mejore el posicionamiento de su marca.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

2.1.1. Técnicas

Se utilizarán técnicas para la investigación de campo, como son la encuesta a los consumidores del restaurante La Cecilia y una entrevista al gerente general de la empresa.

2.1.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán son un cuestionario realizado en Google Forms y un guion para la entrevista, realizado en Word.

2.2. Estructura de los Instrumentos

- **Gráficos y tablas:** Permitirán una mejor comprensión de los datos obtenidos para su interpretación y posterior planteamiento de las estrategias.
- **Encuesta:** La encuesta que se realizará por Google Forms a los consumidores de La Cecilia:

1. Número de celular o correo electrónico: _____

2. Género:

___ Mujer.

___ Hombre.

3. Edad:

___ Entre 18-24 años.

___ Entre 25-29 años.

___ Entre 30-34 años.

___ Entre 35-39 años.

___ Entre 40-44 años.

___ Entre 45-49 años.

___ 50 a más.

4. Distrito: _____

5. ¿Por cuál medio conoció a La Cecilia?

___ Familiares.

___ Amigos.

___ Publicidad en redes sociales.

___ Búsqueda en Google.

___ Búsqueda en Facebook.

___ Búsqueda en Instagram.

6. ¿Qué palabra o frase se le viene a la mente cuando escucha “La Cecilia”?

7. ¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de La Cecilia?

___ 1 o 2 veces al mes.

___ 3 a más veces al mes.

___ 1 vez cada 2 meses.

___ 1 vez cada 3 meses.

___ 1 vez por cada 6 meses.

___ 1 vez al año.

8. ¿Prefiere consumir en el establecimiento del restaurante o hacer el pedido por delivery?

Establecimiento.

Delivery.

Ambos.

Si respondió el Establecimiento o Ambos, conteste las siguientes preguntas, de lo contrario pase a la pregunta 12

9. ¿Quiénes lo suelen acompañar cuando asiste a La Cecilia?

Familiares.

Amigos.

Pareja.

Nadie.

10. ¿Qué día suele ir a La Cecilia?

Lunes.

Martes.

Miércoles.

Jueves.

Viernes.

Sábado.

11. ¿A qué hora suele ir a La Cecilia?

11 a.m. - 1 p.m.

1 p.m. - 3 p.m.

___ 3 p.m. - 5 p.m.

___ Otra.

Si respondió Delivery o Ambos, pase a la pregunta 17.

12. A realizar su pedido, ¿qué medio utiliza?

___ Página de Facebook.

___ WhatsApp.

___ Teléfono fijo de La Cecilia.

Si su respuesta fue Facebook pase a la pregunta 13.

Si su respuesta fue WhatsApp pase a la pregunta 14.

Si su respuesta fue Teléfono Fijo pase a la pregunta 15.

13. Califique la atención de la página de Facebook al realizar su pedido.

___ Muy mala.

___ Mala.

___ Buena.

___ Excelente.

14. Califique la atención de WhatsApp al realizar su pedido.

___ Muy mala.

___ Mala.

___ Buena.

___ Excelente.

15. Califique la atención del teléfono fijo al realizar su pedido.

Muy mala.

Mala.

Buena.

Excelente.

16. Califique el servicio de delivery.

Muy mala.

Mala.

Buena.

Excelente.

17. ¿Qué plato suele pedir? (puede elegir máximo 3).

Triple.

Chicharrón.

Cuy Chactado.

Rocoto Relleno.

Pastel de Papa.

Arroz con pato.

Otro.

18. ¿Cómo calificaría la presentación del plato?

Desagradable.

Agradable.

Apetitoso.

19. ¿Cómo calificaría el sabor del plato?

Muy malo.

Malo.

Bueno.

Excelente.

20. ¿Usted sigue a La Cecilia en sus redes sociales?

Si.

No.

21. Si su respuesta fue si, ¿en qué red la sigue?

Facebook.

Instagram.

Ambas.

22. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en la red social que marcó?

Videos.

Fotos.

En vivos.

Historias.

23. ¿Recomendaría La Cecilia a sus amigos y/o familiares?

Si.

No.

24. Si tiene alguna sugerencia, se lo agradeceríamos

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

El estudio se realizará en la ciudad de Arequipa, al restaurante La Cecilia y sus consumidores.

2.3.2. Temporalidad

El periodo en el que se recabará la información son los años 2020-2021.

2.3.3. Unidades de Estudio (universo y muestra)

Las encuestas se realizarán en la ciudad de Arequipa a los consumidores actuales de La Cecilia y que tengan mayor acceso y uso de la tecnología.

La muestra se realizará en base a los seguidores actuales de la red social Facebook, ya que es en esta red donde están reunidos la mayor cantidad de sus consumidores actuales. Por ende, la fórmula para la población finita que se utilizó, es la siguiente:

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

donde:

N = Tamaño de la Población.

Z = Es el nivel de confianza, que indicará que tan veraces son los resultados que se obtendrán.

e = Error del muestreo.

p = Es el porcentaje de individuos de la población que poseen las características de estudio para la muestra.

q = Son los individuos de la población que no cuentan con las características de estudio (1-p).

Dado que no existe una investigación previa sobre chicharronerías se considera a “p” y “q” 50 % cada uno; por lo que, aplicando la fórmula, obtenemos 371 encuestas:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 10.709}{(0.05^2 * (1,96 - 1)) + (1,96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 371 \text{ encuestas}$$

2.4. Estrategia de Recolección de Datos

La encuesta que se realizará a 371 personas se enviará por la plataforma Google Forms, ya que por la actual pandemia del Covid-19 es lo más seguro para los participantes. Además, las preguntas serán planteadas con el fin de recabar información para nuestras variables de estudio.

2.5. Recursos Necesarios (humanos, materiales, financieros)

- **Humanos:** Gerente general de La Cecilia.
- **Materiales:** Laptops, internet, hojas de papel, lapiceros.

2.6. Cronograma de la Investigación

Actividad	Diciembre	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Elaboración y valoración de la encuesta						
Recolección de datos por medio de la encuesta						
Tabulación de datos						
Análisis e interpretación de datos						
Redacción del informe final						
Revisión de tesis						
Corrección de tesis						
Aprobación de tesis						