



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING DIGITAL  
PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS  
GASTRONÓMICOS DEL RESTAURANT  
“BLA BLABLA” UBICADO EN  
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Alissrachel Henríquez Padrón

C.I 26.364.052

Tutor(a): Esmar Jiménez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Telefono: (0241) 8714240 (Master) – Fax: (0241) 87123



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS  
SERVICIOS GASTRONÓMICOS DEL RESTAURANT “BLA BLABLA”  
UBICADO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Alissrashel Henríquez Padrón

Tutor(a): Lic. Esmar Jiménez Ortega

San Diego, Octubre 2019

## **DEDICATORIA**

Principalmente le dedico este trabajo de grado que es un paso demasiado importante, a mí familia los que siempre están a pesar de todo y que me han apoyado y son mi motivación día tras día para seguir continuando.

A mis padres que son los que me han enseñado a ser quien soy hoy en día y los amo con todo mi corazón, ya que me han apoyado desde los inicios, donde comenzamos juntos un camino de 5 años que recorrer hasta tener una hija licenciada en mercadeo, a mis tías por todo el amor, y también a una persona muy especial, a mi novio, debido a que su apoyo y cariño se convirtieron en algo fundamental para mí en todo este proceso y camino hacia el éxito

Y por último y no menos importante a mi tutora Esmar Jiménez por brindarme su dedicación y su tiempo para enseñarme y guiarme en este trabajo de grado , como también a todos y cada uno de los profesores que dejaron conocimientos en mi a través de sus estudios y experiencias.

**Alissrashel Henríquez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y profesores ya que me han hecho ser la profesional que soy hoy en día.

A mi tutora Esmar Jiménez por toda la enseñanza, a mis compañeros de estudio durante estos 4 años que son parte fundamental de una bonita carrera y agradable experiencia aprendiendo cosas nuevas convirtiéndonos nuevas convirtiéndonos nuevas convirtiéndonos de esta forma en profesionales y en colegas del mercadeo.

Y por supuesto a Dios quien es el que siempre guía mis pasos para poder cumplir todas mis metas y objetivos en la vida.

**Alissrachel Henríquez**

## INDICE GENERAL

CONTENIDO	pp
LISTA DE TABLAS.....	Vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	Viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCION.....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación de la Investigación.....	5
1.4. Alcances.....	7
<b>II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Basamento Legal.....	14
2.4. Definición de Términos Básicos.....	15
<b>III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>16</b>
3.1. Diseño y Tipo de Investigación.....	16
3.2. Modalidad de la Investigación.....	17
3.3. Fases Metodológicas.....	17
3.4. Población y Muestra.....	18
3.5. Técnicas de Instrumentos y Recolección de Datos.....	19
3.6. Técnica de análisis de Datos.....	20

<b>IV</b>	<b>ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	
	4.1.- Análisis y Presentación de los Resultados.....	21
	4.2.-Encuesta a los clientes del Restaurant Bla Bla Bla.....	22
	4.3.-Encuesta al personal Administrativo del restaurant Bla Bla Bla.....	32
	4.4. Análisis General del Diagnostico.....	33
<b>V</b>	<b>DISEÑO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>51</b>
	5.1 Presentación.....	51
	5.2 Justificación de la Propuesta.....	52
	5.3 Objetivos de la propuesta.....	52
	5.3.1 Objetivo General.....	52
	5.3.2 Objetivos Específicos.....	52
	5.4 Análisis de factibilidad.....	53
	5.4.1. Factibilidad Técnica.....	53
	5.4.2. Factibilidad Operacional de la Propuesta.....	53
	5.4.3. Factibilidad Económica.....	54
	5.4.- Desarrollo de la Propuesta.....	55
	5.4.1 Estrategias.....	55
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
	ANEXOS.....	68
	A. Instrumento de recolección de datos (Clientes).....	69
	B. Instrumento de recolección de datos (Personal Administrativo).....	70

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla Nro.</b>		<b>pp</b>
1	Frecuencia de visitas el Restaurant Bla Bla Bla.....	22
2	Atención prestada por el personal del Restaurant Bla Bla Bla.....	23
3	Calidad de la comida del Restaurant Bla Bla Bla.....	24
4	Acceso diario a la Web.....	25
5	Observa Publicidad en internet.....	26
6	Observación de Publicidad a través de correos electrónicos	27
7	Utilización frecuente de las redes sociales.....	28
8	Observación de Publicidad a través de Instagram.....	29
9	Observación de Publicidad en twitter.....	30
10	Observación de Publicidad en Facebook.....	31
11	Medios que utiliza el Restaurant Bla Bla Bla para dar a conocer sus servicios.....	32
12	Existencia de una Página Web del restaurant Bla Bla Bla...	33
13	Promoción a través de redes sociales.....	34
14	Influencia e importancia que tiene el Internet para posicionar productos y servicios en el mercado.....	35
15	Buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet.....	36
16	Conveniencia de poseer una página web o publicaciones en las redes sociales donde se muestre las características y beneficios de los servicios del Restaurant Bla Bla Bla...	37
17	Rentabilidad de una promoción del restaurant a través de las redes sociales o una página web?.....	38
18	Posicionamiento del restaurant Bla Bla Bla en el mercado a través de las redes sociales.....	39
19	Competencia en el mercado.....	40
20	Recursos Humanos y tecnológicos con los que cuenta el restaurant Bla Bla Bla para implementar el Marketing a través de la web.....	41
21	Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	46
22	Diagnóstico Interno (PCI)- Talento Humano.....	47
23	Diagnóstico Interno (PCI)- Capacidad Competitiva.....	47
24	Diagnóstico Interno (PCI)- Acceso a la web y Redes Sociales.....	48
25	Análisis DOFA.....	49
26	Plan de Marketing.....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

**Gráfico Nro.**

<b>1</b>	Frecuencia de visitas el Restaurant Bla Bla Bla.....	23
<b>2</b>	Atención prestada por el personal del Restaurant Bla Bla Bla.....	24
<b>3</b>	Calidad de la comida del Restaurant Bla Bla Bla.....	25
<b>4</b>	Acceso diario a la Web.....	26
<b>5</b>	Observa Publicidad en internet.....	27
<b>6</b>	Observación de Publicidad a través de correos electrónicos	28
<b>7</b>	Utilización frecuente de las redes sociales.....	29
<b>8</b>	Observación de Publicidad a través de Instagram.....	30
<b>9</b>	Observación de Publicidad en Twiter.....	31
<b>10</b>	Observación de Publicidad en Facebook.....	32
<b>11</b>	Medios que utiliza el Restaurant Bla Bla Bla para dar a conocer sus servicios.....	33
<b>12</b>	Existencia de una Página Web del restaurant Bla Bla Bla.	34
<b>13</b>	Promoción a través de redes sociales.....	35
<b>14</b>	Influencia e importancia que tiene el Internet para posicionar productos y servicios en el mercado...	36
<b>15</b>	Buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet.....	37
<b>16</b>	Conveniencia de poseer una página web o publicaciones en las redes sociales donde se muestre las características y beneficios de los servicios del Restaurant Bla Bla Bla....	38
<b>17</b>	Rentabilidad de una promoción del restaurant a través de las redes sociales o una página web?.....	39
<b>18</b>	Posicionamiento del restaurant Bla Bla Bla en el mercado a través de las redes sociales.....	40
<b>19</b>	Competencia en el mercado.....	41
<b>20</b>	Recursos Humanos y tecnológicos con los que cuenta el restaurant Bla Bla Bla para implementar el Marketing a través de la web.....	42



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS  
SERVICIOS GASTRONÓMICOS DEL RESTAURANT “BLA BLABLA”  
UBICADO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

**Autor(a): Alissrachel Henríquez Padrón**  
**Tutor(a): Lic. Esmar Jiménez Ortega**  
**Fecha: Octubre 2019**

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer un Plan de Marketing Digital para el impulso de los servicios gastronómicos del Restaurant Bla Bla Bla Ubicado en Valencia Estado Carabobo. La metodología utilizada se enmarca dentro de la investigación descriptiva basada en un diseño de campo, bajo la modalidad de un proyecto factible. La población estuvo conformada por 5 integrantes del personal gerencial y/o administrativo del Restaurant Bla Bla Bla tomando en cuenta además a los clientes que acudieron al restaurant Bla Bla Bla en el lapso de cinco días en el horario de 12 pm a 2 pm de Martes a Sábado, (horario de mayor afluencia de clientes) y de esa manera conocer gustos y preferencias de los consumidores y grados de aceptación por las redes sociales para así de esta manera crear las estrategia que posicione a éste Restaurant en el mercado, con éste fin se diseñaron y aplicaron dos cuestionario para diagnosticar la situación actual del restaurant los cuales fueron dirigidos al personal administrativo y a los clientes. La validez fue obtenida a través del juicio de expertos. Los datos recogidos fueron analizados de forma porcentual, y se representaron en tablas y gráficas. Una vez analizados los resultados de las encuestas se pudo realizar varios instrumentos, como es el PCI, POAM y DOFA, y se elaboró un Plan de marketing digital para el impulso de los servicios gastronómicos del Restaurant Bla Bla Bla Ubicado en Valencia Estado Carabobo.

**Descriptor:** Plan, Marketing digital, Servicios Gastronómicos, Restaurant

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está enfocado en el marketing digital en éste sentido se plantea como objetivo general proponer un Plan de Marketing Digital para el impulso de los servicios gastronómicos del Restaurant Bla Bla Bla Ubicado En Valencia Estado Carabobo.

En la actualidad el Marketing ha venido vinculándose con el mundo del internet y las redes sociales, cuyo impacto se puede medir por la venta de un producto y una transacción comercial que haya utilizado esas redes sociales, por lo tanto internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse para la población que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet.

De allí la importancia de la presente investigación la cual vincula el mundo de los negocios de una pequeña empresa con el uso de los medios digitales para posicionarla en el mercado.

De acuerdo a lo planteado el presente estudio se estructura de la siguiente manera: capítulo I, se delimita el planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación y alcance de la investigación, mientras que en el capítulo II, se trata sobre el marco teórico referencial de la investigación, antecedentes, bases teóricas, basamento legal, definición de términos básicos.

En el capítulo III, se describe el marco metodológico que abarca el diseño y tipo de la investigación, modalidad de la investigación, fases metodológicas, población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, validez, confiabilidad, y técnica de análisis de datos. En el capítulo IV, se describen el análisis de los resultados y finalmente en el Capítulo V la propuesta y por último las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1.Planteamiento del Problema**

A nivel mundial las empresas u organizaciones están luchando por mantener su participación en el mercado, con esta finalidad deben planificar en forma cuidadosa las estrategias que motiven su desarrollo tomando en consideración los avances tecnológicos que ha generado el proceso de Globalización, en el cual la tecnología cumple un rol fundamental propiciando transformaciones en la sociedad, cambiando los hábitos y el comportamiento de las personas en el entorno social.

En cuanto a este aspecto Carr (2011) citado por Marrufo (2015), señala que “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”.(p.25).Por consiguiente en las empresas ha surgido la necesidad de desarrollar planes que les permitan adaptarse a los cambios tecnológicos y al mismo tiempo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles.

Evidentemente, con las nuevas tecnologías, internet se ha convertido en una fuente de información importante para los consumidores, existe confianza por parte del consumidor hacia los datos que hay en la red, ya sea a través de un blog, la visualización de fotos, o el mantenimiento de una página Web, entre otros.

En palabras de Cangas y Guzmán (2010), “El Marketing digital comenzó

Con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales (p.10).

Resulta oportuno resaltar que en el área digital los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas tecnológicas que constituyen una fuente de información importante para los consumidores ya sea con la creación de un blog, visualización de fotos, o el mantenimiento de una página Web que facilitan de distinta manera la comunicación con los clientes potenciales y existen distintas maneras de interactuar con los mismos a través de la integración de la publicidad y estrategias de marketing con un mayor auge con la llegada de las plataformas 2.0, páginas de internet y cross media, estas a su vez han permitido tener un mayor alcance y la posibilidad de lograr de manera efectiva la aplicación de estrategias de marketing digital.

Sobre la base de las consideraciones anteriores el uso de las redes sociales para realizar actividades de publicidad y promoción hace que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante ya que la tecnología logra que la comunicación fluya de manera constante creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados más aún con la llegada de los teléfonos inteligentes y las tabletas, los consumidores en el área de los negocios electrónicos han incrementado, siendo este un crecimiento exponencial.

En lo que concierne a América Latina las redes sociales se han expandido. Según los datos de la consultora We Are Social (2018), en Uruguay, el 72 % de los usuarios tiene cuenta en al menos, una red social y de manera activa. Chile, el 71 % de usuarios, Argentina (70 %). Perú (63%), Ecuador (61%), México (59%), Brasil (58%), Colombia (57%), Paraguay (47%), Venezuela (44%), Guatemala (37%), y Honduras, con un 36%.

No obstante en la actualidad, una página web o sólo una red social ya no es suficiente para atraer clientes en Internet y si una empresa necesita conseguir esto debe pensar seriamente en utilizar una estrategia de marketing digital, con el marketing digital es el potencial cliente quien toma la acción y la iniciativa de contactar a la empresa. La mayoría de las estrategias de marketing digital no requieren de una enorme inversión de dinero, pero sí de tiempo y dedicación y de esta realidad no escapan los pequeños negocios que deben generar estrategias que le permita adaptarse rápidamente al entorno para no quedar rezagados frente a la competencia.

Ahora bien, existen negocios en Venezuela que no han aplicado estas estrategias tal como es el caso del Restaurant “Bla Bla Bla” ubicado en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, dedicada al servicios de comida y que adicionalmente a esto tiene un sistema de préstamo de libros de interés general como productos complementarios, es decir no posee un ambiente uniforme, sino varios ambientes en donde el cliente se puede sentir a gusto.

El restaurant Bla Bla Bla es un negocio bajo la modalidad de Restaurant bajo el concepto gourmet multi-ambiental que en la actualidad no ha incursionado en la promoción por las redes sociales y no tienen estrategias formuladas que se adapten a los consumidores y generen tendencia en la web para obtener más seguidores y por ende aumentar su clientela, en la misma forma no existe un lineamiento estratégico de marketing para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, aunque los esfuerzos han ayudado a que este negocio de comida se mantenga en el mercado se debe buscar nuevos caminos y herramientas que le permitan alcanzar sus objetivos o metas planteadas.

## **1.2.-Formulación del Problema**

¿Cuáles serían los factores claves que intervienen en la formulación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa de servicios de comida Restaurant “Bla Bla Bla” que permita accionar e impulsar la empresa utilizando para ello las tecnologías de comunicación e información?

## **1.3.-Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer un Plan de Marketing Digital para el impulso de los servicios gastronómicos del Restaurant Bla Bla Bla Ubicado En Valencia Estado Carabobo.

### **1.3.2.-Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de los Servicios Gastronómicos del Restaurant Bla Bla Bla ubicado en Valencia Estado Carabobo.
- Identificar las debilidades y fortalezas de los servicios gastronómicos del Restaurant en función de una estrategia de marketing digital, haciendo uso de técnicas de análisis situacional (DOFA).
- Diseñar un Plan de Marketing Digital para impulsar los servicios Gastronómicos del Restaurante “Bla Bla Bla” ubicado en Valencia Estado Carabobo.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

En un mundo de grandes avances tecnológicos donde la mayoría de los consumidores y clientes tiene acceso a internet y las redes sociales, se hace necesario estar actualizado con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes, en este sentido el marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana. (Gómez, (2018).

Esta investigación surge de la necesidad que posee el restaurant “Bla Bla Bla” Ubicado en Valencia Estado Carabobo de tener estrategias de marketing digital adaptadas a sus necesidades y su situación actual, que le permitan la comunicación y las ventas de una manera efectiva, útil y confiable además de permitirle alcanzar clientes potenciales dentro del mercado.

En este orden de ideas esta investigación es conveniente ya que el restaurant “Bla Bla Bla dará un paso adelante con sus cliente actuales y potenciales y podrá llegar a ellos de una manera precisa, determinando sus necesidades y dándoles respuestas oportunas y veraces.

De aquí, la relevancia de la presente investigación la cual tiene como objetivo general proponer un Plan de Marketing Digital para el impulso de los servicios gastronómicos del Restaurant Bla Bla Bla Ubicado En Valencia Estado Carabobo, este plan le permitiría llegar a clientes potenciales a través de plataformas tecnológicas que son usadas constantemente por ellos.

De esta manera, los aportes que ofrece este estudio entre otros, estarán dirigidos al aspecto práctico, teórico, utilidad metodológica y al aporte social.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación aborda un aspecto que en cierta medida representa una necesidad específicamente para impulsar los servicios gastronómicos del restaurant “Bla Bla Bla”, a través del marketing

digital por lo cual propone un Plan de Marketing Digital el cual le permitiría llegar a clientes potenciales a través de plataformas tecnológicas que son usadas constantemente por ellos. En lo teórico esta investigación constituye un aporte porque enriquece la temática permitiendo tener más conocimiento sobre la misma

Además, este trabajo podría servir de base para futuros estudios del fenómeno, y que donde se desarrollará con datos válidos y confiables.

En el ámbito metodológico este trabajo es significativo ya que presentará una forma de abordaje e instrumentos creados que serán utilizados para la investigación y que validan ese conocimiento obtenido. En lo social, es relevante dado que el contenido propuesto

Podrá servir de apoyo a estudiantes, y otros negocios de restaurantes. Es importante señalar, que el análisis e interpretación de la información de la presente investigación puede servir como antecedente para futuros estudios relacionados con el tema.

Por último, esta investigación se centra en el área de Dirección de Mercadeo, en la línea de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

### **1.5.- Alcance**

El desarrollo de la investigación parte de un análisis y diagnóstico de la situación actual del Restaurant Bla Bla Bla, ubicado en Naguanagua estado Carabobo, se diagnosticará la situación de los Servicios Gastronómicos del Restaurant Bla Bla Bla ubicado en Valencia Estado Carabobo, se diseñara un plan de marketing digital en base a los resultados el diagnóstico y Posteriormente se definirán los objetivos y estrategias de marketing digital que la empresa deberá seguir. Finalmente basándose en las estrategias planteadas se definirá un plan de acción para su debido cumplimiento.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este capítulo se presenta el Marco Teórico que sustenta la investigación realizada.. Balestrini (2007:93) señala que puede ser definido como “una síntesis de todo los contenidos que se han de considerar para conformar la perspectiva teórica vinculado a algunas dimensiones de análisis del problema”. El mismo, está constituido por los antecedentes, bases teóricas, bases legales y la definición de términos básicos

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación.

Según Arias (2016:106) “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplos para futuras investigaciones”. A continuación se exponen diferentes trabajos investigativos que sirven de referencia para el proyecto de investigación.

##### 2.1.1-Antecedentes Internacionales

Cedeño (2016), desarrolló para Cerem Business School escuela de negocios, España el trabajo de Fin de Grado titulado “**Marketing Digital para las Ferias de la Magia Vigo 2016**”. La investigadora presenta una propuesta de proyecto factible de naturaleza descriptiva, fundamentada en un plan de marketing en internet. El mismo consistió en una estrategia bajo el modelo “Inboud Marketing” la cual engloba un conjunto de técnicas digitales para que los potenciales clientes encuentren la información relativa al evento ferial de forma no intrusiva, es decir, busca atraer a los usuarios hacia la participación en el evento de forma indirecta, así como generar intercambios que aporten valor al consumidor y que busquen su satisfacción en

actividades referidas al evento ferial. La investigación utiliza la definición de objetivos SMART (específicos, medibles, realizables, relevantes y relacionados con el tiempo) así como las métricas para la evaluación cuantitativa y cualitativa ROI (Return of Investment) para medir el valor o beneficio económico que ha generado cada una de las acciones de marketing que se han implementado con la propuesta. El proyecto se toma por sus aportes teóricos y prácticos en cuanto a la implementación de un plan de acción basado en estrategias de redes sociales cuya finalidad es impulsar un evento ferial a través del posicionamiento del servicio en el mercado.

Con su enfoque en el marketing digital esta investigación se relaciona directamente con este estudio al presentar una propuesta de proyecto factible de naturaleza descriptiva y al tener como objetivo la proposición de estrategias que permitan impulsar un evento ferial al igual que el restaurant Bla Bla Bla que con la implementación de un plan de acción basado en estrategias de redes sociales la cual engloba un conjunto de técnicas digitales, busca atraer a los clientes potenciales.

De igual forma, se revisó la investigación de Cogorno, Polanco, y Perdomo, (2016), titulada Comercialización de lampadarios religiosos: una propuesta de internacionalización para la ciudad de Bogotá. La misma se encuentra inserta en el área de comercio y mercadeo y persigue como propósito, plantear una propuesta de comercialización fundamentada en el intercambio comercial de la Comunidad Económica Europea y los países de Latinoamérica. La misma vislumbra un plan estratégico para el lanzamiento de lampadarios electrónicos en Latinoamérica específicamente en la ciudad de Bogotá, Colombia. El plan de acción se construye con una metodología estructurada de mercadeo para generar un aporte que permita ofrecer una estrategia de comercio y de networking.

Este estudio tiene relación con la presente investigación debido que se llevara a cabo un plan de acción con una metodología estructurada de mercadeo que plantea una propuesta de comercialización al igual que el restaurant Bla Bla Bla, además el estudio de los principales canales de comercialización es un aporte importante en el cual se puede sacar provecho para un estudio mucho más profundo.

Salazar, (2015), en su tesis de Maestría para la Universidad Nacional de la Plata, Argentina titulada **Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires**, generó una propuesta factible de un plan estratégico bajo un enfoque cualitativo para implementar a través de un grano de café cubierto con chocolate una idea de negocio a comercializar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico, importado con marca blanca desde Colombia y que llevara por marca AMER para la República Argentina. Desde una perspectiva de marketing se definió el producto utilizando los componentes de precio, producto, promoción y plaza, de esta manera y con base a la descripción se formularon estrategias que se inscriben dentro del plan de marketing para AMER.

La investigación sirvió de referente por el planteamiento de un plan estratégico de Marketing digital como estrategia de negocio y en aporte y/o valor agregado al sector del emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas. Y adicionalmente genero una propuesta factible de un plan estratégico.

### **2.1.2.- Antecedentes Nacionales**

El Trabajo de Grado realizado por Cordova, Chacón, y Paredes (2014) titulado **Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo**, presentado en la Universidad de Carabobo fue desarrollado con el objetivo de proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa, para dar respuesta a la problemática de la empresa con un déficit de mediana participación en el mercado y por consiguiente un bajo registro de ventas. El diseño de la investigación consistió en una trabajo de campo. Sus aportes permitirán vincular las estrategias de acción utilizadas por el investigador, con el proyecto objeto estudio a modo de contrastar resultados.

Este trabajo tiene relación con la investigación ya que busco impulsar las ventas y los ingresos de la empresa PROVALAC implementando de esta manera un plan de estratégico de marketing al igual que el restaurant Bla Bla Bla el cual tiene como objetivo proponer un plan de marketing para dar respuesta a la problemática de la empresa, ya que esta contaba con una pequeña clientela.

Ovalle, Di Biagio (2018) en su trabajo de grado desarrollado para la universidad tecnológica del centro-UNITEC, Venezuela, titulado plan de marketing digital fundamentado en el modelo de negocio food trucks para los centros de comida rápida expone un plan de acción basado en un modelo de negocios food trucks que permite promover el crecimiento de los centros de comida rápida como alternativa gastronómica de negocio y mercadeo. La misma estuvo centrada en la organización Guaparo del estado Carabobo y consigue en su aspecto metodológico un proyecto factible con la aplicación de un estudio de mercado para evaluar el impacto del mercado. La investigación permitió tomar los indicadores de gestión y claves de éxito

en cuanto al impulso de modelos de negocios utilizando la plataforma de redes sociales

Este trabajo tiene relación debido a que es una oportunidad de negocio en cuanto al impulso de servicios gastronómicos que permite promover los centros de comida ubicados en Valencia Edo Carabobo a través de un plan de marketing digital aporta un punto de vista más tecnológico haciendo uso de los medios digitales para posicionar una pequeña empresa en el mercado.

## **2.2 Bases Teóricas.**

Las bases teóricas, según Arias (2016:107) señala que éstas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Es por ello que luego de una extensa revisión bibliográfica se presentan los conceptos que explican los fundamentos sobre los cuales está realizada la presente investigación.

### **2.2.1 Marketing**

Para Kotler y Armstrong (2012, p.39) el marketing se define como un “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. En líneas generales se puede decir que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio.

En lo que respecta al objeto del marketing digital según la OMT es “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común”. Cuando se habla de

Marketing Digital, hay que tomar en cuenta en primer lugar las estrategias y herramientas que brinda Internet, englobando no solo las computadoras personales,

Sino también las que corresponden al ámbito de las Notebook, Tablet, Smartphone, Televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes Smart.

### **2.2.2 Planes de Marketing Digital.**

Los estudios efectuados Barón, Fermi y Molina (2015) señalan que un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial.

Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012, p.224) definen el plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”.

A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.

- Reduce los costes de publicidad y de control de personas. Por tanto sirve, como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

- A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales.

### **2.2.3 Estrategias del Marketing Digital.**

De conformidad con la guía de Comunicación Digital para la comunicación del Estado (España, 2017) así como en datos consultados en Maridueña y Paredes (2015) se puede categorizar el Marketing Digital en diez (10) estrategias:

SearchEngineOptimization (SEO): Éste se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas en la plataforma web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso, que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones.

SearchEngine Marketing (SEM): El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son las que corresponden a Google AdWords, YahooSearch Marketing (YSM), Microsoft Advertising y Ask.

Anuncios de Display o Rich Media: Aquí se agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades).

E-mail Marketing: El e-mail Marketing es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas.

Afiliados y Patrocinios: Los programas de afiliados representan la meta a alcanzar del área de comercio, ya que permiten disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con todas sus posibilidades) a los que se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo por ventas o generación de contactos).

Directorios: Directorios los hay de todo tipo y según el producto o servicio se selecciona el que más represente los intereses de la compañía. Los directorios pueden

ser diversos tipos como por ejemplo: directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación, comparadores de precios, etc.

**Social Media Marketing (SMM):** En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, etc). Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales.

**Social Media Optimization (SMO):** Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera.

**Medios online:** Dentro de la clasificación se pueden incluir los periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que por lo general están bajo supervisión de una editorial o compañías conocidas como medios informativos. A las revistas y a los libros por lo general se los conocen como e-zines y e-books siendo la “e” la abreviatura de electronic. Muchas de estas publicaciones son en varios formatos, entre ellos El Htmlly el flash, que sirven para soportar múltiples dispositivos, como Celulares y tabletas, algunas incluso reproducen el efecto “flip” es decir el voltear la página, incluyendo el sonido que esta produce al realizarlo.

Cada vez son más los medios tradicionales que también tienen su versión digital y estos se exhiben en quioscos virtuales y el usuario tiene la posibilidad de descargarlos gratis o en base a un valor mínimo como suscripción mensual o anual para los más especializados, como los de ciencias, industrias, negocios, etc. Incluso las tiendas de aplicaciones móviles ofrecen este tipo de recursos directamente usando el sistema de pago propio de cada una de ellas.

**Medios offline:** Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de merchandising) las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online.

### **2.3 Basamento Legal**

En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en sus artículos 108, 109 y 110 se reconocen la importancia estratégica para el desarrollo socio-económico del país, del uso de las tecnologías de información y comunicación. Así mismo el Decreto Presidencial N° 825, declara en su artículo Nro. 01 “el acceso y uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela”.

Para el año 2001 se promulga tres leyes que afectan de manera directa el ecosistema de internet en el país. Por una parte, la Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas y la Ley Especial contra los Delitos Informáticos crean un marco legislativo para proteger y fortalecer la creciente actividad comercial, empresarial, burocrática y de comunicaciones que se lleva a cabo en el ámbito digital. De igual forma el Decreto 3.390 con rango y fuerza de Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación busca fomentar la transferencia e innovación tecnológica, declarando las actividades científicas, tecnológicas e innovación como actividades de interés público y general.

A nivel internacional los actos producidos por el sector de las comunicaciones electrónicas y la unión de éstas “telemática”, permite el almacenamiento de una gran cantidad de información, y hace posible el cruce de la misma. Por lo que los riesgos para los datos personales se han incrementado considerablemente. Por ello el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, menciona elementos para el tratamiento de los datos y en la misma medida protege contra las comunicaciones y la privacidad y las comunicaciones electrónicas.

### **2.4 Definición de Términos Básicos**

**Estrategia de marketing:** proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

**Internet:** es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen, formen una red lógica única de alcance mundial.

**Marketing digital:** consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

**Mercadeo:** según McCarthy (2012) consiste en las estrategias o plan a seguir para hacer que una empresa alcance sus objetivos de venta, basándose en un análisis de lo que quiere el cliente, para así conseguir adelantarse a sus necesidades.

**Mercadotecnia virtual o digital:** enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas web o mensajería electrónica.

**Posicionamiento en motores de búsqueda:** es la gestión de optimizar las páginas Web para aparecer en los primeros lugares de los buscadores

**Redes Sociales:** se constituye en una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio. Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología consiste en los aspectos a considerar para desarrollar el estudio. Este comprende diseño y tipo de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y técnica de análisis de datos.

#### **3.1. Diseño y Tipo de Investigación**

El diseño de la investigación es definido por Arias, (2016), como “las estrategias que adopta el investigador para responder al problema planteado (p.26).De acuerdo a las características del estudio planteado el diseño es de campo. En los diseños de campo los datos se obtienen directamente de la realidad, a través de la acción del investigador. Por ello, la información se recolectó directamente en el Restaurant Bla Bla Bla.

En cuanto al tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar, orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios. El presente trabajo de investigación según su propósito es una investigación de campo, en palabras de Arias (2016:31) señala que “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”

Por lo tanto, en esta investigación se recogerán los datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos para proponer un Plan de Marketing para

El impulso de los servicios gastronómicos del Restaurant Bla Bla Bla Ubicado En Valencia Estado Carabobo.

### **3.2.-Modalidad de la Investigación**

En cuanto en la modalidad de investigación corresponde a un proyecto factible. Al respecto, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2012:16) indica que el proyecto factible “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requerimientos o necesidades de organizaciones o grupo” En tal sentido, esta investigación es un proyecto factible ya que se propone un Plan estratégico de Marketing Digital para el impulso de los servicios gastronómicos del restaurant “Bla Bla Bla” Ubicado en Valencia Estado Carabobo.

### **3.3.- Fases Metodológicas**

Con la finalidad de proporcionar al lector una información detallada acerca de Cómo se realizó la investigación para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos trazados, seguidamente se exponen las fases metodológicas en donde se describen los procedimientos, técnicas, actividades y demás aspectos metodológicos para el desarrollo del estudio.

#### **3.3.1.-Fase I: Diagnostico de la situación actual de los Servicios Gastronómicos del Restaurant Bla Bla Bla ubicado en Valencia Estado Carabobo.**

Esta fase, se realizara el diagnóstico sobre la situación actual con respecto a los servicios gastronómicos que ofrece el restaurant Bla,Bla,Bla ubicado en valencia, estado Carabobo. Para cumplir con esta primera fase será necesario conocer de la

Situación interna y externo en cuanto a los servicios gastronómicos que esta empresa ofrece a sus clientes. Por tal motivo, se utilizara la técnica de la encuesta, la cual se aplicara a los trabajadores del restaurant y ha personas seleccionadas de la clientela por ser asiduos visitantes y consumidores en el mismo para indagar sobre sus percepción sobre los servicios mencionados.

### **Población y Muestra**

En este sentido, según Balestrini (2007) “la población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”. (pág. 137). Asimismo, Balestrini (2007) refiere que “La muestra es, en esencia un sub-grupo de la población” (pág. 142). De igual manera, Palella y Martins (2006; p.124), refieren que la muestra no probabilística intencional es cuando “el investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis”.

Siguiendo los fundamentos antes señalados y en virtud de cumplir con los fines perseguidos en esta investigación, la población estuvo representada en primer lugar por 5 integrantes del personal gerencial y/o administrativo que conforma el Restaurant Bla Bla Bla con la finalidad de analizar y definir la opinión y el comportamiento de los trabajadores con respecto al conocimiento e implementación del plan de marketing digital para el restaurant, en esta población se aplicó un muestreo censal, dado que la población es pequeña y fácil de manejar.

En segundo lugar la población en esta investigación estuvo representada por todos los clientes que hayan acudido al restaurant Bla Bla Bla en el lapso de cinco días en el horario de 12 pm a 2 pm de Martes a Sábado, (horario de mayor afluencia de clientes) y de esa manera conocer gustos y preferencias de los consumidores y grados de aceptación por las redes sociales para así de esta manera crear la estrategia digital que posicione a éste Restaurant en el mercado.

Dada las características de la población se aplicó un muestreo intencional, considerando la accesibilidad a los clientes visitantes en un promedio de 100 clientes para el estudio se decidió tomar un 30% correspondiendo a 30 personas que regularmente utilizan los servicios del restaurant. Cabe destacar que en lo que respecta a los clientes se ha estipulado un tiempo y un horario específicos para las encuestas a los clientes potenciales.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta Según Méndez (ob.cit), esta técnica “permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (p.106). En cuanto el instrumento Hurtado (2002) indica que “agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación, temática particular sobre la cual el investigador desea obtener información” (p.469).

### **Técnica de Análisis de Datos**

Los datos fueron procesados con el método de análisis denominado distribución de frecuencias, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006:350), como “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”. Para ello, se presentaron los resultados en cuadros de frecuencias y porcentajes simple y diagramas de barras, los cuales permitieron presentar de manera detallada los resultados obtenidos.

**3.3.2.- Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas de los servicios gastronómicos del Restaurant en función de una estrategia de marketing digital, haciendo uso de técnicas de análisis situacional (DOFA).**

Luego de haber analizado los resultados obtenidos en la fase anterior, se puso en marcha la segunda fase con la finalidad de identificar la situación de los servicios gastronómicos del Restaurant en función de una estrategia de marketing digital, haciendo uso de técnicas de análisis situacional (DOFA).

De la misma manera se podrá observar el perfil de capacidades y fortalezas internas PCI donde se evaluó las capacidades del talento humano, competitivo y tecnológica el restaurant, se desarrolló el perfil de amenazas y oportunidades POAM donde se calificó en qué grado se encuentra las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos, por último se realizó la matriz DOFA, esto permitirá determinar el panorama general del Restaurant dentro del medio donde se tiene que desenvolver.

En cuanto al tercer objetivo específico, se realizó el diseño de las estrategias basadas en el Marketing digital; empleando adicionalmente para ello las técnicas del PCI y Matriz DOFA que coadyuvaran al desarrollo de las estrategias ya descritas. A continuación se presentan los resultados obtenidos y analizados en correspondencia con cada encuesta aplicada.

**3.3.3.- Fase III. Diseño de un Plan de Marketing Digital para el impulso los servicios Gastronómicos del Restaurante "Bla Bla Bla" ubicado en Valencia Estado Carabobo.**

Una vez escogida y analizada la información a través del cumplimiento de las fases anteriores se procedió a diseñar el Plan de marketing digital para el impulso de los servicios gastronómicos del restaurant "Bla Bla Bla" ubicado en valencia estado Carabobo. A tales efectos, la propuesta quedó conformada por la siguiente estructura: Introducción, Justificación, Objetivos generales y específicos, Análisis de factibilidad, desarrollo de la propuesta, estrategias de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1.- Análisis y Presentación de los Resultados**

En el presente capítulo se muestran los resultados de los datos obtenidos a través de la aplicación de dos (02) Instrumentos de Recolección de datos, uno dirigido al personal administrativo y el otro a los clientes permitiendo la agrupación de los datos que posteriormente se reflejan en gráficos porcentuales, estos datos dieron respuesta y permitieron el logro de los objetivos trazados en el presente estudio. Con respecto a lo expresado, en este sentido el análisis de esta investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo.

Para el conteo, tabulación y análisis de los datos, se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2002), quien sostiene que:

Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica. Para la cual, se recomienda que cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de la presentación, se debe incorporar un texto un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida a la misma (p.181).

## **Fase I: Diagnostico de la situación actual**

### **4.2.-Encuesta a los clientes del Restaurant Bla Bla Bla**

En primer lugar la encuesta se aplicó a una muestra de treinta (30) personas que acudieron al restaurant Bla Bla Bla en el lapso de cinco días en el horario de 12 pm a 2 pm de Martes a Sábado, (horario de mayor afluencia de clientes) y de esa manera conocer gustos y preferencias de los consumidores y grados de aceptación por las redes sociales para así de esta manera crear la estrategia digital que posicione a éste Restaurant en el mercado.

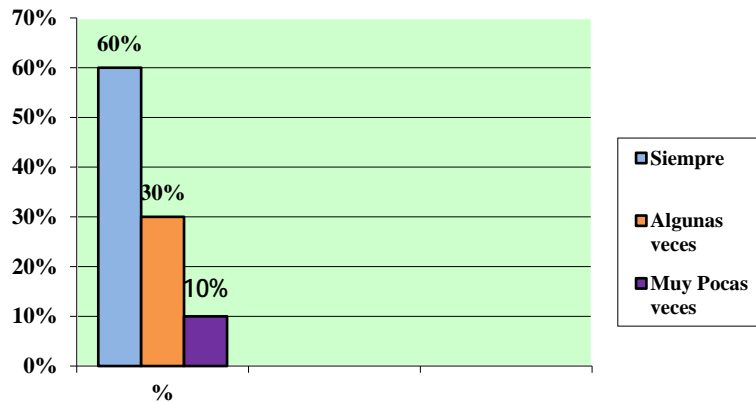
Se encontró que la muestra de la población encuestada posee una edad media ubicada entre los 30 y 39 años con un 52%, aproximadamente el 30% tiene menos de 29 años y sólo un 18% más de 40. Es una población en edad productiva con capacidad adquisitiva, los resultados se muestran a continuación:

## 1. ¿Con qué frecuencia visita el restaurant Bla Bla Bla?

**Tabla 1** Frecuencia de visitas el Restaurant Bla Bla Bla

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	18	60%
Algunas veces	9	30%
Muy pocas veces	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 1** Frecuencia de visitas al Restaurant Bla Bla Bla

Fuente: Henríquez (2019)

### Análisis:

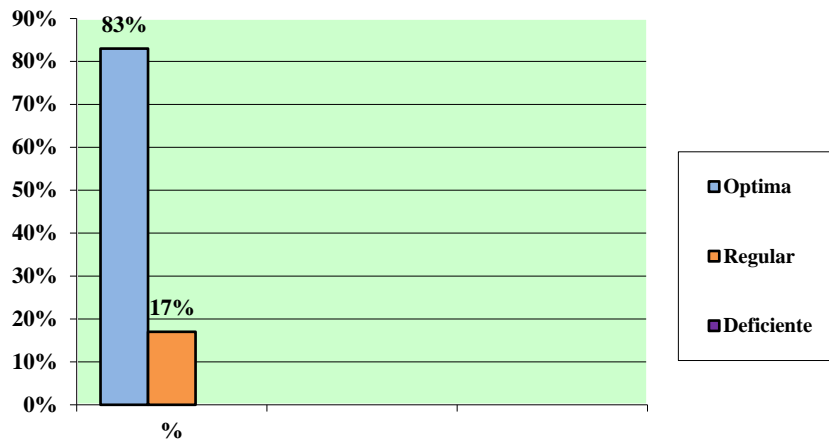
En la gráfica 1 se puede comprobar que el 60% de la población encuestada, señaló que siempre visita el restaurant Bla Bla Bla, reflejando así una fidelidad por parte de estos consumidores, mientras que un 30 % afirma que algunas veces visita el restaurant Bla Bla Bla, el restante que es un 10% muy pocas veces, visitan dicho restaurant, existe un mayor porcentaje de la población encuestada que frecuenta éste establecimiento ya que disfrutan del servicio brindado por el personal.

2. -¿Cómo califica usted la atención prestada por el personal del restaurant Bla Bla Bla?

**Tabla 2** Atención prestada por el personal del Restaurant Bla Bla Bla

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Optima	25	83%
Regular	5	17%
Deficiente	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico. 2** Atención prestada por el personal del Restaurant Bla Bla Bla  
Fuente: Henríquez (2019)

**Análisis:**

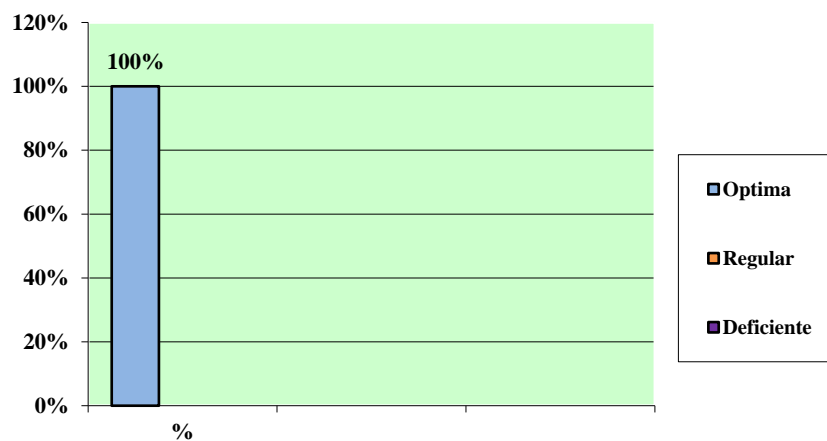
En la gráfica 2 se puede evidenciar que el 83% de la población encuestada, califica como óptima la atención prestada por el personal del restaurant Bla Bla Bla, considerándola de su agrado, constituyendo esta una fortaleza del establecimiento, mientras que un 17 % califica la atención como regular. Quiere decir que la mayoría de los clientes se sienten a gusto con la atención brindada.

3.- ¿Cómo califica usted la calidad de la comida del restaurant Bla Bla Bla?

**Tabla 3.** Calidad de la comida del Restaurant Bla Bla Bla

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Optima	30	100
Regular		
Deficiente	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 3** Calidad de la comida del Restaurant Bla Bla Bla

Fuente: Henríquez (2019)

### **Análisis:**

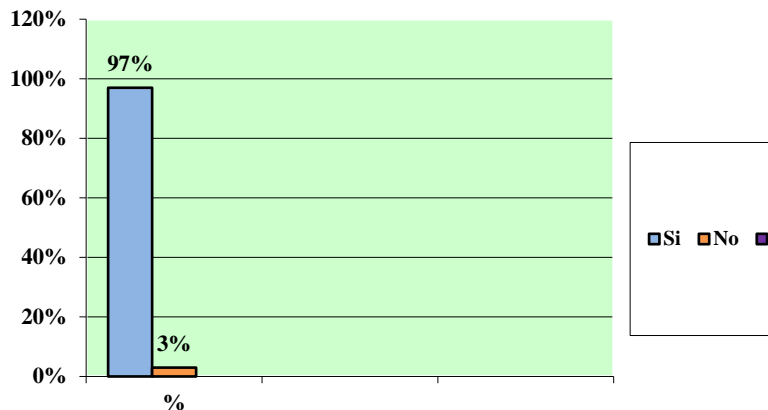
De acuerdo al Gráfico No 3 se evidencia que el 100% de la población encuestada califica de óptima la calidad de la comida del Restaurant Bla Bla Bla , manifestando su conformidad así con la gastronomía ofrecida y un buen servicio, esto constituye una fortaleza para éste establecimiento comercial.

#### 4.- ¿Accede diariamente a la Web?

**Tabla 4.** Acceso diario a la Web

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	29	97
No	01	3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 4** Acceso diario a la Web

Fuente: Henríquez (2019)

#### **Análisis:**

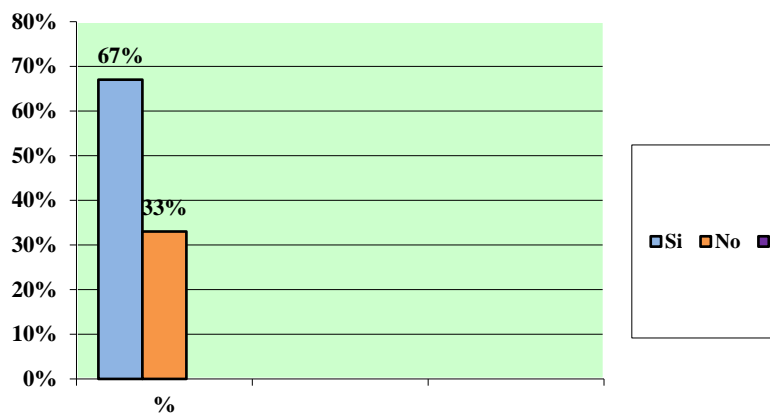
En la gráfica 4 se puede evidenciar que el 97% de la población encuestada, señala que accede diariamente a la Web, esto es significativo para el logro de los objetivos del marketing digital del restaurant Bla Bla Bla, en tanto que sólo un 3 % afirma que no lo hace, por lo que existe un porcentaje minoritario de la población encuestada que manifiesta no tener acceso diario a la web. Por lo cual es necesario promocionar el restaurant a través de las redes.

5.- Ha visto la publicidad en internet?

**Tabla 5.** Observa Publicidad en internet

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	20	67
No	10	33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 5** Observa Publicidad en internet

Fuente: Henríquez (2019)

### **Análisis:**

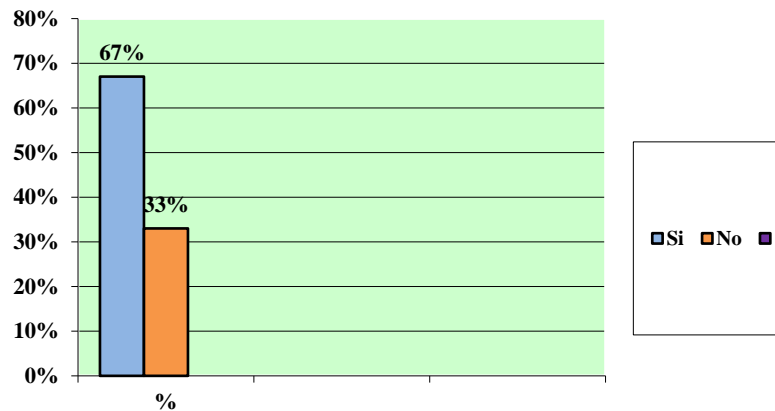
En la gráfica 5 se puede evidenciar que el 67% de la población encuestada, señala que observa publicidad en internet, mientras que un 33 % afirma que no lo hace, por lo que existe un porcentaje mayoritario de la población encuestada que manifiesta observar publicidad en internet, esto constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

## 6. ¿Observa publicidad en correos electrónicos?

**Tabla 6.** Observación de Publicidad a través de correos electrónicos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	20	67
No	10	33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 6** Observación de Publicidad a través de correos electrónicos

Fuente: Henríquez (2019)

### **Análisis:**

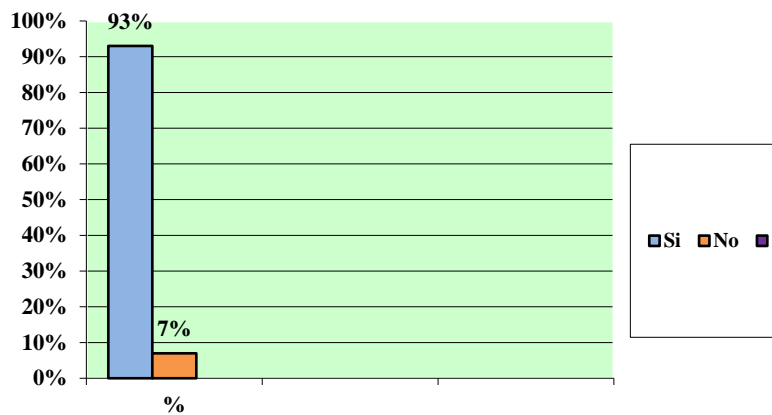
En lo referido a la observación de Publicidad a través de correos electrónicos en la gráfica 6 se comprueba que el 67% de la población encuestada, lo hace, en tanto el 33 % afirma que no lo hace, existe por tanto un porcentaje mayoritario de la población encuestada que manifiesta observar publicidad a través de éste medio electrónico, lo que constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

## 7. ¿Utiliza con frecuencia las redes sociales?

**Tabla 7.** Utilización frecuente de las redes sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	28	93%
No	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 7** Utilización frecuente de las redes sociales

Fuente: Henríquez (2019)

### Análisis:

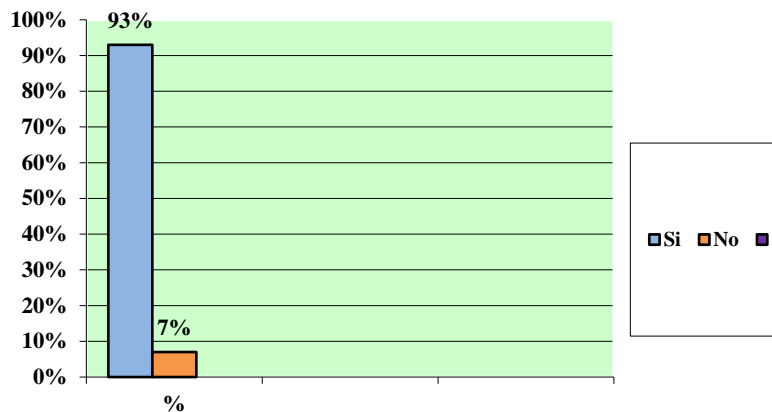
En relación a la utilización frecuente de las redes sociales se puede observar a través de la gráfica 7 que el 93% de la población encuestada, lo hace, en tanto el 7% manifestó que no lo hace, por lo que existe un porcentaje mayoritario de la población encuestada que utiliza frecuentemente las redes sociales esto constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

## 8.- ¿Observa publicidad en Instagram?

**Tabla 8.** Observación de Publicidad a través de Instagram

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	28	93
No	2	7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 8** Observación de Publicidad a través de a través de Instagram

Fuente: Henríquez (2019)

### **Análisis:**

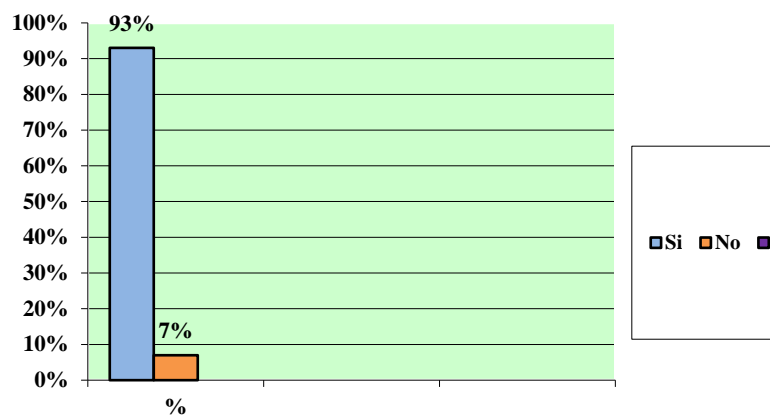
En relación a la observación de Publicidad a través de Instagram se demuestra a través de la gráfica 8 que el 93% de la población encuestada, lo hace, en tanto el 7 % manifestó que no lo hace, por lo que existe un porcentaje mayoritario de la población encuestada que observa publicidad a través de Instagram esto constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

9.- ¿Observa publicidad en twitter?

**Tabla 9** Observación de Publicidad en twitter

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	28	93
No	2	7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 9** Observación de Publicidad en twitter

Fuente: Henríquez (2019)

**Análisis:**

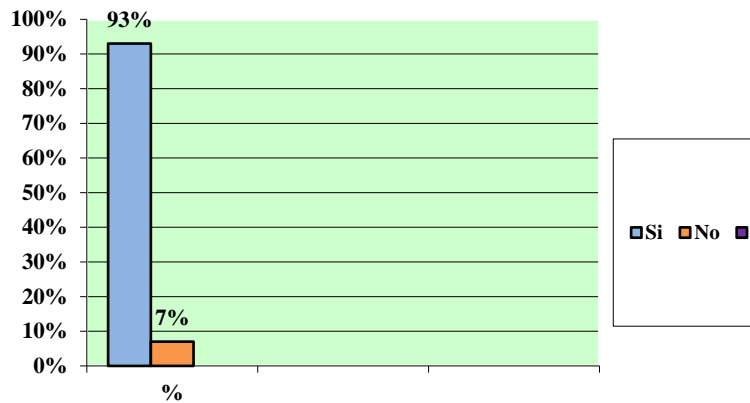
En relación a la observación de publicidad en twitter quedó demostrado a través de la gráfica 9 que el 93% de la población encuestada, lo hace, en tanto el 7 % manifestó que no lo hace, por lo que existe un porcentaje mayoritario de la población encuestada observa publicidad en twitter esto constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

## 10.- ¿Observa publicidad en Facebook?

**Tabla 10** Observación de Publicidad en Facebook.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	28	93
No	2	7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 10** Observación de Publicidad en Facebook.

Fuente: Henríquez (2019)

### Análisis:

En relación a la observación de publicidad en Facebook se evidencia a través de la gráfica 10 que el 93% de la población encuestada, lo hace, en tanto el 7 % manifestó que no lo hace, por lo que existe un porcentaje mayoritario de la población encuestada observa publicidad en Facebook esto constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

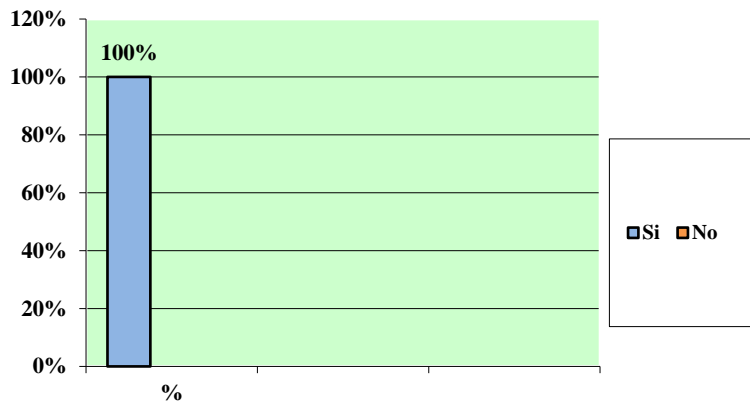
### 4.3.-Encuesta al personal Administrativo del restaurant Bla Bla Bla

1.- ¿El Restaurant Bla Bla Bla utiliza sólo la venta directa para dar a conocer sus servicios?

**Tabla 11.** Medios que utiliza el Restaurant Bla Bla Bla para dar a conocer sus servicios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100
No	-	-
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 11.** Medios que utiliza el Restaurant Bla Bla Bla para dar a conocer sus servicios.  
Fuente: Henríquez (2019)

#### Análisis:

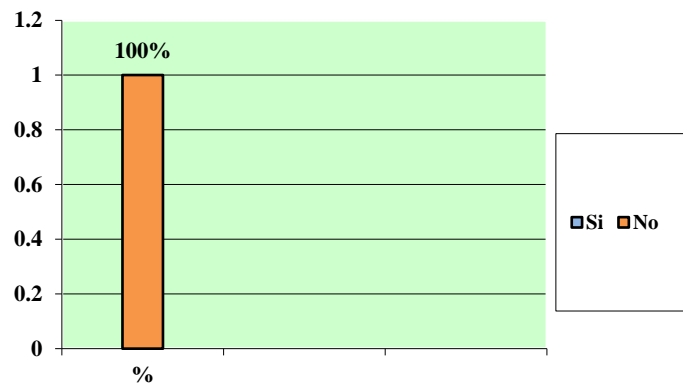
En lo referido a los Medios que utiliza el Restaurant Bla Bla Bla para dar a conocer sus servicios, se puede observar en la gráfica 11 que el 100% de la población encuestada, manifiesta que la venta directa es el medio mediante el cual el Restaurant Bla Bla Bla da a conocer sus servicios, no utiliza internet u otros medios tales como volantes, vallas publicitarias, entre otros.

2.- ¿El Restaurant Bla Bla Bla posee una página web para comercializar el servicio?

**Tabla 12.** Existencia de una Página Web del restaurant Bla Bla Bla.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	-	-
No	5	100%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 12.** Existencia de una Página Web del Restaurant Bla Bla Bla.

Fuente: Henríquez (2019)

### **Análisis:**

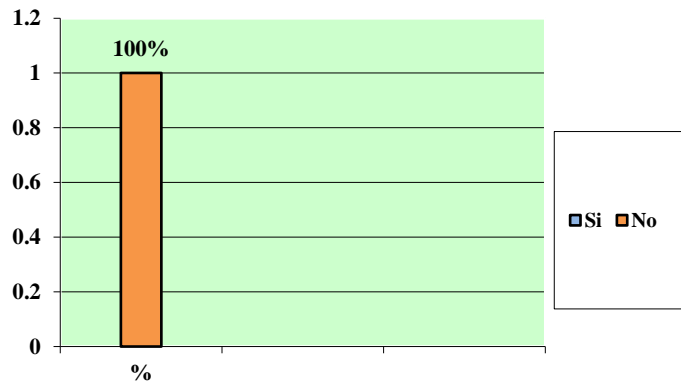
Según la Gráfica 12, en lo relacionado a la pregunta sobre si el Restaurant Bla Bla posee una página web, el personal administrativo encuestado respondió en su totalidad que no la posee, no existen un plan de marketing digital que promocione al restaurant en las redes sociales o en el internet en general, lo cual ha sido un recurso que no ha sido aprovechado por esta este negocio.

3.- ¿El Restaurant Bla Bla Bla hace uso de las redes sociales para promocionarse?

**Tabla 13.** Promoción a través de redes sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	-	-
No	5	100
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 13.** Promoción a través de redes sociales

Fuente: Henríquez (2019)

**Análisis:**

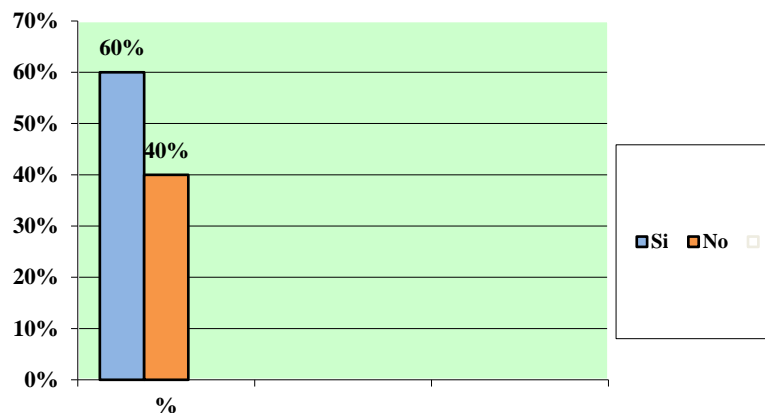
De acuerdo al gráfico 13, el 100% de la población encuestada respondió que el restaurant en la actualidad no hace uso de las redes sociales para promocionarse, no obstante hoy en día las redes sociales se han convertido en un punto de encuentro que podría ser muy útil en la promoción del restaurant.

4.- ¿Conoce la influencia e importancia que tiene el Internet para posicionar productos y servicios en el mercado?

**Tabla 14.** Influencia e importancia que tiene el Internet para posicionar productos y servicios en el mercado

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	60
No	2	40
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 14.** Influencia e importancia que tiene el Internet para posicionar productos y servicios en el mercado.

Fuente: Henríquez (2019)

### **Análisis:**

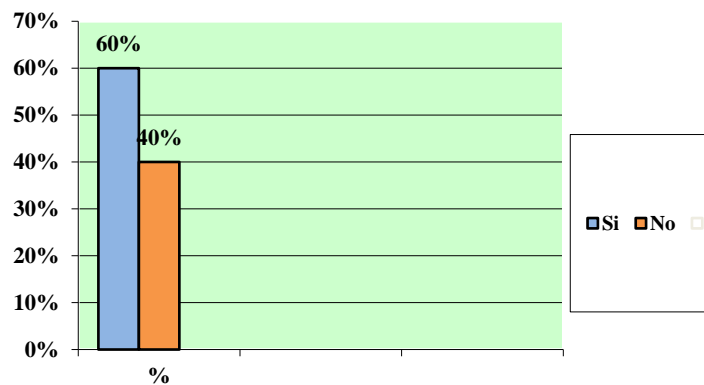
Según el gráfico 14, el 60% de los encuestados conoce la influencia e importancia que tiene el Internet para posicionar productos y servicios en el mercado, en tanto el 40% respondió que no lo conoce.

5.- ¿Considera que se lograría tener una buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet?

**Tabla 15.** Buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	60
No	2	40
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 15.** Buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet.  
Fuente: Henríquez (2019)

### Análisis:

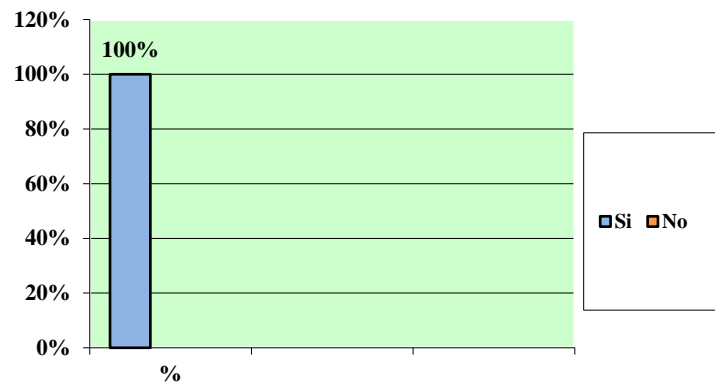
Según el gráfico 15, el 60% de los encuestados considera que se lograría tener una buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet

6.- ¿Sería conveniente poseer una página web o publicaciones en las redes sociales donde se muestre las características y beneficios de los servicios del Restaurant Bla Bla Bla?

**Tabla 16.** Conveniencia de poseer una página web o publicaciones en las redes sociales donde se muestre las características y beneficios de los servicios del Restaurant Bla Bla Bla

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100
No		
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 16.** Conveniencia de poseer una página web o publicaciones en las redes sociales donde se muestre las características y beneficios de los servicios del restaurant Bla Bla Bla.

Fuente: Henríquez (2019)

**Análisis:**

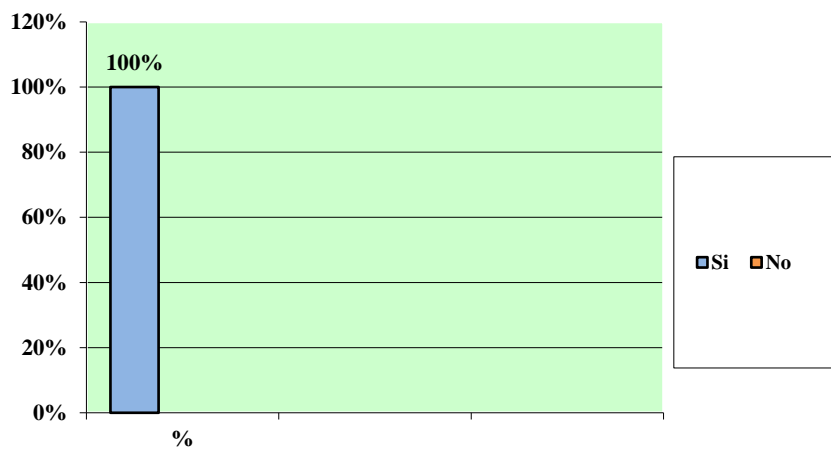
Según el gráfico 16, el 100% de los encuestados reconoce la conveniencia de poseer una página web o publicaciones en las redes sociales donde se muestre las características y beneficios de los servicios del restaurant Bla Bla Bla, la gran ventaja que proporcionan la página web y las redes sociales es la de dar a conocer el negocio, así como también los platos, las ofertas o promociones que se ofrecen.

7.- ¿Sería rentable para el restaurant Bla Bla Bla promocionarse a través de las redes sociales o una página web?

**Tabla 17** Rentabilidad de una promoción del restaurant a través de las redes sociales o una página web?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100
No		
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 17.** Rentabilidad de una promoción del restaurant a través de las redes sociales o una página web?

Fuente: Henríquez (2019)

**Análisis:**

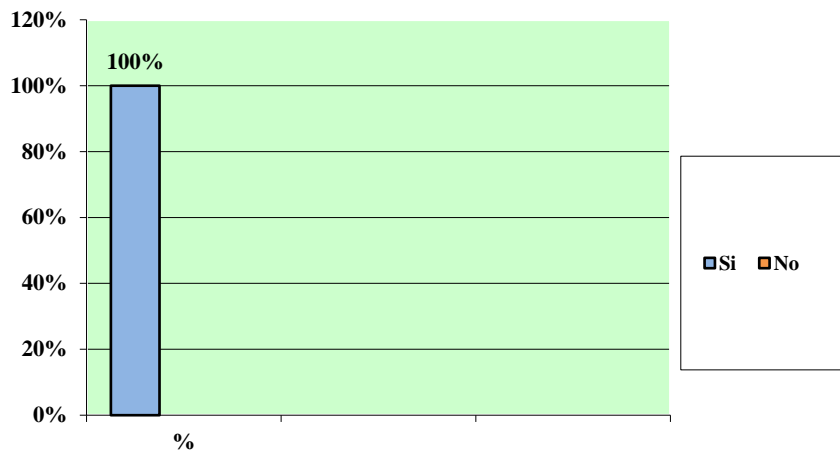
Según el gráfico 17, el 100% de los encuestados reconoce Rentabilidad de una promoción del restaurant a través de las redes sociales o una página web.

8.- ¿Considera que promocionar productos en las redes sociales tenga gran valor para posicionar el restaurant Bla Bla Bla en el mercado?

**Tabla 18.** Posicionamiento del restaurant Bla Bla Bla en el mercado a través de las redes sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100
No		
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 18.** Posicionamiento del restaurant Bla Bla Bla en el mercado a través de las redes sociales  
Fuente: Henríquez (2019)

**Análisis:**

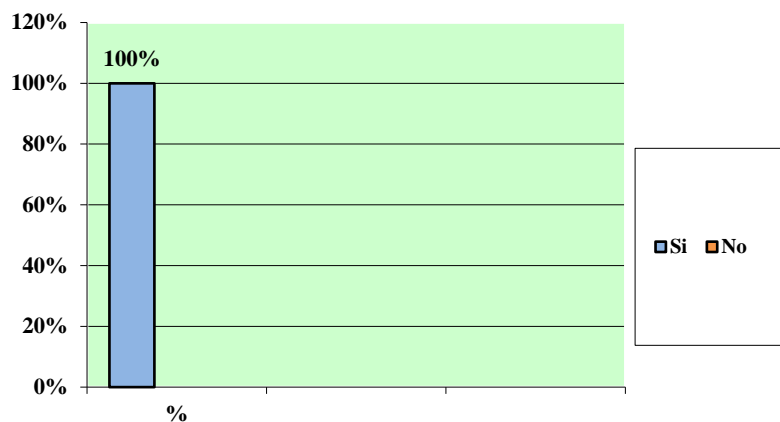
Según el gráfico 18, el 100% de los encuestados considera que promocionar productos en las redes sociales tiene gran valor para posicionar el restaurant Bla Bla Bla en el mercado.

9.- ¿Considera que el mercado de restaurantes es altamente competitivo?

**Tabla 19.** Competencia en el mercado.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100
No		
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 19.** Competencia en el mercado..

Fuente: Henríquez (2019)

**Análisis:**

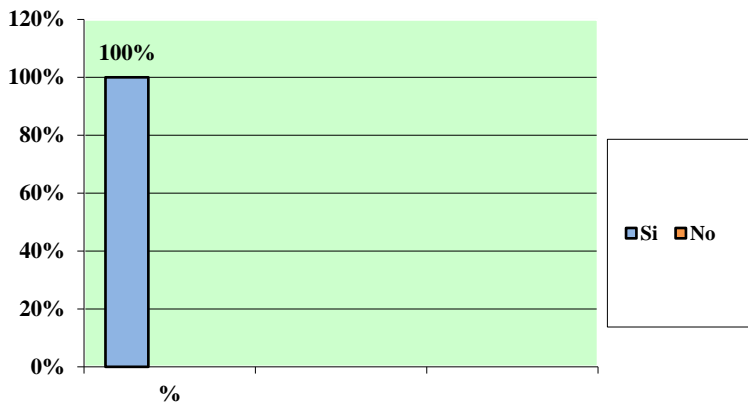
Según refleja el gráfico 119, el 100% de los encuestados considera que el mercado de restaurantes es altamente competitivo en el Municipio Naguanagua estado Carabobo, en donde se presentan diferentes factores tales como precios, variedad de productos, calidad del servicio, y diversidad de establecimientos en la urbanización.

10.- ¿Cuenta el restaurant Bla Bla Bla con los recursos Humanos y tecnológicos, para implementar el Marketing a través de la web?

**Tabla 20.** Recursos Humanos y tecnológicos con los que cuenta el restaurant Bla Bla Bla para implementar el Marketing a través de la web.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100
No		
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Henríquez (2019)



**Gráfico 20.** Recursos Humanos y tecnológicos con los que cuenta el restaurant Bla Bla Bla para implementar el Marketing a través de la web.

Fuente: Henríquez (2019)

### Análisis:

En lo relacionado a los recursos el gráfico 20, evidencia que el 100% de los encuestados considera que el restaurant Bla Bla Bla cuenta con los recursos Humanos y tecnológicos, para implementar el Marketing a través de la web.

#### **4.4. Análisis General del Diagnostico**

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento a los clientes del restaurant Bla Bla Bla concluyeron en su mayoría los siguientes aspectos; La edad media de los clientes encuestados se encuentra ubicada entre los 30 y 39 años con un 52%, aproximadamente el 30% tiene menos de 29 años y sólo un 18% más de 40. Es una población en edad productiva con capacidad adquisitiva.

- El 60% de la población encuestada siempre visita el restaurant Bla Bla Bla, reflejando así una fidelidad por parte de estos consumidores, un 30 % afirma que algunas veces visita el restaurant Bla Bla Bla, y un 10% muy pocas veces, visitan dicho restaurant, existe un mayor porcentaje de la población encuestada que frecuenta éste establecimiento.

- El 83% de la población encuestada, califica de óptima la atención prestada por el personal del restaurant Bla Bla Bla, considerándola de su agrado, constituyendo esta una fortaleza del establecimiento, mientras que un 17 % califica la atención como regular.

- El 100% de la población encuestada califica de óptima la calidad de la comida del Restaurant Bla Bla Bla, manifestando su conformidad así con la gastronomía ofrecida y un buen servicio, esto constituye una fortaleza para éste establecimiento comercial.

- El 97% de la población encuestada, señala que accede diariamente a la Web, mientras que un 3 % afirma que no lo hace, por lo que existe un porcentaje minoritario de la población encuestada que manifiesta no tener acceso diario a la web.

- El 67% de la población encuestada observa publicidad en internet, por lo que existe un porcentaje mayoritario de la población encuestada que manifiesta observa Publicidad en internet, esto constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

- El 67% de la población encuestada manifiesta observar publicidad a través de correos electrónicos lo que constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant. en tanto el 33 % afirma que no lo hace,

- Existe un porcentaje mayoritario de la población encuestada que utiliza frecuentemente las redes sociales (93% de la población encuestada), en tanto el 7 % manifestó no lo hace, por lo que esto constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

- El 93% de la población encuestada observa publicidad a través de Instagram en tanto el 7 % manifestó que no lo hace, esto constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

- Un porcentaje del 93% de la población encuestada que observa publicidad en twitter esto constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

- El 93% de la población manifiesta que observa publicidad en facebook esto constituye una fortaleza para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant.

En lo referido a la aplicación de la encuesta al personal administrativo, los resultados evidenciaron que en lo referido a los Medios que utiliza el Restaurant Bla Bla Bla para dar a conocer sus servicios, el 100% de la población encuestada, manifiesta que el único medio mediante el cual el Restaurant Bla Bla Bla da a conocer sus servicios, es la venta directa no utiliza internet u otros medios tales como volantes, vallas publicitarias, entre otros.

En ese orden de ideas, el Restaurant Bla Bla Bla no posee una página web, y en la actualidad no hace uso de las redes sociales para promocionarse, no obstante el 60% el personal encuestado conoce la influencia e importancia que tiene el Internet para posicionar productos y servicios en el mercado, y considera que se lograría tener una buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet, por otro lado el 100% de los encuestados reconoce la conveniencia de poseer una página web o publicaciones en las redes sociales donde se muestre las

características y beneficios de los servicios del restaurant Bla Bla Bla, de igual manera, el 100% de los encuestados reconoce la rentabilidad de una promoción del restaurant a través de las redes sociales o una página web.

Así mismo el 100% de los encuestados considera que promocionar productos en las redes sociales tiene gran valor para posicionar el restaurant Bla Bla Bla en el mercado.

Por otro lado, el 100% de los encuestados considera que el mercado de restaurantes es altamente competitivo en el Municipio Naguanagua estado Carabobo, en donde se presentan diferentes actores tales como precios, variedad de productos, calidad del servicio, y diversidad de establecimientos en la urbanización.

En lo relacionado a los recursos se evidenció que el 100% de los encuestados considera que el restaurant Bla Bla Bla cuenta con los recursos humanos y tecnológicos, para implementar el Marketing a través de la web.

En lo referido a la disposición el personal administrativo según el gráfico 20, se evidencia que el 100% de los encuestados considera que estaría dispuesto a implementar el marketing Digital del Restaurant Bla Bla Bla?

Una vez obtenidos estos resultados se diagnosticó y estudió de manera exhaustiva las oportunidades y amenazas externas en el mercado actual, así como también las fortalezas y debilidades internas de los establecimientos, tomando como base de referencia el análisis de los datos y conclusiones obtenidas en la fase antes descrita, con el fin de orientar la investigación enfocada hacia cuáles serán las características del Plan de marketing digital que se implementaran según la información obtenida de los clientes objetivos y personal administrativo encuestados a fin de dar continuidad a la fase 3 de esta investigación.

## Fase II: Identificación

**Tabla 21.** Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Factores	Amenazas			Oportunidades		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnológicos				x		
Competitivos	x					

Fuente: Henríquez (2019)

Se puede apreciar según la tabla 21 la existencia de amenazas que se deben tener en cuenta, entre las cuales están los factores competitivos vinculados a la ubicación geográfica así mismo se deberá atender las oportunidades presentes en el ámbito tecnológico. Las amenazas del entorno tienen que ver con que según la ubicación geográfica del restaurant hay variados restaurant que tienen diferentes precios, y estilos, el restaurant Bla Bla Bla tiene una variedad de comida, música en vivo y es multi-ambiente por otra parte posee algo novedoso como lo es una sala de lectura.

**Tabla 22.** Diagnóstico Interno (PCI)- Talento Humano

TALENTO HUMANO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Buen servicio prestado	x						x		
Disponibilidad de implementar el marketing Digital	x						x		

Fuente: Henríquez (2019)

Según el diagnóstico interno enfocado en el talento humano, se puede observar en la Tabla 22, que el personal presta un buen servicio y la clientela está satisfecha con el mismo, es decir hay buen desempeño del talento humano esto constituye una fortaleza que se puede promocionar. En referencia a lo anterior, Chiavenato (2011) sostiene que la Gestión Humana aparece como un nuevo sistema de aprendizaje y desarrollo tecnológico y político de la gerencia moderna para dirigir y potenciar el desarrollo de competencias de las personas a través del trabajo coordinado y de la gestión de estrategias de mejoramiento del conocimiento.

**Tabla 23.** Diagnóstico Interno (PCI)- Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Lealtad y satisfacción del cliente	x						x		
Calidad de la atención prestada por el personal	x						x		
Calidad de la comida	x						x		

Fuente: Henríquez (2019)

Según el diagnóstico interno enfocado en la capacidad competitiva, se puede observar en la Tabla 23 que existen lealtad y satisfacción de los clientes encuestados hacia el restaurant Bla Bla Bla, estos clientes además reconocen la calidad de la atención prestada por el personal, y la calidad de la comida.

**Tabla 24.** Diagnóstico Interno (PCI)- Acceso a la web y Redes Sociales

PUBLICIDAD DIGITAL	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
No existe Página web				x			x		
No hay publicidad en las Redes Sociales				x			x		

Fuente: Henríquez (2019)

Se observa en la Tabla Nro. 24. que la publicidad digital es un punto débil en cuanto a la inexistencia de la misma, No hay presencia de campañas publicitarias en las redes sociales, ni creación de página web, no obstante presentan en su mayoría clientes satisfechos y leales, ya que expresaron visitan recurrentemente el lugar.

La deducción de los aspectos mencionados, arrojan las principales características de la situación actual del restaurant, dando así el alcance y cumplimiento del objetivo específico Número 2 de la investigación, así como también de la Fase 2, otorgando la información necesaria para dar continuidad con el inicio de la Fase 3 para el diseño de un plan de Marketing digital para el impulso los servicios Gastronómicos del Restaurante "Bla Bla Bla" ubicado en Valencia- Estado Carabobo.

El análisis DOFA o FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones Acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término DOFA O FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats).

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

**Tabla 25.** Análisis DOFA

<b>DOFA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZAS</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Expansión del uso de las nuevas tecnologías de la web y las redes sociales.</li> <li>-Aprovechar los recursos tecnológicos para poder implementar las estrategias de marketing digital.</li> <li>-Conocimiento del uso de medios y canales digitales por parte de los consumidores.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>.Alta calidad de los productos comercializados</li> <li>-Calidad del servicio</li> <li>-Recursos financieros para inversión</li> <li>-Equipos y conexiones necesarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicación de diversas estrategias de promoción.</li> <li>-Realizar campañas publicitarias.</li> <li>-Creación de página web, donde se resalte los atributos de los productos (calidad, variedad)</li> <li>-Precios competitivos, ubicación física del restaurant y estrategias promocionales.</li> <li>-Ampliar la presencia en nuevas medios sociales, con la finalidad de generar interacción con el cliente,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promover una imagen de marca, como mecanismo para resaltar la diferenciación del producto y servicio.</li> <li>-Establecer comparaciones de los precios de la competencia.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-No existen lineamientos de marketing para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementación de publicidad en la web, mediante correo electrónico y redes sociales como Instagram, Facebook y twitter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Resaltar mediante marketing digital la relación calidad y servicio del restaurant.</li> <li>-Creación de promociones especiales para mejorar las ventas</li> <li>-Contratación de personal competente y calificado para implementar estrategias de marketing</li> </ul>

Fuente: Henríquez (2019)

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

El marketing de una organización describe fundamentalmente la forma en que la empresa satisfacerla las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatizar con las necesidades y requerimientos del mercado. Por otro lado, la publicidad es el arma principal para lograr el lanzamiento de una empresa de forma eficiente, pero no se trata de una publicidad hecha al azar, sino de uno que sea el resultado de un estudio detallado que evalúe las necesidades de los consumidores potenciales y de la empresa, para de esta forma lograr una satisfacción de ambas partes, si la estrategia es acertada y va dirigida al público específico, se garantiza el éxito de la organización y el aumento de la rentabilidad.

Por tanto la presente propuesta tiene como finalidad proponer un Plan de Marketing Digital para el impulso de los servicios gastronómicos del Restaurant Bla Bla Bla Ubicado en Valencia Estado Carabobo, basado en el análisis de los resultados de los instrumentos como la encuesta, el PCI, POAM y DOFA, donde se apreciaron las debilidades que tiene la organización para adaptarse al ambiente económico. Partiendo de las debilidades y fortalezas, al igual que de las amenazas y las oportunidades se planteó la propuesta.

## **5.2 Justificación de la Propuesta**

Existen variedad de herramientas en los entornos digitales que hoy en día constituyen una fuente de oportunidades de crecimiento para los negocios de restaurant, siendo estos un medio para el logro de las estrategias ya sea de incremento en ventas o el posicionamiento y promoción de la marca.

En la actualidad el restaurante Bla Bla Bla carece de mayor presencia en los medios digitales, por tal razón es necesario efectuar un plan de marketing digital efectivo que permita el logro de los objetivos de la empresa. Por esta razón el presente proyecto tiene como propósito crear las estrategias necesarias para promocionar la marca en los entornos digitales de una manera eficaz,

Tal es el caso de la creación de una cuenta en la red social Facebook, y twitter, y la incorporación a la red social como es Instagram, puede reforzar dicha necesidad y contribuir a la promoción del restaurant. De la misma manera, la creación de un sitio web representa para el restaurant una tarjeta de presentación ante sus clientes, creando la percepción de imagen sólida.

## **5.3 Objetivos de la propuesta**

### **5.3.1 Objetivo General**

Impulsar los servicios gastronómicos del restaurant “Bla Bla Bla”

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las principales características el restaurant
- Establecer un mensaje comunicacional que abarque a un gran número de consumidores, representantes del mercado meta.
- Crear un plan de Marketing digital para el impulso del restaurant “Bla Bla Bla”

## **5.4 Análisis de factibilidad**

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. El análisis de factibilidad de la propuesta se presentó desde el punto de vista técnico, operativo y económico. Se describe a continuación:

### **5.4.1.-Factibilidad Técnica**

Para la aplicación de la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta el restaurant, y se llegó a la conclusión que cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene el Hardware (laptops, modem de internet, router, mouse) y Software (Windows 2010, y los buscadores Mozilla y Google Chrome, etc), requeridos para llevar a cabo la propuesta; en cuanto a los programas para la elaboración serán instalados por el diseñador en caso de requerirlos.

### **5.4.2.- Factibilidad Operacional de la Propuesta**

El correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad de las personas encargadas del manejo del sistema. En este aspecto, es necesaria la contratación del diseñador gráfico o un profesional de informática. Para la creación de la página web, personal que hará uso del sistema y capacitación del mismo.

Los principales responsables de poner en marcha las estrategias tanto en La página web como en las redes sociales son el personal administrativo, mientras que los responsables del diseño y creación son el profesional de Informática y el diseñador gráfico.

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, el link de la página web estará al final del correo electrónico del personal administrativo de manera de invitar a los clientes reales a visitar dicha página. A su vez la misma página web los conducirá a las redes sociales, por medio de una barra en donde estarán los logos de Instagram, Facebook y Twitter que al hacer clic encima los llevará directo a las cuenta de la empresa.

### **5.4.3.- Factibilidad Económica**

El restaurant está dispuesto a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta, como se evidencia en el estudio que se realizó para llevar a cabo dicho proyecto. Al abrir los perfiles en las distintas redes sociales lo más adecuado es gestionarlo desde uno totalmente profesional y sólo publicar contenido del negocio, sólo de esta forma se podrá analizar los efectos de las publicaciones y saber cuáles son las que más gusta a los clientes.

En este sentido, se estimaron los recursos para el desarrollo de la propuesta, el costo está dirigido fundamentalmente a la contratación del Diseñador Gráfico y/o profesional de la Informática quien diseñara la página web, y diagramara los portales de Facebook, Twitter e Instagram, el mantenimiento y la actualización será posterior al diseño cuando se amerite.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO APROXIMADO</b>
Diseñar y desarrollar su sitio web	100 \$
Adiestramiento de la gerencia para el manejo de la página web y redes sociales	100\$
Total	200\$

Fuente: Henríquez (2019)

#### **5.4.- Desarrollo de la Propuesta**

Tomando como base los resultados de la matriz DOFA, se presenta a continuación las propuestas de estrategias de marketing que se aplicarán enfocando en cada elemento determinado como debilidades detectadas. Se trata de realizar una campaña de marketing digital, utilizando las herramientas correctas para llegar al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y mantener los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa que posicionen favorablemente el sitio Web dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email marketing a los clientes actuales y potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales.

#### **OBJETIVO I: DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL RESTAURANT**

Las características del restaurant Bla Bla Bla son las siguientes:

1. Comida de buena calidad:

Es el punto más importante ya que de esta dependerá que el restaurante trascienda. Los ingredientes son de primera calidad y frescos.

Se propone que El lugar mantenga una oferta novedosa lo cual permitirá que los clientes regresen de manera constantes a disfrutar de los nuevos platillos Y que el menú cambie a corto plazo y en temporadas para no caer en la monotonía.

## 2. Buen servicio y trato personalizado:

Que los mesoneros te atiendan de manera amable hará sentir cómoda a las personas, pero si ya es un cliente frecuente del restaurante, lo ideal es que se le conceda un trato especial, como atender solicitudes personalizadas haciendo alguna recomendación según el gusto del cliente.

Se propone que los mesoneros y el personal utilicen los Ipads para anotar los pedidos de los clientes, mostrar imágenes de los platos ofrecidos en el restaurant y permitirles a los clientes que personalicen algunos platos en específico. Los ipads serán utilizados como elementos para facilitar los procesos en los distintos canales, permitiéndole a los clientes escoger su pedido personalizado, son estas las características que va hacer notar la diferencia frente a sus competidores, además de generar ventaja en cuanto tiempo y operaciones, esta característica dará un atractivo extra al restaurante, muy diferente a lo que se ve tradicionalmente en otros locales, además se pretende que se diferencie de sus competidores por el uso de la tecnología en sus operaciones.

## 3. Ambiente original

Se propone que La iluminación, decoración y la colocación de las mesas varíen y se coloquen distintas decoraciones dependiendo de las temporadas ej.: navidad, Halloween, carnaval etc., al igual que la vestimenta del personal esto puede hacer de una simple experiencia al salir a comer, una ocasión especial, sin dejar de mencionar la música que caracteriza al restaurant Blablablá, con un volumen adecuado para que los clientes se sientan a gusto y puedan platicar con sus acompañantes. Adicionalmente a esto, el

restaurant tiene una ventaja a favor ya que cuenta con un sistema de préstamo de libros

4. Wifi y cargadores de batería:

A estas alturas de la vida es indispensable estar al tanto de todo, y lo mejor es que si el restaurante te comparte su wifi gratuito, y si cuenta con cargadores de batería para el teléfono celular de los consumidores, podemos asegurar que esta manera se convertirá en el lugar favorito del público.

**Objetivo II: Establecer un mensaje comunicacional que abarque un gran número de consumidores, representantes de mercado meta.**

Se realizara una campaña de marketing digital utilizando las herramientas de comunicación y promoción para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta manera atraer a nuevos clientes.

Objetivo III Plan de Marketin Digital

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>PROMOCION O COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Campaña de marketing digital</li><li>· Enviar campañas de email y marketing a los clientes actuales y potenciales</li><li>· Estar presente de forma activa en las principales redes sociales</li><li>· Implementación de páginas web y redes sociales</li><li>· Aplicar varios descuentos y promociones</li><li>· Organizar eventos o actividades</li></ul>

<p><b>USO DE INTERNET COMO MEDIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Utilización al máximo de los medios electrónicos</li> <li>· Páginas web, redes sociales , correos electrónicos, medios de difusión de la publicidad</li> <li>· Envíos de mensajes publicitarios, fotografía de la variedad gastronómica</li> <li>· Información de las diferentes caminos, valores nutricionales, precios, promociones e incluso algunos videos</li> </ul>
<p><b>DISEÑO DE PAGINA WEB</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Contratación de un diseñador gráfico para crear página web</li> <li>· Diseño de un modelo lleno color, elegancia, sección para mantenerse en contacto con los clientes</li> <li>· Implementación de una sesión de fotografía profesional gastronómica</li> </ul>
<p><b>POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mostrar el día a día en las redes sociales</li> <li>· Realizar al menos 2 publicaciones semanales fijas</li> <li>· Publicaciones ocasionales por días o eventos especiales</li> <li>· Publicaciones fijas como, ofertas o promociones acompañadas por una imagen del producto</li> <li>· Novedades del producto, invitaciones a eventos, comunicados, noticias</li> <li>· Compartir contenidos relevantes de blogs, sitios u otras páginas relacionadas</li> </ul>

En resumen, con una buena estrategia de comunicación se llegaría a cumplir con los objetivos de darse a conocer, generar nuevos contactos y estar presente para los clientes actuales ofreciendo contenido útil

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Atendiendo a los objetivos N° 1 y N° 2 de esta investigación referidos al diagnóstico de la situación actual e identificar las debilidades y fortalezas de los servicios gastronómicos del restaurant “Bla Bla Bla” Ubicado en Valencia Estado Carabobo, en función de una estrategia de marketing digital, haciendo uso de técnicas de análisis situacional (DOFA), los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los clientes señalan que la edad media de los encuestados se encuentra entre los 30 y 39 años con un 52.1%, aproximadamente el 30% tiene menos de 29 años y sólo un 18.5% más de 40, siendo una población en edad productiva con capacidad adquisitiva.

El restaurant posee fortalezas tales como: la lealtad de los clientes, un 60% de la población siempre visita el restaurant, de la misma manera el 83% califica de óptima la atención prestada por el personal y el 100% considera óptima la calidad de la comida, en referencia a lo anterior, según el diagnóstico interno enfocado en la capacidad competitiva, se puede observar que existen lealtad y satisfacción de los clientes encuestados hacia el restaurant Bla Bla Bla, estos clientes además reconocen la calidad de la atención prestada por el personal, y la calidad de la comida, es decir hay buen desempeño del talento humano esto constituye una fortaleza que se puede promocionar.

En cuanto, a las debilidades presentes se evidenció que la publicidad digital es un punto débil en cuanto a la inexistencia de la misma, no hay presencia de campañas publicitarias en las redes sociales, ni creación de página web, no obstante presentan en su mayoría clientes satisfechos y leales, ya que expresaron visitan recurrentemente el lugar.

En lo que concierne, a las oportunidades los clientes, señalan que acceden diariamente a la Web, en tanto un mínimo de la población encuestada

(3 % ) afirma que no lo hace, por lo que existe un porcentaje mayoritario de la población con acceso diario a la web, de la misma manera el 67% de la población encuestada observa publicidad en internet, y por correo electrónico, asimismo declaro que utiliza frecuentemente las redes sociales, el 93% de la población encuestada, manifestó que observa publicidad en Instagram, Facebook y twitter esto es una oportunidad importante para la implementación del plan del Marketing digital del restaurant, a fin de mantener la clientela y llegar hasta los clientes potenciales.

En lo referido, a la aplicación de la encuesta al personal administrativo, los resultados evidenciaron que el restaurant da conocer el restaurant tan sólo a través de la venta directa, no utiliza internet u otros medios tales como volantes, vallas publicitarias, entre otros.

En ese orden de ideas, el Restaurant Bla Bla Bla no posee una página web, y en la actualidad no hace uso de las redes sociales para promocionarse, no obstante el personal encuestado conoce la influencia e importancia que tiene el Internet para posicionar productos y servicios en el mercado, y considera que se lograría tener una buena relación y comunicación con los clientes actuales y potenciales por Internet, por otro lado el 100% de los encuestados reconoce la conveniencia de poseer una página web o publicaciones en las redes sociales donde se muestre las características y beneficios de los servicios del restaurant Bla Bla Bla, de igual manera, reconocen la rentabilidad de una promoción del restaurant a través de las redes sociales o una página web, considera que promocionar productos en las redes sociales tiene gran valor para posicionar el restaurant Bla Bla Bla en el mercado, es decir se deberán atender las oportunidades presentes en el ámbito tecnológico.

Por otro lado, el 100% de los encuestados considera que el mercado de restaurantes es altamente competitivo en el Municipio Naguanagua estado

Carabobo, en donde se presentan diversidad de establecimientos en la urbanización.

En lo relacionado a los recursos se evidenció que el 100% de los encuestados considera que el restaurant Bla Bla Bla cuenta con los recursos humanos y tecnológicos, para implementar el Marketing a través de la web. En lo referido a la disposición el personal administrativo evidencia que el 100% de los encuestados considera que estaría dispuesto a implementar el marketing Digital del Restaurant Bla Bla Bla.

En tal sentido, se concluye que existe la necesidad del diseño de un plan de Marketing Digital para impulsar los servicios Gastronómicos del Restaurante "Bla Bla Bla" ubicado en Valencia Estado Carabobo, en donde estén establecidos en forma escrita las estrategias a seguir que van a permitir promocionar y comunicar el valor diferencial del restaurante a sus potenciales clientes, pretendiéndose con el marketing digital: actividad en las redes sociales, un buen diseño de página web, publicidad digital se logrará aumentar la rentabilidad, posicionar la marca, ser más competitivo, y mejorar la gestión en general el restaurant,

## **Recomendaciones**

En consideración a las conclusiones obtenidas en este estudio, se plantean las siguientes recomendaciones:

-Aplicar el plan de marketing digital diseñado ya que esto permitirá enfocar mejor sus técnicas para competir, con lo cual estaría estimulando su crecimiento en los niveles de ventas, diversificación de productos y rentabilidad.

-Una vez implementado el Plan es conveniente mantener una evaluación constante de las actividades que se realizan en el restaurant, ya que mediante

esta se genera retroalimentación para una eventual planificación futura, en donde se tomaran en cuenta los aspectos evaluados

- Es conveniente implementar nuevos instrumentos tecnológicos para agilizar los procesos y la oportunidad en los tiempos de respuesta al cliente, sin embargo, no se debe descuidar el contacto personalizado con el cliente.
- Crear la participación de todo el personal del restaurant en su posicionamiento en el mercado por medio de ideas para la página web, Facebook, instagram y twitter.
- Informar a los clientes sobre la nueva modalidad que ofrecen para comercializar sus productos y servicios, así como involucrarlos en experiencias vivenciales, en cuanto a invitarlos a comunicar su visita en Facebook, twitter e instagram a traves de fotos videos y comentarios.
- En cuanto a la frecuencia de las publicaciones se recomienda usar un tono cálido y amigable y aumentarlas de acuerdo a los parámetro sugeridos por Baki y Quintana (2015), es decir "De tres a cuatro mensajes diarios en Facebook, de cuatro a cinco publicaciones en twitter, y al menos más de un mensaje diario en instagram".(p.406).
- Fijar objetivos a corto plazo que permitan medir el impacto de cada acción realizada en redes sociales, el uso de promociones ayudara a generar mayor interés en los usuarios y permitirá medir la interacción y el interés por parte del público.

- Se recomienda no publicar contenidos ubicados en otras redes debido a que cada plataforma cuenta con características diferentes y deben ser tomadas en cuenta a la hora de hacer presencia en ellas.
- Finalmente es importante resaltar que una vez implementado el Plan es conveniente mantener una evaluación constante de las actividades que se realizan en el restaurant, ya que mediante esta se genera retroalimentación para una eventual planificación futura, en donde se tomaran en cuenta los aspectos evaluados, para que el posicionamiento a través de la estrategia de marketing digital del restaurant Bla Bla Bla sea exitoso, y pueda contar con un trabajo constante, responsable y profesionales.
- Se sugiere a los futuros profesionales de mercadeo que van a realizar su trabajo de grado profundizar en el marketing digital 2.0, el cual contiene a través de las distintas herramientas electrónicas una fuente inagotable de recursos que pueden ayudar a posicionar una empresa u organización , siendo este el camino del futuro.
- Así mismo sería conveniente que la universidad José Antonio Páez, impartiera un seminario a los estudiantes sobre marketing digital por ser un mundo bastante complejo hacia donde se perfila el futuro del marketing en el mundo.

## REFERENCIAS

- Arias, Fideas. (2013), **Metodología de la Investigación**. “Edición. Editorial Episteme: Caracas
- Balestrini, Miriam (2009). Metodología de la investigación. Caracas: Fundación Cypal
- Rivera, Jaime y Mencia De Garcillan Lopez-Rua. (2012) Dirección del Marketing. Fundamentos y aplicaciones. I Edición. Erik Eitorial.
- Cedeño, Pedro. (2016). Plan de Marketing Digital para las Ferias de la Magia Vigo 2016. Tesis de Grado de pdf. Cerem Business School - Escuela de negocios, Madrid, España.
- Cogorno, Alberto., Polanco, Antonio., Perdomo, Yajaira. (2016). Comercialización de lampadarios religiosos: una propuesta de internacionalización para la ciudad de Bogotá, Colombia. Tesis de Grado de Máster. Formato Pdf. Escuela Europea de Dirección y Empresas – EUDE (BussinesSchool). Madrid, España.
- Cordova, Dayana, Chacón, Leyma, y Diana Paredes (2014). Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A Municipio San Diego estado Carabobo, Tesis de Grado. Formato pdf. Universidad de Carabobo - UC, Valencia Venezuela.
- Gómez, Nuria. (2018). Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 -2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Universidad Libre Seccional Cúcuta. Programa de Ingeniería Industrial. San José de Cúcuta
- Kotler, Philip. y Armstrong, Gary. (2012). Marketing. Decima cuarta edición. Ediciones Pearson Educación, ciudad de México.
- Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. y Baptista, Lucio (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- Hurtado, Josefina. (2002) El Proyecto de Investigación. Caracas: Sypal
- Marrufo, Blanca. (2015). Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la PYMES. Caso de Estudio Grupo Inter Game 2012 C.A. Universidad de Carabobo. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Contaduría.

Martínez Marcelo (2014). Plan de Marketing digital para PYMES., Trabajo de Grado no publicado.

Mintzberg Henry (2004). El proceso estratégico. Segunda. Edición. McGill University.

Méndez, Carlos. (2004). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Colombia: Mc Graw Hill.

Malhotra, Naresh. (2004). Investigación para el marketing. (NJ): Pearson Education.

Parella Santa. Y Martins Feliberto. (2006) Metodología de la Investigación Cuantitativa. Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador caracas.

Salazar, Laura. (2015). Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Tesis de Grado. Formato PDF. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

Stanton, Etzel (2000). Fundamentos del Marketing. Edición Nro. 11 Mc Graw Hall. México.

Roig, Antoni (2010). Derechos fundamentales y tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC's). Editorial Bosch Constitucional, Barcelona, 2010.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2012) Manual de Trabajo de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: UPEL

American Marketing Asociation –AMA (1984). Consultado en línea.

Cangas, Juan Pablo. y Guzmán, Marcela. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo AIE-Comercey Sugerencias de Implementación. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Escuela de Economía y Administración. Disponible en:[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec\\_cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec_cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)[Consulta: 2019, Abril20]

Decreto N° 825 de fecha 10 de mayo de 2000. Venezuela.

Decreto con Fuerza de 2.001, Sobre Mensajes y de Datos y Firmas Electrónica.

Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos.

Decreto 3390 Gaceta Oficial N. 38095 de la República Bolivariana de Venezuela

Diciembre del año 2004-

Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación. Gaceta Oficial N° 39.575 de fecha 16 de Diciembre del 2010

Constitucion de la Republica Bolivariana de Venezuela (1999), Consultada en línea. Caracas, Venezuela.

Decisión No.1351/2008/CE Del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de Diciembre de 2008. Programa Comunitario plurianual sobre la protección de los niños en el uso de Internet y de otras tecnologías de comunicación.

Directiva 2002/58/CE Del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de Julio de 2002, relativa al tratamiento de datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones. (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas)

Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo del Consejo, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al libre tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

## Anexos



Bla  
BLA  
Blä



