



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento del restaurante, La esquina del Paladar en Ate, Lima, 2025”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

**Paucar Anchivilca, Luz Marcela - Diseño Estratégico e Innovación**

**ASESOR**

**Sam Anlas, Carlos Antonio**

**LIMA, PERÚ**

**2025**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR**

Sam Anlas, Carlos Antonio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Cosme Raymundo, Tania

Espinoza Rua, Celes

Ortiz Clarke, Dafne

## INFORME TURNITIN

**LUZ MARCELA PAUCAR ANCHIVILCA**

**LUZ MARCELA PAUCAR ANCHIVILCA**

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:532752465

Fecha de entrega  
24 nov 2025, 10:41 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
18 dic 2025, 8:12 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
FORMATO TI BACHILLER (CUANTITATIVO) LUZ MARCELA PAUCAR ANCHIVILCA-3930 202520 (3).docx

Tamaño del archivo  
2.6 MB

75 páginas

13.374 palabras

78.210 caracteres

## 18% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

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.

### **DEDICATORIA**

A mis padres, por haber creado este restaurante con tanto esfuerzo y amor. Gracias a su dedicación y a su sueño, encontré la inspiración para realizar este proyecto que hoy culmino con orgullo. A mi hermana, por estar siempre presente.

A ellos, con todo mi corazón, dedico este trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la profesora Tania por su apoyo y confiar en este proyecto, y al profesor Carlos Antonio Sam Anlas por su valiosa asesoría, la cual fue fundamental para culminar esta investigación.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>13</b>
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	14
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA</b>	<b>15</b>
2.1.2 Formulación del problema	18
2.1.2.1 Problema general	18
2.1.2.2 Problemas específicos	18
2.1.3 Objetivos de investigación	18
2.1.3.1 Objetivo general	18
2.1.3.2 Objetivos específicos	18
2.1.4 Justificación de la investigación	19
2.1.4.1 Justificación teórica	19
2.1.4.2 Justificación metodológica	19
2.1.4.3 Justificación práctica	20
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL</b>	<b>21</b>
3.1. Antecedentes de la investigación	21
3.1.1. Antecedentes nacionales	21
3.1.2. Antecedentes internacionales	23
3.2. Marco teórico	25
3.3. Definición de términos básicos	29
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>32</b>
4.1. Diseño metodológico	284.2.
Población	33
4.3. Muestra	34
4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	35
4.5. Técnica de procesamiento de la información	35
4.5.1. Análisis descriptivo	36
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INNOVACIÓN</b>	<b>52</b>
5.1. 465.1.1.	465.1.2. Matriz EFI
	53
5.1.3. Matriz EFE	55
5.1.4. Benchmarking	56
5.2. Propuesta de estrategia digital	56
5.2.1. Objetivo de la propuesta	56

5.2.2. Estrategias y acciones concretas	56
5.2.3. Recursos necesarios	58
5.2.4. Cronograma de implementación	59
5.2.5. Responsables de ejecución	60
5.2.6. Indicadores de evaluación	60
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1** Género
- Tabla 2** Frecuencia de visita al restaurante
- Tabla 3** Clientes comparten experiencias online
- Tabla 4** Compartir contenido en redes
- Tabla 5** Preferencia por contenido visual
- Tabla 6** Interés en recetas online
- Tabla 7** Interés en promociones online
- Tabla 8** Información útil por WhatsApp
- Tabla 9** Comodidad al usar Facebook
- Tabla 10** Publicidad atractiva
- Tabla 11** Anuncios digitales motivan visita
- Tabla 12** Interés en publicidad frecuente
- Tabla 13** Apropiado uso de publicidad
- Tabla 14** Atracción hacia publicidad online
- Tabla 15** Relevancia de anuncios cercanos
- Tabla 16** Restaurante conocido por referencias
- Tabla 17** Logo facilita reconocimiento restaurante
- Tabla 18** Actualizar logo manteniendo identidad
- Tabla 19** Restaurante seguro y confiable
- Tabla 20** Buena calidad en platos
- Tabla 21** Percepción de confianza en el restaurante
- Tabla 22** Opiniones de otros clientes
- Tabla 23** Ver reseñas antes de visitar

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1** Género
- Figura 2** Frecuencia de visita al restaurante
- Figura 3** Clientes comparten experiencias online
- Figura 4** Compartir contenido en redes
- Figura 5** Preferencia por contenido visual
- Figura 6** Interés en recetas online
- Figura 7** Interés en promociones online
- Figura 8** Información útil por WhatsApp
- Figura 9** Comodidad al usar Facebook
- Figura 10** Publicidad atractiva
- Figura 11** Anuncios digitales motivan visita
- Figura 12** Interés en publicidad frecuente
- Figura 13** Apropiado uso de publicidad
- Figura 14** Atracción hacia publicidad online
- Figura 15** Relevancia de anuncios cercanos
- Figura 16** Restaurante conocido por referencias
- Figura 17** Logo facilita reconocimiento restaurante
- Figura 18** Actualizar logo manteniendo identidad
- Figura 19** Restaurante seguro y confiable
- Figura 20** Buena calidad en platos
- Figura 21** Percepción de confianza en el restaurante
- Tabla 22** Opiniones de otros clientes
- Figura 23** Ver reseñas antes de visitar

## RESUMEN

El presente proyecto propone una estrategia digital para el posicionamiento del restaurante La Esquina del Paladar, ubicado en Ate, Lima. Este negocio de comida criolla, dirigido principalmente a trabajadores que cuentan con una hora de refrigerio, enfrenta una limitada presencia digital y escasa comunicación con sus clientes, lo que reduce su visibilidad y competitividad.

La propuesta busca fortalecer su presencia en línea mediante acciones estratégicas centradas en redes sociales, fidelización y publicidad digital. Entre las principales estrategias destacan la elaboración de contenido de valor con promociones exclusivas, recetas y tips culinarios, y campañas segmentadas en Facebook e Instagram orientadas al público local.

La investigación se desarrolla con un diseño descriptivo, buscando identificar la situación actual del restaurante en relación con su presencia digital y las oportunidades de posicionamiento en redes sociales. La investigación corresponde al enfoque aplicado, porque se propone una estrategia digital como plan de mejora que contribuya a fortalecer la comunicación con los clientes.

Asimismo, se enfoca de manera cuantitativa, ya que, a través de la aplicación de un cuestionario elaborado en Google Forms, se obtuvieron datos estadísticos de 37 clientes, permitiendo analizar su percepción sobre el servicio, la atención del restaurante en plataformas digitales. Estos resultados sirvieron como base para diseñar estrategias que mejoren la visibilidad, competitividad y posicionamiento del negocio en el mercado gastronómico local.

**Palabra claves:** Posicionamiento, Restaurante, Estrategia digital.

## ABSTRACT

The present project proposes a digital strategy for positioning the restaurant La Esquina del Paladar, located in Ate, Lima. This Creole food business, aimed primarily at workers who have a one-hour lunch break, faces limited digital presence and scarce communication with its customers, which reduces its visibility and competitiveness.

The proposal seeks to strengthen its online presence through strategic actions focused on social media, customer loyalty, and digital advertising. Among the main strategies are the creation of value-based content with exclusive promotions, recipes, and culinary tips, as well as segmented campaigns on Facebook and Instagram targeted at the local audience.

The research is conducted using a descriptive design, seeking to identify the restaurant's current situation regarding its digital presence and the opportunities for positioning on social media. The study corresponds to an applied approach, as it proposes a digital strategy as an improvement plan that contributes to strengthening communication with customers.

Likewise, it adopts a quantitative approach, since through a questionnaire created in Google Forms, statistical data were collected from 37 customers, allowing an analysis of their perception of the service and the restaurant's attention on digital platforms. These results served as the basis for designing strategies that improve the visibility, competitiveness, and positioning of the business in the local gastronomic market.

**Keywords:** Positioning, Restaurant, Digital strategy.

## INTRODUCCIÓN

En el panorama actual, el ámbito digital se ha posicionado como uno de los principales espacios de vínculos entre las empresas y sus clientes. En el sector gastronómico, este escenario adquiere una relevancia aún mayor, debido a que los clientes buscan información rápida, confiable y visualmente atractiva antes de decidir dónde comer. Bajo este contexto, el restaurante “La Esquina del Paladar”, localizado en el distrito de Ate Vitarte, enfrenta el reto de fortalecer su presencia digital para mejorar su posicionamiento y competir de manera efectiva dentro del mercado local de comida criolla.

A pesar de ofrecer una propuesta culinaria tradicional y contar con un público potencial compuesto principalmente por trabajadores que disponen de una hora de refrigerio, el restaurante presenta una limitada comunicación en medios sociales y un uso reducido de recursos digitales que podrían ampliar su alcance y atraer nuevos clientes. Esta situación evidencia la necesidad de crear una estrategia digital sólida que contribuya a potenciar la presencia del negocio, optimizar la conexión con los clientes y estimular su fidelidad mediante contenidos relevantes y campañas segmentadas.

Este proyecto busca crear una estrategia digital que contribuya al posicionamiento del restaurante a través de acciones planificadas y medibles. Para ello, se procede a analizar de su estado actual, se analizan las oportunidades del entorno digital, se definen los públicos objetivos y se proponen tácticas de comunicación y publicitarias enfocadas a fortalecer la identidad de marca y aumentar la afluencia presencial durante los horarios de mayor demanda.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento del restaurante, *La esquina del Paladar* en Ate, Lima, 2025

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

Este enfoque se centra en el área de mejora de procesos y operaciones, su propósito es implementar herramientas digitales para optimizar la gestión en el local *La Esquina del Paladar*, brindando un servicio más eficiente y mejorando la experiencia del cliente. La integración de estas mejoras operativas permitirá agilizar procesos, lo importante estuvo en responder rápido a los pedidos y manejar bien las reservas, en línea con las necesidades y expectativas del cliente. Además, se busca fortalecer la atención en el mundo digital mediante estrategias digitales que destaquen, reforzando así la presencia competitiva del restaurante y se diferencie en el sector. De este modo, la combinación de eficiencia operativa y marketing digital contribuirá no solo a incrementar la percepción favorable del usuario, además de fortalecer la presencia de la marca en un entorno.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

Este análisis enfoca el área de negocio respecto a restaurantes, específicamente, se enfoca en un restaurante de comida criolla ubicado en Ate Vitarte, Lima, Perú. Un distrito que combina una amplia presencia de trabajadores y familias. Se proponen acciones que están orientadas a mejorar el proceso, implementando estrategias digitales para fortalecer el contacto con los clientes. Además, se busca mejorar la eficiencia operativa para ofrecer un servicio de calidad, alineando las operaciones del restaurante con las expectativas del mercado local.

### **1.4 Alcance de la solución**

La iniciativa planteada tiene como fin establecer una campaña digital estratégica con el propósito de hacer que el restaurante destaque frente a la competencia ubicada en la zona de Ate Vitarte, Lima. La iniciativa responde a la problemática común de muchos restaurantes locales, que aún dependen en gran medida de medios tradicionales de promoción debido al desconocimiento y la falta de acceso a herramientas digitales. Además, no solo se busca mejorar la visibilidad digital, sino también optimizar la interacción de la mano del cliente, para fortalecer un vínculo sólido y continuo.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

La era digital ha revolucionado la relación entre empresas y clientes, acercándose más que nunca, convirtiéndose en un punto importante para la competitividad y el aumento empresarial. Para el sector gastronómico, la ejecución de estrategias digitales no solo ha logrado incrementar la presencia de los restaurantes, sino que igualmente ha permitido optimizar la experiencia del consumidor usando plataformas de pedidos en digitales y redes sociales y herramientas de fidelización. Sin embargo, muchos negocios aún no aprovechan al máximo estas tecnologías, lo que reduce su capacidad de posicionarse en un contexto marcado por la transición hacia lo digital de manera constante.

El presente estudio aborda el marketing digital como la estrategia digital con la que se mejorará el posicionamiento del restaurante *La Esquina del Paladar* en Ate. Donde, la ausencia de un plan digital bien definido puede acotar la perspectiva, la confianza y la preferencia del consumidor hacia un restaurante, afectando negativamente su competitividad.

According to Andriana (2025) , digital marketing allows restaurants to reach their target audience directly and at a lower cost than conventional methods, which is crucial for standing out in a highly competitive environment. Moreover, both digital marketing and brand reliability play a significant role in customer engagement and satisfaction, acting as a mediating variable.

Kumar et al. (2024) mention that digital marketing has revolutionized user perception within the fast-service industry, especially through the use of social media. Managing relationships with users through validated databases, immediate responses to comments, and targeted advertising significantly enhances consumer satisfaction and loyalty.

En América Latina, de acuerdo a Ventura (2023) el marketing digital ha mostrado un crecimiento notable. Las estadísticas indican que esta disciplina experimentará un crecimiento del 10.7%, con un aumento del 17% en ingresos por publicidad digital. Este crecimiento refleja lo importante que son las iniciativas digitales para dar a conocer y la colocación de negocios gastronómicos en la región.

Además, la creación de medidas de mercadotecnia y adaptación de muchos negocios gastronómicos en el país.

Perú es reconocido por todo el mundo al tener la gastronomía más apreciada internacionalmente, y es un motor importante de la economía nacional. La comida y

cultura atraen a miles de turistas cada año, consolidando al sector gastronómico como un referente tanto local como internacional. Sin embargo, los resultantes pequeños y medianos aún dependen de medios tradicionales de promoción, referencia de clientes y en anuncios impresos, lo que limita su posicionamiento en el mercado digital. Esta ausencia de presencia en la red social y plataformas digitales reduce su visibilidad frente a un público cada vez más adaptado al entorno digital, que utiliza internet y las reseñas en línea para decidir qué restaurantes visitar. Las calificaciones de cinco estrellas, así como los servicios de reserva en línea y atención eficiente, se volvieron importantes para captar clientes y que sigan eligiendo la marca. En este sentido, muchos restaurantes peruanos se encuentran en el reto de reinventarse en la era digital para mejorar su posicionamiento y competencia en un escenario económico en continua evolución.

La gastronomía peruana es uno de los principales motores productivos y cultural del país, atrayendo a miles de turistas cada año. Sin embargo, muchos restaurantes locales todavía dependen de métodos tradicionales como el boca a boca o la publicidad impresa, lo que les limita en su presencia digital y los hace menos visibles ante un público moderno que utiliza principalmente canales digitales. Además, la competencia en el sector restaurantero es feroz, y los establecimientos enfrentan el reto de mejorar su posicionamiento y adaptarse a la transformación digital para competir eficazmente en el contexto comercial que está en constante cambio. *La Esquina del Paladar* es un restaurante en la zona de Ate, Lima, Perú. Fundado hace 18 años por una pareja de esposos que vieron una oportunidad en el auge de la comida peruana, el restaurante ha logrado ganarse el reconocimiento por su sazón, amabilidad y calidad. Sin embargo, a pesar de su éxito, aún carece de actividad en redes sociales y no dispone de una estrategia digital clara.

La investigación se enfocará en el área de Mejora de Procesos y Operaciones, su propósito es implementar herramientas digitales para optimizar la gestión en el local *La Esquina del Paladar*, brindando un servicio más eficaz que eleve la calidad de atención al cliente. La integración de estas mejoras operativas permitirá agilizar procesos clave, como la atención rápida de pedidos y el manejo de las reservas, en línea con las expectativas de los clientes. Además, se busca incrementar la exposición en plataformas mediante estrategias digitales que destaquen, reforzando así el lugar del restaurante frente a la competencia. De este modo, la combinación de eficiencia operativa y marketing digital contribuirá no solo a incrementar la satisfacción del usuario y a consolidar el reconocimiento de la marca en un mercado desafiante.

Este análisis enfoca el área de negocio respecto a restaurantes, específicamente, se enfoca en un restaurante de comida criolla ubicado en Ate Vitarte, Lima, Perú, un distrito que combina una amplia presencia de trabajadores y familias. Se proponen acciones que están orientadas a mejorar el proceso, implementando estrategias digitales para fortalecer el contacto con los compradores y fomentar su fidelización. Además, se busca mejorar la eficiencia operativa para ofrecer un servicio de calidad, alineando las operaciones del restaurante con las expectativas del mercado local.

Así mismo, se tiene como fin establecer una campaña digital estratégica para mejorar la implementación del local en la zona de Ate Vitarte, Lima. La iniciativa responde a la problemática común de muchos restaurantes locales, que aún dependen en gran medida de los medios tradicionales de promoción debido al desconocimiento y la falta de acceso a herramientas digitales. Además, no solo se busca mejorar la visibilidad digital, sino también optimizar la satisfacción del cliente como base para alcanzar una permanencia sólida en el tiempo.

Dado este panorama, es fundamental analizar de qué manera la propuesta de estrategias digitales puede reforzar y aumentar el posicionamiento en restaurantes locales como *La Esquina del Paladar* en Ate, Lima. La falta de presencia digital limita la competitividad de estos establecimientos y limita sus posibilidades de atraer nuevos clientes en un mercado más digitalizado. A partir de la evidencia presentada, la presente investigación trata de establecer y determinar la consecuencia de la estrategia digital en este restaurante, con el objetivo de aportar conocimientos que permitan a los pequeños y medianos negocios gastronómicos mejorar su desempeño en un entorno de transformación digital acelerada.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

- ¿Cómo diseñar una estrategia digital que contribuya al posicionamiento del restaurante *La Esquina del Paladar* en Ate, Lima, 2025?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es la situación actual de la presencia digital del restaurante *La Esquina*

*del Paladar?*

- ¿Qué características y preferencias tienen los clientes del restaurante respecto al consumo digital?
- ¿Qué lineamientos deben considerarse para diseñar una estrategia digital adecuada al perfil de los clientes?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

- Proponer una estrategia digital que contribuya al posicionamiento del restaurante *La Esquina del Paladar* en Ate, Lima, 2025.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la presencia digital del restaurante *La Esquina del Paladar*.
- Identificar las características y preferencias de los clientes del restaurante respecto al consumo digital.
- Definir los lineamientos para diseñar una estrategia digital adecuada al perfil de los clientes.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

Se quiere crear una estrategia digital lo cual permita a *La Esquina del Paladar* mejorar el posicionamiento del restaurante en Ate, Lima. En un contexto caracterizado por la creciente competitividad y digitalización en la industria gastronómica, los restaurantes independientes pueden destacarse en el entorno digital. Esta investigación no solo beneficiara al restaurante en cuestión, sino que también aportara conocimientos útiles para otros negocios del rubro que enfrentan desafíos similares en su visibilidad y reputación digital.

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

El marco teórico del análisis se construyó a partir de ideas de publicidad digital y consolidación de la identidad de marca, vinculándose con estudios sobre estrategias digitales efectivas para sector gastronómico. La investigación contribuirá al

conocimiento teórico al proponer una estrategia digital integral que pueda destacar en la imagen que proyecta la identidad visual y el vínculo, lo cual establecieron aquellos clientes, dos recursos clave en el éxito de los negocios de restauración. También se explorarán teorías de estrategias en plataformas sociales, SEO, y manejo de reputación en línea, lo cual enriquecerá el marco conceptual para estudios posteriores en este ámbito.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

El estudio se realizó siguiendo un enfoque cuantitativo, con el objetivo de obtener un diagnóstico detallado del posicionamiento actual del restaurante y se recogió la percepción que tenían los clientes sobre las estrategias digitales planteadas. A través de encuestas dirigidas a los consumidores actuales y potenciales del restaurante, se recopilaron datos sobre su percepción y expectativas en relación con el restaurante, lo cual permitirá identificar necesidades y oportunidades para el diseño de la estrategia digital.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Con un enfoque aplicado, la investigación se desarrolló una estrategia digital de *La Esquina del Paladar*, esta investigación proporcionará una propuesta de acciones específicas para fortalecer la presencia digital. La propuesta de una estrategia digital fundamentada en el análisis del mercado y la percepción del consumidor podría contribuir a mejorar la visibilidad del restaurante, con el objetivo de atraer y hacer crecer la base de clientes y que los actuales sigan eligiéndonos. Aunque no se evaluará directamente su implementación, se espera que las propuestas de estrategia puedan potenciar la reputación en línea del restaurante, resulta fundamental para su permanencia y crecimiento dentro del sector altamente competitivo.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Villanueva (2023) desarrolló una investigación orientada a implementar una *estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Huanka en Chiclayo*. Para ello, empleó un enfoque cuantitativo de carácter aplicado con un diseño preexperimental. Los datos se recolectaron mediante un formulario aplicado a 25 clientes del local. Los hallazgos del pretest mostraron que el posicionamiento de la marca era regular (56%), lo cual se atribuyó a la débil presencia en redes sociales, la insuficiente capacitación de los trabajadores y la falta de estrategias de fidelización. En respuesta a ello, se diseñó e implementó una campaña de marketing digital basada en la difusión de contenido en plataformas digitales y en la experiencia del consumidor. Tras la aplicación de estas estrategias, el postest reveló un crecimiento significativo en el nivel de posicionamiento, con un promedio de 30,12 puntos. La prueba de Student, con una significancia estadística menor al 5%, confirmó la validez de la hipótesis planteada. El estudio concluyó que las medidas de marketing tuvieron una alta relevancia en la percepción y la visibilidad de la marca, lo que permitió la fidelización de clientes y el aumento de la competitividad del negocio. Asimismo, se destacó la importancia del uso de herramientas digitales para fortalecer la presencia en el mercado y afianzar el vínculo con los consumidores.

Pucuhuaranga y Melendrez (2021) realizaron un estudio titulado *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Independencia en el distrito de San Agustín 2020*. El objetivo fue comprender el efecto de las iniciativas de marketing digital sobre el posicionamiento institucional, específicamente en los aspectos de diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. El trabajo se desarrolló bajo un diseño preexperimental y se trabajó con una muestra de 32 participantes —entre administrativos, docentes, padres de familia y especialistas— elegidos a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para obtener los datos, se aplicaron encuestas validadas con un nivel de confiabilidad del 90,83%, y se realizó un análisis estadístico mediante la prueba de rangos con signo de Wilcoxon. Los resultados demostraron mejoras importantes en todas las dimensiones del posicionamiento institucional después de aplicar las estrategias de marketing digital, evidenciando incrementos estadísticamente significativos con valores inferiores al nivel de significancia de 0,05. Se concluyó que el uso del marketing digital resultó clave para

reforzar la imagen y la competitividad de las instituciones educativas, respaldando su utilidad con evidencia empírica en el contexto del sector educativo.

Torrin y Egoavil (2024) llevaron a cabo un estudio titulado *Dimensiones del marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Zohec, Lima 2022*. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 260 clientes que requirieron servicios podológicos. Se empleó la encuesta como técnica para obtener datos y el cuestionario como instrumento principal. Los resultados indicaron que solo el 46,5% de los encuestados afirmó haber recibido acciones de marketing digital, mientras que el 53,5% señaló no haberlas percibido. Se identificó una correlación importante entre las áreas del marketing digital enfocadas en difusión, atracción, relación y conversión, además de la practicidad del servicio al cliente. Se concluyó que la mercadotecnia digital desempeñó una función clave en la experiencia del consumidor, y que su adecuada implementación podía fortalecer la imagen percibida y la lealtad de los clientes. El estudio destacó la necesidad de optimizar las estrategias digitales para fortalecer los vínculos con los consumidores e incrementar la eficiencia de las herramientas de marketing.

### 3.1.2. Antecedentes internacionales

Núñez (2024) llevó a cabo la investigación *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas en el sector turístico*, con el fin de proponer métodos digitales que favorecieran el reconocimiento de marca y la competitividad de las empresas turísticas. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y descriptivo, y recopiló información mediante encuestas dirigidas a turistas que visitaron la provincia de Tungurahua. Se analizaron variables como la visibilidad digital de las empresas, la facilidad de búsqueda en sitios web y redes sociales, así como la percepción de los clientes respecto a la claridad y actualización de la información ofrecida. Los resultados demostraron que el marketing digital representó un recurso fundamental para mejorar la comunicación con los clientes y la presencia en el mercado turístico. Entre las estrategias recomendadas destacaron la mejora del posicionamiento web, combinada con el uso de redes sociales y la inversión en publicidad pagada en buscadores (SEM), con el propósito de incrementar la visibilidad y notoriedad de las marcas. Se observó que la aplicación efectiva de técnicas de marketing digital contribuyó de forma relevante a atraer nuevos clientes y a consolidar la imagen de las empresas turísticas. Asimismo, se recomendó mantener una mejora continua de los canales digitales y actualizar

regularmente el contenido para generar confianza y fidelización por parte del consumidor.

Sudario (2024) desarrolló el estudio *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*, cuyo objetivo fue analizar cómo el uso de métodos digitales influyó en el posicionamiento y la competitividad de establecimientos gastronómicos, específicamente restobares. Se aplicó una metodología mixta que incluyó técnicas cualitativas y cuantitativas: se realizaron entrevistas a propietarios y gerentes, y se aplicaron encuestas a clientes. Esto permitió evaluar tanto las estrategias implementadas como su percepción y efectividad. Entre los hallazgos más relevantes, se observó que el uso correcto de redes sociales, la mejora de los sitios web y la producción de contenido tuvo un impacto relevante que mejoró significativamente la relación con los usuarios y la imagen del negocio en entornos digitales. Sin embargo, también se detectaron retos, como la necesidad de mantener una gestión digital constante y la dificultad para estimar con precisión el retorno de inversión. Se concluyó que un plan estructurado de marketing digital, sumado a estrategias de fidelización y a un esfuerzo sostenido por mejorar la presencia en línea y colaborar con creadores de contenido especializados en gastronomía, desempeñó un papel decisivo en consolidar la visibilidad, sostenibilidad y competitividad de los negocios gastronómicos en mercados altamente dinámicos.

Rodríguez et al. (2020) realizaron el estudio *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*, con el propósito de evaluar de qué forma las estrategias digitales habían influido en el posicionamiento de diversas industrias en el contexto postpandémico. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos mediante encuestas, entrevistas y análisis de indicadores de desempeño. Se evaluó el impacto de herramientas como el comercio electrónico, las redes sociales, los centros virtuales de atención al cliente y las tácticas de diferenciación en la competitividad empresarial. Los resultados indicaron que el uso de marketplaces y plataformas de pago digital mejoró significativamente la captación de usuarios y la eficiencia operativa de las pequeñas y medianas empresas. Asimismo, se observó que la implementación de estrategias diferenciadas permitió a ciertas organizaciones destacar en mercados altamente competitivos. Como conclusión, se señaló que el marketing digital impactó positivamente en el posicionamiento de la marca y también en el comportamiento de los clientes y los ingresos. Sin embargo, se identificaron obstáculos como la limitada adopción de herramientas digitales y la

resistencia al cambio. Por ello, se recomendó fomentar la capacitación en marketing digital, destacando su papel clave en la sostenibilidad y el desarrollo de las pymes.

### **3.2. Marco teórico**

#### **3.2.1. Posicionamiento**

##### **Definición de posicionamiento**

El posicionamiento es fundamental dentro del marketing y alude a la percepción que existe acerca de una marca, producto o servicio tienen los consumidores a comparación de las demás empresas.

Según Olivar (2021), el posicionamiento es un proceso dinámico que busca ubicar de manera privilegiada a una organización, sus productos, en el mercado, como en la perspectiva de los consumidores. Este proceso involucra construir una imagen distintiva y única que permita a la marca se diferencie de la competencia, logrando así un beneficio diferenciador sostenible.

En el entorno del marketing digital, el estatus adquiere una dimensión adicional, ya que no solo se trata de la percepción en el mercado físico, sino también de la presencia y visibilidad en el entorno digital.

Según Kotler y Armstrong (2012), el estatus digital se detalla según la estrategia empleada por una empresa para garantizar que su marca o producto pueda ser encontrado y reconocido por los consumidores en plataformas digitales, como motores de hallazgo, redes y sitios web.

#### **Teorías de posicionamiento**

Las teorías de posicionamiento en marketing abarcan un conjunto de enfoques estratégicos orientados a establecer y fortalecer la forma en que el cliente interpreta la marca, el producto o el servicio en un mercado competitivo. Estas teorías parten de la premisa de que el posicionamiento no se determina únicamente por los atributos del bien o servicio, sino por la identidad socialmente construida de cómo el público recuerda o identifica la marca al que va dirigido.

Son considerados pioneros en la conceptualización del posicionamiento en el ámbito del marketing. En su apartado de Positioning: The Battle for Your Mind, los autores argumentan que la notoriedad no se trata con el producto, sino de lo que se hace con el consciente del consumidor. Es decir, el posicionamiento es el arte de crear

una imagen o identidad en el consciente del público objetivo, de forma que el producto esté en un espacio diferenciado y valorado frente a las marcas rivales.

According to Ries and Trout (2021), effective positioning is achieved through the following principles:

### **Message Simplification**

In an information-saturated world, the message must be easy to remember. The goal is for the consumer to quickly associate the brand with a specific benefit.

### **Focus on Consumer Perception**

Positioning is not based on the product's reality but on the consumer's subjectivity. Therefore, it is crucial to understand how the target audience perceives the product and the competition.

### **Differentiation**

To stand out in the market, it is essential to offer something unique that competitors cannot easily replicate. This differentiation can be based on tangible attributes (quality, price) or intangible ones (brand image, values).

### **Leadership and Niche Focus**

It is more effective to be the leader in a specific category than to compete in a broad and saturated market. If leadership is not possible, it is advisable to focus on a niche where the brand can dominate.

### **Consistency**

Positioning must remain firm across all consumer touchpoints (advertising, packaging, customer service, etc.). Inconsistency can create confusion and weaken the brand's image.

This model links consumers' perceptions of price, quality, and value with their purchasing behavior. According to this study, a brand's effective positioning depends on how consumers perceive these three elements and how they integrate them into their decision-making process.

Los principales aspectos de esta teoría son:

### **Percepción de calidad**

La calidad no es un atributo objetivo, sino una evaluación subjetiva que hace el consumidor basado en sus expectativas y experiencias previas. Para posicionar un producto o servicio, es fundamental entender cómo los consumidores definen la calidad en el contexto específico del mercado.

### **Percepción de precio**

El precio no solo es un indicador de coste, sino también de valor. Los consumidores suelen asociar precios más altos con mayor calidad, aunque esta relación no siempre es lineal. Un posicionamiento exitoso debe equilibrar el precio con la percepción de calidad.

### **Perceived Value**

Value is an overall assessment made by the consumer when comparing the perceived benefits with the associated costs. A well-positioned product is one that offers superior value compared to the competition, either through better quality, a more competitive price, or a combination of both. (Zeithaml, 1988)

## **3.2.2. Estrategia digital**

### **Definición de estrategia digital**

La estrategia digital es un enfoque organizacional que integra el uso de tecnologías digitales para generar valor diferencial y ventajas competitivas en el mercado.

Según Delgado, J. & Flores, P. (2021), se trata de una estrategia formulada y ejecutada mediante el aprovechamiento de plataformas digitales con el propósito de renovar la tecnología de la información y fusionarla con la estrategia empresarial.

Esta integración permite empresarialmente adaptar sus modelos de negocio, productos, servicios y procesos a la realidad digital, superando los límites operativos tradicionales y promoviendo la innovación constante. Asimismo, la estrategia digital se concibe como una herramienta para la transformación digital, que requiere una alineación estratégica a diferentes niveles dentro de la organización.

According to Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2017), a digital strategy must be designed flexibly and be subject to constant reassessment to adapt to changes in the digital environment. In this sense, the success of a digital strategy lies not only in the

incorporation of new technologies but also in the organization's ability to transform its culture, internal processes, and consumer experience.

### **Teorías de estrategia digital**

La Teoría del Marketing Relacional Digital se fundamenta en los fundamentos del marketing relacional convencional, adaptándolos al entorno digital para permitir relaciones sólidas con los clientes mediante medios electrónicos.

According to Grönroos (1994), relationship marketing is the process of identifying, establishing, maintaining, and, when necessary, terminating relationships with customers and other involved parties, with the goal of achieving mutual benefits through exchange and the fulfillment of promises. This approach emphasizes continuous two-way interaction between the company and the consumer, fostering long-term relationships based on trust.

In the digital realm, relationship marketing is transformed through the use of technology and online platforms that facilitate communication and the adaptation of the customer experience. Companies can implement strategies such as personalized emails, social media interactions, and customer relationship management systems, enabling greater closeness with their audience.

The Theory of Digital Transformation, proposed by Westerman et al. (2014), suggests that companies can leverage digital technology to renew their strategy, optimize their processes, and enhance the customer experience.

According to the authors, digital transformation involves changes in three key dimensions: customer experience, operational efficiency, and business models. Companies that combine these capabilities with effective leadership are referred to as "Digital Masters," as they achieve a successful integration of technology with their strategic vision.

The application of this theory would improve customer satisfaction through order digitalization, automation of operational processes, and the exploration of innovative business models, such as online sales and digital loyalty programs. These strategies would not only strengthen the company's market positioning but also increase consumer loyalty and business competitiveness in the digital environment.

### 3.3. Definición de términos básicos

#### **Confianza del consumidor**

According to Morgan and Hunt (1994), trust is the perception of security and credibility that a customer has toward a company or brand. Likewise, trust in a business relationship implies the reliability and integrity of the other party.

#### **Estrategias**

Según Nuñez (2022), las estrategias se refieren a planes o métodos creados para cumplir metas determinadas, en el ámbito empresarial, las estrategias de marketing mix, que incluyen el producto, precio, plaza y promoción, son fundamentales para influir en la satisfacción del cliente.

#### **Marketing**

Según Kotler (2023), el marketing es una disciplina basada en el análisis y la creatividad que tiene el propósito de identificar, diseñar y suministrar beneficios. Al mismo tiempo, su objetivo es cubrir la demanda de un segmento delineada específicamente que es rentable. Por consiguiente, el término no abarca solo la venta de productos, sino también la adición de valor al consumidor.

#### **Marketing Digital**

Según IEBSchool (2025), el marketing digital, también denominado mercadotecnia en línea, es un grupo de estrategias que emplean plataformas y herramientas digitalizadas para la promoción de productos o servicios. A diferencia del marketing tradicional, esta disciplina permite dividir y dirigir las audiencias de manera más precisa y ajustar las estrategias en tiempo real, basándose en datos y métricas específicas para optimizar la efectividad de las campañas.

#### **Satisfacción**

Según Zarraga (2018), la experiencia satisfactoria del consumidor se relaciona al grado de bienestar o estado emocional de un individuo que emerge al examinar la percepción del rendimiento ofrecido por un servicio con sus percepciones previas, en este sentido, las empresas enfatizan la relevancia del servicio brindado, enfocándose en la evaluación de su calidad como un factor clave para generar valor.

### **Visibilidad en el mercado**

According to Keller (2013), brand visibility is a vital component of brand equity, as it contributes to consumer recall and choice. Furthermore, he argues that market visibility can be enhanced through digital marketing and advertising techniques, facilitating connection with consumers across various communication channels.

### **Preferencia del consumidor**

Según Huamaní (2022), la preferencia del cliente se relaciona a la elección de los clientes por marca, producto o servicio sobre otros disponibles en el mercado, esta preferencia está influenciada por aspectos como el grado de calidad que el público percibe, el precio y la experiencia previa del consumidor, así mismo, el marketing digital y la conducta del consumidor están interrelacionados, ya que las estrategias digitales pueden modificar las preferencias y opciones de consumo elegidas por los clientes.

### **Fidelización con el consumidor**

Según Huamaní (2022), la fidelización del consumidor es el paso en el cual una compañía logra que sus clientes realicen compras repetidas y mantengan una relación continua con la marca. Esto se consigue según la vivencia del usuario junto con la calidad y estrategias de marketing efectivas.

### **Comunicación digital**

Según Scolari (2013), la comunicación digital es la transferencia los datos mediante plataformas tecnológicas que permiten marca a entablar relaciones con sus clientes. Este tipo de comunicación hace que la marca tenga su punto de apoyo más tranquilizador en mundos digitales.

### **Identidad de marca**

Según Humphreys (2021), es la esencia que expresa sus valores, comunicación y diseño visual. Es lo que la hace diferente de otras marcas y le permite forjar una conexión emocional con los consumidores.

### **Posicionamiento digital**

Según Kotler & Armstrong (2012), la manera encómo los usuarios interpretan una marca o empresa en entornos digitales, influenciada por su presencia en redes sociales, motores de búsqueda y estrategias en línea.

## Digital Transformation

According to Westerman et al. (2014), it is the process of integrating digital technologies into all areas of an organization to improve its performance, competitiveness, and customer relationships.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Diseño metodológico

#### Diseño metodológico

##### Enfoque de la investigación

El presente estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, ya que se trabajó con datos numéricos recolectados por medio de cuestionarios estructurados aplicadas a los clientes del restaurante. Este enfoque permitió medir objetivamente las percepciones y niveles de conocimiento sobre la posición de la marca dentro del ámbito digital *La Esquina del Paladar*, así como identificar patrones y tendencias de comportamiento del consumidor.

##### Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo aplicada, debido a que pretende brindar una solución funcional a un problema real identificado en el restaurante: su débil posicionamiento digital. Se orienta a generar datos relevantes que faciliten las decisiones estratégicas en marketing digital.

##### El nivel de investigación es descriptivo-propositivo

Es descriptivo porque analiza y detalla la realidad actual del local en relación con su presencia y percepción digital por parte de los clientes.

Es propositivo porque, a partir del diagnóstico cuantitativo, se formula una estrategia digital específica orientada a fortalecer su presencia y reforzar su posición en el mercado local.

## Diseño de investigación

El diseño es no experimental de corte transversal, porque no se altera las variables, sino que se observan tal y como se desarrollan en su situación real. La información fue recolectada en un único momento, durante el año 2025, en el entorno natural del restaurante, sin intervención del investigador en las condiciones existentes.

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023), este tipo de diseño es adecuado para describir fenómenos sociales en su estado actual y generar insumos válidos con el fin de orientar decisiones de carácter estratégico.

### 4.2. Población y muestra

La población se integró por los clientes del restaurante *La Esquina del Paladar*, ubicado en el distrito de Ate, Lima. Este público es diverso en cuanto a edad, ocupación y frecuencia de visita, y acude al establecimiento en busca de comida criolla. Incluye tanto a clientes frecuentes, que ya conocen la propuesta gastronómica del restaurante, como a clientes ocasionales, que llegan al local por recomendación o cercanía geográfica. Todos los miembros de la población objetivo comparten como característica principal haber tenido al menos una experiencia de consumo en el restaurante durante el año 2025.

### 4.3. Muestra

La muestra estuvo conformada por 37 clientes mayores de 18 años, quienes manifestaron su disposición para involucrarse en el estudio sin obligación alguna y cumplían con el criterio de haber visitado el restaurante al menos una vez. La elección de los participantes se hizo a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad de los encuestados y su disponibilidad para brindar información relevante sobre el posicionamiento digital del restaurante.

Este tipo de muestreo fue adecuado debido a las condiciones del contexto y la necesidad de recolectar datos de manera eficiente dentro de un tiempo y espacio determinados, sin necesidad de representatividad estadística, dado que el estudio es de diseño descriptivo simple y busca generar un diagnóstico puntual para la elaboración de una propuesta estratégica.

### **Justificación del tamaño de la muestra**

Se seleccionaron 37 clientes mayores de 18 años del restaurante *La Esquina del Paladar* mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tamaño, aunque no buscó generalizar a toda la población, resultó suficiente para recolectar datos relevantes en un estudio cuantitativo descriptivo y propositivo, permitiendo diagnosticar necesidades y orientar la estrategia digital de manera práctica y fundamentada, dado que el restaurante no contaba aún con una comunidad digital consolidada ni con una base de datos extensa de usuarios en plataformas sociales. Por ello, se recurrió a clientes accesibles que cumplieran con el perfil propuesto (edad y vínculo con las redes del negocio).

## **4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

Utilizando encuestas aplicadas a los clientes activos del restaurante, se recopilaron datos sobre su percepción y expectativas en relación con el servicio ofrecido. Esta técnica permitió identificar necesidades y oportunidades clave con el propósito de desarrollar la estrategia digital del negocio.

### **Instrumentos**

Se implementó un cuestionario estructurado de preguntas, elaborado bajo una escala de Likert. Este instrumento permitió medir de manera objetiva las opiniones de los clientes, lo que facilitó la obtención de información cuantitativa sobre su nivel de satisfacción, hábitos de consumo y disposición hacia la implementación de estrategias digitales por parte del restaurante.

## **4.5. Técnica de procesamiento de la información**

Se empleó estadística descriptiva para procesar los datos, utilizando los datos se representaron mediante frecuencias en términos absolutos y proporcionales, porcentajes y gráficos de barras y sectores. Esta técnica permitió organizar, resumir y presentar los resultados recogidos a través de los cuestionarios se expusieron de forma clara a los colaboradores. Se analizaron los datos en Excel y se expusieron los resultados en tablas y gráficos acompañados de un análisis interpretativo vinculado con

las metas particulares del estudio. Además, se verificó la consistencia de las respuestas mediante una depuración previa de la base de datos.

#### 4.5.1 Análisis descriptivo

##### 4.5.1.1 Presentación de figuras, tablas y análisis

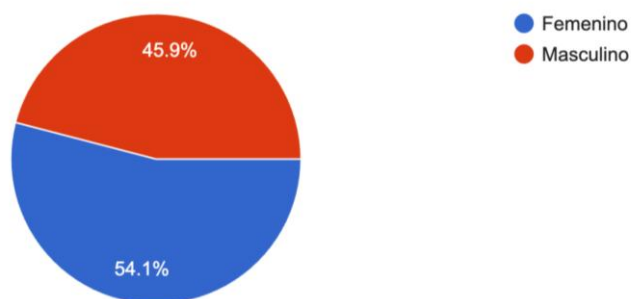
**Tabla 1:** Género

Nivel	n	%
Femenino	20	54.1%
Masculino	17	45.9%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 1**

Género



**Nota:** Del total de 37 encuestados, el 54.1% son mujeres y el 45.9% son hombres, mostrando una leve mayoría femenina en la muestra.

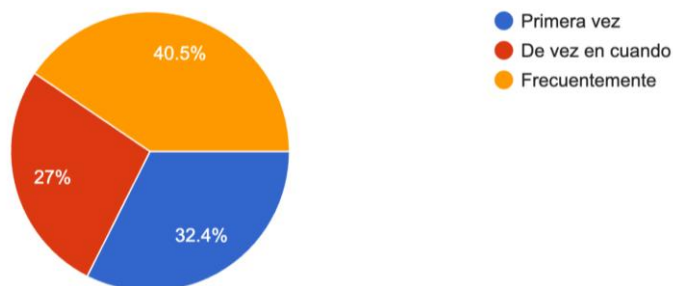
**Tabla 2:** Frecuencia de visita al restaurante

Nivel	n	%
Primera vez	12	32.4%
De vez en cuando	10	27%
Frecuentemente	15	40.5%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 2**

Frecuencia de visita el restaurante



**Nota:** El 40.5 % de los encuestados visita el restaurante “Frecuentemente”, el 32.4 % lo hace por “Primera vez” y el 27 % “De vez en cuando”. Esto refleja tanto una base de clientes habituales como una llegada constante de nuevos visitantes.

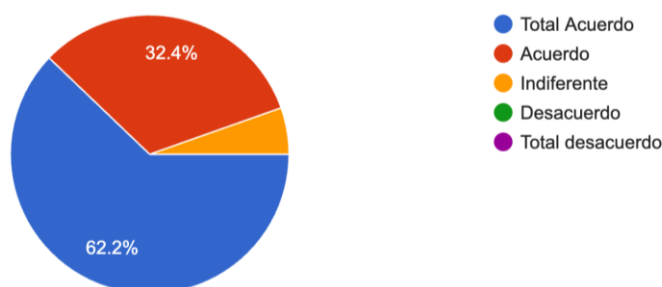
**Tabla 3** Clientes comparten experiencias online

Nivel	n	%
Total Acuerdo	23	62.2%
Acuerdo	12	32.4%
Indiferente	2	5.4%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 3**

Clientes comparten experiencias online



**Nota:** Resulta natural compartir experiencias como cliente en las publicaciones del restaurante. En línea con ello, el 94.6 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en hacerlo (62.2 % “Total acuerdo” y 32.4 % “Acuerdo”), mientras que el 5.4 % se mostró indiferente. No se registraron respuestas negativas, lo que refleja una alta disposición de los clientes a interactuar y participar activamente en las redes sociales del restaurante.

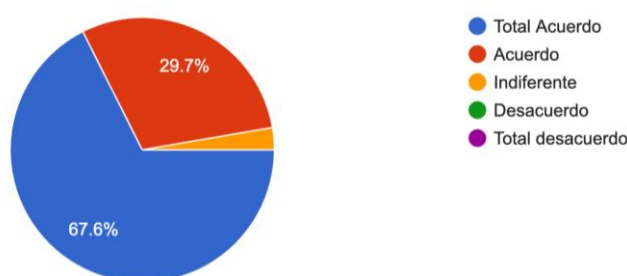
**Tabla 4:** Compartir contenido en redes

Nivel	n	%
Total Acuerdo	25	67.6%
Acuerdo	11	29.7%
Indiferente	1	0%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 4**

Compartir contenido en redes



**Nota:** Me hace compartir en mis redes sociales contenido del restaurante que me parezca interesante o útil. En concordancia con ello, en la Tabla 5 se observa que el 97.3 % de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en hacerlo (67.6 % “Total acuerdo” y 29.7 % “Acuerdo”), mientras que el 2.7 % se mostró indiferente y no se registraron respuestas en desacuerdo. Esto evidencia una alta motivación de los clientes para difundir de manera espontánea información sobre el restaurante.

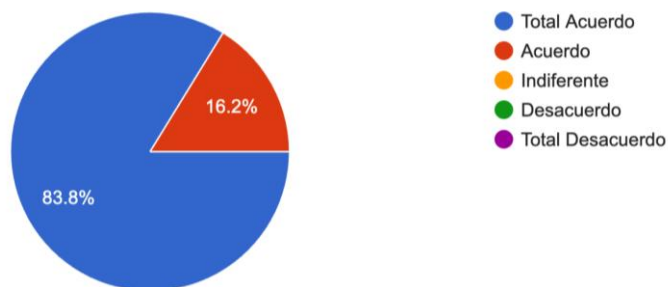
**Tabla 5:** Preferencia por contenido visual

Nivel	n	%
Total Acuerdo	31	83.8%
Acuerdo	6	16.2%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 5**

Preferencia por contenido visual



**Nota:** El 100 % de los encuestados expresó que le gustaría ver fotos o videos de los platos y del local en las redes sociales del restaurante (83.8 % “Total acuerdo” y 16.2 % “Acuerdo”), sin registrarse respuestas de indiferencia o desacuerdo. Esto refleja una demanda unánime por una comunicación visual activa.

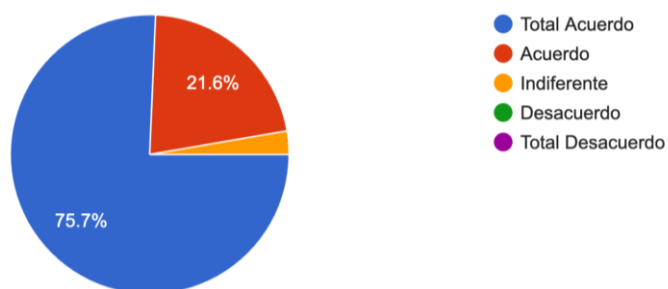
**Tabla 6:** Interés en recetas online

Nivel	n	%
Total Acuerdo	28	75.7%
Acuerdo	8	21.6%
Indiferente	1	2.7%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 6**

Interés en recetas online



**Nota:** El 97.3 % de los encuestados manifestó interés en recibir recetas o consejos culinarios del restaurante a través de sus redes sociales (75.7 % “Total acuerdo” y 21.6 % “Acuerdo”), mientras que el 2.7 % se mostró indiferente y no hubo respuestas en desacuerdo. Esto refleja un claro interés del público por contenido útil y práctico relacionado con la cocina.

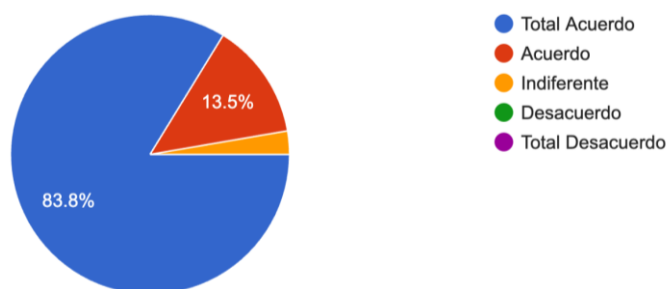
**Tabla 7:** Interés en promociones online

Nivel	n	%
Total Acuerdo	31	83.8%
Acuerdo	5	13.5%
Indiferente	1	2.7%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 7**

Interés en promociones online



**Nota:** El 97.3 % de los encuestados expresó interés en conocer las promociones del restaurante a través de redes sociales (83.8 % “Total acuerdo” y 13.5 % “Acuerdo”), mientras que el 2.7 % se mostró indiferente y no hubo respuestas en desacuerdo. Esto refleja un claro interés del público en informarse sobre ofertas mediante canales digitales.

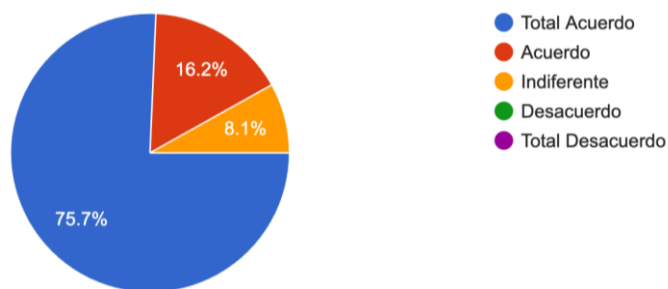
**Tabla 8:** Información útil por WhatsApp

Nivel	n	%
Total Acuerdo	28	75.7%
Acuerdo	6	16.2%
Indiferente	3	8.1%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 8**

Información útil por WhatsApp



**Nota:** El 91.9 % de los encuestados (75.7 % “Total acuerdo” y 16.2 % “Acuerdo”) considera útil recibir por WhatsApp información del restaurante, como menú del día o promociones, mientras que el 8.1 % se mostró indiferente y no hubo respuestas en desacuerdo. Esto confirma una alta disposición a recibir comunicaciones directas y personalizadas por este canal.

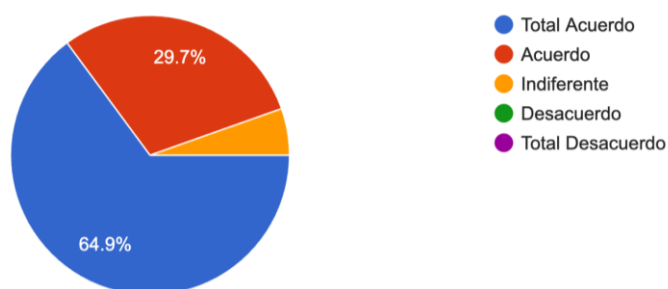
**Tabla 9:** Comodidad al usar Redes

Nivel	n	%
Total Acuerdo	24	64.9%
Acuerdo	11	29.7%
Indiferente	2	5.4%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 9**

Comodidad al usar Redes



**Nota:** El 94.6 % de los encuestados (64.9 % “Total acuerdo” y 29.7 % “Acuerdo”) considera cómodo seguir las novedades del restaurante en Facebook, mientras que el 5.4 % se mostró indiferente y no hubo respuestas en desacuerdo. Esto confirma que la plataforma sigue siendo un medio efectivo y accesible para mantener informada a la comunidad y fortalecer el vínculo con los clientes.

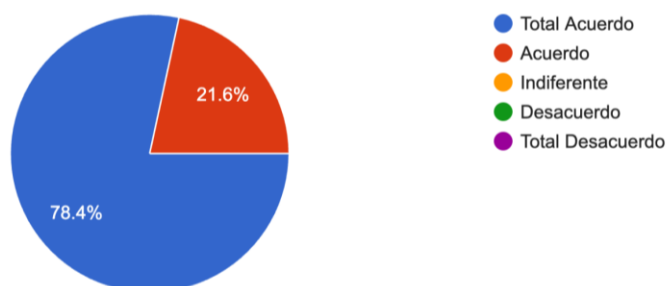
**Tabla 10:** Publicidad atractiva

Nivel	n	%
Total Acuerdo	29	78.4%
Acuerdo	8	21.6%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 10**

Publicidad atractiva



**Nota:** El 100 % de los encuestados manifestó sentir más ganas de visitar un restaurante cuando la publicidad es visualmente atractiva o diferente (78.4 % “Total acuerdo” y 21.6 % “Acuerdo”), sin registrarse respuestas de indiferencia ni desacuerdo. Esto resalta la importancia de contar con un diseño visual cuidado y llamativo dentro de la estrategia comunicacional del restaurante.

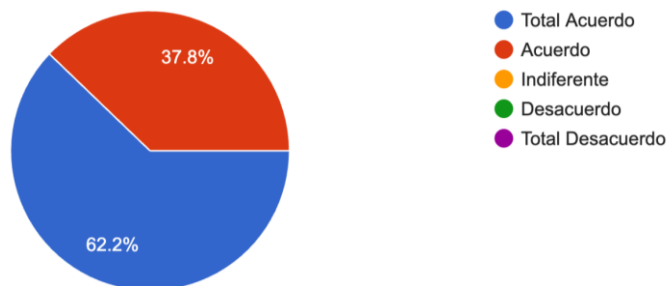
**Tabla 11:** Anuncios digitales motivan visita

Nivel	n	%
Total Acuerdo	23	62.2%
Acuerdo	14	37.8%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 11**

Anuncios digitales motivan visita



**Nota:** El 100 % de los encuestados señaló que los anuncios digitales del restaurante los motivan a visitarlo pronto (62.2 % “Total acuerdo” y 37.8 % “Acuerdo”), sin registrarse respuestas de indiferencia ni desacuerdo. Esto evidencia que la publicidad digital es bien recibida y efectiva para incentivar la asistencia al local.

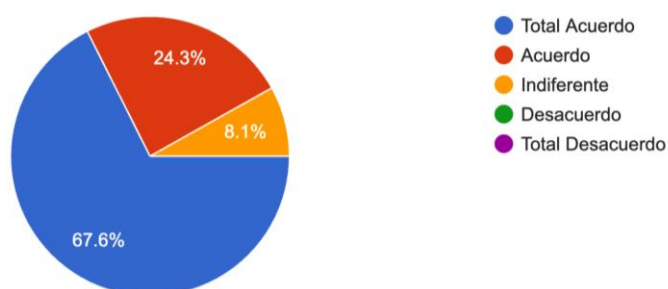
**Tabla 12:** Interés en publicidad frecuente

Nivel	n	%
Total Acuerdo	25	67.6%
Acuerdo	9	24.3%
Indiferente	3	8.1%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 12**

Interés en publicidad frecuente



**Nota:** El 91.9 % de los encuestados (67.6 % “Total acuerdo” y 24.3 % “Acuerdo”) considera útil recibir publicidad de los restaurantes que frecuenta, mientras que el 8.1 % se mostró indiferente y no hubo respuestas en desacuerdo. Esto demuestra que la publicidad es valorada cuando proviene de lugares conocidos, al percibirse como relevante y personalizada.

**Tabla 13:** Apropiado uso de publicidad

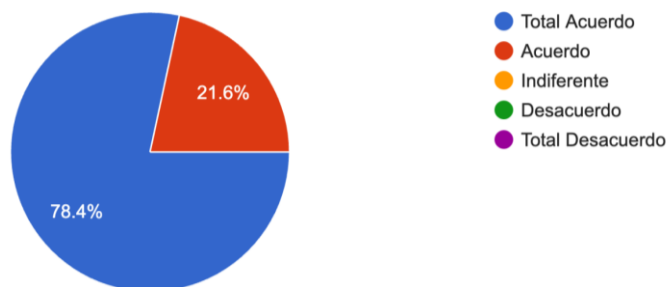
Nivel	n	%
-------	---	---

Total Acuerdo	29	78.4%
Acuerdo	8	21.6%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 13**

Apropiado uso de publicidad



**Nota:** El 100 % de los encuestados (78.4 % “Total acuerdo” y 21.6 % “Acuerdo”) considera apropiado que el restaurante utilice publicidad digital para promocionar sus productos, sin registrarse respuestas de indiferencia ni desacuerdo. Esto evidencia que los clientes no solo aceptan, sino que también esperan que el restaurante promueva sus ofertas mediante medios digitales.

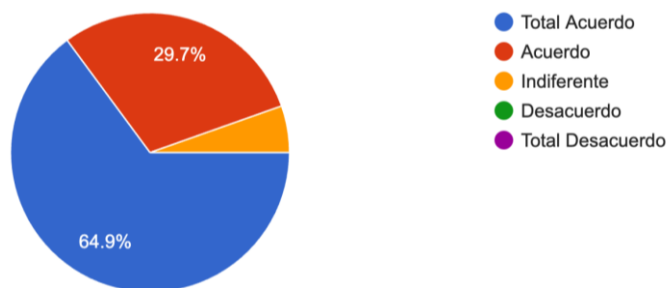
**Tabla 14:** Atracción hacia publicidad online

Nivel	n	%
Total Acuerdo	24	64.9%
Acuerdo	11	29.7%
Indiferente	2	5.4%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 14**

Atracción hacia publicidad online



**Nota:** El 94.6 % de los encuestados manifestó sentir interés al ver anuncios digitales de restaurantes (64.9 % “Total acuerdo” y 29.7 % “Acuerdo”), mientras que el 5.4 % se mostró indiferente y no hubo respuestas en desacuerdo. Esto refleja una actitud positiva hacia este tipo de publicidad, representando una oportunidad para captar la atención del público mediante campañas creativas que refuercen el posicionamiento y la recordación de marca.

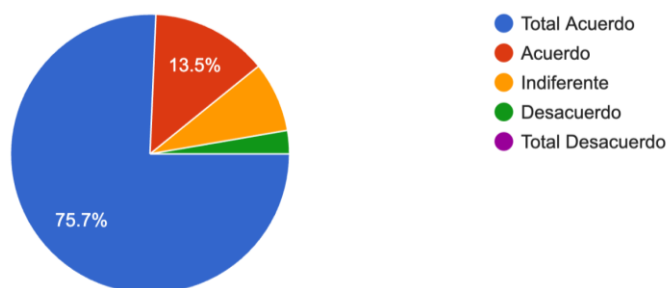
**Tabla 15:** Relevancia de anuncios cercanos

Nivel	n	%
Total Acuerdo	28	75.7%
Acuerdo	5	13.5%
Indiferente	3	8.1%
Desacuerdo	1	2.7%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 15**

Relevancia de anuncios cercanos



**Nota:** El 89.2 % de los encuestados (75.7 % “Total acuerdo” y 13.5 % “Acuerdo”) considera relevante recibir anuncios de restaurantes ubicados cerca de su zona, mientras que un 8.1 % se mostró indiferente y solo un 2.7 % expresó desacuerdo. No

hubo respuestas en “Total desacuerdo”, lo que indica que la geolocalización es un factor clave para hacer más efectiva la publicidad digital y atraer a potenciales clientes.

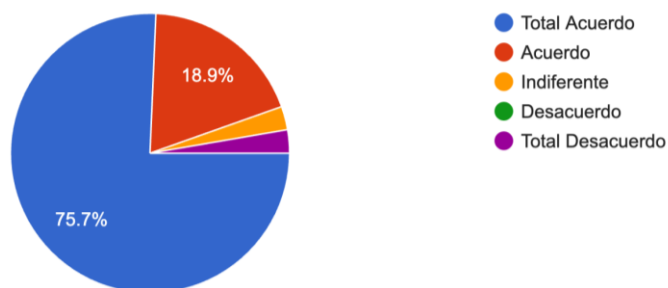
**Tabla 16:** Restaurante conocido por referencias

Nivel	n	%
Total Acuerdo	28	75.7%
Acuerdo	7	18.9%
Indiferente	1	2.7%
Desacuerdo	1	2.7%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 16**

Restaurante conocido por referencias



**Nota:** El 94.6 % de los encuestados (75.7 % “Total acuerdo” y 18.9 % “Acuerdo”) conoce el restaurante ‘La Esquina del Paladar’ por recomendaciones o visitas previas, mientras que un 2.7 % se mostró indiferente y otro 2.7 % en desacuerdo, sin respuestas en “Total desacuerdo”. Esto refleja una sólida presencia del restaurante en la memoria colectiva, principalmente gracias al boca a boca.

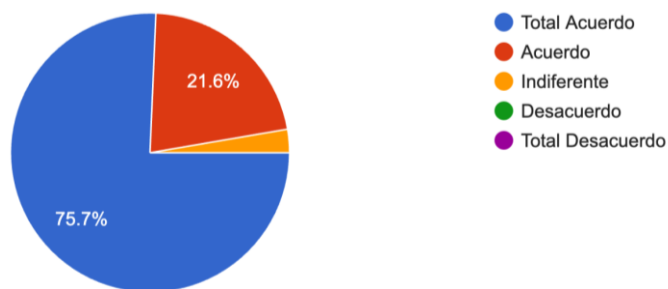
**Tabla 17:** Logo facilita reconocimiento restaurante

Nivel	n	%
Total Acuerdo	28	75.7%
Acuerdo	8	21.6%
Indiferente	1	2.7%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 17**

Logo facilita reconocimiento restaurante



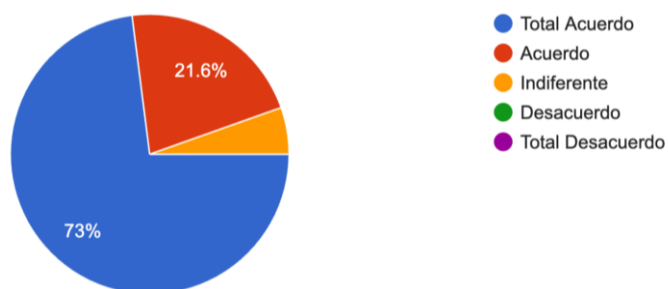
**Nota:** El 97.3 % de los encuestados (75.7 % “Total acuerdo” y 21.6 % “Acuerdo”) considera importante que el restaurante cuente con un logo que facilite su reconocimiento, mientras que solo un 2.7 % se mostró indiferente y no se registraron respuestas negativas. Esto evidencia que el público valora el aspecto visual de la marca y reconoce que un logotipo distintivo refuerza la identidad y mejora la recordación del restaurante.

**Tabla 18:** Actualizar logo manteniendo identidad

Nivel	n	%
Total Acuerdo	27	73%
Acuerdo	8	21.6%
Indiferente	2	5.4%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 18**  
Actualizar logo manteniendo identidad



**Nota:** El 94.6 % de los encuestados (73 % “Total acuerdo” y 21.6 % “Acuerdo”) está a favor de que el restaurante actualice su logo sin perder su identidad, mientras que solo un 5.4 % se mostró indiferente y no hubo respuestas negativas. Esto evidencia una actitud positiva hacia la renovación visual, siempre que se conserven los elementos reconocibles que los clientes ya asocian con el restaurante.

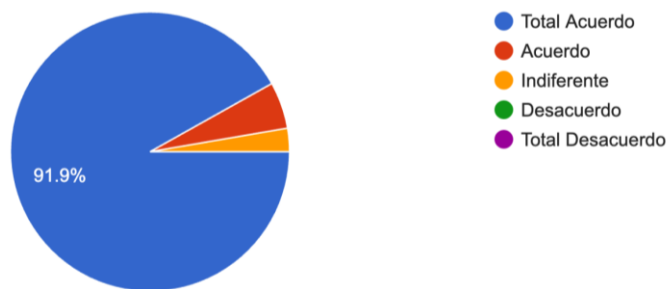
**Tabla 19:** Restaurante seguro y confiable

Nivel	n	%
Total Acuerdo	34	91.9%
Acuerdo	2	5.4%
Indiferente	1	2.7%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 19**

Restaurante seguro y confiable



**Nota:** El 97.3 % de los encuestados (91.9 % “Total acuerdo” y 5.4 % “Acuerdo”) confía en que el restaurante cumple con estándares de higiene y seguridad alimentaria, mientras que solo un 2.7 % se mostró indiferente y no hubo respuestas negativas. Esto refleja una percepción muy positiva, clave para fortalecer la confianza del cliente y su decisión de visita.

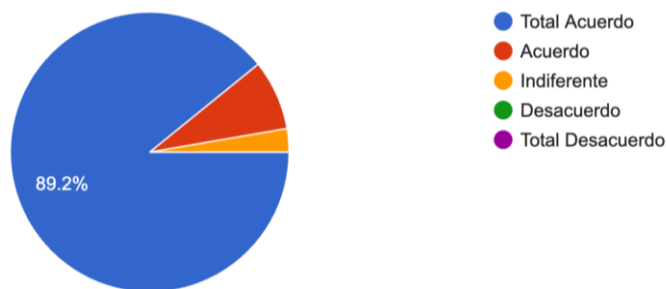
**Tabla 20:** Buena calidad en platos

Nivel	n	%
Total Acuerdo	33	89.2%
Acuerdo	3	8.1%
Indiferente	1	2.7%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 20**

Buena calidad en platos



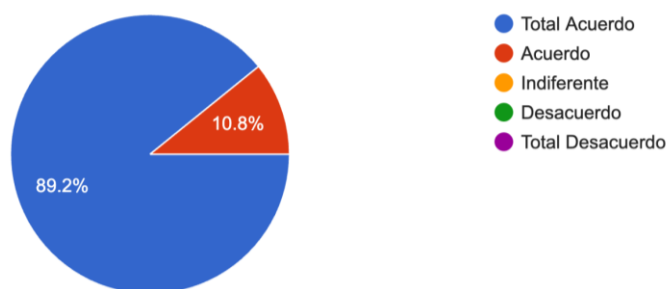
**Nota:** El 97.3 % de los encuestados (89.2 % “Total acuerdo” y 8.1 % “Acuerdo”) considera que los platos ofrecidos por el restaurante son de buena calidad, mientras que solo un 2.7 % se mostró indiferente y no se registraron respuestas negativas. Esto evidencia una valoración muy positiva del público respecto a la calidad culinaria del restaurante.

**Tabla 21:** Percepción de confianza en el restaurante

Nivel	n	%
Total Acuerdo	33	89.2%
Acuerdo	4	10.8%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 21**  
Percepción de confianza en el restaurante



**Nota:** El 100 % de los encuestados (89.2 % “Total acuerdo” y 10.8 % “Acuerdo”) percibe al restaurante como un lugar confiable para disfrutar una comida, sin registrarse respuestas de desacuerdo ni indiferencia. Este resultado refuerza la sólida reputación del restaurante, destacando la confianza como uno de los atributos más valorados por sus clientes.

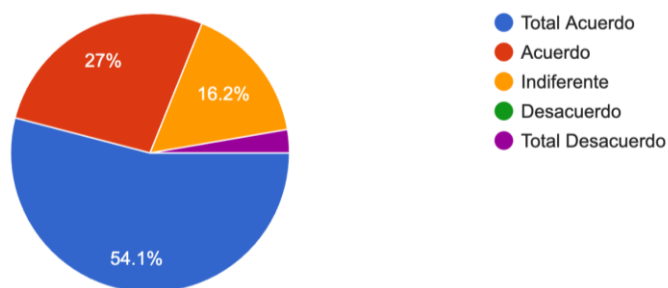
**Tabla 22:** Opiniones de otros clientes

Nivel	n	%
Total Acuerdo	20	54.1%
Acuerdo	10	27%
Indiferente	6	16.2%
Desacuerdo	1	2.7%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 22**

Opiniones de otros clientes



**Nota:** El 81.1 % de los encuestados (54.1 % “Total acuerdo” y 27 % “Acuerdo”) manifiesta interés en revisar las opiniones de otros clientes antes de visitar un restaurante, mientras que un 16.2 % se mostró indiferente y solo un 2.7 % en desacuerdo. Este resultado resalta la importancia de la reputación online y del contenido generado por los usuarios en la decisión de consumo.

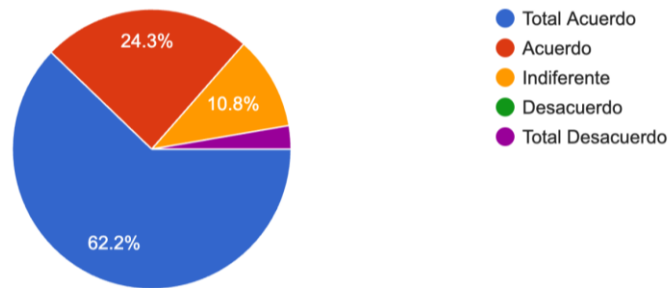
**Tabla 23:** Ver reseñas antes de visitar

Nivel	n	%
Total Acuerdo	23	62.2%
Acuerdo	9	24.3%
Indiferente	4	10.8%
Desacuerdo	1	2.7%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

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

**Figura 23**

Ver reseñas antes de visitar



**Nota:** El 86.5 % de los encuestados (62.2 % “Total acuerdo” y 24.3 % “Acuerdo”) suele consultar reseñas o calificaciones online antes de decidir en qué restaurante comer, mientras que un 10.8 % se mostró indiferente y solo un 2.7 % en desacuerdo. Esto confirma que las opiniones de otros usuarios influyen significativamente en la elección de los clientes.

## CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 5.1. Diagnóstico situacional

La Esquina del Paladar es un restaurante familiar fundado en el 2008 en Ate Vitarte, dedicado a ofrecer desayunos, almuerzos y postres criollos con un trato cálido y casero. Aunque cuenta con buena aceptación presencial, su presencia digital es limitada.

El restaurante tiene buena comida y atención, pero necesita fortalecer su estrategia digital para mejorar su visibilidad, atraer más clientes y competir en el mercado local.

**Misión:** Brindar comida criolla de calidad con un servicio cálido y cercano que haga sentir al cliente como en casa.

**Visión:** Ser el restaurante de comida criolla más reconocido de Ate por su sabor tradicional y su presencia digital sólida.

#### 5.1.1. Tabla 1

#### Matriz FODA del restaurante La Esquina del Paladar

Fortaleza	Oportunidades
-----------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación estratégica</li> <li>- Oferta criolla</li> <li>- Reconocimiento de clientes</li> <li>- Equipo capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia al consumo de menús rápidos</li> <li>- Alianzas con delivery</li> <li>- Incremento de ferias gastronómicas</li> <li>- Publicidad digital local</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de identidad visual</li> <li>- Horario limitado</li> <li>- Escasa presencia digital</li> <li>- Poco conocimiento de Marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia creciente</li> <li>- Saturación publicitaria</li> <li>- Cambios de consumo</li> <li>- Algoritmos cambiantes</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia a partir del diagnóstico situacional (2025).

### **Análisis:**

El restaurante *La Esquina del Paladar* cuenta con fortalezas como su ubicación en el distrito de Ate, su propuesta de comida criolla tradicional, la fidelización de su clientela y un equipo capacitado que garantiza una atención de calidad. Por otro lado, presenta debilidades como la falta de una identidad visual definida, un horario de atención limitado, poca presencia digital y la ausencia de estrategias estructuradas de promoción.

En cuanto al entorno, se identifican oportunidades como la tendencia al consumo de menús rápidos, el incremento de ferias gastronómicas, la popularidad de las redes sociales entre el público objetivo y la posibilidad de establecer alianzas con plataformas de delivery. Sin embargo, el restaurante también enfrenta amenazas como la saturación publicitaria, la competencia creciente en la zona, así como los constantes cambios en los algoritmos de redes sociales y en los hábitos de consumo digital.

Estas circunstancias destacan la necesidad de llevar a cabo una propuesta de innovación digital que permita fortalecer la presencia online del restaurante, optimizar la comunicación con sus clientes y posicionar su identidad en un entorno competitivo. El diagnóstico realizado evidencia que la digitalización es fundamental para aprovechar

las oportunidades del mercado y enfrentar los desafíos externos con estrategias efectivas.

### 5.1.2. Tabla 2

**Matriz EFI del restaurante La Esquina del Paladar**

Factores Internos	Peso	Calificación	Ponderado
<b>Fortaleza</b>			
Ubicación estratégica	0.15	4	0.6
Oferta criolla	0.10	3	0.3
Reconocimiento de clientes	0.15	4	0.6
Equipo capacitado	0.10	4	0.4
<b>Debilidades</b>			
Falta de identidad visual	0.10	2	0.2
Horario limitado	0.10	1	0.1
Escasa presencia digital	0.15	2	0.3
Poco conocimiento de Marketing digital	0.15	2	0.3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.8</b>

**Nota.** Elaboración propia (2025).

**Análisis:** El resultado obtenido en la Matriz EFI (2.8) indica que el restaurante La Esquina del Paladar posee una posición interna favorable, dado que sus fortalezas superan el impacto de sus debilidades. Las fortalezas más determinantes son su ubicación estratégica en el distrito de Ate, el reconocimiento de su clientela regular, la oferta criolla tradicional y un equipo de atención capacitado, los cuales contribuyen al posicionamiento y a la fidelización de los clientes.

No obstante, se identifican debilidades relevantes como la falta de una identidad visual corporativa, un horario limitado, escasa presencia digital y conocimiento insuficiente en marketing digital. Estas limitaciones reducen la visibilidad y la competitividad del negocio en entornos digitales. En consecuencia, resulta necesaria la implementación de un plan digital integral que fortalezca la identidad de marca, amplíe el alcance en plataformas

digitales y aproveche las fortalezas actuales para consolidar un posicionamiento sostenible en el mercado local.

### 5.1.3. Tabla 3

**Matriz EFE del restaurante La Esquina del Paladar**

Factores Externos	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
Tendencia al consumo de menús rápidos	0.15	4	0.6
Alianzas con delivery	0.15	3	0.45
Incremento de ferias gastronómicas	0.15	3	0.45
Publicidad digital local	0.15	3	0.45
Amenazas			
Competencia creciente	0.15	2	0.30
Saturación publicitaria	0.10	1	0.1
Cambios de consumo	0.05	1	0.05
Algoritmos cambiantes	0.10	1	0.1
Total	1		2.5

**Nota.** Elaboración propia (2025).

**Análisis:** El resultado obtenido en la Matriz EFE (2.5) evidencia que el restaurante *La Esquina del Paladar* mantiene una posición regular frente al entorno que lo rodea. Si bien se identifican oportunidades relevantes, como la tendencia al consumo de menús rápidos, el incremento de ferias gastronómicas, la posibilidad de establecer alianzas con plataformas de delivery y el crecimiento de la publicidad digital local, estas aún no se aprovechan plenamente dentro de la gestión comercial y comunicacional del restaurante.

De igual modo, se enfrentan amenazas significativas como la competencia directa en la zona, la saturación publicitaria en medios digitales, las variaciones en las costumbres

de consumo y las constantes variaciones en los algoritmos de las plataformas sociales, que dificultan la estabilidad del posicionamiento digital.

En conjunto, estos resultados confirman la necesidad de fortalecer la gestión estratégica del entorno digital mediante un plan de innovación que permita capitalizar las oportunidades disponibles, mitigar las amenazas y consolidar la presencia del restaurante en los canales virtuales de comunicación y promoción.

#### **5.1.4. Benchmarking**

Se identificaron tres competidores directos en la zona: Todos con un uso mucho más activo de las redes sociales en comparación con el restaurante evaluado y con propuestas gastronómicas diferenciadas:

##### **1. La Granja De la Abuela**

###### **Acciones digitales**

Publica contenido en redes sociales muy centrado en la preparación a la leña y en promocionar combos familiares. Publica de forma regular, sobre todo los fines de semana, y anima a sus clientes a “contarnos cómo les fue en lagranjadelaabuela ” y a “ subir stories que lo prueben ”. Continuar posicionando la marca en el rubro mantiene la correspondencia con su posicionamiento como sabroso y familiar.

##### **2. La Central 325**

###### **Acciones digitales**

Su presencia en redes sociales es activa y muy joven. Publica imágenes muy apetitosas de sus platos y de ofertas nocturnas. Su periodicidad es de varias publicaciones en la semana. Sobre un lado, mantiene a la atención de su público gracias a concursos y sorteos. Refuerzan así la relación con su target joven que busca alternativas rápidas e informales.

##### **3. Cevichano Express**

###### **Acciones digitales**

Basa su propuesta en tener sus ceviches a lo largo de todo el día, incluso en turnos muy largos a lo largo de la madrugada. Publica todas las mañanas sus menús del día y las promociones especiales que ofrece, con imágenes apetitosas y lenguaje coloquial. El diálogo con sus clientes es activo; proporciona información y resalta comentarios positivos.

**Competencia directa:** ya cuentan con páginas en Facebook activas, promociones digitales

**Situación actual del restaurante:** limitada difusión digital.

**Conclusión:** aún no explota estas herramientas, lo que representa una brecha digital clara que puede cerrarse mediante una estrategia enfocada en visibilidad, reputación y fidelización.

## 5.2. Propuesta de estrategia digital

### 5.2.1. Objetivo de la propuesta

Proponer una estrategia digital que contribuya al posicionamiento del restaurante *La Esquina del Paladar* en Ate, Lima, 2025.

### 5.2.2. Estrategias y acciones concretas

#### Fidelización digital

- Recompensas digitalizadas, un menú cada 10 es gratis, dirigido a mejorar la relación con los clientes habituales.
- Menús express o combos especiales que respondan a buen precio.
- **Meta:** Aumentar la retención en un 15 % en tres meses.

#### Contenido de valor

- Recetas cortas o tips culinarios.
- Historias de la tradición de la comida criolla y del restaurante.
- **Meta:** 100 interacciones mensuales en publicaciones informativas.

#### Redes sociales

- Publicar 3 a 4 veces por semana entre platos, promociones y testimonios.

- Realización de reels y videos cortos, mostrando recetas y la preparación de las mismas.
- **Meta:** Alcanzar un 15 % de crecimiento de seguidores en tres meses.

### Identidad Visual

- Rediseño de logo y definición de línea gráfica para proyectar la imagen del restaurante en plataformas digitales.
- Desarrollar la identidad visual a formatos digitales. Portadas, íconos, tipografía, paleta de colores cálidos, etc.

### Publicidad digital

- Campañas en Facebook Ads e Instagram Ads. Segmentación geográfica: Ate y alrededores.
- Promociones especiales durante los horarios laborales más importante: 11:30 am – 2:00 pm. Ingreso de público trabajador de la zona.
- **Meta:** 20 % de incremento al tráfico al local durante los primeros tres meses.

### 5.2.3. Recursos necesarios

Recursos	Detalle	Costo	Observación
<b>Humanos</b>	Community Manager (gestión de redes, creación de contenido, campañas)	S/1,200	Gestiona toda la estrategia digital y supervisa publicaciones y métricas.
	Asesor de cuenta (coordinación con el cliente, revisión de estrategia, reportes)	S/1,200	Asegura que la comunicación y que estén alineados los objetivos.
	Diseñador gráfico (posts, reels, material promocional)	S/1,000	Puede ser freelance por paquetes mensuales apoya la identidad visual del restaurante.
	Fotógrafo (sesión mensual de fotos y edición básica)	S1,000	Refuerza la calidad visual de los contenidos.
<b>Tecnológico</b>	Presupuesto para promociones	S/1,200	Inversión en campañas, promociones y fidelización
	Publicidad en redes sociales	S/1,000	Incentiva la participación del público y el alcance de nuevos clientes.
<b>Financiero</b>	Herramientas digitales	S/575,97	Para diseño de publicidad.
	Dominio para página web simple	S/200	Refuerza la presencia digital del restaurante con un sitio propio.

*Estimación de costos del proyecto*

### 5.2.4. Cronograma de implementación

Fase	Actividad	Duración estimada	Responsables
<b>Diagnóstico</b>	Evaluación de presencia digital actual y análisis de la competencia.	2 semanas	-Asesor de cuenta (resumen de la estrategia y análisis de Informes) -Community Manager (recopilación)

			de información en línea)
<b>Diseño</b>	Definición de estrategia digital (objetivos, públicos, tono)	2 semanas	-Community Manager (alineación de la estrategia y redacción del plan) -Diseñador gráfico (línea visual y estilo de la marca)
<b>Producción</b>	Creación de contenido	4 semanas	-Community Manager (planificación y redacción del contenido) Diseñador gráfico (conceptual, diseñar piezas) Fotógrafo (sesión mensual y edición básica)
<b>Implementación</b>	Lanzamiento de campañas en redes sociales	4 semanas	-Community Manager (gestión de publicaciones y anuncios) -Asesor de cuenta (validación de mensajes y seguimiento de resultados)
<b>Monitoreo</b>	Análisis de KPIs, métricas y optimización de estrategias	2 semanas	Community Manager (análisis de métricas y redacción de reportes) Asesor de cuenta (revisión y ajustes estratégicos)

### 5.2.5. Responsables de ejecución

- **Propietario:** Se encargará de monitorear la ejecución general del proyecto, validar avances semanalmente y aprobar las decisiones estratégicas y de presupuesto.
- **Community Manager:** Gestionará el calendario de contenido y de campañas digitales, monitoreo de métricas de interacción y alcance y reporte mensual de los resultados a al dueño.
- **Diseñador gráfico:** Desarrollo de branding visual de la campaña y de piezas de redes, y actualización seguida del material audiovisual.

**Asesor de cuenta:** revisión y validación de los mensajes, monitoreo de consistencia de las promociones y nexos entre el propietario y el equipo digital.

- **Fotógrafo y equipo de cocina:** contenido audiovisual, documentan procesos de preparación y colaboran en la creación de recetas para redes sociales.

#### 5.2.6. Indicadores de evaluación

Se definirán indicadores principales de rendimiento que permitan evaluar el impacto de los objetivos propuestos y pondrán en práctica tal estrategia. Los indicadores clave de rendimiento serán:

- **Alcance digital:** elevar la visibilidad del restaurante con un 15 % de crecimiento en seguidores en redes sociales (Instagram y Facebook) durante los primeros tres meses.
- **Participación:** logre un promedio de 10% mensual en publicaciones de valor como recetas, ideas y contenido sobre la tradición criolla.
- **Fidelización del cliente:** en tres meses aumente en un 15% la fidelización digital para que el restaurante se convierta en su parte de clientes habituales, utilizando WhatsApp Business y recompensas por consumo.
- **Tráfico hacia la ubicación física:** en el mismo plazo, logre un 20% más de visitas hacia las 11:30 a.m. / 2:00 p.m. Turno de almuerzo.
- **Satisfacción del cliente:** al finalizar el trimestre, obtenga un 80% de retroalimentación positiva en redes sociales y mensajes directos.

La evaluación tendrá lugar de forma mensual, a través de diversas herramientas de análisis digital como Meta Business Suite, WhatsApp Business y una didáctica encuesta breve a usuarios finales. Mediante estos indicadores podemos comprobar el progreso de nuestros proyectos hacer las oportunas correcciones y seleccionar las opciones más adecuadas.

## CONCLUSIONES

La elaboración de este proyecto permitió evidenciar que la implementación de una estrategia digital resulta fundamental para optimizar el posicionamiento del restaurante “La Esquina del Paladar” en Ate, Lima, al incrementar su visibilidad, fortalecer su imagen de marca y promover un vínculo más cercana con los clientes. Los resultados del diagnóstico demostraron que el público objetivo se muestra altamente receptivo al uso de redes digitales para mantenerse informado, descubrir promociones y tomar decisiones de consumo, lo que refuerza la necesidad de mantener actividad permanente los medios digitales.

Asimismo, se identificó que la carencia de comunicación digital estructurada y constante ha limitado el crecimiento del restaurante frente a la competencia local. Por ello, la propuesta planteada integra acciones que combinan la gestión profesional de canales sociales y la creación de recursos visuales llamativa y el desarrollo de campañas de publicidad segmentadas, para potenciar la percepción de marca y atraer nuevos clientes de manera sostenible.

Por lo que indica que la ejecución de esta estrategia digital permitirá optimizar los procesos de comunicación y promoción del restaurante, al apoyarse en herramientas digitales que facilitan la planificación, publicación y medición del rendimiento de las acciones implementadas. De este modo, se busca consolidar una comunidad digital activa que contribuya a incrementar la afluencia de comensales durante los horarios de mayor demanda.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar un plan de contenidos mensual en plataformas sociales que faciliten conservar una comunicación constante, atractiva y alineada con la identidad del restaurante, con el fin de incrementar su visibilidad y posicionamiento en el entorno digital. Asimismo, se plantea la formación del equipo responsable de atender a los clientes en el uso de herramientas digitales, a fin de optimizar el manejo de pedidos, consultas y reservas, brindando una experiencia más eficiente y cercana a los usuarios. De igual modo, se recomienda establecer alianzas estratégicas con servicios de delivery locales para ampliar el alcance del negocio y facilitar el acceso de nuevos consumidores, especialmente aquellos que buscan opciones rápidas durante su hora de refrigerio. Además, se aconseja desarrollar un sistema de fidelización digital basado en promociones o recompensas por consumo frecuente, a fin de afianzar el vínculo con los clientes habituales y estimular su retorno. También se propone invertir en campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, orientadas al público objetivo del restaurante, con el fin de atraer nuevos comensales y posicionar la marca como una alternativa favorita de comida criolla en la zona de Ate. Por último, se sugiere llevar a cabo un seguimiento continuo de los indicadores digitales, como alcance, interacción y conversión, para analizar el impacto de las estrategias implementadas y llevar a cabo las mejoras necesarias según los datos obtenidos.

Finalmente se busca consolidar la efectividad de la estrategia digital propuesta para *La Esquina del Paladar* y con el objetivo de preservar su estabilidad a largo plazo. Su aplicación permitirá fortalecer la presencia online del restaurante, consolidar la conexión con los clientes y mejorar los recursos digitales disponibles, favoreciendo de manera notable la imagen competitiva de la marca en el competitivo mercado gastronómico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andriana, R. (2025). The influence of digital marketing and brand trust on customer loyalty through customer satisfaction of food and beverage companies. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(1), 214–224. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.628>
- Delgado, J., & Flores, P. (2021). Estrategias digitales y su impacto en la transformación digital de las organizaciones [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659315/Delgado\\_DJ.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659315/Delgado_DJ.pdf?sequence=3)
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251749410054774/full.html>
- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199–2219. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3675](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675)
- Humphreys, O. J. (2021). Exploración de la identidad de marca de una marca de lujo mundial [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47138>
- IEBSchool (2025) ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson. <https://es.slideshare.net/slideshow/kevin-lane-kellerstrategic-brand-managementpdf/261165880>
- Kotler, P. (2023). ¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kumar, A., Pal, S., Shekhar, M., & Mehta, A. (2024). Influence of digital marketing (social media) on the customer perception of the quick service restaurant industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(2), 1–8.  
<https://www.abacademies.org/articles/influence-of-digital-marketing-social-media-on-the-customer-perception-of-the-quick-service-restaurant-industry-16353.html>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2017). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 59(5), 339–343.  
[https://www.researchgate.net/publication/281965523\\_Digital\\_Transformation\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/281965523_Digital_Transformation_Strategies)
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.  
[https://www.researchgate.net/publication/233894851\\_The\\_Commitment-Trust\\_Theory\\_of\\_Relationship\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing)
- Núñez, H. (2022). El marketing mix y la satisfacción del cliente de la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L. de la ciudad de Camaná – Arequipa, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas].  
[https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10535/Tesis\\_MarketingMix\\_Satisfacci%C3%B3n.Cliente\\_Estaci%C3%B3n.Servicios\\_Villa%20Hermosa%20SRL\\_Caman%C3%A1\\_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10535/Tesis_MarketingMix_Satisfacci%C3%B3n.Cliente_Estaci%C3%B3n.Servicios_Villa%20Hermosa%20SRL_Caman%C3%A1_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez, M. (2024). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas en el sector turístico [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/c2d75568-b4be-4b3e-b397-52547f21dd22>

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Pucuhuaranga, A., & Melendrez, J. (2021). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Independencia en el distrito de San Agustín 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú].  
<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/7861>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (Rev. ed.). McGraw-Hill.  
<https://books.google.com.pe/books?id=BHj1OYqF7wC&printsec=frontcover&hl=es>
- Rodríguez, O. S., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia, A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia, A., León Cruz, Y., Santana Moncada, E., & Hermida López, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Editorial UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Editorial Deusto. <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/Aportaciones%202013/Scolari-Narrativas%20transmedia-Cap1.pdf>
- Sudario, A. (2024). *Análisis de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restobares de la parroquia Salitre* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27849/1/UPS-GT005346.pdf>
- Torrin, Y. M., & Egoavil, H. (2024). *Dimensiones del marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Zohec, Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1d92fd6a-bbf5-4e86-8543-9345a52b903d/content>

- Ventura, E., Arbildo, T., & Wong, H. (2023). Marketing digital y fidelización de clientes de un restaurant del norte del Perú. [https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution\\_422\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution_422_final_a.pdf)
- Villanueva, I. (2023). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Huanka, Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11794/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Westerman et al. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press. <https://ignaciogavilan.com/la-transformacion-digital-vista-por/>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. [https://www.researchgate.net/publication/282671247\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Price\\_Quality\\_and\\_Value\\_A\\_Means-End\\_Model\\_and\\_Synthesis\\_of\\_Evidence](https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence)
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

## ANEXO 1

### REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

**Tipo de documento:** Trabajo de Investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis:**

“Propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento del restaurante, La esquina del Paladar en Ate, Lima, 2025”

**Integrante:**

Paucar Anchivilca, Luz Marcela

**Asesor:** Sam Anlas, Carlos Antonio

#### Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

##### **Impacto Comunicacional:**

La propuesta mejora la manera en que el restaurante se comunica con sus clientes, brindando mensajes más coherentes y alineados a una identidad de marca definida. Esto facilita la recordación del restaurante, mejora su reputación digital y permite construir una comunidad más activa y participativa en redes sociales.

##### **Impacto Económico:**

La investigación contribuye a mejorar la rentabilidad del restaurante al proponer una estrategia digital que incrementa su visibilidad, atrae nuevos clientes y fortalece la fidelización de los actuales. Al optimizar la presencia en redes y aplicar campañas segmentadas, se espera un aumento progresivo en la afluencia diaria, lo que genera más ingresos y una mejor sostenibilidad económica para el negocio.

##### **Impacto Tecnológico:**

La investigación impulsa la incorporación de herramientas digitales, como la gestión profesional de redes, el uso de métricas y la creación de contenido audiovisual de calidad. Esto contribuye a modernizar la operación del restaurante y a fortalecer sus capacidades digitales, permitiendo que el negocio se adapte a las tendencias actuales del mercado.

### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación cuantitativa aplicada a los clientes del restaurante evidenciaron que el posicionamiento digital actual es limitado y poco visible. Por lo tanto, se concluye que es necesario implementar una estrategia digital integral que refuerce el posicionamiento del restaurante, mejore su visibilidad en redes sociales y permita atraer a nuevos clientes de manera sostenida en el tiempo.

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Cuestionario



## Encuesta sobre la Estrategia Digital del Restaurante "La Esquina del Paladar"

¡Hola! Soy Marcela Paucar, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estoy realizando una investigación para mi título de Pregrado: "Propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento del restaurante, "La esquina del Paladar en Ate, Lima del 2025".

Tu opinión es fundamental para nosotros, ya que nos ayudara a implementar de manera óptima nuestros productos. Tus respuestas serán utilizadas de manera interna y con total confidencialidad

La encuesta es **anónima** y tomará aproximadamente **10 minutos**. Lee cada afirmación y marca la respuesta que mejor refleje tu opinión (1=Total Acuerdo) (2= Acuerdo) (3=Indiferente) (4=Desacuerdo) (5=Total Desacuerdo)

## INFORMACIÓN GENERAL

Esta sección es anónima y confidencial.

Edad: \*

Tu respuesta

Género: \*

Femenino

Masculino

Con qué frecuencia visita el restaurante \*

Primera vez

De vez en cuando

Frecuentemente

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

**BLOQUE 1: Gestión de redes sociales**

1. Me resulta natural compartir mis experiencias como cliente en publicaciones del restaurante \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total desacuerdo

2. Me hace compartir en mis redes sociales contenido del restaurante que me parezca interesante o útil \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total desacuerdo

3. Me gustaría ver fotos o videos de los platos y del local si el restaurante los publicara en redes sociales \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

4. Me gustaría recibir recetas o consejos culinarios del restaurante a través de sus redes sociales \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

5. Me interesa conocer las promociones a través de redes sociales \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

6. Considero útil recibir información del restaurante por WhatsApp (por ejemplo, menú del día o promociones) \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

7. Me parece cómodo seguir las novedades del restaurante en Facebook \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

**BLOQUE 2: Publicidad digital**

1. Siento más ganas de visitar un restaurante cuando veo publicidad visualmente atractiva o diferente \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

2. Los anuncios digitales del restaurante me motivan a visitarlo pronto \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

3. Me parece útil recibir publicidad de los restaurantes que frecuento \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

4. Considero apropiado que el restaurante utilice publicidad digital para promocionar sus productos \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

5. Siento interés cuando veo anuncios digitales de restaurantes \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

6. Me resulta relevante recibir anuncios de restaurantes ubicados cerca de mi zona \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

**BLOQUE 3: Percepción de marca en medios digitales**

1. Conozco el restaurante 'La Esquina del Paladar' por recomendaciones o visitas previas \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

2. Me gustaría que el restaurante cuente con un logo que facilite su reconocimiento \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

3. Me gustaría que el restaurante actualice su logo sin perder su identidad original \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

4. Confío en que el restaurante cumple con estándares de higiene y seguridad alimentaria \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

5. Considero que los platos ofrecidos por el restaurante son de buena calidad \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

6. Percibo al restaurante como un lugar confiable para disfrutar una comida \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

7. Me interesa revisar las opiniones de otros clientes antes de visitar un restaurante \*

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

8. Generalmente consulto reseñas o calificaciones online antes de decidir en qué \*  
restaurante comer

- Total Acuerdo
- Acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

## INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.1. Nombre y apellido del docente Mg. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS

1.2. Cargo e institución del experto: DOCENTE ISIL

1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.4. Autor del instrumento: Luz Marcela Paucar Anchivilca

1.5. Título de la investigación Propuesta de estrategia digital para el posicionamiento del  
restaurante La Esquina del Paladar en Ate. Lima, 2025

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80 %	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.				X	
2. OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.				X	
3. ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.				X	
5. SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.				X	
7. CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.				X	

8. COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

ÍTEMS	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Me resulta natural compartir mis experiencias como cliente en publicaciones del restaurante	X		
Me hace compartir en mis redes sociales contenido del restaurante que me parezca interesante o útil	X		
Me gustaría ver fotos o videos de los platos y del local si el restaurante los publicara en redes sociales	X		
Me gustaría recibir recetas o consejos culinarios del restaurante a través de sus redes sociales	X		
Me interesa conocer las promociones a través de redes sociales	X		
Considero útil recibir información del restaurante por WhatsApp (por ejemplo, menú del día o promociones)	X		
Me parece cómodo seguir las novedades del restaurante en Facebook	X		
Siento más ganas de visitar un restaurante cuando veo publicidad visualmente atractiva o diferente	X		

Los anuncios digitales del restaurante me motivan a visitarlo pronto	X		
Me parece útil recibir publicidad de los restaurantes que frecuento	X		
Considero apropiado que el restaurante utilice publicidad digital para promocionar sus productos	X		
Siento interés cuando veo anuncios digitales de restaurantes	X		
Me resulta relevante recibir anuncios de restaurantes ubicados cerca de mi zona	X		
Conozco el restaurante 'La Esquina del Paladar' por recomendaciones o visitas previas	X		
Me gustaría que el restaurante cuente con un logo que facilite su reconocimiento	X		
Me gustaría que el restaurante actualice su logo sin perder su identidad original	X		
Confío en que el restaurante cumple con estándares de higiene y seguridad alimentaria	X		
Considero que los platos ofrecidos por el restaurante son de buena calidad	X		
Percibo al restaurante como un lugar confiable para disfrutar una comida	X		
Me interesa revisar las opiniones de otros clientes antes de visitar un restaurante	X		
Generalmente consulto reseñas o calificaciones online antes de decidir en qué restaurante comer.	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

IV. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

ORCID: 0000-0003-1632-7131

Escuela ISIL – Docente

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO:** Propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento del restaurante, *La esquina del Paladar* en Ate, Lima, 2025

		Variables	Dimensiones	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>			<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> no experimental, de tipo transversal descriptivo y propositivo <b>Población:</b> Clientes del restaurante mayores de 18 años que visitan frecuentemente. <b>Diseño Muestral:</b> No probabilístico por conveniencia <b>Muestra:</b> 37 clientes del restaurante mayores de 18 años seleccionados por conveniencia, todos con experiencia de consumo y dispuestos a responder la encuesta. <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b>
¿Cómo diseñar una estrategia digital que contribuya al posicionamiento del restaurante <i>La Esquina del Paladar</i> en Ate, Lima, 2025?	Proponer una estrategia digital que contribuya al posicionamiento del restaurante <i>La Esquina del Paladar</i> en Ate, Lima, 2025.	1. Estrategia digital para el posicionamiento del restaurante se justifica como eje central del presente proyecto propositivo, ya que expresa de manera integral la solución que se plantea ante la necesidad de mejorar la visibilidad y reconocimiento del restaurante en el entorno digital. En investigaciones de tipo propuesta, como indica Hernández Sampieri et al. (2021), la variable no busca establecer relaciones causales, sino representar el objeto de intervención.	1. Gestión de redes sociales 2. Publicidad digital 3. Percepción de marca en medios digitales	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>			
P1: ¿Cuál es la situación actual de la presencia digital del restaurante <i>La Esquina del Paladar</i> ?	O1: Diagnosticar la situación actual de la presencia digital del restaurante <i>La Esquina del Paladar</i> .			
P2: ¿Qué características y preferencias tienen los clientes del restaurante respecto al consumo digital?	O2: Identificar las características y preferencias de los clientes del restaurante respecto al consumo digital.			

<p>P3: ¿Qué lineamientos deben considerarse para diseñar una estrategia digital adecuada al perfil de los clientes?</p>	<p>O3: Definir los lineamientos para diseñar una estrategia digital adecuada al perfil de los clientes.</p>			<p>Cuestionario</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	---------------------

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición	Dimensiones	Indicador	Items	Escala de Medición
Estrategia digital para el posicionamiento del restaurante	<p><b>Definición conceptual</b></p> <p>Estrategia digital para el posicionamiento del restaurante se justifica como eje central del presente proyecto propositivo, ya que expresa de manera integral la solución que se plantea ante la necesidad de mejorar la visibilidad y reconocimiento del restaurante en el entorno digital. En investigaciones de tipo propuesta, como indica Hernández Sampieri et al. (2021), la variable no busca establecer relaciones causales, sino representar el objeto de intervención.</p>	1. <b>Gestión de redes sociales</b>	<b>Disposición a interactuar</b>	1. Me resulta natural compartir mis experiencias como cliente en publicaciones del restaurante	Escala Likert (1-5) (TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)
				2. Me hace compartir en mis redes sociales contenido del restaurante que me parezca interesante o útil	
			<b>Preferencia de contenido</b>	1. Me gustaría ver fotos o videos de los platos y del local si el restaurante los publicara en redes sociales	
				2. Me gustaría recibir recetas o consejos culinarios del restaurante a través de sus redes sociales	
				3. Me interesa conocer las promociones a través de redes sociales	
			<b>Preferencia de canal</b>	1. Considero útil recibir información del restaurante por WhatsApp (por ejemplo, menú del día o promociones)	
		2. Me parece cómodo seguir las novedades del restaurante en Facebook			
		2. <b>Publicidad digital</b>	<b>Impacto esperado de la publicidad</b>	1. Siento más ganas de visitar un restaurante cuando veo publicidad visualmente atractiva o diferente	
				2. Los anuncios digitales del restaurante me motivan a visitarlo pronto	
			<b>Aceptación de publicidad digital</b>	1. Me parece útil recibir publicidad de los restaurantes que frecuento	
2. Considero apropiado que el restaurante utilice publicidad digital para promocionar sus productos					

			<b>Receptividad a anuncios</b>	1. Siento interés cuando veo anuncios digitales de restaurantes	
				2. Me resulta relevante recibir anuncios de restaurantes ubicados cerca de mi zona	
			<b>3. Percepción de marca en medios digitales</b>	<b>Reconocimiento de la marca (fuera de redes)</b>	1. Conozco el restaurante 'La Esquina del Paladar' por recomendaciones o visitas previas
					2. Me gustaría que el restaurante cuente con un logo que facilite su reconocimiento
					3. Me gustaría que el restaurante actualice su logo sin perder su identidad original
				<b>Imagen percibida (calidad, confianza)</b>	1. Confío en que el restaurante cumple con estándares de higiene y seguridad alimentaria
					2. Considero que los platos ofrecidos por el restaurante son de buena calidad
					3. Percibo al restaurante como un lugar confiable para disfrutar una comida
	<b>Interés en ver opiniones online</b>	1. Me interesa revisar las opiniones de otros clientes antes de visitar un restaurante			
		2. Generalmente, consulto reseñas o calificaciones online antes de decidir en qué restaurante comer.			