



**SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**“Impacto de las redes sociales Instagram y Tik Tok en la estrategia de marketing digital para el incremento de ventas en el restaurante pick up Mica en Surco, Lima Metropolitana 2023”**

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

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Bentancur Hernandez, Daiana Ayelen – Comunicación Estratégica

Mundaca Paredes, Ximena Mariella – Comunicación Estratégica

Ortega Fatama, Isabel Alejandra – Administración y Dirección de Negocios

Tirado Palomino, José Franco – Marketing e Innovación

**ASESOR:**

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA – PERÚ

2023

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Espinoza Rúa, Celes Alonso

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Diaz Vasquez, Nataly

Huertas Valladares, Eduardo

Lama Muñoz, Patricia

### **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Bentancur Hernandez, Daiana Ayelen Identificado (a) con DNI N° 48671586 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rúa, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Mundaca Paredes, Ximena Mariella Identificado (a) con DNI N° 72400217 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rúa, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Ortega Fatama, Isabel Alejandra Identificado (a) con DNI N° 70083939 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rúa, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Tirado Palomino, José Franco Identificado (a) con DNI N° 48310315 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rúa, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Impacto de las redes sociales Instagram y Tik Tok en la estrategia de marketing digital para el incremento de ventas en el restaurante pick up Mica en Surco, Lima Metropolitana, 2023”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 15 % de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 13/12/2023

### Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Daiana Ayelen	Bentancur Hernandez	48671586		
Ximena Mariella	Mundaca Paredes	72400217		
Isabel Alejandra	Ortega Fatama	70083939		
José Franco	Tirado Palomino	48310315		

### Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231		

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a cada una de las personas que nos apoyaron en la travesía de realizarlo en especial a Dios, quien nos guío en los momentos difíciles y a sobrellevar obstáculos. De igual manera a nuestros padres y familiares quienes nos apoyaron y acompañaron en cada etapa.

## AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a nuestros familiares y personas más queridas dentro de nuestra vida, ya que con su vínculo no inspiraron a seguir adelante. Además, a nuestros profesores y asesor quienes nos brindaron las pautas necesarias para cumplir con los objetivos.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
<b>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....</b>	<b>16</b>
1.1 Título del proyecto.....	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada.....	17
1.4 Localización o alcance de la solución .....	17
<b>CÁPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Problema de investigación .....	18
2.2 Justificación de la investigación .....	18
2.2.1 Justificación teórica .....	18
2.2.2 Justificación metodológica .....	20
2.2.3 Justificación práctica .....	20
2.3 Viabilidad de la investigación .....	21
2.4 Limitaciones de la investigación.....	21
2.5 Marco referencial: antecedentes de la investigación aplicada .....	22
2.5.1 Antecedentes nacionales .....	22
2.5.2 Antecedentes internacionales .....	24
2.5.3 Antecedentes regionales.....	26
2.6 Marco teórico .....	28
2.6.1 Marketing digital .....	28
2.6.2 Incremento de ventas.....	30
2.7 Objetivo general y específicos .....	31
2.7.1 Objetivo general .....	31
2.7.2 Objetivos específicos .....	31
2.8 Metodología .....	32
2.9 Formulación de hipótesis .....	33
2.9.1 Hipótesis general .....	33
2.9.2 Hipótesis específicas .....	33
2.10 Variables .....	34
2.11 Diseño de la investigación .....	34

2.11.1 Tipo de investigación .....	34
2.11.2 Nivel de investigación .....	34
2.11.3 Diseño de la investigación.....	34
2.12 Instrumentos de recolección de datos.....	36
2.12.1 Cualitativo .....	36
2.12.1.1 Entrevista .....	36
2.12.2 Cuantitativo .....	37
2.12.2.1 Encuesta .....	37
2.12.2.2 Detalle de encuesta .....	37
2.13 Desarrollo de herramientas.....	41
2.13.1 Entrevista a Daniela Barbarán .....	41
2.13.2 Resultados de encuesta.....	45
2.14 Diagnóstico .....	59
2.14.1 Entrevista a Daniel Barbarán .....	59
2.14.2 Encuesta a los clientes actuales del emprendimiento.....	60
2.15 Plan de actividades del proyecto.....	61
2.15.1 Plan de marketing digital.....	61
2.15.1.1 Análisis interno.....	61
2.15.1.2 Análisis externo.....	62
2.15.1.3 Benchmark de la competencia directa de la zona.....	62
2.15.1.4 Segmentación del cliente .....	64
2.15.1.5 Canal de comunicación .....	67
2.15.1.6 Bayer Persona .....	69
2.15.1.7 Planteamiento de estrategias y tácticas.....	71
2.15.1.8 Guía de uso de plataformas digitales.....	72
2.15.1.9 Planificación del contenido.....	73
2.15.1.10 Elaboración de contenido para redes sociales.....	74
<b>CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO .....</b>	<b>81</b>
3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación .....	81
<b>CAPÍTULO IV: SUSTENTO DEL MERCADO .....</b>	<b>82</b>
4.1 Alcance del mercado.....	82
4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio .....	82
4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la investigación aplicada entraría en el mercado .....	83
4.3.1 Propuesta de valor .....	83
4.3.2 Fuentes de ingreso .....	84
4.3.3 Canales de distribución.....	85
4.3.4 Estrategias de penetración de mercado.....	86
4.3.5 Alianzas estratégicas .....	88

<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>89</b>
5.1 Conclusiones.....	89
5.2 Recomendaciones .....	91
<b>CAPÍTULO VI: FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>92</b>
<b>CAPÍTULO VII: ANEXOS</b> .....	<b>94</b>
7.1 Informe Turnitin .....	94
7.2 Matriz de consistencia.....	95
7.3 Matriz de operacionalización de las variables .....	96

#### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Instagram Mica.....	<b>68</b>
<b>Figura 2:</b> Tik Tok Mica.....	<b>69</b>
<b>Figura 3:</b> Publicación para IG .....	<b>74</b>
<b>Figura 4:</b> Publicación para IG .....	<b>75</b>
<b>Figura 5:</b> Publicación para IG .....	<b>76</b>
<b>Figura 6:</b> Perfil de IG Vicente Visla.....	<b>77</b>
<b>Figura 7:</b> Perfil de Tik Tok Vicente Visla.....	<b>77</b>
<b>Figura 8:</b> Ejemplo de contenido para Tik Tok .....	<b>78</b>
<b>Figura 9:</b> Propuesta de merch .....	<b>78</b>
<b>Figura 10:</b> Publicación para IG .....	<b>79</b>
<b>Figura 11:</b> Publicación para IG .....	<b>80</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico de barras, personas encuestadas según sexo .....	45
Gráfico 2: Gráfico circular de personas encuestadas según edad .....	46
Gráfico 3: Gráfico circular según frecuencia de consumo de pollo a la brasa..	47
Gráfico 4: Gráfico circular con los factores tomados en cuenta antes de consumir en una pollería. ....	48
Gráfico 5: Gráfico circular sobre si el precio influye al momento de la elección de compra. ....	49
Gráfico 6: Gráfico circular sobre qué plataformas se tomaron en cuenta antes de asistir a una pollería. ....	50
Gráfico 7: Gráfico circular sobre cuánto influye una mala reseña al momento de la elección de un restaurante. ....	51
Gráfico 8: Gráfico circular sobre si las estrategias de marketing son efectivas para comunicar los productos / servicios. ....	52
Gráfico 9: Gráfico circular sobre qué tan satisfecho está el público según su experiencia como cliente. ....	53
Gráfico 10: Gráfico circular sobre si recomendarían los productos/ servicios en función de la experiencia con las estrategias de marketing. ....	54
Gráfico 11: Gráfico circular sobre si se sienten valorados como clientes durante la interacción en el servicio. ....	55
Gráfico 12: Gráfico circular sobre si recomendarían nuestra empresa a otras personas en base a la experiencia como cliente. ....	56
Gráfico 13: Gráfico circular sobre cuánto es el promedio que se gastaría en una ocasión de compra. ....	57
Gráfico 14: Gráfico circular sobre cómo calificaría la presencia de la marca en redes sociales. ....	58

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1:</b> Análisis FODA de Mica.....	61
<b>Cuadro 2:</b> Análisis PESTEL de Mica .....	62
<b>Cuadro 3:</b> Benchmark de la competencia de Mica .....	63
<b>Cuadro 4:</b> Buyer persona 1 .....	70
<b>Cuadro 5:</b> Buyer persona 2 .....	70
<b>Cuadro 6:</b> Cuadro de estrategias y tácticas.....	71
<b>Cuadro 7:</b> Cuadro de uso de plataformas digitales .....	72
<b>Cuadro 8:</b> Grilla de contenido para Mica .....	73
<b>Cuadro 9:</b> Cuadro de estimación de costos.....	81
<b>Cuadro 10:</b> Matriz de consistencia Mica.....	95
<b>Cuadro 11:</b> Matriz de operacionalización de las variables .....	96

## RESUMEN

Este proyecto propone diversas estrategias de marketing digital, para potenciar la presencia en las plataformas de Tik Tok e Instagram de la pollería pick up Mica. La meta es aumentar la visibilidad de la marca, lo que ayudará al incremento de las ventas y fomentar la interacción con los seguidores de ambas redes. Actualmente, Mica cuenta con productos de alta calidad y de buen sabor que podrían llegar a un número mayor de personas. teniendo una adecuada gestión de redes, convirtiendo así a seguidores en clientes.

Para la realización del plan se analizó la situación actual del negocio, buscando opiniones de expertos. Por lo tanto, se utilizaron herramientas cualitativas como la entrevista realizada a una especialista del rubro digital; y cuantitativas, con una encuesta realizada entre los seguidores actuales del negocio.

Los resultados de esta investigación no sólo determinaron las oportunidades de mejora, sino también abrieron paso para identificar las pautas en la ejecución del plan de marketing digital; lo que tendrá como resultado una presencia sólida en las redes sociales anteriormente mencionadas, lo cual contribuirá al crecimiento sostenible de la pollería Mica.

**Palabras clave:** Marketing digital, Tik Tok, Instagram, Pick Up.

## **ABSTRACT**

This project proposes several digital marketing strategies to enhance the presence of the Pollería pick up-style Mica on the Tik Tok and Instagram platforms. The goal is to increase the brand's visibility, which will help increase sales and encourage interaction with followers on both platforms. Currently, Mica has high quality and good tasting products that could reach a larger number of people. having a proper management of networks, thus converting followers into customers.

For the development of the plan, the current situation of the business was reviewed, seeking expert opinions. Therefore, qualitative tools were used, such as an interview with a digital specialist; and quantitative tools were used, with a survey conducted among the current followers of the business.

The results of this research not only determined the opportunities for improvement, but also opened the way to identify the guidelines for the execution of the digital marketing plan, which will result in a solid presence in the aforementioned social networks, which will contribute to the sustainable growth of the Pollería pick up-style Mica

Keywords: Digital marketing, Tik Tok, Instagram, Pick Up.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años a consecuencia de la era digital y la rápida evolución de los hábitos de consumo, los pequeños emprendimientos enfrentan desafíos para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y seguir vigentes. En este contexto, la presente investigación se centra en el análisis y desarrollo de un plan de marketing digital para la pollería pick up Mica ubicada en el distrito de Surco.

Mica se ha convertido en un referente de sabor y conveniencia en la zona, ofreciendo platillos deliciosos para clientes que buscan una experiencia culinaria de calidad, pero sin sacrificar la rapidez en el servicio. Conscientes de la importancia de una presencia sólida en el ámbito digital se ha decidido implementar un plan de marketing digital focalizado en las plataformas Instagram y Tik Tok. El objetivo principal de esta investigación es explorar cómo la integración estratégica de Instagram y Tik Tok en un plan de marketing digital puede potenciar la visibilidad, participación y fidelización de los clientes.

Esta tesis se estructurará en capítulos que abordarán desde información general hasta la presentación y evaluación del plan de marketing digital propuesto. Además, se incluirán análisis de resultados y conclusiones, con esta investigación, se busca contribuir al conocimiento existente sobre la aplicación efectiva de estrategias de marketing digital en el ámbito gastronómico, ofreciendo recomendaciones prácticas para que otras pollerías pick up o negocios similares puedan beneficiarse de una presencia digital estratégica y orientada a resultados en Instagram y Tik Tok.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del proyecto

“Impacto De Las Redes Sociales Instagram Y Tik Tok En La Estrategia De Marketing Digital Para El Restaurante Pick Up Mica En Surco, Lima Metropolitana, 2023”

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El proyecto de investigación se enfocará en la gestión del emprendimiento con el fin de proponer una nueva solución viable para el desarrollo y estructura de un nuevo plan de Marketing enfocado en las redes sociales Instagram y Tik Tok como principales medios de comunicación y difusión del restaurante Mica. Como objetivo principal planteamos que, a través del plan de Marketing basado en Tik Tok e Instagram, podremos generar que en la comunidad se incrementen las ventas desde el uso de estas redes sociales.

El desarrollo de este estudio se inició identificando que las plataformas Tik Tok e Instagram han servido como unas herramientas muy útiles para que varios negocios ya consolidados y emergentes puedan usar estas herramientas tecnológicas como un nuevo canal de difusión de sus productos sin necesidad de hacer grandes inversiones en cuanto a publicidad se refiere. Además, del engagement que puede generar la alta interacción en los diferentes contenidos planteados. Por último, se presentarán conclusiones y recomendaciones para un mayor fortalecimiento para los emprendedores y sus marcas emergentes.

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

Programa de estudios: Marketing e Innovación

Esta investigación busca principalmente enfocarse en las áreas de Marketing e Innovación generadas por las nuevas tecnologías de Marketing, Comunicación y redes sociales. Nos enfocaremos en el sector económico del servicio de alimentos. Se realizará un plan de Marketing que permita identificar los factores relevantes para el establecimiento de la marca, a través de la plataforma, y medir los resultados que tengan las mismas, además del alcance de ellas para fidelizar a los consumidores y todo ello con el objetivo de incrementar las ventas.

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

Población de estudio: Clientes de la pollería Mica

Lugar: Surco, Lima, Perú

Temporalidad: Septiembre - diciembre, 2023

## **CÁPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA**

### **2.1 Problema de investigación**

La pollería Pick Up Mica surgió a mediados de la pandemia como una alternativa para llevar el clásico pollo a la brasa a los hogares de manera sencilla y rápida. En el contexto actual, con la infinidad de negocios del mismo rubro la competencia es cada vez más intensa, la presencia en plataformas digitales se ha vuelto fundamental para el éxito comercial. Mica a pesar de ofrecer productos de calidad y de buena sazón enfrenta desafíos importantes en su estrategia de marketing digital. La falta de un enfoque efectivo en Instagram y Tik Tok puede estar limitando su capacidad para atraer nuevos clientes, retener a los existentes y maximizar su alcance en la comunidad.

### **2.2 Justificación de la investigación**

#### **2.2.1 Justificación teórica**

La investigación propuesta se basa en factores y conceptos clave dentro del ámbito del marketing digital.

Tendencias del consumidor, el consumo a través de redes sociales ha ido evolucionando e involucrando a las diversas plataformas, las decisiones de compra de los consumidores se basan en lo viral, en el impulso, en lo emocional. Y es en ese contexto en donde Tik Tok e Instagram han tomado una presencia importante, especialmente para la generación Z y millennials, lo que convierte estos canales en un

vínculo muy fuerte con la población joven. Por lo que según Kotler (1984) quien sostiene que “el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros” La teoría respalda que las marcas deben estar presentes en donde su público objetivo pasa su tiempo en línea.

Humanización de marca, Tik Tok e Instagram ofrecen a las empresas la oportunidad de conectar con el público, lo que genera confianza y conexión emocional con los seguidores, se pueden aprovechar tendencias para crear contenido relevante y atractivo. La teoría del marketing respalda la idea de que el contenido visual atractivo y compartible puede generar un mayor alcance y engagement.

Storytelling y Autenticidad, Tik Tok es una plataforma que permite a las marcas contar historias de manera auténtica y conectar con los consumidores de una manera más personal. Por el lado de Instagram, a través de las historias, se puede generar un mayor lazo de confianza con los consumidores, ya que, al ser recomendados o promocionados por este medio, el usuario tiende a conectar de forma instantánea. La teoría del marketing sugiere que el storytelling y la autenticidad son efectivos para construir relaciones sólidas con los clientes. "Las plataformas de redes sociales se han convertido en un canal fundamental para construir una relación auténtica con los consumidores. La autenticidad es clave en la era digital." Gary Vaynerchuk (2011) empresario y experto en marketing digital.

### **2.2.2 Justificación metodológica**

Por el lado de la investigación metodológica, tendrá un enfoque mixto, es decir, cuantitativo con la medición de seguidores, alcance e interacciones y cualitativo con opiniones y comentarios de usuarios. Esta combinación permitirá una mejor lectura del impacto de Tik Tok. Este estudio tiene el potencial de contribuir al cuerpo existente de conocimiento sobre el marketing en redes sociales, específicamente en el sector gastronómico, proporcionando información valiosa para propietarios de pollerías y otros restaurantes similares. Además, será una investigación de tipo aplicada, ya que la estrategia utilizada ayudará al negocio a tener una mayor visibilidad y cercanía con sus consumidores.

### **2.2.3 Justificación práctica**

Mediante la investigación queremos poner en práctica el uso de la plataforma digital Tik Tok, de esta manera se creará contenido atractivo generando un impacto positivo en nuestra cartera de clientes. Finalmente se tomará en cuenta las oportunidades de mejora para el incremento de ventas y del alcance.

### **2.3 Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable en primer lugar debido a que se cuenta con el apoyo del restaurante Mica, lo cual nos facilita el recojo de información primaria, como también el poder contactar a los diversos empleados y áreas involucradas en la investigación. Por otro lado, el restaurante nos podrá colaborar con el acceso a sus redes sociales para la implementación de la estrategia.

La investigación es viable en primer lugar debido a que se cuenta con el apoyo del restaurante Mica, lo cual nos facilita el recojo de información primaria, como también el poder contactar a los diversos empleados y áreas involucradas en la investigación. Por otro lado, al ser estudiantes con carreras afines al objetivo del proyecto contamos con las herramientas y capacidades para la concepción de un trabajo consistente.

### **2.4 Limitaciones de la investigación**

En este proyecto de investigación es probable que la disponibilidad de horarios de los diversos participantes podría retrasar el proceso de esta investigación, así como el acceso a cierta información que pueda ser sensible para la empresa.

Nuestro proyecto no comprende grandes limitaciones para su realización no obstante una dificultad con la cual contamos es con la muy superficial información acerca de las ventas y resultados de la competencia en sus estrategias de Marketing, no obstante, contamos con la información suficiente en indicadores brindados por las Redes sociales como para poder

deducir asertivamente la efectividad de sus campañas en términos de engagement. Así mismo, contamos con dificultades para la disponibilidad de horarios de los diversos participantes lo cual podría retrasar el proceso de esta investigación.

## **2.5 Marco referencial: antecedentes de la investigación aplicada**

### **2.5.1 Antecedentes nacionales**

Jaén (2022) en su investigación acerca de “Plan de marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales del restaurante El Cangrejito EIRL en la ciudad de Moyobamba” plantea sobre la importancia de la digitalización en un contexto global y su impacto en el sector empresarial, especialmente en el ámbito de la pandemia. Se destaca la necesidad de utilizar estrategias de marketing digital para posicionar y reinventar negocios en el mercado, citando ejemplos de México y Lima. Luego, se menciona un restaurante llamado "El Cangrejito EIRL" en Moyobamba, que carece de presencia en línea y se plantea la necesidad de implementar un plan de marketing digital para mejorar su posicionamiento en 2022.

Antiporta Rojas, Quijano Saavedra (2022) es su investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital y su impacto en el reconocimiento de marca de Vika Accesorios, Lima 2022, propone desarrollar una estrategia de marketing digital para el desarrollo y reconocimiento de la marca Vika accesorios en las diferentes redes sociales. Además, busca un desarrollo integral de la marca, no solo tener implementadas las

redes a través de un cambio en la comunicación lineal con los usuarios, contenido de valor de carácter educativo, creativo y promocional, etc., intenta lograr un desarrollo exponencial para el incremento de las ventas y colocarse en el top of mind de su público objetivo.

Portugal Alvarez, Sánchez Aragón (2022) en su tesis “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante la Cecilia en la ciudad de Arequipa” implementan un conjunto de tácticas con el propósito de elevar la posición actual de la marca del restaurante la Cecilia en la ciudad de Arequipa durante los años 2020 y 2021. Su objetivo principal es crear estrategias efectivas de marketing digital que les permitan alcanzar a su público objetivo y fortalecer su competitividad. Esto se debe a que los avances tecnológicos y la pandemia han aumentado las expectativas de los consumidores, haciendo que el uso de las redes sociales sea fundamental en este esfuerzo.

Martinez Vasquez, Vasquez Carrero (2022) en su tesis “Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del bar restaurant pub el Último Adiós ” propone mejorar el posicionamiento del bar restaurante en mención con diferentes estrategias digitales que permiten que la experiencia de los consumidores sea más agradable interactuando de manera más cercana a través de las redes sociales trabajando de la mano con influencers. Asimismo, utilizan una herramienta como Meta Business

Suite para hacer la medición del impacto de las propuestas elegidas y el despliegue dentro de las plataformas digitales.

### **2.5.2 Antecedentes internacionales**

Según Azpeitia (2021) en su investigación “Social Media Marketing and its Effects on Tik Tok Users” indica que el rápido avance tecnológico ha llevado a las empresas a adaptarse a las nuevas tendencias de marketing, especialmente en las redes sociales. Un informe de 2020 señala que las redes sociales ofrecen acceso a miles de millones de usuarios en línea, con un enfoque particular en Tik Tok. Esta tesis se centra en evaluar la efectividad de las campañas de marketing en redes sociales, específicamente en Tik Tok, a través de una investigación cuantitativa que involucra encuestas a usuarios activos de esta plataforma. El objetivo es determinar cómo las campañas de marketing en Tik Tok alcanzan a sus audiencias objetivo.

Jurnal (2022) propone en su investigación desarrollada en Indonesia, titulada, “The role of digital marketing in increasing sales turnover for micro, small and medium enterprises” que el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, etc., pueden representar un costo menor en cuanto a inversión para publicidad de la marca refiere. Con estas herramientas, las pequeñas, micro y medianas empresas, podrán segmentar su contenido para llegar a su público objetivo logrando entregar la información personalizada a los consumidores interesados. Además, se comenta como el modelo de negocio dio un

giro desde la pandemia de la COVID-19, ya que ya no es necesario las compras y ventas cara a cara cuando hay una implementación correcta de estrategias y un plan de marketing.

Iris Lin (2022) en su tesis “Tik Tok marketing for buffet restaurants” desarrollada en Helsinki intenta crear una guía de marketing de Tik Tok específica para el restaurante Haru. La parte que encargó el proyecto tiene un conocimiento limitado de la plataforma y busca comprender mejor sus posibilidades para su negocio de restaurante. Por lo tanto, esta tesis proporciona orientación para ayudar a planificar su estrategia de marketing. El producto final tiene como objetivo brindar un conocimiento más profundo de la plataforma y ayudarles a desarrollar una estrategia de marketing en Tik Tok adecuada para el futuro.

Ngangom (2020) en su tesis “How Tik Tok Has Impacted Generation Z’s Buying Behaviour and Their Relationship With Brands?” Tiene como objetivo en su investigación desarrollada en Irlanda comprender si el uso de Tik Tok ha tenido algún efecto positivo o impacto negativo en la actitud, respecto a las marcas que utilizan la plataforma e identificar si esta plataforma ha influido en los usuarios para comprar o consumir productos. La esencia de Tik Tok y su contenido se basa principalmente en la autenticidad y otros aspectos sin filtrar y se analiza para tener información relevante.

### 2.5.3 Antecedentes regionales

Sánchez (2022) en su investigación “Propuesta de diseño de una estrategia de marketing de contenidos en Tik Tok e Instagram para euforia training” para la Universidad Católica de Ecuador. En el texto expone que es posible generar mejores y más grandes resultados en estrategias de Marketing usando las nuevas plataformas de redes sociales. Detalla cómo es que estas nuevas redes sociales son mucho más beneficiosas para los negocios en temas de inversión y ROI. Así mismo, detalla también que esas nuevas plataformas publicitarias con un buen plan de Marketing generan una mayor engagement con el cliente multiplicando así las opciones de visualización y alcance de la campaña.

Salazar López (2023) comenta en su investigación “Plan de Marketing Digital para el producto Great Nuts Mix Sector Quitumbe”, tiene como objetivo la expansión de la marca, no solo por el valor nutricional de su principal producto, también intenta a través de una investigación mixta la recordación de la marca, así como el incremento en ventas de los frutos secos. A través del contenido pagado y orgánico en las diferentes redes sociales de la marca se intenta hacer contenido de valor que aporte a la concientización de los usuarios mejorando los hábitos de los mismos.

Nanin Guerra (2017) en su tesis “Investigación y propuesta de un plan de negocio para la venta de roll de canela en food trucks y por pedidos

con deli” tiene como objetivo crear un plan de negocios para vender Roll de Canela en las ferias y a través de entregas a domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La propuesta ofrece una nueva opción de postre o desayuno. Emplearon un enfoque exploratorio visual en ferias de Food Trucks y encuestas en línea a personas de 15 a 64 años residentes en la Capital Federal, junto con entrevistas en profundidad en ferias.

Zarate (2023) en su tesis “Plan de contenidos en social media para microempresas de chocolatería fina” desarrollada en Ecuador tiene como objetivo diseñar un plan de contenidos en social media para que los clientes y futuros clientes conozcan la empresa e incrementar seguidores en las diversas plataformas y poder ser referidos dando como resultado el incremento de las ventas. Además, se facilita la atención oportuna y cercanía con los consumidores y los potenciales consumidores que se pueden ver atraídos por el contenido.

## 2.6 Marco teórico

### 2.6.1 Marketing digital

Según Hong y Heredia (2021), dentro de los instrumentos para tener una mejor gestión, en cuanto a la información se refiere, el Marketing Digital se posiciona como la herramienta indicada para difundir la marca y productos de manera local e internacional. A través de las acciones del Marketing Digital se puede llegar a un mayor alcance y con un rango de inversión menor a comparación de la publicidad convencional, ya sea radio o televisión como poniendo un ejemplo. Hoy en día, los consumidores en general, pasan una gran parte del día en redes sociales y esto ayuda que la pauta generada desde redes sociales tenga una mayor rentabilidad, de manera que es mucho más beneficioso para la marca, ya que permite una interacción inmediata con los consumidores al momento de la difusión de un producto y acompañado de una información concisa y detallada, atención personalizada, la decisión de compra de un potencial usuario puede verse influida desde estas acciones básicas del Marketing.

Según Chamorro (2020), indica que el Marketing Digital puede fortalecer los lazos con los consumidores aprovechando las diferentes herramientas y dispositivos tecnológicos de manera personalizada, sin embargo, si no se hace el uso correcto de las mismas puede no generar el alcance que la empresa requiera. Para ello, es importante definir y trazar los objetivos que la empresa busca lograr a través del valor del

producto y estos deben ser plasmados en el contenido que el cliente visualizará por medio de los diferentes medios digitales de difusión. El contenido debe estar correctamente dirigido hacia el público al que la marca desee llegar para que, de esta forma, se pueda tener un contacto orgánico, rápido y personalizado con los consumidores, esto con el objetivo de tener beneficios tanto para la organización, de cara al sentimiento y engagement de la marca, como para los consumidores, por medio de un servicio personalizado y que cubra las expectativas del cliente.

El Marketing Digital permite llegar a todo tipo de consumidores, por medio de sus diferentes herramientas y dispositivos, desde una red social, páginas web o simplemente apps, se puede lograr que el usuario o potencial cliente se enganche con la marca y trate de buscar mucha más información. Asimismo, la publicidad por los medios mencionados anteriormente, tienen una mayor efectividad ya que se puede segmentar directamente con el público al que sea desea llegar, de esta manera, la marca puede tener el rebote necesario en las diferentes plataformas a través de la interacción, información e intentar generar una comunidad que fidelice a los usuarios que comprar o tienen la intención de optar por el producto que se ofrezca.

Por medio de diferentes estrategias, el contenido que la empresa desea llevar a sus consumidores puede llegar de forma orgánica o pagada pero siempre con la intención de generar comunidad y hacer que el

público al que se desea llegar se fidelice con la marca, que sea su primera opción al momento de la compra. Desde redes sociales como Tik Tok o Instagram se llegan a recomendaciones de manera inmediata y con alta probabilidad de volverse viral con la ventaja de tener un costo bajo y una repercusión inmediata.

### **2.6.2 Incremento de ventas**

Para Kotler (1988) La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado. Asimismo, según Levitt (1960) en su artículo "Marketing Myopia" el incremento de las ventas es el resultado de centrarse en las necesidades del cliente, dando como resultado el cambio. Por otro lado, Kumar y Reinartz (2016) en su libro titulado Customer relationship management: Concept, nos dice que al mantener buenas relaciones con el cliente a base de una buena gestión puede darnos como resultado mayores incrementos deseados a largo plazo.

Por lo que se puede decir a través de los autores mencionados anteriormente que el incremento de ventas es el aumento de la cantidad de productos o servicios vendidos por una empresa frente a un periodo anterior, expresado en valores porcentuales o absolutos en consecuencia a algún cambio en las estrategias de ventas o planes de

marketing y es un indicador clave para medir el desempeño empresarial.

Además, se puede concluir que el incremento de ventas está ampliamente relacionado con el marketing y la satisfacción del cliente en un contexto comercial, por lo que se requiere de enfoques efectivos que se puedan desarrollar, los cuales deben generar un alto impacto.

## **2.7 Objetivo general y específicos**

### **2.7.1 Objetivo general**

Proponer un nuevo plan de marketing digital vía Tik Tok e Instagram para el incremento de ventas hacia el restaurante Pollería Mica en Surco, Lima 2023.

### **2.7.2 Objetivos específicos**

- Analizar la relación entre el marketing digital y las redes sociales Tik Tok e Instagram para la difusión del contenido en el restaurante Pick Up Mica, Surco, 2023.
- Definir estrategias de marketing digital para el incremento de ventas del restaurante Pick Up Mica, Surco, 2023.
- Planificar contenido para las plataformas digitales Tik Tok e Instagram para el incremento de ventas del restaurante Up Mica, Surco, 2023.

## 2.8 Metodología

Metodología: Mixta (Cualitativa – Cuantitativa)

Muestreo: No probabilístico por conveniencia

Tipo de estudio investigación:

Desde un enfoque cualitativo, la presente investigación es de tipo descriptivo y propositivo, porque al hacer el análisis de Mica referente a su posición actual en redes se ha identificado oportunidades de mejora en relación al plan de marketing digital actual. Propositivo, ya que se elaborará una propuesta para elevar la presencia digital en las plataformas de Tik Tok e Instagram para lograr el incremento de ventas.

Desde un enfoque cuantitativo, la investigación será descriptiva, porque permite la recolección de datos cuantificables que ayudarán a describir los datos brindados por nuestra muestra.

## 2.9 Formulación de hipótesis

### 2.9.1 Hipótesis general

La implementación de un plan de marketing digital a través de Instagram y Tik Tok contribuirá significativamente al incremento de las ventas de la pollería pick up Mica.

### 2.9.2 Hipótesis específicas

- Desarrollar contenido visualmente atractivo en Instagram y Tik Tok para captar la atención del público objetivo contribuirá significativamente al incremento de las ventas de Mica.
- Fomentar la participación activa con concursos y desafíos en Instagram y Tik Tok, incrementando la exposición contribuirá significativamente al incremento de las ventas de la empresa.
- Colaborar con influencers relevantes en ambas plataformas haciendo recomendaciones auténticas, generando confianza en la marca y fomentando la toma de decisiones de compra contribuirá significativamente al incremento de las ventas de la empresa.

## 2.10 Variables

- Plan de Marketing digital (Variable independiente).
- Incremento de ventas (Variable dependiente).

El incremento de ventas de la pollería Pick Up Mica dependerá de que las estrategias del plan de marketing digital que se apliquen den buen resultado dentro de las plataformas de Tik Tok e Instagram.

## 2.11 Diseño de la investigación

### 2.11.1 Tipo de investigación

Desde el punto de vista mixto, sostenemos que nuestra investigación toma un sentido de tipo aplicada. Esto es debido a que mediante nuestro proyecto se encargaremos de resolver un problema práctico, basándonos en los hallazgos, descubrimientos y soluciones que se plantean en nuestro objetivo del estudio (Arias, 2020).

### 2.11.2 Nivel de investigación

El nivel que usaremos será descriptivo y propositivo, esto es debido a que tocaremos las características de causa - efecto entre las variables. Así mismo en nuestra investigación se podrá plantear de forma que se establezca una causalidad en los hechos. (Arias, 2020).

### 2.11.3 Diseño de la investigación

En nuestra época, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el éxito de las estrategias de marketing

de negocios de todos los tamaños y rubros. En particular, Instagram y Tik Tok han surgido como poderosas herramientas para aumentar la visibilidad y el alcance de las empresas.

En este contexto, el restaurante "Pickup Mica" se presenta como un caso de estudio. Instagram cuenta con más 1.200 millones de usuarios activos al mes y Tik Tok 1.051 millones, queda claro que estas redes son canales efectivos para conectar con una audiencia diversa y en constante crecimiento.

En esta investigación mostraremos el impacto de las redes sociales Instagram y Tik Tok en la estrategia de marketing digital del restaurante Pickup Mica, viendo cómo estas plataformas han contribuido al incremento de sus ventas. Mediante análisis de datos, investigaciones de mercado y la revisión de las mejores prácticas en el uso de estas redes, buscaremos dar una respuesta sobre cómo las redes ofrecen oportunidades para el crecimiento y el éxito de estos negocios.

El diseño de investigación es experimental porque se manipula una variable independiente como la estrategia de marketing, Instagram y Tik Tok y su efecto es una variable dependiente como el aumento de ventas en el restaurante Pickup Mica, se establecerá dos grupos uno experimental que usa una estrategia de marketing en Instagram, Tik Tok y otro grupo que no la usa con esto podremos evaluar el resultado en ventas. Recopilaremos datos antes y después del uso de la

estrategia de marketing en ambos grupos con esto podremos apreciar y evaluar si existe un cambio determinante en las ventas.

## 2.12 Instrumentos de recolección de datos

### 2.12.1 Cualitativo

#### 2.12.1.1 Entrevista

##### **Daniela Barbarán, especialista en marketing**

Community manager y creadora de UGC, que es una comunidad de creadores de contenido, con estudios en la UTP y Toulouse Lautrec con más de 4 años de asesora en marketing digital.

##### **Preguntas**

1. ¿Cómo ves actualmente el mercado en función a sus estrategias de comunicación, por qué crees que son efectivas?
2. ¿En el rubro de restaurantes, como priorizan la fidelización de clientes? ¿Qué herramientas usan para la fidelización de clientes? ¿Qué tipo de campañas te han resultado más eficaces en este año y cuáles no?
3. ¿Qué herramientas han sido menos eficientes para el desarrollo de campaña?
4. ¿Se siente a gusto con su trabajo respecto al indicador de satisfacción al cliente, qué objetivos tienen?
5. ¿Cuál es el ticket promedio de consumo que has visto en los restaurantes manejan?
6. ¿Qué expectativas o recomendaciones tienes sobre el modelo de negocio pick up?

## 2.12.2 Cuantitativo

### 2.12.2.1 Encuesta

Seguidores de la pollería Mica con los que se interactuó a través de un sorteo para así poder realizar un sondeo de la realidad actual con el fin de realizar la futura reestructuración de las redes.

#### **Población**

La población está conformada por 490 personas entre hombres y mujeres que son seguidores de Mica en la red social Instagram, mayores de 18 años de todos los NSE.

#### **Muestreo**

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

#### **Muestra**

La muestra está conformada por 289 personas. Resultado del alcance de la encuesta a través de la red social.

### 2.12.2.2 Detalle de encuesta

#### **Información general**

Sexo

- Femenino
- Masculino

Edad

- Entre 18 a 25 años
- Entre 26 a 40 años
- Entre 41 a 55 años
- Más de 56 años

## Preguntas

¿Con qué frecuencia consume pollo a la brasa?

- Una vez por semana
- Más de una vez por semana
- Quincenal
- Mensual

¿Antes de consumir en una pollería que toma en cuenta?

- Precio
- Valoración en páginas Web
- Cantidad
- Calidad
- Referencia de amistades

¿Al momento de consumir el precio influye mucho en su elección de compra? Justificar respuesta

- Si
- A veces
- Nunca

¿Qué plataformas revisa antes de asistir a una pollería?

- Tik tok
- Instagram
- Facebook
- Trip Advisor
- Google

¿Cuánto influye una mala reseña al momento de elegir un restaurante?

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

¿Crees que nuestras estrategias de marketing son efectivas para comunicar nuestros productos/servicios?

- Son súper efectivas
- Son medianamente efectivas
- No son efectivas

En general, ¿qué tan satisfecho estás con tu experiencia como cliente con nuestra empresa?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Para nada satisfecho

¿Recomendarías nuestros productos/servicios en función de tu experiencia con nuestras estrategias de marketing?

- Definitivamente recomendaría
- Tal vez recomendaría
- Nunca recomendaría

¿Te sentiste valorado como cliente durante tu interacción con nosotros?

- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo

¿Recomendarías nuestra empresa a otras personas basándote en tu experiencia como cliente?

- Claro que sí
- Probablemente
- No recomendaría

¿Cuánto es el promedio que gastarías al comprar en el negocio en una ocasión de compra?

- 19 a 35 soles
- 35 a 50 soles
- 50 a 65 soles
- 65 a 80 soles

¿Cómo ven la presencia en redes del restaurante?

- Muy buen
- Buena
- Baja

## 2.13 Desarrollo de herramientas

### 2.13.1 Entrevista a Daniela Barbarán

#### Preguntas y respuestas

1. ¿Cómo ves actualmente el mercado en función a sus estrategias de comunicación, por qué crees que son efectivas?

Daniela nos compartió que actualmente después de la pandemia, han surgido nuevas plataformas y con ello un sin fin de nuevas estrategias según los nuevos canales. Dentro de las estrategias más desarrolladas, las más usadas son en Instagram y Tik Tok. Esto es debido a que las estrategias por medio de esta plataforma son la manera más directa, rentable y precisa, ya sea orgánicamente o por pago, de dar a conocer a la marca y es lo que le gusta y consume más la audiencia. Brinda un mensaje completo a la audiencia al ser un mensaje más integrador involucrando a los empleados de la empresa, su cultura, sus vivencias y no solo sus productos y beneficios. Así mismo es la estrategia más a disposición.

2. ¿En el rubro de restaurantes, como priorizan la fidelización de clientes? ¿Qué herramientas usan para la fidelización de clientes? ¿Qué tipo de campañas te han resultado más eficaces en este año y cuáles no?

Un buen producto es la mejor fidelización que puede haber. Hoy en día hay más posibilidades de rapidez e información para conocer y darse a conocer a los clientes. Nosotros usábamos la fidelización de nuestros clientes frecuentes con novedades segmentadas y actualizaciones en la carta enfocada en ellos.

Los canales que usamos son los de WhatsApp App Business, historial de consumo de clientes, cupones y cartillas premiadas. Asimismo, es importante variar el tipo de fidelización para los clientes, no siempre les va a gustar lo mismo.

3. ¿Qué herramientas han sido menos eficientes para el desarrollo de campaña?

Un descuento no es la base de una buena campaña y hemos aprendido de ello. En su experiencia una acción negativa fue en fiestas patrias al realizar una campaña para una pizzería. En modalidad orgánica y con pago en donde las promociones lanzadas bajo segmentación no lograron el alcance esperado debido a que la intención de promocionar un nuevo producto en esas fiestas no sintió

fue suficiente razón para colocar el producto frente a la demanda típica de productos más típicos de Perú y viajes. Por otro lado, lo que sí funcionó son las transmisiones en vivo y sorteos por su gran alcance.

4. ¿Se siente a gusto con su trabajo respecto al indicador de satisfacción al cliente, qué objetivos tienen?

Daniela Barbaran hace referencia sobre los productos ofrecidos al público, destacando que los consumidores se van satisfechos y conformes con los precios justos generando así una mayor cartera de clientes “gracias a todas estas acotaciones tratamos de ser mejor que la competencia”.

5. ¿Cuál es el ticket promedio de consumo que has visto en los restaurantes manejan?

La mayoría de las empresas se han adaptado a la competencia, constantemente realizamos una comparación de precios y de acuerdo a eso tratamos de mejorar la calidad. Por otro lado, Daniela afirma que los problemas políticos están afectando la industria de los restaurantes ya que los precios de los insumos varían, pero gracias a los proveedores el valor se mantiene “ofreciéndoles así promociones al público” y la “misma calidad en los alimentos “

6. ¿Qué expectativas o recomendaciones tienes sobre el modelo de negocio pick up?

Nosotros normalmente conocemos Pick Up para retirar el producto en el lugar y luego llevarlo a domicilio ya que este método nos parece más eficaz, lamentablemente muy pocas empresa o rubros lo aplican y usualmente lo vemos en pollerías “Sería bueno que se pueda aplicar esta manera de compra en el país” ya que la modernidad de los clientes es tenerlo todo fácil “y así no nos complicamos porque toda marca un producto al largo del tiempo va evolucionando.

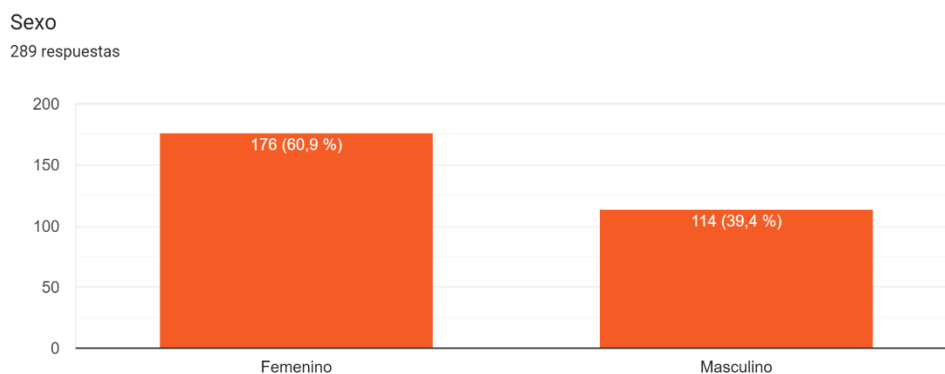
En resumen, los problemas políticos están afectando la industria alimentaria, como también el alza de los insumos implicando que los proveedores varían los precios, también podemos afirmar que a nuestro país se debería aplicar más métodos de compras de esta manera se podría generar una mayor cartera de clientes.

## 2.13.2 Resultados de encuesta

Tuvimos 289 personas encuestadas, ellos son clientes actuales de la pollería Pick up Mica, mediante las preguntas de la encuesta presentada a ellos hemos obtenido estos resultados.

### Gráfico 1

Gráfico 1: Gráfico de barras, personas encuestadas según sexo

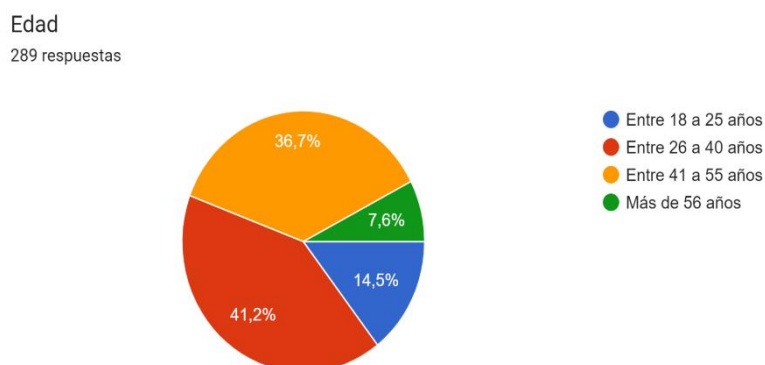


### Interpretación:

Lo mostrado en el gráfico 1, se puede determinar que a las personas que se les realizó la encuesta, se dividen de la siguiente manera: Un 60.9% son del sexo Femenino y el 39.4% son del sexo Masculino, con estos datos se puede determinar que tuvimos un mayor índice de mujeres abiertas a contestar el cuestionario acerca de la atención de la pollería y sus redes sociales.

## Gráfico 2

Gráfico 2: Gráfico circular de personas encuestadas según edad



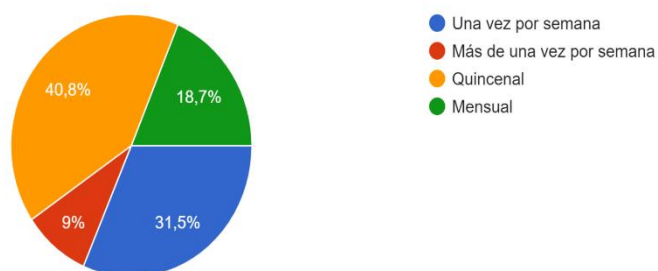
### Interpretación:

Según los porcentajes mostrados en el gráfico 2, podemos inferir que la gran parte de personas a las que se realizó el cuestionario se encuentran dentro del rango de los 26 a 40 años de edad, ya que tienen el 41.2%. Asimismo, el rango de edad que se acerca es el de adultos de 41 a 55 años con un 36.7% con lo que consideramos una alta asistencia de estas categorías de edad como parte de la clientela frecuente.

### Gráfico 3

Gráfico 3: Gráfico circular según frecuencia de consumo de pollo a la

¿Con qué frecuencia consume pollo a la brasa?  
289 respuestas



brasa

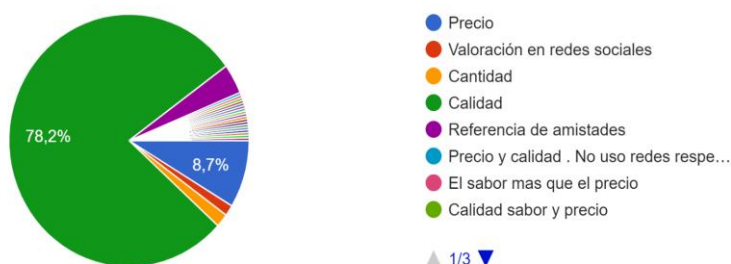
#### Interpretación:

Según el gráfico 3, podemos determinar que la mayoría de personas encuestadas consume pollo a la brasa de manera quincenal, conformado por un 40.8%. También, podemos determinar que el 31.5%, realiza el consumo de este producto una vez por semana. Con estos datos, se logra confirmar que la pollería tiene público frecuente que acude periódicamente a Mica, mostrando un alto potencial para la captación de usuarios asiduos.

#### Gráfico 4

Gráfico 4: Gráfico circular con los factores tomados en cuenta antes de consumir en una pollería.

¿Antes de consumir en una pollería que toma en cuenta?  
289 respuestas



#### Interpretación:

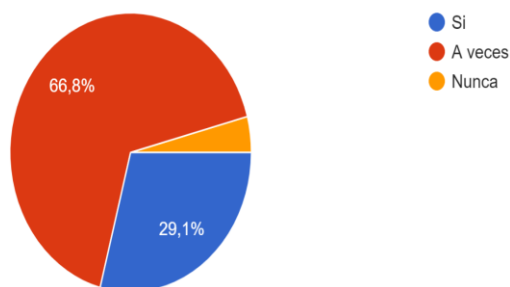
El gráfico 4, el 78.2% de las personas encuestadas consideran que la calidad es lo primordial al momento de elegir la pollería en la cual van a comprar. Este ítem puede ser tomado como una oportunidad para la marca, ya que, desde las redes sociales se podría destacar los estándares de calidad para atraer a mayor público consumidor. Se tomaron otras opciones en cuenta como: Precio, referencia de las amistades, cantidad, etc.

### Gráfico 5

Gráfico 5: Gráfico circular sobre si el precio influye al momento de la elección de compra.

¿Al momento de consumir el precio influye mucho en su elección de compra?

289 respuestas



### Interpretación:

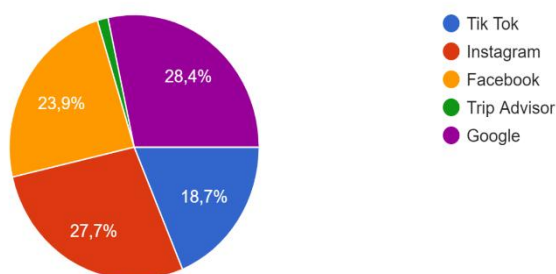
Según el gráfico 5, podemos determinar que el 66.8% de las personas que fueron parte de esta muestra, solo toma en consideración el precio del producto a veces. Se podría tomar esta información en consideración para realizar promociones accesibles que estén al alcance de los clientes agregando beneficios que resaltan al negocio como una primera opción.

### Gráfico 6

Gráfico 6: Gráfico circular sobre qué plataformas se tomaron en cuenta antes de asistir a una pollería.

¿Qué plataformas revisa antes de asistir a una pollería?

289 respuestas



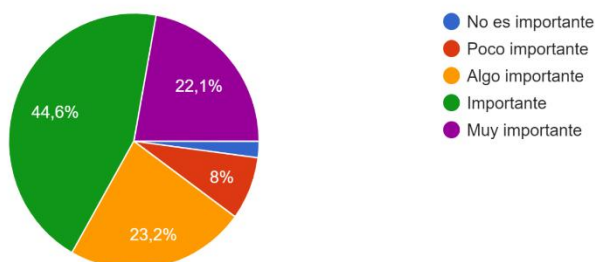
### Interpretación:

En el gráfico 6, se puede observar que los usuarios eligen su pollería desde diferentes plataformas, siendo la menos usada Tripadvisor. Mientras que Facebook, Instagram, Tik Tok y Google muestran porcentajes similares siendo Google el de mayor relevancia. Por lo que, consideramos que hay grandes oportunidades para expandirse en las redes sociales y fidelizar al usuario consumidor mediante las mismas, a través de promociones y beneficios.

## Gráfico 7

Gráfico 7: Gráfico circular sobre cuánto influye una mala reseña al momento de la elección de un restaurante.

¿Cuánto influye una mala reseña al momento de elegir un restaurante?  
289 respuestas



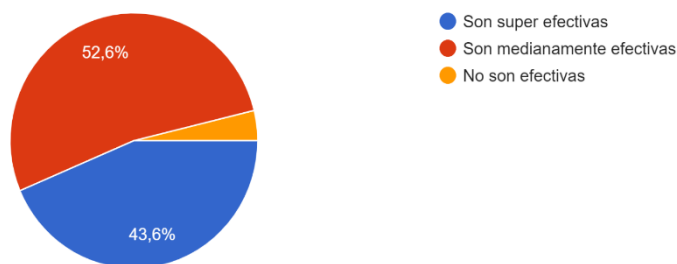
### Interpretación:

Para el público usuario que participó en la muestra, según el gráfico 7, considera que una mala reseña influye de forma importante al momento de hacer la elección de un restaurante. Con el 44.6% de las personas encuestadas considerando este punto, creemos que desde el lado de la atención al cliente es primordial tener una buena atención para que este factor pueda repercutir en las redes de forma positiva y transformar la experiencia de compra agradable, ya que en caso contrario el sentimiento de la marca se vería afectado pudiendo lograr que se tome de forma negativa en cuanto a reseñas se refiere.

### Gráfico 8

Gráfico 8: Gráfico circular sobre si las estrategias de marketing son efectivas para comunicar los productos / servicios.

¿Crees que nuestras estrategias de marketing son efectivas para comunicar nuestros productos/servicios?  
289 respuestas



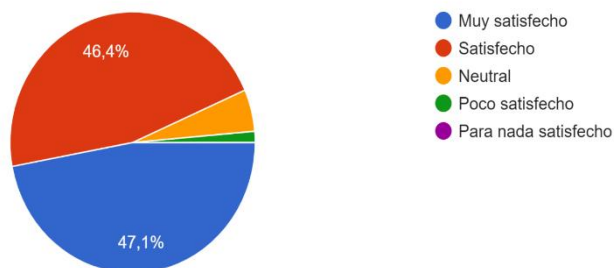
### Interpretación:

De acuerdo con el gráfico 8 se puede visualizar que en su mayoría los clientes consideran que las estrategias de marketing son medianamente efectivas con un 52,6%. Mientras que el 43,6% considera que son efectivas. Por último, una minoría del 3,8% considera que las estrategias no son efectivas. Basados en los resultados del mayor grupo de respuestas, se puede decir que falta un mayor trabajo en las estrategias de marketing de redes sociales, ya que están siendo entendidas, pero les falta mejorar el enfoque para que sean más efectivas y tengan mejor alcance.

### Gráfico 9

Gráfico 9: Gráfico circular sobre qué tan satisfecho está el público según su experiencia como cliente.

En general, ¿qué tan satisfecho estás con tu experiencia como cliente con nuestra empresa?  
289 respuestas



### Interpretación:

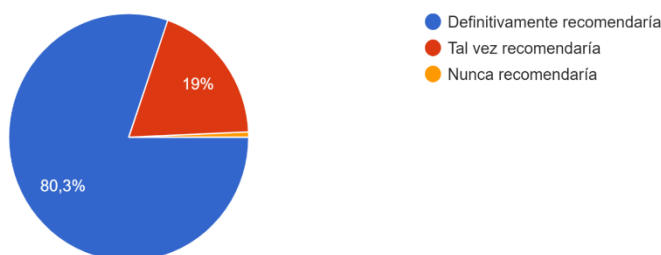
De acuerdo con el gráfico 9 se puede visualizar que en su mayoría los clientes se sienten muy satisfechos en su experiencia como cliente con un 47,1%, seguido de satisfecho con un 46,4%. Se tiene una minoría de respuesta neutral con un 5,2%. Por último, con respuesta de poco satisfecho un 1,4% según su apreciación como cliente. Basados en los resultados de esta pregunta se puede decir que los clientes se sienten bien atendidos por parte de la pollería y que sus experiencias han sido favorables, por lo que se tendría que mantener lo que se está haciendo o potenciar.

## Gráfico 10

Gráfico 10: Gráfico circular sobre si recomendarían los productos/servicios en función de la experiencia con las estrategias de marketing.

¿Recomendarías nuestros productos/servicios en función de tu experiencia con nuestras estrategias de marketing?

289 respuestas



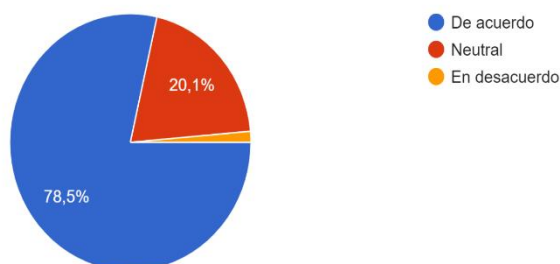
### Interpretación:

De acuerdo con el gráfico 10 se puede visualizar que en su mayoría los clientes recomendarían a la pollería según las estrategias de marketing con un 80,3%. Mientras que el 19,0% tal vez las recomendaría. Por último, una minoría del 0,70% nunca recomendaría la pollería. Basados en los resultados del mayor grupo de respuestas, se puede decir que según lo mostrado actualmente en redes sociales los usuarios recomendarían los productos / servicios de la pollería y que se sienten cómodos, por lo que se tendría que potenciar las estrategias actuales o proponer nuevas.

### Gráfico 11

Gráfico 11: Gráfico circular sobre si se sienten valorados como clientes durante la interacción en el servicio.

¿Te sentiste valorado como cliente durante tu interacción con nosotros?  
289 respuestas



### Interpretación:

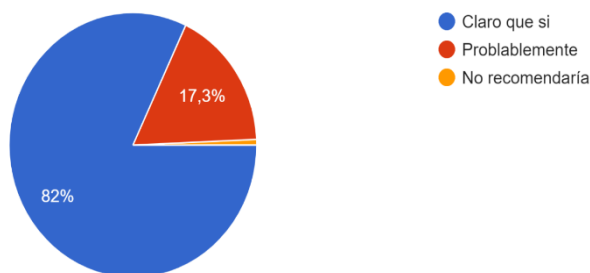
De acuerdo con el gráfico 11 se puede visualizar que en su mayoría los clientes se sienten valorados dentro de su interacción con un 78,50%. Mientras que el 20,1% se siente neutral. Por último, una minoría del 1,40% no se sentiría valorado como cliente. Basados en los resultados del mayor grupo de respuestas, se puede decir que en lo que respecta a la interacción con los clientes se da una buena experiencia y que los clientes aprecian esto, por otro lado, se podría hacer ciertas mejoras para que el número de clientes satisfechos suba.

## Gráfico 12

Gráfico 12: Gráfico circular sobre si recomendarían nuestra empresa a otras personas en base a la experiencia como cliente.

¿Recomendarías nuestra empresa a otras personas basándote en tu experiencia como cliente?

289 respuestas



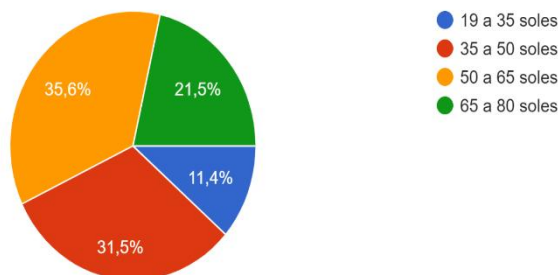
### Interpretación:

De acuerdo con el gráfico 12 se puede visualizar que en su mayoría los clientes sí recomendarían la pollería con un 82,0%. Mientras que el 17,3% probablemente lo haría. Por último, una minoría del 0,70% no la recomendaría. Basados en los resultados del mayor grupo de respuestas, se puede decir que la mayor parte de clientes recomendaría a Mica dando un buen indicador en lo que engloba sus productos, el servicio y las redes, existe una minoría de dudoso y detractores que son menos del 20% por lo que los cambios o recomendaciones que se tendrían que hacer no deberían ser tan drásticos.

### Gráfico 13

Gráfico 13: Gráfico circular sobre cuánto es el promedio que se gastaría en una ocasión de compra.

¿Cuánto es el promedio que gastarías en el negocio en una ocasión de compra?  
289 respuestas



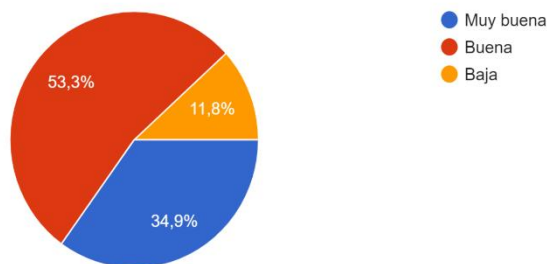
#### Interpretación:

De acuerdo con el gráfico 13 se puede visualizar que en su mayoría los clientes gastarían en promedio entre 50 y 60 soles con un 35,6%. Mientras que el 31,5% tendría un consumo de entre 35 a 50 soles. Por otro lado, un 21,5% podría gastar entre 65 a 80 soles. Por último, tenemos a un 11,4% que compraría entre 19 y 35 soles. Basados en los resultados se podría decir que la gente se inclina más por los combos dentro de la carta de la pollería como los de tipo familiar o los de 2 personas a más. Por lo que se podría poner mayor foco en estos y poder elevar el ticket promedio de venta.

### Gráfico 14

Gráfico 14: Gráfico circular sobre cómo calificaría la presencia de la marca en redes sociales.

¿Cómo calificarías nuestra presencia como marca en redes sociales?  
289 respuestas



#### Interpretación:

De acuerdo con el gráfico 14 se puede visualizar que en su mayoría los clientes califican la presencia en redes de la pollería como buena con un 53,3%. Mientras que el 34,9% la considera como muy buena. Por último, tenemos un 11,8% que considera la presencia en redes como baja. Basados en los resultados del mayor grupo de respuestas, se puede decir que la presencia en redes no es para nada mala, pero podría mejorar e inclinar el mayor porcentaje a que sea muy buena para la percepción de clientes y futuros clientes.

## 2.14 Diagnóstico

### 2.14.1 Entrevista a Daniel Barbarán

En función a la entrevista realizada a Daniela Barbarán se encontró que los nuevos canales y tendencias de comunicación están marcando la pauta en los planes de marketing. Además, el tema de fidelización de los clientes tiene que estar en constante cambio, porque si algo funciona un tiempo no quiere decir que lo haga siempre, por lo que el tema de innovación tiene que estar bastante presente.

Así mismo, las estrategias deben ser más afines a valores y tendencias cualitativas que aporten al cliente más que simplemente reducciones de precio o novedades, se tiene que estar en constante interacción con el cliente y buscar nuevas formas.

Por otro lado, la especialista comentó que los problemas políticos están impactando en la industria de los restaurantes, por el tema fluctuante del precio de los insumos por lo que hay un esfuerzo detrás de los proveedores para que el impacto no sea tan grande y que los clientes sigan recibiendo la misma calidad por un valor similar.

Por último, hay otra gran oportunidad en otros negocios a través de los Pick Up, ya que este modelo se puede aplicar a otros rubros, no solo a las pollerías. Se debe sacar provecho al ritmo de vida actual y efectuar rapidez en la hora de las compras y entregas.

### **2.14.2 Encuesta a los clientes actuales del emprendimiento**

Los clientes o seguidores encuestados de “pollería Mica” según la interpretación, presenta como resultados que los usuarios consumen pollo a la brasa de manera quincenal y toman en cuenta como el factor de la calidad como el más importante al momento de hacer la elección de la compra y consumir en un lugar, también se considera que una mala reseña en Google podría influir negativamente al momento de elegir una pollería, por lo que, es importante mantener un standard de calidad para los consumidores.

Dentro de los rangos de satisfacción al cliente, en cuanto a la atención al cliente se refiere, los clientes de Mica se encuentran muy satisfechos con la experiencia como cliente. También, podemos identificar que la mayoría de clientes se encuentra de acuerdo con el precio que invierte al momento de consumir en Mica, ya que, los precios se encuentran dentro de los rangos de 50 a 60 soles que, actualmente, son similares a los costos que se manejan dentro de la carta.

## 2.15 Plan de actividades del proyecto

### 2.15.1 Plan de marketing digital

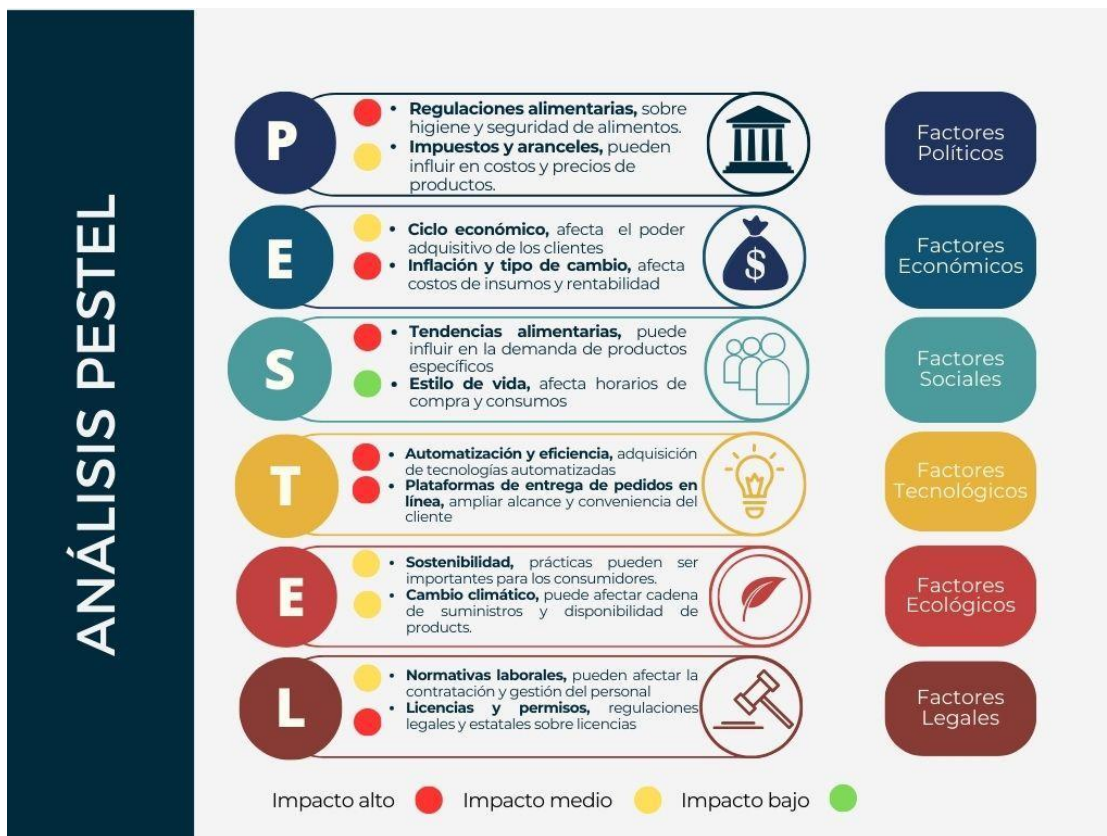
El desarrollo del plan de marketing propuesto está basado en los objetivos planteados, con el fin de lograr una mejor presencia en redes sociales como Tik Tok e Instagram, impactando de manera positiva en el incremento de ventas de los productos de la pollería Mica a través de una serie de estrategias propuestas que justifican el desarrollo de la investigación.

#### 2.15.1.1 Análisis interno

MATRIZ FODA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Precios razonables y accesibles para cualquier consumidor. F2: Calidad en los productos e insumos. F3: Buena atención al cliente. F4: Ubicación del local en zona estratégica con gran afluencia de público. F5: Diversidad en platillos, no solo se limita a vender pollo a la brasa.	D1: Poco alcance en las redes sociales. D2: Alta rotación de personal. D3: Poca infraestructura. D4: Poca experiencia en el rubro
OPORTUNIDAD	O1: El Perú es ha sido consagrado como uno de los mejores países con destino culinario, gracias al restaurante Central, reconocido por la revista británica Restaurant Magazine en la ceremonia The World's 50 Best Restaurants 2023. O2: Gran demanda del platillo a nivel nacional. O3: Alta demanda de proveedores en el mercado. O4: Considerado como platillo tradicional para compartir en cualquier ocasión, ya sea especial o casual, entre amigos y familias. O5: Auge de las redes sociales lo que ayuda a las marcas de las empresas, tener mayor participación en el mercado.	<b>OPCION ESTRATEGICA FO</b> (F4,O1): Debido a que el local está ubicado en una zona estratégica, no solo nuestros consumidores serán de la zona, sino también extranjeros. (F1,O2): Aprovecharemos la calidad y buen sabor de los platillos, para posicionarnos con la alta demanda. (F5,O4): Aprovecharemos la variedad de platillos para que las familias y amigos que se reúnen en ocasiones especiales puedan degustar de estos y así quedar más que satisfechos y la empresa pueda generar un mayor margen con la ventade otros platos típicos y también bebidas.	<b>OPCION ESTRATEFICA DO</b> (D1,O5): Aprovecharemos el auge de las redes sociales, pondremos más énfasis en lo que corresponde a las redes sociales, creando una área encargada. (D3,O2): Debido a la alta demanda en poco tiempo el local necesitara una ampliación, para lo cual, realizaremos remodelaciones para mejorar la infraestructura. (D2,O2): debido a la gran demanda los horarios del restaurante pueden llegar a ser muy extenuantes para los trabajadores, es por ello que crearemos horarios part-time, para que nuestros empleados no se vean tan agotados. (D4,O5): Debido a que tenemos poco tiempo en el rubro, aprovecharemos el área encargada de las redes sociales, para hacerle seguimiento constante a nuestros clientes, realizando frecuentes encuentras para saber las opiniones y sugerencias, y así, poder entender mejor el mercado.
	A1: Presente caída en la economía del país. A2: A2: Recesión debido a la caída económica. A3: incremento de los insumos debido a la inflación. A4: Competencia desleal, por parte de otras pollerías, mediante redes sociales. A5: Aparición de una nueva pandemia, paralizandando el mercado. A6: nuevos competidores por la zona. A7: Inestabilidad política.	<b>OPCION ESTRATEGICA FA</b> (F1,A2): Aprovecharemos nuestros precios competitivos, para que las personas a pesar de la caída económica, pueda seguir prefiriéndonos como opción frente a la competencia. (F2,F5,A6): Aprovecharemos la buena sazón y variedad de platillos como ventaja, para que los clientes nos vean como una mejor opción frente a la competencia. (F3,A1): Realizaremos mas variedad de promociones y ofertas para que nuestro clientes tengan mas opciones de compras y nos sigan viendo como la mejor opción.	<b>OPCION ESTRATEFICA DA</b> (D1,A5): Pondremos énfasis en aumentar nuestra presencia en redes sociales, para mejorar el posicionamiento, y así poder afrontar eventuales confinamientos de darse una nueva pandemia, con deliverys. (D1,A4): mejoraremos nuestra presencia en redes sociales creando un área especializada, quien se encargara de verificar y censurar comentarios mal intencionados que puedan afectar la imagen de la empresa. (D3,A6): Invertiremos en la mejora de la infraestructura de nuestro local con estilos en tendencia e iluminación para que los clientes nos vean más atractivos y así poder hacerle frente a la competencia.

Cuadro 1: Análisis FODA de Mica

### 2.15.1.2 Análisis externo Análisis PESTEL



Cuadro 2: Análisis PESTEL de Mica

### 2.15.1.3 Benchmark de la competencia directa de la zona

El objetivo es analizar a la competencia directa e indirecta del sector en base a su plan en redes, alcance y engagement. Tomaremos en el análisis a tres competidores, dos directos y 1 indirecto.

El galponcito, Sanguchon campesino y Don papas

MARCA	CANAL	SEGUIDORES		DESEMPEÑO		HASHTAGS	
	REDES	SEGUIDORES TOTALES	INTERACCIONES	FRECUENCIA DE PUB X MES	TASA DE INTERACCIÓN	HASHTAGS MÁS USADOS	# PROMEDIO DE HASHTAGS
MICA	FACEBOOK	472	45	4	9,53%	#MICAPOLLERIA #POLLOALABRASA#POLLO #FOODIE #PROMO	19
	INSTAGRAM	488	30,00	4	6,15%	#MICAPOLLERIA #POLLOALABRASA#POLLO #FOODIE #PROMO	19
	TIK TOK	94	20,00	1	21,28%	#FOR YOU #TRENDING #CAPCUT	3
EL GALPONCITO	FACEBOOK	2000	89	5	4,45%	#el galponcito #santiagodesurco #food #carnes	5
	INSTAGRAM	659	9,00	5	1,37%	#el galponcito #santiagodesurco #food #carnes	5
	TIK TOK	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
SANGUCHON CAMPESINO	FACEBOOK	14000	1053	20	7,52%	#sanhuchones #comidaraida	6
	INSTAGRAM	18.200	21.707,00	21	119,27%	#sanhuchones #comidaraida	5
	TIK TOK	44.400	8.940	9	20,14%	#sanhuchones #comidaraida #campesinolover #fastfood	4
DON PAPAS	FACEBOOK	78	13	1	16,67%	no usa	0
	INSTAGRAM	1.703	4,00	1	0,23%	#donpapas #polloalabrassa #delivery	3
	TIK TOK	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene

**Cuadro 3:** Benchmark de la competencia de Mica

Podemos deducir que en promedio la competencia Mica posee un 12.32% de interacción, el galponcito un 2.91% el Sanguchon un 48.98% y Don papas un 8,45%.

#### **2.15.1.4 Segmentación del cliente**

##### **Perfil del consumidor**

##### **Demográficos:**

- **Edad:** El consumidor promedio podría variar, pero estaría en el rango de 18 a 60 años, con una mayor concentración en adultos jóvenes y de mediana edad.
- **Género:** Equilibrado, con una base de clientes igualitaria entre hombres y mujeres.
- **Estado Civil:** Diverso, incluyendo solteros, parejas jóvenes, familias.
- **Ubicación:** Residentes del distrito de Surco o áreas circundantes, preferiblemente a una distancia corta a pie o en coche de la pollería.

##### **Psicográficos:**

- **Estilo de vida:** Personas ocupadas y que valoran la comodidad, buscando opciones de comida rápida y deliciosa para llevar o entregar.
- **Gustos y preferencias:** Apreciación por la comida de estilo casero y platos tradicionales, con énfasis en la carne de pollo asada y otros acompañamientos.

##### **Comportamiento:**

- **Frecuencia de visita:** Los clientes pueden visitar la pollería varias veces al mes, especialmente los fines de semana o en ocasiones especiales.

- Ocasiones de compra: Comidas familiares, celebraciones, reuniones sociales, y comidas rápidas durante la semana son las ocasiones típicas para visitar la pollería.
- Medios de pago: Variedad de métodos de pago, desde efectivo hasta tarjetas de crédito y aplicaciones de entrega de alimentos.
- Lealtad a la marca: La lealtad puede variar, pero muchos consumidores pueden preferir un establecimiento que ofrezca una excelente relación calidad-precio y un servicio rápido y amigable.
- Sensibilidad al Precio: Moderada, dispuestos a pagar un precio razonable por productos frescos y de calidad, pero también buscan ofertas y promociones especiales.

#### **Motivaciones de compra:**

- Sabor: Los consumidores buscan la deliciosa comida de pollo a la brasa y los sabores auténticos.
- Comodidad: La conveniencia de una comida rápida y sabrosa es una motivación clave.
- Precios asequibles: Los precios razonables son atractivos para muchos clientes.
- Opciones de menú: La variedad de platos de pollo y acompañamientos puede atraer a un público diverso.

### **Preferencias y gustos:**

- Calidad del Producto: Buscan pollo fresco, jugoso y sabroso, preferiblemente de fuentes locales y criado de manera ética.
- Variedad en el menú: Aprecian una variedad de opciones en el menú, que incluye pollo asado, a la parrilla, frito y acompañamientos como ensaladas frescas y salsas deliciosas.

### **Estilo de vida y valores**

- Conciencia Local: Valoran los negocios locales y están dispuestos a apoyar a las empresas de la comunidad.
- Estilo de Vida Activo: Algunos clientes están comprometidos con un estilo de vida activo y buscan opciones de comida rápida que se ajusten a sus necesidades nutricionales y energéticas.
- Tiempo Limitado: Muchos clientes tienen horarios ocupados y valoran la rapidez y la conveniencia en su comida, prefiriendo opciones que se puedan llevar y comer fácilmente.

### **Experiencia del cliente**

- Atención al Cliente: Valoran el servicio amigable y eficiente, así como la capacidad del personal para manejar pedidos personalizados y adaptarse a las preferencias individuales.
- Limpieza e Higiene: La limpieza y el mantenimiento higiénico del lugar son importantes para garantizar la confianza del cliente en la calidad de los productos.

### **2.15.1.5 Canal de comunicación**

Los canales de comunicación que se utilizarán en este plan de Marketing serán los canales digitales que comprenden las redes sociales, nuestro principal medio de comunicación para difundir promociones, beneficios y comunicaciones para nuestros consumidores. De igual manera, para la marca, utilizar redes sociales es la forma más rápida de llegar al consumidor pues estas herramientas, ofrecen una mayor cantidad de interacciones sin necesidad de hacer una gran inversión en cuanto a publicidad se refiere, además permite segmentar el contenido para llegar y tener un mayor alcance a nuestro público objetivo.

#### **Instagram**

En esta red social, Mica, cuenta con 495 seguidores, a través de un tono de comunicación juvenil y fresco, intenta llegar a los usuarios por medios de post interactivos sin tener gran éxito, ya que el número de interacciones dentro de los posts, es menor al número de seguidores de la cuenta. Asimismo, se identifica que, en cuanto al cuerpo de texto de cada post los copy's de cada post son repetitivos. Los puntos mencionados anteriormente, son puntos de mejora para la marca en el cual se tiene una oportunidad para crear posts que se ajusten a la necesidad de los usuarios, más allá de ser interactivos, realizar sorteos de consumo ayudarían a tener un mayor número de interacciones, seguidores y el sentimiento del usuario hacia la marca.



Figura 1: Instagram Mica

## Tik Tok

Cuenta con 98 seguidores, no cuenta con post desde julio de este año. Esta red social, se maneja desde las tendencias que ayudan a tener una mayor cantidad de interacciones y alcance, en el que los usuarios puedan conocer un poco más sobre la empresa y darle mayor visibilidad a la parte interna, “que ellos no pueden ver” para generar contenido en las redes transformándose en números positivos. Por medio de los videos cortos, esta red social puede desarrollar los números de la marca y fidelizar a los usuarios desde los diferentes videos publicados en esta red.

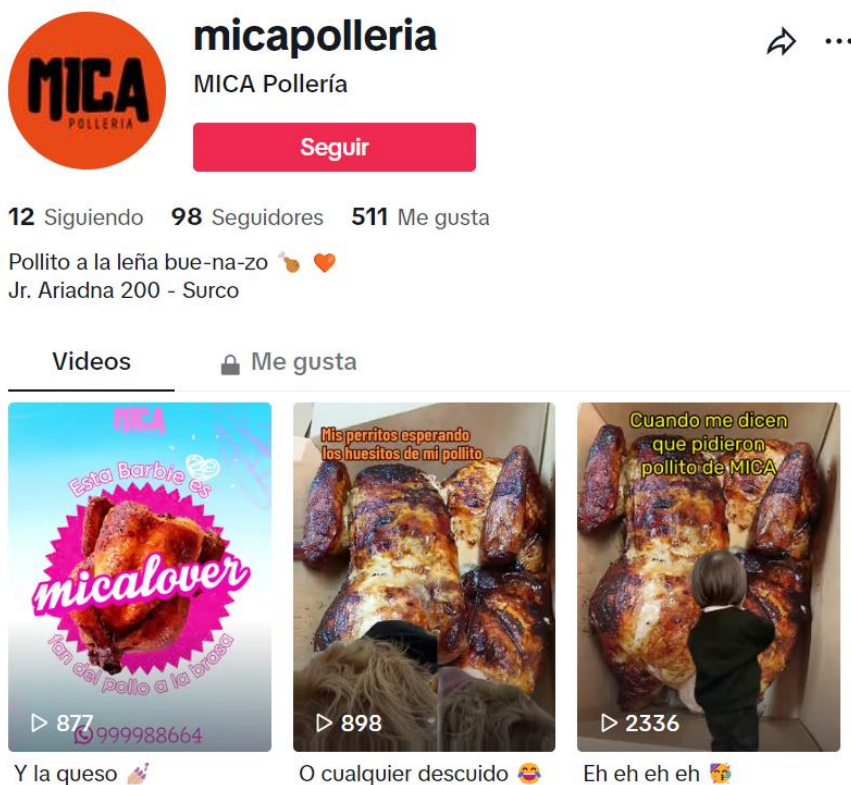


Figura 2: Tik Tok Mica

### 2.15.1.6 Bayer Persona

Dentro del Análisis de la marca se ha identificado a 2 tipos de clientes para los cuales va a estar centrado el despliegue del plan de marketing, ya que haciendo este estudio se tendrá más claro para quienes tienen que ir enfocadas las estrategias y tener un mejor desarrollo en cada plataforma.




VALERIA

✦ Tiene 23 años

Buyer Persona		
Datos	Intereses	Personalidad
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le gusta estar al día con los trends de tik tok.</li> <li>Le gusta hacer recetas que encuentra en Instagram.</li> <li>Suele pasar tiempo con sus amigos.</li> <li>Imita los DIY de Tik Tok de sus influencers favoritos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Extrovertida</li> <li>Creativa</li> <li>Valiente</li> <li>Responsable</li> <li>Amigable</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vive en Surco.</li> <li>Su estado civil es soltera.</li> <li>Su grado de educación es superior incompleta.</li> <li>Estudia comunicaciones y es practicante.</li> <li>Sus ingresos mensuales son de 1.5K soles.</li> <li>Es de sexo femenino</li> </ul>	Metas	¿Cómo llegar a ella?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quiere ser una publicista reconocida, que se desempeña en redes sociales.</li> <li>Sueña con viajar por el mundo.</li> <li>Desea aprender varios idiomas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con contenido que la haga más cercana a la marca como: conocer a los colaboradores, las instalaciones, etc.</li> <li>Con algunas recetas que pueda imitar en casa.</li> <li>Que su influencer favorit@ le traiga tips.</li> </ul>

Cuadro 4: Buyer persona 1



JOSÉ

✦ Tiene 48 años

Buyer Persona		
Datos	Intereses	Personalidad
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le gusta ver videos de recetas en tik tok.</li> <li>Suele probar nuevos lugares por recomendaciones en redes sociales.</li> <li>Le gusta las tardes en familia.</li> <li>Pasa tiempo viendo trends de tik tok.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amigable</li> <li>Respetuoso</li> <li>Compreensivo</li> <li>Honesto</li> <li>Divertido</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vive en Surco</li> <li>Su estado civil es casado</li> <li>Su grado de educación es superior</li> <li>Estudio administración y se desempeña en ello.</li> <li>Sus ingresos mensuales son de 4K soles.</li> <li>Es de sexo masculino</li> </ul>	Metas	¿Cómo llegar a él?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quiere comprarse su carro favorito.</li> <li>Le gustaría ir de vacaciones familiares y quedarse en un hotel all inclusive.</li> <li>Desea aprender más sobre las redes sociales para emprender.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer promos que pueda compartir con su familia.</li> <li>Post informativos y recomendaciones para comer su pollo a la brasa favorito.</li> <li>Ser reconocido como cliente frecuente.</li> </ul>

Cuadro 5: Buyer persona 2

### 2.15.1.7 Planteamiento de estrategias y tácticas

El despliegue de estrategias tiene como propuesta cumplir 3 objetivos, los cuales podrán ser medidos a través de los KPI's propuestos.

#### 2.6.1.7.1 Cuadro de estrategias y tácticas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	KPI	DURACIÓN	TÁCTICAS
Aumentar el engagement del contenido en un 15%	Interactuar con el consumidor por nuestras cuentas	Número de respuestas a interacción	15 de enero al 15 de abril	Entablar una relación de humor y coloquial con las interacciones de los seguidores en redes. Responder comentarios, dar me gusta a lo compartido, tener un tono e identidad con los clientes al comunicarnos vía dm o chat <b>BOTONES</b>
	Introducir call to action premiados	Número de contactos	15 de enero al 15 de abril	Realizar contenido con tono promocional
Incrementar las ventas en un 20% durante el período.	Jueves de patas	Número de pedidos	15 de enero al 15 de abril	Utilizar el conocido y posicionado "jueves de patas" como un momento adecuado para promocionar los cuartos de pollo parte pierna de 6- 9pm
Aumentar los seguidores en Ig y tik tok en un 20%. y 50 %	Contenido más visual y de Valor	Número de Publicaciones	15 de enero al 15 de abril	Se realizará una grilla de contenido constante con piezas en formato video horizontal con temáticas de contenido de valor para los amantes del pollo a la brasa: Tips, datos, información del servicio, recomendaciones. Tendrá un tono coloquial y de humor para poder conectar con la audiencia.
	Sorteo de "pollito por un mes"	Número de seguidores	1 al 9 de enero / 1 al 9 de Marzo	Se sorteará en colaboración con Visente Visla quien es un influencer de comida un mes de pollo a la brasa mica (comprende un pollo a la brasa por cada semana del mes)

**Cuadro 6:** Cuadro de estrategias y tácticas.

### 2.15.1.8 Guía de uso de plataformas digitales

Cada plataforma tiene funcionalidades y herramientas que ayudarán en la medición para cada estrategia, donde se podrá visualizar el alcance y saber si están funcionando.

	TAREAS	TÁCTICA	MÉTRICAS
<b>Tik Tok</b>	Creación de contenido	Utiliza tendencias populares y sonidos virales en tus videos.	Visualizaciones, interacciones (comentarios y likes).
	Frecuencia de Publicación	Publica con regularidad para mantener la visibilidad.	Número de publicaciones por semana/mes.
	Colaboración con creadores	Colaborar con otros creadores para ampliar tu audiencia.	Nuevos seguidores después de las colaboraciones.
	Uso de Hashtag	Utilizar hashtags relevantes y populares en tu nicho.	Número de veces que se ha utilizado el hashtag, alcance del hashtag.
	Analytics	Utiliza las herramientas de análisis de Tik Tok para comprender tu audiencia.	Datos demográficos, tiempo de retención de video.
<b>IG</b>	Creación de Contenido	Usa una combinación de fotos, vídeos e historias para mantener la variedad.	Likes, comentarios, compartidos.
	Uso de historias	Publica historias diariamente para mantener la participación.	Visualizaciones de historias, respuestas a preguntas.
	Colaboraciones	Colabora con otras cuentas en publicaciones y sorteos.	Nuevos seguidores después de colaboraciones, participación en sorteos.
	Estrategia de Hashtags	Utiliza hashtags específicos y populares en tu industria.	Alcance de los hashtags, interacciones generadas por hashtags.
	IGTV y Reels	Crea contenido de formato largo en IGTV y corto en Reels.	Visualizaciones, interacciones en IGTV y Reels.
	Analytics	Utiliza las métricas de Instagram Insights para entender el rendimiento.	Demografía de seguidores, actividad de la cuenta.

**Cuadro 7:** Cuadro de uso de plataformas digitales



### 2.15.1.10 Elaboración de contenido para redes sociales

#### Arte para redes sociales

Propuestas para las estrategias de contenido más visual y de valor para redes sociales y poder interactuar con el consumidor a través de las diversas publicaciones.

- Propuesta 1



Figura 3: Publicación para IG

- Propuesta 2



Figura 4: Publicación para IG

- Propuesta 3



Figura 5: Publicación para IG

## Sorteos

Tenemos la propuesta de “Pollito por un mes” en donde se tendrá la colaboración con un influencer para ambas redes sociales.

- **Desarrollo de propuesta**

Colaboración con Vicente Visla, quien es un influencer dentro del mundo culinario y que tiene buen número de seguidores tanto en IG como Tik Tok.

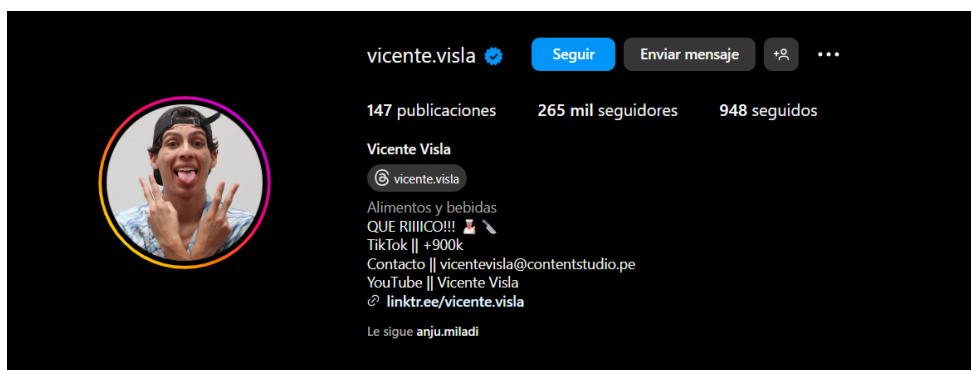


Figura 6: Perfil de IG Vicente Visla



Figura 7: Perfil de Tik Tok Vicente Visla



Figura 8: Ejemplo de contenido para Tik Tok

Como parte del tema visual también se tiene la propuesta de brindar al influencer merch de la marca para que los colores y la marca también sean identificadas dentro de las interacciones.



Figura 9: Propuesta de merch

Aparte de la colaboración con el influencer también habrá arte referente al tema en redes sociales para darle mayor peso a la campaña y poder movilizar las redes sociales dando mayor exposición.



Figura 10: Publicación para IG

## Promociones

Como parte de las tácticas tenemos el “Jueves de Patas” en donde se brindarán promociones para los cuartos de pollo parte pierna y con ello generar mayor rotación de ese producto que tiene menor salida.



Figura 11: Publicación para IG

### CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

#### 3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Luego de recopilar los datos para este informe y propuesta, se plantea a continuación un plan de Marketing que está compuesto por S/16 309.00 para su implementación trimestral.

ESTRATEGIAS	DURACIÓN	TÁCTICAS	Elemento	Inversión trimestral	Inversión mensual	Porcentaje destinado
<b>Marketing en redes sociales</b>						
Contenido más visual y de Valor	15 de enero al 15 de abril	Se realizará una grilla de contenido constante con piezas en formato video horizontal con temáticas de contenido de valor para los amantes del pollo a la brasa: Tips, datos, información del servicio, recomendaciones. Tendrá un tono coloquial y de humor para poder conectar con la audiencia.	Desarrollador de contenido	S/.4.050,00	S/.1.350,00	24,83%
Interactuar con el consumidor por nuestras cuentas	15 de enero al 15 de abril	Entablar una relación de humor y coloquial con las interacciones de los seguidores en redes. Responder comentarios, dar me gusta a los compartido, tener un tono e identidad con los clientes al comunicarnos vía dm o chat	Community manager	S/.3.150,00	S/.1.050,00	19,31%
Introducir call to accion premiados	15 de enero al 15 de abril	Realizar contenido con tono promocional y colocar call to accion en algunas de nuestras publicaciones puntuales	Fondo en soles en premios 40%/ Pauta 60%	S/.4.200,00	S/.1.400,00	25,75%
<b>Promociones</b>						
Jueves de patas	15 de febrero al 15 de abril	Utilizar el conocido y posicionado "jueves de patas" como un momento adecuado para promocionar los cuartos de pollo parte pierna de 6- 9pm	4 sole x cliente con un tope de 400 pedidos en promo	S/.1.600,00	S/.1.600,00	9,81%
Sorteo de "pollito por un mes"	15 - 24 de enero / 1 al 9 de marzo	Se sorteará en colaboración con Visente Visla quien es un influencer de comida un mes de pollo a la brasa mica (comprende un pollo a la brasa por cada semana del mes)	Colab pagada S/2300y costo trim de pollo S/900	S/.3.200,00	S/.1.600,00	19,62%
<b>Costos adicionales</b>						
Internet Plan Mensual	Internet Plan Mensual	Internet Plan Mensual	Internet Plan Mensual	S/.109,00	S/.109,00	0,67%
			<b>Total</b>	<b>S/.16.309,00</b>		

**Cuadro 9:** Cuadro de estimación de costos

## **CAPÍTULO IV: SUSTENTO DEL MERCADO**

### **4.1 Alcance del mercado**

Esta investigación logrará ayudar a la pollería Pick Up Mica, ya que a través de la información brindada tendrán un panorama más amplio sobre la situación actual en cuanto al marketing digital se refiere. Además, podrán tomar en cuenta los diferentes análisis desarrollados para implementar las correctas estrategias que beneficien a la marca y de esta manera se logre el crecimiento significativo de la empresa en un largo plazo.

### **4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio**

Dentro de la población encuestada que tomamos en cuenta para nuestra muestra, esta estuvo dirigida a hombres y mujeres dentro de los rangos de edad de 18 a 60 años, de las cuales la encuesta nos arrojó que nuestro público objetivo oscila entre dos rangos diferentes de edad entre los 26 a 40 años de edad y 41 a 55 años de edad, en su mayoría mujeres que consumen pollo a la brasa de forma quincenal, que prefiere revisar en Google y considera que la presencia de Mica en redes sociales es buena. Para esta investigación, la muestra fue de tipo Probabilístico aleatorio simple, que fue realizado a 289 personas que son clientes de Mica. Además, la base de las personas escogidas para esta encuesta fue escogida por la cantidad de persona que habitan en la urbanización donde se encuentra Pick Up Mica.

### **4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la investigación**

#### **aplicada entraría en el mercado**

Mica es un emprendimiento que nació desde las redes sociales y pudieron abrir su local en el año 2021, poniendo así el inicio de este negocio. Esta pollería, situada en Surco, logró colocarse como una pollería con un modelo distinto, ya que parte y se mantiene como restaurante pick up rompiendo con lo habitual, buscando mantener un alto estándar de calidad, gran sabor y con una carta variada e interesante al comensal. Cabe resalta que busca transformar la idea de solo “comer pollo” en una experiencia distinta, de gran calidad y diferente para el paladar.

#### **4.3.1 Propuesta de valor**

Mica ofrece pollo a la brasa como principal plato, preparado con insumos de alta calidad. Además, se diferencia por tener una amplia carta de productos como: chaufa, salchipapas, cremas, bebidas, etc. Diferenciándose así del resto de su competencia y teniendo un modelo de negocio diferente como el pick up donde los usuarios pueden recogerlo y disfrutarlo en su hogar. Los consumidores de Mica también pueden hacer sus pedidos para domicilio por medio de WhatsApp y ver las diferentes promociones por medio de Facebook, Instagram y Tik Tok.

### 4.3.2 Fuentes de ingreso

Una pollería de tipo "pick up" se refiere a un establecimiento donde los clientes pueden ordenar alimentos para llevar (pick up) en lugar de sentarse para comer en el lugar. En el caso de la pollería Mica, tendríamos las siguientes fuentes de ingreso:

- **Venta de pollo y productos relacionados:** La principal fuente de ingresos será la venta de pollo y otros productos relacionados como salchipapa, papas fritas, ensaladas, chaufa, salsas, etc.
- **Combos y Promociones:** Ofrecer combos y promociones especiales puede atraer a clientes que buscan ofertas. Por ejemplo, combos familiares, ofertas como el jueves de patas y los sorteos.
- **Bebidas y Acompañamientos:** La venta de bebidas ya sea gaseosas o jugos puede ser una fuente adicional de ingresos. Además, los acompañamientos como postres también pueden generar ingresos extras como los helados que están dentro de la carta de Mica.
- **Marketing en redes:** Invertir en estrategias de marketing, como las que se están proponiendo puede aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
- **Pedidos en Línea y delivery:** Se tiene un sistema de pedidos en línea a través de WhatsApp en donde se puede revisar la carta completa y hacer los pedidos en línea para que los clientes puedan disfrutar de su pedido en la comodidad de su hogar.

- Servicio al Cliente y Experiencia del Cliente: Ofrecer un excelente servicio al cliente y una experiencia positiva puede llevar a la recomendación boca a boca, lo que, a largo plazo, contribuye significativamente a los ingresos.

Los ingresos de ganancias se generan a través de los pagos en efectivo o tarjeta de crédito o las billeteras digitales como Yape o Plin para que el cliente elija la opción de pago que más le convenga y generar mayor comodidad.

#### **4.3.3 Canales de distribución**

La combinación de varios canales de distribución puede adaptarse a las preferencias de los clientes y maximizar la conveniencia. La clave es asegurarse de que la información sobre la opción de pick up sea clara y accesible en todos los canales utilizados. En la pollería Mica existen los siguientes canales de distribución:

- Local físico (Punto de venta): Los clientes pueden realizar sus pedidos directamente en el establecimiento donde podrán visualizar la carta de manera física y atención personalizada.
- Pedidos en línea a través de WhatsApp: Se podrá atender a los clientes mediante esta plataforma en donde tendrán acceso a la carta virtual para elegir sus productos y pagar de manera digital, teniendo la seguridad de que su producto va a llegar en las mejores condiciones.

- Redes sociales: Utilizar también las diversas plataformas digitales en donde se tiene presencia ayudará a promocionar la opción pick up en donde se podrá interactuar con el cliente brindando el número de WhatsApp para poder hacer sus pedidos o atenderlos a través de la mensajería privada.
- Community Manager: Se tendrá en cuenta que la persona encargada de las redes sociales cuente con un óptimo manejo de crisis, en caso haya comentarios negativos hacia la marca, es importante que se pueda orientar a las redes por medio de las redes sociales y mantener el estándar de atención tanto en la atención de la pollería como por redes, que el usuario sienta la libertad de comunicarse por nuestras redes al momento de algún inconveniente.

#### **4.3.4 Estrategias de penetración de mercado**

La estrategia de penetración de mercado en el caso del plan de marketing propuesto es aumentar la visibilidad en Instagram y Tik Tok, atraer a más clientes y fomentar la lealtad de los que ya conocen la pollería.

- Contenido visual y atractivo: se están proponiendo piezas gráficas atractivas que llamen la atención de los seguidores con los colores de la marca, para que pueda ser identificada de manera fácil y que la recuerden al ver el contenido al pasar la vista en sus redes sociales.

- Historias y Reels Creativos: Se utilizarán las funciones de cada red social para crear contenido breve y creativo que incluirán las promociones y colaboraciones que se tengan además por un tema adicional de humor se pueden incluir los bloopers de las grabaciones.
- Uso estratégico de Hashtags: Aparte de los hashtags que sean virales en el momento de la creación del contenido se tiene pensado los que van a ser únicos para la pollería que se utilizarán según sea el contenido. Estos son #Mica, #pollería, #TeamPecho, #Team Pierna, #JuevesDePatasMica.
- Colaboraciones con Influencers: Para el arranque del plan de marketing se tiene pensada la colaboración con Visente Visla quien es un influencer de comida el cual podrá probar los productos y compartir sus experiencias con sus seguidores.
- Campañas de Participación del Usuario: campañas interactivas, como concursos y desafíos, para motivar a los clientes a participar y compartir contenido relacionado con la pollería.
- Interacción Activa: Responder a comentarios y mensajes directos de manera activa. La interacción positiva construye una comunidad en línea.

#### **4.3.5 Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas son una manera de ayudar a fortalecer la presencia de la marca, añadir mayores beneficios y aumentar su alcance porque en el caso de la pollería pick up Mica se tiene la colaboración con influencer implementada en la propuesta de marketing y lo que ya se estaba implementado por parte de la empresa es la gestión con sus proveedores al contar con productos que ya están aceptados por los consumidores como las gaseosas Inca Kola o Coca Cola además de los helados D'Onofrio.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

En nuestro trabajo de investigación el cual tiene como objetivo proponer un nuevo plan de marketing digital vía Tik Tok e Instagram para el incremento de ventas hacia el restaurante Pollería Mica, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al análisis cualitativo realizado, los usuarios prefieren obtener información sobre restaurantes mediante plataformas digitales, especialmente en Google, Instagram y Tik Tok. Además, se identifican áreas de mejora en las estrategias de marketing digital, como la necesidad de contenido más variado y de mayor valor. La guía de uso de plataformas digitales con las estrategias y tácticas propuestas, refuerzan la importancia de la interacción, la colaboración y el análisis de datos para mejorar la presencia en redes sociales y lograr los objetivos de marketing digital.
- La encuesta revela que el 44.6% de los encuestados consideran que una mala reseña tiene un impacto importante en la elección de un restaurante, esto resalta la importancia de la reputación online y la atención al cliente. Para mantener una imagen positiva en las redes sociales es necesario proporcionar un buen servicio al cliente y abordar cualquier comentario negativo de manera proactiva, de esta manera transformamos la experiencia de compra.

- La investigación aplicada de un plan de marketing centrado en Tik Tok e Instagram para la pollería pick up Mica han validado la importancia de adaptarse a plataformas digitales emergentes para generar mayor presencia en redes. Estas plataformas no solo han demostrado ser efectivas para la promoción, sino también cruciales para llegar a la audiencia objetiva de manera directa y creativa para llegar a la acción de compra.
- Se destaca la importancia del marketing digital, específicamente a través de plataformas como Tik Tok e Instagram, en la industria gastronómica. La justificación teórica resalta cómo estas redes sociales, especialmente populares entre la generación Z y millennials, proporcionan oportunidades para conectar emocionalmente con los clientes, aprovechar tendencias y contar historias auténticas. La presencia en línea es esencial para llegar a la audiencia objetivo y construir relaciones sólidas.

En resumen, la investigación respalda la aplicación práctica de estrategias digitales específicas aplicadas para la pollería pick up Mica, subrayando la importancia de la innovación y la adaptabilidad en un mundo cada vez más digitalizado. Estas conclusiones ofrecen una base sólida para la implementación y mejora continua de estrategias de marketing digital orientadas al crecimiento de las ventas.

## 5.2 Recomendaciones

Recomendamos, una vez terminada esta campaña, considerar otras y nuevas plataformas para tener mayor presencia digital, de esta manera se puede ampliar la audiencia y fortalecer la estrategia de marketing.

- Sugerimos diversificar el contenido y evitar repetir textos en las publicaciones para mejorar la interacción en Instagram, como recomendación se deben utilizar temas relevantes y atractivos para el público. Algunas tácticas efectivas para mejorar la participación sería la colaboración con influencers y la realización de sorteos.
- El Tik Tok de la empresa ha estado inactivo desde septiembre, recomendamos reactivar la presencia en esta plataforma. Se debe crear contenido auténtico, atractivo, con las tendencias actuales y ser constantes en las publicaciones.
- Se recomienda realizar un análisis continuo de las métricas de las redes sociales para poder ajustar las tácticas según los resultados obtenidos, se pueden mejorar las estrategias y en el impacto en las redes sociales del restaurante Pickup Mica mediante la retroalimentación de los seguidores.

## CAPÍTULO VI: FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Antiporta Rojas, O. Quijano Saavedra, A. (2022) *Estrategias de marketing digital y su impacto en el reconocimiento de marca Vika accesorios, Lima 2022.*

Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31279/Antiporta%20Rojas%20Olga%20Sofia%20-%20Quijano%20Saavedra%20Andrea%20Janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo Castillo, M., Diaz Molleda, L., Fierro Medina, M., Perez Paquiyauri, F. (2021) *Desarrollar un plan de estrategia de marketing para incrementar el número de seguidores potenciales en las redes sociales del emprendimiento Rosemary Bakery Lima - Perú 2021.*

Recuperado de:

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/304/1/Desarrollar%20un%20plan%20de%20estrategia%20de%20marketing%20para%20incrementar%20el%20numero%20de%20seguidores%20potenciales%20en%20las%20redes%20sociales%20del%20emprendimiento%20Rosemary%20Bakery%20Lima%20%20Peru%202021%20%281%29.pdf>

Chamorro Guerra, A. (2021) *El Marketing Digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020.*

Recuperado de:

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro\\_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Heredia Gamboa, D. (2021) *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso Ah Arquitectos.*

Recuperado de:

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>

Nanin Guerra, J. (2017) *Investigación y propuesta de un plan de negocio para la venta de roll de canela en Food Trucks y por pedidos con Delive.*

Recuperado de:

<https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/2091/TEISIS%20MBA%20NANIN%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parra Jacobo, E. Delgadillo Barón, D (2023). *Incidencia de la publicidad de Instagram y Tik Tok en el comportamiento de compra del usuario centennials en el contexto Bogotano.*

Recuperado de:

<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3364/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Pengabdian Mandir, J. (2019). *“The role of digital marketing in increasing sales turnover for micro, small and medium enterprises”*

Recuperado de:

<https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/4408/3245>

Portugal Álvarez, V. Sánchez Aragón, M. (2022) *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa, 2020-2021.*

Recuperado de:

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/11674/40.1188.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar López, R. (2023) *Plan de Marketing Digital para el producto Great Nuts Mix Sector Quitumbe.*

Recuperado de:

<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/461/1/Elizabeth%20Salazar.pdf>

Sánchez Lopez, M (2022). *Propuesta de diseño de una estrategia de marketing de contenidos en Tik Tok e Instagram para euforia training.*

Recuperado de:

<https://goo.su/AJUfuT>

## CAPÍTULO VII: ANEXOS

### 7.1 Informe Turnitin

#### CELES ALONSO ESPINOZA RUA

#### IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y TIK TOK EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCRE...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

##### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:491698215

Fecha de entrega  
4 sep 2025, 1:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
4 sep 2025, 2:40 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y TIK TOK EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DI...docx

Tamaño del archivo  
10.1 MB

89 páginas

13.238 palabras

70.889 caracteres

#### 15% Similitud general

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

##### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

##### Fuentes principales

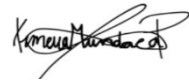
- 11% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


##### Marcas de integridad


N.º de alertas de integridad para revisión

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.

  
Bentancur Hernandez,  
Daiana Ayelen (Autor)

  
Mundaca Paredes,  
Ximena Mariella (Autor)

  
Espinoza Rúa,  
Celes Alonso (Asesor)

  
Ortega Fatama,  
Isabel Alejandra (Autor)

  
Tirado Palomino,  
José Franco (Autor)

## 7.2 Matriz de consistencia

TÍTULO: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y TIK TOK EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL RESTAURANTE PICK UP MICA EN SURCO, LIMA METROPOLITANA 2023			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	
¿La propuesta de implementación de un plan de marketing incrementará las ventas del restaurante pollería Mica en Surco?	Proponer un nuevo plan de marketing digital vía Tik Tok e Instagram para el incremento de ventas hacia el restaurante Pollería Mica en Surco, Lima 2023.	La implementación de un plan de marketing digital a través de Instagram y TikTok contribuirá significativamente al incremento de las ventas de la empresa.	<b>Variable 1:</b> Plan de marketing digital (independiente). <b>Variable 2:</b> Incremento de ventas (dependiente)
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las redes sociales Tik Tok e Instagram para la difusión del contenido en el restaurante Pick Up Mica, Surco, 2023?	Analizar la relación entre el marketing digital y las redes sociales Tik Tok e Instagram para la difusión del contenido en el restaurante Pick Up Mica, Surco, 2023.	Desarrollar contenido visualmente atractivo en Instagram y TikTok para captar la atención del público objetivo contribuirá significativamente al incremento de las ventas de la empresa.	Enfoque: Mixto (cualitativo-cuantitativo)
¿Definir estrategias de marketing digital incrementará las ventas del restaurante Pick Up Mica, Surco, 2023?	Definir estrategias de marketing digital para el incremento de ventas del restaurante Pick Up Mica, Surco, 2023.	Fomentar la participación activa con concursos y desafíos en Instagram y TikTok fomentando la participación activa de la audiencia, incrementando la exposición de la marca contribuirá significativamente al incremento de las ventas de la empresa.	Nivel: Descriptivo y propositivo
¿Planificar contenido para las plataformas digitales Tik Tok e Instagram incrementará las ventas del restaurante Pick Up Mica, Surco, 2023?	Planificar contenido para las plataformas digitales Tik Tok e Instagram para el incremento de ventas del restaurante Pick Up Mica, Surco, 2023.	Colaborar con influencers relevantes en ambas plataformas haciendo recomendaciones auténticas, generando confianza en la marca y fomentando la toma de decisiones de compra contribuirá significativamente al incremento de las ventas de la empresa.	Diseño: Experimental

Cuadro 10: Matriz de consistencia Mica

### 7.3 Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de marketing digital	El marketing digital puede fortalecer los lazos con los consumidores aprovechando las diferentes herramientas y dispositivos tecnológicos de manera personalizada, sin embargo si no se hace el uso correcto de las mismas puede no generar el alcance que la empresa requiera. (Chamorro, 2020)	Se define operacionalmente como un documento estratégico que detalla metas específicas, tácticas y cronogramas para la promoción a través de las plataformas digitales, incorporando objetivos, estrategias y presupuesto.	Servicio al cliente	Reseñas en línea de nuevos comensales
			Investigación de mercado	Encuestas
				Entrevista
			Análisis de la competencia	5 fuerzas de Porter
FODA				
Incremento de ventas	La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado. (Koter, 1988)	Se define operacionalmente como el aumento cuantificable de productos vendidos en un período determinado, expresado mediante un porcentaje específico de crecimiento en unidades vendidas o ingresos generados, en comparación con un periodo previo, reflejando así el éxito del plan de marketing digital	Servicio al cliente	Efectividad de las estrategias
				Fidelización de clientes
			Investigación de mercado	Opiniones y reseñas positivas
		Análisis de la competencia	Satisfacción del cliente	

**Cuadro 11:** Matriz de operacionalización de las variables