



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Digital para mejorar las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi, Tarapoto 2022”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Ríos Martini, Daniella Isabel – Marketing e Innovación

**ASESOR**

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR:**

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

**MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. Carlos Camero

Dr. Eduardo Haro

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Daniela Isabel Rios Martini Identificado (a) con DNI N° 70381495 perteneciente al Programa de Taller de Investigación Aplicada e Innovación siendo mi asesor el Sr Juan Manuel Ricra Mayorca identificado (a) con DNI 41266866 y cuyo código ORCIO es 00000001-8789-6572

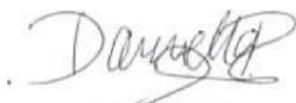
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado Propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Digital para mejorar las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi, Tarapoto 2022" b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud, Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34,3 del artículo 0 34 del Texto Único Ordenado de la ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019•JUS,

Fecha: 17/12/2022



Firma del autor



Firma del asesor

## **DEDICATORIA**

A las personas más importantes en mi vida, mis padres Katia Martini Cueva y Humberto Ríos Dávila, por ser la razón y motivación constante en mi carrera profesional.

A mis hermanos por su apoyo incondicional, en especial a mi hermano mayor Beto quien me enseñó a no rendirme en este proceso.

### **AGRADECIMIENTO**

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca,  
asesor de esta tesis, por su paciencia en  
cada asesoría.

## ÍNDICE

I. Información general .....	6
1.1 Título del Proyecto.....	6
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	6
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	6
1.4 Localización o alcance de la solución .....	6
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación .....	7
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.2 Bases teóricas .....	8
2.1.3 Definición de términos básicos .....	13
2.2 Hipótesis y variables.....	15
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	15
2.2.2 Operacionalización de variables .....	15
2.3 Plan de actividades del proyecto .....	16
2.4 Metodología de la investigación.....	17
2.4.1 Diseño metodológico .....	17
2.4.2 Diseño muestral ( .....	18
2.4.3 Técnicas de recolección de datos.....	18
2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	21
2.4.5 Aspectos éticos .....	21
III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación .....	21
3.1 Diagnóstico situacional .....	21

3.1.1 Descripción de la empresa .....	21
3.2 Análisis de la entrevista con el dueño del negocio .....	23
3.2.1 Análisis del entorno de SIAK SUSHI.....	24
3.2.2 Análisis PESTEL .....	24
3.2.3 Redes Sociales de Siak Sushi .....	29
3.2.4 Facebook.....	29
3.2.5 WhatsApp.....	30
3.2.6 Instagram .....	31
3.2.7 Resultados de la encuesta realizada a los consumidores de Siak Sushi	
33	
3.2.8 Resultados de la encuesta.....	42
3.3 Público objetivo .....	56
3.4 Desarrollo de la propuesta.....	57
3.4.1 Fase 2: Elementos de la propuesta de mejora.....	60
3.4.2 Actividades a realizar.....	61
3.5 Bosquejo de la propuesta de mejora .....	64
3.6 Estimación del costo de la propuesta .....	68
IV. Conclusiones y recomendaciones .....	68
4.1 Conclusiones .....	68
4.2 Recomendaciones.....	70
V. Referencias bibliográficas.....	71
VI. Anexos .....	75
6.1 Matriz de consistencia .....	76
6.2 Matriz de operacionalización de variables .....	77

6.3 Instrumentos de recolección de datos .....	78
6.3.1 Preguntas y Respuestas de la encuesta realizada para el emprendimiento Siak Sushi .....	78
6.3.2 Entrevista con el dueño del emprendimiento Siak Sushi.....	82
6.4 Consentimiento informado .....	88
6.5 Permiso o autorización para realizar el estudio.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 4</b>	<i>Estimación de costos de los anuncios por campañas.....</i>	<b>68</b>
----------------	---	-----------

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	26
Figura 2 .....	27
Figura 3 .....	30
Figura 4 .....	31
Figura 5 .....	35
Figura 6 .....	36
Figura 7 .....	37
Figura 8 .....	38
Figura 9 .....	39
Figura 10 .....	40
Figura 11 .....	41
Figura 12 <i>Edad de los encuestados</i> .....	42
Figura 13 .....	43
Figura 14 .....	44
Figura 15 .....	45
Figura 16 .....	46
Figura 17 .....	47
Figura 18 .....	48
Figura 19 .....	49
Figura 20 .....	50
Figura 21 .....	51
Figura 22 .....	52
Figura 23 .....	53

Figura 24 .....	54
Figura 25 .....	55
Figura 26 .....	60
Figura 27 .....	¡Error! Marcador no definido.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi, la muestra está conformada por un total de 370 personas, entre ellos consumidores que actualmente son clientes en el negocio, la metodología llevada a cabo tiene enfoque mixto, ya que, se usó herramientas como el cuestionario y la entrevista dirigida al dueño. Con el resultado de la investigación se determinó que hay puntos de mejora que son viables de realizar por medio de un plan de acción previamente sugerido.

**Palabras clave:** Redes sociales, Estrategias del marketing digital

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to propose the implementation of digital marketing strategies to improve the social networks of Siak Sushi, the sample is made up of a total of 370 people, including costumers who are currently clients in the business, the methodology carried out has a mixed approach, since tools such as the questionnaire and the interview directed to the owner were used. With the result of the investigation, it was determined that there are points of improvement that are viable to carry out through a previously suggested action plan.

**Keywords:** Social networks, Digital marketing strategies

## **INTRODUCCIÓN**

### **1. Descripción de la realidad problemática**

En los últimos años, gracias a la pandemia del Covid 19 varias empresas se vieron afectadas con las ventas de sus productos, por lo cuál tuvieron que recurrir a las redes sociales para vender sus productos de una manera diferente. Siak Sushi, nace en Junio del 2020, con el fin de poder vender Sushis y Makis inspirados en la comida japonesa y en la comida peruana, así como también en la comida selvática.

Una de las problemáticas que actualmente pasa el emprendimiento es, las bajas interacciones en las redes sociales, esto es causado por la falta de tiempo que tiene el dueño para realizar las publicaciones en los horarios adecuados.

Por otro lado, se detectó que, el feed de las redes con las que actualmente se encuentra en uso, se encuentran de forma desorganizada y visualmente no placentero, esto causa que los clientes y los seguidores no quieran entrar a revisar con profundidad la cuenta.

El aporte que se le brindará al emprendimiento será una oportunidad de mejora con la implementación de las estrategias de marketing digital, en base a ello se desarrollará una propuesta guiada a la problemática actual, dando una solución eficaz al problema.

## **2. Problema general**

¿La propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Digital mejorará las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi?

## **3. Problemas específicos**

¿Cuál es el diagnóstico situacional de las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi?

¿La propuesta de implementación de estrategias de marketing digital mejorará las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi en su primera etapa?

¿La propuesta de implementación de estrategias de marketing digital mejorará las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi en su segunda etapa?

¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de estrategias de marketing digital mejorará las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi?

## **4. Objetivo general**

Proponer la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi

## **5. Objetivos específicos**

- Elaborar un diagnóstico situacional de las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi

- Proponer la implementación de las Estrategias de Marketing Digital en el emprendimiento Siak Sushi en su primera etapa.
- Proponer la implementación de las Estrategias de Marketing Digital para mejorar las Redes Sociales en su segunda etapa.
- Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de las Estrategias de Marketing Digital para mejorar las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi.

## **6. Justificación de la investigación**

### **Justificación práctica**

La presente investigación tiene como justificación práctica la propuesta de implementación de mejora en las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi ya que existe la necesidad de mejorar las interacciones de los seguidores, y aumentar la visibilidad para llegar a un mayor alcance de cuentas, lo que permitirá que el emprendimiento tenga un mayor reconocimiento en la ciudad y los seguidores aumenten de manera orgánica en las redes sociales.

### **Justificación teórica**

De la misma manera, esta investigación tiene como justificación teórica al aportar conocimiento existente de los procesos de mejora en el área de marketing, realizando un análisis, dentro del cuál, se presentarán la importancia que aportará las estrategias diseñadas para implementar la propuesta.

### **Justificación metodológica**

Por otro lado, la investigación tiene como justificación metodológica ya que se presentará una propuesta de mejora para las redes sociales del emprendimiento

Siak Sushi, lo cual consistirá en identificar la problemática con mayor incidencia para después elaborar un plan de acción.

### **7. Viabilidad de la investigación**

La presente investigación es viable porque cuenta con los recursos humanos como el asesor, quienes están capacitados para poder llevar a cabo la propuesta de mejora. Además, el dueño de este emprendimiento es un amigo cercano de la familia, lo cual facilita el contacto para el área de marketing. Por último, se cuenta acceso a la información del emprendimiento y con los recursos financieros necesarios para el desarrollo de la presente tesis.

### **8. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones que se podrían encontrar en la investigación serían la falta de disponibilidad que ocupa el dueño del emprendimiento para realizar las entrevistas y brindar información y los clientes para brindar información y realizar las encuestas requeridas para el proyecto, sin embargo, para ello se enviaría recordatorios de manera continua mediante mensajes de texto por las redes sociales donde, me presento y solicito la información requerida para el proyecto. Adicionalmente, el estudio se aplicará sólo al sector la ciudad de Tarapoto, provincia de San Martín dejando de lado las provincias, sin embargo, esta limitación nos permite hacer una propuesta que principalmente se aplica en Tarapoto como modelo para el resto de las provincias.

Por otro lado, otra limitación que se podría encontrar es la distancia entre la integrante del grupo investigador por motivos de estudio, sin embargo, la forma en la que se busca superar ello es con el uso del Diagrama Gantt y Google Calendar,

el cual me permitirá organizarme y saber el cronograma de las actividades que se va a realizar.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

## **I. Información general**

### **1.1 Título del Proyecto**

Propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Digital para mejorar las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi, Tarapoto 2022

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Este estudio está orientado al desarrollo e implementación de tecnologías y/o herramientas que permiten diseñar o mejorar procesos y productos de forma eficiente para un determinado público objetivo buscando el máximo nivel de calidad en la experiencia

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

Esta investigación interviene en medianas y pequeñas empresas para implementar procesos de mejora que mejore los resultados y reduzcan su vulnerabilidad.

### **1.4 Localización o alcance de la solución**

Esta investigación tiene como objetivo general brindar una propuesta de implementación de estrategias del marketing digital al emprendimiento Siak Sushi el cual está ubicado en la región de San Martín, distrito de Tarapoto en el presente año 2022. Se trabajará junto con las redes sociales para brindar un aporte y solución al problema planteado.

## II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

### 2.1 Marco teórico

#### 2.1.1 Antecedentes de la investigación

##### **Antecedentes nacionales**

Díaz (2019) realizó un estudio titulado: “Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018” del país de Perú. El objetivo general del estudio fue diseñar estrategias del marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana. El diseño que se utilizó fue de un enfoque cualitativo. En el estudio se aplicó como instrumento el uso de las entrevistas hacia el gerente y los clientes del restaurante. Y los resultados obtenidos han sido que tuvieron una gran acogida así como también posicionamiento del lugar, los clientes mencionan que la red social con mayor uso es Facebook.

Calderón (2018) en su investigación titulado “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo” El objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga, en el distrito de El Tambo, Huancayo. El diseño que se utilizó fue no experimental, lo cual surgió ante una necesidad de incrementar las ventas en la empresa.

Carpio (2019) en su investigación titulada “Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas, Pimentel” El objetivo general del estudio fue proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante, Las Gaviotas – Pimentel 2018. El diseño que se utilizó fue no experimental, ya que se usó 2 variables en el estudio, y no fueron manipulados

##### **Antecedentes internacionales**

Garavito et al. (2016) en su investigación titulada “Estrategia de marketing digital para la empresa trazos y letras” El objetivo general fue proponer una estrategia de marketing digital para la empresa trazos y letras, que permita aumentar la participación del mercado de las pequeñas y medianas empresas en un 20%, enfocado en el desarrollo web y un plan de social media para el primer semestre del año 2016. El diseño que se utilizó fue de tipo aplicado, lo cual se obtiene en los resultados de la investigación básica o fundamental.

Soriano (2019) en su investigación titulada “El Marketing Digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en Redes Sociales” El objetivo general fue evaluar a través de una investigación descriptiva la efectividad del uso del marketing digital como una herramienta para la difusión en redes sociales de los productos y la marca de la empresa “DMR Power” en la ciudad de Guayaquil. 2018. El diseño que se utilizó fue cuantitativo, realizandose encuestas para contar con diferentes opiniones del público sobre el marketing digital

### **2.1.2 Bases teóricas**

#### **Variable 1. Estrategias de Marketing Digital**

Existen varias definiciones, conceptos e inclusive teorías sobre el marketing digital, en el mundo actual, no se tiene una definición consisa ya que las personas encuentran una definición unica sobre ello.

Sin embargo, la gran mayoría de autores, tienen como concepto que el marketing digital es un conjunto de actividades que permite crear nuevas experiencias satisfaciendo las necesidades y los deseos de los consumidores.

Es un conjunto de actividades que una empresa o persona realiza en línea, con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear nuevas experiencias y relaciones, así como también desarrollar una identidad de marca (Peçanha 2021)

Kotler (2008), describe el marketing digital como “el proceso social a partir del cual las personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicio de valor con otros”

El *marketing digital* es una función organizacional y como un conjunto de procesos que genera, y comunica un valor agregado a los consumidores, asimismo poder administrar las relaciones con los consumidores, de tal manera que las empresas u organizaciones obtengan un beneficio por parte de ellos. Díaz (2021)

### **La Importancia del Marketing Digital**

Especialistas del marketing explican que la importancia del marketing digital hoy en día cuenta con la capacidad de comprender y ayudar a las empresas a dirigirse hacia un solo público objetivo, llevando un proceso de planificación hacia el desarrollo de un nuevo producto o servicio, en el cual intervienen 9 elementos importantes como: el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del consumidor, el valor de los productos y servicios, así como también la calidad, la satisfacción, el intercambio de transacciones y por último las relaciones comerciales. Sánchez (2022).

### **Objetivos del Marketing Digital**

Un equipo docente, Máster en dirección estratégica de marketing, escribió un artículo en Building Talent (2021) explicando que los objetivos del marketing digital varían según las necesidades y estrategias que se utilicen, por ejemplo, desde aumentar las ventas hasta fidelizar a los clientes, así como también darte a

conocer como empresa. Los objetivos se pueden conseguir de corto, mediano y largo plazo como se mencionó anteriormente estableciendo estrategias que se adecuen a las estrategias planteadas.

### **Definición de Marketing Estratégico**

Zamarreño (2019), define el marketing estratégico como una metodología que permite conocer a los consumidores del mercado, ayudando de manera eficaz detectar nuevas oportunidades que ayuden a las organizaciones satisfacer las necesidades y deseos.

### **Marketing de contenidos**

Para Pulizzi (creador del marketing de contenidos) menciona que es un enfoque estratégico de marketing, que se centra principalmente en crear y distribuir contenido de valor, que sea relevante y consistente para “atraer y retener” nuevos clientes y una audiencia más interactiva.

En un artículo sobre el marketing de contenidos, Ruiz (2020) explica que el marketing de contenidos, o también conocido en inglés como *content marketing*, es una estrategia en el mundo del marketing que es utilizada para generar, publicar y distribuir contenido de valor no comercial, específicamente para un público objetivo que ya ha sido definido previamente. El marketing de contenidos beneficia con el fin de lograr convertirse en líderes del mercado, logrando potenciar a la marca.

## **Variable 2. Redes Sociales**

Según Barrientos et al. (2020) las redes sociales son aplicaciones y sitios web que permiten intercambiar información entre los usuarios y empresas que tienen en común vender, promocionar o comprar.

Así mismo, Díaz (2021) sostiene que, las redes sociales nos permite interactuar e intercambiar información personal, con contenidos multimedia, creando una comunidad de amigos virtual e interactiva. Asimismo, para las empresas que deseen interactuar y generar más contenido a su marca.

Para Soriano (2019) Las redes sociales permiten la expansión de ventas dirigido a nuevos segmentos y poder incorporarse a nuevos mercados, escuchar las necesidades de estos nuevos segmentos y mercados deben ser prioridad al usar las redes sociales para poder aprender a cómo vender a tus clientes y hacer que ellos refieran tus servicios a nuevos clientes. Actualmente es necesario que las empresas cuenten con el conocimiento del uso de las redes sociales, ya que facilita conocer a su público objetivo beneficiando una ventaja significativa hacia sus competidores.

Podemos llegar a concluir, que las redes sociales son aplicaciones tecnológicas, y sitios donde las personas pueden interactuar de forma gratuita, intercambian información de manera interactiva según gustos e intereses en común.

## **Tipos de Redes Sociales**

Actualmente existen una gran variedad de redes sociales con diferentes temáticas que permiten interactuar con los usuarios de forma gratuita.

**Facebook:** Es una red social gratuita que permite vincular con personas conocidas e interactuar con ellas, así mismo, se puede crear comunidades que cuenten con tu mismo interés, al mismo tiempo compartiendo contenido ya sea imágenes, texto o video. Facebook permite enviar y recibir mensajes a los usuarios previamente registrados, hacer anuncios y realizar búsquedas. Gonçalves (2016)

**Twitter:** Es una red social gratuita que permite a los usuarios mantenerse conectados a través de mensajes de textos cortos, máximo de hasta 240 caracteres. Los usuarios que se encuentran registrados en esta plataforma pueden leer y publicar tweets, por otro lado, los que no se encuentran registrados solo pueden leerlos.

**Instagram:** Es una red social gratuita y una de las más visuales actualmente, permite crear contenido visual de gran impacto, como fotos, videos, reels, stories y hasta hacer en vivos.

**YouTube:** Es una red social gratuita, con contenido audiovisual, donde los usuarios registrados pueden ver, compartir, comentar y publicar videos.

### **Importancia de las redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación importante en estos últimos años, actualmente influyen en la manera de hacer negocios, y también creando conexiones personales y sociales. Esta herramienta la implementamos en nuestra vida cotidiana para generar contenido y ayudar a las nuevas generaciones de emprendedores y a nuevos negocios que deseen posicionarse y ser reconocidos por su marca con un bajo presupuesto.

En un artículo publicado en el 2021 en las Universidades Santander, describe la importancia de las redes sociales en el marketing, existe un estudio de Hubspot donde un 73% de especialistas en marketing consideran que las estrategias de marketing son “determinantes para mantener una interacción más cercana” (párr. 3)

### **2.1.3 Definición de términos básicos**

**Seguidores:** Un seguidor es el usuario que se ha suscrito al perfil de otros, ya sea una empresa o marca. Guerrero (2019)

**Estrategia:** Es un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, establece una secuencia coherente sobre las acciones a realizar. Quinn (1993)

**Clientes:** El cliente es una persona, empresa u organización que adquiere o compra de manera voluntaria, productos o servicios que requiere para satisfacer sus necesidades o deseos. American Marketing Association (A.M.A)

**Contenido de valor:** Es una estrategia que genera un contenido valioso, el cual cuenta con 5 cualidades: útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino. Jefferson (2013)

**Rentabilidad:** Es una noción que se aplica en toda acción económica en la que medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados”. Es una herramienta con la cual se puede medir las ganancias o las pérdidas de una empresa. Sánchez (2002)

**Satisfacción:** Es una sensación de placer o decepción de una persona que resulta comparar el resultado percibido de un producto frente a sus expectativas.

“La satisfacción es una calificación; lealtad y una emoción” Kotler (2002)

**Planificación:** Según Ahumada (1992), es una metodología para escoger diferentes alternativas, que permite verificar la prioridad, factibilidad y compatibilidad de los objetivos y seleccionar los instrumentos más eficientes.

Peralta (2021), planificar es, definir lo que quieres hacer en tu proyecto, es una de las etapas con mayor creatividad en todo el proceso, se decide los formatos, que tipo de mensajes se va a difundir, la frecuencia y las redes sociales que se encuentran involucradas.

**Implementación:** Para Peralta (2021), implementar significa, llevar a cabo la planificación; respetar los pasos anteriormente mencionados.

**Monitoreo:** Peralta (2021), Se realiza un seguimiento de todos los pasos para observar de manera detallada las fallas que existe en la planificación y mejorarlo.

## **2.2 Hipótesis y variables**

### **2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **Hipótesis general.**

En esta investigación no hay una hipótesis general ya que se trata de una propuesta de mejora

#### **Hipótesis específicas.**

En esta investigación no hay hipótesis específicas ya que se trata de una propuesta de mejora

### **2.2.2 Operacionalización de variables**

#### **Variable uno.**

Estrategias de Marketing Digital

#### **Variable dos.**

Redes Sociales

### 2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1 Elección del tema a investigar	■															
2 Elección del título de investigación																
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■															
4 Redacción del planteamiento del problema		■														
5 Redacción de la pregunta de investigación		■														
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		■														
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			■													
8 Elaboración del cronograma de actividades			■													
9 Presentación del primer avance				■												
10 Elaboración del marco conceptual y marco técnico				■												
11 Formulación de la hipótesis				■												
12 Elección del diseño e instrumento de investigación					■											
13 Presentación del segundo avance						■										
14 Identificación de la muestra a estudiar							■									
15 Elección del tipo de muestreo								■								
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas								■								
17 Recolección de datos									■							
18 Procesamiento y análisis de datos										■						
19 Presentación del tercer avance											■					
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos												■				
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones													■			
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas														■		
23 Principios éticos de la investigación															■	
24 Verificación de redacción académica																■
25 Elaboración del informe final																■
26 Presentación del cuarto avance																■
27 Exposición final - Sustentación																■

## 2.4 Metodología de la investigación

### 2.4.1 *Diseño metodológico*

Esta investigación tiene enfoque mixto, ya que se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio (Arias, 2020).

El tipo de investigación es proyectiva, porque consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

El diseño es no experimental ya que, no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

#### **2.4.2 *Diseño muestral***

##### **Población**

La población está conformado por 9,821 personas, entre mujeres y hombres de 25 y 34 años, del NSE A y B. Que viven y trabajan en la ciudad de San Martín, Tarapoto.

##### **Muestreo**

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

##### **Muestra**

La muestra está conformada por 370 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 5\%$ .

#### **2.4.3 *Técnicas de recolección de datos***

##### **Técnicas**

Para la redes sociales se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (Arias, 2020).

Ficha técnica del cuestionario de las redes sociales

Autor: Daniella Isabel Ríos Martini

Año de creación: 2022

Adaptación: Elaborado por la investigadora

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se estableció la confiabilidad el instrumento por el método Alpha de Cronbach con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo: Mujeres y hombres entre 25 y 34 años

Tiempo de administración del instrumento: El cuestionario se realizó 1 sola vez

Codificación: Muy poco, a veces, no me atrae.

Para la redes sociales se va a utilizar la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista (Arias, 2020).

Ficha técnica de la guía de entrevista

Autor: Daniella Isabel Ríos Martini

Año de creación: 2022

Adaptación: Elaborado por la investigadora

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Público objetivo: Mujeres y hombres entre 25 y 34 años

Fecha: 03 de Diciembre

Tiempo de administración del instrumento: 1 hr y 30

Para la redes sociales se va a utilizar la técnica del análisis documental y como instrumento una ficha de registro documental (Arias, 2020).

### **Organización**

Para obtener los resultados de la investigación, se va a obtener permisos, en primer lugar, del gerente de la empresa, una vez que se ha obtenido el permiso, se deberá informar a los jefes de área sobre el estudio y también obtener un permiso interno para aplicar los instrumentos. Después de obtener los permisos correspondientes, se les informará a los trabajadores sobre el objetivo del estudio el cual será anónimo y se coordinará los horarios y tiempo para poder aplicar el instrumento de forma presencial.

Para aplicar los instrumentos se va a utilizar herramientas digitales como Google form los cuales serán aplicados por medio del correo corporativo o WhatsApp de los trabajadores; para ello se debe seguir el siguiente procedimiento según Aras (2020): en primer lugar, los instrumentos deben estar correctamente ordenados y validados, luego, se debe obtener el contacto para poder enviar los instrumentos a los participantes del estudio; este instrumento debe llegar por medio de un link al participante y debe ser igual el instrumento en físico tanto en sus preguntas como en sus posibles respuestas.

### **Recursos**

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, lapicero, corrector
- c) Tecnológicos: Excel, Word, Google Forms
- d) Financieros: El estudio es financiado por la investigadora.

#### **2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel 2016 para generar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras a Word 2016 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio.

#### **2.4.5 Aspectos éticos**

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

### **III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación**

#### **3.1 Diagnóstico situacional**

##### **3.1.1 Descripción de la empresa**

Siak Sushi surge en el año 2020, como un emprendimiento propio, constituida por Siak- Lang, Itmae, cocinero, y asesor gastronómico, quien es el dueño de este negocio. Este negocio, está dedicado a la venta de Sushis y Makis , así mismo, implementandose nuevos platillos a pedido en su carta digital.

En un inicio, Siak contaba con la ayuda de sus familiares y amigos cercanos para realizar manejar el emprendimiento, en rutina, el cocinaba y sus familiares y amigos ayudaban a empaquetar los pedidos que realizaban sus clientes, tras recomendaciones de sus amigos y familiares cercanos el negocio fue creciendo más lo cual generó que sea bastante reconocido y uno de los favoritos por los sabores de los Makis en la región de San Martín.

**Misión:** Nuestra misión es ofrecer una gran variedad de platillos realizados de manera tradicional e inspirados en nuestra gastronomía selvática cada uno preparado con mucho amor, dedicación y esfuerzo para brindar un servicio de alta calidad hacia nuestros clientes.

**Visión:** Ser reconocidos por ser un emprendimiento que ofrece productos de alta calidad y un servicio de atención con mucha profesionalidad y compromiso.

**Valores:**

**Compromiso:** En Siak Sushi, nos comprometemos a satisfacer y cumplir con los deseos de nuestros consumidores, siempre brindando alta calidad en los productos y servicios que ofrecemos.

**Empatía:** Resaltamos la importancia de conocer a nuestros consumidores, saber como opinan y como piensan, para brindarles un servicio de alta calidad y sobre todo calidez. Así mismo, este mismo trato se aplica personal, y a nuestros compañeros de equipo, para que sea un ambiente de trabajo armonioso y alegre.

**Profesionalidad:** Durante estos últimos años, no solamente nos hemos dedicado a nuestro negocio, en Siak Sushi, también se ha brindado asesorías en el rubro de gastronomía a diferentes negocios de restaurante, emprendimiento y a personas que desean enriquecer su conocimiento.

**Exigencia:** En estos últimos años, Siak Sushi ha sido reconocido por la calidad y variedad de platillos que se ha ido creando durante estos años.

Recalcando el uso de insumos de calidad, y la excelente atención generada en cada cliente.

### **3.2 Análisis de la entrevista con el dueño del negocio**

Al realizar la entrevista al dueño del emprendimiento, pudimos analizar que:

- El objetivo que tiene el emprendimiento es vender sus productos hechos con amor y mucha pasión en cada uno de ellos. El mencionó que, no cuenta con un equipo de cocina que le ayude a realizar los acabados, como lo son los empaquetados para que sean enviados a cada cliente. También mencionó que, no cuenta con un motorizado que le ayude a realizar los envíos, que el mismo realiza todo.
- Por otro lado, se obtuvo una conclusión en el análisis FODA, el cual nos da a resaltar en las FORTALEZAS que el negocio cuenta con una buena experiencia al realizar la venta con sus clientes, hasta el momento no se ha tenido queja alguna y, con respecto a sus insumos, se tiene de alta calidad en la gran mayoría de ellos.
- Finalmente, parte de la entrevista fue realizarle la pregunta si conocía sobre los términos del marketing digital y, las estrategias de marketing digital y si podía nombrar algunas herramientas lo cuál; en las dos primeras preguntas respondió que sí conocía los términos y que las herramientas que usaba para Facebook e Instagram era los Ads que brindaban estas redes sociales, conocidas como Facebook Business Suite y Business Meta Suite.

### 3.2.1 Análisis del entorno de SIAK SUSHI

### 3.2.2 Análisis PESTEL

<p><b>POLÍTICO- LEGAL</b></p>	<p>Zubieta (2022), para un artículo de El Comercio, menciona que el pasado Miércoles 7 de Diciembre se dió a conocer a la nueva presidenta Dina Boluarte, tras la decisión del Congreso de vacar a Pedro Castillo, el cual se encuentra detenido por la policía y fiscalía luego de dar un golpe de Estado.</p>
<p><b>ECONÓMICO</b></p>	<p>En el mes de Agosto, la economía peruana presentó una caída de 0.15% en nuestro país, en lo que va del año el dólar es de 3.53% lo cual es más bajo a comparacion del porcentaje que se registró en el 2021. RPP Noticias (2022)</p>
<p><b>SOCIO- CULTURAL</b></p>	<p>En un reciente articulo de Bustamante (2022), menciona que la quinta ola del COVID-19 se aproxima y es lo más seguro que se de en el próximo mes de Diciembre, por el momento se encuentran más de 5 nuevos casos registrados en la ciudad de Loreto y Moquegua, se asume que la nueva ola será similar a la primera, causando alerta a la población.</p>
<p><b>TECNOLÓGICO</b></p>	<p>Márquez (2022) menciona el nuevo reglamento que existe en los medios de pago de Plin y Yape, en ello se exponen las normativas y alternativas que se dan seguido en estas aplicaciones. Para que esto no suceda, se debe salvaguardar la privacidad y adecuado acceso a la información.</p>

### **3.2.2.1 Análisis PORTER**

#### **a) Negociación con los clientes:**

El emprendimiento cuenta con una negociación bastante favorable y sencilla hacia sus clientes, en el lado de los precios, son accesibles para todo el público no solamente para el público objetivo que tiene el negocio.

Los insumos que usa para la elaboración de cada producto, son de alta calidad, y cada uno de ellos son traídos desde la ciudad de Lima, por familiares y/o contactos que el dueño tiene de confianza. Asimismo, maneja diferentes formatos de venta en el negocio, los cuales son, Sushi Day, siendo este el más conocido en las redes sociales, realizando los pedidos con reserva y tiempo de anticipación y Sushi To Go, en este formato los pedidos salen envasados y se encuentran en tiendas emparejadas a Siak Sushi.

#### **b) Competidores**

##### **Cava Tarapoto:**

Restobar ubicado en la ciudad de Tarapoto (San Martín – Perú) cuentan con 6,197 seguidores en Instagram.

En su carta se puede encontrar variedad de Makis, Alitas Wings, Hamburguesas y más. Inspirado en la belleza de cada paisaje natural de la selva.

### Colina de Montalva:

Hotel ubicado en la ciudad de Tarapoto (San Martín- Perú) cuentan con 2,182 seguidores en Instagram, Colina de Montalva brinda diferentes servicios entre ellos está el restaurante del hotel, el cual tiene una gran variedad de platos a la carta y también incluyen la venta de makis tradicionales que son los más pedidos en el restaurante.

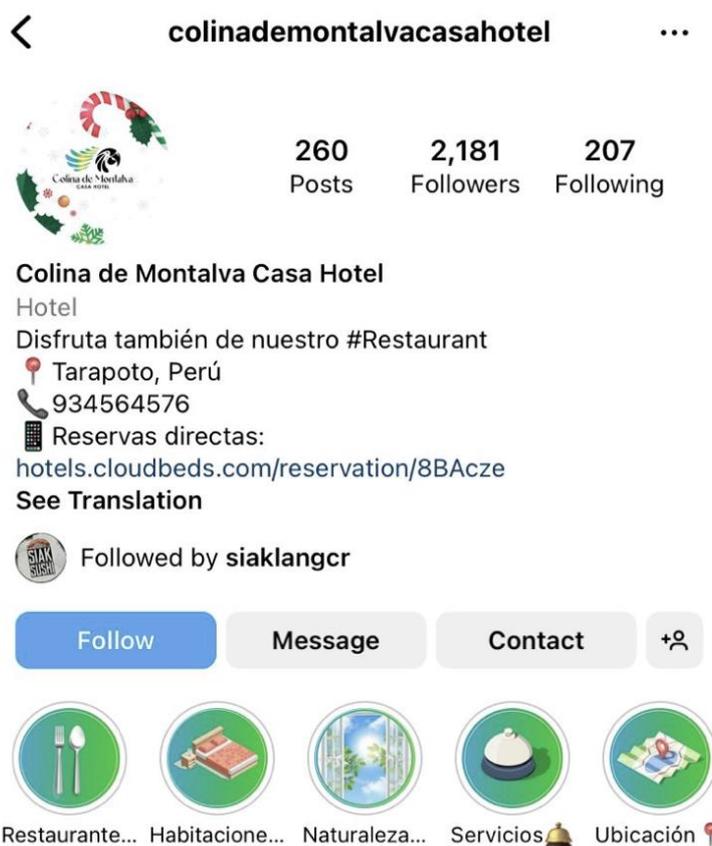
Figura 1

Cuenta de Instagram de Cava



Figura 2

Cuenta de Instagram de Colina de Montalva



**c) Amenaza de productos sustitutos:**

Una de las mayores amenazas que tiene el emprendimiento, son los negocios similares que se pueden encontrar de forma online, esto impactaría de forma notoria hacia el dueño, ya que podría existir la

posibilidad de que los seguidores en las redes sociales se vayan y busquen un emprendimiento y ocasionaría una gran pérdida.

**d) Poder de negociación con proveedores:**

Actualmente no cuenta con un proveedor de confianza, las compras de los insumos lo realizan mediante contactos que tiene el dueño en la ciudad de Lima.

**3.2.2.2 Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Productos de calidad Experiencia agradable al recibir sus pedidos Los clientes se sienten a gusto con el servicio brindado por las Redes Sociales Productos realizados de manera tradicional e inspirados en la gastronomía peruana y selvática	Dificultar para conseguir insumos en la ciudad No es una empresa constituida Cuenta con pocas estrategias de marketing digital en redes sociales Las Redes Sociales tienen una baja cantidad de me gustas y likes a pesar de tener una gran cantidad de seguidores
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Insumos con alta demanda en el mercado Mejora en la visibilidad de las redes Crecimiento de las ventas Innovación en las plataformas digitales	Nuevos competidores en el mercado Aparición de la quinta ola del COVID-19 Incremento de lluvias en la ciudad Incremento de negocios similares en línea

### **3.2.3 Redes Sociales de Siak Sushi**

El negocio actualmente cuenta con 3 redes sociales mencionados en la tabla posterior, la que mayormente se encuentra en uso es Instagram ya que, es por ese medio el cual recibe los pedidos de sus clientes, y vende sus productos. De ahí, cuenta con Facebook, siendo este el que menor uso tiene en el negocio, ya que su público objetivo son jóvenes de 25 y 34 años, y se encuentran normalmente en Instagram. Por último, el dueño comentó en una entrevista que, también cuenta con WhatsApp pero que lo usa de manera personal para aceptar pedidos de familiares y amigos cercanos al dueño, más no de clientes regulares.

### **3.2.4 Facebook**

Siak Sushi cuenta con un Fan page con 224 seguidores, el cual fue creado el 15 de Mayo del 2020, ha sido creada con el fin de compartir sus productos de manera *online*, con el paso de los años el dueño no llegó a establecer una estrategia adecuada por falta de tiempo y dedicación. A inicios de el presente año, se logró usarla de una manera frecuente, compartiendo publicaciones, recetas, y algunos juegos para mantener activos a los seguidores. Actualmente, el fan page no se encuentra activa y su ultima publicación fue el 24 de Setiembre del presente año. Las interacciones que tienen en cada publicación son mínimas, llegan a los 2 likes y 3 comentarios.

### 3.2.5 WhatsApp

El emprendimiento no cuenta actualmente con una cuenta de empresa en WhatsApp Business, sin embargo, cuenta con una personal, la cual está dirigida para las personas que tienen alguna relación cercana con el dueño, ya sea familia o amigos.

**Figura 3**

*Cuenta de Facebook del emprendimiento*

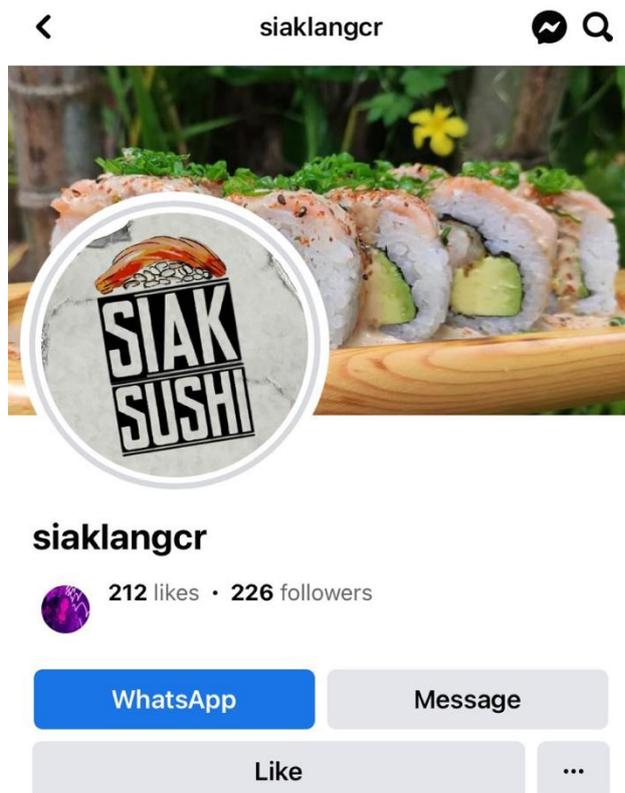


Figura 4

Publicación de Facebook del emprendimiento



### 3.2.6 Instagram

La cuenta de Siak Sushi en Instagram se creó como Fan page en Mayo del 2020, al principio la cuenta se creó con fines de uso personal, no tenía uso frecuente. El 15 de Mayo del 2020, se decidió cambiar todo el formato de la cuenta, y mantenerla activa como cuenta de empresa. Actualmente cuentan con 3,664 seguidores, y las publicaciones se realizan casi frecuentes, teniendo como

referencia a las últimas publicaciones que se realizaron el día 28 de Noviembre del presente año. Con respecto a las interacciones de las publicaciones, son mínimas pero cambian de cantidad de likes dependiendo de la publicación; si es una foto de una comida no referente a Sushi llega a una cantidad de 71 likes y 0 comentarios, y cuando se publica una foto referente a Sushis llega a una cantidad de 221 seguidores y 0 comentarios por parte de sus seguidores.

#### **3.2.6.1 Influencers en Instagram**

Cuenta con el apoyo de 3 influencers conocidas en el distrito, Samantha García quien cuenta con más de 34 mil seguidores, Ximena Ramírez quien cuenta con 5,385 seguidores y Milagros Arévalo quien cuenta con más de 10.4 mil seguidores en Instagram. Cada una de estas influencers dedican de 6 a 8 historias, haciendo reviews, recomendando a la página y compartiendo contactos como el número de teléfono o whatsapp para realizar los pedidos.

#### **3.2.6.2 Manejo de redes sociales**

El encargado de las redes sociales en Siak Sushi, es el mismo dueño, ya que como es un emprendimiento, no ve la necesidad de contratar a un experto para realizar la creación de contenidos con valor agregado, sin embargo, por falta de tiempo ha pensado en buscar ayuda para generar nuevas ideas de contenido.

### **3.2.7 Resultados de la encuesta realizada a los consumidores de Siak Sushi**

Según el análisis de la encuesta que se realizó a los consumidores de Siak Sushik, se obtuvo la siguiente información:

- La edad promedio de los consumidores se encuentra entre 25 y 34 años (39.6), por otro lado, por lo que nos da a entender que son jóvenes estudiantes que a la vez trabajan para poder darse sus gustos en sus tiempos libres.
- Con respecto a su género, un 76.2% de los consumidores en el emprendimiento son mujeres y un 23.8% son hombres.
- A nivel de zonificación en la encuesta nos da un resultado de 50.5% de los consumidores en el emprendimiento se ubican actualmente en la ciudad de Tarapoto.
- Con respecto a los pedidos por delivery y en internet, un 78.4% de los encuestados marcaron que Sí han realizado un pedido delivery de Sushis, y existe un 21.6% que nunca ha pedido delivery de Sushis. La similitud con la siguiente pregunta ¿Eres amante de los Sushis? Tienen la misma cantidad de porcentaje, lo cual llevó a colocarlo en la misma pregunta.
- Se pudo concluir que, la mayoría de los clientes realizan los pedidos por la página web (siendo una empresa grande), así como también algunos de ellos buscan en Instagram negocios que sean recomendados por amigos, familiares y conocidos. Por último, se tiene la opción de realizar los pedidos por el teléfono.

- En la encuesta realizada, nos dio como resultado que la red social que los consumidores actualmente usan con mayor frecuencia es Instagram, siendo esta la que pasan la mayor parte de su día.
- También se tuvo como resultado que la mayoría de los encuestados tiene temor al realizar pedidos de manera online, puesto que la forma de pagos no es segura.
- Existe un gran porcentaje de los consumidores, que sí usa los descuentos que ofrecen los restaurantes por internet, ya sea en la página web o en sus redes sociales
- Por otro lado, con respecto a los descuentos y ofertas por Black Friday, un 66.7% sí procede a comprar usando los descuentos y ofertas.
- Finalmente, pudimos observar que la gran mayoría de los consumidores (40%) suelen pedir Makis por delivery cuando se encuentran solos y tienen un antojo.

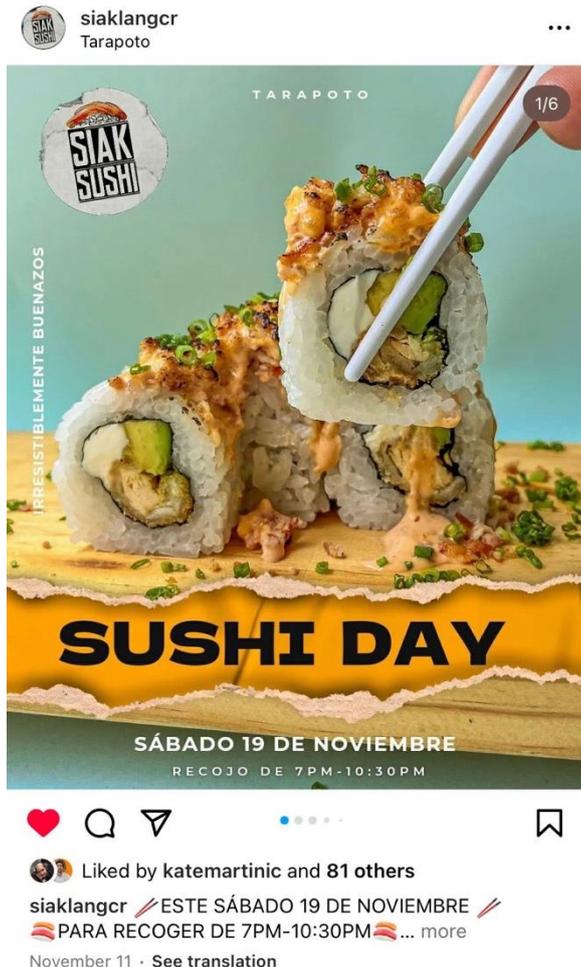
Figura 5

Cuenta de Instagram del emprendimiento



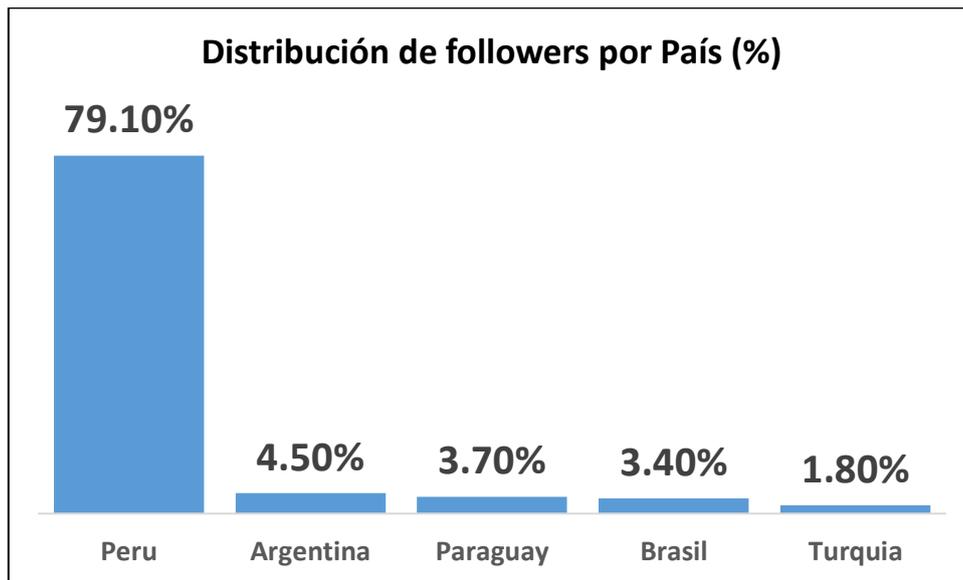
Figura 6

Post de los Eventos que realiza de manera Online



**Figura 7**

*Gráfico de barras de el porcentaje de los países más visitados en el Fan page de Instagram*

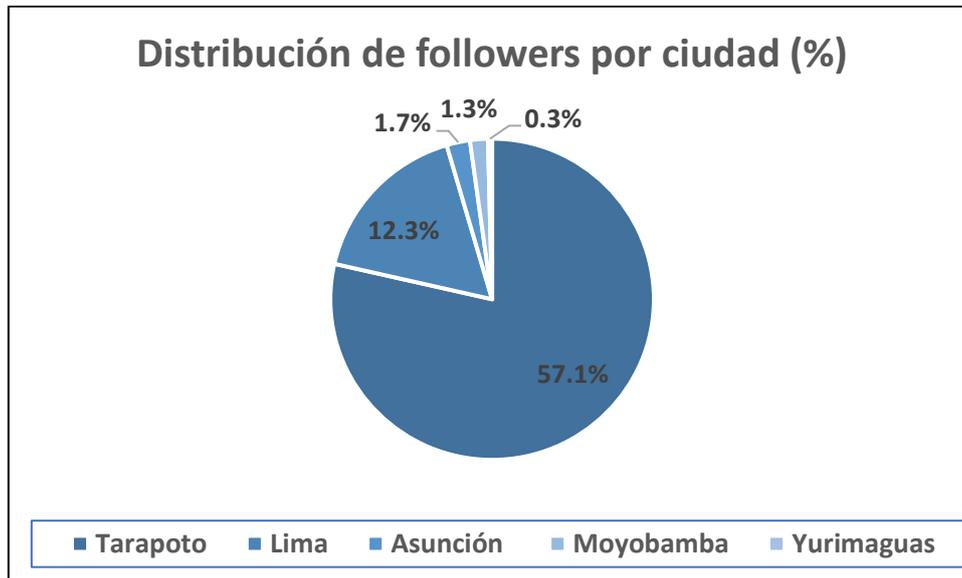


*Nota.* Gráfico elaborado a base de datos del negocio

**INTERPRETACIÓN:** Se puede observar el porcentaje de los países más visitados en el Fan page de Instagram de Siak Sushi, teniendo el mayor porcentaje con 79.10% a Perú, 4.50% Argentina, 3.70% Paraguay, 3.40% Brasil y finalmente en el nivel bajo a Turquía con 1.80%.

**Figura 8**

Gráfico de distribución de followers por ciudad (%)

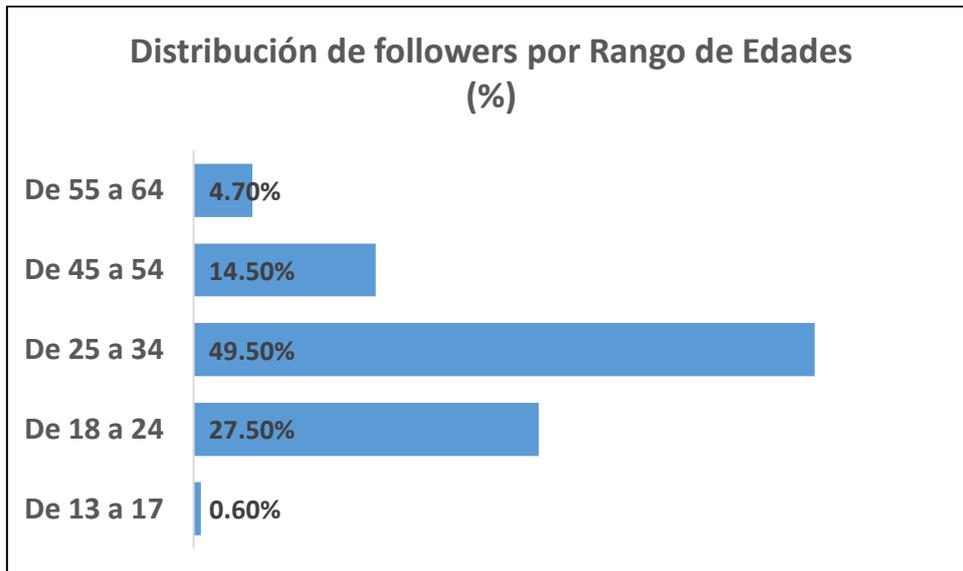


*Nota.* Gráfico elaborado a base de datos del negocio

**INTERPRETACIÓN:** En la Figura 8, se puede observar la distribución de los seguidores que existe por ciudad en la cuenta de Instagram de Siak Sushi. Un 57.1% vive en Tarapoto, un 12.3% vive en Lima, saliendo fuera del país existe un 1.7% que vive en Asunción, un 1.3% vive en Moyobamba y, un 0.3% vive en Yurimaguas

**Figura 9**

Gráfico de distribución de followers por edades

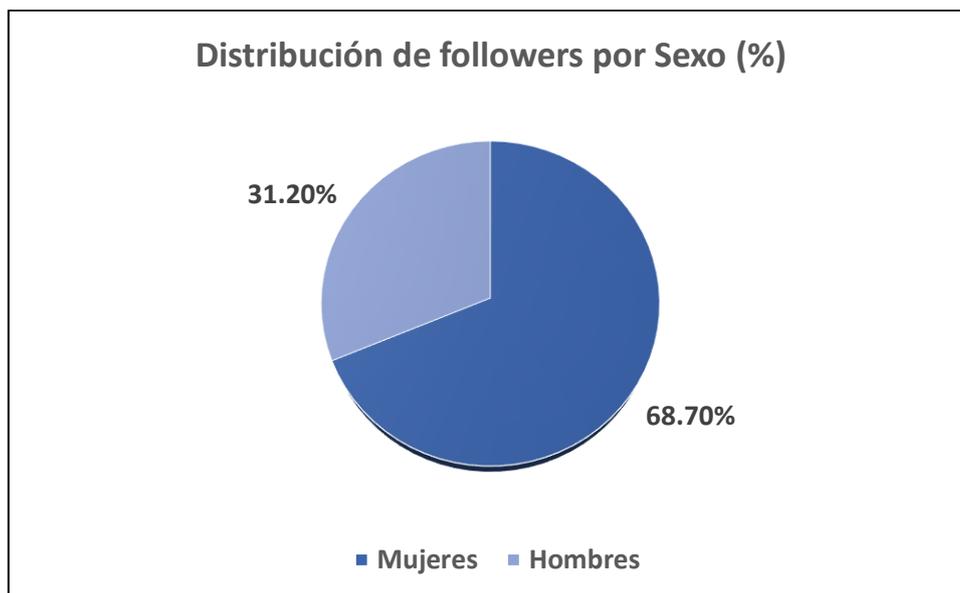


*Nota.* Gráfico elaborado a base de datos del negocio

**INTERPRETACIÓN:** En la Figura 9, se puede observar un 4.70% de los seguidores que tiene de 55 y 64 años, un 14.50% tiene de 45 y 64, un 49.50% tiene de 25 y 34 años lo cual nos da a entender que la mayoría de los consumidores de Siak Sushi son jóvenes, un 27.50% tiene de 18 y 24 años.

**Figura 10**

Gráfico de distribución de followers por Sexo



*Nota.* Gráfico elaborado a base de datos del negocio

**INTERPRETACIÓN:** En el siguiente gráfico se puede observar la distribución de los seguidores que existe en el negocio por Sexo, actualmente un 31.20% son Hombres, mientras que el otro 68.70% son Mujeres, lo cual nos quiere dar a entender que, la mayoría de los consumidores en el negocio de Siak Sushi son Mujeres.

**Figura 11**

*Cantidad de cuentas alcanzadas en el Fan page de Instagram*



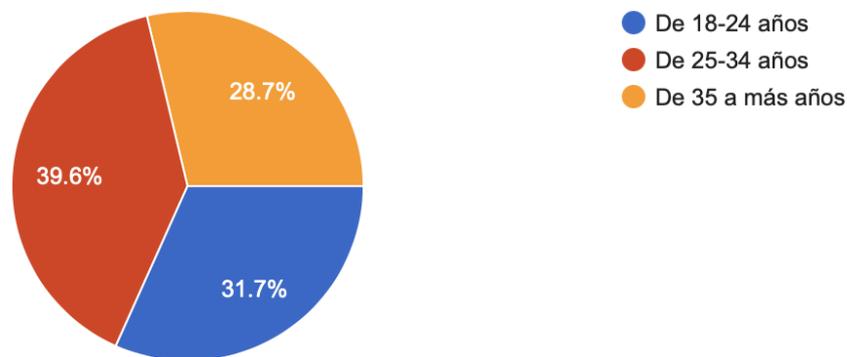
*Nota.* Gráfico elaborado a base de datos del negocio

**INTERPRETACIÓN:** En la Figura 8, se puede observar la cantidad de cuentas alcanzadas en el Instagram, que son 490+ llegando casi a las 500 cuentas a nivel nacional.

### 3.2.8 Resultados de la encuesta

Figura 12

*Edad de los encuestados*

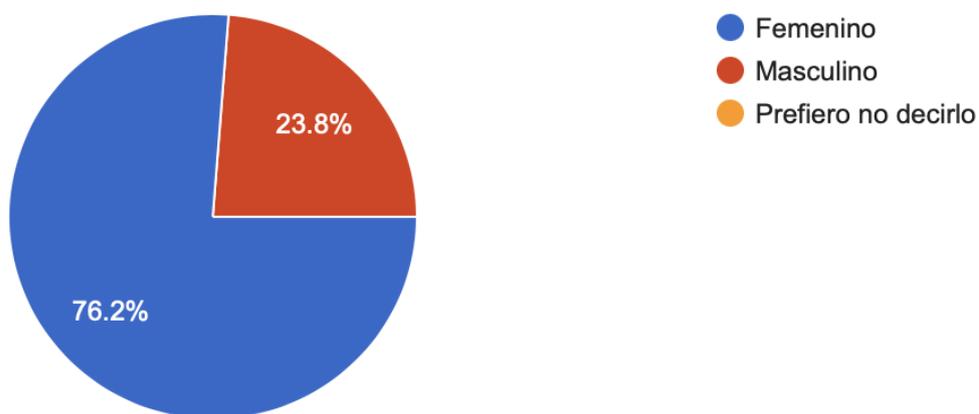


*Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta*

**INTERPRETACIÓN:** Al nivel demográfico a lo que respecta las edades, podemos observar en la Figura 12 que un 39.6% de los clientes que consumen actualmente en el negocio tienen entre 25 y 34 años, asimismo un 31.7% de los clientes tienen entre 18 y 24 años, un 28.7% de los clientes tienen de 35 a más años. Lo que significa, que los que más consumen son los jóvenes de 25 a 34 años.

**Figura 13**

*Género de los encuestados*

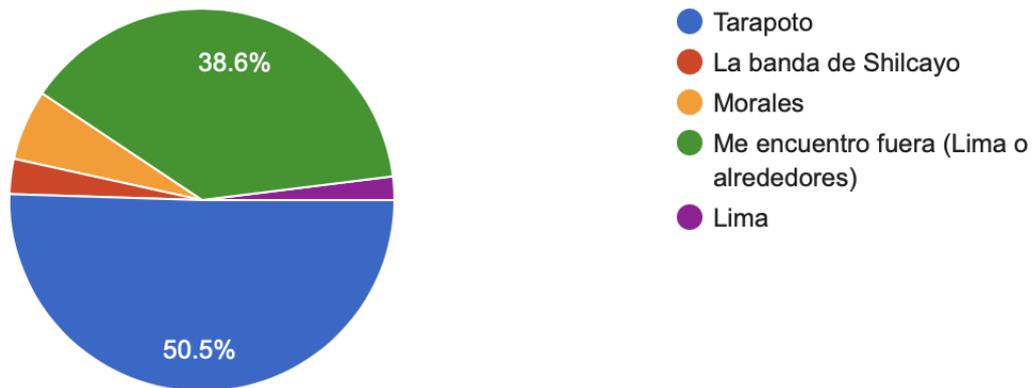


Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta

**INTERPRETACIÓN:** Además en la Figura 13 se puede observar que un 76.2% de los clientes que actualmente consumen en el negocio son mujeres, asimismo un 23.8% de los clientes que consumen son hombres

**Figura 14**

*Distritos de San Martín*

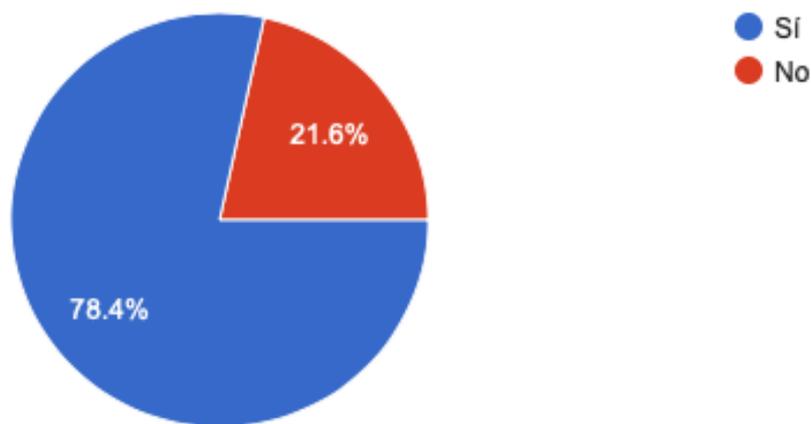


*Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta*

**INTERPRETACIÓN:** Por otro lado, a nivel de zonificación si bien la encuesta ha sido realizada para un público netamente de Tarapoto, en la encuesta ha aparecido un porcentaje del 38.6% que son fuera de Lima, pero no de Tarapoto. Se tiene un 50.5% de los clientes que viven en el distrito de Tarapoto, un 5.9% se encuentra en el distrito de Morales, un 2.9% se encuentran en el distrito de la Banda de Shilcayo y un 2% en la ciudad de Lima.

**Figura 15**

*Personas encuestadas que aman el Sushi y que pedirían delivery*

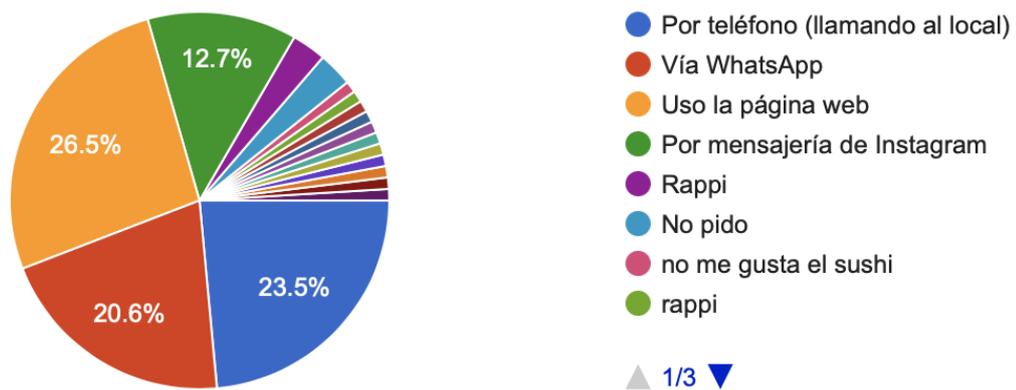


Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta

**INTERPRETACIÓN:** En la Figura 15, existe un porcentaje similar a la siguiente pregunta de la encuesta: ¿Alguna vez has pedido delivery de Sushis? El cual, un 78.4% de los encuestados marcaron que Sí han realizado un pedido delivery de Sushis, y existe un 21.6% que nunca ha pedido delivery de Sushis. La similitud con la siguiente pregunta ¿Eres amante de los Sushis? Tienen la misma cantidad de porcentaje.

**Figura 16**

*Medios que usan los encuestados para pedir delivery de Sushis.*

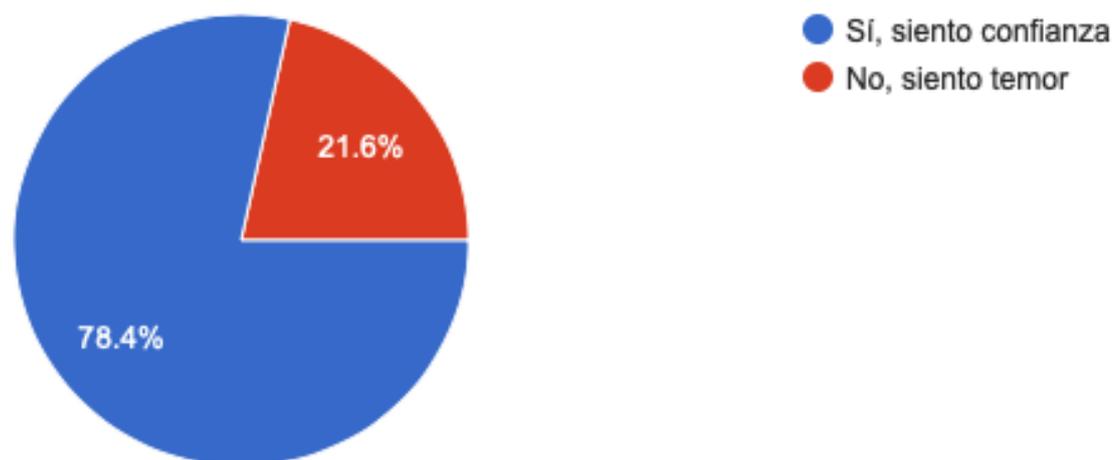


Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta

**INTERPRETACIÓN:** En la Figura 16, se pudo concluir que un 26.5% son personas que realizan pedidos por la página web, un 23.5% realizan los pedidos por teléfono (llamando al local) y un 12.7 de las personas encuestadas lo piden por la mensajería de Instagram.

**Figura 17**

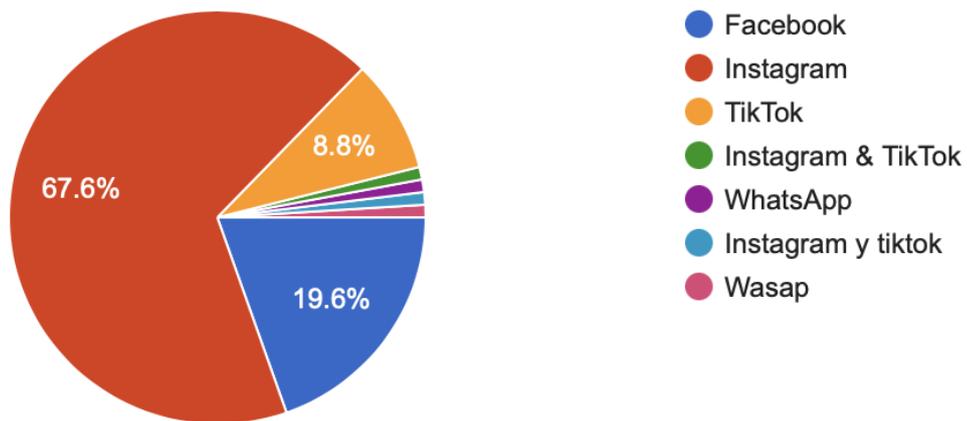
*Confianza al realizar pedidos por las redes sociales*



*Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta*

**INTERPRETACIÓN:** En la Figura 17, un 78.4% de los encuestados marcaron que Sí les genera confianza realizar pedidos por las redes sociales y el internet en general, se puede añadir que un 21.6% marcó que sienten temor al realizar los pedidos por las redes sociales.

Figura 18



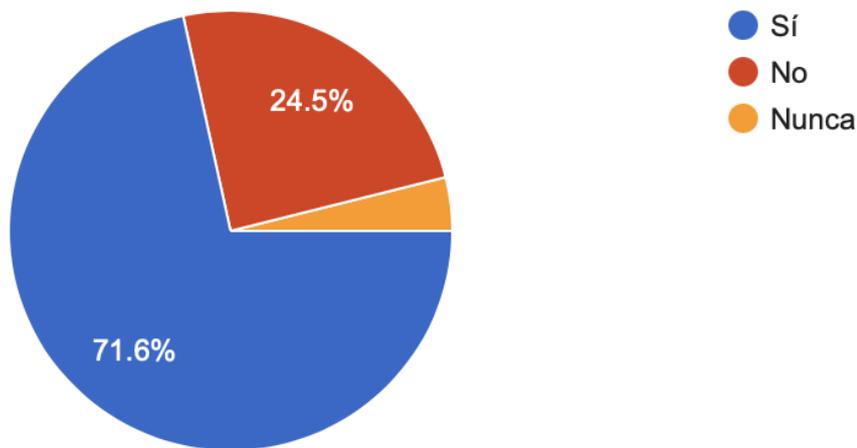
*Red social que usan con mayor frecuencia*

Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta

**INTERPRETACIÓN:** Un 67.5% de los encuestados marcó que usan Instagram la mayor parte de su día a día, también hay un 19.6% que prefiere usar Facebook y un 8.8% que raramente usa Tiktok

**Figura 19**

*Uso de los descuentos en redes sociales*

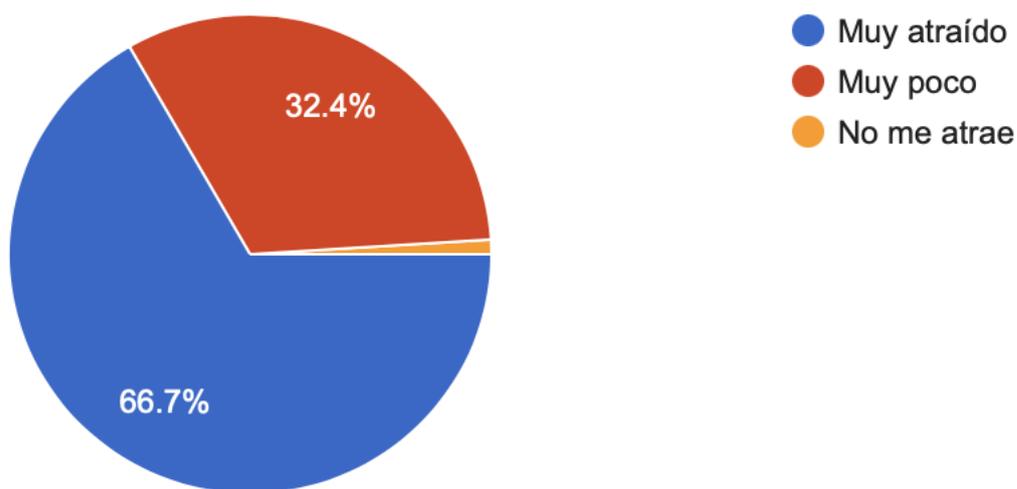


Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta

**INTERPRETACIÓN:** En la Figura 19 se puede observar que el 71.6% de los clientes que consumen en el negocio y personas encuestadas Sí usan los descuentos que se ofrecen en las redes sociales, mientras que otro 24.5% No ha hecho uso de los descuentos por las redes sociales y un 3.9% nunca ha hecho uso de los descuentos por redes sociales.

**Figura 20**

*Qué tan atraído se siente al comprar cuando hay descuentos y promociones en redes sociales?*

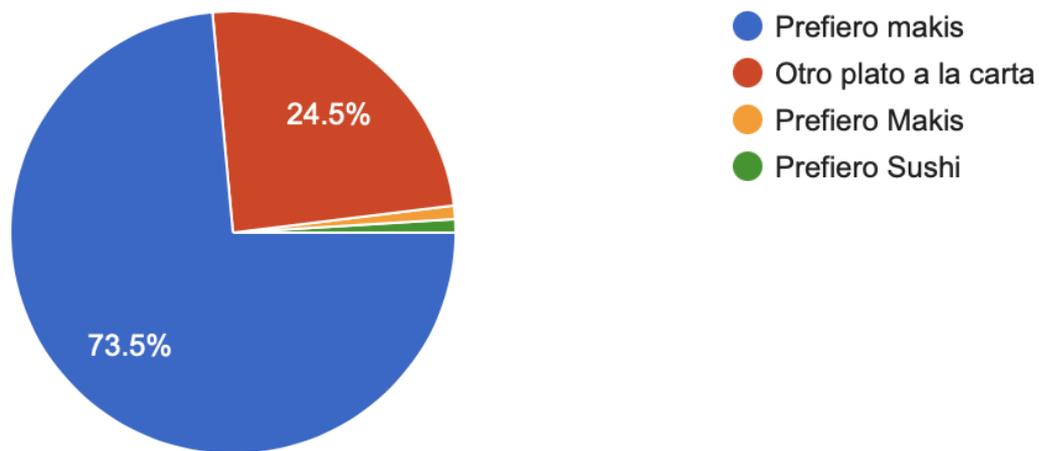


*Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta*

**INTERPRETACIÓN:** En la Figura 20, un 66.7% se siente muy atraído de comprar cuando hay descuentos y promociones en las redes sociales mientras que un 32.4% se siente poco atraído y no compra cuando hay descuentos y promociones en las redes sociales.

**Figura 21**

*Makis u otro plato a la carta?*

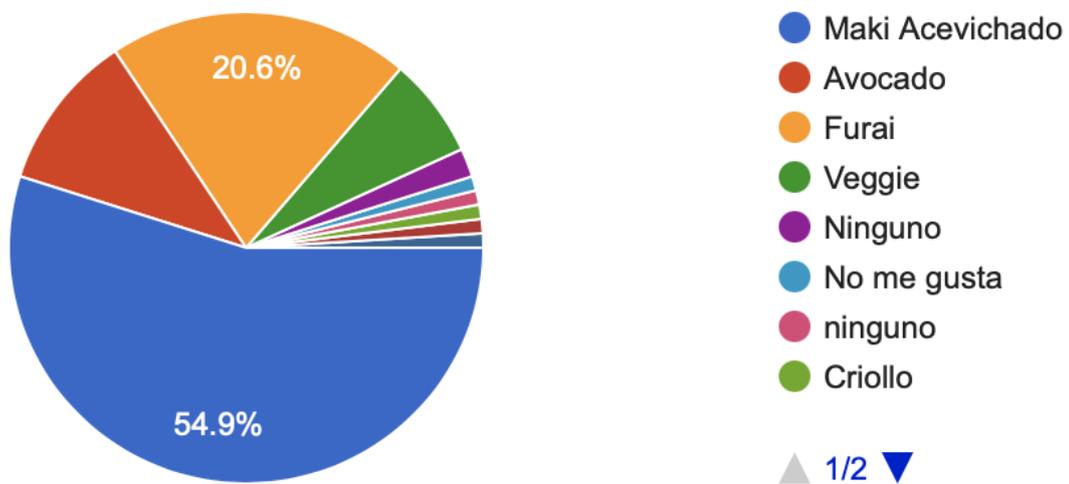


*Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta*

**INTERPRETACIÓN:** En la Figura 21 se observa que un 73.5% prefiere pedir makis en ves de pedir otro plato a la carta el cual marca un 24.5%

**Figura 22**

*Sabores favoritos de Makis de las personas encuestadas*



*Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta*

**INTERPRETACIÓN:** Se puede observar que en la Figura 22 el sabor favorito de los encuestados es el Maki acevichado con un 54.9%, asimismo con un 20.6% podemos ver que Furai es otro de los sabores más populares que disfrutan comer.

**Figura 23**

Opiniones de los encuestados sobre los nuevos sabores inspirados en la gastronomía de nuestra selva peruana

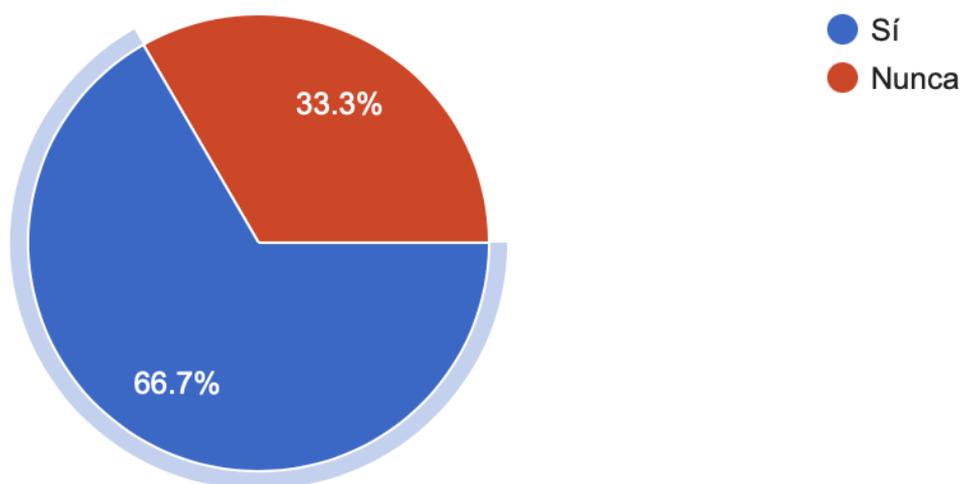


*Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta*

**INTERPRETACIÓN:** En la encuesta realizada hubo un total de 76 respuestas en donde la mayoría de los encuestados respondieron que, como nuevo sabor inspirado en la gastronomía de nuestra selva peruana les gustaría que añadan makis con sabor a cecina, makis con sabor a juane o en salsa de maracuyá y/o aguaymanto.

**Figura 24**

Sueles comprar en las ofertas de Black Friday?



*Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta*

**INTERPRETACIÓN:** En la Figura 24, se puede observar que un 66.7% de los encuestados que consumen o han consumido alguna vez en el negocio sí compra en las ofertas de *Black Friday*, sin embargo existe un. 33.3% que nunca realizó compras en ese evento.

**Figura 25**

En qué momento del día sueles pedir delivery de sushis?



*Nota. Gráfico elaborado a base de datos de la encuesta*

**INTERPRETACIÓN:** Por último, en la Figura 25 se puede observar que, el 40.2% de los clientes normalmente suelen pedir Makis cuando están solos y tienen antojos de algo que sea rico y rápido para comer; un 31.4% realizan los pedidos por *delivery* cuando están con sus amigos y un 21.6% cuando están con su familia. Pero, un 6.9% (lo verde) realiza los pedidos por *delivery* cuando están en un evento grande.

### 3.3 Público objetivo

En Instagram, el 68% de los seguidores son mujeres y el 31.9% son hombres. Asimismo, el 49.6% de los seguidores en esta red tienen entre 25 y 34 años, los cuales son mayormente los que compran los productos de manera frecuente en el negocio. Los clientes que consumen frecuentemente se encuentran ubicados en la región de San Martín, en el distrito de Tarapoto. Se dio a conocer gracias a la encuesta realizada que la mayoría son jóvenes estudiantes que disfrutan pasar el rato libre con sus familiares y/o amigos.

En Facebook, el 73% de los seguidores son mujeres y el 26% son hombres. Los clientes que consumen frecuentemente se encuentran ubicados en la región San Martín, distrito de Tarapoto con un 66.8%. Asimismo, el 52.0% coincide con la edad en Instagram, siendo entre 25 y 34 años la mayoría jóvenes

### **3.4 Desarrollo de la propuesta**

#### **Fase 1:**

Anteriormente en el diagnóstico situacional, se mencionó una de las más grandes problemáticas que presenta este negocio, el cual es la baja interacción que se presenta en las redes sociales, y la falta de tiempo que tiene el dueño del emprendimiento para publicar en ellas. Se observa que, Facebook es la red social con menor uso, a comparación de Instagram que es donde se comparte los productos y la carta digital. Se pudo concluir gracias a la entrevista realizada al dueño del emprendimiento Siak Sushi que, tiene conocimiento sobre el término de Estrategias de Marketing Digital, sin embargo, es muy poco el uso de ellas, por ello se implementará Estrategias de Marketing Digital para la oportunidad de mejora hacia las redes sociales y el negocio en general.

A continuación, durante el desarrollo de esta propuesta, se presentará objetivos específicos para la oportunidad de mejora, verificando que en cada uno de ellos se logre incrementar la presencia del público en las redes sociales del negocio.

Para el primer objetivo, se va a Incrementar las interacciones en las redes sociales en un 20% para Diciembre del 2023, con esto queremos lograr que cada publicación que se haga tenga un alcance mucho mayor a lo que tiene actualmente, pudimos verificar en el diagnóstico que los post de Instagram llegan a 29 likes y 0 comentarios, y también en los post de Facebook llegana una cantidad de 2 likes y 0 comentarios.

En el segundo objetivo, se quiere potenciar las ventas por medio de las redes sociales en un 5% para el 2023, con este objetivo se quiere lograr aumentar las ventas generadas en las redes sociales, atrayendo un nuevo público que querrá probar los sabores de los makis. Actualmente las ventas en el negocio se genera gracias a familiares y recomendaciones de los amigos cercanos del dueño, así como también gracias a 3 influencers que recomiendan a la marca.

En el tercer objetivo, se quiere aumentar los seguidores del emprendimiento Siak Sushi en un 10% en los próximos 3 meses, se hará un seguimiento en todas las redes sociales, desde Instagram, Facebook y Tiktok.

***Acciones que se utilizarán en el primer objetivo:***

Se Implementará el uso de Tiktok para aumentar la audiencia e incrementar las interacciones en las otras redes sociales, generando el alcance de un nuevo público y futuros clientes para el emprendimiento, para esto se contratará a un Community Manager, el cual ayudará a gestionar de una manera mucho más creativa y estratégica los contenidos de esta plataforma.

Se usará anuncios en las campañas por celebración, en este caso se tendrá varias campañas en cada red social, para Facebook, se usará campañas de descuento y ofertas, para Instagram, se usará promociones, Para Tiktok se usará códigos especiales y por último, para WhatsApp se enviará a los clientes que compran con frecuencia códigos de descuento (5%)

Se Implementará WhatsApp Business, en el cuál se podrá automatizar los mensajes, generar respuestas de bienvenida y de ausencia, además se tendrá en cuenta el catálogo de productos con la opción del carrito para realizar un pedido más rápido y sencillo.

**Acciones que se utilizarán en el segundo objetivo:**

Se realizará promociones y descuentos en días festivos, también se incluirán delivery gratis en algunos envíos.

Se usará anuncios en las publicaciones de Instagram y Facebook por 1 semana.

**Acciones que se utilizarán en el tercer objetivo:**

Se creará un calendario de contenido con todas las estrategias planteadas y el contenido de valor detallado por mes, día y hora. Se especificará los sorteos, descuentos y promociones para las campañas que se realizará en el mes. Esto tendrá que ser dividido en 3 secciones por cada red social.

Se usará hashtags en los post y en las historias que representen la personalidad de la marca, que sean divertidos y cortos.

Se diseñará un feed visualmente placentero para los seguidores que entren a visitar por primera vez las redes sociales de Siak Sushi.

Se diseñará los copy's para los anuncios de Facebook e Instagram

### 3.4.1 Fase 2: Elementos de la propuesta de mejora

Figura 26

Cuadro con los elementos de la propuesta de mejora

OBJETIVOS	ACCIONES	ACTIVIDADES	RESPONSIBLE	CALENDARIO	INDICADORES
Incrementar las interacciones en las redes sociales en un 20% para Diciembre del 2023	Se implementará el uso de redes sociales	<i>Tiktok: Generar contenido visual (tutoriales, videos explicativos) de 30 a 60 seg. Uso de Hashtags en publicaciones</i>	Community Manager (CM)	6 Meses	Número de me gusta Número de comentarios Total de compartidos Número de Clicks
		<i>WhatsApp: Uso de mensajes automatizados de bienvenida y ausencia. Catálogo de productos.</i>	Community Manager (CM)	1 Mes	
	Anuncios pagados en las campañas con temática	<i>Se realizarán anuncios de los sorteos, descuentos y promociones en Facebook, Instagram, Tiktok</i>	Community Manager (CM)	4 Meses	Número de participantes Alcance de las publicaciones Incremento de ventas por la campaña.
Potenciar las ventas por medio de las redes sociales en un 5% para el 2023	Promociones y descuentos	<i>(1) Promoción 2x1 en Makis tradicionales (2) Día de la madre (15 soles)</i>	Community Manager (CM)	1 Mes	Número incremental de pedidos. Incremental de Ventas.
	Sorteos	<i>(1) Aniversario de la marca 5 Vales de consumo 50 soles (2) Aniversario de tarapoto 10 vales de descuento 20 soles.</i>	Community Manager (CM)	1 Mes	
	Delivery gratis en envíos	<i>Delivery Gratis ( descuento de 5 soles en el precio de delivery)</i>	Community Manager (CM)	2 Meses	
Aumentar los seguidores del emprendimiento Siak Sushi en un 10% en los próximos 3 meses	Calendario de contenidos	<i>Generar Plan de contenido. Y Generar sugerencias de contenido y contenido para Tiktok , Facebook, Instagram.</i>	Community Manager (CM)	6 Meses	No hay

### **3.4.2 Actividades a realizar**

**OBJETIVO:** Incrementar las interacciones en las redes sociales en un 20% para Diciembre del 2023

**Acciones:** Implementar el uso de redes sociales

#### **Actividades para TikTok:**

1. Se hará el uso de la aplicación de TikTok, para generar contenido visual (tutoriales, videos explicativos, y videos en tendencia) de 30 a 60 segundos cada video.
2. Usar hashtags en las publicaciones. Ejemplo: #Sushi #Makis, #Makislover, #SushiDay
3. Diseñar el contenido que se publicará cada 2-3 días a la semana.

#### **Actividades para WhatsApp Business:**

1. Se hará el uso de los mensajes automatizados de Bienvenida y Ausencia cada que un cliente escriba.
2. Se va a diseñar el catálogo de productos, aquí se usará imágenes de la carta digital de Siak Sushi.

**Acciones:** Se colocará anuncios pagados en las campañas por temáticas en Instagram y Facebook.

**Actividades:**

1. Para el aniversario del emprendimiento, se realizará sorteos junto al apoyo de diferentes marcas
2. “SORTEO POR EL ANIVERSARIO DE TARAPOTO” El cuál incluirá: 3 ganadores, siendo el primero que se llevará un box de makis con sabores de su elección con delivery gratis.
3. Para el Día de la Madre se realizará un 10% de descuento valido para sabores previamente elegidos por el emprendimiento, cada uno de ellos va a incluir una bebida a elección y salsas extras. También un presente (dedicatoria para la Mamá).

**OBJETIVO:** Potenciar las ventas por medio de las redes sociales en un 5% para el 2023

**Acciones:** Se realizará promociones y descuentos en días festivos, también se incluirán delivery gratis en algunos envíos

**Actividades:**

1. PROMOCIÓN DEL DÍA: Incluye sabores de Makis elegidos por el dueño + bebida a elegir
2. Realizar un 15% de descuento en combos seleccionados
3. Anuncios por 1 semana en las publicaciones de Instagram y Facebook

**OBJETIVO:** Aumentar los seguidores del emprendimiento Siak Sushi en un 10% en los próximos 3 meses

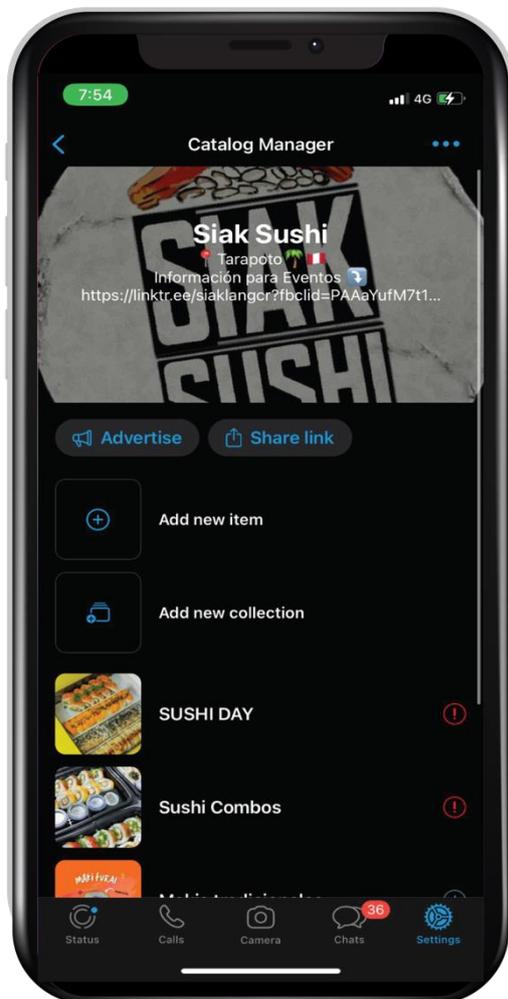
**Acciones:** Se creará un calendario de contenido con todas las estrategias planteadas y el contenido propuesto detallado.

**Actividades:**

1. El calendario de contenido se realizará por mes, día y hora. Se especificará los sorteos, descuentos y promociones para las campañas que se realizará en el mes. Esto tendrá que ser dividido en 3 secciones por cada red social (Instagram, Facebook, Tiktok).
2. Se actualizará el LinkTree del emprendimiento colocando las nuevas formas de contacto, incluyendo las nuevas redes sociales.

### 3.5 Bosquejo de la propuesta de mejora

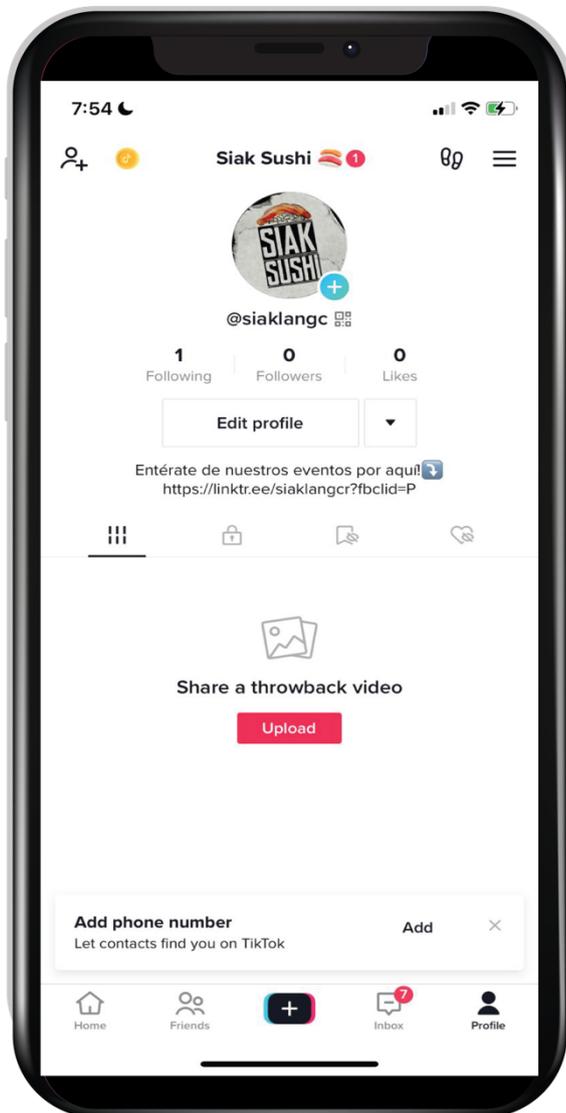
Catálogo de productos



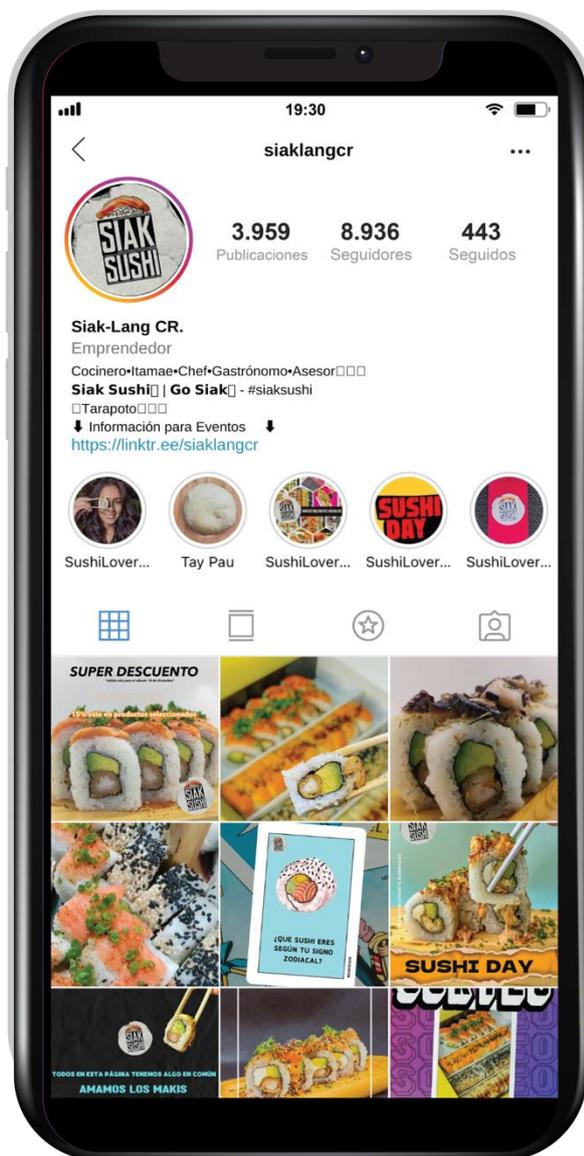
Mensajes de Bienvenida y Ausencia en WhatsApp



Cuenta de TikTok



Diseño de feed



### 3.6 Estimación del costo de la propuesta

Tabla 1

*Costos de la propuesta*

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR S/.	CANTIDAD	VALOR ANUAL S/.
COMMUNITY MANAGER	IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE CONTENIDO PARA SIAK SUSHI ( 6 Meses )	700.00	6.00	4,200.00
MARKETING EN REDES SOCIALES	ANUNCIOS POR CAMPAÑAS EN FACEBOOK (4 meses festivos)	60.00	4.00	240.00
	ANUNCIOS POR CAMPAÑAS EN INSTAGRAM (4 meses festivos)	50.00	4.00	200.00
	ANUNCIOS POR CAMPAÑAS EN TIKTOK (4 meses festivos)	38.00	4.00	152.00
SORTEOS Y/O PROMOCIONES Y DELIVERY GRATIS	SORTEO ANIVERSARIO DE TARAPOTO ( 10 vales de descuentos por S/.20 )	200.00	1.00	200.00
	SORTEO ANIVERSARIO DE SIAK SUSHI ( 5 Vales de consumo por 50 soles)	250.00	1.00	250.00
	DESCUENTO POR EL DIA DE LA MADRE (10 Pedidos - 15 soles desc.)	150.00	1.00	150.00
	PROMOCIÓN 2x1 EN MAQUIS TRADICIONALES (12 dias, stock:10, max. DS/15)	150.00	12.00	1,800.00
	DELIVERY GRATIS ( Primeros 50 pedidos, por Aniversarios y dia de la madre)	250.00	3.00	750.00
<b>ESTIMACIÓN TOTAL (S/.)</b>				<b>7,942.00</b>

## IV. Conclusiones y recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

El objetivo específico principal de la tesis es “mejorar las redes sociales del emprendimiento siak sushi”. Se elaboró un análisis con respecto al diagnóstico situacional, en el cual nos dió como resultado que, en el foda su mayor debilidad es el engagement en las redes sociales del negocio, así como también en el analisis porter pudimos notar cambios gubernamentales que afectan directamente al negocio siendo este los cambios continuos de presidente. Por otro lado se observó que actualmente nos encontramos en una quinta ola de covid, donde las zonas con mayor contagio es loreto, san martin y moquegua.

Dentro del diagnóstico pudimos observar que Facebook es la red social con menor uso, esto se debe a que el público objetivo del emprendimiento se encuentra ubicado en Instagram, ya que son jóvenes de 25 y 34 años, mayormente mujeres

las que consumen este producto. Sin embargo, se ve la posibilidad de usar nuevamente esta red social para ampliar el público objetivo e incrementar las interacciones con los seguidores.

Con respecto a la primera etapa de la propuesta, se realizó el desarrollo de las propuestas y las acciones con los objetivos específicos planteados, los cuales ayudarán de forma orgánica a aumentar el engagement con los seguidores y atraer un nuevo público que tenga la posibilidad en convertirse en futuros clientes del emprendimiento.

Para la segunda etapa de la propuesta, se implementó las acciones por cada objetivo, las cuales se colocaron actividades específicas detalladas paso por paso para que el responsable de esta acción, en este caso el Community Manager (CM) pueda tomarlo en cuenta al momento de llevar a cabo la propuesta.

Por último, en la relación costo-beneficio para la propuesta se obtuvo que, la inversión de la propuesta hacia las redes sociales brindara un a oportunidad de mejora e incrementará el engagement de manera fija.

## **4.2 Recomendaciones**

Se recomienda al dueño del emprendimiento que contrate a un Community Manager para que gestione las redes sociales del negocio, asimismo se sugiere que el emprendimiento se mantenga en constante actualización de lo que sucede en su entorno, existen nuevas herramientas y plataformas digitales que brindan oportunidad de mejora.

Generar un contenido de valor adecuado hacia el sector del emprendimiento es importante, por eso se planteo diferentes objetivos especificos los cuales llevaran diferentes acciones y actividades diseñadas para el CM.

Se sugiere al dueño realizar una inversión en las redes sociales, para generar un mayor engagement y posicionar la marca.

Se recomienda mejorar el diseño del feed visualmente, ya que si se tiene un feed organizado y visualmente placentero, los seguidores querrán quedarse a observar detenidamente las ofertas y promociones que ofrece el emprendimiento.

## V. Referencias bibliográficas

Szler, N. (2022, 25 febrero). ¿Cómo crear marketing de contenidos? <https://mktmarketingdigital.com/como-crear-marketing-de-contenidos/contenidos/>

Díaz Valera, R. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante vestigios cocina peruana, lamas 2018 [Título profesional]. Universidad PeruanaUnión. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2758/Romy\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2758/Romy_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Soriano. (2003). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales*. [Tesis de Bachiller]. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>

Télam - Agencia Nacional de Noticias. (2022, 13 noviembre). La crisis política peruana aún no encuentra reacción en las calles. *Telam* SE. <https://www.telam.com.ar/notas/202211/610782-peru-pedro-castillo-crisis-politica.html>

Lr, S. (2022). *Loreto: confirman el inicio de la quinta ola por COVID-19 en Iquitos tras alza de contagios*. La República Perú. <https://larepublica.pe/sociedad/2022/11/03/loreto-confirman-el-inicio-de-la-quinta-ola-por-covid-19-en-iquitos-tras-alza-de-contagios/>

Suay, P. (2021). ¿Qué es el marketing? Blog de Marketing. <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>

- Marketing* *Estrategico* (s. f.). Google Books. <https://books.google.com.pe/books?id=r3XIDwAAQBAJ>
- Ruiz, B. (2021). *Guía de Marketing de Contenidos 2021 con ejemplos*. <https://borjaruizcm.com/marketing-de-contenidos-ejemplos/>
- Escobar, C. (2022). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Insights (Español). <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Branding, L. (2022). *Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad*. Linebranding. <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Santander Universidades. (2022). *La importancia de las redes sociales | Blog. Becas Santander*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html>
- Noguez, O. (2016). *5 autores explican ¿qué es el content marketing?* Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/5-autores-explican-que-es-el-content-marketing/>
- Ramírez, L. (2022). *Calendario editorial: ¿Qué es y cómo crear uno?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/calendario-editorial-que-es-y-como-crear-uno-inbound-marketing/>
- España, A. (2016). *¿Qué es la rentabilidad?* Observatorio del Inversor. <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-rentabilidad/>

*Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir.*

(2021). Cuaderno de Marketing. <https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>

Satisfacción del Cliente | Freshdesk Contact Center.

(s. f.). <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/>

Smolko, S. *¿Qué es Pinterest? Función y uso para empresas de esta red social.* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-pinterest-funcion-y-uso-para-empresas-de-esta-red-social/>

Smolko, S. (s. f.). *¿Qué es Pinterest? Función y uso para empresas de esta red social.* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-pinterest-funcion-y-uso-para-empresas-de-esta-red-social>

Fundamentos de la Teoría de la Planificación - Jorge Ahumada. (2013). Issuu. [https://issuu.com/asap1/docs/fundamentos\\_de\\_teoria\\_de\\_la\\_planificacion\\_ahumada](https://issuu.com/asap1/docs/fundamentos_de_teoria_de_la_planificacion_ahumada)

Ruiz, E. M. (2022, 12 octubre). Plin y Yape: Límites para su operatividad en marzo de 2023. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/plin-y-yape-limites-para-su-operatividad-en-marzo-de-2023.html>

Pacco, R. Z. (2022, 8 diciembre). Pedro Castillo fue vacado tras dar golpe de Estado: Dina Boluarte juró como nueva presidenta del Perú en el Congreso. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/politica/vacancia-en-vivo-pedro-castillo-hoy-congreso-vota-en-directo-destitucion-del-presidente-a-que-hora-es-la-vacancia-presidencial-cuantos-votos-se-necesitan-abogados-benji-espinoza-jose-palomino-ministros-dini-peru-lbposting-noticia/?ref=ecr>



## **VI. Anexos**

## 6.1 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de una propuesta de mejora con dos variables

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿La propuesta de implementación de las Estrategias de marketing digital mejorará las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi?	Proponer la implementación de las Estrategias del Marketing Digital para mejorar las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi	No hay hipótesis formulados	<b>VARIABLE A</b> Estrategias del Marketing Digital
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi?	1) Elaborar un diagnóstico situacional de las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi		
2) ¿La propuesta de implementación de las Estrategias de Marketing Digital mejorará las Redes Sociales en su primera etapa?	2) Proponer la implementación de las Estrategias de Marketing Digital en el emprendimiento Siak Sushi en su primera etapa.		<b>VARIABLE B</b> Redes Sociales
3) ¿La propuesta de Implementación de las Estrategias de Marketing Digital mejorará las Redes Sociales en su segunda etapa?	3) Proponer la implementación de las Estrategias de Marketing Digital para mejorar las Redes Sociales en su segunda etapa.	No hay hipótesis formulados	
4) ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de las Estrategias de Marketing Digital mejorará las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi?	4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de las Estrategias de Marketing Digital para mejorar las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi.		

## 6.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de Marketing Digital	El autor Peçanha (2021) define a las Estrategias de Marketing Digital como un conjunto de actividades que posee una empresa o persona en línea, con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear nuevas experiencias y relaciones, así como también desarrollar una identidad de marca	Las Estrategias de Marketing Digital no se va a medir porque el experimento no se va a realizar	<p>1) Diagnóstico situacional – (Cómo es ahora las Redes Sociales?)</p> <p>2) Propuesta de las Estrategias del Marketing Digital (primera etapa)</p> <p>3) Propuesta de las Redes Sociales (segunda etapa)</p> <p>4) Relación costo-beneficio de la propuesta.</p>	<p>-Nº de seguidores</p> <p>-Nº de interacciones</p> <p>-Total de alcance</p> <p>-Crecimiento del número de seguidores</p> <p>- Nº de me gusta</p> <p>- Menciones de cuentas</p>
Redes Sociales	El autor Barrientos et al. (2020) define a las Redes Sociales como aplicaciones y sitios web que permiten intercambiar información entre los usuarios y empresas que tienen en común "vender, promocionar o comprar"	Las Redes Sociales no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.		

### 6.3 Instrumentos de recolección de datos

#### 6.3.1 Preguntas y Respuestas de la encuesta realizada para el emprendimiento Siak Sushi

1. ¿Cuál es su edad?
  - De 18-24 años
  - De 25-34 años
  - De 35 a más años
  
2. ¿Cuál es su género?
  - Femenino
  - Masculino
  - Prefiero no decirlo
  
3. ¿En que distrito de San Martín te encuentras?
  - Tarapoto
  - La banda de Shilcayo
  - Morales
  - Me encuentro fuera (Lima o alrededores)
  
4. ¿Eres amante de los Sushis?
  - Sí
  - No

5. ¿Alguna vez has pedido delivery de Sushis?

- Sí
- Nunca

6. ¿Qué medios sueles utilizar para pedir delivery de Sushi?

- Por teléfono (llamando al local)
- Vía WhatsApp
- Uso la página web
- Por mensajería de Instagram
- Otra:

7. ¿Sientes confianza al realizar pedidos por las redes sociales y en internet en general?

- Sí, siento confianza
- No, siento temor

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

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Otra:

9. ¿Sueles usar los descuentos que ofrecen los restaurantes en redes sociales?
- Sí
  - No
  - Nunca
10. En relación a los restaurantes, ¿Qué tan atraído te sientes al comprar cuando hay descuentos y promociones en las redes sociales?
- Muy atraído
  - Muy poco
  - No me atrae
11. Usted prefiere pedir makis u otro plato a la carta?
- Prefiero makis
  - Prefiero a la carta
  - Otra:
12. ¿Qué sabores de makis disfruta usted comer más?
- Maki acevichado
  - Avocado
  - Furai
  - Veggie
  - Otra:

13. ¿Qué nuevos sabores inspirados en nuestra selva peruana te gustaría que se añada en la carta?

- Respuesta:

14. ¿Sueles comprar en las ofertas de Black Friday?

- Sí
- Nunca

15. ¿En que momento del día sueles pedir delivery de Sushi?

- Cuando estoy solo(a) y me da un antojo
- Cuando estoy con mi familia
- Cuando estoy con mis amigos
- En un evento grande

### **6.3.2 Entrevista con el dueño del emprendimiento Siak Sushi**

¿Cómo fue que logró establecer el emprendimiento Siak Sushi en pandemia?

¿Cuánto tiempo lleva el emprendimiento Siak Sushi en el mercado?

¿Cuáles son los platos que más demanda tienen?

¿Qué crees que es lo que le hace diferente a tu emprendimiento del resto?

Actualmente, ¿qué redes sociales utiliza para el emprendimiento Siak Sushi?

¿Conoce el término de marketing digital? ¿Qué estrategias utiliza del marketing digital en las redes sociales de Siak Sushi?

¿Cuál es el total de ingresos que lograría invertir en marketing digital para las redes sociales de su emprendimiento?

¿Cree usted que, al implementar estrategias de marketing digital en redes ayude a incrementar las ventas y vistas de su emprendimiento?

¿Cómo se ve de aquí a 1 año con su emprendimiento Siak Sushi?

## Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca  
Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola  
Docente de Taller de investigación
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autores del instrumento: Daniella Ríos Martini
- 1.8 Título de la investigación: Propuesta de implementación de estrategias de marketing digital para mejorar las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi, Tarapoto, 2022

#### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE  X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca  
 Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista
- 1.7 Autores del instrumento: Daniella Ríos Martini
- 1.8 Título de la investigación: Propuesta de implementación de estrategias de marketing digital para mejorar las redes sociales del emprendimiento Siak Sushi, Tarapoto, 2022

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR           

NO FAVORABLE           

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

#### 6.4 Consentimiento informado

## TESIS Propuesta de mejora en las redes sociales

Estimado(a) participante:

La presente encuesta, es una herramienta necesaria para culminar los estudios de la presente investigación titulada "**Propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Digital para mejorar las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi, Tarapoto 2022**"

A continuación, si desean participar se les pedirá responder unas breves preguntas sobre las redes sociales, por otro lado, agradezco su apoyo y participación desde ya en esta investigación



daniella.rios.martini@gmail.com (no se comparten)

[Cambiar cuenta](#)



**\*Obligatorio**

## 6.5 Permiso o autorización para realizar el estudio



Tarapoto, 11/12/22

Yo, Siak-Lang Chu Revollar DNI 46037632 dueño del emprendimiento Siak Sushi autorizo a la alumna de la carrera de Marketing e Innovación del Instituto San Ignacio de Loyola, Daniella Isabel Ríos Martini con DNI 70381495, para que utilice información sobre mi emprendimiento para su trabajo de Tesis, titulado "Propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Digital para mejorar las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi, Tarapoto 2022"

Atentamente,

Siak-Lang Chu Revollar

DNI N° 46037632

**Propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Digital  
para mejorar las Redes Sociales del emprendimiento Siak Sushi,  
Tarapoto 2022**

---

