

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

TESIS

**Impacto de la aplicación de marketing digital en
la calidad de servicio de un restaurante de la
ciudad de Arequipa, 2024**

Autor

Marco Jair Barriga Zevallos

Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Industrial

Arequipa - Perú
2025

Repositorio Institucional Continental

Tesis digital



Esta obra está bajo una licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional"

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ingeniería
DE : José Carlos Núñez Hidalgo
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 02 de Julio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Impacto de la aplicación de marketing digital en la calidad de servicio de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024

Autores:

1. Marco Jair Barriga Zevallos – EAP. Ingeniería Industrial

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | |
|--|--|--|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI ☒ | NO ☐ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 15 | SI ☒ | NO ☐ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☐ | NO ☒ |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente.

La firma del asesor obra en el archivo original (No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación).

ASESOR

Ma. José Carlos Nuñez Hidalgo

AGRADECIMIENTOS

Siempre dando gracias a Dios, por la sabiduría y las energías necesarias para poder afrontar y lograr cada objetivo propuesto.

A la Universidad Continental, por los conocimientos adquiridos y culminar con éxito los estudios.

Al Ma. José Nuñez Hidalgo, por impartir sus conocimientos, tiempo y esfuerzo para la elaboración de este trabajo.

DEDICATORIA

A mis queridos padres Marcos y Lily, quienes inculcaron en mí la perseverancia y dedicación para resolver los desafíos cotidianos velando por mi bienestar y educación en todo momento.

A mis queridos hijos, Mateo y Bastián, por ser mi principal motivo para salir siempre airoso y adelante en cada objetivo profesional.

A mi esposa Yanira, por ser parte importante en el logro de mis metas personales y profesionales.

ÍNDICE

ASESOR	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Pregunta general.....	2
1.2.2 Preguntas específicas	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Justificación e importancia	3
1.4.1 Justificación teórica	3
1.4.2 Justificación práctica.....	3
1.4.3 Importancia	4
1.5 Delimitación.....	4
1.5.1 Delimitación temporal.....	4
1.5.2 Delimitación espacial.....	4
1.6 Hipótesis	4
1.6.1 Hipótesis general.....	4

1.6.2	Hipótesis específicas	4
1.7	Variables	5
1.7.1	Descripción de variables	5
1.7.2	Operacionalización de variables	6
CAPÍTULO II		7
MARCO TEÓRICO.....		7
2.1	Antecedentes de la investigación	7
2.1.1	Antecedentes internacionales	7
2.1.2	Antecedentes nacionales	10
2.1.3	Antecedentes locales	14
2.2	Bases teóricas.....	15
2.2.1	Marketing digital.....	15
2.2.2	Calidad de servicio.....	16
2.3	Definición de términos básicos.....	17
2.3.1	Marketing.....	17
2.3.2	Plan de marketing	17
2.3.3	SERVQUAL	18
2.3.4	Marketing digital.....	18
2.3.5	Calidad	18
2.3.6	Servicio	18
CAPÍTULO III.....		19
METODOLOGÍA		19
3.1	Método y alcance de la investigación	19
3.1.1	Método de la investigación	19
3.1.2	Tipo y alcance de la investigación	19
3.1.3	Nivel de investigación.....	19
3.2	Diseño de la investigación	20
3.3	Población y muestra.....	20
3.3.1	Población.....	20

3.3.2	Muestra	20
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.4.1	Técnicas de recolección de datos	22
3.4.2	Instrumentos de recolección de datos	22
3.5	Instrumentos de análisis de datos.....	23
3.5.1	Validez de instrumentos.....	24
CAPÍTULO IV		25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		25
4.1	Descripción de la empresa	25
4.2	Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	26
4.2.1	Análisis externo	26
4.2.2	Competidores	35
4.2.3	Análisis interno	35
4.2.4	Análisis FODA.....	38
4.2.5	Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante para conocer el diagnostico situacional.....	39
4.3	Nivel de calidad de servicio antes de la aplicación de marketing digital.....	49
4.4	Plan de marketing digital	50
4.4.1	Objetivos del plan	50
4.4.2	Medición del Plan de marketing digital	50
4.4.3	Estrategias de marketing digital.....	51
4.4.4	Indicadores KPIs para cada red social del negocio	58
4.4.5	Presupuesto	59
4.4.6	Análisis comparativo de indicadores	60
4.4.7	Niveles de calidad de servicio después de la aplicación de marketing digital .	63
CAPÍTULO V		65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		65
5.1	Conclusiones.....	65
5.2	Recomendaciones	65

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de la variable marketing digital.....	6
Tabla 2.	Operacionalización de la variable Calidad de Servicio.....	6
Tabla 3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
Tabla 4.	Competidores del restaurante.....	35
Tabla 5.	Análisis FODA.....	38
Tabla 6.	Género y edad de los encuestados.....	39
Tabla 7.	Distritos de los encuestados.	40
Tabla 8.	Medio por el cual conocieron al restaurante.	41
Tabla 9.	Frecuencia con la que vienen al restaurante.....	42
Tabla 10.	Acompañamiento al momento de ir al establecimiento.	42
Tabla 11.	Medio donde realizó su última interacción con el restaurante.	43
Tabla 12.	Calidad de la atención brindada por el medio de interacción.	44
Tabla 13.	Satisfacción del cliente respecto al servicio de delivery.	45
Tabla 14.	Calificación del cliente de la presentación del plato.	45
Tabla 15.	Calificación del cliente del sabor del plato.	46
Tabla 16.	Conocimiento de los clientes de las redes sociales del restaurante.....	47
Tabla 17.	Clientes que siguen el restaurante en sus redes sociales.	48
Tabla 18.	Preferencia de formato de contenido en las redes sociales.	48
Tabla 19.	Presupuesto mensual del plan de marketing digital.	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Ubicación del restaurante.....	25
Figura 2.	Descomposición del crecimiento del PBI entre 2004 – 2023.	28
Figura 3.	Uso de redes sociales por los peruanos en el año 2023.....	31
Figura 4.	Género y edad de los encuestados.....	39
Figura 5.	Distritos de los encuestados.	40
Figura 6.	Medio por el cual conocieron al restaurante.	41
Figura 7.	Frecuencia con la que vienen al restaurante.....	42
Figura 8.	Acompañamiento al momento de ir al establecimiento.	43
Figura 9.	Medio donde realizó su última interacción con el restaurante.....	43
Figura 10.	Calidad de la atención brindada por el medio de interacción.	44
Figura 11.	Satisfacción del cliente respecto al servicio de delivery.	45
Figura 12.	Calificación del cliente de la presentación del plato.	46
Figura 13.	Calificación del cliente del sabor del plato.	46
Figura 14.	Conocimiento de los clientes de las redes sociales del restaurante.....	47
Figura 15.	Clientes que siguen el restaurante en sus redes sociales.	48
Figura 16.	Preferencia de formato de contenido en las redes sociales.	49
Figura 17.	Calidad de servicio antes de la aplicación de marketing digital.	49
Figura 18.	Gráfico comparativo: tasa de seguidores en Facebook.	60
Figura 19.	Gráfico comparativo: nivel de publicaciones en Facebook.	60
Figura 20.	Gráfico comparativo: vistas de videos promocionales.....	61
Figura 21.	Gráfico comparativo: publicidad en redes sociales.....	61
Figura 22.	Gráfico comparativo: interacciones en la página de Instagram.	62
Figura 23.	Calidad de servicio después de la aplicación de marketing digital.	63

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito diseñar e implementar un programa de marketing digital para mejorar la calidad del servicio en un restaurante de Arequipa, en 2024. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance explicativo y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por los clientes del restaurante, y se encuestó a una muestra de 100 personas. Para la recolección de datos, se emplearon encuestas, fichas de observación y revisión documental.

El diagnóstico inicial evidenció que el restaurante no contaba con estrategias digitales estructuradas y que la percepción de la calidad del servicio era regular. Tras la implementación del marketing digital, se observó un incremento del 161.5% en seguidores en redes sociales y una mejora en la tasa de interacción en Instagram del 0.77% al 8.82%. Además, el porcentaje de clientes que calificaban el servicio como bajo disminuyó de un 15% a 18%, mientras que aquellos que lo consideraban alto aumentaron de un 40% a 50%.

Se concluye que la aplicación del marketing digital permitió mejorar la percepción del servicio, incrementar la fidelización de clientes y fortalecer la presencia digital del restaurante. Se recomienda continuar con estrategias digitales innovadoras, capacitar al personal en herramientas de marketing y monitorear indicadores clave para garantizar la sostenibilidad de los resultados obtenidos.

Palabras clave: marketing digital, calidad de servicio, restaurante, redes sociales, fidelización del cliente.

ABSTRACT

The research aimed to design and implement a digital marketing program to improve service quality at a restaurant in Arequipa in 2024. It was developed using a quantitative approach, with an explanatory scope and a non-experimental design. The population consisted of restaurant customers, and a sample of 100 people was surveyed. Data collection involved surveys, observation sheets, and document review.

The initial assessment showed that the restaurant lacked structured digital strategies and that the perception of service quality was average. After implementing digital marketing, a 161.5% increase in social media followers was observed, along with an improvement in the Instagram engagement rate from 0.77% to 8.82%. Furthermore, the percentage of customers who rated the service as poor decreased from 15% to 18%, while those who rated it as high increased from 40% to 50%. It is concluded that the application of digital marketing improved service perception, increased customer loyalty, and strengthened the restaurant's digital presence. It is recommended to continue implementing innovative digital strategies, training staff in marketing tools, and monitoring key indicators to ensure the sustainability of the results obtained.

Keywords: digital marketing, service quality, restaurant, social media, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el avance constante de la tecnología, la ciencia y el crecimiento de la era digital ha supuesto un reto considerable, impulsando una transformación profunda en los mecanismos de distribución de los negocios. En este proceso, el comercio minorista ha experimentado un desarrollo más acelerado que los modelos tradicionales. Frente a este panorama, el marketing digital ha adquirido una relevancia sin precedentes. De forma paralela, la eficacia de las estrategias de marketing tradicional ha ido perdiendo vigencia progresivamente; por lo tanto, si los negocios no adaptan sus enfoques comerciales al ecosistema digital, difícilmente lograrán mantenerse competitivos en el mercado actual (Zhu & Gao, 2019).

En este contexto, se evidencia que las empresas en el Perú han comenzado a incorporar tecnologías de manera acelerada, lo que ha conllevado a la digitalización de sus estrategias de marketing. Esta evolución se debe, en parte, a la necesidad de reducir costos operativos y responder a un entorno competitivo cada vez más exigente. Por consiguiente, las organizaciones se ven impulsadas a implementar estrategias de marketing digital más innovadoras y eficientes para satisfacer las demandas del consumidor actual. Sin embargo, la ausencia de una visión estratégica clara ha provocado que muchas de estas transformaciones se lleven a cabo sin una orientación definida, lo cual afecta negativamente la efectividad de dichas estrategias (Armas, 2018).

Las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del sector gastronómico, trazan su camino de reconocimiento de marca y de competencia al conseguir cubrir las necesidades de sus clientes, contribuye de forma significativa, generando valor en los servicios ofertados a los consumidores no solo de sus productos, sino de una experiencia única durante cada visita. (Zea Andrade, 2023)

Actualmente, la mayoría de las personas tienen entendimiento que el internet es una infraestructura con diferentes herramientas, que logran facilitar la comunicación instantánea de una persona a otra, dónde se utilizan mecanismos de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otras. Gracias a estas herramientas, es posible concretar negociaciones en esta nueva era digital desde cualquier lugar del mundo utilizando tan sólo un celular a una computadora. (Selman, 2017)

La aplicación de sistemas de marketing digital, junto con indicadores de satisfacción de los clientes, constituye un factor clave para evaluar la viabilidad e impacto de los servicios

gastronómicos en un colectivo particular lo que permite a las empresas crecer o desaparecer del mercado, aun conociendo de la importancia de las herramientas digitales , varios servicios de comida no utilizan ello para la promoción de sus servicios, impidiendo su crecimiento, sobre todo cuando el mundo entero ha cambiado su estilo de vida Relegando al marketing tradicional a un segundo plano (Zea Andrade, 2023).

La creciente transformación digital de los negocios, influida por los cambios en los hábitos de consumo y el uso masivo de redes sociales, ha generado la urgencia de que los restaurantes adopten estrategias de marketing digital para ampliar su alcance y fidelizar clientes. Esta realidad cobra relevancia en la ciudad de Arequipa, donde el mercado competitivo en el sector gastronómico es alto y la exclusividad del servicio es clave para el éxito. En ese contexto la presente tesis busca analizar el impacto de la implementación de un plan de marketing digital en la percepción de la calidad del servicio. Se busca demostrar cómo estas estrategias pueden mejorar la conexión con los clientes, mejorar la experiencia digital e intensificar la fidelización. Los resultados aspiran servir como un modelo práctico para otros negocios del rubro gastronómico, sumando al desarrollo económico y social del sector en Arequipa.

Como limitaciones de la investigación se incluyen el enfoque exclusivo en un restaurante de la ciudad de Arequipa, lo que limita la extensión de los resultados a otros contextos o regiones. Además, el análisis se realiza durante un periodo limitado al año 2024, lo que podría no reflejar los efectos a largo plazo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, los consumidores en Latinoamérica tienen mayor acceso a información sobre los productos y servicios que desean adquirir. No obstante, muchos dueños de empresas no destinan el tiempo, los recursos ni el interés suficiente para constituir un equipo capacitado en programas de marketing digital, a pesar de su capacidad de atraer nuevos clientes. Con frecuencia la atención se centra únicamente en el producto, descuidando la importancia de una estrategia de comercialización a través de medios digitales (Espíritu, 2023).

El marketing digital desempeña un rol importante fundamental en las organizaciones, debido a que permite establecer conexiones efectivas con los clientes y mejorar la comunicación. Su función va más allá de la publicidad también promueve la comunicación efectiva, ayuda a atraer nuevos clientes y favorece la ampliación del mercado. Además, contribuye al análisis de datos y al crecimiento continuo de la audiencia, aspectos clave para la sostenibilidad empresarial (Roldan, 2021).

Desde una perspectiva organizacional, la calidad del servicio en diversas empresas latinoamericanas ha mejorado gracias a la incorporación de innovaciones tecnológicas, las cuales han permitido optimizar la atención al cliente y fortalecer la fidelización (Phuong et al., 2020).

En el caso de la empresa analizada, se ha identificado un uso limitado de la tecnología en la promoción y comercialización de sus servicios. Actualmente, no cuenta con una página en redes sociales como Facebook o Instagram, y su único canal de comunicación digital es un número de WhatsApp de uso personal, lo que limita la comunicación con los clientes. Además, no dispone de un encargado de publicidad ni de gestión de redes sociales. Esta situación genera insatisfacción en los clientes, quienes buscan información sobre el menú, promociones, horarios y otros aspectos del servicio sin encontrar una plataforma adecuada para ello.

Otro aspecto importante es que la cantidad de clientes que visita el restaurante se mantiene constante, sin mostrar una tendencia clara de crecimiento. Frente a esta problemática, la presente investigación busca evaluar el efecto que tiene la adopción de un programa de marketing digital sobre la calidad del servicio del restaurante. Mediante esta estrategia, se espera mejorar la presentación y difusión de los servicios, optimizar el manejo de redes sociales y, en

consecuencia, aumentar la calidad percibida por los clientes mediante un servicio de mayor calidad.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Pregunta general

¿De qué manera la aplicación de marketing digital mejorará la calidad de servicio en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024?

1.2.2 Preguntas específicas

- a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio actual de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024?
- b) ¿Cómo impacta la implementación de un programa de mejora piloto de marketing digital en la calidad de servicio de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024?
- c) ¿Qué resultados se obtienen del control y seguimiento del programa de mejora de marketing digital implementado en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024?
- d) ¿Qué diferencias se observan antes y después de la implementación de la propuesta de mejora en relación al marketing digital?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Formular un programa de marketing digital como estrategia clave para mejorar la calidad del servicio en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar el nivel de calidad de servicio actual de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024.
- b) Aplicar un programa piloto de mejora en marketing digital de forma experimental en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024.
- c) Hacer control y seguimiento del programa de mejora implementado en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024.
- d) Evaluar la propuesta de mejora implementada mediante gráficos comparativos.

1.4 Justificación e importancia

Con el giro del mercado tradicional hacia un entorno digital, las empresas se ven obligadas a incorporar canales virtuales de comunicación como instrumentos fundamentales para llevar a cabo sus actividades comerciales. En la actualidad, aquellas organizaciones que se adaptan con mayor agilidad a estos cambios están en mejores condiciones para ofrecer sus productos o servicios de forma eficiente, ya que el entorno web ofrece oportunidades significativas para el desarrollo empresarial. Este escenario justifica la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de marketing digital robusta, que no solo permita fortalecer el posicionamiento de marca, sino también asegurar un crecimiento económico sostenido (Muñoz & Cuervo, 2019).

1.4.1 Justificación teórica

En pocos años el marketing ha evolucionado de acciones tradicionales hacia un enfoque digital basado en el modelo one-to-one, donde prevalece la promoción y comercialización con resultados medibles. Este nuevo paradigma ha permitido un incremento en las reservas directas, gracias al uso eficiente del conocimiento del cliente, la información disponible en la red y la generación de contenido de interés, para desarrollar acciones micro segmentadas con interacción directa, dinámica y efectiva con el cliente basados en la onmicanalidad (Lazo, 2019).

Con la investigación, se busca obtener mayor conocimiento, a la vez que aportar mayor información sobre cómo el implementar el marketing digital en una empresa puede tener impacto en la calidad de servicio que ofrece. También se hará uso de los conocimientos académicos adquiridos durante el proceso de formación profesional del investigador.

1.4.2 Justificación práctica

El desarrollo de las actividades de marketing digital se ha convertido en una necesidad obligatoria para mejorar la situación de muchas empresas en la actualidad. Esto se debe a que las nuevas tendencias tecnológicas ya no se centran únicamente en lo físico, por el contrario, se basan más en lo analógico, concluyendo que el entorno virtual es una herramienta imprescindible para fortalecer la sostenibilidad y competitividad de toda empresa (Huaman, 2022).

El aporte práctico de la investigación radica en que con los resultados que se obtengan, podrán ser de utilidad para los directivos de la entidad objeto de estudio, a través de estrategias, herramientas basadas en manejo de redes sociales y comercio electrónico, que les permitirá

tomar decisiones acertadas con el fin de mejorar la calidad de servicio brindado, entrando en un entorno digital

1.4.3 Importancia

Cabe mencionar que la presente investigación será de importancia para estudios futuros que sean aplicadas en entidades de características similares, del mismo sector.

La trascendencia de elaborar un programa de marketing digital orientado a la mejora de la calidad de servicio en una empresa, radica en su capacidad para fortalecer la imagen organizacional frente a los clientes. Este tipo de estrategia permite desarrollar propuestas que les permita mejorar su servicio, mediante el uso de herramientas digitales las cuales se han vuelto indispensables para lograr una estabilidad y permanencia en el mercado actual.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación temporal

La investigación se llevó a cabo entre los meses de mayo y septiembre del año 2024, periodo en el cual se recolectó información para diagnosticarla situación actual del restaurante, se implementó y evaluó el plan de marketing digital propuesto

1.5.2 Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en un restaurante ubicado en el distrito de Cercado, en la ciudad de Arequipa.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La aplicación de un programa de marketing digital mejorará la calidad de servicio de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024.

1.6.2 Hipótesis específicas

El nivel de calidad de servicio actual en un restaurante de la ciudad de Arequipa es percibido como regular por los clientes en el año 2024.

La implementación del programa piloto de marketing digital tendrá un impacto positivo en la percepción de la calidad de servicio de los clientes en un restaurante de la ciudad de Arequipa, durante el año 2024.

El control y seguimiento continuo del programa implementado permitirá mantener o incrementar los beneficios reflejados en la calidad de servicio de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024.

La evaluación de la propuesta, mediante gráficos comparativos, mostrará una mejora significativa en la calidad de servicio después de la implementación del programa de mejora en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024.

1.7 Variables

1.7.1 Descripción de variables

- a) Variable independiente: marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital es un recurso efectivo y un facilitador clave para alcanzar los objetivos empresariales. (Orihuela, 2021)

Definición operacional: se refiere a la aplicación de las estrategias llevados a cabo en medios digitales para fidelizar clientes.

- b) Variable dependiente: calidad de servicio (en el entorno digital)

Definición conceptual: para Parasuraman et al. (1988) la Calidad de Servicio se define como la evaluación resultante de la discrepancia entre la percepción del cliente respecto al servicio prestado y las expectativas previas que esta tenía, medida a través de su experiencia en canales digitales y la interacción con las estrategias de marketing digital implementadas

Definición operacional: la calidad del servicio en el entorno digital se mide mediante la evaluación de la experiencia de los clientes en cinco dimensiones.

1.7.2 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing digital.

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Formula	Unidad de medida
Marketing digital	Funcionalidad	Seguidores en redes sociales	$\frac{\text{Seguidores nuevos}}{\text{Total de usuarios}} \times 100$	%
		Nivel de publicaciones	$\frac{\text{Nº publicaciones realizadas en el mes}}{\text{Total de publicaciones planificadas en el mes}}$	%
	Fidelización	Ofertas	Nº de ofertas mensuales	#
		Descuentos	Nº de descuentos mensuales	#
	Flujo	Videos promocionales	Nº de vistas en los videos promocionales	#
		Publicidad en redes sociales	Cantidad de Me gusta en las publicaciones	#
	Feedback	Interacciones por las redes sociales	$\frac{\text{Nº de interacciones}}{\text{Total de usuarios}} \times 100$	%

Nota: adaptado de Orihuela Mendoza (2021)

Tabla 2. Operacionalización de la variable Calidad de Servicio.

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
Calidad del Servicio (En el Entorno Digital)	Experiencia en redes sociales	Nivel de satisfacción con las publicaciones (contenido relevante, diseño visual)
	Interacción digital	Rapidez y calidad en la respuesta a consultas en redes sociales y WhatsApp
	Accesibilidad de la información	Facilidad para encontrar información del restaurante (horarios, menú, dirección) en plataformas digitales
	Opinión sobre promociones digitales	Satisfacción con las promociones u ofertas anunciadas digitalmente
	Reputación online	Puntuación promedio en reseñas digitales, comentarios en redes sociales

Nota: adaptado de Aguirre y Ticona (2020)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Camarillo (2023) señala que, a raíz de la pandemia de COVID-19, múltiples sectores —entre ellos el restaurantero— sufrieron consecuencias significativas debido a las restricciones decretadas por el gobierno mexicano. Ante este panorama, se optó por trabajar con un restaurante en la ciudad de Aguascalientes, con el objetivo de diseñar e implementar un plan de marketing digital enfocado en recuperar progresivamente a su clientela, atraer nuevos consumidores y fortalecer el posicionamiento de la marca. Para llevar a cabo el estudio, se aplicó una metodología mixta, específicamente el diseño anidado o incrustado de tipo concurrente con modelo dominante (DIAC), que permite la recolección simultánea de datos cuantitativos y cualitativos. La investigación se enmarcó dentro de un diseño transversal de carácter descriptivo. El análisis cuantitativo permitió identificar a los principales competidores dentro del segmento de mercado, así como las variables más determinantes en la decisión de los comensales al elegir un restaurante por primera vez. Asimismo, los datos recabados mediante encuestas dirigidas a clientes potenciales brindaron información sobre la frecuencia de consumo, el gasto promedio individual tanto en el local como en pedidos a domicilio, los principales competidores —tanto directos como indirectos— y las redes sociales y promociones más influyentes para estos consumidores. En cuanto a los clientes actuales, la encuesta permitió delimitar el segmento vigente, conocer la frecuencia de visita, el producto más demandado, la competencia relevante y las plataformas digitales y tipos de promoción más valorados por este grupo. Con base en estos hallazgos, se formularon propuestas de estrategias de marketing digital orientadas a las necesidades del negocio, las cuales fueron acordadas con la propietaria del restaurante. Entre las acciones implementadas destacan una campaña de publicidad y promociones en redes sociales (Facebook e Instagram), el diseño de dos promociones específicas para captar nuevos clientes y el cálculo del costo de adquisición por cliente. Además, se creó una tarjeta de fidelización para premiar la recurrencia de los consumidores habituales, aplicando la fórmula de retorno de la inversión para evaluar su efectividad. Finalmente, se rediseñó el menú, incorporando nuevos platos y un código QR para su visualización digital. Este estudio resulta especialmente valioso, ya que evidencia cómo la integración del marketing digital puede convertirse en una herramienta clave para la recuperación y expansión de un restaurante en contextos de crisis. La combinación

metodológica, el análisis del comportamiento del consumidor y las estrategias implementadas en redes sociales configuran un marco integral para evaluar su impacto en la calidad del servicio y en la fidelización de clientes dentro del sector gastronómico. Jacome e Ibarra (2022) desarrollaron un proyecto orientado al diseño de un plan de marketing digital para la empresa EMPANADAS LA 33.1, ubicada en Bucaramanga, Colombia. El objetivo principal fue elaborar estrategias digitales que facilitaran el incremento de ventas, el posicionamiento de marca y la creación de una propuesta de valor diferenciadora frente a la competencia. Para cumplir con estos propósitos, se aplicó la metodología INBOUND, complementada con herramientas estratégicas como las matrices DOFA, MPC y el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, lo que permitió identificar tanto oportunidades de crecimiento como debilidades clave por abordar. Además, se formularon estrategias comerciales enfocadas en la fidelización del cliente, mediante el análisis detallado de las variables del marketing mix y la elaboración de un plan de mejora destinado a fortalecer la participación en el mercado y consolidar la imagen institucional de la marca. A través de un estudio de mercado basado en encuestas aplicadas a 80 personas, se determinó que el público objetivo de EMPANADAS LA 33.1 está conformado principalmente por personas jóvenes, y que las redes sociales más efectivas para su promoción son Instagram y Facebook, especialmente en franjas horarias definidas. La relevancia de este estudio radica en su demostración de que las estrategias de marketing digital, fundamentadas en un análisis estratégico riguroso, pueden potenciar significativamente la competitividad y la fidelización en el sector gastronómico. Asimismo, su énfasis en la segmentación del mercado y el aprovechamiento estratégico de plataformas digitales ofrece un marco valioso para evaluar el impacto de estas estrategias en la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes.

Miranda et al. (2021) centraron su investigación en evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad del servicio brindado por “Rancho Los Emilio’s”. Para esta finalidad, se implementó el Modelo SERVQUAL como instrumento de medición, lo que permitió, a través del análisis de los resultados obtenidos, formular propuestas basadas en estrategias de marketing digital orientadas a optimizar la calidad del servicio y elevar la satisfacción de los visitantes del establecimiento. Para validar las variables empleadas, se aplicó un cuestionario fundamentado en un modelo previamente probado, recopilando los datos necesarios para la contrastación de hipótesis mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado. Esto facilitó la elaboración de una propuesta estratégica alineada con los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo. La importancia de este estudio radica en demostrar cómo el uso del modelo SERVQUAL permite diagnosticar la calidad del servicio e impulsar la formulación de estrategias digitales efectivas para mejorar la experiencia del cliente. Su enfoque metodológico, apoyado en el análisis estadístico, constituye una referencia

válida para evaluar el impacto del marketing digital en la percepción del consumidor dentro del sector gastronómico.

Agualongo y Poaquiza (2020) desarrollaron una investigación cuyo objetivo central fue el diseño de estrategias de marketing digital como herramienta clave para mejorar la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. El propósito fue fortalecer el vínculo directo con los socios, quienes exigen elevados niveles de calidad y satisfacción, con miras a consolidar su fidelización hacia la organización. La metodología utilizada fue de tipo documental y descriptivo, basada en fuentes secundarias como libros, artículos científicos, documentos institucionales y tesis orientadas a las estrategias digitales y la gestión de la calidad. El carácter descriptivo del estudio permitió formular acciones, tácticas y estrategias de marketing digital como componentes determinantes para la mejora del servicio. Asimismo, se realizaron encuestas tanto a los directivos como a los socios activos, con el fin de obtener información relevante sobre las herramientas, estrategias y prácticas digitales implementadas. Los resultados se sistematizaron en el capítulo final, donde se proponen diversas acciones, destacando el uso estratégico de redes sociales, la colaboración con influencers, el apoyo de patrocinadores y auspiciadores, así como la implementación de canales efectivos para gestionar quejas, reclamos y sugerencias. También se establecieron elementos clave como el público objetivo, el cronograma de ejecución y los mecanismos de evaluación. La relevancia del estudio radica en evidenciar cómo el marketing digital puede elevar significativamente la calidad del servicio y fomentar la lealtad del cliente. Su énfasis en la formulación de estrategias digitales proporciona un marco de referencia útil para el análisis del impacto de la interacción en redes sociales y la experiencia del usuario en el sector gastronómico.

Muñoz y Cuervo (2019) llevaron a cabo una investigación cuyo propósito fue formular un plan de marketing digital para la empresa ALUMITEX, ubicada en la ciudad de Montería. Dicho plan tuvo como objetivo principal optimizar la comercialización de productos y servicios en el ámbito local, mediante el aprovechamiento estratégico de internet y redes sociales, capitalizando sus ventajas competitivas. Aunque la empresa contaba con autorización de la Cámara de Comercio para operar en la producción y comercialización de artículos en aluminio, hierro, acero inoxidable y vidrio, carecía de un sistema estructurado de marketing digital. Las acciones mercadológicas se ejecutaban desde la gerencia bajo criterios mayormente empíricos y espontáneos. Esta situación motivó a los accionistas a impulsar la investigación con el fin de mejorar los indicadores comerciales de la unidad de Servicios Especiales, convirtiéndose así en una guía orientadora para la gestión del mercado bajo un enfoque relacional. El plan estratégico desarrollado contempló seis etapas: diagnóstico situacional interno y externo; análisis de fortalezas, logros, oportunidades y amenazas; formulación de objetivos de marketing; diseño

de estrategias; implementación; y, finalmente, evaluación y control. Entre las recomendaciones finales, se planteó capacitar al personal en el uso de redes sociales como herramienta de apoyo empresarial, así como implementar un sitio web para optimizar la interacción con los clientes y minimizar la resistencia interna al proceso de transformación digital. La relevancia de esta investigación reside en su énfasis en la necesidad de estructurar estrategias digitales para fortalecer tanto la comercialización como la relación con los consumidores. Además, su enfoque en el análisis contextual y la ejecución táctica de estrategias digitales constituye un referente útil para examinar cómo estas prácticas pueden mejorar la calidad del servicio y enriquecer la interacción en el sector gastronómico.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Benites y Carbajal (2024) diseñaron un plan de marketing digital dirigido al restaurante Alas Salvajes, un emprendimiento peruano dedicado a la comida rápida que se distingue por combinar elementos de la gastronomía estadounidense con insumos locales, ofreciendo propuestas innovadoras, artesanales y distintivas. La investigación comenzó con un análisis de la situación actual tanto de la empresa como del sector, seguido de una evaluación interna y externa para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro del mercado peruano. A partir de estos insumos, se desarrolló una estrategia digital coherente con los objetivos centrales del negocio y con sus metas de marketing, incorporando indicadores clave de desempeño y métricas específicas para valorar los resultados de la campaña. También se definió con claridad el público objetivo, se seleccionaron los canales digitales adecuados y se estableció el rol estratégico de cada uno. Estas decisiones facilitaron la formulación de acciones orientadas a captar la atención del público, atender sus preferencias y cubrir sus expectativas. El plan incluyó además un presupuesto detallado, así como herramientas de análisis, evaluación y seguimiento fundamentales para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados. Este estudio adquiere relevancia al demostrar que el marketing digital puede potenciar la gestión operativa y el posicionamiento de un restaurante, ofreciendo un enfoque estructurado basado en segmentación, análisis estratégico y selección adecuada de canales digitales que contribuye a elevar la calidad del servicio, optimizar la experiencia del cliente y consolidar su fidelización.

Espíritu (2023) desarrolló una investigación cuyo objetivo principal fue identificar propuestas de marketing digital orientadas a la mejora de la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicios, específicamente en restaurantes ubicados en el distrito de La Morada, provincia de Marañón, durante el año 2020. El estudio adoptó un enfoque no experimental, transversal y descriptivo con carácter propositivo. Se trabajó con una muestra de 100 participantes extraída de una población infinita de clientes, y los datos fueron recolectados

mediante una encuesta basada en un cuestionario de 27 ítems. Entre los hallazgos más destacados, el 60% de los encuestados percibió que la página web carece de atractivo visual, el 67% señaló dificultades para encontrar la información deseada, y el 66% indicó que el sitio no comunica adecuadamente los servicios ofrecidos por la empresa. Además, se evidenció que los clientes del sector restaurantero desconocen que las empresas cuentan con herramientas digitales para garantizar la calidad, y que la mayoría de las MYPES no están familiarizadas con estrategias de marketing digital. Este estudio reviste gran relevancia al evidenciar la limitada implementación de herramientas digitales en pequeños restaurantes, lo cual impacta negativamente en la percepción de la calidad del servicio. Asimismo, subraya la urgente necesidad de diseñar estrategias digitales sólidas que mejoren la experiencia del cliente, incrementen la competitividad y refuercen el posicionamiento en el mercado.

Angulo y Bocanegra (2022) realizaron una investigación cuyo propósito fue analizar la relación existente entre el marketing digital y la calidad del servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú, ubicada en Trujillo, durante el año 2022. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y un nivel de investigación descriptivo–correlacional. La población estuvo conformada por 108 clientes, seleccionándose una muestra de 84 profesionales que participaron en el curso sobre unidad de cuidados intensivos. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de encuesta a través de un cuestionario compuesto por 15 ítems para cada variable. Los resultados obtenidos revelaron que el nivel de desarrollo del marketing digital en la empresa alcanzó un 74%, lo que refleja un desempeño favorable tanto en su dimensión general como en sus componentes específicos. En cuanto a la variable de calidad de servicio, esta obtuvo un nivel del 88%, indicando también un buen desempeño en sus respectivas dimensiones. A partir de estos hallazgos, se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y la calidad del servicio. Este estudio cobra relevancia al demostrar, de forma empírica, que el marketing digital constituye un factor determinante para mejorar la calidad del servicio, influyendo de manera positiva en la percepción y satisfacción del cliente. Sus conclusiones refuerzan el valor estratégico del marketing digital como herramienta para optimizar la experiencia del usuario en distintos sectores empresariales, incluido el gastronómico.

Condori (2021) llevó a cabo un estudio con el objetivo de diseñar una propuesta de mejora en marketing digital orientada a la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercial, específicamente del rubro ferreterías en la ciudad de Huancané durante el año 2020. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de datos, se trabajó con una población conformada por cinco MYPES del sector, aplicando la técnica de encuesta mediante un

cuestionario de 24 preguntas. Los resultados revelaron un uso limitado del marketing digital por parte de estas empresas, en particular a través de canales como páginas web y redes sociales tales como Facebook, Twitter, correo electrónico y WhatsApp, plataformas ampliamente accesibles para sus clientes. No obstante, durante el desarrollo del estudio se observó que la limitada adopción de estas herramientas digitales se debía, en gran medida, a la elevada demanda de atención presencial. Se concluyó que la incorporación y fortalecimiento del marketing digital a través de medios web y redes sociales representa una estrategia clave en el contexto actual, ya que permite una interacción más dinámica con los clientes, mejora el posicionamiento empresarial y brinda una ventaja competitiva frente a otros actores del sector. La relevancia de este trabajo radica en que pone de manifiesto cómo la aplicación de estrategias digitales puede influir positivamente en la gestión de calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas, siendo esta experiencia trasladable al sector gastronómico para mejorar la calidad del servicio.

Lozano (2021) realizó una investigación de enfoque cualitativo cuyo objetivo fue analizar la influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Arequipa, en el distrito de Tacna, durante el año 2021. Dado que la población de usuarios que accedieron al sitio web de la entidad no era conocida, se utilizó un muestreo para población infinita, obteniéndose una muestra de 385 encuestados. La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario estructurado de 22 ítems, aplicados bajo una escala de tipo Likert. Posteriormente, los datos fueron procesados y analizados con el software SPSS 27, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.832 para la variable marketing digital (nivel bueno) y de 0.900 para la satisfacción al cliente (nivel excelente). Para evaluar la relación entre ambas variables, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, complementada con el análisis de gráficos estadísticos. Los resultados permitieron concluir que el marketing digital ejerce una influencia significativa sobre la satisfacción del cliente, por lo que se recomienda la implementación de un plan estratégico digital por parte de la Caja Arequipa para elevar los niveles de satisfacción de su público objetivo. Este estudio cobra relevancia al demostrar empíricamente la relación directa entre las estrategias digitales y la percepción del cliente, respaldado por un análisis estadístico riguroso. Sus hallazgos constituyen una referencia útil para comprender cómo una estructura digital bien diseñada puede fortalecer tanto la experiencia del usuario como la calidad percibida del servicio.

Vargas (2020) presentó en su investigación el modelo de negocio del restaurante Kürgen, acompañado de un plan de marketing digital fundamentado en estrategias orientadas a establecer vínculos efectivos con los clientes potenciales a través de canales alineados con el público objetivo. La finalidad de dicho plan fue impulsar las ventas y, en consecuencia, mejorar

la rentabilidad del negocio. A lo largo del documento se definieron diversas acciones estratégicas para consolidar la identidad de la marca Kürgen. Entre estas se incluyó la pauta en redes sociales, con la intención de generar interacciones personalizadas que respondieran a los intereses específicos del público. Asimismo, se implementaron estrategias de retargeting y lookalike, las cuales permitieron identificar perfiles similares al público objetivo inicial, facilitando así una mayor cobertura de usuarios. Otro componente relevante fue el uso de herramientas de geolocalización, ubicando puntos estratégicos cercanos al restaurante con el propósito de atraer nuevos visitantes. Para la recopilación de datos se empleó la estrategia de Leads, lo que permitió ampliar la base de datos de consumidores potenciales y desarrollar mensajes personalizados en función de sus características. Este estudio resulta especialmente significativo, ya que demuestra cómo un plan de marketing digital estructurado puede mejorar sustancialmente la relación con los clientes y optimizar la rentabilidad de un restaurante. Su enfoque en segmentación, geolocalización y personalización constituye un referente valioso para analizar el impacto del marketing digital en la calidad del servicio y en la fidelización de los clientes en el ámbito gastronómico.

Gil (2019) fundamentó su investigación en los desafíos actuales que enfrentan diversos restaurantes, los cuales requieren incorporar estrategias digitales que favorezcan su desarrollo organizacional y contribuyan al incremento sostenido de su productividad. El objetivo principal del estudio fue proponer un plan de marketing digital orientado a aumentar las ventas del restaurante Las Gaviotas, ubicado en Pimentel, durante el año 2018. Se empleó el método deductivo, con un enfoque descriptivo y un diseño no experimental, ya que las variables —plan de marketing digital y ventas— no fueron manipuladas. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada en formato Likert. Uno de los principales hallazgos reveló que el 41.2% de los encuestados percibía deficiencias en el uso del marketing digital dentro del restaurante. A partir del análisis de los resultados, se concluyó que la implementación de un plan estratégico digital tendría un impacto positivo en el incremento de las ventas. Como parte de la propuesta, se recomendó la creación de una página web, una cuenta empresarial en Facebook y un canal de comunicación a través del correo electrónico, con la finalidad de responder de forma más eficiente a las necesidades y requerimientos del cliente. Este estudio adquiere relevancia al poner en evidencia la importancia de integrar estrategias de marketing digital para mejorar el rendimiento comercial y la competitividad de los restaurantes.

Sigüenías (2018) llevó a cabo su estudio en el restaurante La Antena, ubicado en la ciudad de Chiclayo, donde se identificó un bajo nivel de posicionamiento de la marca en el ámbito local. Ante esta problemática, se propuso como objetivo general el diseño de una estrategia de marketing digital orientada a fortalecer dicho posicionamiento. Para diagnosticar la situación

actual del negocio, se emplearon herramientas de análisis estratégico. La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) arrojó un valor de 2.14, lo que evidencia una limitada capacidad de la empresa para aprovechar sus oportunidades y una alta vulnerabilidad frente a amenazas externas. De igual forma, la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) reflejó un puntaje de 2.32, lo cual sugiere debilidades en la gestión interna. La estrategia digital fue elaborada con base en la metodología propuesta por Smith, que comprende seis etapas: análisis de la situación, definición de objetivos, formulación de estrategia, desarrollo de tácticas, planificación de actividades e identificación de indicadores de control. Entre estos indicadores se contemplan aspectos como el número de seguidores en redes sociales, reservas y pedidos vía página web, incremento porcentual de ingresos, ampliación de convenios institucionales, emisión de comprobantes de pago y aumento de la utilidad de la empresa. Estos factores deben ser monitoreados antes, durante y después de la ejecución de la propuesta. Este trabajo es pertinente porque evidencia que una estrategia digital estructurada puede contribuir significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de un restaurante en su mercado objetivo.

2.1.3 Antecedentes locales

Ramos (2022) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo principal fue identificar la relación entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC, en la ciudad de Arequipa, durante el año 2021. La metodología adoptada fue de tipo descriptiva–correlacional, y se aplicó una encuesta a una muestra de 110 clientes. A través del coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un nivel de significación bilateral de 0.000, inferior al umbral de 0.050, lo que permitió aceptar la hipótesis planteada. Esta afirmaba que el aumento en el flujo de visitas a través de redes sociales es consecuencia directa de la aplicación del marketing digital. Dicha relación mostró un coeficiente de 0.572, lo cual indica una incidencia positiva, moderada y significativa en el aumento de ventas de la empresa. Como conclusión, se determinó que optimizar el contenido y la funcionalidad de las redes sociales —mejorando la interacción con los clientes y promoviendo el feedback— puede influir de manera efectiva en el crecimiento de las ventas mediante estas plataformas digitales. Por ello, este estudio adquiere relevancia al demostrar la influencia directa del marketing digital en el desempeño comercial, subrayando la importancia de un enfoque estratégico para mejorar la calidad del servicio y fomentar la fidelización de los clientes, especialmente en sectores como el gastronómico.

Lazo (2019) desarrolló una investigación con el propósito de analizar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de los clientes al momento de elegir un hotel en la ciudad de Arequipa, enfocándose en un establecimiento de tres estrellas ubicado en el distrito

del Cercado. El estudio evaluó las distintas plataformas digitales utilizadas por los usuarios externos al momento de informarse y concretar su reserva. Para ello, se adoptó un enfoque explicativo causal de tipo aplicativo, trabajando con una muestra de 114 huéspedes, considerando un participante por cada arribo. Luego de un análisis detallado, se identificó que las variables evaluadas —redes sociales, publicidad en línea y agencias de viaje en línea— influyen de manera significativa en la elección del hotel, siendo estas últimas las que presentan mayor impacto durante el proceso de decisión en el contexto estudiado durante el año 2018. La importancia de este estudio radica en evidenciar cómo el marketing digital incide directamente en la toma de decisiones del consumidor. Además, su enfoque sobre el uso de redes sociales, publicidad online y plataformas digitales proporciona un referente valioso para su aplicación en el sector gastronómico, especialmente en lo relativo a la mejora de la calidad del servicio y la captación de nuevos clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing digital

a) Definición

El marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales. En este entorno muchas de las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el entorno digital emergen constantemente nuevas herramientas, tales como la inmediatez en la comunicación, el surgimiento continuo de redes sociales y plataformas interactivas, así como la posibilidad de realizar mediciones precisas del comportamiento del consumidor (Florida, 2019)

b) Dimensiones

Según Selman (2017) menciona en su libro marketing digital que “así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en cuatro dimensiones denominada 4F”.

- **Flujo:** Se refiere a la dinámica que un sitio web propone al visitante. “El flujo del marketing es el valor añadido que ofrece un web site al usuario para lograr atrapar su atención. Es decir, es la experiencia multiplataforma o transversal que da un portal web a las personas para navegar de forma interactiva” (Acevedo, 2014, p. 67).
- **Funcionalidad:** Hace referencia a la facilidad de navegación y la usabilidad del sitio web. La experiencia es intuitiva y sencilla de esta manera previene que abandone la página por haberse perdido.

- **FeedBack:** Implica la interactividad con el usuario para construir una relación de confianza. Refiere a la interacción con los cibernautas con el cibernauta para construir una relación de confianza. Esta dimensión destaca la importancia de retroalimentación para establecer vínculos duraderos con los clientes. Es interactivo y precisamente por ello, no podemos limitarnos a crear un catálogo electrónico sin tener información recabada (Selman, 2017).
- **Fidelización:** una vez que establecida la relación con tu visitante, el objetivo es mantenerla y la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo.

2.2.2 Calidad de servicio

a) Definición

La calidad del servicio es un concepto de naturaleza abstracta y difícil de delimitar, debido a tres características inherentes a los servicios: su intangibilidad, la heterogeneidad en su prestación y la inseparabilidad entre la producción y el consumo. Una forma eficaz de aproximarse a su medición consiste en considerar las percepciones que los consumidores tienen respecto a dicha calidad. No obstante, hasta el momento, no se dispone de un instrumento cuantitativo definitivo que permita evaluar con precisión esas percepciones (Parasuraman et al., 1988).

Pujol (2002) señala que la calidad de un servicio debe evaluarse dentro de un contexto y una percepción distinto a los que aplican al análisis de calidad de un producto, pues si bien la calidad de un bien se relaciona más con una característica material, el servicio se evalúa con factores intangibles, como las diversas exigencias que posee un consumidor para satisfacer su nivel de satisfacción. La evaluación de calidad de un servicio es un proceso complejo para las empresas, ya que los clientes presentan variedades en sus estándares de gustos y preferencias.

b) Dimensiones

Para garantizar una oferta eficiente de bienes o servicios en el mercado, es fundamental realizar una evaluación continua de su calidad. Esto permite implementar oportunamente propuestas de mejora que respondan a los cambios constantes en las necesidades y niveles de satisfacción del consumidor. No obstante, medir la calidad en el ámbito de los servicios implica una mayor complejidad, debido a su carácter intangible y a la diversidad inherente del servicio en sí, lo que genera que cada cliente perciba la calidad de forma distinta (Zeithaml et al., 2009).

Experiencia en redes sociales: la experiencia del usuario en redes sociales se refiere a la percepción y satisfacción derivadas de la interacción con el contenido digital de una marca. Esto incluye la calidad del contenido, la relevancia del mensaje, el atractivo visual y la capacidad de la empresa para generar engagement con su audiencia. Una experiencia positiva puede influir en la fidelización de clientes y en la construcción de una imagen de marca sólida (Kotler et al., 2021).

Interacción digital: la interacción digital se define como la capacidad de una empresa para responder eficazmente a los clientes a través de medios digitales, incluyendo redes sociales, chats en vivo y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. Según Parasuraman et al. (1988), la velocidad y la calidad de respuesta son factores clave en la percepción de un servicio de calidad. Un tiempo de respuesta rápido y una atención personalizada pueden mejorar significativamente la satisfacción del usuario.

Accesibilidad de la información: la accesibilidad de la información en entornos digitales se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden consultar información clave sobre los productos y servicios de una empresa (Chaffey & Smith, 2022).

Reputación online: la reputación online es el reflejo de la percepción pública de una empresa en entornos digitales, basada en reseñas, comentarios y calificaciones de clientes. Una reputación positiva puede aumentar la confianza del consumidor y generar lealtad, mientras que una reputación negativa puede afectar la credibilidad y las ventas de la empresa (Babić Rosario et al., 2020)

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Marketing

El marketing digital se refiere al uso de canales digitales para promocionar y comercializar productos y servicios tanto a consumidores y las empresas. Asimismo, se considera una respuesta eficaz frente al uso generalizado de las nuevas tecnologías y su integración en los procesos de comunicación estratégica de las empresas (Sainz de Vicuña, 2018).

2.3.2 Plan de marketing

Según Campoverde y Zambrano (2019), mencionan que el plan de marketing es “El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.”

2.3.3 SERVQUAL

Según Matsumoto Nishizawa (2014), se trata de una técnica aplicada en la investigación comercial que permite evaluar la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y comprender la manera en que estos perciben la atención que reciben.

2.3.4 Marketing digital

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), se trata de un enfoque que permite obtener un elevado retorno sobre la inversión, facilitando que los emprendedores alcancen los objetivos propuestos mediante el uso organizado y estratégico de herramientas digitales de marketing.

2.3.5 Calidad

Juran (1990) sostiene que el concepto de calidad puede entenderse desde diferentes perspectivas. Por un lado, se asocia al desempeño del producto, entendido como el conjunto de características que generan satisfacción en el cliente y motivan su adquisición. Por otro lado, la calidad también se define como la ausencia de deficiencias, ya que las fallas o errores en el producto provocan insatisfacción en el consumidor y derivan en reclamos o quejas.

2.3.6 Servicio

Según Grönroos (1994), el servicio puede definirse como una actividad, o conjunto de actividades, de carácter predominantemente intangible que, por lo general —aunque no de forma exclusiva—, surge a partir de la interacción entre el cliente y los empleados encargados de brindar el servicio, con el propósito de ofrecer soluciones a las necesidades del cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Método y alcance de la investigación

3.1.1 Método de la investigación

La investigación será desarrollada bajo un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014), este enfoque representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios; que utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadístico, se miden las variables en un determinado contexto; en una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo a una colectividad mayor.

3.1.2 Tipo y alcance de la investigación

Acorde al propósito intrínseco, será de alcance explicativa porque va más allá de la simple descripción de un concepto o fenómeno o de establecer una relación entre variables por lo que van dirigidos a establecer una relación causa – efecto; es decir, analizar cómo la implementación de un programa de marketing digital impactará en la calidad de servicio de la empresa objeto de estudio.

Acorde al propósito extrínseco, será de tipo aplicada, porque se busca obtener nuevos conocimientos entorno a la aplicación del marketing digital, que nos permita dar soluciones a problemas prácticos, los mismos que serán de aplicación directa, con ello se busca que impacte en la calidad de servicio de la empresa que será objeto de análisis de la investigación.

Con respecto a las fuentes de información empleadas, será una investigación de campo, siendo que la información que se recopilará será obtenida de parte del personal de la empresa, así como de los clientes, mediante el uso de técnicas e instrumentos específicos.

3.1.3 Nivel de investigación

La investigación será de nivel descriptivo porque, ya que busca identificar y comprender la situación actual de la empresa con el marketing digital y calidad de servicio. Además tendrá un enfoque propositivo, dado que pretende diseñar un programa que ayude a mejorar la calidad de servicio.

En una investigación de nivel descriptivo, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, 2018)

La investigación propositiva según Hernández et al. (2014), busca alcanzar objetivos y brindar respuesta mediante alternativas óptimas, generado por conocimiento científico.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación será de diseño no experimental, ya que los instrumentos mediante los cuales se hará la recolección de información nos permitirán analizar la información, todo ello sin realizar manipulación alguna de las variables. Además se realizará bajo un enfoque corte transversal, ya que la recolección de datos se efectuará en un periodo específico de tiempo.

Hernández et al. (2014) explican que los estudios con diseño no experimental se caracterizan por no manipular deliberadamente las variables independientes, ya que el propósito no es provocar cambios para observar sus efectos, sino más bien analizar los fenómenos en su entorno natural, tal como ocurren, con el fin de comprenderlos a partir de la observación directa.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población de esta investigación está conformada por los clientes que acudieron al restaurante durante el periodo de estudio y los colaboradores que forman parte del equipo de trabajo del establecimiento.

Según registros del restaurante, en promedio, 135 clientes visitan el establecimiento mensualmente, por lo que se considera esta cifra como el tamaño poblacional de clientes. Además, el restaurante cuenta con un total de 7 colaboradores, quienes también forman parte del estudio.

3.3.2 Muestra

Para la selección de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados según su disposición para responder las encuestas y cumplieran con los criterios establecidos.

El cálculo de la muestra para los clientes se realizó con la fórmula de población finita, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

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

Donde:

$Z = 1.96$ (para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (proporción esperada, máxima variabilidad)

$q = 1 - p = 0.5$

$N = 135$ (tamaño de la población)

$e = 0.05$ (margen de error)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 135}{0.05^2 \cdot (135 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 100 \quad (2)$$

Por lo tanto, la muestra quedó conformada por 100 clientes.

Por otro lado, debido a que la cantidad de colaboradores es reducida (7 personas), se optó por aplicar un censo, encuestando a la totalidad de los trabajadores.

Criterios de inclusión:

- Clientes que hayan visitado el restaurante durante el periodo de estudio.
- Personas de ambos sexos (masculino y femenino).
- Clientes con edades entre 25 y 55 años, ya que representan el grupo etario predominante en el restaurante.
- Clientes que hayan interactuado con las redes sociales del restaurante, ya que el estudio evalúa el impacto del marketing digital en la percepción del servicio.

Criterios de exclusión:

- Clientes que no acepten participar voluntariamente en la investigación.
- Personas menores de 25 años o mayores de 55 años, ya que no forman parte del segmento objetivo del estudio.
- Clientes que no hayan interactuado con las redes sociales del restaurante, ya que su experiencia no estaría influenciada por el marketing digital.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

Se hará investigación de campo, mediante el uso de técnicas como encuestas, observación, revisión documental, a fin de obtener información de las variables objeto de estudio.

De acuerdo con Hurtado de Barrera (2008), la revisión documental es una técnica que consiste en recopilar información escrita relacionada con un tema específico, con el propósito de identificar variables que guarden relación directa o indirecta con dicho tema. Esta técnica permite establecer vínculos entre posturas, enfoques o etapas que evidencien el estado actual del conocimiento sobre un fenómeno o problema determinado.

Por su parte, Marradi et al. (2010) definen la encuesta como un método para la obtención de datos que emplea cuestionarios estandarizados, y que posibilita la exploración de diversos aspectos de los individuos o grupos analizados, tales como hechos, actitudes, creencias, opiniones, hábitos de consumo, prejuicios sociales e incluso intenciones de voto.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Para la encuesta de calidad de servicio, se usará como instrumento al cuestionario.

Para la revisión documental, se tendrá como instrumento una ficha de anotaciones y, por último, se contará con guías de observación.

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fases de estudio	Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos	Procesamiento de datos	Resultados esperados
1. Análisis de la situación de la empresa	Encuesta y observación	- Encuesta a clientes sobre la calidad del servicio - Revisión documental - Observación estructurada	- Procesamiento estadístico de encuestas - Análisis de fichas de observación	Diagnóstico de la situación actual del restaurante y análisis de la percepción de calidad del servicio
2. Propuesta y aplicación del programa de marketing digital	Análisis metodológico	- Diseño de estrategias y acciones de marketing digital - Elaboración de un presupuesto mensual para la implementación del plan de marketing digital	- Aplicación de estrategias en redes sociales - Seguimiento y medición de indicadores digitales (seguidores en Facebook, vistas de videos promocionales, interacción en Instagram)	Estrategias implementadas y evaluación de la ejecución del plan de marketing digital
3. Medición de la calidad del servicio posterior a la aplicación del programa	Encuesta y análisis de indicadores digitales	- Encuesta final a clientes sobre percepción de calidad del servicio - Revisión de métricas digitales (seguidores, interacciones, visualizaciones)	- Procesamiento estadístico de encuestas - Análisis de métricas digitales para comparar la evolución de los indicadores	Evaluación del impacto del programa de marketing digital en la calidad del servicio y en la presencia digital del restaurante

3.5 Instrumentos de análisis de datos

Para llevar a cabo el diagnóstico situacional del restaurante, se utilizó una combinación de instrumentos que incluyó encuestas, revisión documental y observación directa. Esta información permitió ejecutar un análisis interno y un análisis externo, empleando herramientas como el modelo PESTEL para identificar factores relevantes.

Posteriormente, se elaboró una matriz FODA, con la finalidad de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del restaurante. Este análisis sirvió como base para comprender la situación actual del negocio y orientar las estrategias a implementar.

Además, se analizaron los resultados de la encuesta aplicada a los clientes para evaluar su percepción sobre la calidad del servicio y el uso de medios digitales. Este insumo permitió

obtener datos específicos sobre la experiencia de los usuarios en relación al restaurante y el entorno digital.

Con esta base, se procedió al diseño de un plan de marketing digital, en el cual se plantearon objetivos, se definieron los indicadores para medirlos y se propusieron estrategias específicas para las redes sociales y herramientas digitales. Estas estrategias se tradujeron en acciones concretas dirigidas para cada red social y otras plataformas digitales útiles para el restaurante.

En el ámbito financiero, se elaboró un presupuesto que contempló los costos asociados a las actividades del plan de marketing digital. Finalmente, para evaluar el impacto del programa, se procedió a comparar los resultados antes y después de la implementación a través de gráficos comparativos, y así determinar el impacto en la calidad del servicio del restaurante.

3.5.1 Validez de instrumentos

En la investigación de Aguirre Flores y Ticona Asto (2020), de los cuales se adaptó el instrumento para la presente investigación, se realizó una prueba piloto y se hizo validación mediante juicio de expertos.

- Dra. Vanessa Oviedo Medrano
- Mg. Blanca Morales Palao

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Descripción de la empresa

El restaurante objeto de estudio se encuentra ubicado en Urb Los Rosales C 5 Cercado, ciudad de Arequipa.

La empresa cuenta con dos años de antigüedad, como servicio oferta menú de casa, comida criolla, así como comida arequipeña. Como restaurante les gusta destacar en ofrecer sazón de casa y ser un lugar para compartir con la familia.

También ofrecen en su carta comida rápida como: salchipapas y broaster; además, dan algunas promociones en fechas especiales de manera ocasional. El restaurante cuenta con servicio de delivery con un costo adicional cuando son lugares más lejanos al establecimiento.

El restaurante en la actualidad no cuenta con una misión, visión ni valores organizacionales definidos.

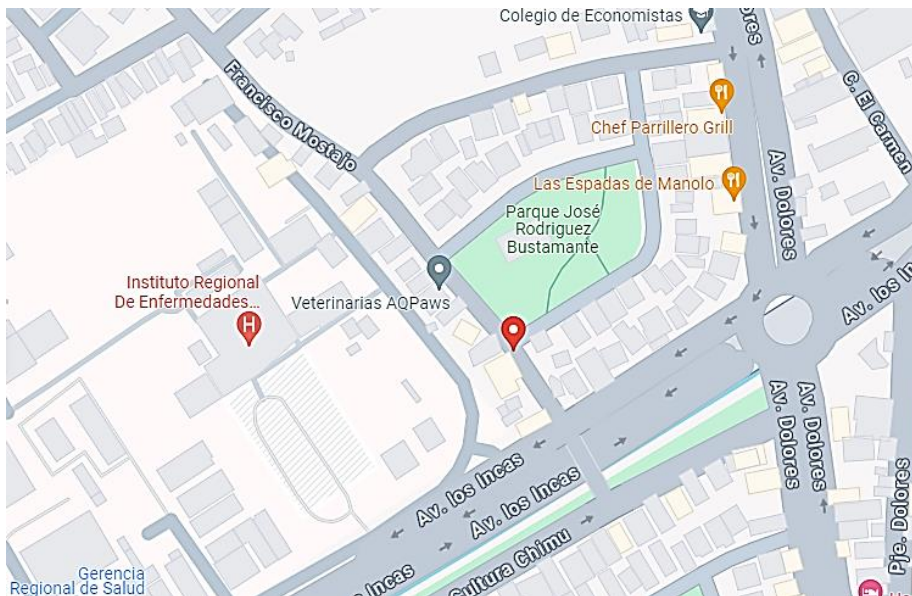


Figura 1. Ubicación del restaurante (Google Maps).

4.2 Diagnóstico de la situación actual de la empresa

4.2.1 Análisis externo

4.2.1.1. Análisis PESTEL

a) Político

Perú, históricamente ha atravesado duras crisis políticas desde su fundación, lo que ha mellado su desarrollo como país. Sin embargo, es interesante notar que esta crisis se ha agravado en los últimos años, fruto de la constante confrontación y el deterioro de los partidos políticos, que ha derivado en una clase política con una pobre capacidad de gestión. (Cornejo Valdivia, 2022)

De acuerdo con el informe de Human Rights Watch (2024), la prolongada inestabilidad política en el Perú se agravó en diciembre de 2022, cuando el entonces presidente Pedro Castillo intentó disolver el Congreso, intervenir el Poder Judicial y gobernar por decreto, lo que constituyó un intento fallido de golpe de Estado. Ante esta situación, el Congreso procedió a su destitución y la vicepresidenta Dina Boluarte asumió la presidencia. El informe también destaca que la corrupción ha sido un factor clave en el debilitamiento de las instituciones públicas, la deficiente prestación de servicios y el deterioro ambiental. Cinco expresidentes han enfrentado acusaciones por corrupción, y la presidenta Boluarte está siendo investigada por presuntos aportes ilícitos a su campaña. Para marzo de 2023, al menos 37 congresistas estaban siendo investigados penalmente por delitos relacionados con corrupción.

Por otro lado, los persistentes desafíos en materia de gobernabilidad han generado un clima de incertidumbre respecto a la estabilidad del Ejecutivo. La recurrencia de intentos de vacancia presidencial y la constante rotación del gabinete ministerial reflejan una continuidad —incluso más acentuada— de las dinámicas observadas en administraciones anteriores. Asimismo, las tensiones entre sectores de izquierda radical, encabezados por Vladimir Cerrón, líder del Partido Perú Libre, y los sectores moderados, han contribuido a fracturas internas dentro del gabinete, afectando la cohesión del gobierno (Cornejo, 2022).

En adición a ello, de acuerdo con Medina (2021), a pesar de todos los problemas políticos descritos y la inestabilidad que generan, es muy posible que este contexto político se considere como una nueva normalidad, que en el fondo no ha tenido consecuencias graves sobre la economía. El Perú, a diferencia de muchos países latinoamericanos que se sumaron a la ola bolivariana y adoptaron sistemas económicos de corte socialista, no realizó cambios a la Constitución Política de 1993. Por el contrario, mantuvo y fortaleció las reglas de libre mercado establecidas en el capítulo económico. Las élites políticas y económicas, a diferencia de muchos

países vecinos, establecieron consensos con respecto al manejo económico, así como las relaciones entre el sector público y privado.

b) Económico

Según el Banco Mundial (2024), entre los años 2004 y 2013, Perú registró un crecimiento económico significativo, acompañado de una reducción de la pobreza del 60 % al 33 %. Sin embargo, a partir de 2014, factores como la caída de los precios de los minerales y la desaceleración de las economías de sus principales socios comerciales provocaron una desaceleración del crecimiento, que promedió apenas un 3 % entre 2014 y 2019. Esta tendencia se vio agravada por los efectos adversos de la pandemia de COVID-19. Para lograr un crecimiento más inclusivo y sostenible, el informe recomienda fortalecer la calidad de los servicios públicos, mejorar la gobernanza, promover un entorno favorable para la inversión y garantizar la estabilidad política.

En cuanto a las proyecciones, se estima que la economía peruana crecerá un 2.7 % en 2024, tras una contracción del 0.6 % en 2023, atribuida a factores como condiciones climáticas desfavorables, conflictos sociales y una disminución en la confianza empresarial. Para 2025, se prevé un crecimiento del PIB de aproximadamente 2.4 %, con una tasa similar a mediano plazo, impulsada principalmente por el dinamismo de las exportaciones asociadas a nuevos proyectos mineros, como la mina Quellaveco y la ampliación de Toromocho (Banco Mundial, 2024).

El entorno macroeconómico del país se mantiene estable. Se proyecta que el déficit fiscal se sitúe en 2.4 % en 2024 y en 2.0 % en 2025, mientras que la relación deuda-PIB se mantendría en torno al 34 %. Asimismo, se espera que la inflación se mantenga dentro del rango meta del 1 % al 3 %, favorecida por una menor disrupción en la producción y una demanda interna moderada. Las reservas internacionales, por su parte, representan el 26.5 % del PIB (Banco Mundial, 2024).

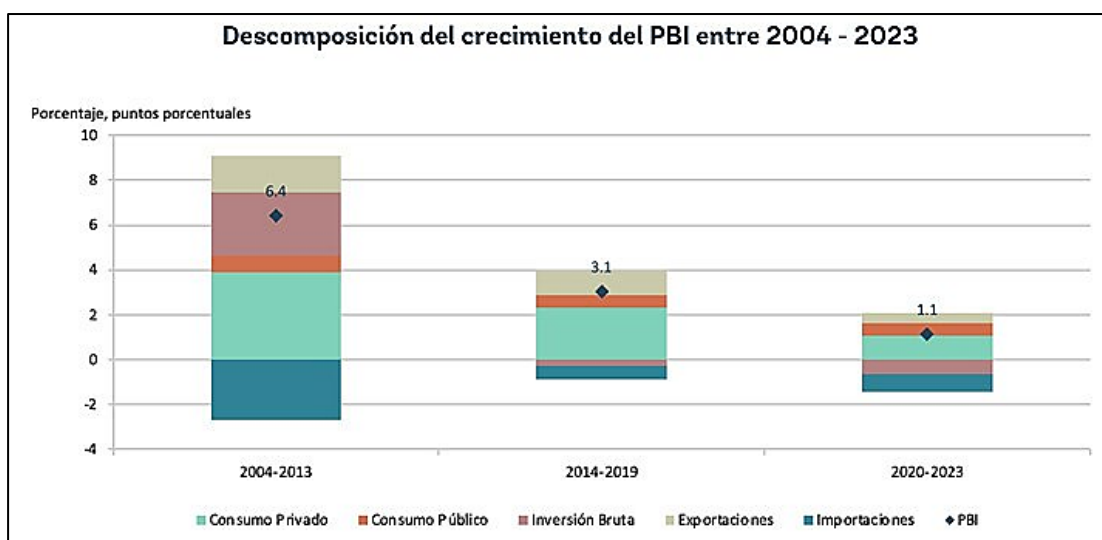


Figura 2. *Descomposición del crecimiento del PBI entre 2004 – 2023. Nota: información del Banco Mundial.*

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre enero y noviembre de 2023, la producción nacional registró una contracción del 0.57 % en comparación con el mismo periodo del año anterior. Esta disminución se atribuye principalmente al bajo desempeño de sectores clave como la manufactura, que experimentó una caída del 6.1 %, y la construcción, con una reducción del 9.1 %. No obstante, el sector minero mostró un crecimiento del 8.7 %, lo que contribuyó a atenuar la desaceleración general de la economía y permitió mantener una tendencia positiva durante diez meses consecutivos (COMEX Perú, 2024).

Por otro lado, según un informe publicado por el Diario El Peruano (2024), la actividad del sector restaurantes creció un 2.57 % en febrero de 2024 en comparación con el mismo mes del año anterior, acumulando así tres meses consecutivos de expansión, según reportes del INEI. Este crecimiento se explica por el desempeño favorable de sus cuatro componentes principales: restaurantes y servicios móviles de comidas, servicios de bebidas, otras actividades de servicio de comidas y suministro de comidas por encargo. Entre enero y febrero de 2024, el sector acumuló un crecimiento del 1.97 %, destacando una variación positiva del 1.55 % impulsada por el dinamismo de negocios como restaurantes, cafés, pizzerías, picanterías y establecimientos de comida rápida.

c) Sociocultural

Tassara (2024) señala que el mercado de alimentos y bebidas estará influenciado por cuatro tendencias clave que las empresas deben considerar para captar la atención de los consumidores y anticiparse a sus preferencias, necesidades e inquietudes. Estas tendencias incluyen la comunicación clara y accesible de la información, la valorización del envejecimiento saludable, la incorporación de tecnologías emergentes y el compromiso sostenido con la sostenibilidad. El consumidor actual se caracteriza por ser informado y exigente, mostrando un interés creciente por conocer los productos que consume, sus beneficios para la salud y el bienestar, así como los procesos involucrados en su elaboración. En este contexto, surgen interrogantes sobre los alimentos procesados, tales como sus características, ingredientes, beneficios, origen, métodos de producción y trazabilidad.

Además, los peruanos son un 25% más leales a las marcas reconocidas. Lo que demuestra que son consumidores más informados, ya sea porque investigan o porque confían en la reputación de las marcas. (Diario El Peruano, 2024b)

El consumo de los peruanos, sobre todo en lo que respecta a restaurantes, ha evolucionado de forma notable en las últimas décadas, a la par del aumento de la capacidad adquisitiva y mayor oferta gastronómica. Hay tres elementos primordiales que están configurando los hábitos de los peruanos, con respecto al consumo de alimentos en general y en particular en restaurantes: (1) mayor cautela en el gasto total, pero manteniendo el nivel de asistencia; (2) incremento en el uso de delivery y plataformas digitales; y (3) mayores hábitos saludables en cuanto a alimentación. (Cornejo, 2022)

Según un informe del sitio web PQS (2024), en lo que a gastronomía respecta, un elemento a tener en cuenta reside en que la diversidad de insumos en Perú ha catalizado la evolución de los gustos y preferencias de los consumidores. “La facilidad de acceso a una amplia variedad de ingredientes ha permitido a los peruanos experimentar y crear nuevos platos, definiendo así la escena culinaria del país”, advierten los expertos.

“En ese sentido, los hábitos de consumo vienen cambiando en parte por la valorización de las tradiciones culinarias locales, las redes sociales con TikTok e Instagram que influyen en la percepción y elección de alimentos. Por último, la Globalización, del cual se toman influencias internacionales que inspiran la creación de platos innovadores”.

En un informe emitido por Perú Retail (2022) menciona que, de acuerdo con la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines del Perú (2022), la asistencia a los establecimientos se ha

recuperado, luego de la pandemia, pero el consumo en mesa ha caído 15%; es decir, las personas acuden a restaurantes con la misma frecuencia, pero la precaución en el gasto se ha incrementado, debido a la coyuntura actual de volatilidad económica, debido a factores externos como la guerra entre Rusia y Ucrania y la inestabilidad e incapacidad política. Los peruanos se muestran mucho más cautos y han incrementado el nivel de ahorro, lo que incide directamente negativamente en los ingresos de los restaurantes.

Huertas (2023) señala que el servicio de delivery en el Perú fue uno de los sectores más favorecidos al inicio de la pandemia, especialmente en lo que respecta a los pedidos de comida en línea. No obstante, para el año 2023, el crecimiento del sector se tornó más moderado, destacando la incorporación de nuevas categorías como supermercados y farmacias. En el ámbito del ultrafast delivery, los pedidos de comida —provenientes de restaurantes y establecimientos de comida rápida— representaron cerca del 60 % del total, aunque otras categorías han comenzado a ganar participación. Según datos de Niubiz, durante la cuarentena, el consumo en línea de restaurantes fue uno de los rubros con mayor expansión dentro del comercio electrónico, alcanzando un incremento del 10,190 % y un ticket promedio de S/92. En comparación, el segmento de comida rápida mostró un crecimiento más moderado del 24 %, debido a que muchas de estas empresas ya contaban con presencia digital previa, registrando un ticket promedio de S/50.

d) Tecnológico

Según un informe de IPSOS (2024) “El consumidor en el 2024”, el porcentaje de uso de redes sociales entre 15 a 70 años del Perú urbano es de un 87%, acorde una encuesta que realizaron en el año 2023.

		2023	2021	2019
WhatsApp		98% ▲	77%	76%
Facebook		95% ▲	83%	82%
YouTube		94% ▲	50%	25%
TikTok		70% ▲	27%	*
Instagram		62% ▲	47%	23%
Messenger		44%	41%	43%
X (Twitter)		25% ▲	15%	6%
LinkedIn		19% ▲	12%	4%
Pinterest		8% ▼	12%	3%
Twitch		7%	3%	*
Telegram		5% ▼	18%	*
Snapchat		5%	4%	4%
Discord		4%	6%	*
Kwai		3% ▼	17%	-
Tinder		1%	2%	0%

Figura 3. *Uso de redes sociales por los peruanos en el año 2023. Tomada de IPSOS, 2024.*

Según Horeca Retail (2023), durante el cierre de los restaurantes provocado por la pandemia, los pedidos en línea a través de aplicaciones móviles se convirtieron en un recurso clave para sostener los ingresos del sector, y actualmente continúan generando rentabilidad. La tecnología se ha consolidado como una herramienta esencial para transformar el rubro de alimentos y bebidas, permitiendo a los restaurantes tomar decisiones estratégicas basadas en datos transaccionales y automatizar sus operaciones. En un entorno caracterizado por desafíos como interrupciones en la cadena de suministro, inflación, escasez de personal y consumidores cada vez más exigentes, las empresas buscan soluciones tecnológicas que les permitan adaptarse con agilidad.

En este contexto, se destaca la importancia de establecer vínculos emocionales con los clientes que trasciendan las recompensas transaccionales, con el objetivo de fortalecer su lealtad y posicionarse como su primera opción, incluso en momentos en que no tienen una necesidad inmediata de consumo. Las marcas del sector están apostando por tecnologías que faciliten la automatización de procesos, como los sistemas de voz basados en inteligencia artificial para optimizar pedidos telefónicos y servicios desde el automóvil, así como terminales de autoservicio que alivianan la carga operativa del personal y ofrecen a los clientes mayor personalización y autonomía durante la experiencia de compra visual.

El comercio de comida vía online (apps de delivery) ha crecido exponencialmente en Perú. Según Touch Task, empresa especializada en gestión de recursos humanos, marketing y ventas, este servicio creció en un 250% durante la pandemia en Perú, y en un 200% de 2020 a 2021. En dicho periodo, la descarga de este tipo de apps aumentó debido a que facilitan la compra de

comidas desde cualquier lugar en el que se encuentre el usuario; por ello, resulta interesante conocer la percepción que tienen los peruanos sobre este tipo de apps. En este estudio analizamos la percepción de los usuarios, el performance y la gestión de atención al cliente de estas apps en las tiendas de aplicaciones App Store y Google Play de Rappi, PedidosYa, Cornershop, Manzana Verde, Pardos y Bambos (BuzzMonitor, 2022).

Dentro del uso de la tecnología, últimamente se ha vuelto más popular el uso de chatbot, herramientas que continúa aprendiendo y mejorando a medida que comienza a interactuar con los clientes: cada interacción es una experiencia de aprendizaje, ya que cuantos más datos esté expuesto un chatbot, más material tendrá para analizar y aprender. Los chatbots son capaces de responder preguntas frecuentes, ayudar a los clientes a realizar o rastrear un pedido, procesar pagos e incluso entablar conversaciones. En la industria de los restaurantes, a los chatbots se les puede asignar una variedad de tareas según los deseos y necesidades de un establecimiento en particular. Una de las principales ventajas de usar chatbots en un restaurante es su capacidad para trabajar sin tiempo de inactividad, días de enfermedad o vacaciones, brindando asistencia inmediata a los clientes en cualquier momento. (Berezina et al., 2022)

e) Ecológico

La gran demanda de comidas fuera de casa y un número cada vez mayor de restaurantes han ampliado la producción de comidas. Todos los actores que participan en la cadena de valor de los alimentos enfrentan elevados costos financieros y ambientales, lo cual requiere una reconsideración, especialmente en lo relativo al impacto ambiental. Esto se debe a una cantidad más sustancial de desechos y al uso de diversos recursos naturales. Por ejemplo, la producción de harina es responsable del 80% de la deforestación, el 70% del consumo de agua dulce y el 30% de las emisiones de gases de efecto invernadero, siendo la causa más importante de la reducción de la biodiversidad de especies del planeta (Heller & Keoleian, 2015).

Las empresas del sector de restaurantes deben estar comprometidas no solo con la calidad de las comidas y sus beneficios, sino también con la responsabilidad social y la sostenibilidad. Ante el panorama mundial y la potencial escasez de recursos naturales, los procedimientos para la producción de comidas más sustentables han aumentado la atención y conciencia de las personas involucradas en las comidas fuera del hogar. Los graves problemas ambientales, como el calentamiento global, los desechos y la contaminación, también han aumentado la conciencia de las personas sobre el medio ambiente y la necesidad de acciones basadas en la sostenibilidad. (da Costa et al., 2020)

De acuerdo con la "Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios relacionados", los desechos sólidos deben ser depositados en contenedores de plástico que estén en buen estado y limpios, con tapas abatibles o similares para evitar el contacto manual. Además, estos contenedores deben contar con una bolsa plástica interna que facilite la eliminación de los residuos. Es fundamental contar con una cantidad suficiente de recipientes para residuos sólidos en áreas críticas como la cocina, el comedor, los baños y otros espacios donde se generen desechos, asegurando que su disposición no represente un riesgo de contaminación para los alimentos. Para una adecuada eliminación, se deben utilizar colectores con tapa y capacidad proporcional al volumen generado, ubicados en un ambiente exclusivo para este fin, de fácil acceso para el servicio recolector. Este espacio debe estar diseñado para impedir el ingreso de plagas y evitar la contaminación del entorno y los productos alimenticios. Además, se establece la obligación de lavar y desinfectar diariamente tanto los recipientes plásticos como el área de almacenamiento de residuos (MINSA, 2005).

f) Legal

Un aspecto fundamental considerar en el restaurant es el nivel de salubridad que se debe de cumplir en todos los restaurantes, dado que son empresas dedicadas a elaborar productos para el consumo humano; por ende, al no seguir con lo establecido en el procedimiento de salubridad, se está tentando con la vida de las personas. (Ministerio Público Fiscalía de la Nación, 2022)

Según lo mencionado por el MINSA (2005), Los establecimientos de restaurantes y servicios afines deben ser exclusivos para la preparación y venta de alimentos, según la "Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines" (Resolución Ministerial N.º 363-2005/MINSA). Deben ubicarse en lugares libres de plagas, contaminantes y separados de la vivienda del propietario. El acceso del público debe ser independiente al de proveedores para evitar contaminación cruzada.

4.2.1.2. *Análisis de las fuerzas de Porter*

a) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de restaurante no necesitan ser muy especializados, por lo que hay diversas opciones para el abastecimiento de insumos. Sin embargo, si en un momento se presentase escasez de algún insumo ya sea por factores externos como huelgas o desastres naturales, puede representar un problema para el restaurante, tanto en costos como en tiempo, el realizar la gestión para adquirir dicho insumo y la cantidad que necesita. Por otro lado, al ser un restaurante

pequeño, el volumen de compra de sus insumos no es tan grande, por lo que no tendría un poder tan alto de negociación con los proveedores.

b) Poder de negociación de los compradores

Los clientes que acuden a los restaurantes no tienen poder para negociar los precios, porque de por sí, ya se encuentran establecidos; además, realizan una compra para su consumo personal, no se dan compras de grandes volúmenes de pedidos. El restaurante actualmente tampoco cuenta con clientes corporativos u ofrece el servicio de catering, por ello se dice que el poder de negociación de los clientes es bajo.

c) Amenaza de productos sustitutos

Los sustitutos, en este caso para un restaurante que ofrece menús de casa, comida arequipeña y comida rápida, sería cualquier otro lugar que pueda satisfacer las necesidades de los clientes; aquí se pueden incluir las picanterías, chicharronerías, lugares donde se sirve parrillas, pollo a la brasa, lo que haría la diferenciación seria la experiencia brindada en el establecimiento; por ello, se diría que la amenaza de productos sustitutos es alta.

d) Amenaza de nuevos competidores

Para el sector de restaurantes y servicios de comida en general, la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que en lo general hay una alta demanda del servicio, y los niveles de adaptación a la oferta o las tendencias del mercado es relativamente sencilla, como es el caso del restaurante objeto de estudio, el cual ofrece menús de casa, pero también comida arequipeña y en las noches se oferta comida rápida en fechas especiales también ofrecen postres. Es así que cualquier restaurante puede incursionar en nuevas ofertas de comida, agregar más variedad a su carta, por lo que se concluye que la amenaza de nuevos competidores es alta.

e) Rivalidad entre los competidores

Los competidores en este sector se pueden decir que son diversos; ya que, como se mencionó en el punto anterior, cualquier restaurante se puede adaptar a las tendencias del mercado y ampliar la variedad de platos ofrecidos en su carta. En este caso, para delimitar la competencia, se considerará restaurantes que estén ubicados en la misma zona y tengan una oferta de platos similares, con ello la competencia se reduce a dos restaurantes, cabe mencionar que dichos restaurantes son bien conocidos en el mercado, por ello se dice que la competencia es alta.

4.2.2 Competidores

Tabla 4. Competidores del restaurante.

Competidores	Tradición arequipeña	Rustica
Productos	Picantería turística	Restaurante
Variedad	Comida típica arequipeña	Piqueos
	Piqueos	Pastas y Pizza
	Comida marina	Comida con pollo
	Comida con carne y pollo	Platos criollos
	Almuerzos de la semana	Parrillas
	Postres	Bar (bebidas)
	Bebidas	Postres
Calidad	Muy buena	Media
Redes sociales	Instagram	Instagram
	Facebook	Facebook
	Tik Tok	Tik Tok
	WhatsApp	
Presencia en el mercado	Alta	Alta

4.2.3 Análisis interno

4.2.3.1. Análisis de las áreas del restaurante

Para ello se aplicó una guía de observación, y los resultados que se obtuvieron se presentan a continuación:

a) Gestión institucional (planeamiento estratégico)

El restaurante no cuenta con un plan de marketing en la actualidad, tampoco cuenta con una misión, visión ni objetivos anuales definidos; viendo ello, se hizo necesario realizar un análisis de la situación actual, ya que la gestión y administración del restaurante es de manera empírica.

b) Producción y operaciones

Es necesario mejorar el proceso del servicio, si bien es eficiente en tiempos de entrega en el lugar, se considera necesario implementar las TICs en el área administrativa, por ejemplo, trabajar con hojas de Excel para sus inventarios, bases de datos de clientes, así como de proveedores. Actualmente no usan herramientas digitales para promocionarse, pero sí tienen perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram.

c) Aseguramiento de la calidad

No cuentan con normas de calidad como tal, pero si son meticulosos con el servicio brindado, es decir con la preparación de la comida, se podría señalar que trabajan de manera empírica, pero se recomienda que establezcan sus normas de calidad, ya que el servicio brindado tiene que ver con manejo de alimentos; cabe mencionar que también cuando se dan épocas de alta demanda, se presenta desorganización con los tiempos de entrega de los pedidos, lo que genera quejas de los usuarios, al ver que hay demoras en la preparación de sus platos que ordenaron.

d) Comercialización

En este aspecto, se menciona que los mozos son serviciales, se comunican de manera clara, tienen conocimiento de los platos que ofrece el restaurante; asimismo, son amables desde el momento que inicia hasta que culmina el servicio. Mas bien, se podría realizar una encuesta de satisfacción a los clientes, a modo de conocer más el mercado y tener un *feedback* y conocer si desean que se añada otros platos o por cuales tienen más preferencia, así como de otras sugerencias en relación al servicio brindado, para poder seguir mejorando el servicio.

e) Recursos humanos

El restaurante no cuenta con un manual de funciones y procedimientos, lo cual sería ideal implementarlo, ya que actualmente se hace una gestión más empírica, esto también puede ayudar a mejorar el desempeño del personal que en general es bueno, pero al tener funciones y procedimientos establecidos, es de utilidad para optimizar los tiempos de trabajo y evitar que se hagan tareas repetidas, obteniendo una mayor productividad. En el restaurante se podría poner foco también en fortalecer su cultura organizacional a modo de generar mayor sentido de pertenencia con la organización.

f) Gestión ambiental y responsabilidad social

En este sentido se puede decir que el restaurante sí cuenta con algunos protocolos de gestión ambiental, como es la utilización de envases y utensilios biodegradables para cuando se hace delivery. Se podría implementar un plan para el desecho de los residuos orgánicos.

Respecto a la responsabilidad social, el restaurante no cuenta con programas de ello, pero sería bueno implementarlos en un futuro.

g) Sistemas de información

En este caso se podría implementar más la digitalización, ya que la mayor parte de documentos, como es el caso de inventarios, contabilidad y finanzas, registro de ventas del día, se hacen en papel. Se recomendaría hacerlo en el entorno digital, donde también se cuente con una copia de respaldo en caso suceda algún incidente.

4.2.3.2. Resultados de la encuesta de satisfacción

Se aplicó una encuesta de satisfacción a los trabajadores para conocer como perciben la gestión del restaurante, teniendo el siguiente resultado:

Hay un buen trato al personal en general. Mencionaron que están medianamente satisfechos con la gestión actual del restaurante, cabe indicar que se podría mejorar el compromiso con la organización y fortalecer la cultura organizacional, promover más el trabajo en equipo.

Se respetan los horarios de los trabajadores, les dan sus descansos, tienen su hora de refrigerio; ellos mencionaron que les gustaría que se implemente un programa de reconocimientos, como, por ejemplo, bonos de productividad, empleado del mes.

Los trabajadores se sienten cómodos en su espacio de trabajo, pero también esperan que haya mejoras con el tiempo, ya que unas falencias que señalaron es la presencia de problemas de comunicación entre áreas en algunas ocasiones; a veces falta coordinación con el área de logística para la adquisición de insumos, falta tener un registro de todo, ello a fin de tener todo documentado y tener una mejor gestión.

Finalmente, los trabajadores señalaron que les gustaría tener un *feedback* de su desempeño de parte de su superior, a modo de que sepan en qué mejorar o saber si realizan sus funciones de manera eficiente.

4.2.4 Análisis FODA

Tabla 5. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Ubicación aceptable, dentro de una zona comercial • Catálogo de amplia variedad de platos (comida de casa, arequipeña, comida rápida) • Ofrece pecios accesibles al público objetivo • El chef cuenta con experiencia, hay buen sabor en los platillos • Buena atención al cliente en el establecimiento	• Apertura de más locales en otras zonas • Innovar participando en eventos gastronómicos en la ciudad • Aumento de ventas por plataformas digitales y servicio de delivery • Mayor uso de redes sociales como WhatsApp, Instagram, Tik Tok • Mayor demanda en fechas especiales
Debilidades	Amenazas
• No tiene mucha antigüedad en el rubro, por lo que no son muy conocidos en el mercado • No hay muchas promociones u ofertas por fechas especiales • Falta de promoción e interacción por redes sociales • El registro de sus compras, ventas, inventarios y contabilidad es manual. • Demora en tiempo de entrega en horas punta	• Aumento del índice de delincuencia dentro de la zona y alrededores • Estancamiento económico que afecta el poder adquisitivo de los clientes • Alta concentración de competidores en la zona • Inestabilidad política

4.2.5 Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante para conocer el diagnostico situacional

4.2.5.1. Características de la muestra

a) Género y edad de los encuestados

Tabla 6. Género y edad de los encuestados.

Edad/ género	Femenino	%	Masculino	%	Total
Entre 31 a 40 años	13	25.49%	12	24.49%	25
Entre 41 y 50 años	17	33.33%	13	26.53%	30
Mas de 51 años	11	21.57%	7	14.29%	18
Menos de 30 años	10	19.61%	17	34.69%	27
Total	51	100.00%	49	100.00%	100

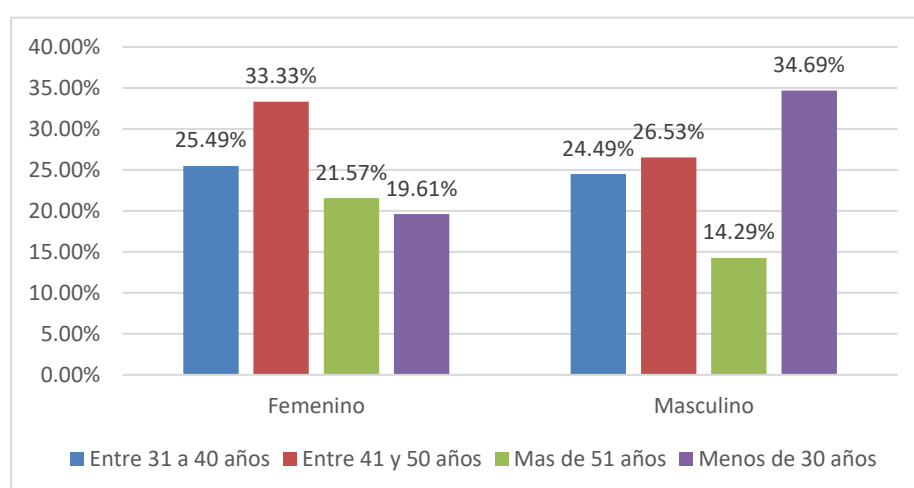


Figura 4. Género y edad de los encuestados.

La encuesta revela que existe una distribución equitativa entre hombres y mujeres que visitan el restaurante, lo que indica que el establecimiento logra atraer de manera balanceada a ambos géneros. En cuanto a la edad, los datos muestran que el grupo mayoritario de clientes se encuentra en el rango de 31 a 40 años, seguido por el grupo de 41 a 50 años. Esto confirma que la clientela del restaurante está compuesta principalmente por adultos con poder adquisitivo estable, lo que permite dirigir estrategias de marketing enfocadas en este segmento.

b) Distritos

Tabla 7. Distritos de los encuestados.

Distritos	Frecuencia	%
Alto Selva Alegre	5	5.00%
Cayma	2	2.00%
Cercado	31	31.00%
J.L.B. y R.	36	36.00%
Jacobo Hunter	4	4.00%
Mariano Melgar	4	4.00%
Miraflores	8	8.00%
Paucarpata	8	8.00%
Socabaya	1	1.00%
Tiabaya	1	1.00%
Total	100	100.00%

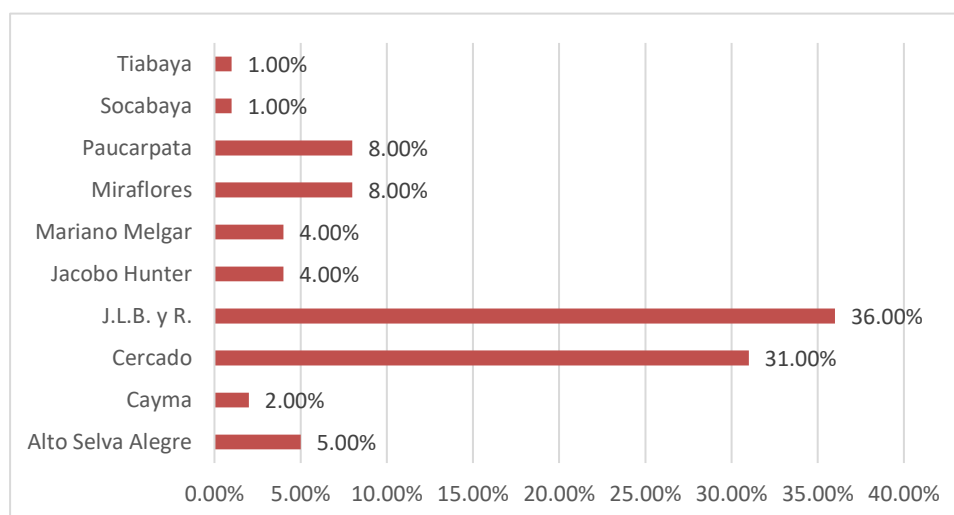


Figura 5. Distritos de los encuestados.

Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes proviene de distritos cercanos al restaurante, lo que indica que la mayor parte de la clientela pertenece a la zona de influencia directa del establecimiento. Sin embargo, también se registra la presencia de clientes provenientes de distritos más alejados, lo que demuestra que el restaurante ha logrado expandir su alcance gracias a su posicionamiento en redes sociales y la recomendación de clientes satisfechos.

4.2.5.2. Resultados descriptivos de la encuesta

a) Medio por el cual conocieron al restaurante o su presencia en redes sociales

Tabla 8. Medio por el cual conocieron al restaurante.

	Frecuencia	%
Amigos	30	30.00%
Facebook	12	12.00%
Familiares	43	43.00%
Instagram	15	15.00%
Total	100	100.00%

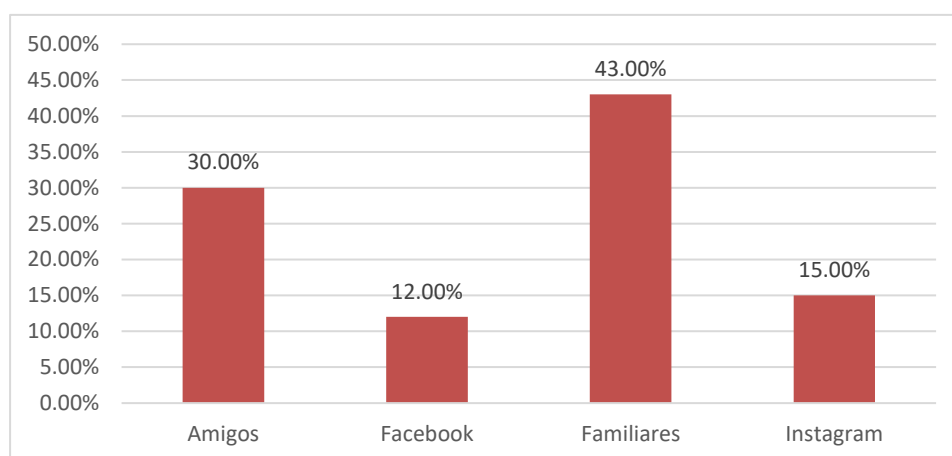


Figura 6. Medio por el cual conocieron al restaurante.

Los datos muestran que la mayoría de los clientes conoció el restaurante a través de la recomendación de familiares y amigos, lo que confirma que el marketing boca a boca es el principal factor de atracción de nuevos clientes. Sin embargo, un porcentaje significativo de clientes descubrió el restaurante a través de Facebook e Instagram, lo que evidencia el impacto positivo de su presencia en redes sociales y la necesidad de seguir potenciando estos canales para incrementar la captación de clientes.

b) Frecuencia con la que visitan el restaurante

Tabla 9. Frecuencia con la que vienen al restaurante

	Frecuencia	%
De tres a más veces al mes	6	6.00%
Dos o tres veces al año	30	30.00%
Una o dos veces al mes	22	22.00%
Una vez al año	6	6.00%
Una vez cada dos meses	36	36.00%
Total	100	100.00%

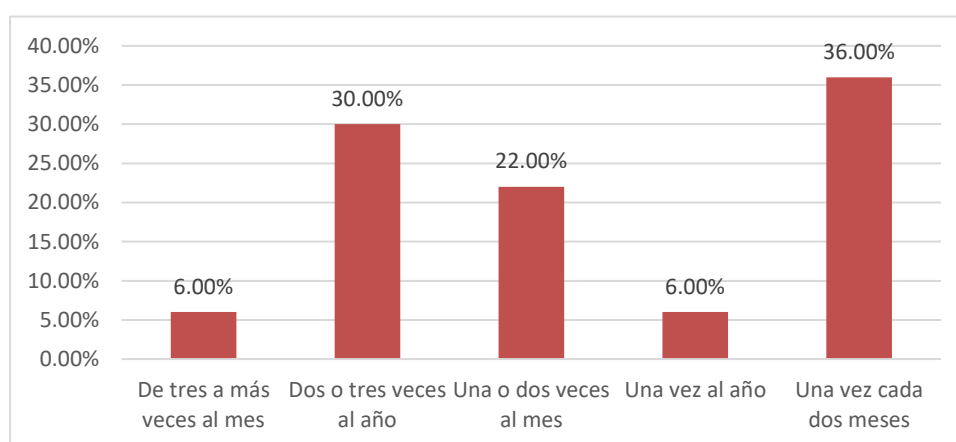


Figura 7. Frecuencia con la que vienen al restaurante.

El análisis de la frecuencia de visitas indica que la mayoría de los clientes asiste al restaurante una o dos veces al mes, lo que confirma un nivel de fidelización considerable. Sin embargo, un porcentaje menor de clientes visita el restaurante con menor regularidad, lo que sugiere que existen oportunidades para mejorar la recurrencia a través de estrategias de retención, como promociones o descuentos exclusivos para clientes frecuentes.

c) Acompañamiento al momento de ir al establecimiento

Tabla 10. Acompañamiento al momento de ir al establecimiento.

	Frecuencia	%
Amigos	22	22.00%
Familia	37	37.00%
Nadie	25	25.00%
Pareja	16	16.00%
Total	100	100.00%

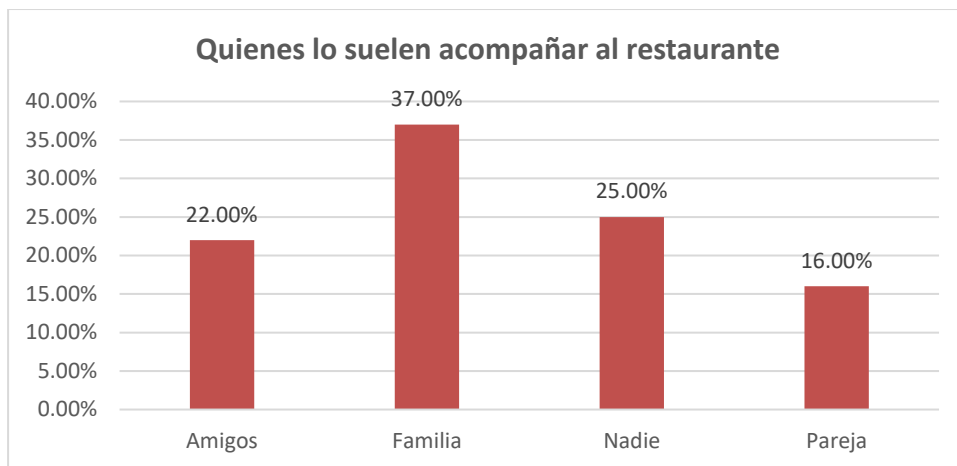


Figura 8. *Acompañamiento al momento de ir al establecimiento.*

Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes visita el restaurante acompañado de familiares y amigos, lo que indica que el establecimiento es percibido como un lugar de encuentro social. Un grupo más reducido acude en pareja, mientras que un porcentaje menor prefiere asistir solo. Confirma la necesidad de mantener un ambiente acogedor para grupos y familias, así como diseñar estrategias para fortalecer la experiencia de clientes individuales.

d) Medio donde realizó su última interacción con el restaurante

Tabla 11. *Medio donde realizó su última interacción con el restaurante.*

	Frecuencia	%
Cuenta de Instagram	26	26.00%
Numero de WhatsApp	62	62.00%
Página de Facebook	12	12.00%
Total	100	100.00%

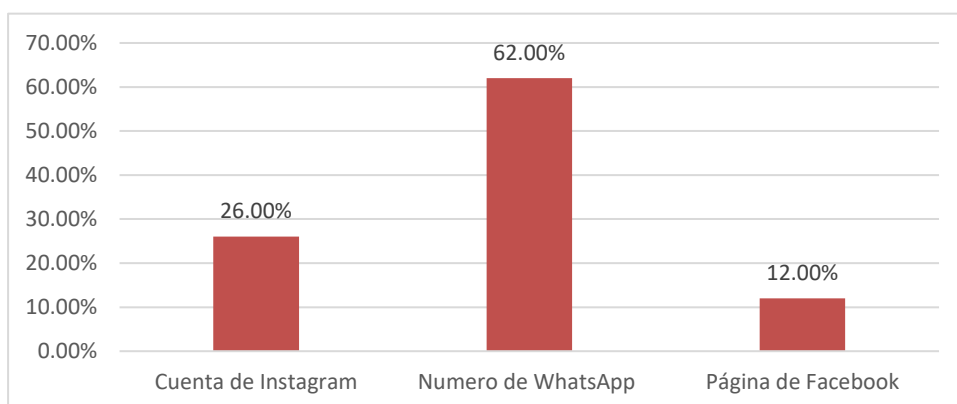


Figura 9. *Medio donde realizó su última interacción con el restaurante.*

Los datos reflejan que la mayoría de los clientes interactúa con el restaurante a través de WhatsApp, seguido por Facebook e Instagram. Esto confirma que WhatsApp es el canal de comunicación más utilizado por los clientes, lo que resalta la importancia de garantizar tiempos de respuesta rápidos y atención eficiente en esta plataforma. La presencia en Facebook e Instagram sigue siendo relevante, pero con menor impacto en la interacción directa con los clientes.

e) Calidad de la atención brindada por el medio de interacción

Tabla 12. Calidad de la atención brindada por el medio de interacción.

	Frecuencia	%
Mala	9	9.00%
Regular	39	39.00%
Buena	52	52.00%
Total	100	100.00%

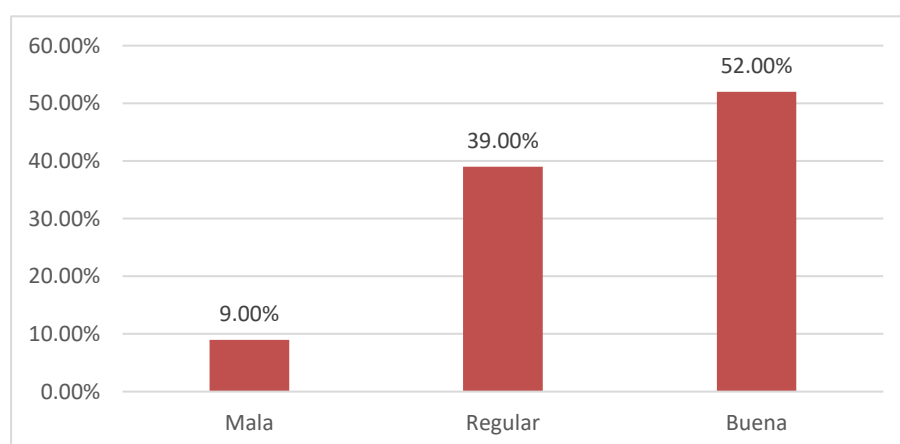


Figura 10. Calidad de la atención brindada por el medio de interacción.

La mayoría de los clientes calificó la atención recibida a través de redes sociales y WhatsApp como "Buena", lo que confirma que el servicio de atención digital es eficiente y cumple con las expectativas. Sin embargo, un porcentaje menor de clientes consideró que la atención fue "Regular" o "Mala", lo que evidencia la necesidad de mejorar ciertos aspectos, como la rapidez en las respuestas y la claridad en la información brindada.

f) Satisfacción del cliente respecto al servicio de delivery

Tabla 13. Satisfacción del cliente respecto al servicio de delivery.

	Frecuencia	%
No realicé pedido por delivery	33	33.00%
Regular	23	23.00%
Bueno	44	44.00%
Total	100	100.00%

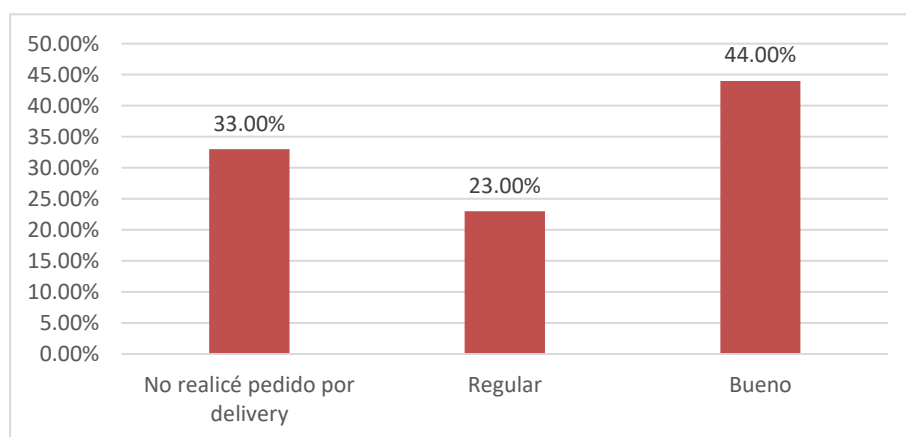


Figura 11. Satisfacción del cliente respecto al servicio de delivery.

Los datos muestran que los usuarios utilizaron el servicio de delivery calificaron la experiencia como "buena". Esto indica que el servicio de entrega a domicilio es eficiente y ha logrado satisfacer a los clientes. No obstante, un grupo reducido de clientes expresó una percepción negativa, lo que confirma la existencia de oportunidades de mejora en aspectos como tiempos de entrega y estado del pedido al llegar a su destino.

g) Calificación del cliente de la presentación del plato

Tabla 14. Calificación del cliente de la presentación del plato.

	Frecuencia	%
Regular	20	20.00%
Buena	80	80.00%
Total	100	100.00%

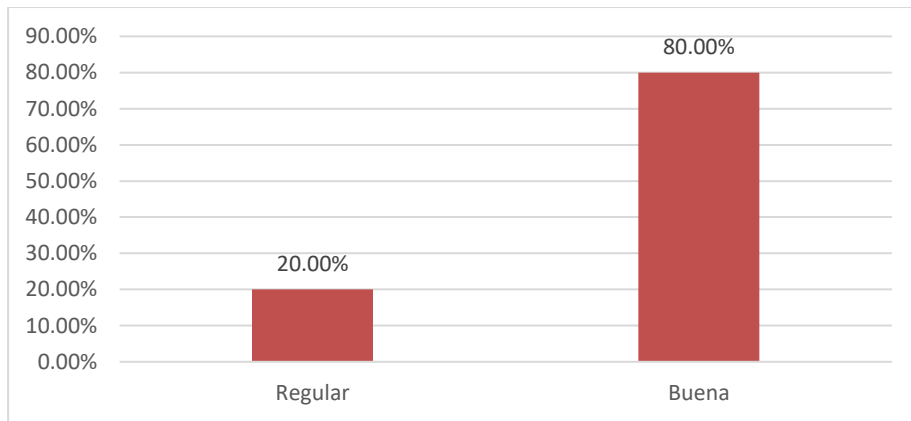


Figura 12. *Calificación del cliente de la presentación del plato.*

La mayoría de los clientes calificó la presentación de los platos como "buena", lo que confirma que la estética y el emplatado de los alimentos cumplen con las expectativas del cliente. Sin embargo, un pequeño porcentaje de clientes otorgó calificaciones "regulares" o "malas", lo que indica que algunos platos pueden requerir ajustes en su presentación para mejorar la percepción visual del producto tanto en el restaurante como en redes sociales.

h) Calificación del cliente del sabor del plato

Tabla 15. *Calificación del cliente del sabor del plato.*

	Frecuencia	%
Regular	16	16.00%
Buena	84	84.00%
Total	100	100.00%

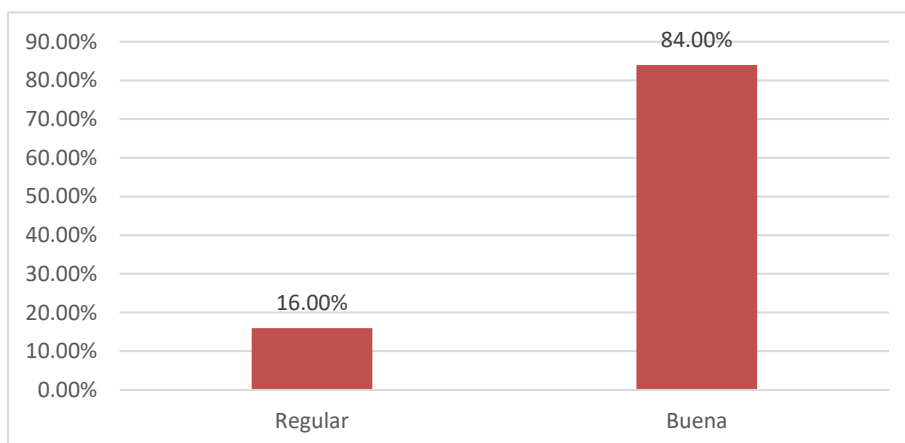


Figura 13. *Calificación del cliente del sabor del plato.*

Los resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes considera que el sabor de los platos es "bueno", lo que confirma que la calidad gastronómica del restaurante es su principal fortaleza. Un porcentaje reducido de clientes calificó el sabor como "regular", lo que indica que, aunque la percepción general es positiva, se pueden realizar ajustes en ciertos platos para optimizar la experiencia de los clientes.

i) Seguimiento de los clientes de las redes sociales del restaurante

Tabla 16. Conocimiento de los clientes de las redes sociales del restaurante.

	Frecuencia	%
No	68	68.00%
Si	32	32.00%
Total	100	100.00%

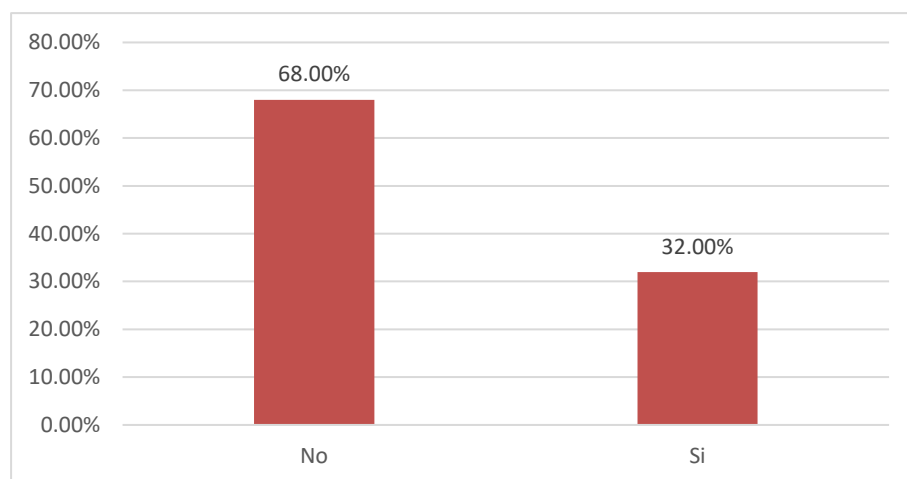


Figura 14. Conocimiento de los clientes de las redes sociales del restaurante

Los datos muestran que un porcentaje significativo de clientes sigue al restaurante en Facebook e Instagram, lo que confirma que la presencia en redes sociales es efectiva y logra captar la atención del público. Sin embargo, aún existe una cantidad considerable de clientes que no sigue al restaurante en redes, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias para incrementar la cantidad de seguidores, como promociones exclusivas o contenido más interactivo.

j) Clientes que siguen el restaurante en sus redes sociales

Tabla 17. Clientes que siguen el restaurante en sus redes sociales.

	Frecuencia	%
Ambos	9	28.13%
Facebook	15	46.88%
Instagram	8	25.00%
Total	32	100.00%

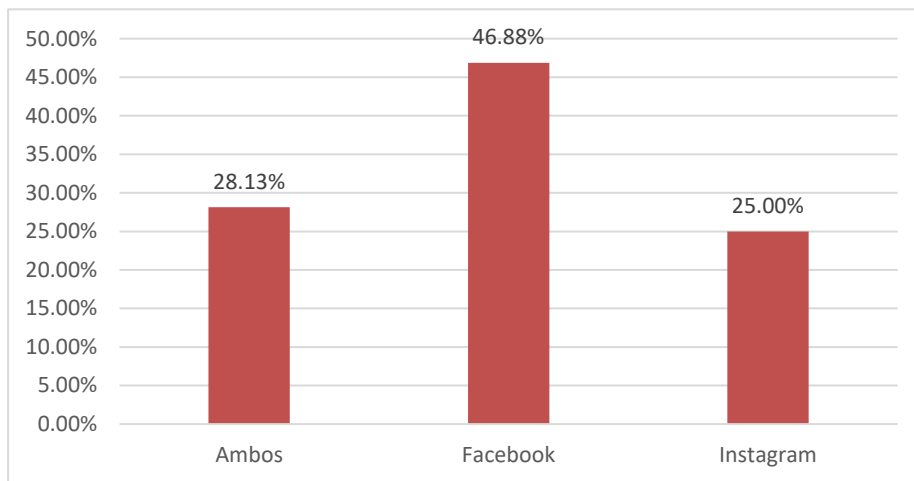


Figura 15. Clientes que siguen el restaurante en sus redes sociales.

Los resultados confirman que Facebook es la red social con mayor alcance entre los clientes del restaurante, consolidándose como el canal principal de comunicación digital. Aunque una parte de los clientes también sigue el restaurante en Instagram, su presencia es menor, lo que evidencia una oportunidad de crecimiento. Para fortalecer su impacto en esta plataforma, se recomienda potenciar la publicación de contenido visual atractivo, historias interactivas y videos cortos que aumenten la interacción y el alcance del restaurante en el mercado digital.

k) Preferencia de formato de contenido en las redes sociales

Tabla 18. Preferencia de formato de contenido en las redes sociales.

	Frecuencia	%
Fotos	11	34.38%
Historias	11	34.38%
Videos cortos	10	31.25%
Total	32	100.00%

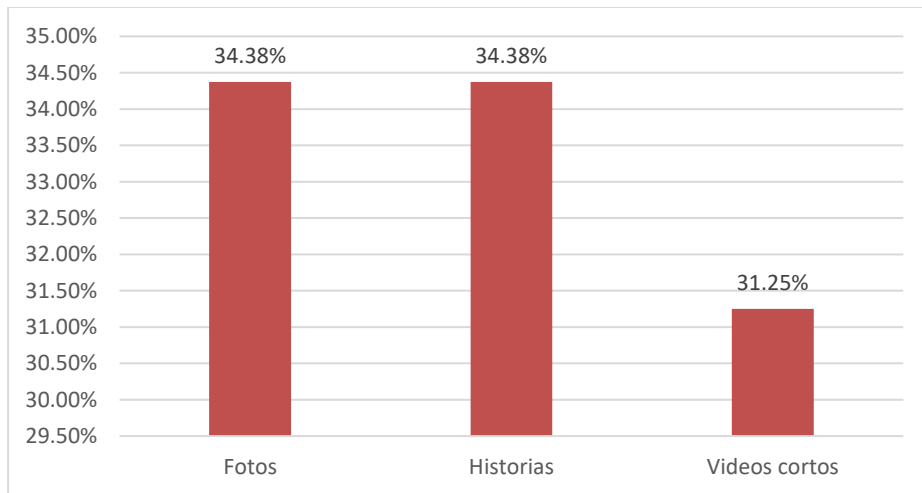


Figura 16. *Preferencia de formato de contenido en las redes sociales.*

Los resultados indican que los clientes del restaurante muestran una preferencia equilibrada entre fotos e historias, mientras que los videos cortos tienen una menor aceptación. Esto confirma que el contenido visual en formato estático y efímero es el más atractivo para la audiencia. Para optimizar la estrategia digital, se recomienda mantener una combinación de imágenes atractivas y publicaciones en historias con información relevante, promociones y contenido dinámico. Aunque los videos cortos tienen una menor preferencia, su uso sigue siendo importante para captar la atención y aumentar la interacción en redes sociales.

4.3 Nivel de calidad de servicio antes de la aplicación de marketing digital

Se aplicó una encuesta a 100 clientes del restaurante para conocer como están los niveles de las dimensiones la calidad de servicio en el entorno digital.

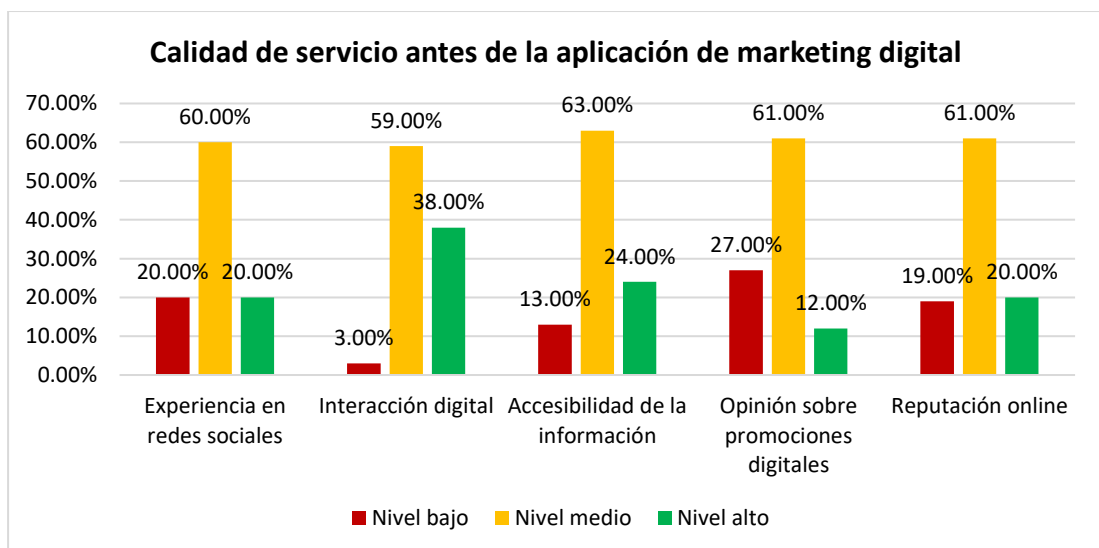


Figura 17. *Calidad de servicio antes de la aplicación de marketing digital.*

En la evaluación previa a la aplicación del marketing digital, se observa que la calidad del servicio en el entorno digital es regular. Se identifican puntos positivos y áreas de mejora:

- Interacción digital: la rapidez y claridad en la atención a través de WhatsApp es uno de los puntos fuertes del servicio, obteniendo puntuaciones relativamente altas. Sin embargo, en momentos de alta demanda, la velocidad de respuesta disminuye, afectando la percepción del usuario.
- Experiencia en redes sociales: aunque el restaurante ya cuenta con presencia en Facebook e Instagram, la percepción sobre la calidad del contenido y el diseño visual es moderada a baja. Esto sugiere que el contenido publicado no es lo suficientemente atractivo o no genera suficiente *engagement* con los clientes.
- Accesibilidad de la información: algunos clientes encuentran dificultades para acceder a información clave, como el menú, horarios y ubicación del restaurante en plataformas digitales.
- Opinión sobre promociones digitales: hay una percepción mixta respecto a la claridad y atractivo de las promociones publicadas en redes sociales. Una parte de los clientes considera que las ofertas no son suficientemente llamativas o claras.
- Reputación online: las reseñas en redes sociales reflejan una imagen aceptable pero no destacada del restaurante, lo que indica que la reputación digital es neutral o ligeramente positiva.

En general, la calidad del servicio digital es funcional, pero con falencias; lo que justifica la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia del usuario.

4.4 Plan de marketing digital

4.4.1 Objetivos del plan

- Mejorar el posicionamiento del restaurante haciendo uso de herramientas digitales.
- Aumentar el número de seguidores en cada red social en un 30%.
- Fidelizar a un 15% de los clientes actuales.
- Incrementar las ventas mediante redes sociales en un 15%.

4.4.2 Medición del Plan de marketing digital

Se considerarán los siguientes indicadores para la medición del plan de marketing digital:

- Cantidad de seguidores nuevos por semana en cada red social.

- Nivel de publicaciones realizadas por mes en redes sociales.
- Promociones y descuentos por redes sociales.
- Alcance de los videos en las redes sociales (número de vistas).
- Cantidad de “Me gusta” en las publicaciones de redes sociales.
- Interacciones por las redes sociales.

4.4.3 Estrategias de marketing digital

4.4.3.1. Estrategias para la cuenta de Instagram

Actualmente la cuenta de Instagram del restaurante no cuenta con muchos seguidores y en sus publicaciones tampoco hay mucha interacción.

Es por ello que las estrategias están orientadas a atraer más seguidores, lograr interacción con ellos, captar más clientes para el restaurante, ya que la plataforma de Instagram es conocida por ser visual, por lo que se debe aprovechar. Para tal propósito, se plantean las siguientes estrategias:

a) Biografía de Instagram

Mejorar la descripción del perfil la cuenta, para ello se plantean las siguientes actividades:

- Añadir en la descripción la dirección donde está ubicado el restaurante.
- Crear un perfil en “linktr.ee” que será añadido como vínculo en la descripción. En ese vínculo se incluirá la carta del restaurante virtual, enlace a su cuenta de Facebook, de Tik Tok, un enlace al número de WhatsApp y un enlace de Google maps de la ubicación del restaurante.

b) Publicación de reels

Publicar 3 reels por semana para tener mayor alcance hacia el público objetivo, en cada reel se empleará un rango de 3 a 8 hashtags relacionados con el tema del reel.

Para la elaboración de cada reel, se realizarán las siguientes actividades:

- Definir el contenido del reel.
- Hacer un guion del video.
- Seleccionar una música de fondo.
- Grabar y editar el video.

- Editar la portada para el reel.
- Determinar la descripción del video y los hashtags a emplear.
- Publicar el reel, con su descripción y portada.

El contenido de los reels a publicar puede ser:

- De tipo informativo (dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto, mostrar cómo se prepara un plato determinado, nuevos horarios de atención, promociones, mostrando el local, datos gastronómicos)
- De tipo emocional (compartiendo videos donde el cliente se sienta identificado, promoviendo el compartir momentos con la familia y/o personas especiales, contenido gracioso siguiendo una tendencia de internet)

c) Feed de Instagram

Actualmente las publicaciones en el feed del restaurante, no reciben muchos “Me gusta”, tampoco se ve que tienen comentarios. A fin de tener un feed atractivo, que ayude a generar interacción y una mayor cantidad de seguidores, se plantea las siguientes acciones:

- Realizar publicaciones 3 veces por semana, en dichas publicaciones debe haber coherencia en tipografías, estilos y colores.

Las publicaciones serán de contenidos de venta como promociones que sean de preferencia los días viernes, también serán de contenidos emocionales e informativos compartiendo fotos de platos de la carta, y publicaciones por fechas especiales relacionadas a la gastronomía.

- Para los estilos de las publicaciones se propone, usar una paleta de entre 3 a 5 colores y como máximo 3 diferentes tipografías, que coincida con lo que se busca transmitir principalmente que es el compartir con la familia y/o seres queridos.
- En ciertas ocasiones, también realizar publicaciones de sorteos en la cuenta para promocionar el restaurante, ya que en los sorteos los participantes deben seguir la cuenta del restaurante, esto puede provocar entusiasmo en los seguidores a la vez que aumentar el alcance y visibilidad de la marca.
- Compartir imágenes de calidad, para ello se propone realizar una sesión de fotos aproximadamente cada 3 meses, para tener un álbum, de donde se pueda sacar imágenes para las publicaciones, incluso para portadas de reels y la carta virtual.

Para las publicaciones primero se debe definir el contenido, luego elegir las imágenes adecuadas, definir la descripción y los hashtags, por último, compartir la publicación.

f) Historias de Instagram

Las historias de Instagram es una forma de mantener siempre contacto con los seguidores, así como llamar su atención, por lo que se plantean las siguientes actividades:

- Compartir historias todos los días, de lunes a sábado una historia será con el menú del día, añadiendo un enlace rápido al WhatsApp, para los pedidos en línea, o una reserva de mesa.
- Repostear historias de los clientes que nos etiqueten cuando comparten su experiencia en el restaurante a través de fotos o videos, como forma de agradecer a los clientes y crear un vínculo con ellos.
- Compartir fotos o videos de los platos de comida, haciendo encuestas para conocer también sus preferencias sobre ello.

g) Uso estratégico de hashtags

Se ha visto que los hashtags se han convertido en una poderosa herramienta para conectar con el público objetivo y aumentar la visibilidad de un negocio en las redes sociales.

Se debe usar hashtags relevantes y específicos, ya que nos permitirán conectar con una audiencia amplia que tenga el mismo interés.

Usar hashtags generales como específicos en las publicaciones de manera estratégica, tanto como para reels como para fotos, para aumentar la visibilidad.

h) Marketing de influencers

En los últimos años se ha hecho tendencia los influencers gastronómicos, que se han convertido en una poderosa herramienta para promocionar restaurantes, ya que en este caso puede ayudar a llegar más a al público objetivo de una manera distinta a las publicaciones usuales.

Se propone contactarse con influencers locales que tengan buen alcance, puede ser mediante colaboraciones pagadas o intercambio por productos o experiencias culinarias, a fin de que visiten el restaurante y compartan en su cuenta de Instagram su experiencia del servicio, etiquetando a la cuenta del restaurante.

i) Sorteos

Organizar sorteos para lograr que más personas interactúen con el perfil, ya que como una regla del sorteo será seguir la cuenta del restaurante en todas sus redes sociales. Los premios de los sorteos serán: almuerzos para dos personas, postres de regalo, cupones de descuento.

4.4.3.2. Estrategias para la página de Facebook

El restaurante cuenta con una página de Facebook que tiene más de mil seguidores, pero no hay mucha interacción en sus publicaciones, tampoco tienen muchos “Me gusta”. Se plantean las siguientes actividades:

a) Presentación y detalles de la página

Mejorar la foto de portada, se propone cambiar por una foto de alta calidad de la entrada al local que resulte visualmente atractivo para el público objetivo.

Respecto a la foto de perfil se propone conservar el logo del restaurante.

Colocar donde está ubicado el restaurante y un enlace al número de WhatsApp para brindar mayor información o agendar pedidos en línea.

b) Publicaciones en la página

Ser constante en las publicaciones, programar que sean 3 veces a la semana, para lograr más visibilidad de la página.

La descripción de las publicaciones debe ser por lo general breve, unas dos o tres líneas, para que sea algo fácil de leer. Las publicaciones serán de los siguientes tipos:

- Las publicaciones serán de fotos de la comida, que sean atractivas al cliente para captar su atención.
- Compartir fotos de los diversos ambientes del restaurante.
- Publicaciones por fechas especiales relacionadas a la gastronomía.
- Publicaciones compartiendo promociones por fechas especiales, o descuentos en días específicos.
- De contenido informativo como trucos de cocina, datos curiosos de la historia de ciertos platos o cambios en horarios de atención en ocasiones especiales.
- Compartir fotos del equipo de trabajo, de la cocina, que brinde confianza a los clientes.

- Publicaciones que generen interacción con los seguidores, por ejemplo, preguntas sobre con que prefieren acompañar un determinado plato, postre favorito, bebida favorita, versus de dos platos.

c) Facebook Ads

Se recomienda invertir en publicidad para generar más tráfico en la página, logrando promocionarse en el distrito de Cercado y alrededores, así como en amigos de las personas que ya son seguidores de la página, personas que tengan los mismos intereses.

También se puede promocionar publicaciones de videos de la página que sean sobre los platos de comida que se sirven en el restaurante, donde el video no debe ser muy largo que tenga una duración como máxima de un minuto sería ideal, incluyendo el logo al final del video.

Respecto a la fecha y hora para promocionar las publicaciones, como principalmente se ofrecen almuerzos, debería ser de lunes a sábado, entre las 11am y las 4pm

d) Sorteos

Como se mencionó en las estrategias para la cuenta de Instagram, se propone realizar sorteos para atraer a amigos de los clientes del restaurante a que se hagan seguidores de la página y conozcan el restaurante.

4.4.3.3. Estrategias para la cuenta de Tik Tok

El restaurante actualmente no tiene una cuenta en Tik Tok por lo que se propone crear una cuenta en dicha red social, ya que ha tenido un alto crecimiento en los últimos años, es la red social con mayor alcance orgánico gracias a sus videos cortos, es por ello que el restaurante, así como un negocio en general debe adaptarse a ello. Se plantean las siguientes actividades:

a) Descripción del perfil

Una vez creada la cuenta, en primer lugar, colocar como imagen de perfil el logo del restaurante.

Como descripción poner qué servicio ofrece, la ubicación y emplear un vínculo de “linktr.ee” similar a Instagram, vinculando todas las redes sociales, un número de WhatsApp y un enlace a Google maps de la ubicación.

b) Publicar videos

Se propone empezar compartiendo videos diarios las dos primeras semanas para posicionarse en la red social, las siguientes dos semanas compartir 4 videos por semana.

Los videos deben usar audios en tendencia que sean coherentes con el contenido a compartir, deben ser grabados con buena iluminación, se vean nítidos, es decir que sean de calidad. También otro punto importante es emplear los hashtags adecuados (entre 2 a 8, mezclando entre generales y específicos).

Previo a la publicación de los videos se deben realizar las siguientes actividades: definir el contenido, realizar el guion del video, elegir la música o sonido de fondo, grabar y editar el video, definir la descripción y hashtags, editar la portada y por último publicar el video.

Como contenidos de los videos se plantean las siguientes:

- Publicar un video de cómo llegar el restaurante, tomando como punto de referencia una calle o lugar conocido.
- Para algunos de los videos recrear situaciones divertidas de videos en tendencia, que empaticen con el público objetivo.
- Compartir como se elaboran ciertos platos de la carta.
- Videos de cómo es un día de trabajo, compartir momentos divertidos en la cocina.
- Compartir como son los diferentes ambientes del restaurante, ya que a los clientes les gusta ver que el lugar donde se prepara la comida este impecable, bien cuidado.
- Trucos de cocina sencillos.
- Videos de promociones por fechas especiales.
- También pueden compartir videos que sigan las tendencias del momento ya que eso puede ser un apoyo para ser más viral en la red y lograr mayor visibilidad.

c) Colaborar con los influencers de Tik Tok

Contactar a influencers que hagan contenido vinculado con nuestro público objetivo, con el propósito de que hagan un blog y compartan como fue su experiencia en el restaurante. Esto puede ayudar a lograr también mayor visibilidad entre los clientes locales, así como turistas que usen la aplicación para buscar recomendaciones de lugares.

Lo que se busca con las estrategias planteadas para las tres redes sociales anteriores (Instagram, Facebook y Tik Tok) es generar interacción con los seguidores y tener una comunidad en línea alrededor de la marca.

4.4.3.4. Estrategias para la cuenta de WhatsApp

Actualmente el restaurante si cuenta con un numero de WhatsApp que atiende a los clientes de lunes a sábado, ya que está cerrado el día domingo.

a) WhatsApp Business

Se propone que el restaurante empiece a usar WhatsApp Business, ya que permite también atender a los clientes y brindarles la mayor cantidad de información para optimizar el proceso de decisión de compra.

Aquí lo que se busca principalmente es la fidelización de los clientes.

- En primer lugar, se debe crear el perfil de negocio, colocando la mayor cantidad de información relacionada con el restaurante, como la descripción, ubicación, enlaces a las redes sociales, horarios de atención. Poner el logo del restaurante como foto de perfil, así los clientes al guardar el numero tendrán más facilidad de encontrarlos dentro de su lista de contactos o revisar entre sus chats y reconocerlo por la foto de perfil.
- También se recomienda añadir áreas de cobertura del servicio de delivery, ya que esta información será de ayuda para el cliente a fin de determinar si es factible que lleguen hasta su ubicación.
- Se puede configurar un mensaje de bienvenida, para ayudarle al cliente a brindar información y/o optimizar el tiempo de su pedido, porque en horas pico puede ser complicado atender las inquietudes de varios clientes al mismo tiempo.
- Se debe configurar también un mensaje de ausencia, para el caso de los días domingos que el restaurante no atiende. Dicho mensaje debe plantear una llamada a la acción para realizar el pedido al día siguiente, adjuntando al final los horarios de atención.
- Se debe realizar respuestas rápidas de los mensajes brindando un trato personalizado, buscando siempre una atención eficiente al cliente, al terminar la conversación siempre agradecer al cliente por comunicarse con el restaurante.
- Una vez que el cliente realice el pedido, siempre brindarle un seguimiento y darle un aproximado de en cuánto tiempo llegará al destino indicado.
- Se puede segmentar a los clientes, empleando la herramienta que ofrece WhatsApp Business, etiquetando a los contactos por cuales son clientes frecuentes, quienes

realizan varios pedidos a la semana, es decir etiquetarlos por nivel de fidelidad, creando etiquetas que se dividen entre la cantidad de veces que han hecho un pedido.

4.4.3.5. Estrategias para Google My Business

Google My Business es una herramienta gratuita que ofrece Google para que los negocios puedan gestionar la visibilidad online y aparecer en las diferentes herramientas de este potencial buscador.

Es por ello que se propone crear un perfil de negocio en Google My Business, añadiendo la dirección, horarios de atención, colocar una breve descripción especificando que servicios se ofrece, así como vincular con el número de WhatsApp.

Activar la opción para que el restaurante se muestre en Google Maps, así a los clientes les será más fácil ubicar el establecimiento, o a personas que estén por la zona y estén buscando un lugar donde comer usando la aplicación de Google Maps.

En la ficha de negocio, también incluir que platos se ofrece (colocar los más populares entre los clientes), con fotos que llamen la atención, que sean atractivas.

Una vez teniendo verificado el perfil, se recomienda animar a los clientes a publicar una reseña positiva de su experiencia con el servicio brindado, esto será de ayuda, ya que los comensales muestran preferencia por elegir lugares con buenas reseñas.

4.4.4 Indicadores KPIs para cada red social del negocio

Se presentan los KPI's para medir las estrategias planteadas para las redes sociales Instagram, Facebook y Tik Tok.

a) Instagram y Facebook

- Número de seguidores nuevos.
- Número de publicaciones realizadas por mes.
- Cantidad de promociones y descuentos ofrecidos por la página.
- Número de vistas en los videos promocionales (reels).
- Cantidad de “Me gusta” en las publicaciones.
- Interacciones en la página.

b) Para Facebook Ads, serán los siguientes KPI's:

- El número de impresiones, lo cual hace referencia a la cantidad total de veces que un anuncio es visualizado.
- Importe gastado.

c) Tik Tok

- Número de seguidores nuevos.
- Cantidad de publicaciones realizadas.
- Alcance de las publicaciones sobre promociones.
- Visualizaciones totales de vídeos.
- Cuántas veces se ha compartido los videos.
- Visitas al perfil del restaurante, se puede comparar esta cifra con el número de reproducciones de tus vídeos, a fin de medir las interacciones por la red social.

4.4.5 Presupuesto

Se considerará un presupuesto mensual.

Se considera el apoyo de un Community Manager para responder los comentarios e interacciones en las redes sociales.

Para el trabajo con influencers, será bajo dos modalidades de “paga” o “canje”, destinando un presupuesto máximo de S/350 (incluyendo el costo de los platos), esto dependerá del alcance del influencer.

Tabla 19. Presupuesto mensual del plan de marketing digital.

Concepto	Costo mensual
Contenido Instagram y Tik Tok (grabar contenido, ediciones de publicaciones y videos)	S/. 500.00
Contenido Facebook (edición de publicaciones)	S/. 200.00
Facebook Ads	S/. 30.00
Sesión de fotos (trimestral)	S/. 150.00
Apoyo de Community Manager	S/. 950.00
Influencer	S/. 350.00
Total	S/. 2180.00

4.4.6 Análisis comparativo de indicadores

Se presenta a continuación figuras comparativas de los indicadores de las variables, donde se puede ver las diferencias antes y después de la implementación del plan de marketing digital. Las mediciones se realizaron mediante promedios mensuales.

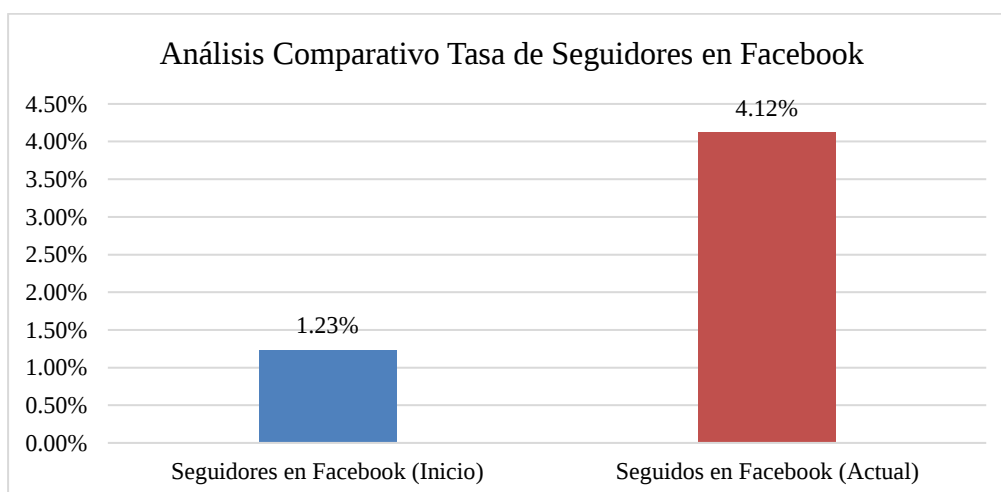


Figura 18. Gráfico comparativo: tasa de seguidores en Facebook.

Como se observa antes de la aplicación del plan de marketing digital no había casi incremento de seguidores en el plazo de un mes, el incremento era de 1.23%, y posterior a la implementación del plan hubo un mayor porcentaje de incremento, siendo de 4.12%, por lo que se puede afirmar que se logró que el restaurante fuera más conocido entre sus clientes potenciales.

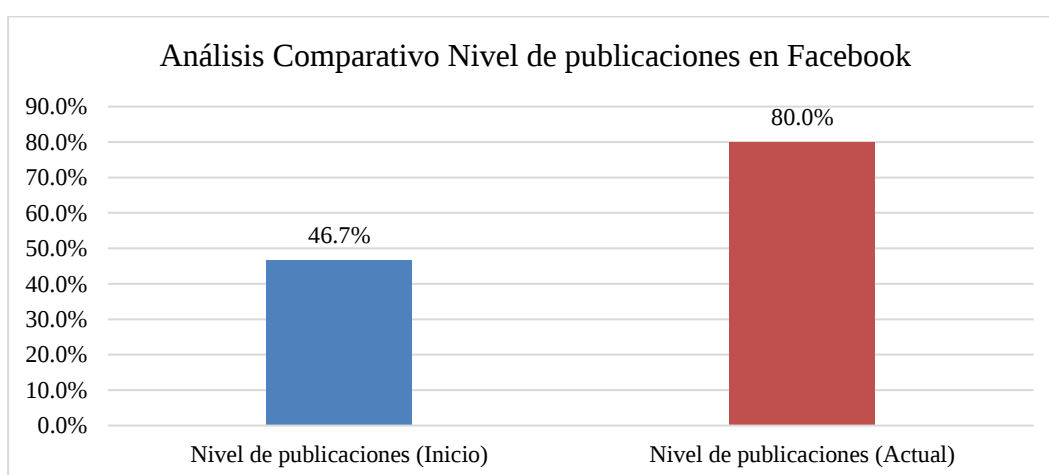


Figura 19. Gráfico comparativo: nivel de publicaciones en Facebook.

Como se observa en la figura, hubo un incremento significativo casi duplicando la tasa de nivel de publicaciones posterior a la aplicación del plan de marketing digital respecto de la situación inicial, es decir del total de publicaciones planificadas en el mes, se logró realizar un 80% las publicaciones a diferencia de que anteriormente esta tasa era del 46.7%.

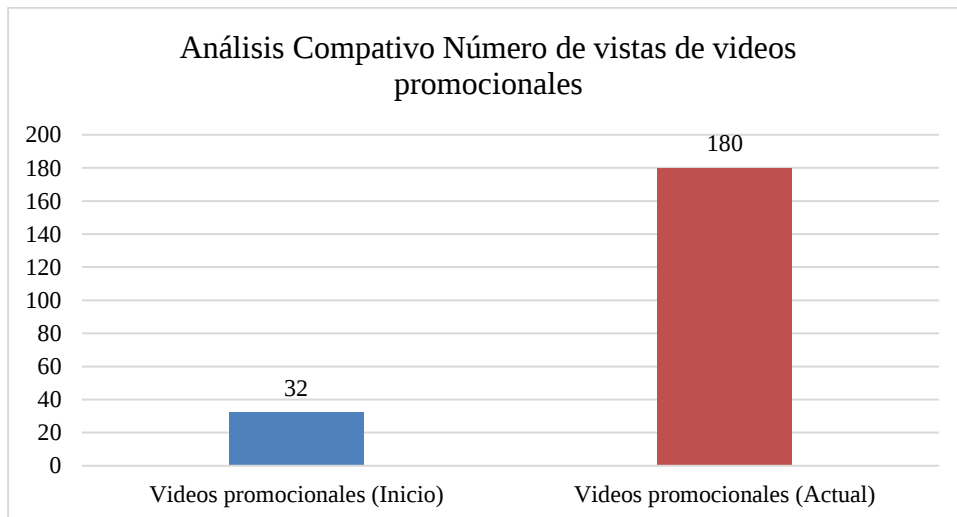


Figura 20. *Gráfico comparativo: vistas de videos promocionales*

Se puede observar que hubo un notable incremento de en el número de vistas de los videos para promocionar el restaurante, posterior a la implementación del plan de marketing digital usando las estrategias correctas, se obtiene dichos resultados, logrando un mayor alcance del restaurante a su público objetivo.

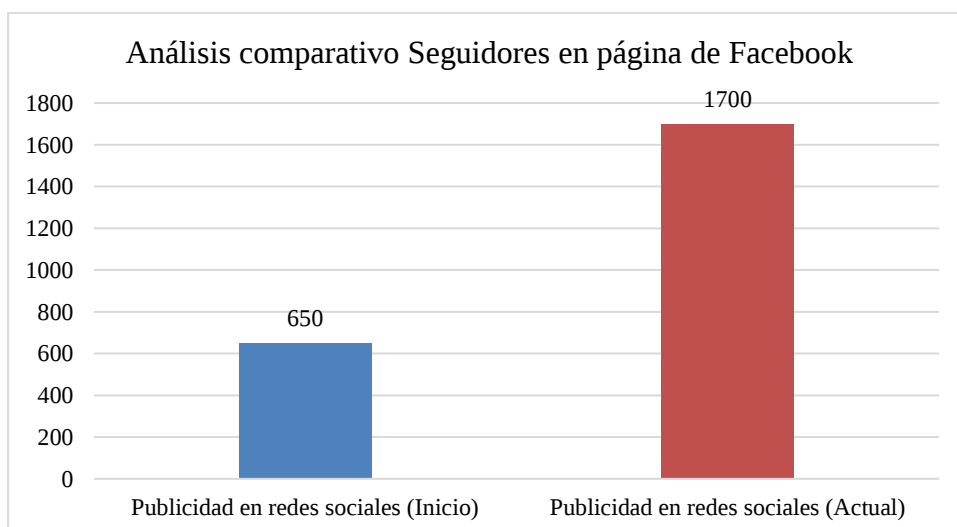


Figura 21. *Gráfico comparativo: publicidad en redes sociales.*

Se puede observar que posterior a las estrategias planteadas para la cuenta de Facebook hubo un incremento notable en la cantidad de “Me gusta” en la página (seguidores), pasando de 650 a 1700 personas.

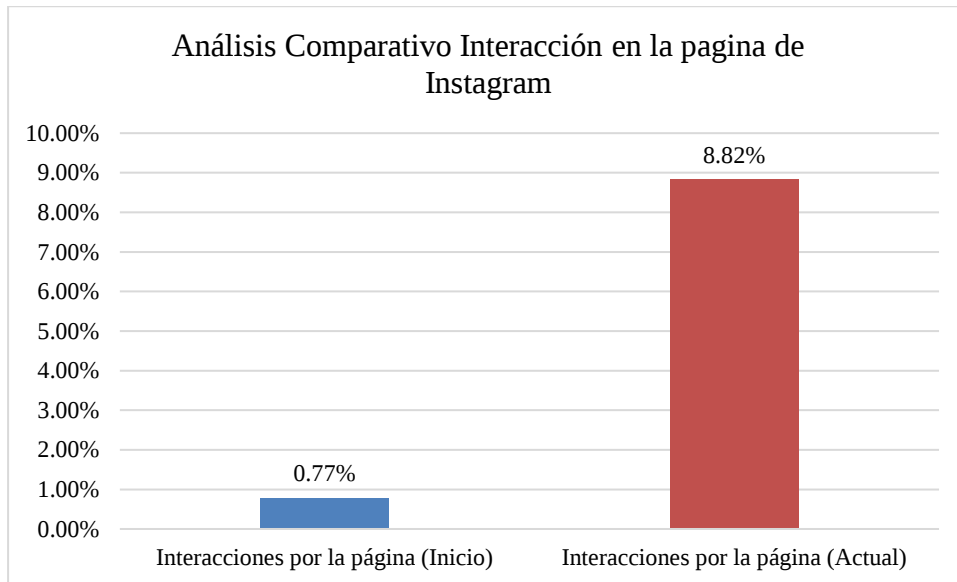


Figura 22. *Gráfico comparativo: interacciones en la página de Instagram.*

Se puede notar que hay una notable mejora respecto de las interacciones, en la situación inicial había muy pocas interacciones en relación al total de seguidores de la página, siendo de 0.77%, y posterior a la aplicación de las estrategias propuestas para la cuenta de Instagram del restaurante, se logró tener un porcentaje de interacciones de 8.82%; teniendo como resultados mayor tráfico en la página así como formar un vínculo con los seguidores, logrando comunicación con ellos, compartiendo historias y publicaciones promoviendo su interacción.

4.4.7 Niveles de calidad de servicio después de la aplicación de marketing digital

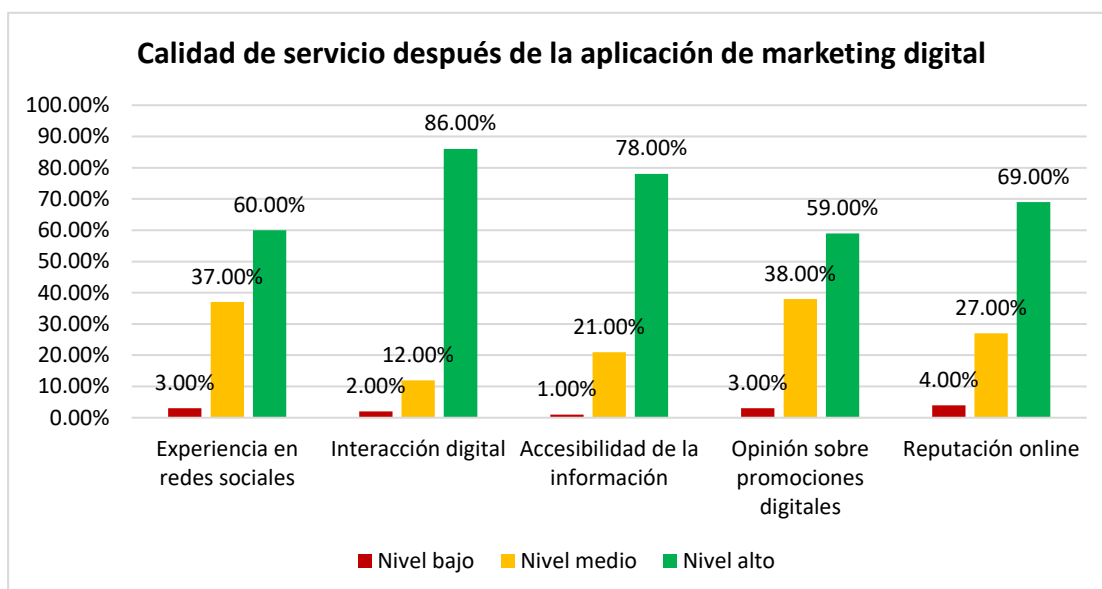


Figura 23. *Calidad de servicio después de la aplicación de marketing digital.*

Antes de la implementación del marketing digital, la calidad del servicio en el entorno digital del restaurante era regular, con puntos positivos como una atención aceptable en WhatsApp, aunque con demoras en momentos de alta demanda. La presencia en redes sociales se limitaba a Facebook e Instagram, pero el contenido no era suficientemente atractivo para generar un alto *engagement*. Además, la accesibilidad a información clave, como horarios y menú, tenía ciertas deficiencias, lo que dificultaba la experiencia del usuario. Las promociones digitales no lograban captar el interés de los clientes debido a una comunicación poco clara, y la reputación online reflejaba opiniones mixtas, evidenciando la necesidad de mejorar la percepción del servicio en plataformas digitales.

Tras la aplicación de estrategias de marketing digital, se observa una mejora notable en la calidad del servicio en el entorno digital. La implementación de nuevas plataformas y mejoras en la gestión de redes sociales ha generado un impacto positivo en la percepción de los clientes:

- Interacción digital: se redujo la demora en la atención por WhatsApp, optimizando los tiempos de respuesta. La claridad de la información brindada en los canales digitales también ha mejorado, lo que contribuye a una mejor experiencia de usuario.
- Experiencia en redes sociales: la creación de un perfil en TikTok ha permitido diversificar los canales de comunicación y captar una audiencia más amplia. El

contenido ahora es más atractivo y dinámico, lo que ha mejorado las percepciones sobre la calidad y el diseño visual de las publicaciones.

- Accesibilidad de la información: se observa una mejora significativa en la facilidad con la que los clientes pueden encontrar información clave en plataformas digitales. La reestructuración del contenido ha permitido que los clientes accedan de manera más rápida y sencilla a detalles sobre horarios, menú y dirección.
- Opinión sobre promociones digitales: las promociones ahora son más claras y atractivas, generando un mayor interés y motivación entre los clientes para aprovecharlas. Esto sugiere que la estrategia de comunicación digital ha sido efectiva en mejorar la percepción del valor de las ofertas.
- Reputación online: la percepción general del restaurante en redes sociales ha mejorado. Las reseñas son más positivas y reflejan una mayor satisfacción del cliente con la experiencia digital y el servicio recibido.

En conclusión, la implementación de estrategias de marketing digital ha mejorado significativamente, la calidad del servicio en el entorno digital, optimizando la interacción con los clientes, la presencia en redes sociales, la accesibilidad de la información y la reputación del restaurante. Esto sugiere que el esfuerzo por fortalecer la estrategia digital ha sido exitoso y ha generado un impacto positivo en la percepción de los clientes.

Se adjunta en los anexos evidencia del número de seguidores en Facebook e Instagram, así como algunas de las publicaciones promocionando el servicio, de igual manera se adjunta evidencia sobre la cuenta de WhatsApp y cuenta de Tik Tok.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se confirmó que la implementación de un programa de marketing digital en el restaurante tuvo un impacto positivo en la calidad del servicio. Esto se evidenció en la mejora de la percepción de los clientes, quienes manifestaron mayor satisfacción en aspectos como interacción digital, accesibilidad de la información y experiencia en redes sociales.

Se identificó que, antes de la implementación del programa de marketing digital, la calidad del servicio era percibida como regular por una parte significativa de los clientes. Tras la aplicación de las estrategias digitales, la percepción de calidad mejoró, reduciendo en entre un 15% a un 18% la cantidad de clientes insatisfechos (los que indicaron nivel bajo) y aumentando de un 40% a 50% aquellos que calificaron el servicio como excelente (nivel alto).

La estrategia digital permitió incrementar el alcance y la fidelización de clientes. Se observó un crecimiento de la tasa de seguidores de redes sociales, incremento de vistas de los videos promocionales y un aumento considerable en la tasa de interacciones en Instagram, lo que indica una mayor conexión con la audiencia.

Se evidenció que el control y seguimiento del programa de marketing digital fue clave para mantener la mejora en la calidad del servicio. La implementación de métricas y KPIs permitió ajustar estrategias y optimizar el desempeño en redes sociales, fortaleciendo la presencia digital del restaurante.

Se comprobó que la inversión en publicidad digital, sumada a una estrategia de contenido atractiva, resultó en un mayor tráfico en redes sociales, una mejor comunicación con los clientes y por ende brindar una mejor calidad de servicio, fortaleciendo su competitividad en el mercado.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que el restaurante mantenga una inversión continua en estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia del restaurante en redes sociales. Se recomienda asignar un porcentaje fijo de los ingresos mensuales para campañas publicitarias en Facebook e Instagram, así como para la producción de contenido en formatos audiovisuales.

Capacitar a los trabajadores en el uso de herramientas digitales para mejorar la gestión operativa y la atención al cliente. La implementación de respuestas automatizadas en WhatsApp y un mejor manejo de redes sociales contribuirán a una atención más eficiente y a una mejor experiencia para los clientes.

Desarrollar un calendario de contenido para redes sociales, asegurando publicaciones periódicas con imágenes profesionales de los platos, videos interactivos y contenido promocional en TikTok e Instagram Reels. Esto permitirá mantener el *engagement* con la audiencia y atraer nuevos clientes.

Monitorear constantemente los indicadores de desempeño en redes sociales y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. Es recomendable utilizar herramientas de analítica digital para evaluar métricas clave como interacciones, conversiones y retorno de inversión en publicidad.

Mejorar la experiencia en el establecimiento para alinearla con la imagen digital. La fidelización de clientes no solo depende de la presencia en redes, sino de que la calidad del servicio en el restaurante cumpla con las expectativas generadas en el entorno digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVEDO BORREGO, A.O., 2014. El modelo conceptual de las 4 dimensiones para la resolución de problemas. *Industrial Data*, vol. 13, no. 2, pp. 015. ISSN 1810-9993, 1560-9146. DOI 10.15381/idata.v13i2.6179.
- AGUALONGO PUNINA, S.M. y POAQUIZA AZOGUE, L.G., 2020. Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. [en línea]. Tesis para optar por Título profesional. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. [consulta: 24 mayo 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/31120>.
- AGUIRRE FLORES, A.B. y TICONA ASTO, D.E., 2020. Uso del marketing digital en el servicio del cliente, según el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, primer trimestre año 2020 [en línea]. Tesis de Licenciatura. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. [consulta: 11 marzo 2025]. Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/11253>.
- ANGULO TOLENTINO, Y.E. y BOCANEGRA MEZA, Y.Y., 2022. Marketing digital y calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo – 2022. En: Accepted: 2023-04-19T14:16:21Z, Repositorio Institucional - UCV [en línea], [consulta: 23 mayo 2024]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111887>.
- ARMAS, J.A., 2018. Digitalización empresarial: una nueva adopción tecnológica. *Review of Global Management*, vol. 4, no. 1, pp. 17-17. ISSN 2662-0286. DOI 10.19083/rgm.v4i1.914.
- BABIĆ ROSARIO, A., VALCK, K. y SOTGIU, F., 2020. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 3, pp. 422-448.
- BANCO MUNDIAL, 2024. Perú Panorama general. World Bank [en línea]. [consulta: 15 noviembre 2024]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>.

- BENITES ZEGARRA, P. y CARBAJAL DELGADO, P., 2024. Plan de Marketing Digital para el restaurante “Alas Salvajes”. En: Accepted: 2024-08-03T17:33:10Z, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) [en línea], [consulta: 17 noviembre 2024]. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/674622>.
- BEREZINA, K., CIFTCI, O. y COBANOGLU, C., 2022. Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, vol. 16, no. 1, pp. 51-60. DOI 10.1108/978-1-78756-687-320191010.
- BUZZMONITOR, 2022. Estudio: Análisis de apps de food delivery en Perú. BuzzMonitor [en línea]. [consulta: 13 diciembre 2024]. Disponible en: <https://getbuzzmonitor.com/pe/estudio-analisis-de-apps-de-food-delivery-en-peru/>.
- CAMARILLO CEBALLOS, N.A., 2023. Plan de marketing digital para una microempresa del sector restauranero en la ciudad de Aguascalientes [en línea]. Tesis de Maestría. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes. [consulta: 17 noviembre 2024]. Disponible en: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/2495>.
- CAMPOVERDE MACÍAS, M.A. y ZAMBRANO CUJILÁN, M.J., 2019. Plan de marketing para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil. [en línea]. Tesis para optar por Título profesional. S.l.: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. [consulta: 26 noviembre 2024]. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13233>.
- CHAFFEY, D. y ELLIS-CHADWICK, F., 2014. *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. S.l.: Pearson Educación. ISBN 978-607-32-2747-6.
- CHAFFEY, D. y SMITH, P.R., 2022. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. S.l.: Taylor & Francis. ISBN 978-1-00-061091-8.
- COMEX PERÚ, 2024. ¿CÓMO CRECER MÁS DEL 4%? DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA ECONOMÍA PERUANA EN 2024. COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú [en línea]. [consulta: 12 enero 2025]. Disponible en: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-crecer-mas-del-4-desafios-y-oportunidades-para-la-economia-peruana-en-2024>.
- CONDORI CONDORI, E., 2021. Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. [en línea]. Tesis de Licenciatura. Juliaca: Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote. [consulta: 24 mayo 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21493>.

CORNEJO VALDIVIA, J.A., 2022. Plan de Marketing para un Restaurante de Comida Típica Arequipeña, Ubicado en Cerro Colorado - Arequipa, 2023-2027 [en línea]. Trabajo de Suficiencia Profesional. Arequipa: Universidad Católica San Pablo. [consulta: 24 mayo 2024]. Disponible en: <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4387aa1f-4e43-490c-ad6d-cb1a31e44b36/content>.

DA COSTA MAYNARD, D., PUPPIN ZANDONADI, R., YOSHIO NAKANO, E. y ASSUNÇÃO BOTELHO, R.B., 2020. Sustainability Indicators in Restaurants: The Development of a Checklist. Sustainability, vol. 12, no. 10, DOI <https://doi.org/10.3390/su12104076>.

DIARIO EL PERUANO, 2024a. Crece actividad de restaurantes. [en línea]. [consulta: 13 junio 2024]. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/241756-crece-actividad-de-restaurantes>.

DIARIO EL PERUANO, 2024b. TikTok y Facebook son las redes sociales favoritas de los peruanos. [en línea]. [consulta: 13 junio 2024]. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/242410-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-favoritas-de-los-peruanos>.

ESPIRITU AGAPITO, S., 2023. Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de La Morada - provincia de Marañón - 2020. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote [en línea], [consulta: 23 mayo 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31734>.

FLORIDO, M., 2019. Curso de Marketing Digital [en línea]. España: ANAYA MULTIMEDIA. [consulta: 24 mayo 2024]. Disponible en: <https://www.goodreads.com/book/show/48706091-curso-de-marketing-digital>.

GIL CARPIO, J.L.V., 2019. Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018. Repositorio Institucional - USS [en línea], [consulta: 17 noviembre 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>.

- GRÖNROOS, C., 1994. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. S.l.: Ediciones Díaz de Santos. ISBN 978-84-7978-146-0.
- HELLER, M.C. y KEOLEIAN, G.A., 2015. Greenhouse Gas Emission Estimates of U.S. Dietary Choices and Food Loss. *Journal of Industrial Ecology*, no. 19, pp. 391-401.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., 2018. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. S.l.: McGraw-Hill Interamericana. ISBN 978-1-4562-6096-5.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P., 2014. Metodología de la investigación. Sexta Ed. Mexico: McGraw-Hill.
- HORECA RETAIL, 2023. Tendencias tecnológicas del sector gastronómico en el 2023. Horeca [en línea]. [consulta: 14 junio 2024]. Disponible en: <https://www.horeca.pe/noticia/tendencias-tecnol%C3%B3gicas-del-sector-gastron%C3%B3mico-en-el-2023>.
- HUAMAN FLORES, Y., 2022. Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca, Huancayo - 2021 [en línea]. Tesis de Licenciatura. Huancayo: Universidad Continental. [consulta: 14 junio 2024]. Disponible en: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12463/1/IV_FCE_318_TE_%20Huaman_Flores_2022.pdf.
- HUERTAS, V., 2023. Delivery en el Perú: evolución y crecimiento moderado al 2022. *Ecommerce News* [en línea]. [consulta: 13 junio 2024]. Disponible en: <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/delivery-en-el-peru.html/>.
- HUMAN RIGHTS WATCH, 2024. Perú: Eventos de 2023. Informe Mundial 2024 [en línea]. S.l.: s.n., [consulta: 13 junio 2024]. Disponible en: <https://www.hrw.org/es/world-report/2024/country-chapters/peru>.
- HURTADO DE BARRERA, J., 2008. Guía Para La Comprensión Holística De La Ciencia [en línea]. Tercera. Caracas: Fundación Synpal. [consulta: 25 mayo 2024]. Disponible en: <https://www.calameo.com/books/00441616639f9029c29f4>.

- IPSOS, 2024. El consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias. [en línea]. Lima: [consulta: 24 mayo 2024]. Disponible en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf.
- JACOME DURAN, S.F. y IBARRA CASTILLO, A.G., 2022. Propuesta de un Plan de marketing digital para restaurante EMPANADAS LA 33.1 en la ciudad de Bucaramanga. Unidades Tecnológicas de Santander [en línea], [consulta: 17 noviembre 2024]. Disponible en: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/8611>.
- JURAN, J.M., 1990. Juran y la planificación para la calidad. S.l.: Ediciones Díaz de Santos. ISBN 978-84-87189-37-1.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I., 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. S.l.: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-66851-0.
- LAZO BARREDA, D.M., 2019. Influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas cercado [en línea]. Tesis de Maestría. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. [consulta: 24 mayo 2024]. Disponible en: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9546>.
- LOZANO SARDÓN, A.A., 2021. El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021. Universidad Privada de Tacna [en línea], [consulta: 24 mayo 2024]. Disponible en: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2080>.
- MARRADI, A., ARCHENTI, N. y PIOVANI, J.I., 2010. Metodología de las ciencias sociales [en línea]. Buenos Aires: Cengage Learning. [consulta: 25 mayo 2024]. Disponible en: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=libros&d=Jpm1600>.
- MATSUMOTO NISHIZAWA, R., 2014. Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS, no. 34, pp. 181-209. ISSN 1994-3733, 2411-0566.
- MEDINA RIVAS PLATA, A., 2021. Most Read of 2021: Is Political Crisis the «New Normal» in Peru? Australian Institute of International Affairs [en línea]. [consulta: 24 mayo

2024]. Disponible en: <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/is-political-crisis-the-new-normal-in-peru/>.

MINISTERIO PÚBLICO FISCALÍA DE LA NACIÓN, 2022. Operativo de salubridad y bioseguridad en pollerías y restaurantes de Hunter en Arequipa. [en línea]. [consulta: 13 junio 2024]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/mpfn/noticias/590038-operativo-de-salubridad-y-bioseguridad-en-pollerias-y-restaurantes-de-hunter-en-arequipa>.

MINSA, 2005. Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines. [en línea]. S.l.: [consulta: 13 junio 2024]. Disponible en: https://www.munives.gob.pe/WebSite/informeta20/NORMA%20SANITARIA%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20RESTAURANTES%20Y%20SERVICIOS%20AFINES%20%20RESOLUCION%20MINISTERIAL%20363-2005%20MINSAsfunc_restaurantes.pdf.

MIRANDA CRUZ, M.B., CHIRIBOGA ZAMORA, P.A., ROMERO FLORES, M.L., TAPIA HERMIDA, L.X. y FUENTES GAVILÁNEZ, L.S., 2021. La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí-. Dominio de las Ciencias, vol. 7, no. 4, pp. 1430-1446. ISSN 2477-8818. DOI 10.23857/dc.v7i4.2179.

MUÑOZ LEÓN, C.A. y CUERVO CARVAJAL, C.A., 2019. Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. [en línea], [consulta: 24 mayo 2024]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12494/7180>.

ORIHUELA MENDOZA, B., 2021. Modelo de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en un MYPE en el sector salud, Lima, 2021 [en línea]. Tesis para optar por Título profesional. Lima: Universidad Privada del Norte. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29432/Orihuela%20Mendoza%20c%20Bradlin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40. ISSN 1873-3271.

- PERÚ RETAIL, 2022. Consumo en restaurantes cae en 15% pese a utilizar su capacidad total. Perú Retail [en línea]. [consulta: 13 junio 2024]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/consumo-en-restaurantes-cae-en-15-pese-a-utilizar-su-capacidad-total/>.
- PHUONG VU, T., GRANT, D.B. y MENACHOF, D.A., 2020. Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, vol. 36, no. 2, pp. 54-64. ISSN 2092-5212. DOI 10.1016/j.ajsl.2019.12.001.
- PQS, 2024. Estas son las tendencias de consumo 2024 para la gastronomía peruana. PQS [en línea]. [consulta: 13 junio 2024]. Disponible en: <https://pqs.pe/actualidad/estas-son-las-tendencias-de-consumo-2024-para-la-gastronomia-peruana/>.
- PUJOL BENGOCHEA, B., 2002. Dirección de marketing y ventas [en línea]. Tercera. Madrid: Cultural de Ediciones, S.A. [consulta: 26 mayo 2024]. Disponible en: <http://www.marcialpons.es/libros/direccion-de-marketing-y-ventas/9788480552172/>.
- RAMOS VALENCIA, H.Á., 2022. Marketing digital e incremento de ventas en la empresa grupo inversión Juventud Unida, Arequipa -2021 [en línea]. Tesis de Maestría. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. [consulta: 25 mayo 2024]. Disponible en: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12137>.
- ROLDAN ABRIOJO, M.S.A., 2021. Marketing digital y calidad de servicio electrónico, compresores industriales S.A.C. distrito de San Martín de Porres 2021 [en línea]. Tesis de Licenciatura. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Disponible en: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6590/TESIS%20ROLDAN%20ABRIOJO%20STEFANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M., 2018. El plan de marketing en la práctica. España: Esic Editorial.
- SELMAN, H., 2017. Marketing Digital. S.l.: IBUKKU. ISBN 978-1-944278-93-9.
- SIGÜEÑAS ANTÓN, J.E., 2018. “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017”. Universidad César Vallejo [en línea], [consulta: 17 noviembre 2024]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25779>.

- TASSARA, C., 2024. Tendencias y comportamiento del consumidor 2024 en LATAM. Floramatic SpA [en línea]. [consulta: 13 junio 2024]. Disponible en: <https://www.floramatic.cl/tendencias-y-comportamiento-del-consumidor-2024-en-latam/>.
- VARGAS CASTILLO, F.A., 2020. Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kürgen [en línea]. Tesis de Maestría. S.l.: s.n. [consulta: 17 noviembre 2024]. Disponible en: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10026>.
- ZEА ANDRADE, J.M., 2023. Plan de marketing digital para el servicio gastronómico en la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo [en línea], [consulta: 17 noviembre 2024]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18494>.
- ZEITHALM, V., BITNER, M.J. y GREMLER, D., 2009. Marketing de Servicios. Quinta. México: Mc Graw Gill. ISBN 978-970-10-7277-6.
- ZHU, G. y GAO, X., 2019. Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. Science Journal of Business and Management, vol. 7, no. 1, pp. 33-37. ISSN 2331-0634. DOI 10.11648/j.sjbm.20190701.15.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
¿De qué manera la aplicación de marketing digital mejorará la calidad de servicio en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024?	General: Proponer un programa de Marketing digital como factor clave para mejorar la calidad de servicio de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024.	La aplicación de un programa de marketing digital mejorará la calidad de servicio de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024.	Variable 1: Marketing digital Dimensiones: Funcionalidad Fidelización Flujo Feedback	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Explicativa Tipo: Aplicada Diseño: No experimental de corte transversal Nivel: Descriptivo y propositivo
Específicos: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio actual de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024? ¿Cómo impacta la implementación de un programa de mejora piloto de marketing digital en la calidad de servicio de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024? ¿Qué resultados se obtienen del control y seguimiento del programa de mejora de marketing digital implementado en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024? ¿Qué diferencias se observan antes y después de la implementación de la propuesta de mejora en relación al marketing digital?	Específicos: Identificar el nivel de calidad de servicio actual de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024. Implementar un programa de mejora piloto de modo experimental en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024. Hacer control y seguimiento del programa de mejora implementado en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024. Evaluar la propuesta de mejora implementada mediante gráficos comparativos	Específicos: El nivel de calidad de servicio actual en un restaurante de la ciudad de Arequipa es percibido como regular por los clientes en el año 2024. La implementación del programa piloto de marketing digital tendrá un impacto positivo en la percepción de la calidad de servicio de los clientes en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024. El control y seguimiento continuo del programa implementado permitirá mantener o incrementar los beneficios reflejados en la calidad de servicio de un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024. La evaluación de la propuesta mediante gráficos comparativos mostrará una mejora significativa en la calidad de servicio después de la implementación del programa de mejora en un restaurante de la ciudad de Arequipa, 2024.	Variable 2: Calidad de servicio Dimensiones: Aspectos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Muestra: 80 clientes del restaurante 7 colaboradores Instrumentos: Cuestionario Ficha de anotaciones Guía de observación

Anexo 02. Cuestionario para conocer el diagnóstico situacional de la empresa de parte de los trabajadores.

1. ¿Conoce la misión, visión, valores corporativos y la filosofía institucional de la empresa?
2. ¿Se encuentra satisfecho con el crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos 3 años?
3. ¿La empresa se desenvuelve en un entorno ético?
4. ¿Consideras que el servicio que brindan es de calidad?
5. ¿Cómo califica la gestión administrativa de la empresa?
6. ¿El ambiente de trabajo es favorable?
7. ¿Conoce los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa?

Anexo 03. Cuestionario para conocer el diagnóstico situacional de la empresa de parte de los clientes.

Encuesta

- 1. Género:** Masculino () Femenino ()
- 2. Edad:**
 - ☐ Menos de 30 años
 - ☐ Entre 31 y 40 años
 - ☐ Entre 41 y 50 años
 - ☐ Más de 51 años
- 3. Distrito donde vive:** _____
- 4. ¿Cómo conoció el restaurante o su presencia en redes sociales?**
 - ☐ Familiares
 - ☐ Amigos
 - ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
- 5. ¿Con qué frecuencia suele visitar el restaurante?**
 - ☐ Una o dos veces al mes
 - ☐ De tres a más veces al mes
 - ☐ Una vez cada dos meses
 - ☐ Dos o tres veces al año
 - ☐ Una vez al año
- 6. Cuando visita el restaurante, ¿quiénes lo suelen acompañar?**
 - ☐ Nadie
 - ☐ Pareja
 - ☐ Amigos
 - ☐ Familia
- 7. ¿A través de qué medio realizó su última interacción con el restaurante?**
 - ☐ Página de Facebook
 - ☐ Cuenta de Instagram
 - ☐ Número de WhatsApp
- 8. Si realizó una consulta o pedido a través de redes sociales o WhatsApp, ¿cómo califica la atención recibida?**
 - ☐ Mala

☐ Regular

☐ Buena

9. Si realizó un pedido por delivery, ¿cómo califica la experiencia de entrega?

☐ No realicé pedido por delivery

☐ Deficiente

☐ Mala

☐ Regular

☐ Buena

10. ¿Cómo califica la presentación de los platos que ha consumido en el restaurante o visto en sus redes sociales?

☐ Mala

☐ Regular

☐ Buena

11. ¿Cómo califica el sabor de los platos que ha consumido en el restaurante?

☐ Malo

☐ Regular

☐ Bueno

12. ¿Sigue al restaurante en alguna de sus redes sociales (Facebook y/o Instagram)?

☐ Sí

☐ No

13. Si su respuesta fue "Sí", ¿en qué red social sigue al restaurante?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Ambas

14. ¿Qué formato de contenido le gusta ver en la red social que seleccionó?

☐ Videos cortos

☐ Fotos

☐ Historias

Gracias por su respuesta.

Anexo 04. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio en el entorno digital aplicado a los clientes.

Instrucciones: Responda cada pregunta seleccionando la opción que mejor refleje su percepción sobre el servicio digital del restaurante.

Escala de respuesta:

(1) Muy en desacuerdo – (2) En desacuerdo – (3) Neutral – (4) De acuerdo – (5) Muy de acuerdo

Sección 1: Experiencia en redes sociales

1. El contenido publicado en redes sociales del restaurante es relevante y atractivo.
2. El diseño visual de las publicaciones en redes sociales es agradable y profesional.

Sección 2: Interacción digital

3. La respuesta a mis consultas en redes sociales o WhatsApp es rápida.
4. La atención digital del restaurante es clara y útil.

Sección 3: Accesibilidad de la información

5. La información sobre horarios, menú y dirección del restaurante es fácil de encontrar en sus plataformas digitales.
6. La página web y redes sociales del restaurante presentan la información de manera clara y organizada.

Sección 4: Opinión sobre promociones digitales

7. Las promociones y ofertas anunciadas digitalmente son claras y atractivas.
8. Me siento motivado a aprovechar las promociones digitales del restaurante.

Sección 5: Reputación online

9. Las reseñas y comentarios en redes sociales reflejan adecuadamente la calidad del restaurante.
10. La reputación online del restaurante influye en mi decisión de compra.

Anexo 05. Evidencia implementación de estrategias de marketing digital.

a) Página de Facebook con información de contacto y número de seguidores (Facebook del restaurante)



La Pekatora
1,7 mil Me gusta • 1,9 mil seguidores

Restaurante Familiar, la sazón de casa y el calor de la familia.

Me gusta WhatsApp

Información

Categoría
Chef

Información de contacto

- Arequipa, Peru, 04000
Dirección
- 987 488 600
Celular
- diegomrgabriel@gmail.com
Correo electrónico
- Arequipa, Perú
Área de servicio

b) Publicaciones página de Facebook (Facebook del restaurante).

La Pekatora
23 jul · 🌐

🇵🇪 ¡Este Lunes 29 Celebra Fiestas Patrias! 🇵🇪

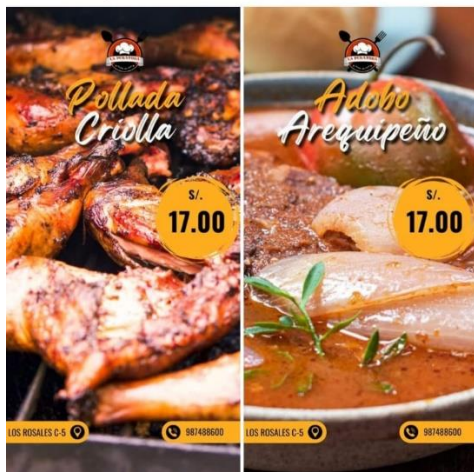
Desde las 7 a.m., disfruta de nuestra deliciosa Pollada Criolla y Adobo por solo S/ 17.00. 🌟 ¡No te lo puedes perder!

Además, te lo llevamos GRATIS hasta la puerta de tu casa. 🚚

📅 Lunes 29
🕒 Desde las 7 a.m.
📍 Los Rosales C 5
👉 Separa tu Pedido al : 📞 987 488 600

¡Ordena ahora y asegura tu plato!

#polladacriolla #adobo #DeliveryGratis
#OfertaEspeciall #comidacaseraa #BuenProvechoo



La Pekatora
17 jul · 🌐

📋 Nuestro menu de Hoy esta Listo ¡Disfruta de nuestro delicioso menú casero a un precio especial!

📋 Por tan solo S/ 13.00, deleita tu paladar con nuestra selección de platillos preparados con amor y cuidado. Además, ¡te llevamos tu pedido GRATIS a zonas cercanas! 🚚 ¿Qué esperas para saborear la auténtica comida casera? Haz tu pedido ahora y déjate consentir. Urb Los Rosales C 5 Cercado (A espaldas del IREN del Hospital Gneral) 🍲

#menúcasero #OfertaEspeciall #DeliveryGratis
#ComidaDeliciosa 🌟

MIÉRCOLES

Entradas

- Alitas BBQ con Papitas Fritas
- Pebre de Pollo

Platos de Fondo

- Malaya Dorada
- Arroz Chaufa con Pollo a la Piña
- Lomo Saltado
- Tallarines a la Boloñesa
- Iro de Zapallo con Huevo Frito
- + Postre
- + Refresco del Día

S/ 13.00

c) Perfil en Instagram, número de seguidores e historia compartida (Instagram del restaurante).

lapekatora

129

publicaciones

336

seguidores

590

seguidos

La Pekatora

- Menu de casa
- Comida criolla
- Comida Arequipeña
- Delivery todo Arequipa

Ver traducción

wa.me/51987488600

Seguir

Mensaje

Contacto

+9

lapekatora
6 h

MENÚ MIERCOLES

Entradas

Alitas BBQ con Papitas Fritas

Pebre de Pollo

Platos de Fondo

Malaya Dorada

Arroz Chaufa con Pollo a la Piña

Lomo Saltado

Tallarines a la Boloñesa

Iro de Zapallo con Huevo Frito

+ Postre

+ Refresco del Día

S/ 13.00

Delivery: 987 488 600 o 951 268 191

Síguenos en

Mensaje

d) Cuenta en WhatsApp Business y catálogo de productos.



La Pekatora
+51 987 488 600

 Llamar

 Catálogo

 Compartir

Productos [Ver todos >](#)



 Menú de Casa, recetas con el secreto de la familia.

 **Abierto ahora** Abierto las 24 horas

 Restaurante

 Urb Los Rosales C 5

 diegomrgabriel@gmail.com

 Catálogo  



La Pekatora >
Menú de Casa, recetas con el secreto de la familia.



Menú completo
Elige tu plato favorito





Mostrito
La mezcla perfecta de salchipapa, ...
PEN 18.00





Salchi Broaster
Pollo broaster + papas fritas + sal...
PEN 16.00





Salchipollo
Trozo de Filete de Pollo + papas fr...
PEN 14.00





Salchipapa
Salchicha frankfurt + papas fritas
PEN 12.00



¿Buscas algo más? Envía un mensaje a La Pekatora.

e) Cuenta en Tik Tok.

