



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuestas de diseño de marcas de alto impacto para generar engagement en entornos digitales de MYPEs del rubro de restaurantes – San Miguel, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Aliaga Isasi, María Fernanda - Comunicación Estratégica

Atto Gómez, Juan Eduardo - Comunicación Estratégica

Daza Paredes, Rubens Johan - Dirección Publicitaria

Elías Benites, Diego Martín - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

RUBENS JOHAN DAZA PAREDES

Propuestas de diseño de marcas de alto impacto para generar engagement en entornos digitales de MYPEs del rubro de restaurantes – San Miguel, 2025.docx

Subir su proyecto final para generar reporte Turnitin e IA
1840.202600 - TALLER DE INVESTIGACION APLICADA E INNOVACION (SRM)
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:562305970

Fecha de entrega
1 mar 2026, 3:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
1 mar 2026, 6:02 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Propuestas de diseño de marcas de alto impacto para generar engagement en entornos digitales de MYPEs del rubro de restaurantes – San Miguel, 2025.docx
Tamaño del archivo
423.7 KB

92 páginas
18.857 palabras
109.360 caracteres

24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

22% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.


Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de corazón a mi familia por su apoyo, paciencia y motivación constante, que fueron fundamentales para alcanzar esta meta. A mi asesor, le expresamos nuestro sincero agradecimiento por su orientación, dedicación y valiosos consejos, que enriquecieron este trabajo y me guiaron en cada etapa del proceso. También agradezco a los profesores que compartieron sus conocimientos y experiencias, aportando significativamente a mi formación académica. Finalmente, doy las gracias a todas las personas que, de alguna manera, colaboraron y apoyaron la realización de esta tesis, pues su contribución fue esencial para este logro.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
INFORME TURNITIN.....	3
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE TEMÁTICO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
I. INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1. Título del proyecto.....	14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	14
1.4. Localización o alcance de la solución.....	15
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	16
2.1. Planteamiento del problema.....	16
2.1.1. Problemas de investigación	17
2.2. Justificación	18
2.3. Marco referencial	20
2.4. Resumen ejecutivo.....	39
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	40
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	40

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	41
2.8. Componente del proyecto	41
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	42
2.10. Plan de actividades del proyecto	42
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	44
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	51
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	51
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	52
V. SUSTENTO DEL MERCADO	63
5.1. Alcance esperado del mercado	63
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	64
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	65
5.3.1. Diagnóstico situacional.....	65
5.3.2. Propuesta de valor	66
5.3.3. Fuentes de ingresos.....	66
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	67
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	67
5.3.7. Alianzas.....	67
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
6.1. Conclusiones	69
6.2. Recomendaciones	71
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
VIII. ANEXOS.....	83

8.1. Reporte de impacto y resultados	83
8.2. Matriz de consistencia.....	84
8.3. Matriz de operacionalización de variables	85
8.4. Instrumentos de recolección de datos	87

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Comparación sobre las redes sociales utilizadas por las MYPES y PYMES	25
Tabla 2 Atributos del proceso de un diseño de marcas de alto impacto	41
Tabla 3 Gestión de marca digital en restaurantes MYPEs	41
Tabla 4 Escala valorativa de Diseño de Marcas de Alto Impacto	46
Tabla 5 Escala valorativa de Engagement en Entornos Digitales	47
Tabla 6 Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach	50
Tabla 7 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	52
Tabla 8 Distribución de las dimensiones de la variable Diseño de marcas de alto impacto	53
Tabla 9 Distribución de la variable Diseño de marcas de alto impacto	54
Tabla 10 Distribución de la dimensión Imagen de la marca	55
Tabla 11 Distribución de la dimensión Reputación de la marca	56
Tabla 12 Distribución de la dimensión Valor simbólico y emocional	57
Tabla 13 Distribución de las dimensiones de la variable Engagement en entornos digitales	58
Tabla 14 Distribución de la variable Engagement en entornos digitales	59
Tabla 15 Distribución de la dimensión Email marketing	60
Tabla 16 Distribución de la dimensión Periodicidad de publicaciones	61
Tabla 17 Distribución de la dimensión Redes sociales	62
Tabla 18 Contexto de mercado	65
Tabla 19 Clientes potenciales	66
Tabla 20 Análisis FODA del rubro de restaurantes MYPEs del distrito de San Miguel	66

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Integración de Redes Sociales en la Estrategia Empresarial	27
Figura 2 Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. (in millions)	34
Figura 3 Distribución de las dimensiones de la variable Diseño de marcas de alto impacto	53
Figura 4 Distribución de la variable Diseño de marcas de alto impacto	54
Figura 5 Distribución de la dimensión Imagen de la marca	55
Figura 6 Distribución de la dimensión Reputación de la marca	56
Figura 7 Distribución de la dimensión Valor simbólico y emocional	57
Figura 8 Distribución de las dimensiones de la variable Engagement en entornos digitales	58
Figura 9 Distribución de la variable Engagement en entornos digitales	59
Figura 10 Distribución de la dimensión Email marketing	60
Figura 11 Distribución de la dimensión Periodicidad de publicaciones	61
Figura 12 Distribución de la dimensión Redes sociales	62

RESUMEN

Introducción. La presente investigación tiene como finalidad diseñar una propuesta de diseño de marcas de alto impacto para fortalecer la identidad visual y generar engagement digital de las micro y pequeñas empresas (MYPEs) del sector gastronómico en el distrito de San Miguel. **Objetivo.** Conocer si es viable la propuesta de diseño de marcas de alto impacto para fomentar el engagement mediante entornos digitales en usuarios de MYPEs del rubro de restaurantes del distrito de San Miguel. **Metodología.** Para abordar esta situación, se aplicó un enfoque cuantitativo, realizando encuestas a consumidores del distrito con el objetivo de identificar sus percepciones, necesidades y oportunidades en la interacción con marcas de restaurantes en entornos digitales. **Resultados.** Los resultados evidenciaron la necesidad de marcas con una identidad más sólida y que puedan generar un mayor engagement digital, lo que se lograría a través de una comunicación estratégica clara y atractiva. **Propuesta de innovación.** Desarrollo de un modelo estratégico de marca de alto impacto específicamente adaptado a las MYPEs gastronómicas del distrito de San Miguel, en donde se integra identidad visual, branding emocional y lineamientos prácticos de comunicación digital orientados directamente a métricas de engagement medibles como lo son la fidelización, el alcance y la interacción. **Conclusión.** La propuesta de diseño de marcas de alto impacto busca un manejo adecuado en los diseños de marcas, sustentado en una identidad visual coherente, sólida reputación y un valor tanto emocional como simbólico bien estructurado, se alinean con el engagement en entornos digitales altamente competitivos.

Palabras claves: marca, engagement digital, comunicación estratégica, sostenibilidad, sector gastronómico.

ABSTRACT

Introduction. This research aims to design a high-impact brand design proposal to strengthen the visual identity and generate digital engagement for micro and small enterprises (MSEs) in the food service sector in the San Miguel district. **Objective.** To determine the viability of a high-impact brand design proposal to foster engagement through digital environments among users of MSEs in the restaurant sector in the San Miguel district. **Methodology.** To address this situation, a quantitative approach was applied, conducting surveys of consumers in the district to identify their perceptions, needs, and opportunities in interacting with restaurant brands in digital environments. **Results.** The results demonstrated the need for brands with a stronger identity that can generate greater digital engagement, which could be achieved through clear and attractive strategic communication. **Implementation Proposal.** Development of a high-impact strategic brand model specifically adapted to gastronomic SMEs in the San Miguel district, integrating visual identity, emotional branding, and practical digital communication guidelines directly oriented toward measurable engagement metrics such as loyalty, reach, and interaction. **Conclusion.** The proposed high-impact brand design seeks appropriate brand management, based on a coherent visual identity, a solid reputation, and a well-structured emotional and symbolic value, aligning with engagement in highly competitive digital environments.

Keywords: brand, digital engagement, strategic communication, sustainability, gastronomy sector.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afán, J., Moscoso, J., Gutierrez, A., Larios, O., Córdova, M., Prada, J., & Galindo, A. (2025). Factors influencing the digitization process of Peruvian SMEs: management education, internationalization and business size. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2472017>
- Aguirre, J. & Manzur, K. (2025). *Efectividad del contenido estratégico en el engagement de cuentas de restaurantes en Instagram en la ciudad de Cuenca*. *Religación*, 10(44), e2501383. <https://doi.org/10.46652/rqn.v10i44.1383>
- Álvarez, F. & Illescas D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Aragüez, L. (2021). Los algoritmos digitales en el trabajo. Brechas y sesgos. *ADAPT University Press*, vol. 9(4), 119–146. <https://hdl.handle.net/10630/34399>
- Arias, J. L. (2020). *Metodos de investigación online, herramientas digitales para recolectar datos* (1ra ed.). Arequipa. Perú
- Cahui, L. & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Capa, G., Saldarriaga, J., & Aguilar, W. (2025). El impacto de la imagen de marca en la intención de compra de las cafeterías de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(2), 502-513. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3085>
- Carcavilla, F. & Aguirre, A. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>

- Camino, A. (2022) *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Berry* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Académico PUCE.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6b9be1a2-8e02-4dc8-9fd8-2dd0a7548d8c/content>
- Carrasquilla, I (2024). *El Engagement de las Marcas en Redes Sociales* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Educativo Digital UAO.
<https://hdl.handle.net/10614/15830>
- Castillo, A. (2021). *El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
<http://hdl.handle.net/10757/658246>
- Cava, J. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalería “Arnev” de la ciudad de Riobamba* [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Académico ESPOCH.
<https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13984>
- Clavijo, D., Guerra, D., & Yañez, D. (2014). *Metodo, metodologia y tecnicas de la investigacion aplicada al derecho*. Bogota: Grupo Editorial Ibañez.
- Cuervo, M. & Otero, E. (2021). *El impacto del propósito de las marcas y el uso de arquetipos en marcas de restaurantes de comida saludable* [Tesis de Licenciatura, Universidad ICESI]. Repositorio Académico ICESI. <http://hdl.handle.net/10906/92037>
- Chavez, S., & Rosales, D. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Danielita Cevichería Restaurante en la ciudad de Trujillo, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/40748>
- Chunga, M. & Villalta, S. (2023). *Diseño de estrategias de marketing en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021*

- [Tesis de Posgrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Académico UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10537>
- De La Torre, M. (2023). *Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Académico UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112859>
- Deza, W. (2023). *El marketing online en las promociones hoteleras del distrito de huacho, 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión]. Repositorio Académico UNJFSC. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/8055>
- Escalante, R. (2024). *Publicidad digital y Branding Digital en las Mypes de Lima Norte, 2024* [Tesis de Licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Académico BAUSATE. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/385>
- Fayed, A. (2023). Enhancing Brand Visual Identity for Addressing Digital Customers' Pain Points: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal Of Promotion Management*, 30(2), 252-281. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253253>
- Figueroa, S. & Rosario, M. (2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el Marketing: ¿una asignatura pendiente? *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 55-63. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.95>
- Flores, M. (2023). *Engagement y clima organizacional en el restaurante 'Mr. Barda Carnes y Más', distrito de Huanchaco, Trujillo año 2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Académico UPN. <https://hdl.handle.net/11537/39681>
- García, M & Jaramillo, M. (2023). *Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital* [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional de Ecuador]. Repositorio Digital UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6095>
- García, D. & Salvat, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en Tik Tok. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>

- Giraldo, R. (2023). *Análisis de construcción de identidad visual y tipografía en redes sociales de mypes peruanas del rubro de moda (2020-2023)* [Tesis de Posgrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/674933>
- Gómez, M., & Corbacho, J. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>
- Gonzales, C. (2024). *Marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Rosento tradicional de la urbanización Santa Victoria - Chiclayo, 2024* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Académico ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/38365>
- Gonzalez, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 30, 331-349. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a17>
- Gonzales, L., Ramírez, J. & Parado, E. (2023). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Lima Este, 2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Académico UAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12840/8968>
- Gonzales, S., Sánchez, G. & Ramirez, M. (2021). *Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. Universidad de las Ciencias Información de Cuba*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992021000400125&script=sci_arttext&tlng=pt
- Guerra, K., Illatopa, N. & Yacachin, M. (2021). *El valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6588>

- Grisales, C. & Hernández, J. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 19(37). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4210>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J. & Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Herrera, W. & Guzmán, J. (2024). *Análisis de estrategias de marketing digital 5.0 para restaurantes en la ciudad Cuenca, Ecuador en el primer semestre del año 2024* [Tesis de Posgrado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. Repositorio Académico UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28429>
- Ibarra, W. & Grijalva, R. (2025). Hacia una economía plataformista: el impacto de las plataformas digitales en las MYPEs de Lima, Perú. *Aibi Revista de Investigación Administración E Ingeniería*, 13(1), 67-74. <https://doi.org/10.15649/2346030x.3530>
- Isisola, J. & Ponce, A. (2024). *Plan Estratégico de Marketing para un Restaurante de Carnes en Miraflores y Surco para el incremento de ventas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/683197>
- Jara, E., Chalen, D., Ramón, A. & Aguirre, G. (2020): “Análisis de las estrategias de Branding emocional a partir del uso del lenguaje musical en marcas ecuatorianas”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/lenguaje-musical-marcas.html>
- Jarrín, D. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito. *Revista Enfoques*, 6(24), 329-340. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.145>
- Ju, X. (2024). A social media competitive intelligence framework for brand topic identification and customer engagement prediction. *PLoS ONE*, 19(11), e0313191. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313191>

- Lavanda, F., Reyes, M., Reyes, R., Castillo, L., & Reyes, J. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano. *VISUAL REVIEW International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- Madrigal, S., Madrigal, F., y Cortés, A. (2023). *El Rol de las Redes Sociales en la Configuración de la Reputación Digital de la Organización Contemporánea*. FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <https://doi.org/10.24054/face.v21i1.1033>
- Masoetsa, R., Ndofirepi, T., & Rambe, P. (2023). Effects of social media-mediated customer engagements on purchase intentions: Evidence from selected full-service restaurants in South Africa. *Journal Of Foodservice Business Research*, 27(6), 905-929. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2214066>
- Medina, M., Hurtado, R., Muñoz, J., Ochoa, D. & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* [Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú]. Editorial INUDI. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Meijomil, S. (2025). Reputación online: qué es, su importancia y cómo cuidarla [Guía Completa]. inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/reputacion-online-guia-completa>
- Mendieta, G. (2022). *Rol del visual-storytelling en la publicidad digital de restobares limeños. Caso: Lanzamiento de Sastretería Martínez* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://doi.org/10.19083/tesis/66717>.
- Mendoza, D. (2022). *El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Santa]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Santa. <https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4066>

- Mendoza, E. (2023). *Propuesta y pilotaje de un plan estratégico de comunicación digital para el restaurante mi playita en la ciudad de Quito* [Tesis de Posgrado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. Repositorio Académico UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25032>
- Mihashiro, Y., Mantari, A., Cordova, F., & Olavarria, H. (2024). Digital Marketing in Tourist Restaurants: Promotional Strategies for the Consumer. En *Studies in systems, decision and control* (pp. 1-10). https://doi.org/10.1007/978-3-031-62656-2_1
- Minerva, S. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Académico ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22615>
- Mocha, C. & Ochoa, J. (2022). *Diseño y desarrollo de un sistema web y aplicación móvil mediante angular e ionic para la gestión de pedidos en restaurantes* [Tesis de Posgrado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. Repositorio Académico UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22121>
- Mora (2022). Dirección de arte & branding emocional aplicados a un emprendimiento gastronómico [Tesis de Maestría, Universidad de Cuenca, Ecuador]. Repositorio Institucional UCUENCA. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/556a1f29-e3b0-4913-860e-f45d791c0f63>
- Mora, G. & Moreno, R. (2020). Análisis de la Crisis Reputacional Universitaria a través de las Redes Sociales Twitter y Facebook. Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 30, 369-388. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a19>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis* (6th ed.). Ediciones de la U.

- Orviz, N., & Cuervo, T. (2020). Revisión de la investigación en el ámbito de la reputación corporativa. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(2), 73–105.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090242.73-105>
- Ortiz, V. & Pardo, H. (2021). *Importancia y ventajas de los KPI (Key Performance Indicators) en los proyectos: enfoque de procesos en el sector petrolero* [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Académico UPB.
<http://hdl.handle.net/20.500.11912/9609>
- Pascacio, M. & Rodríguez, A. (2024). *Estrategias de E-Commerce utilizadas por restaurantes de comida rápida en Santa Tecla y su efecto en el consumidor* [Tesis de Licenciatura, Universidad Evangélica de El Salvador]. Repositorio Académico UEES. <http://138.99.0.237/handle/123456789/551>
- Pizarro, L. (2025). *Marketing digital y engagement en destinos turísticos de la Patagonia Argentina* [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional del Comahue, Argentina]. Repositorio Académico UNCOMA.
<https://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/18602>
- Poveda, T. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Académico UG.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RENATI_027a39a7a7d7e8f9c9e2a6777450a5d4/Description#tabnav
- Ramirez, J. & Mairena, L. (2025). Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán [Tesis de Posgrado, Universidad Tecnológica Centroamericana]. Repositorio Académico UNITEC.
<https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/13340>
- Rasty, F. & Filieri, R. (2023). Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: the mediating role of consumer-related factors. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2463–2483.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2023-0135>

- Renton, M., Daellenbach, U., Davenport, S. & Richard, J. (2015). Small but sophisticated. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 17(2), 149-164.
<https://doi.org/10.1108/jrme-05-2014-0008>
- Rodríguez, W. (2024) *El compromiso del cliente en redes sociales, y la intención de compra en la industria hotelera, Chiclayo 2023* [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Académico USAT.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/8011>
- Rodríguez, R., Garcés, Y., Torres, E. & Sossa, J. (2023) *Algoritmos autóctonos para la segmentación digital de imágenes. An Acad Cienc Cuba* 2023;13(1):e1261.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-01062023000100009
- Salazar, H. & López, J. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del rubro carpintería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3783/Salazar%20Vargas%2C%20H.%20A.%20V.%2C%20%26%20Lopez%20Rojas%2C%20J.%20L..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M. & Arias, J. (2020). *Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja* [Tesis de Licenciatura, Universidad de la Costa]. Repositorio Universidad de la Costa.
<https://hdl.handle.net/11323/7982>
- Statista (2025) “Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. (in millions)
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Velásquez, P., Aliaga, S., La Rosa, L., Olivares, V. & Sánchez, W. (2022). *Gestión de marcas de alto impacto y su relación con el nivel de las ventas digitales, de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel - 2022.* [Tesis de Grado,

San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL]. Repositorio Académico ISIL.

<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/667>

Yance, X. (2024). *Social media marketing y su influencia en la decisión de compra de restaurantes full service* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la ULIMA. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/20700>