

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE MARKETING EN
RELACION AL AUMENTO DE VENTAS PARA LA EMPRESA BODEGA-
RESTAURANTE SANTA RITA DE LA CIUDAD DE TACNA, 2022”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MODALIDAD:
TAP-INVESTIGACIÓN APLICADA

AUTORES:
Josetty Ruth, Flores Velásquez
Luzmery Nataly, Tapia Villalobos

DOCENTE GUÍA:
Alberto Miguel, Alponde Montoya

DOCENTE INFORMANTE:
Jefferson, Aldazabal Rodriguez

DOCENTE OBSERVANTE:
Sidney Aaron, Santana Carbajal

TACNA – PERÚ
2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad de (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Lo dedicamos respetuosamente a nuestras familias amigos y seres queridos por brindarnos su apoyo constante, por quienes se hizo posible la realización de este trabajo.

Pero sobre todo se lo dedicamos a Dios por darnos perseverancia pues sin su bendición no hubiese sido posible.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro profundo y sinceros a agradecimientos al Instituto John Von Neumann por albergarnos en sus aulas físicas y virtuales, a cada uno de nuestros profesores de la Carrera Administración de Negocios Internacionales quienes con sus conocimientos nos han sabido instruir a lo largo de nuestra carrera. Asimismo, a todos nuestros amigos y compañeros de estudio con quienes hemos compartido este proceso

Para ellos nuestro eterno recuerdo y agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TABLA DE FIGURAS	9
RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	13
1.1 Título	13
1.2 Planteamiento del problema	13
1.3. Objetivo general	17
1.5 Justificación	18
1.5.1 Justificación teórica	19
1.5.2 Justificación metodológica	20
1.5.3 Justificación práctica	20
1.6. Definiciones operacionales	21
1.7 Metodología de la investigación	23
1.7.1 Técnica de recolección de información	23
1.8 ALCANCES Y LIMITACIONES	24
1.8.1 Alcance:	24
1.8.2 Limitaciones:	24
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	25
2.1 Bases teóricas	25
2.2.1 Plan de marketing	25

	6
2.2.1 Definición	25
2.2.2 Utilidad del plan de marketing	26
2.2.3 Elementos para elaborar un plan de marketing.	26
2.2.4 Diseño de estrategia de marketing orientada a los clientes.	27
2.2.5 El marketing mix	28
2.2.6 El marketing digital	30
2.2.7 Ventas	31
2.2.7.1 Concepto	31
2.2.7.2 Importancia de las ventas	31
2.2.7.3 Clasificación de las ventas.	31
2.2.7.4 Etapas de las ventas.	32
2.2.7.5 Ventas y la empresa.	33
2.2.7.6 Proceso de ventas.	34
2.2.8 CRM	34
2.2.8.1 DEFINICIÓN	34
2.2.8.2 Objetivos del CRM	37
2.2.8.3 Tipos de CRM	37
2.2 Análisis comparativo de las bases teóricas	39
2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS BASES TEÓRICAS	40
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	43
3.1 Reseña histórica	43
3.1.1 Denominación	44

	7
3.1.2 Giro:	44
3.1.3 Socios/fundadores	44
3.2 Filosofía Organizacional	45
3.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL	48
3.4 Productos	50
3.6 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	53
4.1 CAPITULO 4: DESARROLLO DEL TEMA	54
4.1. Identificación del área o variable a mejorar	56
4.2. Diagnóstico	56
4.2.1. Población y muestra	56
4.2.2. Técnicas e instrumentos	57
4.2.3. Procesamiento de datos	57
4.2.4. Análisis de los resultados	58
4.3. Definición de propuestas y planes de acción	67
4.3.1. Plan de mejora	67
4.3.2 Cronograma de ejecución	69
4.3. Definición de mecanismos de control y seguimiento	66
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS	67
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>¿Actualmente conoce la página de Facebook de “Santa Rita”?</i>	583
Tabla 2. <i>¿Has interactuado con alguna publicación de la Bodega y Restaurante “Santa Rita”?</i>	594
Tabla 3. <i>¿Por qué medio conociste la empresa?</i>	55
Tabla 4. <i>¿Consideras que sería adecuado que la empresa incorpore con una página web para dar a conocer sus productos?</i>	56
Tabla 5. <i>¿Al momento de comunicarte con la empresa por las redes sociales la respuesta es rápida?</i>	57
Tabla 6. <i>¿Alguna publicidad de la bodega “Santa Rita” te llevo a consumir alguno de sus productos?</i>	58
Tabla 7. <i>¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?</i>	59
Tabla 8. <i>¿Con que frecuencia usa las redes sociales diariamente?</i>	650
Tabla 9. <i>¿Conoce los productos que ofrece “Santa Rita”?</i>	661
Tabla 10. <i>Plan de mejora</i>	672
Tabla 11. <i>Cronograma de ejecución</i>	694
Tabla 12. <i>Tabla de Mecanismos de Control</i>	666

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1 Ficha Técnica de PROMPERÚ 2019</i>	14
<i>Figura 2 Perfil del Turista Extranjero 2019</i>	14
<i>Figura 3 Google mapas Lugar: Calana km 7 más arriba de ESSALUD - Tacna</i>	18
<i>Figura 4 Marketing mix</i>	2944
<i>Figura 5 (Santa Rita, 2021)</i>	44
<i>Figura 6 (Santa Rita reconocimientos.2021)</i>	45
	48
<i>Figura 7 diseño organizacional, 2021</i>	48
<i>Figura 8 diseño organizacional, propuesta</i>	49
	51
<i>Figura 9 Productos de la empresa</i>	51
<i>Figura 10 Servicios de la empresa</i>	51
<i>Figura 11 Competencia Directa</i>	52
<i>Figura 12 Competencia Indirecta</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Figura 13 Análisis FODA</i>	53
<i>Figura 14 Análisis AMOFIT</i>	54
	55
<i>Figura 15 Cuadro CAUSA-EFECTO</i>	55
Tabla 1. <i>¿Actualmente conoce la página de Facebook de “Santa Rita”?</i>	58
<i>Figura 16¿Actualmente conoce la página de Facebook de “Santa Rita”?</i>	58
Tabla 2. <i>¿Has interactuado con alguna publicación de la Bodega y Restaurante “Santa Rita”?</i>	59
<i>Figura 17. ¿Has interactuado con alguna publicación de la Bodega y Restaurante “Santa Rita”?</i>	59
Tabla 3. <i>¿Por qué medio conociste la empresa?</i>	60
<i>Figura 18. ¿Por qué medio conociste la empresa?</i>	60
Tabla 4. <i>¿Consideras que sería adecuado que la empresa incorpore con una página web para dar a conocer sus productos?</i>	61

<i>Figura 19. ¿Consideras que sería adecuado que la empresa incorpore con una página web para dar a conocer sus productos?</i>	61
Tabla 5. <i>¿Al momento de comunicarte con la empresa por las redes sociales la respuesta es rápida?</i>	62
<i>Figura 20. ¿Al momento de comunicarte con la empresa por las redes sociales la respuesta es rápida?</i>	62
Tabla 6. <i>¿Alguna publicidad de la bodega "Santa Rita" te llevo a consumir alguno de sus productos?</i>	63
<i>Figura 21. ¿Alguna publicidad de la bodega "Santa Rita" te llevo a consumir alguno de sus productos?</i>	63
Tabla 7. <i>¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?</i>	64
<i>Figura 22. ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?</i>	64
Tabla 8. <i>¿Con que frecuencia usa las redes sociales diariamente?</i>	65
<i>Figura 23. ¿Con que frecuencia usa las redes sociales diariamente?</i>	65
Tabla 9. <i>¿Conoce los productos que ofrece "Santa Rita"?</i>	66
<i>Figura 24. ¿Conoce los productos que ofrece "Santa Rita"?</i>	66
Tabla 10. <i>Plan de mejora</i>	67
Tabla 11. <i>Cronograma de ejecución</i>	69
Tabla 12. <i>Tabla de Mecanismos de Control</i>	66
<i>Anexo 1. ORGANIGRAMA MEJORADO</i>	72
<i>Anexo 3. REAPERTURA DEL NEGOCIO 20 DE JULIO DEL 2020</i>	72
<i>Anexo 4. Cuestionario</i>	73
<i>Anexo 5. Búsqueda de RUC en la SUNAT</i>	75
<i>Anexo 6. Última publicación en Facebook</i>	76
<i>Anexo 7. Página del Facebook</i>	76
<i>Anexo 8. Publicidad</i>	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo principal determinar el estudio sobre el marketing y su relación con la mejora en el aumento de sus ventas de la empresa Bodega Restaurant Santa Rita – Tacna, distrito de Calana en el año 2022.

En la referida empresa se implementa en la actualidad un modelo social y competitivo en el ámbito de servicio por la creciente demanda de sus productos en vista a la reactivación de la economía peruana debido a la equitativa distribución de los beneficios que otorga la empresa, el avance constante que se encuentra en dichos establecimientos, la empleabilidad e implementación del cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo. Todo lo antes mencionado hace que la empresa ante la competencia y consumidores le genera una imagen moderada.

Se formuló el problema: que la demanda realizada por el público extranjero , lleva a efectuar una propuesta de mejora que esté a la altura de las nuevas exigencias, los cuales influyen directamente al desarrollo de dicha empresa; siendo viable la aplicación del marketing , para el cambio de disposición en los consumidores, respondiendo a una nueva visión de objetivos, estrategias innovadoras, modernización y tener un posicionamiento en el mercado ante la opciones gastronómicas e identidad de marca frente a las empresas de la localidad sector Calana- Tacna.

Palabras clave: ventas, turismo, servicio.

INTRODUCCIÓN

Debido a que empresas se han visto transformadas a esta nueva realidad de manera virtual las exigencias con el público son infinitas, para poder alcanzar el objetivo principal en alimentos el cual está basado en una implementación de mejora para la empresa Restaurante Santa Rita, esto mejorará la capacidad de atención del servicio en conjunto a la demanda satisfecha del público extranjero.

En la primera parte identificamos el título del estudio, definimos del problema, justificación del proyecto en el que establecemos objetivos generales y específicos metodologías análisis y uso de herramientas tecnológicas para mejorar el servicio de atención para el marco referencial se considera: historia, descripción de la empresa, cantidad de colaboradores organigrama, descripción de servicios.

Se realiza el análisis de la situación actual de la empresa a través de matriz FODA, para posteriormente formular acciones de mejora que permitirán mejorar la situación actual, reduciendo el impacto o eliminado el efecto de la problemática detectada sobre la empresa. Para tales efectos se realizaron actividades como investigación bibliográfica, extracción de los contenidos principales relacionados con el tema e integración de los conocimientos encontrados.

Finalmente se mencionan las sugerencias y conclusiones que surgieron del proceso de investigación, al igual que la bibliografía empleada en el mismo

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título

“Propuesta de mejora en el área de marketing en relación al aumento de ventas para la empresa bodega -restaurante Santa Rita de la ciudad de Tacna, 2022”

1.2 Planteamiento del problema

Debido a la pandemia EL SARS-COV-2 se ha observado diversos impactos en la sociedad y en los gobiernos, desarrollándose problemáticas y a la vez medidas que regularicen los estragos que ha dejado el virus, siendo uno de las medidas el cierre de fronteras decretada el 16 de marzo de 2020 como medida de prevención y propagación del virus para salvaguardar la salud pública del país.

El gobierno dispuso la reactivación económica en cuatro fases, donde el sector Turismo- Restaurantes, podría reactivarse con limitaciones, evitando que muchos negocios se declaren en quiebra. Esto determino que muchas empresas de este rubro encuentren falencias, ya que se activó el servicio de compra online y pagos online, así como el delivery. Situación que evidencio una problemática muy grande en la medida que estas empresas no contaban con participación en redes sociales ni páginas web que les permitieran ser visibles al público.

Tacna era el principal destino turístico de miles de visitantes chilenos, los que dinamizan la economía tacneña a través del consumo en restaurantes, hoteles, tiendas, centros médicos, entre otros. Según el perfil del turista de Prom

Perú 2019, el 86% de turistas extranjeros que visitan la ciudad heroica son chilenos y el 92% ingresa por el puesto fronterizo de Santa Rosa. Además, el 77% son viajeros recurrentes, que visitan Tacna más de una vez al mes para adquirir bienes y servicios. El 40% se aloja en hoteles u hostales de 1-2 estrellas y permanece 2 días, dado su perfil de consumo y ocio. Este es un duro golpe para el sector turismo, ya que Tacna es el tercer departamento más visitado por turistas extranjeros. El cierre de fronteras ha generado, por tanto, que el 70% de negocios de alojamiento y comida se haya acogido a la suspensión perfecta.

PUNTO DE INGRESO AL PAÍS	%
Tacna (Santa Rosa)	92
Lima (Aeropuerto Jorge Chávez)	5
Tumbes (Aguas Verdes)	1
Puno (Desaguadero)	1
Puno (Kasani)	1
TOTAL	100%

Figura 1 Ficha Técnica de PROMPERÚ 2019

Fuente: Elaboración propia

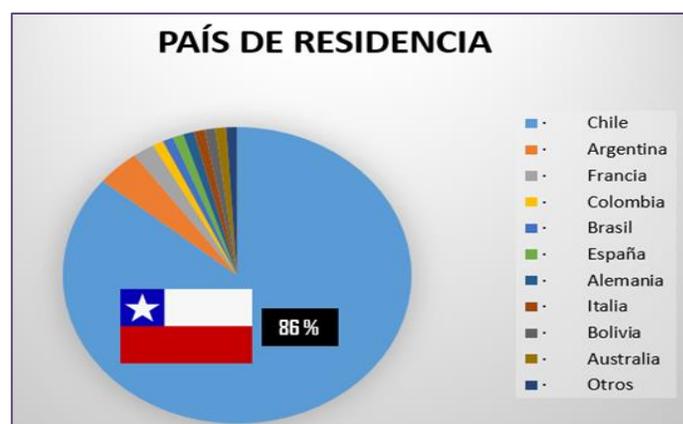


Figura 2 Perfil del Turista Extranjero 2019

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se observa que el punto de ingreso a la ciudad de Tacna es el complejo fronterizo "Santa Rosa" con un 92% de turistas chilenos en el año 2019 según en el perfil del Turista Extranjero, además el país con mayor frecuencia es CHILE con un 86% debido a que Tacna es una zona comercial con ofertas gastronómicas y de servicios.

La pandemia es también una fuente de oportunidades para el turismo ya que es un detonante para impulsar las necesarias reformas que se han venido demorando bajo los resultados de la anterior normalidad, sin embargo, esta crisis sanitaria también ha permitido que los negocios se evalúen, conozcan sus debilidades y fortalezas y conozcan su posición con respecto a sus competidores.

Actualmente el gobierno chileno anunció la reapertura de frontera terrestre con Perú, luego de dos años de pandemia del EL SARS-COV-2, lo cual nos permite la recuperación progresiva de la economía tacneña por lo que se busca aumentar el nivel de ventas incorporando diferenciación y garantizando el posicionamiento de la marca ante la variedad de opciones gastronómicas. Sin embargo, el regreso de los turistas está sujeto a ciertas condiciones: cumplimiento de las medidas sanitarias, prueba obligatoria de un test PCR o antigénico negativo, cobertura médica, cuarentena impuesta.

Esta investigación se realiza a la empresa bodega restaurante Santa Rita, que se dedica a la producción de vinos, licores y a la vez a la preparación de platos típicos de la región de TACNA. Al margen de la pandemia los negocios con rubro gastronómico de las regiones de la ciudad de Tacna se vieron obligados a cerrar sus puertas por las diversas medidas impuestas por el gobierno para así evitar la propagación del virus. La empresa Santa Rita decidió permanecer en el rubro gastronómico acatando las medidas y en la búsqueda de generar ingresos como los servicios de Delivery, acondicionar el local con los protocolos adecuados, al inicio empezaron con el delivery ofreciendo las canchitas con chicharrón y el vino Borgoña. Con el objetivo de minimizar el impacto negativo de la pandemia a medida que pasaron los meses se sumaron las competencias, pero aun así el negocio se mantenía en pie gracias a la producción de vinos y licores.

Respecto a la preparación de platos a la carta no tuvo un margen de ventas incluso los insumos de la canasta básica se percibían con un alto precio, debido a la baja demanda de clientes la empresa optó por cerrar temporalmente el restaurant para así dar mejoras en el ámbito de la infraestructura como los ambientes al aire libre con el aforo permitido, si bien actualmente el restaurante ha restablecido su servicios, aún está efectuando políticas que le permitan mejorar su atención y sobre todo posicionarse nuevamente en el mercado local y regional.

Por ello se propone mejorar el área de marketing digital relacionado al aumento de ventas, con lo que se busca garantizar las demandas futuras por el público chileno, mejorar la rentabilidad, el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes. La ejecución del marketing digital contribuirá el posicionamiento del restaurant, es necesario tener los conocimientos en estrategias digitales con el fin de llegar a más clientes en rubro de la gastronomía.

1.3. Objetivo general

Elaborar una “Propuesta de mejora en el área de marketing en relación al aumento de ventas para la empresa bodega - restaurante Santa Rita de la ciudad de Tacna, 2022”.

1.4 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico inicial sobre el marketing relacionado a las ventas en la empresa restaurante bodega Santa Rita de la ciudad de Tacna, 2022.
- Elaborar una propuesta de mejora en el área de marketing para aumentar las ventas de la empresa restaurante bodega Santa Rita de la ciudad de Tacna, 2022.
- Precisar los mecanismos de control necesarios para la aplicación de la propuesta de mejora.

1.5 Justificación

El proyecto de mejora es necesario porque se observa mediante los estudios del cuadro FODA y AMOFHIT las debilidades que se presenta en el área de Marketing en relación al margen de ventas lo cual se realiza con el objeto de generar mejoras en las ventas para la empresa “Santa Rita”, por lo que se busca ser un negocio rentable sino también mayores niveles de productividad.

Sin embargo, en la ubicación de dicha empresa se sitúan otros restaurantes que presentan algunos inconvenientes similares; como por ejemplo en las ventas, la restricción de turistas por el cierre de las fronteras influye desfavorablemente en los ingresos, por consiguiente, fue necesario presentar una propuesta de mejora, a fin de que se logre más llegada al público analizando los cuellos de botellas o eliminando el efecto de la problemática identificada sobre la empresa.



Figura 3 Google mapas Lugar: Calana km 7 más arriba de ESSALUD - Tacna
Fuente: Elaboración propia

1.5.1 Justificación teórica

En esta investigación aplicada analizaremos el impacto del plan de marketing adecuado para la empresa bodega restaurante “Santa Rita” aumente su volumen de ventas de los productos tales como platos de la región y la variedad de vinos, licores entre otros.

La tendencia a la baja en el volumen de ventas se deriva al cierre de fronteras ocasionado por el SARS-COV-2, que en gran medida afectó a la gastronomía de la región TACNA.

Por esta razón, la empresa bodega restaurante Santa Rita, considera que, al aplicar un plan de mejora en el área de marketing específicamente diseñado para la región TACNA permitirá analizar la baja en los niveles de venta. De acuerdo a (Erickson, 2010) “El principal objetivo de las empresas es lograr el mayor rendimiento del capital invertido, como consecuencia las empresas proyectan sus políticas con vistas a lograr ese beneficio. No obstante, el incremento en los volúmenes de ventas coincide con esta aspiración. Debemos tomar en cuenta, que la elevación en los niveles de ventas, muchas veces requieren de recursos que no están en correspondencia con el rendimiento que proporcionan.

Es la responsabilidad del marketing de ventas determinar los recursos que se requieren para alcanzar distintos volúmenes de ventas, así como los resultados de cada magnitud. Muchas veces, la práctica comercial demuestra que el nivel de ventas que produce los mejores rendimientos no necesariamente es el mayor que se podría alcanzar. Precisar este punto es

fundamental cuando el rendimiento tiende a decrecer dado que no son los objetivos principales que persigue la empresa en su proyección estratégica”.

1.5.2 Justificación metodológica

La investigación analizará el panorama de la empresa bodega restaurante “Santa Rita” con el fin de conocer el comportamiento de la variable ventas de tal forma que se genere un estudio de referencia para otras investigaciones en las empresas que presenten situaciones similares a las que se plantean en este trabajo por lo que se realiza el análisis de la situación actual de la empresa a través de Análisis AMOFHIT, a través del Diagrama se establece causa - efecto obtenidos, para posteriormente formular acciones tales como encuestas y/o trabajadores de la misma empresa para poder conocer información de una nueva perspectiva, como también entrevistar a la propietaria de la empresa esto permitirá mejorar la situación actual, reduciendo el impacto o eliminado el efecto de la problemática detectada sobre la empresa.

1.5.3 Justificación práctica

La ejecución de la investigación propuesta beneficiará a la empresa bodega restaurante “Santa Rita” puesto que la elaboración del plan se desarrollará según las características y necesidades del negocio.

Desde un punto de vista social la presente investigación mejoraría el posicionamiento y a su vez el aumento de las ventas de la empresa bodega restaurante “Santa Rita” , además beneficiaría a los clientes al mantenerlos

informados y actualizados de las diferentes actividades y promociones que realiza este restaurante, así mismo verán también beneficiados la propietaria y los trabajadores, puesto al que trabajar en un restaurante mejor posicionada tendría como beneficio mayor concurrencia de clientes y así convertirse en un restaurante más solvente y con una rentabilidad estable.

1.6. Definiciones operacionales

- Marketing-mix

“Conjunto de herramientas controlables que se interrelacionan entre sí para conseguir los objetivos especificados en el plan de marketing. Estas son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación” (Armstrong, 2008).

- Plan de Marketing digital

“Es un documento o presentación planificado que bajo el análisis de estudio de mercado se muestran los términos de marketing que se quiere alcanzar, las tácticas a efectuar y la programación bien elaborada para su ejecución” (Minarro, 2020).

- Ventas

“La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (Espejo, 2020)-

- Posicionamiento

“El posicionamiento de una marca o empresa se refleja en el momento en que el consumidor adquiere sus servicios sin considerar la competencia desleal” (Barrón, 2000).

- La publicidad

“Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido” (Pérez, 1998)

- Restaurante

“Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, producida por terceros y/o a través de cocinas centrales” (Durón, 2006)

- Servicio

“Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado” (Constant, 2017).

1.7 Metodología de la investigación

La presente investigación utiliza un diseño descriptivo, ya que permite establecer los eventos más importantes, luego analizarlos y determinar el incremento de ventas de la empresa bodega restaurant SANTA RITA. Además, se utiliza la investigación transversal, que sugiere utilizar métodos como encuestas para obtener información más relevante sobre el contenido a desarrollar.

Los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación fueron el método inductivo, a través del cual se establecieron las causas y efectos obtenidos, mediante el análisis de los factores de consumo en los clientes para establecer los resultados esperados.

1.7.1 Técnica de recolección de información

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizará una entrevista hacia los trabajadores de la empresa bodega restaurant SANTA RITA. Para que, por medio de sus aportes, gracias a ello nos ayuden a entender y mejorar la situación actual de la empresa.

Del mismo modo se realizará una encuesta a los clientes actuales de la empresa bodega restaurant SANTA RITA para determinar los factores importantes sobre el servicio y sus particularidades en relación al nivel de ventas de la empresa periodo (2020-2022).

1.8 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.8.1 Alcance:

El proyecto va a ir dirigido al gerente y principales colaboradores de la empresa bodega restaurant SANTA RITA con el fin de que puedan brindar información sobre eventos principales y mejorar los ingresos actuales.

1.8.2 Limitaciones:

Para la elaboración de la propuesta de mejora a la empresa restaurante bodega Santa Rita se consideran las siguientes limitaciones:

- La empresa no cuenta con el Área de Marketing, es por ello que se pretende contratar a un especialista que se encargue de ejecutar debidamente el plan.
- Dar a conocer factores internos y externos que influyan en el Restaurante para así ofrecer a los dueños un correcto Plan de Marketing digital.
- La investigación abarca únicamente en la ciudad de Tacna del distrito de Calana.
- Tiempo: solo disponemos de 2 meses para la elaboración del Plan de mejora.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.2.1 Plan de marketing

2.2.1 Definición

Para Westwood (2001) “un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para realizar el proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo.”

Por otro lado, Ferrell & Hartline (2012) nos indica que el plan “representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece”

Para Marín (2012), “el fin comercial de todo negocio es crear y retener clientes, debido a que sin clientes satisfechos es muy difícil mantener los niveles de ventas deseados, y por lo tanto mantener los beneficios deseados y necesarios para la supervivencia, para lograr dicho propósito, es necesaria la elaboración de un plan de marketing”.

2.2.2 Utilidad del plan de marketing

“Un plan de marketing elaborado a base de investigación, sondeo y estudios de mercado, es la principal base para el éxito empresarial dentro de nuevos mercados, cuyos beneficios generarán mayores rentabilidades, en comparación a los recursos empleados en ello”. Entre las muchas utilidades sobresalen las siguientes:

- a) Servir de mapa o guía para lograr los objetivos organizacionales.
- b) Saber cómo está mi negocio.
- c) Conocer cómo está mi mercado y los stakeholders.
- d) Identificar los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.
- e) Estimula el mejor uso de los recursos limitados.
- f) Realizar un adecuado control de la gestión.
- g) Organizar el trabajo en las diferentes áreas de la empresa.

2.2.3 Elementos para elaborar un plan de marketing.

Todo plan de marketing posee dos partes fundamentales. Por una parte, el marketing estratégico que se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores en todo momento, por ejemplo, a través de un estudio de mercado, para poder así hacer un diagnóstico tanto del mercado o el entorno como de la situación de la empresa.

Hartline, (2018) afirma que “la implementación de marketing implica una serie de elementos y actividades relacionados entre sí. Estos elementos deben trabajar juntos para que la estrategia se aplique de manera eficaz.

Debido a que se pueden identificar problemas de la estrategia de marketing”

“Por otra parte, el marketing operativo. En el que, se diseñan las estrategias y el plan de acción más adecuado para cumplir con los objetivos establecidos” (Marín, 2012).

2.2.4 Diseño de estrategia de marketing orientada a los clientes.

Kotler y Armstrong (2013) nos dicen que “la dirección del marketing es la ciencia y arte para elegir el mercado objetivo e incluso contribuir con las relaciones que generen beneficios a la organización”. Para poder diseñar las estrategias de marketing victoriosas el encargado de marketing deberá responder a dos preguntas importantes ¿Cuál es el mercado meta (clientes)? y ¿Cuál es la propuesta de valor?

Elección de los clientes a quienes se atenderá

En un inicio la empresa debe determinar a quiénes va a atender, eso se podrá definir la segmentación del mercado en conjuntos de clientes y optando cuáles son los segmentos a quienes se dirigirá, en otras palabras, escoger su mercado meta.

Elección de la propuesta de valor

Las empresas deben definir cómo será la atención hacia sus clientes que se dirige, cómo se va diferenciar de la competencia y posicionar en el mercado. La propuesta de valor en una marca es determinada por el conjunto de valores o beneficios que generará a las personas quienes lo consumen.

Orientación de la dirección de marketing

La orientación del marketing permite trazar estrategias con la intención de generar beneficiosas relaciones con el público objetivo y en mejorar la eficiencia en la producción y la distribución de los productos.

2.2.5 El marketing mix

Monferrer,(2013) nos dice que es la combinación de variables del marketing que realizan las empresas para alcanzar sus objetivos comerciales. Para lograr lo que se proyecta es necesario que las cuatro variables del marketing mix se relacionan entre sí; además, tengan coherencia y elaboren coordinadamente con el fin de conseguir resultados positivos.

a) Elementos del plan de marketing mix:

Producto

(Arellano, 2010) señala que “el producto es una propuesta de valor y un bien tangible o intangible que tiene añadido una serie de atributos, entre los cuales se destaca la calidad, la marca, el precio y el color; también se define como un bien, servicio, lugar o una idea que favorece a la satisfacción de las necesidades de los consumidores”.

Precio

“Cantidad de dinero que el consumidor paga o la empresa cobra por un servicio o producto recibido; también, es considerado como el elemento que crea ingresos y aumenta su flexibilidad porque suele ser modificado de acuerdo a las características que posee el producto o

servicio”. (Arellano, 2010, p.381)

Plaza

“Es el lugar estratégico para ubicar el producto, distribuirlo y estar a la disposición del mercado objetivo; para la buena elección del punto de venta se debe realizar un conjunto de actividades necesarias por la empresa para su buen funcionamiento”. (Arellano, 2010, p.66)

Promoción

“Es un elemento del marketing mix utilizado por la empresa para incentivar al público en la compra de los productos que ésta ofrece (Arellano, 2010, p.81).”



Figura 4 Marketing mix
Fuente: Elaboración propia

2.2.6 El marketing digital

Sainz (2016) afirma que “el marketing digital es uno de los canales digitales para promover y comercializar productos o servicios a los consumidores y a las empresas. El marketing virtual no solo se debe utilizar para comunicar sino también para vender cualquier tipo de información producto o servicio. Ha proporcionado una mayor interacción entre el cliente y la empresa fortaleciendo su relación en términos de venta y confianza”.

Los medios sociales se están convirtiendo en una de las principales ventajas del mundo para las empresas. En cierto modo las redes sociales están sustituyendo a la página web por dos motivos

El primero las labores de mantenimiento de los contenidos de la web son más sencillos a través de las redes sociales para empresas que no disponen de un área de tecnología de información

En segundo lugar, su difusión a través de las redes sociales es más ágil y eficiente Como se ha comentado una de las claves del éxito de la difusión de las empresas a través de los medios sociales es la (creación de contenido de valor para los usuarios). De esta forma la empresa que lo genera adquiere una reputación solvente entre los usuarios e incrementa los negocios. Por tanto, para alcanzar el éxito de los medios sociales se requiere una actualización constante de los medios de la empresa.

2.2.7 Ventas

2.2.7.1 Concepto

León (2013), nos dice que:

La venta es la acción de entregar un bien o servicio hacia dos personas que están en mutuo acuerdo por su precio, con la intención de obtener un ingreso simbólico para la empresa (p.386).

2.2.7.2 Importancia de las ventas

García (2007) afirma “Las ventas son un sostén imprescindible que toda empresa debe poseer y se relaciona recíprocamente con los clientes, siendo ellos indispensables para generar ingresos”. (p.27)

García (2007), manifiesta que: Las ventas se relacionan directamente con los ingresos y, las demás tareas que realiza la empresa forman ingresos indirectos por el uso del marketing que en su mayoría se aplican gastos. (p.27)

Función de las ventas:

Vender = comunicar + conectar + convencer + cerrar

2.2.7.3 Clasificación de las ventas.

Se clasifican en ventas pasivas y ventas activas.

Pasivas: Los clientes toman la iniciativa de comprar cuando la empresa exhibe los productos y/o servicios con el apoyo de los vendedores para satisfacer las diferentes necesidades; en su mayoría de las empresas no

consiguen su potencial esperado a consecuencia 23 de la baja productividad y a la falta de lealtad del cliente. (De La Parra y Madero, 2003, p.34)

Activas: Los vendedores tienen la actitud de ser los primeros en mostrar las características del producto y/o servicio a los clientes con el objetivo de generar un cierre de venta; las empresas utilizan todo su potencial para incrementar la producción. (De La Parra y Madero, 2003, p.35)

2.2.7.4 Etapas de las ventas.

García (2011) nos dice que durante la venta se produce una conversación entre el consumidor y vendedor que da origen a las etapas, consta de lo siguiente:

- Preparación: “Se prospecta al cliente para adquirir información necesaria con el fin de llevar a cabo una buena entrevista de ventas y establecer sus objetivos” (García, 2011, p.38).
- Verificación: “Se examina la información rescatada de la primera etapa para saber si son correctas o erróneas” (García, 2011, p.38).
- Acercamiento: “En la reunión con la persona interesada en comprar es importante que el vendedor llegue a la hora puntual” (García, 2011, p.38).
- Presentación: “Mantener una presentación personal; esto evita que los consumidores se confundan al elegir la empresa debido a su identificación” (García, 2011, p.38).

- Argumentación: “Brindar una buena información del producto y/o servicio al comprador para influir a la compra” (García, 2011, p.39).
- Cierre: “Al cumplir los pasos anteriores correctamente, el cliente convencido y satisfecho realiza su pedido” (García, 2011, p.39).
- Análisis: “Si en el lapso de tiempo durante la venta ha ocurrido algún error o confusión se trata de corregirlo y aprender de la experiencia que se tuvo” (García, 2011, p.39).

2.2.7.5 Ventas y la empresa.

“El principal objetivo de las empresas es lograr el mayor rendimiento del capital invertido, como consecuencia las empresas proyectan sus políticas con vistas a lograr ese beneficio. No obstante, el incremento en los volúmenes de ventas coincide con esta aspiración. Debemos tomar en cuenta, que la elevación en los niveles de ventas, muchas veces requieren de recursos que no están en correspondencia con el rendimiento que proporcionan. Es la responsabilidad del marketing de ventas determinar los recursos que se requieren para alcanzar distintos volúmenes de ventas, así como los resultados de cada magnitud. Muchas veces, la práctica comercial demuestra que el nivel de ventas que produce los mejores rendimientos no necesariamente es el mayor que se podría alcanzar. Precisar este punto es fundamental cuando el rendimiento tiende a decrecer dado que no son los objetivos principales que persigue la empresa en su proyección estratégica” (Erickson, 2010).

2.2.7.6 Proceso de ventas.

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Piñeira, 2016, p.112).

2.2.8 CRM

2.2.8.1 DEFINICIÓN

“Si nos detenemos un momento y preguntamos a distintas personas que significa CRM, vamos a encontrar dos tipos de respuestas distintas. Están los que definen CRM como una estrategia de negocio en sí misma, y los que definen CRM como una aplicación que permite llevar a práctica una estrategia de negocio que involucre la relación con los clientes con la empresa” (Croxatto, 2005, pág. 37).

La definición de CRM no tiene un concepto globalmente aceptado, algunos autores lo consideran como una estrategia y otros como una herramienta informática. A continuación, se mencionan definiciones de diferentes autores:

“CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño

del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focaliza los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico”. (García, 2001, pág. 25)

“Una estrategia de negocios que optimiza los ingresos y la rentabilidad, fomentando al mismo tiempo la satisfacción y la lealtad con sus clientes. Las tecnologías de CRM habilitan estrategias, identifican y gestionan las estrategias con los clientes, ya sea en persona o virtualmente. El software de CRM proporciona funcionalidad a las empresas en cuatro segmentos: ventas, marketing, servicio al cliente y comercio digital”. (Gartner, 2017)

“CRM es la herramienta que permite poner al cliente efectivamente en el centro de la empresa, integrando a partir de este concepto las funciones de ventas, marketing, provisión y servicio a clientes. La característica propia del CRM es que agrupando bajo un único paraguas a aplicaciones que, interactuando con los clientes, tradicionalmente se consideraron en forma independiente (automatización de la fuerza de ventas, soporte de marketing seguimiento de contactos y reclamos, etcétera) y fueron patrimonio de cada área responsable de la función con limitados puntos de contacto”. (Croxatto, 2005, pág. 37)

“CRM es una estrategia de negocios que las corporaciones están utilizando para optimizar sus ingresos, sus ganancias y la satisfacción de sus consumidores. Al nivel de los negocios, lo que busca es generar un

balance entre el valor de mercado de la compañía y el valor del consumidor. Al nivel de herramientas, la tecnología conecta e integra la organización a todos los canales que ese consumidor puede usar: vendedores de campos, call center, contact center, la red, socios de negocios, canales de venta, brokers, comerciantes minoristas. Las tecnologías permiten un mayor conocimiento del cliente, un acceso más amplio, una integración de los canales y una interacción más efectiva”. (Brunetta, 2014, pág. 82)

“Inculcar que un CRM significaba un software fue y es un gran negocio para las empresas tecnológicas que desarrollan este tipo de sistemas, y al parecer fue tarea sencilla. Es verdad que en algún momento es necesario un software que integre la información de los clientes, pero solamente eso. Para más claridad voy a crear una nueva terminología; cuando hable de un software aplicado a la gestión de estrategias basadas en el gerenciamiento de las relaciones con el cliente, lo llamaré Sistemas de CRM: Software necesario para CRM; en esta categoría entran lo Siebel de ORACLE, Dynamics de Microsoft, SalesForce, Sugar CRM, Sales Logix, etc. Cuando hable de CRM, me estaré refiriendo a un concepto, una iniciativa, una actitud, un modo de ver el negocio” (Brunetta, 2014, pág. 44).

De acuerdo a la definición de Brunetta (2014) “CRM es una estrategia de negocios de grandes corporaciones, no sólo un software, lo que él denomina Sistema de CRM se encarga de la integración de la

información de los clientes, pero solo eso”.

2.2.8.2 Objetivos del CRM

Según Gonzalo (2014) los objetivos de la implementación de un CRM son:

“Fidelizar a los clientes: El CRM estudia y analiza el comportamiento comercial de los clientes, con el fin de tomar decisiones de productos o servicios que traten de mejorar la satisfacción de su clientela propia”.

“Conocer a fondo a sus clientes: La empresa tomando como base la información de gustos, productos o servicios contratados, volumen de venta, frecuencias de compra, entre otra información, implementará los productos o servicios que satisfagan al cliente optimicen/mejoren/incrementen los resultados del negocio”.

“Hacer nuevos clientes: Un CRM ofrece herramientas para aumentar la productividad comercial, encontrar nuevos clientes y cerrar nuevas ventas”

2.2.8.3 Tipos de CRM

Según Croxatto (2005) desde el punto de vista de las transacciones involucradas existen tres tipos de CRM

- “CRM Operacional, es el corazón del CRM. Incluye todos los componentes del software y la funcionalidad de interactuar con sistemas de diferentes áreas de la empresa. Incluye herramientas

para automatizar las actividades diarias de ventas, marketing y servicio al cliente y al mismo tiempo aseguren el flujo de información entre ellos. Integra la operación del “front office” con el “back office” de la empresa. Básicamente apunta a los procesos y la mejora de los mismos, a partir de integrar áreas en un único proceso horizontal que cruza la empresa, automatizar tareas, no duplicar registros y compartir información” (Croxatto, 2005).

- “CRM Analítico, está relacionado con lo que se conoce como Business Intelligence. Parte de recolectar, transformar y analizar toda la información relevante sobre los clientes, sus interacciones con la empresa, productos, mercados y competencias. La esencia del CRM Analítico es medir y entender a los clientes y su comportamiento ante diferentes situaciones, utilizando para ello herramientas de análisis”. (Croxatto, 2005).
- “CRM Colaborativo, es aquel que está relacionado con las nuevas tecnologías que impulsó el “E-Business” y transforma el CRM en un “E-CRM”. Se enfoca en configurar solicitudes de clientes de acuerdo a las preferencias individuales. A medida que los canales de contacto e interacción se convierten en un servicio habitual para los clientes, pasa de convertirse de un diferencial a un estándar mínimo esperado”. (Croxatto, 2005).

2.2 Análisis comparativo de las bases teóricas

PLAN DE MARKETING

Westwood (2001)	Ferrell & Hartline (2012)	Marín (2012)
<p>“Un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para realizar el proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo.”</p>	<p>“Representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece”</p>	<p>El fin comercial de todo negocio es crear y retener clientes, debido a que sin clientes satisfechos es muy difícil mantener los niveles de ventas deseados, y por lo tanto mantener los beneficios deseados y necesarios para la supervivencia, para lograr dicho propósito, es necesaria la elaboración de un plan de marketing.</p>

VENTAS

De La Parra y Madero (2003)	García (2007)	León (2013)
<p>Los vendedores tienen la actitud de ser los primeros en mostrar las características del producto y/o servicio a los clientes con el objetivo de generar un cierre de venta; las empresas utilizan todo su potencial para incrementar la producción</p>	<p>“Las ventas son un sostén imprescindible que toda empresa debe poseer y se relaciona recíprocamente con los clientes, siendo ellos indispensables para generar ingresos”</p>	<p>La venta es la acción de entregar un bien o servicio hacia dos personas que están en mutuo acuerdo por su precio, con la intención de obtener un ingreso simbólico para la empresa</p>

CRM "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT"

García (2001)	Croxatto,(2005)	Gartner (2017)
<p>Estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio que requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focaliza los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico.</p>	<p>Herramienta que permite poner al cliente efectivamente en el centro de la empresa, integrando a partir de este concepto las funciones de ventas, marketing, provisión y servicio a clientes. La característica propia del CRM es que agrupando bajo un único paraguas a aplicaciones que, interactuando con los clientes, tradicionalmente se consideraron en forma independiente (automatización de la fuerza de ventas, soporte de marketing seguimiento de contactos y reclamos, etcétera) y fueron patrimonio de cada área responsable de la función con limitados puntos de contacto.</p>	<p>Una estrategia de negocios que optimiza los ingresos y la rentabilidad, fomentando al mismo tiempo la satisfacción y la lealtad con sus clientes. Las tecnologías de CRM habilitan estrategias, identifican y gestionan las Estrategias con los clientes, ya sea en persona o virtualmente. El software de CRM proporciona funcionalidad a las empresas en cuatro segmentos: ventas, marketing, servicio al cliente y comercio digital</p>

2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS BASES TEÓRICAS

Se define que el plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece.

La empresa Bodega Restaurant Santa Rita se dedica al rubro de la gastronomía de la región de Tacna por ello se busca retener los clientes existentes y futuros implementando una plataforma para reafirmar la fidelización y por consecuencia el aumento de ventas

Se determina que el CRM es la herramienta que permite poner al cliente efectivamente en el centro de la empresa, integrando a partir de este concepto las funciones de ventas, marketing, provisión y servicio a clientes. Con el objetivo de fidelizar al cliente y también en la busca de nuevos clientes con el fin de satisfacer sus necesidades gracias a la plataforma que se implementara.

Por ello se va efectuar un análisis de la situación actual de la empresa Bodega Restaurant Santa Rita para definir las metas, objetivos, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa. La cual nos permitirá guiarnos de la filosofía empresarial, de tal modo nos proporciona estrategias del plan de marketing para poder mejorar la empresa en procesos administrativos y operativos. En el área de marketing tendríamos como fin aumentar la calidad de los productos y servicios de la empresa Bodega Restaurant Santa; al determinar el contexto en el que se desenvuelve la empresa Bodega Restaurant Santa en el distrito de Calana, se puede percibir los factores que intervienen de forma directa e indirecta. El solo hecho de la reapertura de frontera con el vecino país es una ventaja en la industria gastronómica, a la vez también mencionar a una posible crisis alimentaria que en efecto la canasta básica de alimentos aumentará de valor monetario.

Esta investigación se basa en una propuesta de mejora en el área de marketing orientada a incrementar las ventas de la empresa Bodega Restaurant Santa Rita ubicado en el distrito de Calana de la ciudad de

Tacna. Cabe recalcar que la empresa presenta debilidades que la limitan a un posible crecimiento. Por otro lado, la empresa presenta la ausencia de un eficiente plan de marketing que afecta directamente el nivel de ventas relacionado con una inalterable cartera de clientes debido a la falta de conocimiento del uso de herramientas y estrategias en relación al marketing.

Esta investigación se enfoca a las necesidades comerciales de la empresa Bodega Restaurant Santa Rita con el fin de consolidar la fidelidad del cliente, con una perspectiva a futuro con una mejor gestión empresarial. Por esta razón se considera que al aplicar nuestra propuesta de mejora nos permitirá revertir el bajo nivel de ventas. También por medio de la oferta de nuevos productos enmarcados a la innovación contempla aspectos claves en relación al marketing mix siendo eficaz para el giro del negocio.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña histórica

El propietario Pablo Villanueva fue heredero de una chacra tras el fallecimiento de sus padres, seguido por los pasos tradicionales de sus antepasados los cuales le inculcaron este maravilloso arte, empezó a cultivar distintas variedades de uvas que el mismo procesaba, por lo que abrió un pequeño local para la venta de vinos , años más tarde se casó con su esposa Modesta Maquera Maquera con la que se fundó el restaurante Santa Rita juntando el dinero de todo sus ahorros y con ayuda de un préstamo bancario por lo que el negocio empezó a crecer la empresa fue reconocida como "Pioneros en la elaboración vino Borgoña en Tacna".

La empresa Bodega Santa Rita está identificada con el RUC 10005098306 y su representante legal la Sra. Modesta Maquera Maquera dio a conocer el inicio de sus actividades en el año 1997.

Actualmente no sólo produce vinos, sino también se expandió en un restaurante el cual ofrece comida campestre del valle viejo de la región de Tacna se basa en la tradición para poder tener un producto de calidad, preparados de manera campestre, en su especialidad parrilladas y cuy chactado, se encuentra ubicado en el distrito de Calana, Santa Rita Km 7, más arriba de ESSALUD.

3.1.1 Denominación

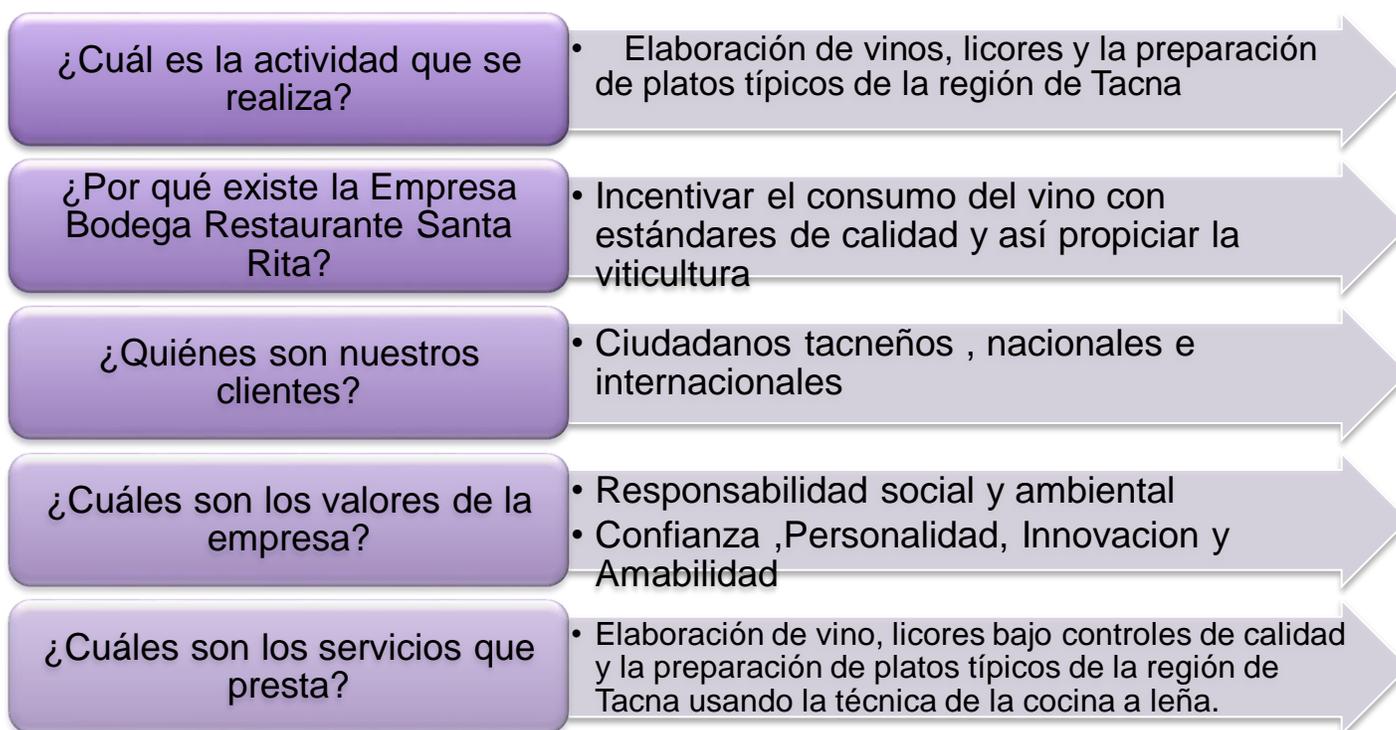
Bodega restaurante SANTA RITA E.I.R.L

3.1.2 Giro:

Venta y consumo de alimentos

3.1.3 Socios/fundadores

Pablo Villanueva Serrano, Modesta Maquera Maquera.



*Figura 5 (Santa Rita, 2021)
Fuente: Elaboración propia*



Figura 6 (Santa Rita reconocimientos.2021)

Fuente: Elaboración propia

3.2 Filosofía Organizacional

Misión

Ser una de las mayores distribuidoras de vino y estar siempre presentes dentro del ámbito nacional.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional, manteniendo siempre la calidad enológica.

Propuesta misión:

Somos una empresa dedicada al rubro gastronómico, con objetivo de brindar la más alta calidad y mejor sabor a nivel nacional, así mismo adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado, sin dejar de lado el compromiso y responsabilidad con el medio ambiente.

Propuesta visión:

Ser reconocidos como la empresa líder en la preparación de comida campestre con excelente calidad, contando con proyección de expansión a más sedes a nivel nacional, garantizando el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Objetivos empresariales**Objetivo general**

- Convertirse en una de las marcas líderes en el mercado local.
- Superar el margen anual de ventas estipulado en al menos 50%.
- Incrementar el margen anual de ingresos de manera responsable y proactiva.
- Superar a la competencia en visibilidad y ventas dentro del mercado on-line

Objetivos específicos

- Crecer al menos un 70% en sus ganancias netas sin incurrir en despidos de personal.
- Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible.
- Reducir al mínimo los gastos superfluos y recortar el déficit en al menos un 40%.
- Incrementar el personal fijo contratado y ampliar las coordinaciones existentes a nivel regional y si es posible internacional también.

Política de calidad**Valores:**

Los valores que busca alcanzar la bodega "Santa Rita" es:

La confianza:

Es un valor clave para la empresa y el más importante, para así lograr una relación estrecha con el cliente, los trabajadores con satisfacción. Para lograr el desarrollo óptimo del proyecto, lo cual no sería posible si un buen clima laboral, ya que la empresa tanto como los trabajadores tienen que transmitir la confianza necesaria a los clientes.

La personalidad:

La empresa destacará de su competencia por su manera de trabajar y su proceso de elaboración único, cuidando cada detalle y consiguiendo un producto de calidad y totalmente natural y ecológico.

Responsabilidad social y ambiental:

Es uno de los valores que nuestra empresa quiere transmitir desde un primer momento es el respeto al medioambiente, ya que nuestros productos serán distribuidos en envases de vidrio, lo cual no contribuye a la contaminación ambiental y mejora así la calidad de vida futura. No se realizará bajo ningún concepto ninguna acción que vaya en contra del medio ambiente. Todas las actividades que realice la organización irán enfocadas a la mejora del entorno natural.

Innovación:

La coyuntura que se atraviesa hoy en día, La globalización hace que estemos en cambios constantes lo que nos lleva innovar mejorando y actualizando diferentes aspectos para la empresa y producto, ya sea el envase o etiqueta, y algo muy importante la jerarquía de la empresa.

Amabilidad:

Siempre tenemos una actitud cálida y colaboradora con nuestros clientes y proveedores siendo esta nuestra premisa.

3.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL



Figura 7 diseño organizacional, 2021

Fuente: Elaboración propia

En el organigrama actual se le aumentará muchos campos ya que se proyecta a poder responderla demanda extranjera.

- Contabilidad- Registrar las transacciones financieras de la empresa como también elaborar los estados financieros de la misma.
- producción- aumentando los pedidos debemos mantener un control de ello, y control de fabricación ya que se necesita ver cómo va nuestra producción.
- ventas- se busca mejorar la atención al cliente en el aspecto comercial del servicio ya que se mide por el aumento de venta.

3.3.1 DISEÑO ORGANIZACIONAL MEJORADO

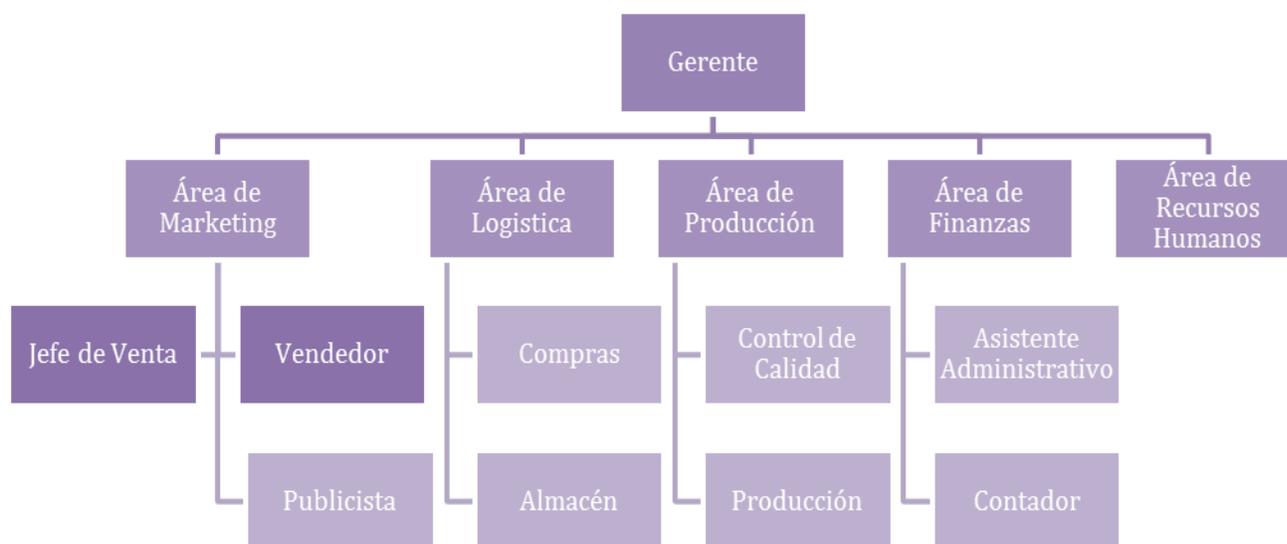


Figura 8 diseño organizacional, propuesta

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

En la parte estructural de la propuesta presentada para la empresa restaurante Santa Rita se busca verificar el cumplimiento de los objetivos trazados, mejorar la organización siendo todo un reto realizar estrategias de marketing que modifique el hábito de consumo de los potenciales clientes. como también proteger, conservar los recursos para un mejor manejo y cumplimiento de las actividades empresariales y gerenciales.

- ✓ Evitar que se realicen malas prácticas por parte de los trabajadores de la organización.
- ✓ Brindar una mayor seguridad a la ejecución de todos sus objetivos a través de los reglamentos, políticas
- ✓ La definición de objetivos ambiciosos
- ✓ Identifica y analiza cambios importantes
- ✓ Selecciona y desarrolla actividades de control

3.4 Productos

La empresa "Restaurante Bodega Santa Rita" Ofrece al público tacneño, variedad de productos especializados en la venta de parrilladas, cuy chactado cuenta con servicios de delivery con excelente calidad; para dejar contento al cliente con los diversos productos que vende u ofrece.

Productos de la Bodega



Figura 9 Productos de la empresa
 Fuente: Elaboración propia

Productos del Restaurante



SERVICIOS



Figura 10 Servicios de la empresa
 Fuente: Elaboración propia

3.5 COMPETENCIAS

3.5.1 COMPETENCIA DIRECTA

El Restaurant Tradición Tacneña El Álamo se le considera una competencia directa ya que se acata al mismo mercado y tiene acogida ante el público tacneño por sus platos a la carta y también por el servicio de delivery en la venta de canchitas con chicharrón.



Figura 11 Competencia Directa
Fuente: Elaboración propia

3.5.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Los restaurantes a continuación presentan un área rustica, amplia a diferencia de ellos solo son restaurantes y no bodega así el cliente tiene la opción de elegir la calidad. Precio y preferencia por ello se considera competencia indirecta pues también se encuentra en la ruta gastronómica del distrito de Calana.



Figura 12 Competencia Indirecta
Fuente: Elaboración propia

3.6 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

3.6.1 Análisis FODA de la empresa

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p>Fortalezas 1.-Buena calidad de atención. 2. infraestructura rustica 3.-Reconocimiento de platos de la carta 4.-Local con ambiente abierto</p>	<p>Debilidades 1.-Falta de cultura estratégica e investigación 2.-Baja producción 3.-Medidas de pago limitadas 4.Retraso en preparación de platos.</p>
<p>Oportunidades 1.-Alto ritmo de crecimiento de mercado 2.-Abundante posibilidad de segmentación 3.-poseer mejora constante en su imagen institucional. 4.-Oferta laboral en crecimiento</p>	<p>Estrategias(FO) 1.-Afianzar la preparación de futuros profesionales y responder a las nuevas necesidades del mercado laboral (F1-F2-O1) 2.-Reforzar la buena implementación de tecnología y el uso del avance tecnológico(f4-O4)</p>	<p>Estrategias(DO) 1.-Desarrollar cultura estratégica e investigativa haciendo uso del avance tecnológico y la abundante posibilidad de segmentación(D1-O2-O3) 2.-Impulsar su imagen y mostrar la experiencia y calidad que tiene dentro del sector servicio a través de su propuesta en mejora de sus medidas de pago.(D3-O4)</p>
<p>Amenazas 1.-creciente de competencia con otros restaurantes del sector 2.-Modelo de financiación inadecuado. 3.-Nuevos comensales buscan más optimización en pedidos 4.-Economía en constante cambio por el dólar.</p>	<p>Estrategias(FA) 1.-Implementacion de tecnología reduciendo el crecimiento de las competencias(F4-A1) 2.-Tener nuevas infraestructuras para crear un ambiente más propicio para los turistas logrando la lealtad de nuevos compradores. (F3-A3)</p>	<p>Estrategias (DA) 1.-Desarrollar vinculación con los nuevos comensales para detectar necesidades de actualización. 2.-Implementar otras medidas de pago digitalmente y llevar gestión digital al respecto (D4-A3)</p>

Figura 13 Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Cuadro AMOFIT de la empresa

ADMINISTRACION Y GERENCIA

- Cuenta con un administrador que es el encargado de tomar decisiones finales para la empresa en cuanto a RR.HH.

OPERACIONES Y LOGISTICAS

- El encargado actualmente del restaurante está muy limitado a funciones ejercidas por la propietaria, se propone establecer dentro del área de logística a quien gestione los pedidos de suministro con los distintos proveedores.

FINANZAS Y CONTABILIDAD

- Esta área se encarga del área de caja que se encuentra dentro del local, se recomienda dentro del proyecto un contador externo de la empresa quien lleva el flujo de gastos ingresos y pagos de manera externa.

RECURSOS HUMANOS

- Esta área está definida por RR.HH quien tiene a su cargo al personal de la empresa, en la selección del personal, como también busca velar por la imagen de la empresa.

SISTEMA DE INFORMACION

- Se cuenta con la información de un libro de cuentas realizando los pedidos con un registro informativo con un control mensual y actualizado

TECNOLOGIA

- La empresa no cuenta con tecnología de hardware que se pueda acceder para llevar un mejor manejo de la empresa, existen algunas propuestas para mejorar la tecnología tanto en el tema de presupuesto como contabilidad pero deben ser evaluados por la dueña y contar con un presupuesto previo.

Figura 14 Análisis AMOFIT

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 CUADRO CAUSA- EFECTO

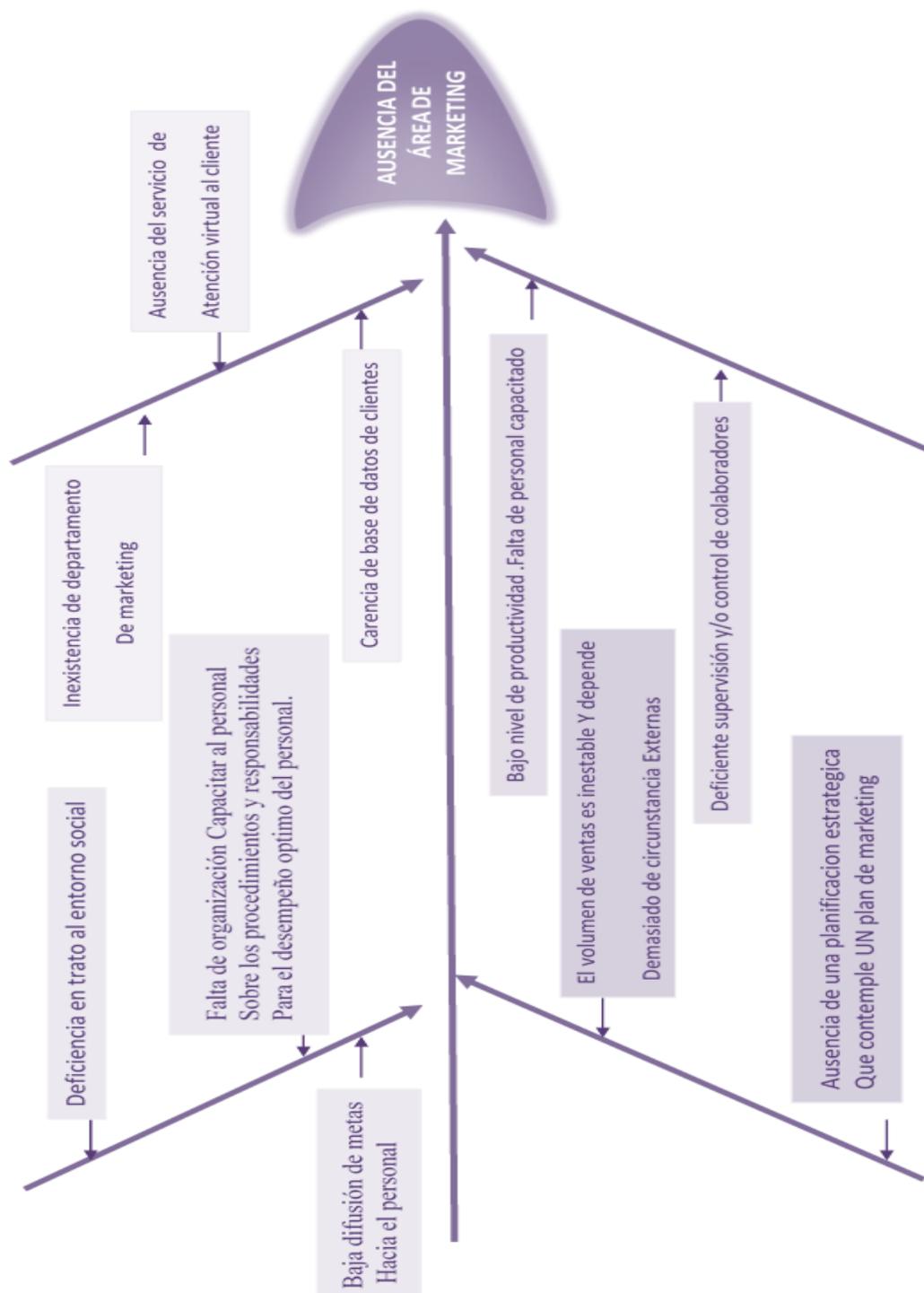


Figura 15 Cuadro CAUSA-EFECTO

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del área o variable a mejorar

La presente investigación se realizará fuera de las instalaciones de la bodega restaurante “Santa Rita” puesto que la población a estudiar serán los clientes frecuentes que transcurren por el local.

Se sabe que la empresa no ha recibido un buen impacto después de la pandemia, el cual ha generado pérdida en el volumen de ventas de sus productos entre vino, licores en especial los platos a la carta, por este motivo la presente investigación permitirá aplicar un plan de mejora en el área de marketing que ayudará a generar atención y presencia de la marca en la mente de los clientes.

4.2. Diagnóstico

4.2.1. Población y muestra

- **Población**

Para la presente investigación se tomó en cuenta los pobladores que concurren por el Restaurante “Santa Rita” del distrito de Calana en la ciudad de Tacna.

- **Muestra**

Puesto que la presente investigación está enfocada a una gran cantidad de personas, se consideró una muestra de 30 personas al azar que transcurran por el local.

4.2.2. Técnicas e instrumentos

La técnica aplicada para el presente proyecto de investigación ha sido un cuestionario que fue diseñado con 9 preguntas de tipo dicotómicas, escala de Likert y opción múltiple.

4.2.3. Procesamiento de datos

Los datos obtenidos del instrumento de recolección empleado, fueron registrados en el programa Microsoft Excel, para posteriormente obtener tablas y figuras que serán exportados a este documento investigación.

4.2.4. Análisis de los resultados

Tabla 1.

¿Actualmente conoce la página de Facebook de “Santa Rita”?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario

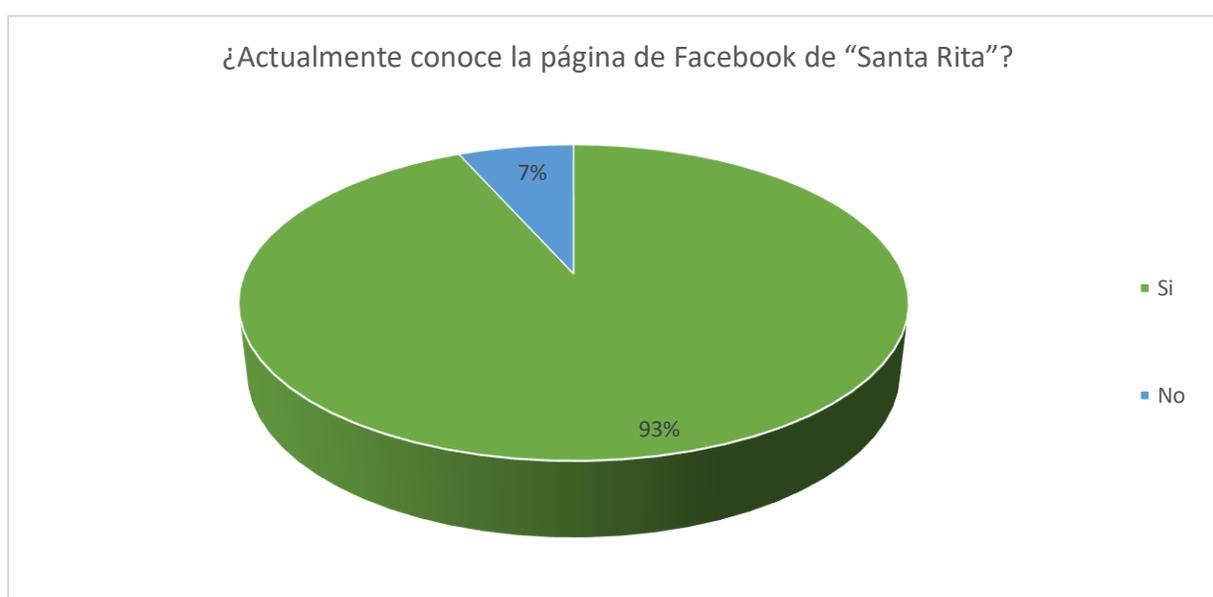


Figura 26 ¿Actualmente conoce la página de Facebook de “Santa Rita”?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 1, el 93% de los encuestados indican si conocer la página oficial de “Santa Rita”.

Tabla 2.

¿Has interactuado con alguna publicación de la Bodega y Restaurante “Santa Rita”?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	83%
Casi nunca	2	7%
A veces		0%
Casi siempre	3	10%
Siempre		0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

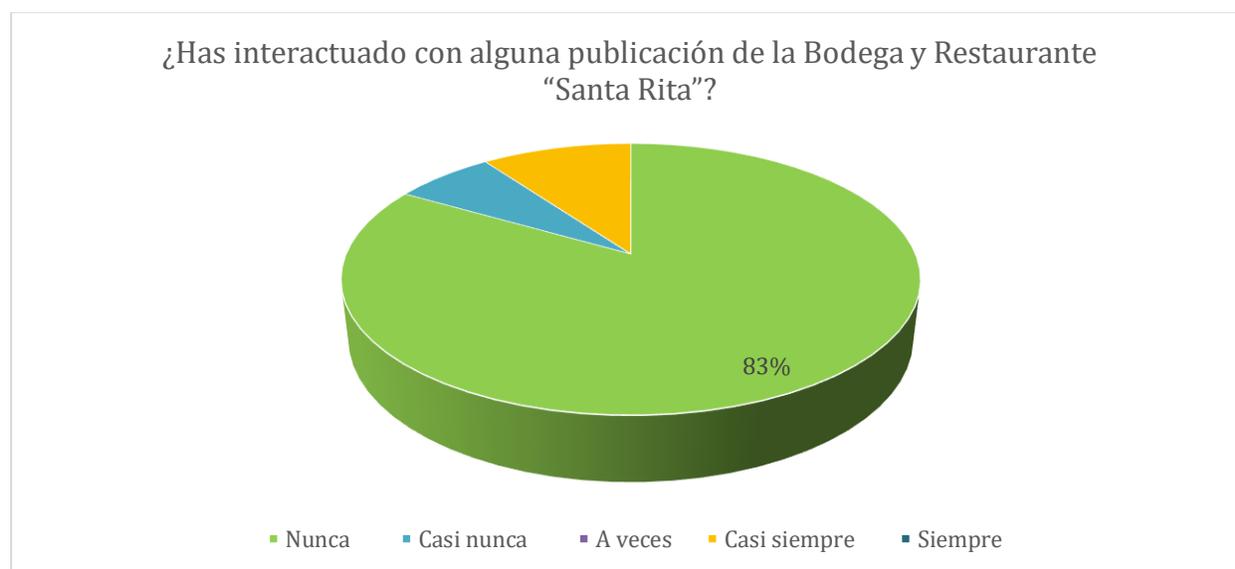


Figura 17. ¿Has interactuado con alguna publicación de la Bodega y Restaurante “Santa Rita”?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 2, se puede visualizar que el 83% de los encuestados indican que nunca han interactuado con alguna publicación de “Santa Rita”.

Tabla 3.
¿Por qué medio conociste la empresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de un familiar/amigo		0%
Publicidad en la calle	2	7%
Por redes sociales	28	93%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

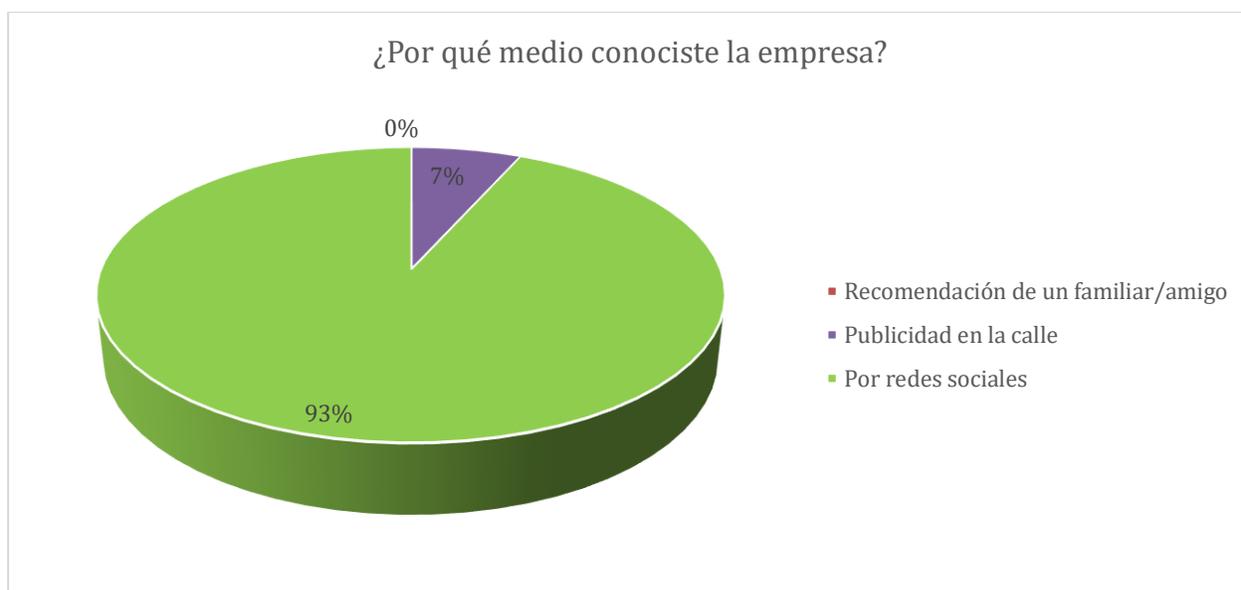


Figura 18. *¿Por qué medio conociste la empresa?*
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al siguiente gráfico se puede indicar que el 93% de los encuestados conoce a la empresa por medio de las redes sociales, mientras un 7% indica que conoció a la empresa por la publicidad de la calle.

Tabla 4.

¿Consideras que sería adecuado que la empresa incorpore con una página web para dar a conocer sus productos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

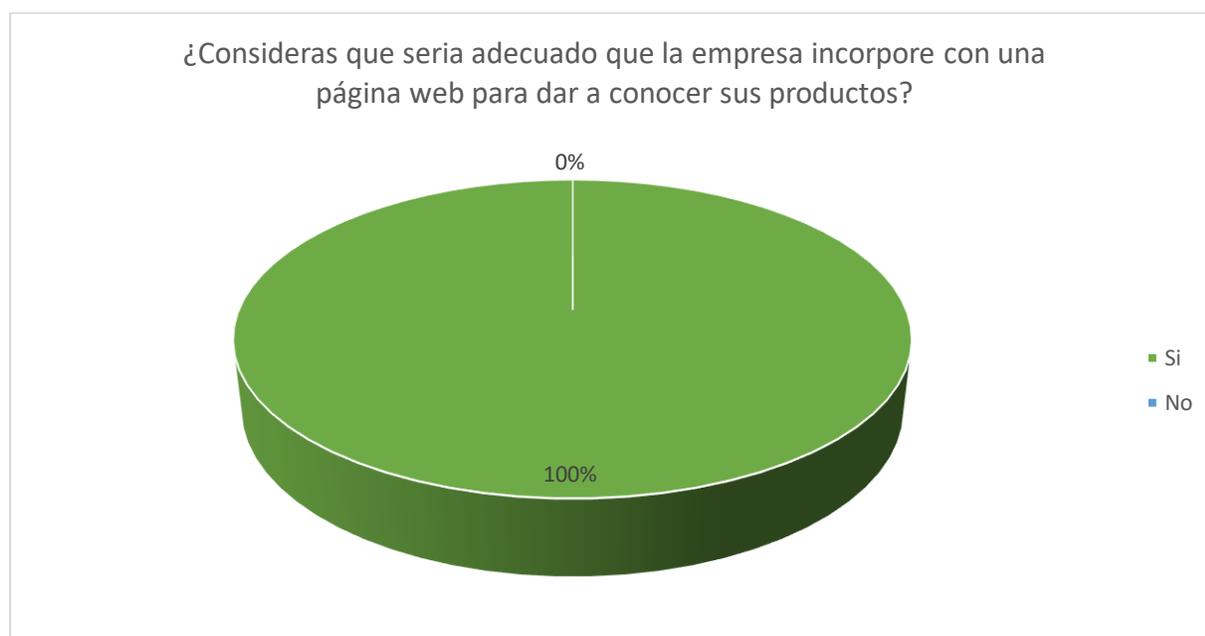


Figura 19. *¿Consideras que sería adecuado que la empresa incorpore con una página web para dar a conocer sus productos?*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al siguiente gráfico se puede indicar que el 100% de las personas encuestadas si creen que es adecuado implementar una página web para dar a conocer sus productos.

Tabla 5. ¿Al momento de comunicarte con la empresa por las redes sociales la respuesta es rápida?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	60%
No	0	0%
A veces	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

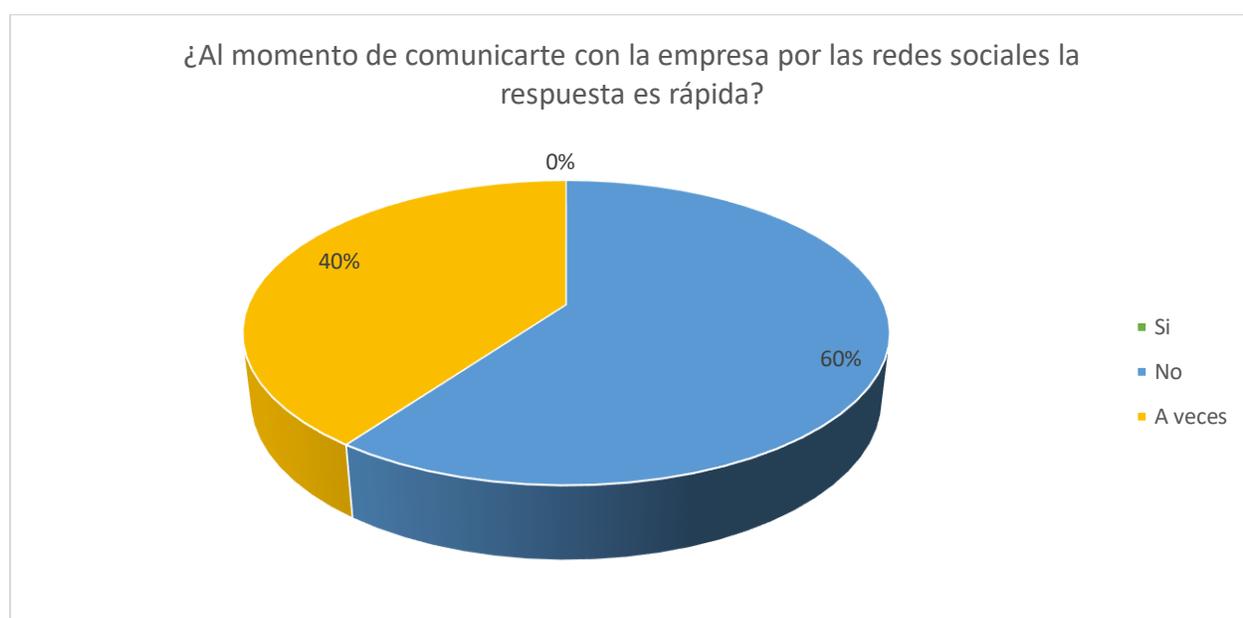


Figura 20. ¿Al momento de comunicarte con la empresa por las redes sociales la respuesta es rápida?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la figura 5 se puede indicar que el 60% de los clientes encuestados no reciben una respuesta rápida por medio de las redes sociales.

Tabla 6.

¿Alguna publicidad de la bodega "Santa Rita" te llevo a consumir alguno de sus productos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	90%
No	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

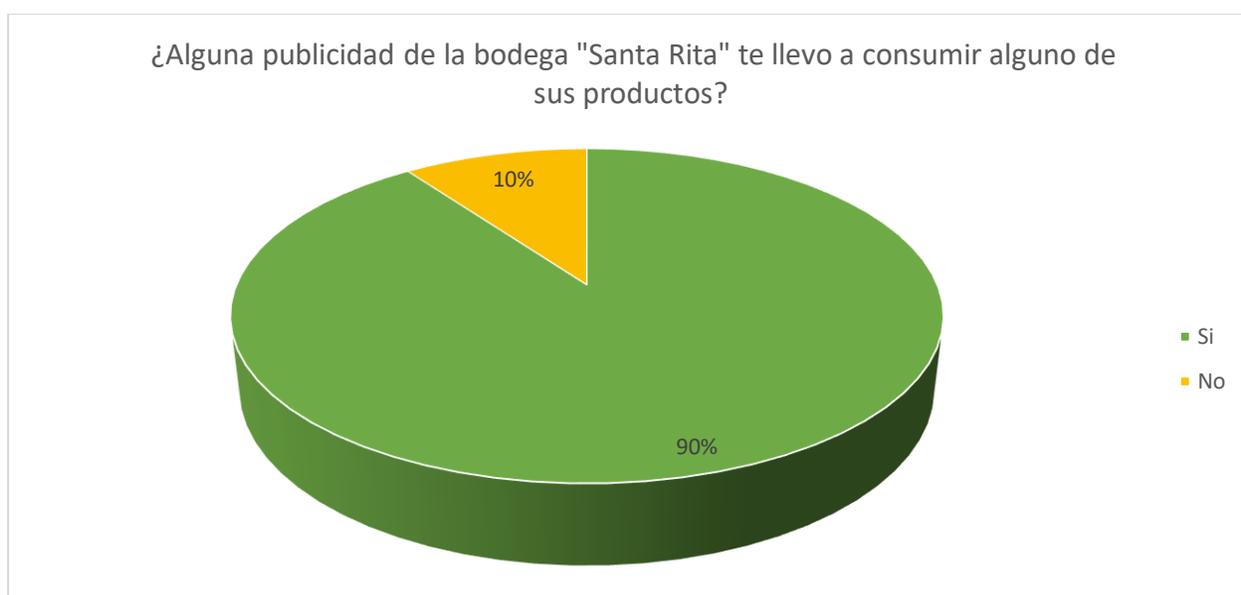


Figura 21. ¿Alguna publicidad de la bodega "Santa Rita" te llevo a consumir alguno de sus productos?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En base al siguiente gráfico se puede decir que el 90% de los encuestados si han consumido los productos gracias la publicidad.

Tabla 7.

¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	16	53%
Instagram	1	3%
Whatsapp	12	40%
Tik Tok	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

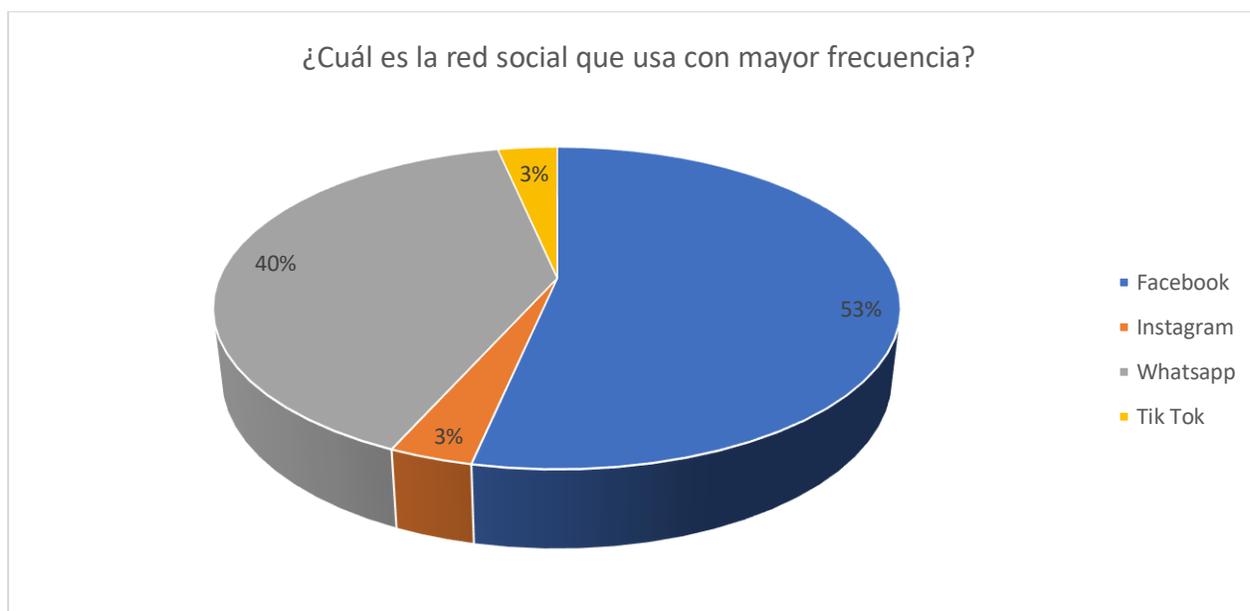


Figura 22. ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al siguiente gráfico se puede decir que el 53% de los encuestados usan con más frecuencia Facebook, mientras el 40% indican que usan con más frecuencia Whatsapp.

Tabla 8.

¿Con que frecuencia usa las redes sociales diariamente?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Seguido	4	13%
Muy seguido	26	87%
Poco	0	0%
Muy Poco	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

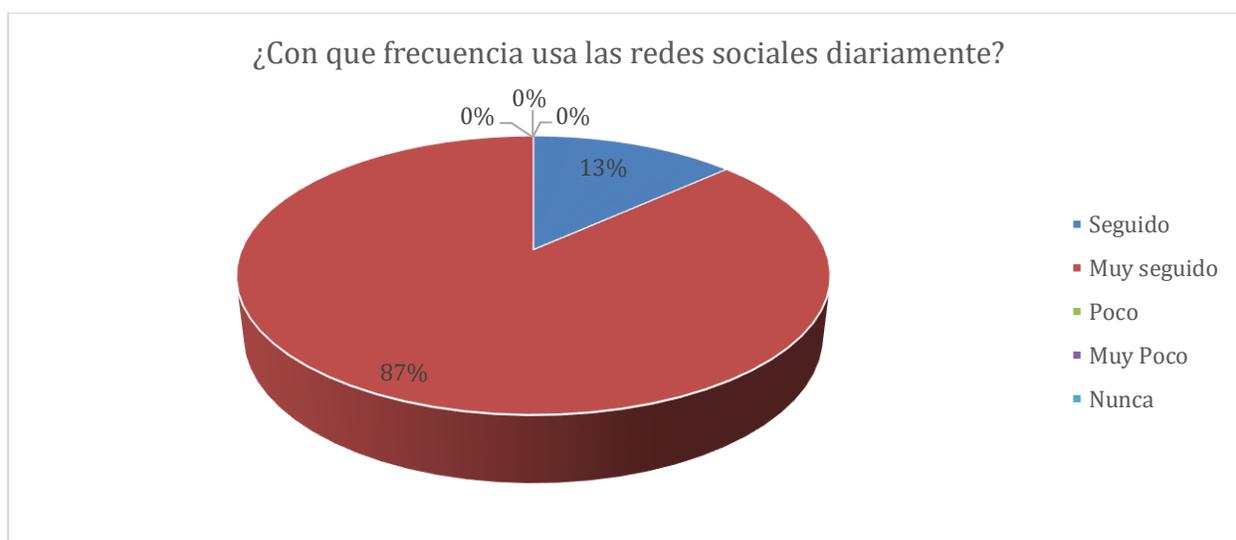


Figura 23. *¿Con que frecuencia usa las redes sociales diariamente?*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al siguiente gráfico se puede decir que el 87% de los encuestados indican que usan muy seguido las redes sociales.

Tabla 9.
¿Conoce los productos que ofrece “Santa Rita”?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

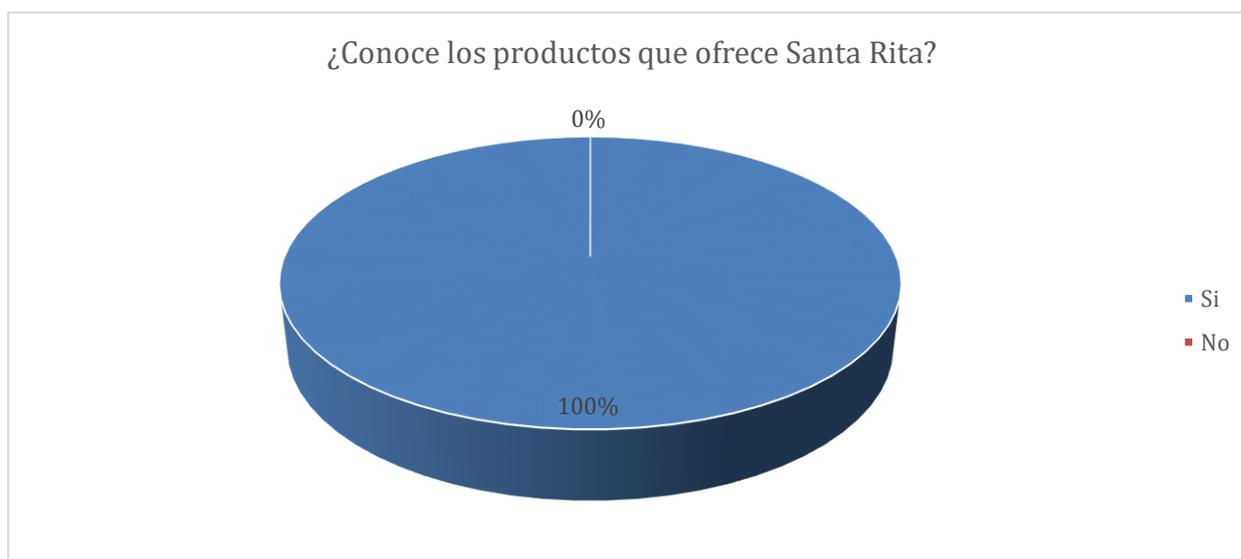


Figura 24. *¿Conoce los productos que ofrece “Santa Rita”?*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo al siguiente gráfico se puede decir que el 100% de los encuestados si conocen los productos de restaurant bodega “Santa Rita”

4.3. Definición de propuestas y planes de acción

4.3.1. Plan de mejora

Tabla 10.

Plan de mejora

Problema	Acciones de mejora	Tareas	Encargado	Presupuesto
Inexistencia de una página web	Diseñar una página web	Contactar un consultor externo de la empresa para la creación de la página web.	Administración	S/. 1800.00 (Único pago)
		Contratar los servicios externos de un especialista que mantenga actualizada la página web.		S/. 250.00 mensuales
Falta de difusión por parte de la empresa	Difundir mayor información de la empresa.	Usar el marketing tradicional para volantear en algunas horas del día.	Administración	Sin costo
		Carteles con las promociones y descuentos del mes.		S/. 100.00 (único gasto)

Baja participación en las redes sociales	Impulsar el manejo de las redes sociales	Contratar un personal externo para el manejo de las redes sociales (Facebook y Whatsapp).	Administración	S/. 250.00 (Único gasto)
		Crear promociones y descuentos en los productos por días especiales.		S/. 900.00 mensuales

Fuente: Elaboración propia

Baja participación en las redes sociales	Contratar un personal externo para el manejo de las redes sociales (Facebook y Whatsapp).												
	Crear promociones y descuentos en los productos por días especiales.												

Fuente: Elaboración propia

4.3. Definición de mecanismos de control y seguimiento

Tabla 12.

Tabla de Mecanismos de Control

PROBLEMAS	TAREAS	RESPONSIBLE DEL SEGUIMIENTO	SUPUESTO ESPERADO
Inexistencia de una página web	Contactar un consultor externo de la empresa para la creación de la página web.	Administrador	Presencia de una página donde se pueda consultar por los productos además de mostrar la carta de vinos y licores que se ofrece.
	Contratar los servicios externos de un especialista que mantenga actualizada la página web.	Administrador	
Falta de difusión por parte de la empresa	Usar el marketing tradicional para volantear en algunas horas del día.	Administrador	Atraer más clientes por medio de las promociones que se visualizan en los volantes y carteles publicados.
	Utilizar carteles con las promociones y descuentos del mes.	Administrador	
Baja participación en las redes sociales	Contratar un personal externo para el manejo de las redes sociales (Facebook y Whatsapp).	Administrador	Incrementar la fluidez de visitas Y compras por medio de las plataformas de Facebook, Whatsapp e Instagram.
	Crear promociones y descuentos en los productos por días especiales.	Administrador	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

Mediante la siguiente investigación se ha podido evidenciar deficiencias en área de marketing lo cual han afectado notablemente las ventas de los productos que ofrece “Santa Rita”, por este motivo se sugiere que se realice seguimiento a las estrategias de mejora que se han diseñado para poner en marcha e incrementar las ventas.

Por otra parte, se sugiere a la empresa tomar medidas necesarias para poder incluir una página web como una tienda virtual lo cual permitirá al cliente ver con más detalle el precio de los vinos y licores que se ofrece.

Asimismo, se recomienda a la empresa asignar a un personal para el volanteo, esto con el fin de usar el marketing tradicional como otro medio de ventas y llegada a los posibles clientes. Además, de incorporar la utilización de carteles publicitarios con algunas promociones y ofertas que se vayan generando por fechas especiales.

También se quiere recalcar que, mediante los resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas, se pudo identificar que la mayor parte de la población pasan más tiempo en las redes sociales, por esta razón se sugiere que la empresa contrate un personal externo que se encargue solo de las redes sociales y a la vez pueda realizar las promociones y ofertas mediante publicaciones atrayentes para el cliente.

De acuerdo a las estrategias planteadas, se sugiere a la empresa establecer mecanismos de control propuestos por el grupo, con el fin de mejorar la gestión en el área de marketing mediante la evaluación de acciones de mejora, y de esta forma conseguir un proceso continuo y positivo dirigido al cumplimiento de objetivos.

CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo a la información recopilada se identificó deficiencias en el manejo de marketing que emplea la empresa bodega restaurante “Santa Rita”, respecto al objetivo general, la elaboración de una propuesta de mejora es necesaria para que la empresa pueda mejorar sus debilidades convirtiéndolos en una fortaleza, cabe recalcar que la propuesta realizada es de gran ayuda para lograr el objetivo general, puesto que la propuesta está basada en darle un mejor rendimiento.

- ✓ De acuerdo al diagnóstico organizacional de la empresa bodega restaurant Santa Rita se realizó tres métodos (Foda, Amofith y causa-efecto) dando a conocer frente al estudio que carece del área de marketing que influye de manera directa en el nivel de ventas.

- ✓ Se precisa que la propuesta de mejora para la empresa bodega restaurant “Santa Rita”, permitirá incrementar el posicionamiento que tiene la empresa en su mercado objetivo, puesto que se implementara una página web donde cada cliente pueda consultar sobre los productos que se están ofreciendo. Por otra parte, la implementación del volanteo y carteles permitirá llegar a los clientes por medio del marketing tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. McGraw Hill editores.

Barrón. (2000, December 29). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios | Quipukamayoc. Revistas de investigación UNMSM. Retrieved August 14, 2022, from <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Todo Management

Constant. (2017). servicio. CAPITULO 1. ¿Qué es Servicio? 1.1 Características del Servicio. Retrieved August 14, 2022, from <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Dunken.

Daries & Bucaram. (2021) Evolución del turismo en Perú 2010 - 2020, la influencia del COVID -19 y recomendaciones pos -COVID -19. Recuperado el 15 de mayo del 2022 <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>

DECRETO SUPREMO (N° 080-2020-PCM). (2020). Diario Oficial El Peruano. Recuperado el 15 de mayo del 2022 <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decretosupremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decretosupremo-n-080-2020-pcm-1865987-1>

Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional. (2020). Diario Oficial El Peruano. Recuperado el 15 de mayo del 2022 <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>

Espejo. (2020). Ventas. Retrieved 07 20, 2022, from <https://www.clubdeventas.net/definicion-ventas-segun-autores/>

- Decreto Supremo. (2020). Digesa. Retrieved Junio 10, 2022, from http://www.digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/NORMA_SANITARIA_RESTAURANTE_S_SERVICIOS_AFINES_TIEMPOS_COVID-19.pdf
- De La Parra, E., & Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación.
- Durón. (2006). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes-DECRETO SUPREMO-N° 011-2019-MINCETUR. El Peruano. Retrieved August 14, 2022, from <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-para-la-categoriza-decreto-supremo-n-011-2019-mincetur-1830161-1/>
- Erickson, B. (2010). Ventas. Madrid, España.
- Ferrell, & Hartline. (2012). Plan de Marketing - Bases Teóricas -. 1Library.Co. Retrieved June 15, 2022, from <https://1library.co/article/plan-de-marketing-bases-te%C3%B3ricas-marco-teorico.y83418wq>
- García, I. (2001). CRM: gestión de la relación con los clientes. (FC Editorial. ed.). FC Editorial.
- García, L. (2007). Ventas. Madrid, España. Esic.
- García, L. (2011). Ventas. Madrid, España. Esic.
- Gartner, I. T. (2017). Obtenido de una estrategia de negocios diseñada para optimizar la rentabilidad, las utilidades y la satisfacción del Cliente, mayor acceso a la información, interacciones más efectivas e integración a través de todos los canales de Clientes y demás funciones.
- GONZALO, E. (2014). Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351. TUTOR FORMACIÓN.
- Hartline, O. (2018). Estrategia de Marketing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. (n.d.). Academia.edu. Retrieved August 14, 2022, from https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamen

tos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

co

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales.

Marín, Q. (2012). Cómo hacer un plan de marketing. Profit Editorial.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing Publicacions de la Universitat Jaume.

Piñeira. (2016). Proceso de ventas. YouTube. Retrieved June 15, 2022, from <https://www.coursehero.com/file/p2kr4v2u/18-Otros-objetivos-fundamentales-del-plan-de-marketing-est%C3%A1n-vinculados-a-a-La/>

Sainz, D. J. (2016). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic Editorial.

Miñarro, M. (2022, March 1). ▷ Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. InboundCycle. Retrieved August 14, 2022, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Pérez, J. C. (1988). La publicidad como arte y el arte como publicidad. | Arte, Individuo y Sociedad. Revistas Científicas Complutenses. Retrieved August 14, 2022, from <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110181A>

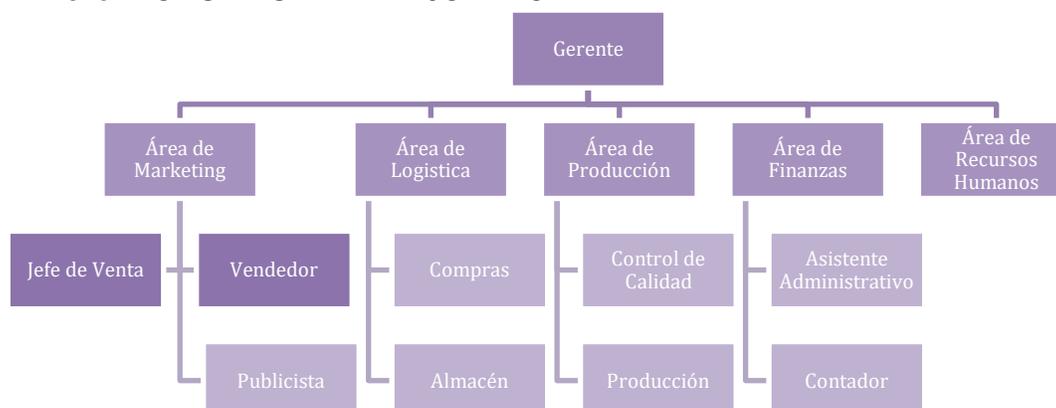
Luna (2020) Turismo y Reactivación Económica. Recuperado el 15 de mayo del 2022 <https://www.comexperu.org.pe/articulo/tacna-turismo-y-reactivacion-economica>

Promperu (2019) Perfil turista extranjero 2019 - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. Recuperado el 20 de mayo del 2022 <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/sitio/perfturistaext>

Westwood. (2001). Plan de Marketing - Bases Teóricas - MARCO TEÓRICO. 1Library.Co. Retrieved June 15, 2022, from <https://1library.co/article/plan-de-marketing-bases-te%C3%B3ricas-marco-teorico.y83418wq>

ANEXOS

Anexo 1. ORGANIGRAMA MEJORADO



*Fuente: (BODEGA SANTA RITA, 2022)
Elaborado por: Josetty Flores & Nataly Tapia*

Anexo 2. Logo de la Empresa "Santa Rita"



Fuente: (BODEGA SANTA RITA, 2022)

Anexo 3. REAPERTURA DEL NEGOCIO 20 DE JULIO DEL 2020



Fuente: (BODEGA SANTA RITA, 2022)

Anexo 4. Cuestionario

CUESTIONARIO

Estimado cliente, la presente encuesta es estrictamente anónima y tiene por finalidad recoger información sobre el marketing utilizado por la bodega restaurante “Santa Rita”, por lo tanto, agradecemos responder con la mayor sinceridad y seriedad, marcando con una (x) la alternativa que considere correcta.

1. ¿Actualmente conoce la página de Facebook de “Santa Rita”?

- a) Si
- b) No

2. ¿Has interactuado con alguna publicación de la Bodega y Restaurante “Santa Rita”?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3. ¿Por qué medio conociste la empresa?

- a) Recomendación de un familiar/amigo
- b) Publicidad en la calle
- c) Por redes sociales

4. ¿Consideras que sería adecuado que la empresa incorpore con una página web para dar a conocer sus productos?

- a) Si
- b) No

5. ¿Al momento de comunicarte con la empresa por las redes sociales la respuesta es rápida?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

6. ¿Alguna publicidad de la bodega "Santa Rita" te llevo a consumir alguno de sus productos?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Whatsapp
- d) Tik Tok

8. ¿Con que frecuencia usa las redes sociales diariamente?

- a) Seguido
- b) Muy seguido
- c) Poco
- d) Muy Poco
- e) Nunca

9. ¿Conoce los productos que ofrece Santa Rita?

- a) Si
- b) No

Anexo 5. *Búsqueda de RUC en la SUNAT*

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10005098306 - MAQUERA MAQUERA MODESTA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 00609830 - MAQUERA MAQUERA, MODESTA		
Nombre Comercial:	BODEGA SANTA RITA Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	22/10/1997	Fecha de Inicio de Actividades:	22/10/1997
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

Anexo 6. Última publicación en Facebook



Fuente: (BODEGA SANTA RITA, 2022)

Anexo 7. Página del Facebook



Fuente: (BODEGA SANTA RITA, 2022)

Anexo 8. Publicidad



Fuente: (BODEGA SANTA RITA, 2022)