



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de estrategias publicitarias que fomentan la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Carlos Taípe, Renso - Administración y Dirección de Negocios

Mendoza Loayza, Cesar - Dirección Publicitaria

Sanguinetti Rivera, Adriana - Dirección Publicitaria

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Chupillon Barreto, Rosemary

Quispe Vergara, Amanda Elizabeth

Chumpitaz Miranda, Janet

INFORME TURNITIN

Plan de estrategias publicitarias que fomentan la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026 pdf.

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:609214327

Fecha de entrega
20 jul 2026, 10:46 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 jul 2026, 7:15 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
a 9 30 pm G15 TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL (3) FINALLLLLL.docx

Tamaño del archivo
4.0 MB

114 páginas

24.325 palabras

144.831 caracteres

23% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



Renso
Carlos Taípe,
(Autor)



Cesar
Mendoza Loayza,
(Autor)



Adriana
Sanguinetti Rivera,
(Autor)



Pedro Alfonso
Velásquez Tapullima,
(Asesor)

DEDICATORIA

A nuestros padres, por todo su apoyo incondicional y tiempo, por ser el origen de lo que somos.

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a nuestros profesores que con mucha dedicación y esfuerzo nos han transmitido todo su conocimiento y guía en este camino.

ÍNDICE TEMÁTICO

ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	12
1.1. Título del Proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	12
1.4. Localización o alcance de la solución.....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	12
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar.....	15
2.1.1. Descripción del contexto	16
2.1.2. Identificación de la problemática.....	18
2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual.....	19
2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención	20
2.1.5. Objetivos de investigación	20
2.1.6. Justificación de la investigación.....	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	23
3.1. Antecedentes de la investigación	23
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	23
3.1.2. Antecedentes internacionales	26
3.2.1. Estrategias publicitarias en emprendimientos gastronómicos.....	29
3.2.2. Sostenibilidad del emprendimiento	42
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	50
4.1. Formulación de hipótesis.....	50
4.1.1. Hipótesis general	50
4.1.2. Hipótesis específicas	50
4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías	50
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
5.1. Diseño metodológico	52
5.2. Población.....	56
5.3. Muestra.....	57
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	57

5.5. Técnica de procesamiento de la información.....	58
5.5.1 Análisis descriptivo	59
5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis.....	63
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	69
6.1. Alcance esperado.....	69
6.2.1. Fuentes de ingreso.....	78
6.2.2. Canales de distribución.....	81
6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado.....	83
6.2.4. Alianzas estratégicas.....	85
6.2.5. Benchmarking.....	88
6.4. Presupuesto.....	97
CONCLUSIONES.....	99
Conclusión general.....	99
RECOMENDACIONES	102
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Propuesta marco conceptual y listado de competencias siglo XXI en Chile	7
Tabla 2	Diferencias de las competencias con los conocimientos, las capacidades, las habilidades, las destrezas y las actitudes	24
Tabla 3	Operacionalización de la variable 1	53
Tabla 4	Operacionalización de la variable 2	54
Tabla 5	Tabla de especificaciones-Variable 1	58
Tabla 6	Tabla de especificaciones-Variable 2	60
Tabla 7	Confiabilidad de datos (primera variable)	62
Tabla 8	Confiabilidad de datos (segunda variable)	62
Tabla 9	Desempeño del bibliotecólogo	64
Tabla 10	Comunicación	66
Tabla 11	Conocimiento del plan de estudios	67
Tabla 12	Aptitud educativa	68
Tabla 13	Integración de la alfabetización informacional	69
Tabla 14	Desarrollo de habilidades informativas	70
Tabla 15	Acceso a la información	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Proceso de la comunicación	29
Figura 2	Funciones de la biblioteca universitaria	36
Figura 3	Formación de usuarios	38
Figura 4	Competencias informacionales	42
Figura 5	Habilidades informativas	47
Figura 6	Diseño de la investigación	56
Figura 7	Desempeño del bibliotecólogo	64
Figura 8	Comunicación	66
Figura 9	Conocimiento del plan de estudios	67
Figura 10	Aptitud educativa	68
Figura 11	Integración de la alfabetización informacional	69
Figura 12	Desarrollo de habilidades informativas	70
Figura 13	Acceso a la información	71
Figura 14	Evaluación de la información	72
Figura 15	Uso de la información	73

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el plan de estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet, ubicado en el distrito de San Isidro, Lima, para el año 2026. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal y un alcance correlacional. La información fue acopiada a través de la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario estructurado con escala de tipo Likert, validado mediante juicio de expertos y cuya confiabilidad fue determinada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, siendo aplicado a una población conformada por los clientes del restaurante Zanka Gourmet y la muestra estuvo integrada por 122 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos obtenidos fueron procesados mediante estadística descriptiva e inferencial, empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman para contrastar las hipótesis propuestas.

Los resultados demostraron que existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento ($p < 0.05$), confirmando que una adecuada planificación y ejecución de acciones publicitarias contribuye al fortalecimiento de la sostenibilidad del restaurante, lo que confirma la propuesta de hipótesis general del estudio. También, se detectó una relación importante con las dimensiones de imagen de marca y responsabilidad social. Por otro lado, no se encontró evidencia suficiente para confirmar una relación significativa con la sostenibilidad económica y la fidelización de clientes. A partir de estos datos, se planteó un plan de estrategias publicitarias destinadas al fortalecimiento de la comunicación digital, la mejora del posicionamiento del restaurante y su existencia sostenible en el tiempo. Se concluye, que un plan adecuado de las estrategias publicitarias es imprescindible para el fortalecimiento, la competitividad y el desarrollo sostenible de los emprendimientos gastronómicos.

Palabras clave: estrategias publicitarias, sostenibilidad, marketing digital, imagen de marca, fidelización de clientes, responsabilidad social.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the advertising strategies plan and the sustainability of the Zanka Gourmet entrepreneurship, located in the district of San Isidro, Lima, for the years 2026. The study was developed under a quantitative approach, applied type, with a non-experimental, cross-sectional design, and a correlational scope. The information was gathered through the survey technique, employing a structure questionnaire with a Likert-type scale, validated through expert judgment, and whose reliability was determined through Cronbach's Alpha coefficient, being applied to a population comprising the customers of the Zanka Gourmet restaurant, and the sample consisted of 122 participants selected through non-probability convenience sampling. The data obtained were processed using descriptive and inferential statistics, employing Spearman's Rho correlation coefficient to test the proposed hypotheses.

The results demonstrated that there is a statistically significant relationship between advertising strategies and the sustainability of the entrepreneurship ($p < 0.05$), confirming that adequate planning and execution of advertising actions contribute to strengthening the restaurant's sustainability, which confirms the general hypothesis proposal of the study. Likewise, a major relationship was detected with the dimensions of brand image and social responsibility. On the other hand, insufficient evidence was found to confirm a significant relationship with economic sustainability and customer loyalty. Based on these data, an advertising strategies plan was proposed, aimed at strengthening digital communication, improving the restaurant's positioning, and its sustainable existence over time. It is concluded that an adequate plan of advertising strategies is essential for the strengthening, competitiveness, and sustainable development of gastronomic entrepreneurship.

Keywords: advertising strategies, sustainability, digital marketing, brand image, customer loyalty, social responsibility.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Estrategias publicitarias que fomentan la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, Lima - 2026.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación de este proyecto se enmarca en la “Estrategia y Creatividad Publicitaria”, específicamente dentro del tema storytelling con propósito. Esto se debe a que el estudio analiza cómo las estrategias publicitarias pueden comunicar de manera efectiva propuestas de valor vinculadas con la sostenibilidad de un emprendimiento de restaurante del distrito de San Isidro.

En ese sentido, la investigación busca demostrar que la publicidad no solo cumple una función comercial orientada a la captación de clientes, sino también una función estratégica, al contribuir al posicionamiento, la diferenciación y la permanencia de negocios que integran prácticas sostenibles en su gestión. De esta manera, el trabajo aporta al desarrollo de conocimientos aplicados en comunicación publicitaria con enfoque de sostenibilidad

El estudio e implementación de esta investigación mejorará significativamente la gestión de la calidad de servicio, puesto que se compartirá los resultados sobre las estrategias publicitarias que fomentan la sostenibilidad de los emprendimientos del rubro de los restaurantes de otros espacios. Asimismo, esta investigación aporta a la línea de sostenibilidad empresarial, ya que integra variables económicas y sociales dentro del análisis del negocio gastronómico, generando conocimiento aplicado para emprendedores.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación

La presente investigación se enmarca dentro del programa de “Dirección Publicitaria”, cuya línea es “Estrategia y Creatividad Publicitaria”, la cual busca analizar el impacto de herramientas digitales en el desarrollo empresarial. En un entorno donde las redes sociales dominan la comunicación comercial, resulta fundamental comprender cómo estas pueden aportar al desarrollo sostenible.

Por otro lado, el programa de “Administración y Dirección de Negocios”, vincula la línea de la “Gestión estratégica y competitividad”; cuyo eje temático es la “Sostenibilidad corporativa”, ya que nuestra propuesta se enfoca en el fomento de prácticas sostenibles en emprendimientos de comida rápida.

La investigación se desarrolla en el sector gastronómico, específicamente en restaurantes fast food, ya que promueve prácticas responsables y ayudaría a reforzar valores sostenibles entre los consumidores. Este sector ha sido impulsado por jóvenes emprendedores, mostrando un crecimiento sostenido en el distrito de San Isidro y Lima Metropolitana.

El sector servicios, representa más del 60% del PBI en el Perú, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2024), destacando la gastronomía como uno de los rubros más dinámicos. Esto evidencia la importancia de mejorar la competitividad mediante estrategias innovadoras como la publicidad sostenible.

Lima y el Callao, lideran con un 66,0% respecto a los ingresos del Producto Bruto Interno en el país, esto significa que concentra más de la mitad de todo el negocio de hoteles y restaurantes del Perú INEI (2025). Esto significa que un porcentaje importante de los ingresos percibidos por este rubro se concentra en pocos lugares; la capital del país, Arequipa y Cusco.

La actividad de alojamiento y restaurantes presenta una marcada concentración territorial en Lima Metropolitana, región que reúne la mayor proporción de establecimientos, infraestructura turística y gasto asociado al sector. En comparación, regiones como Cusco

y Arequipa participan con porcentajes significativamente menores, lo que evidencia una estructura económica centralizada del turismo y la gastronomía en el Perú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2025; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

1.4. Localización o alcance de la solución

La investigación se desarrollará en el distrito de San Isidro, Lima, y la unidad de análisis se aplicará al restaurante Zanka Gourmet dentro de esta zona geográfica, cuenta con local físico y presencia activa en redes sociales. La fuente de información serán sus propietarios, administradores o responsables de la gestión comercial o comunicacional, además de los clientes y/o comensales.

El estudio se ejecutará durante el año 2026 y tendrá como alcance el análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por este emprendimiento y su contribución a la sostenibilidad económica y social del negocio. A partir de los resultados, se propondrán lineamientos publicitarios aplicables al contexto real del restaurante contribuyendo a su sostenibilidad desde la percepción de sus clientes.

La recolección de datos se realizará con clientes del restaurante, ya que ellos constituyen la fuente de información más pertinente para evaluar la claridad del mensaje publicitario, el atractivo del contenido, la interacción de la marca con el público, la confianza, la imagen del negocio y la intención de recompra. El estudio se ejecutará durante el año 2026, y a partir de los resultados se elaborará una propuesta de estrategias publicitarias aplicable al contexto real del restaurante.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar

Este estudio surge a partir de la necesidad de comprender cómo las estrategias publicitarias pueden contribuir al desarrollo sostenible del emprendimiento Zanka Gourmet del rubro de restaurantes fast food en San Isidro en un contexto caracterizado por el creciente uso de redes sociales y la digitalización como principales canales de comunicación.

Actualmente es común utilizar las plataformas virtuales como Instagram y TikTok para la promoción de emprendimientos y productos gastronómicos. En la actualidad, muchos negocios gastronómicos hacen uso de estas redes, sin embargo, estas formas de vender solo se concentran en la venta inmediata y descuidan la práctica más común que es la interacción y se deja de lado esta comunicación que podría generar una ventaja más competitiva dentro del negocio. Esta es una brecha o distancia entre la publicidad digital y su aplicación como una estrategia para fomentar la sostenibilidad del negocio no permitiría su potencialidad que podría alcanzar si hubiese un trato más cercano durante el servicio.

Ahora, viendo desde la óptica económica, los negocios que se dedican al comercio de restaurantes van a enfrentarse a uno de los desafíos tal vez el de los más importantes que es mantener su rentabilidad dentro de un entorno altamente competitivo. Si la sostenibilidad la sostenibilidad no solo considera la responsabilidad social sino además es una oportunidad para mejorar la diferenciación y el posicionamiento del negocio según Porter y Kramer (2011) los negocios pueden alcanzar mejor rentabilidad y valor económico y social simultáneamente a través del enfoque del valor compartido.

Por otro lado desde el ámbito social, existe la gran posibilidad de generar alto impacto a través de las prácticas responsables como la adquisición a proveedores locales.

y el empleo de personal de la zona pero si estas acciones no son transmitidas correctamente el valor que ha de percibirse se reduce entonces la publicidad cumple un papel importante y así lo señalan Kotler y Keller (2016), que indican que la comunicación de marketing genera influencia directa en la percepción de los compradores

Por lo expuesto, nuestro estudio tiene como meta, el aprovechamiento de las oportunidades que buscan integrar el enfoque de sostenibilidad y las estrategias publicitarias a través de un modelo comunicativo que además de impulsar las ventas también busque el desarrollo social y económico de la empresa. Entendiendo acerca de las estrategias de sostenibilidad del restaurante Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, Lima, en nuestro medio la promoción de nuestra marca es importante para estar dentro del mercado competitivo.

En nuestro tiempo, los negocios de comida no solo buscan ofertar productos de calidad o de mejor servicio, sino además entre sus ofertas buscan generar la construcción de su imagen con el fin de afianzarse más con sus comensales. En este contexto la publicidad es sin duda una herramienta estratégica para posicionar su marca frente a sus clientes.

Por último, el trabajo pretende examinar cómo es que las estrategias publicitarias influyen en la sostenibilidad del restaurante Zanka Gourmet, desde el punto de vista de sus clientes en temas como la imagen del negocio, la confianza, la fidelización, la intención de recompra y la valoración de sus acciones responsables.

2.1.1. Descripción del contexto

En el distrito de San Isidro, los negocios de comida rápida han evidenciado un crecimiento sostenible en los últimos años, especialmente promovido por emprendedores jóvenes que buscan no sólo ingresos sino posicionarse entre los negocios de este sector.

Es indudable que parte de su crecimiento se ha visto favorecido por el uso frecuente de las redes sociales como promotor publicitario de promoción.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), la gastronomía corresponde al sector servicios, y está entre las principales promotoras de nuestra economía, siendo uno de los rubros más activos. En este estado, los negocios de fast food, no solo buscan ofertar precio o producto, sino además buscan la aprobación de sus comensales y consumidores.

Por ello existe una evolución dentro del comportamiento del consumidor, ya no solo busca satisfacer sus necesidades más apremiantes como el consumo de un producto sino además muestra otros intereses como la responsabilidad social y el impacto social que la empresa puede lograr en el beneficio al medio ambiente a través. Según Chaffey y Ellis (2020), las empresas pueden adaptarse a los cambios a través del marketing digital, esto mediante estrategias que generan interacción y cercanía con los clientes.

A nivel internacional, el comercio gastronómico, se desenvuelve en una esfera que cada día es más competitiva, el rol que alcanza el consumidor va marcar la diferencia y la relevancia de los negocios de comida, a través de la interacción en este escenario, existen limitaciones de la publicidad tradicional para la oferta de sus productos y la construcción de una imagen ha pasado a tener un rol importante dentro de la estrategia de la elaboración de la imagen y el vínculo con el consumidor.

A nivel nacional, la esfera gastronómica conserva una relevante importancia dentro del sector servicios, por ello, los negocios de comida, especialmente los restaurantes requieren acondicionarse a los consumidores más exigentes, aquellos que son más observadores a la identidad de las marcas. En esta coyuntura, la publicidad y la comunicación comercial alientan y contribuyen a la visibilidad del negocio y a la percepción de valor que el cliente construye sobre él.

A nivel local, Zanka Gourmet desarrolla sus actividades en el distrito de San Isidro, un espacio donde convergen clientes con alta exposición a distintas ofertas gastronómicas. En este entorno, la diferenciación del restaurante no depende únicamente del producto, sino también de la manera en que comunica su propuesta de valor, construye confianza y proyecta una imagen coherente ante su público.

2.1.2. Identificación de la problemática

A pesar del crecimiento del sector, muchos emprendimientos fast food presentan limitaciones en la integración de prácticas sostenibles dentro de su modelo de negocio. Estas limitaciones no solo se relacionan con la implementación de dichas prácticas, sino también con su comunicación.

En diversos casos, existe una limitada orientación estratégica publicitaria hacia el marketing sostenible, se limitan en promocionar, descuentos o lanzamiento de productos, sin considerar la comunicación de valores sostenibles que podrían fortalecer la imagen del negocio. Esto genera una desconexión entre las acciones que realiza el emprendimiento y la percepción que tienen los consumidores afectando negativamente la confianza, la imagen de marca y la identificación con sus valores (Gambarini, 2025; Pedreschi, 2025).

En consecuencia, los negocios pierden la oportunidad de diferenciarse en el mercado y de generar una relación más sólida con sus clientes. Tal como señala Elkington (1997), la sostenibilidad debe integrarse en la gestión empresarial considerando los aspectos económicos, sociales y ambientales; sin embargo, sin una adecuada comunicación, este enfoque pierde impacto.

A pesar de la importancia de la publicidad en el rubro gastronómico, no siempre las estrategias comunicacionales son gestionadas de manera estratégica para fortalecer la sostenibilidad del negocio. En el caso de Zanka Gourmet, resulta necesario analizar si la

comunicación publicitaria actual realmente contribuye al posicionamiento del restaurante, a la construcción de confianza y a la consolidación de una imagen favorable frente a sus clientes.

Desde el diagnóstico del problema, se observa que una comunicación poco planificada, poco consistente o limitada a mensajes aislados puede dificultar que el restaurante proyecte una propuesta de valor clara y diferenciada. Esto reduce la posibilidad de fortalecer la relación con sus consumidores y de convertir la publicidad en una ventaja estratégica para el negocio.

Desde el pronóstico, si esta situación no se corrige, el restaurante podría enfrentar dificultades para consolidar su imagen, fidelizar clientes, incrementar la intención de recompra y reforzar su permanencia en un mercado altamente competitivo como el de San Isidro.

Desde el control del problema, la investigación plantea como alternativa el diseño de un plan de estrategias publicitarias orientado a fortalecer la sostenibilidad del restaurante, a partir del análisis de la percepción de sus clientes y de la identificación de oportunidades de mejora en su comunicación.

2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual

La investigación se delimita en los siguientes aspectos:

Delimitación espacial: El estudio se realizará en el restaurante Zanka Gourmet ubicado en el distrito de San Isidro Lima, el negocio cuenta con local físico pero sin presencia activa en redes sociales.

Delimitación temporal: La investigación se desarrollará durante el año 2026.

Delimitación conceptual: El estudio abordará dos ejes principales: las **estrategias publicitarias**, especialmente aquellas aplicadas en medios digitales y redes sociales, y la

sostenibilidad de los emprendimientos, enfocada en sus dimensiones económica y social.

2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención

2.1.4.1. Problema general

¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, 2026?

2.1.4.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la sostenibilidad económica del emprendimiento Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, 2026?
- ¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la fidelización del cliente del emprendimiento Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, 2026?
- ¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la imagen de marca del emprendimiento Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, 2026?
- ¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, 2026?

2.1.5. Objetivos de investigación

2.1.5.1. Objetivo general

Analizar cómo las estrategias publicitarias fomentan la sostenibilidad del restaurante Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro .

2.1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la sostenibilidad económica del emprendimiento Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, 2026.
- Determinar de qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la fidelización del cliente del emprendimiento Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, 2026.
- Determinar de qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la imagen de marca del emprendimiento Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, 2026.
- Determinar de qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, 2026

2.1.6. Justificación de la investigación

2.1.6.1. Justificación académica

Nuestro estudio contribuirá al desarrollo del conocimiento en el campo de la Estrategia y Creatividad Publicitaria, al analizar la relación entre la comunicación publicitaria y la sostenibilidad en un emprendimiento gastronómico. Su aporte académico radica en integrar enfoques teóricos relevantes como el marketing digital, la comunicación estratégica y el valor compartido, lo que permite abordar el problema desde una perspectiva interdisciplinaria (Chaffey & Ellis, 2020; Kotler & Keller, 2016; Porter & Kramer, 2011). Asimismo, el estudio fortalece el análisis aplicado del storytelling con propósito, al considerar que la publicidad no solo cumple una función comercial, sino también estratégica, al comunicar atributos y valores que pueden generar diferenciación, posicionamiento y valor para la marca y sus públicos (Kotler & Keller, 2016; Porter & Kramer, 2011).

2.1.6.2. Justificación práctica

Desde la practicidad de la investigación nos permitirá señalar las oportunidades para mejorar las estrategias de la comunicación publicitaria de Zanka Gourmet, además de proponer rasgos característicos que ayuden al fortalecimiento de la imagen de sostenibilidad del producto.

2.1.6.3. Justificación social u organizacional

La justificación social u organizacional, en nuestro estudio ayudará a la promoción más consciente del uso de la publicidad aplicado al sector gastronómico, lo cual va generar mayores incentivos además de estrategias de comunicación además de vender también fortalecerán la relación entre el público usuario y los negocios.

Igualmente, la investigación va a favorecer la valoración de prácticas sostenibles dentro del emprendimiento, lo que va promover una conciencia coherente y orientada en la comunicación, generando un impacto positivo en el medio. Ello beneficiará a los comensales y los restaurantes, al motivar la decisión de consumo.

También, la investigación va contribuir a promover una visión más crítica y estratégica además de la responsabilidad publicitaria dentro del sector gastronómico, evidenciando la capacidad para mejorar la relación entre los consumidores y el negocio. También, se favorecerá la edificación comunicativa coherente, sencilla y enfocada a generar confianza en el público.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

Para el estudio hemos considerado antecedentes nacionales e internacionales.

3.1.1. Antecedentes nacionales

En el contexto nacional, las investigaciones relacionadas con estrategias publicitarias y sostenibilidad en emprendimientos gastronómicos aún son limitadas, sin embargo existen estudios que evidencian la importancia de la comunicación y el marketing en el posicionamiento y permanencia de los restaurantes de Mercado.

Gil y Ríos (2024). En su investigación de título “Marketing digital en redes sociales y lealtad de marca en restaurantes MYPE de Lima Metropolitana.” Cuyo objetivo fue “Analizar la relación entre el uso del marketing digital en redes sociales y la lealtad de marca en restaurantes de micro y pequeña empresa (MYPE) ubicados en Lima Metropolitana.” La investigación se sustentó en las teorías del marketing relacional de Kotler y Keller (2016), el modelo de engagement digital de Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), y los postulados sobre fidelización del consumidor en entornos digitales de Peppers y Rogers (2017). La investigación tiene un enfoque cuantitativo, su diseño es no experimental, de corte transversal, y el nivel es descriptivo-correlacional. La técnica usada es la encuesta y su instrumento el cuestionario, siendo aplicado a 200 personas usuarias del negocio de comidas Mype de Lima Metropolitana, la selección de la muestra es probabilística estratificada. En cuanto a los resultados generan una evidencia en cuanto a la gestión estratégica aplicada a las plataformas virtuales como Facebook e Instagram asociándolo de forma positiva y significativa de acercamiento con la marca. Los investigadores determinaron que el uso de propaganda en las redes sociales influye significativamente en la aceptación favorable con la marca de la empresa a través de un vínculo emocional. El trabajo aporta a la presente investigación al evidenciar que las estrategias comunicacionales fortalecen las relaciones sostenibles entre el restaurante y sus clientes.

Román y González (2024). los autores en su estudio de investigación denominado “Marketing verde y responsabilidad social corporativa: estrategias de comunicación sostenible en empresas peruanas.” tuvo como objetivo “Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la responsabilidad verde y la responsabilidad social corporativa, analizando cómo la comunicación orientada a valores sostenibles impacta en la confianza del consumidor y la reputación empresarial”. En cuanto a la investigación su enfoque es de la Triple Bottom Line de Elkington (1997), donde considera los principios del marketing verde de Ottman (2011) y la teoría de la reputación corporativa de Fombrun y van Riel (2004), los que se interrelacionan entre la comunicación sostenible, la imagen de la marca y el comportamiento del consumidor. Para ello el estudio mostró un enfoque cuantitativo, cuyo diseño es no experimental, de corte transversal y el nivel es correlacional. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario estructurado como instrumento, aplicado a una muestra de 180 consumidores de distintos sectores económicos en Lima, seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia. Sobre los resultados exhibieron que las estrategias comunicativas están orientadas a los valores de sostenibilidad que dan mayor confianza al consumidor, mejorando su imagen empresarial significativamente. finalmente los investigadores concluyen que la integración entre la sostenibilidad y la comunicación comercial gratifican la credibilidad y el posicionamiento del emprendimiento comercial. Aunque el estudio se desarrolló en distintos sectores, sus hallazgos son aplicables al rubro gastronómico, dado que Zanka Gourmet busca proyectar una identidad sostenible a través de sus estrategias publicitarias.

De la Lama et al. (2020). En su investigación de título “Prácticas y conocimientos de chefs peruanos sobre el consumo sostenible de productos marinos.” Cuyo objetivo fue “Explorar el nivel de conocimiento y las prácticas de sostenibilidad que los chefs peruanos aplican en relación con el uso y la comunicación del consumo responsable de productos marinos en sus establecimientos gastronómicos.” La investigación se fundamentó en los principios de la gastronomía sostenible propuestos por la FAO (2019), los enfoques de

responsabilidad ambiental en la cadena de suministro alimentario de Seuring y Müller (2008), y los modelos de comunicación del consumo responsable desarrollados en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (2015). El estudio adoptó un enfoque cualitativo, con diseño fenomenológico y nivel exploratorio-descriptivo. Se empleó la entrevista en profundidad como técnica y una guía de entrevista semiestructurada como instrumento, aplicada a una muestra intencional de 25 chefs reconocidos a nivel nacional, pertenecientes a establecimientos gastronómicos de Lima y provincias. Los resultados evidenciaron que, pese a existir conciencia sobre la sostenibilidad entre los chefs entrevistados, persisten dificultades para comunicar adecuadamente dichas prácticas al consumidor final. Los autores concluyeron que la sostenibilidad en restaurantes no depende únicamente de su aplicación operativa, sino también de cómo se transmite al público. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación porque confirma que la publicidad y la comunicación estratégica son herramientas indispensables para hacer visible el compromiso sostenible de un negocio gastronómico como Zanka Gourmet.

Guerra et al. (2024). En su investigación de título “Marketing social y promoción de hábitos alimenticios saludables: estrategias comunicacionales con propósito en el sector gastronómico peruano...” con el fin de “analizar el rol del marketing social en oferta de hábitos alimenticios saludables, diagnosticando como las estrategias comunicativas basadas en los valores sociales influyentes en la percepción y aceptación de los clientes hacia la marca del negocio gastronómico” El estudio se asentó en la teoría del marketing social de Zelman y Kotler (1971) sumado el modelo de cambio del comportamiento de los consumidores de Andreasen (1995) además de los enfoques contemporáneos de comunicación con propósito de Porter y Kramer (2011), que relaciona el valor compartido, percepción de la marca del producto y la conducta del consumidor. En la investigación se presenta un enfoque cuantitativo, con un diseño experimental de corte transversal de nivel descriptivo-correlacional. Como instrumento se empleó la encuesta y su técnica es el cuestionario con escala de Likert, siendo aplicado a una muestra aproximada de 220

consumidores de la gastronomía en Lima Metropolitana, su selección se dio a través de un muestreo probabilístico sistemático. finalmente sus resultados mostraron que las estrategias comunicativas apoyadas en los valores sociales que generan una percepción favorable y de mayor aprobación en los comensales hacia los productos culinarios de la marca. Los investigadores determinaron que la publicidad si va orientada a un fin social va activar las respuestas emocionales positivas que se interpretan en los comportamientos de responsabilidad en el consumo de productos gastronómicos. Este estudio brinda soporte conceptual para comprender cómo la publicidad de Zanka Gourmet puede influir en comportamientos positivos y en la valoración de un negocio con propósito sostenible.

3.1.2. Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional, existe una correspondencia entre sostenibilidad y competitividad en los negocios de comida, estudios acerca de esta relación entre los restaurantes y los usuarios son ampliamente investigados desde la perspectiva del marketing y la gestión estratégica.

Cantele y Cassia (2020). En su investigación de título “Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance.” Cuyo objetivo fue “ El analizar cómo la implementación de prácticas sostenibles influye en el desempeño empresarial de restaurantes pertenecientes al sector hospitality, identificando los factores que impulsan o dificultan dicha implementación.” La investigación se apoyó en la teoría de los recursos y capacidades de Barney (1991), el enfoque de sostenibilidad empresarial de la Triple Bottom Line de Elkington (1997) y los modelos de ventaja competitiva de Porter (1985), articulando la relación entre prácticas sostenibles, comunicación estratégica y rendimiento organizacional. La investigación propone un enfoque cuantitativo, su diseño es no experimental de corte transversal y nivel explicativo, su técnica es la encuesta y su instrumento el cuestionario estructurado, siendo aplicado a 312 restaurantes italianos del

sector hospitality, estos fueron seleccionadas a través de un muestreo estratificado por región y tamaño del negocio. Ahora en cuanto a los resultados mostraron que la sostenibilidad se ve fortalecida por la ventaja competitiva y su percepción es óptima ante los clientes consumidores cuando los hechos son comunicados estratégicamente. Los investigadores determinaron que la comunicación de las prácticas sostenibles son viables e importantes como su aplicación operativa. Entonces la tesis propone que es fundamental la integración sostenible y la publicidad como complementos en la propuesta comercial de Zanka Gourmet.

Zhang et al. (2021), en su estudio que lleva el título de “Green marketing communication and consumer behavior in the restaurant industry: The mediating role of brand trust”, investigación acerca de la comunicación y su vínculo hacia las prácticas sostenibles que influyen en el comportamiento de los consumidores en el sector gastronómico. Su investigación busca explicar la relación entre el marketing verde, la intención de consumo, la percepción del restaurante y la confianza del producto. La investigación consideró como base la teoría del comportamiento planeado por Icek Ajzen, los aportes de Ken Peattie acerca del marketing verde y el modelo de confianza de la marca propuesto por Elena Delgado-Ballester y de Jose Luis Munuera-Aleman. Desde ese enfoque, los investigadores sostienen que los clientes responden mejor ante las acciones ambientales del negocio coincidentemente con lo que propone comunicar públicamente. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, su diseño fue no experimental, el corte transversal y su alcance fue correlacional-causal. Se aplicó una encuesta estructurada con escala Likert a 380 consumidores de restaurantes en China para la recolección de datos. La muestra fue seleccionada mediante muestreo probabilístico por conglomerados urbanos. En cuanto a los resultados evidenciaron que la comunicación de prácticas sostenibles tiene influencia positiva en la intención de consumo y en la opinión del negocio gastronómico. Los investigadores determinaron de acuerdo a los resultados que la confianza de los

consumidores está relacionada a la coherencia entre lo que promete el restaurante y lo que realiza.

Yoo, Chung y Jun (2020), en su tesis titulada *“Digital content marketing in sustainable restaurants: Consumer engagement, emotional connection, and behavioral intentions”*, se buscó el análisis de los diversos contenidos digitales difundidos por restaurantes sostenibles y reconocer cuáles generan mayor cercanía emocional e interés en consumidores conscientes. La investigación consideró como base los aportes de Pulizzi (2012) acerca del marketing de contenidos, el modelo de engagement digital de Brodie et al. (2011) y los enfoques de consumo consciente planteados por Sheth, Sethia y Srinivas (2011). A través de estos estudios se logró comprender que la conducta de los consumidores están influenciados por los contenidos digitales relacionados a propuestas vinculadas con sostenibilidad. El estudio contó con un enfoque mixto, de diseño no experimental, el corte transversal y nivel descriptivo-correlacional. Para la parte cuantitativa se aplicó encuestas a 260 personas clientes de restaurantes sostenibles en Corea del Sur. Mientras que para el estudio cualitativo se utilizó el análisis de contenido. La muestra fue seleccionada por conveniencia. En cuanto a los resultados, los autores demostraron que existe una gran conexión emocional con el público si los mensajes relacionados con sostenibilidad, alimentación saludable y responsabilidad social generan una conexión emocional más fuerte con el público, como efecto del uso de la publicidad y contenidos digitales centrados en valores producen respuestas favorables al margen de la publicidad tradicional. Este hallazgo refuerza la necesidad de que Zanka Gourmet construya mensajes cercanos a los intereses y principios de su público.

Batat (2021), en la investigación *“A phenomenological exploration into sustainability in the foodservice industry in the MEA region”*, investigó cómo influye en la experiencia del consumidor de los restaurantes de Medio Oriente y África, cómo estos incorporan la sostenibilidad dentro de su identidad de marca. La investigación se apoyó en la teoría de la experiencia del consumidor de Pine y Gilmore (1999), en los resultados de estudio sobre

narrativa de marca de Fog, Budtz y Yakaboylu (2005), y según los principios de alimentación sostenible propuestos por la FAO (2019). Sobre este estudio se consideró la relación entre la comunicación, la experiencia gastronómica y la percepción de sostenibilidad.

El estudio empleó un enfoque cualitativo, de diseño fenomenológico y nivel exploratorio. Se entrevistó extensivamente a 30 dueños y gerentes de restaurantes de línea sostenibles de diferentes estados de la región MEA, utilizando una guía semiestructurada. Los resultados mostraron evidencia que los negocios gastronómicos que insertan aspectos sobre sostenibilidad en su imagen de marca además de la experiencia se puede generar una mejor percepción favorable de los clientes. Batat determina que la sostenibilidad debe formar parte de la identidad del negocio y reflejarse de manera auténtica en su comunicación. Este aporte respalda la propuesta de que Zanka Gourmet desarrolle una identidad publicitaria conectada con sus valores sostenibles.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Estrategias publicitarias en emprendimientos gastronómicos

3.2.1.1. Definición de estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias representan un conjunto de acciones dirigidas a comunicar mensajes que sean persuasivos para un público objetivo para influir en sus actitudes, percepciones y en las decisiones del consumo. Estas estrategias forman parte importante de la gestión de marketing ya que permiten mejorar el posicionamiento y competitividad empresarial de las marcas en los mercados dinámicos y altamente competitivos. Kotler y Keller (2016) señalan que la publicidad es una forma de comunicación pagada que busca informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre productos, marcas o servicios.

Belch y Belch (2020) indican que las estrategias publicitarias son parte de la comunicación integrada de marketing, que coordina distintos canales y herramientas de comunicación que transmiten hacia los consumidores. Esto es importante porque permite construir una imagen de marca sólida y consistente en el mercado.

Por su parte, Stanton, et al (2007) indican que la publicidad cumple una doble función: informar y persuadir, comunicando los beneficios y ventajas que presentan los productos o servicios. En el caso de los emprendimientos gastronómicos, esto va más allá de la comida como tal, sino que busca dar experiencias y transmitir emociones asociadas al consumo.

Armstrong y Kotler (2013) añaden que toda estrategia publicitaria debe estar orientada a generar valor para el consumidor, entendiendo sus necesidades, comportamiento y preferencias. Actualmente los consumidores no solo buscan un buen producto sino una conexión emocional con la marca.

La publicidad ha cambiado mucho con el tiempo. Antes las estrategias dependían de los medios tradicionales como televisión, radio y periódicos. Hoy, gracias al crecimiento del internet y las redes sociales ha permitido crear campañas más dinámicas, específicas e interactivas.

La publicidad digital presenta varias ventajas en los medios tradicionales, entre ellas la segmentación precisa, la medición de los resultados en tiempo real y una menor inversión económica. Para los pequeños emprendimientos eso es valioso debido a que las plataformas les permiten alcanzar grandes audiencias sin grandes presupuestos.

Asimismo, la publicidad actual se caracteriza por la constante interacción entre marcas y consumidores. Los usuarios ya no son únicamente receptores sino también

participantes activos que comentan, comparten y generan contenido con relación a la marca. Esto ha generado oportunidades de crecimiento, fidelización y reputación.

Además, las estrategias publicitarias juegan un papel importante dentro de la construcción de posicionamiento de marca. Ries y Trout (2001) indican que el posicionarse significa ocupar un lugar en la mente del consumidor. Para un emprendimiento gastronómico puede estar relacionado con la experiencia, calidad, rapidez o sostenibilidad. Por eso las campañas y mensajes deben ser coherentes con la identidad de la marca.

El comportamiento del consumidor también está ligado estrechamente a la publicidad. Schiffman y Wisenblit (2015) Señalan que las decisiones de compra también están tanto por factores racionales como emocionales. En la gastronomía, factores como los elementos visuales de alimentos, las recomendaciones digitales, las opiniones de otros consumidores y el contenido audiovisual pueden inclinar fácilmente la decisión de un cliente. Por eso las campañas actuales buscan generar estímulos que llamen la atención y despierten emociones en el consumidor.

Actualmente las plataformas digitales juntan información relacionada con los gustos, preferencias y comportamientos de los usuarios, esto ayuda a desarrollar campañas más específicas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) Segmentación mejora considerablemente la eficacia de las campañas publicitarias, ya que el mensaje se adapta a las necesidades e intereses de cada grupo. Emprendimiento gastronómico cómo Sancaguarme esto representa una importante oportunidad para conectar con clientes potenciales que estén dentro del distrito de San Isidro.

Finalmente las estrategias publicitarias son una herramienta poderosa para fidelizar y construir reputación. La presencia constante en redes sociales permite mantener contacto con los consumidores, responder consultas, recibir retroalimentación y construir una relación más cercana con su público. Sí la

publicidad deja de ser solo promoción convierte en un vínculo estratégico que genera confianza y experiencias positivas, fortaleciendo la permanencia del negocio en el mercado

3.2.1.2. Importancia de las estrategias publicitarias en emprendimientos gastronómicos

Las estrategias publicitarias son fundamentales en del sector gastronómico, porque la competencia es intensa y los consumidores tienen múltiples opciones de restaurantes, cafeterías y negocios de comida, lo que obliga a las empresas a diferenciarse constantemente.

Uno de los mayores retos para los emprendimientos gastronómicos, es lograr que las personas lo reconozcan. Muchas veces los negocios pequeños ofrecen productos de buena calidad pero no logran crecer por falta de visibilidad. Ahí es donde las estrategias de publicidad marcan una diferencia, ya que incrementan el alcance y fortalece el posicionamiento.

La diferenciación es clave dentro del marketing gastronómico. Los consumidores no solo ven la calidad o el sabor de los alimentos, sino también la experiencia que les ofrecen, la presentación, el ambiente y la atención, todos estos elementos influyen y hacen la diferencia ante el consumidor.

La presentación es uno de los factores más importantes dentro de la publicidad gastronómica. Los videos y fotos de alimentos son de gran impacto ya que estimulan los sentidos. Por eso cada vez más emprendimientos invierten en fotos y videos profesionales, branding y diseño de contenido.

El marketing emocional también juega un rol importante ya que busca conectar con emociones, experiencias y momentos importantes que influyen en la decisión de

compra. En la gastronomía esto puede ser un factor que determine si un cliente regresa o no.

Los emprendimientos modernos saben que fidelizar a un cliente es tan importante como captarlo. Las estrategias publicitarias contribuyen a eso mediante el contenido audiovisual, el storytelling y las campañas digitales que transmiten autenticidad y cercanía.

Para Zanka Gourmet, aplicar estas estrategias en el distrito de San Isidro podría marcar una diferencia real fortaleciendo su posicionamiento en el medio y el sector gastronómico. La interacción constante, contenido atractivo y la comunicación emocional son herramientas para diferenciarse entre la competencia.

Es así que las estrategias publicitarias nos permiten fortalecer la competitividad. Según Porter (1985), las empresas necesitan desarrollar ventajas competitivas sostenibles para mantenerse dentro del mercado. En la gastronomía estas ventajas pueden estar en la calidad de la comida, la innovación o el servicio. La publicidad cumple un rol importante al comunicar estos atributos que los diferencian.

Actualmente las redes sociales tienen una influencia decisiva en el consumo, ya que en base a las opiniones y referencias que buscan en ellas, toman una decisión. Según Tuten y Solomon (2018), las redes sociales permiten crear comunidades digitales que fortalecen a la marca ante los consumidores. Lo que resulta importante para un emprendimiento ya que buscan incrementar su visibilidad y captar nuevos clientes.

Del mismo modo, la fidelización se construye con la comunicación constante y contenido que lleve a experiencias positivas hacen que la marca esté presente en la mente del consumidor y genera una relación más cercana con su público.

La innovación es un factor importante ya que los consumidores valoran el contenido creativo, auténtico y dinámico. Videos cortos, reels, storytelling y campañas interactivas que permitan captar la atención del consumidor de manera más eficaz dentro de un entorno tan saturado de información y contenido. Ryan (2017) sostiene que las marcas deben generar contenido más relevante e innovador para destacar en la actualidad.

Finalmente, en Zanka Gourmet, la implementación de estrategias publicitarias bien pensadas podría contribuir significativamente en su crecimiento, fortalecimiento y posicionamiento de marca dentro del distrito. Utilizar campañas digitales que se centren en experiencias, identidad visual y conexión emocional ayudan a mejorar la percepción de la marca y construir relaciones más fuertes con sus consumidores. La presencia constante en redes sociales ayuda a incrementar la visibilidad del emprendimiento y diferenciación frente a la competencia.

3.2.1.3. Publicidad digital y redes sociales

La publicidad digital y redes sociales son formas de comunicación desarrolladas a través de las plataformas virtuales mediante el uso del internet, cuyo fin es la oferta de productos, o servicios de diversas marcas, las promociones se dan a través de las redes sociales actualmente. Los investigadores Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) mencionan a las herramientas on line como sostén del marketing digital desarrollando campañas diseñadas para diferentes segmentos de interacción pudiendo ser medibles.

Actualmente los emprendimientos gastronómicos, han recurrido a las redes sociales convirtiéndose entre los principales canales de promoción para los emprendimientos siendo las plataformas más populares Instagram, TikTok y Facebook son los medios más eficaces para compartir material audiovisual

promocionando las experiencias gastronómicas, esto favorece exitosamente la relación entre los consumidores y los negocios.

Entre las redes sociales está Instagram, cuya herramienta más importante son los reel y las fotografías, este instrumento aplicado a negocios gastronómicos proveen un enfoque visual potente por parte de los visitantes de la plataforma, la oferta para el consumo de platos y bebidas entre los consumidores proveen un gran incentivo e impacto emocional. La presentación de historias conecta con el público por el contenido atractivo y divertido, además de las ofertas para quienes buscan economizar su consumo.

TikTok es sin duda la plataforma virtual que más promueve los diversos tipos de emprendimientos, a través de videos cortos relacionados con la promoción de negocios de alimentos y bebidas, especialmente de gastronomía además esta ventana permite interactuar y se puede compartir vivencias y sucesos de cocina. Ryan (2017) afirma que los contenidos digitales requieren ser creativos y adaptarse a las peculiaridades que exige cada plataforma a fin de ser efectivo en su consumo.

Por otro lado Facebook mantiene relevancia entre estas plataformas digitales, ya que cuenta con características especiales de segmentación y elaboración en comunidades digitales. Algunos comercios gastronómicos emplean esta red para promover ofertas y promociones, interactuar con sus clientes con respuestas o reacciones a sus consultas además de los comentarios y reseñas.

Ahora, surge entre los medios digitales el influencer marketing gastronómico. Según Del Carpio Gutierrez et al. (2022), Es un personaje que tiene especialidad gastronómica y que crea contenido en los medios virtuales empleando las redes sociales a través del cual comparte sus experiencias, opiniones y sugerencias sobre negocios dedicados a este rubro y que ofertan comidas o bebidas, y que genera cierta

influencia en la opinión para el consumo mediante la credibilidad que le otorga sus seguidores.

En consecuencia la publicidad digital nos permite relacionar la comunicación bidireccional entre los consumidores y los negocios, existe una gran diferencia con respecto a la publicidad tradicional donde la relación es unidireccional, ahora las redes sociales posibilitan la interacción a través de los comentarios, mensajes y las reacciones acerca del contenido que se comparte. Esta opción de comunicación permite la interacción constante, lo que genera una relación entre el negocio de restaurant y sus comensales generando confianza y acercamiento.

Para Tuten y Solomon (2018), las plataformas digitales ayudan a la elaboración de comunidades virtuales digitales favorecen la construcción de comunidades virtuales sobre la marca, generando el engagement y la fidelización del consumidor.

Entonces debemos conocer que la publicidad digital tiene la posibilidad de medir sus resultados instantáneamente, ya que las plataformas digitales cuentan con herramientas que nos muestran, likes, interacciones, mensajes, y conversaciones permitiendo evaluar la efectividad de las campañas publicitarias. Estas acciones comunicativas representan el rendimiento continuo que es elemental para orientar el uso de estrategias a través de la plataforma digital. Respecto a los negocios de emprendimientos de gastronomía se puede observar el movimiento e interacción digital de los consumidores por el contenido que se publica sirviendo para su análisis.

Por otra parte, entre sus principales ventajas tenemos que la publicidad digital puede organizar y diferenciarse en segmentos, Instagram y Facebook tienen la opción de promover campañas masivas hacia determinados públicos, en base a características sociodemográficas, por zonas geográficas y al consumo digital del usuario.

Este dato es vital, ya que permite a los pequeños negocios gastronómicos para que puedan mejorar sus recursos con el fin de encontrar clientes potenciales para el consumo del servicio o producto en oferta. En nuestro caso, para el negocio Zanka Gourmet, esta diferenciación permite captar comensales en el de San Isidro. Así mismo, el contenido audiovisual se ha convertido en un formato muy eficaz para la publicidad gastronómica digital. Los videos breves sobre preparación, experiencias culinarias y presentación de platos atraen atención e interacción en TikTok e Instagram. Ese contenido estimula visualmente al público y despierta interés por los productos. Ryan (2017) afirma que el audiovisual dinámico aumenta la participación en redes sociales. La reputación digital es otro elemento clave en la publicidad gastronómica.

La publicidad digital es una herramienta estratégica para el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos. El uso adecuado de redes sociales, contenido creativo y campañas segmentadas aumenta la visibilidad del negocio, fortalece la relación con los clientes y mejora el posicionamiento de la marca. En Zanka Gourmet, aplicar estrategias digitales innovadoras podría reforzar su presencia online, distinguirla de la competencia y consolidar una comunidad de clientes fieles.

3.2.1.4. Contenido publicitario

El contenido publicitario comprende todos los mensajes visuales, escritos y audiovisuales diseñados para promocionar productos o servicios. Dentro del sector gastronómico, el contenido publicitario cumple una función fundamental debido a que permite transmitir experiencias sensoriales y emocionales relacionadas con el consumo de alimentos.

El contenido informativo busca comunicar características, beneficios y promociones relacionadas con los productos ofrecidos por el negocio. Este tipo de

contenido resulta importante porque permite mantener informados a los consumidores sobre novedades, horarios y servicios disponibles.

El contenido emocional busca generar conexiones afectivas entre los consumidores y la marca. En el ámbito gastronómico, este contenido suele relacionarse con experiencias familiares, celebraciones y momentos de felicidad asociados al consumo de alimentos.

El contenido promocional tiene como finalidad incentivar las ventas mediante descuentos, promociones y ofertas especiales. Este tipo de contenido suele utilizarse estratégicamente para incrementar la demanda durante determinadas fechas o temporadas.

El contenido experiencial busca mostrar la experiencia completa del cliente dentro del establecimiento gastronómico. Esto incluye el ambiente del local, atención recibida y satisfacción del consumidor. Actualmente, los clientes valoran no solo la calidad del producto, sino también la experiencia integral ofrecida por el negocio. El storytelling gastronómico representa una estrategia ampliamente utilizada dentro de la publicidad digital. Consiste en comunicar historias relacionadas con el origen de los productos, recetas familiares o valores del emprendimiento. Las historias permiten generar cercanía y autenticidad frente a los consumidores. El diseño visual constituye uno de los elementos más importantes dentro del contenido publicitario gastronómico.

Aspectos como colores, tipografías y composición visual influyen directamente en la percepción de la marca y en la capacidad para captar atención. La fotografía gastronómica desempeña un rol esencial dentro de la publicidad digital. Las imágenes de alta calidad relacionadas con alimentos generan estímulos visuales capaces de influir en las decisiones de consumo de los clientes. El copywriting también representa una herramienta importante dentro de las estrategias

publicitarias. Los textos publicitarios deben ser claros, persuasivos y alineados con la identidad de la marca.

Los videos cortos se han convertido en uno de los formatos más efectivos dentro de las redes sociales debido a su capacidad para captar atención rápidamente. Plataformas como TikTok e Instagram priorizan contenido audiovisual dinámico y creativo.

Otro aspecto relevante es la capacidad del contenido publicitario para fortalecer la interacción y participación de los consumidores. Las publicaciones gastronómicas suelen generar comentarios, recomendaciones, compartidos y contenido generado por los propios usuarios, especialmente cuando las campañas logran despertar emociones positivas o experiencias memorables. Según Tuten y Solomon (2018), el contenido interactivo favorece el engagement y fortalece la relación entre consumidores y marcas dentro de los entornos digitales.

Del mismo modo, el contenido publicitario gastronómico influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Las imágenes atractivas, videos dinámicos y mensajes persuasivos generan estímulos visuales y emocionales capaces de despertar deseo e intención de consumo. En muchos casos, los consumidores toman decisiones relacionadas con restaurantes o productos alimenticios basándose en contenido observado previamente en redes sociales. Por ello, las estrategias de contenido deben enfocarse en transmitir calidad, autenticidad y experiencias positivas que fortalezcan la percepción del negocio frente al público.

Finalmente, en el caso de Zanka Gourmet, el desarrollo de contenido publicitario creativo, visualmente atractivo y emocionalmente cercano podría contribuir significativamente al fortalecimiento de su posicionamiento dentro del distrito de San Isidro. La utilización de fotografías profesionales, storytelling gastronómico, videos dinámicos y mensajes alineados con la identidad del

emprendimiento permitiría generar mayor reconocimiento de marca e interacción con los consumidores.

3.2.1.5. Relación entre publicidad y comportamiento del consumidor

Las estrategias publicitarias influyen significativamente en el comportamiento del consumidor debido a que afectan sus percepciones, emociones y decisiones de compra. Kotler y Keller (2016) sostienen que la publicidad permite crear asociaciones mentales relacionadas con productos y marcas.

La decisión de compra constituye uno de los principales procesos influenciados por la publicidad. Los consumidores suelen evaluar distintas alternativas antes de realizar una compra, considerando factores racionales y emocionales. La influencia emocional desempeña un papel fundamental dentro del comportamiento del consumidor gastronómico. Las emociones positivas relacionadas con experiencias culinarias influyen directamente en la intención de compra y fidelización del cliente.

La memoria sobre la marca representa otro aspecto importante dentro de las estrategias publicitarias. la exposición frecuente de una marca en las redes sociales y su contenido creativo tiene mayores posibilidades de permanecer en el recuerdo del cliente. El engagement es referencial respecto al nivel de interacción y compromiso desarrollado entre los consumidores y la marca. Mientras exista mayor interrelación entre los comentarios, compartidos y reacciones sean positivas, el éxito será mayor en el impacto de las estrategias publicitarias.

El diseño AIDA representa entre las técnicas más empleadas en la publicidad. Este modelo propone que la comunicación debe captar la atención además de generar interés, despertando el deseo del consumidor.

El Consumer Journey describe las diferentes etapas atravesadas por el consumidor antes, durante y después de realizar una compra. Las estrategias publicitarias deben adaptarse a cada etapa para maximizar su efectividad. El branding emocional entre sus fines tiene el de elaborar relaciones de afecto entre la marca y sus consumidores a través de vivencias favorables y comunicación cercana.

3.2.1.6. Dimensiones del plan de estrategias publicitarias

El plan de estrategias publicitarias comprende distintas dimensiones orientadas a fortalecer la comunicación y posicionamiento del emprendimiento gastronómico. Dentro de la investigación vamos a considerar las dimensiones uso de redes sociales y contenido publicitario.

La dimensión uso de redes sociales hace referencia a la utilización estratégica de plataformas digitales para promocionar productos, interactuar con consumidores y fortalecer la presencia online del negocio. Uno de los indicadores de esta dimensión es la frecuencia de publicaciones. Este indicador permite medir la constancia y continuidad de la estrategia digital desarrollada por el emprendimiento gastronómico.

Otro indicador corresponde a la interacción de usuarios, la cual comprende comentarios, reacciones, compartidos y mensajes generados por los consumidores en redes sociales. Un alto nivel de interacción evidencia mayor engagement y conexión con la marca. La dimensión contenido publicitario comprende todos los mensajes visuales y audiovisuales difundidos por el emprendimiento gastronómico mediante plataformas digitales y otros canales de comunicación.

Uno de sus indicadores es la creatividad del contenido publicitario. Este indicador evalúa el nivel de originalidad, innovación y capacidad de captar atención mediante contenido visual y textual.

Finalmente, mientras más claro sea el mensaje publicitario, esto va a permitir la comprensión del contenido por usuarios y consumidores estas dimensiones va permitir el análisis de manera total y un impacto positivo sobre de las estrategias publicitarias en el emprendimiento Zanka Gourmet y su relación con la sostenibilidad empresarial.

3.2.2. Sostenibilidad del emprendimiento

3.2.2.1. Sostenibilidad como eje estratégico en la comunicación publicitaria

En cuanto a la sostenibilidad, pasó de ser una tendencia a ser un criterio de valor en la gestión empresarial. Esto significa la búsqueda del equilibrio entre rentabilidad y compromiso con el futuro, La empresa no sólo busca el desarrollo económico sino también la responsabilidad con el entorno social ambiental esto genera mayor impacto en la comunicación con el público.

Ahora en el tema respecto a los restaurantes, la sostenibilidad puede reflejarse a través de sus prácticas responsables en su preparación de alimentos, el desecho adecuado de productos, los envases ecológicos y el consumo de productores locales de insumos con el fin de promover valor sostenible en su marca y como fórmula de comunicación estratégica.

Cantele y Cassia (2020) mencionan que algunas prácticas sostenibles aplicadas a los negocios de comida van a generar ventajas competitivas al integrarse durante el proceso de la gestión operativa como una propuesta de valor que se comunica al consumidor. La sostenibilidad puede ser el atributo atractivo que distingue al producto y es parte integral del mensaje publicitario.

Entonces, por lógica simple la publicidad pasa a ser una herramienta comercial a medio de construcción simbólica. realizar comunicación sostenible implica más que

enumerar determinadas acciones ecológicas: pues deben ser transmitidos como mensajes precisos y sencillos a la comprensión del consumidor.

En la actualidad los clientes consumidores expresan un interés más notable por las empresas que tienen algún compromiso con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social esta demanda ha generado que las empresas opten por aquellas que manifiesten mensajes con estrategias sostenibles transparentes y éticas empresarial

En cuanto al sector de la gastronomía la sostenibilidad toma un especial importancia como consecuencia del impacto ambiental a causa de los desperdicios y desechos durante el preparado de sus alimentos el menor uso de recursos naturales además de una apropiada gestión de residuos por ello los restaurantes requieren desarrollar mejores estrategias sostenibles que ayuden a reducir estos impactos negativos y fortalecer una mejor reputación.

Además, existe un mayor contacto y fortalecimiento emocional entre los consumidores y las marcas si la comunicación publicitaria es sostenible sobre todo cuando el negocio transmite las comunicaciones de forma auténtica y coherente, esto genera mayor confianza y acercamiento de los clientes con el negocio. La sostenibilidad puede transformarse en componente estratégico y que ayuda en el fortalecimiento y la aceptación favorable del consumidor. Los clientes actuales reconocen y aprecian a las marcas que tienen entre sus lineamientos consideraciones sociales entre sus principios éticos de negocio.

Por otro lado, si la sostenibilidad es comunicada estratégicamente da oportunidad a que los negocios de gastronomía construyan una identidad corporativa compacta y consistente en relación con los consumidores. En la actualidad los negocios no solo compiten por precios atractivos y más calidad, además deben introducir nuevos elementos como los valores y principios que muestran hacia la

sociedad. Esto permite que los consumidores elijan los negocios con esa línea, como responsabilidad social y ambiental.

En esta situación, la sostenibilidad pasa a ser un componente diferencial con la facultad de fortalecer la posición del negocio dentro del sector gastronómico altamente competitivo.

Así mismo, la comunicación sostenible ayuda y fortalece la imagen de la empresa. Cuando un negocio de comida transmite un mensaje claro y transparente sobre sus modos de producción, de sus operaciones relacionadas con la reducción de residuos, el consumo apropiado de agua, energía eléctrica y con el apoyo a productores locales con la compra de insumos, todo esto genera una imagen favorable por parte de los consumidores hacia la empresa.

Kotler et al, (2021) sostiene que las marcas actuales necesitan cimentar sus vínculos al público de la mano de la confianza y autenticidad si se busca una conexión emocional que dure. En el rubro en el que trabajamos que es la gastronomía en este caso intervienen emocionales y simbólicos que se asocian a la marca.

A esa conexión se suma la sostenibilidad cuando se trata de comunicar por medios digitales. compartir en redes sociales con acciones responsables y dar información verdadera y confiable sobre nuestro trabajo socios y el apoyo que se da a productores locales para poder abrir espacios de conversación y temas sociales y ambientales. Para Zanka Gourmet, el incorporar esta dimensión en su discurso no sería solo un adorno comunicacional, sino un método para proyectar una imagen más cercana al público y que sea coherente en los consumidores de San Isidro.

3.2.2.2. Percepción del consumidor y construcción de valor de marca

La percepción que tiene el consumidor es el proceso subjetivo mediante el cual las personas interpretan y le dan sentido a la información que reciben de una marca, En este caso este concepto es algo decisivo, porque el problema no es como se emite el mensaje que damos si no como el cliente lo percibe y lo interpreta.

Shiffman y Wisenblit (2019) nos explican que esa interpretación depende tanto de estímulos externos como la publicidad, el diseño, el lenguaje y la reputación como factores internos: valores, creencias y experiencias previas, bajo esa lógica la sostenibilidad opera como un generador de valor simbólico ya que el consumidor percibe en este caso a un restaurante como responsable, coherente y transparente suele tener mejor afinidad y más confianza.

Aaker (1996) aporta el marco para entender ese fenómeno, según el autor, el valor de la marca se construye sobre la percepción de calidad, la confianza, la diferenciación y las asociaciones positivas que el consumidor establece. En el entorno digital esas asociaciones no se forman de la nada ya que las reseñas y opiniones de otros consumidores pesan de manera directa sobre la imagen que se puede construir de un restaurante en este caso Zanka Gourmet, y con ella sobre su intención de compra y de recomendación a otro público.

Cabe precisar que la percepción no es estática. varía según la experiencia que ofrece y el grado de interacción con la marca, y en la gastronomía se alimenta de elementos que van más allá de solo un mensaje publicitario que se pueda hacer y van de la mano con la calidad del plato, la atención, el ambiente del local y la reputación digital que se forma. La comunicación sostenible interviene justamente en este tipo de asociaciones, porque se transmite responsabilidad, compromiso y conciencia sobre la marca, esa brecha erosiona la credibilidad y puede derivar en rechazo, lo que vuelve indispensable la conexión y coherencia entre la identidad corporativa y la comunicación.

Si lo llevamos al plano competitivo, una marca percibida como responsable y diferenciada tiene más probabilidades de permanecer en la memoria del consumidor y de fidelizarlo, pues como dice Aaker (1996) las asociaciones positivas elevan el valor percibido. Para Zanka Gourmet, alinear su estrategia comunicacional con la sostenibilidad sería una forma concreta de poder capitalizar tanto la reputación y así poder distinguirse de las demás ofertas del mercado.

3.2.2.3. Marketing sostenible y comportamiento del consumidor

El marketing sostenible representa una evolución de lo que es el marketing tradicional que conocemos ya que incorpora criterios éticos, sociales y ambientales dentro de su propuesta. Peattie y Belz (2010) lo definen como un enfoque orientado a generar intercambios que satisfacen al consumidor y empresas sin comprometer el bienestar social y ambiental de las generaciones futuras. En gastronomía el planteamiento es pertinente, porque la decisión de consumo se vincula cada vez más con la salud, el medio ambiente y la responsabilidad social que se transmite.

La evidencia empírica que se tiene respalda esta relación. En su análisis de la industria, Yoon et al (2020) hallaron que los restaurantes que comunican mensajes sobre la alimentación saludable, sostenibilidad y responsabilidad social logran una conexión más estrecha con los consumidores que siguen esa línea y es que el perfil de esos consumidores ha cambiado hoy en día muchos consumidores evalúan el origen de los productos, las prácticas laborales o el tipo de empaque antes de decidir comprar un producto.

Este tipo de cambio obliga a las empresas a repensar su tipo de comunicación con los clientes, las redes sociales cumplen aquí un papel central, ya que permiten difundir campañas de consumo responsable y compromiso ambiental que generen conciencia e interacción. Pero el factor que sostiene todo el modelo es la autenticidad que brinda ya que el consumidor valora la coherencia de la marca entre lo que dice

y realmente práctica. Un restaurante que implementa prácticas sostenibles y las comunica con transparencia refuerza su credibilidad a comparación de uno que solo las proclama pero no lo practican sobre todo en entornos digitales donde las experiencias se comparten en tiempo real.

En mercados saturados, esa coherencia se traduce en una ventaja competitiva clara que te diferencia de los demás. El consumidor contemporáneo no busca únicamente calidad y buen servicio, si no que representen los valores que ellos practican día a día y para Zanka Gourmet sería bueno una campaña construida sobre sustentabilidad y consumo responsable para diferenciarse de la competencia en San isidro.

3.2.2.4. Publicidad con propósito y diferenciación competitiva

La publicidad con propósito es aquella que, además de proporcionar productos, comunicar valores y compromisos para conectar con el público. Kotler et al. (2021) sostienen que las marcas actuales deben transitar a una comunicación más humana y real, centrada en el propósito antes que en sus atributos. En el sector gastronómico ese propósito puede ser utilizado en la sostenibilidad y en el apoyo a los productores locales y sobre todo al consumo responsable.

La diferenciación es el problema de fondo, cuando numerosos locales ofrecen platos parecidos, comunicar un propósito coherente puede ser el punto donde el consumidor distingue qué consumir y que la marca pueda distinguirse de verdad.

Este enfoque también incide en la reputación corporativa, una empresa que integra valores sostenibles en su comunicación suele ser percibida como más transparente y que se compromete con el bienestar colectivo, y son atributos que el consumidor moderno premia ya que van de acuerdo con sus valores. Para Zanka Gourmet, no solo reforzaría la conexión emocional con el público objetivo, si no que consolida una identidad más auténtica y difícil de imitar por la competencia.

3.2.2.5. Sostenibilidad económica, social y ambiental en emprendimientos gastronómicos

La sostenibilidad empresarial abarca tres dimensiones que deben desarrollarse de manera equilibrada. Elkington (1997) los articulo en un modelo triple de Bottom line, el cual dice que una empresa debe generar resultados positivos en lo económico, social y ambiental de forma simultánea.

La dimensión económica se refiere a la capacidad del emprendimiento para mantenerse estable, rentable y competitivo. Aquí la comunicación digital cumple una función exacta: aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y sostener la fidelización, factores que afectan directamente en el crecimiento del negocio.

La dimensión social alude al compromiso con los trabajadores, los consumidores y la comunidad. En este caso gastronómico se expresa en condiciones laborales adecuadas , el apoyo a productores locales , prácticas que el consumidor actual reconoce y valora cuando la empresa los comunican con claridad.

La dimensión ambiental se ha convertido en uno de los principales desafíos del sector, Por el peso del cuidado del ambiente tratar de no desperdiciar alimentos, los residuos y el consumo de recursos. Medidas como el reciclaje y otras prácticas de reducción de residuos y reuso de los plásticos, comunicadas a través de canales digitales, proyectan una imagen más responsable hacia el público.

Integrar estas 3 articulaciones en una sola estrategia comunicacional le permite a un emprendimiento gastronómico fortalecer su posicionamiento. Para Zanka Gourmet, articular la sostenibilidad económica, social y ambiental es fundamental para sentar las bases donde construir una identidad única para competir en el mercado de San Isidro.

3.3. Definición de términos básicos

Estrategias publicitarias: Conjunto de acciones planificadas que una marca diseña para comunicar mensajes persuasivos dirigidos a un público objetivo con el propósito de influir en su comportamiento y fortalecer el posicionamiento de la marca (Kotler & Keller, 2016).

Imagen de marca: Es la representación mental que el consumidor construye sobre una empresa a partir de sus experiencias, percepciones y mensajes comunicacionales (Aaker, 1996).

Marketing sostenible: Es un enfoque estratégico que incorpora criterios éticos sociales y ambientales en la promoción y comercialización de productos y servicios, (Peattie & Belz, 2010).

Percepción del consumidor: Es el proceso mediante el cual las personas interpretan y otorgan significado a los estímulos que reciben de una marca (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Sostenibilidad: Capacidad de una organización para satisfacer necesidades económicas sostenibles y ambientales sin comprometer el bienestar de futuras generaciones (Elkington, 1997).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

El plan de estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.

4.1.2. Hipótesis específicas

- El plan de estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la sostenibilidad económica del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.
- El plan de estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la imagen de marca del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.
- El plan de estrategia publicitaria se relaciona significativamente con la fidelización del cliente del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.
- El plan de estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.

4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias publicitarias	Las estrategias publicitarias se entienden como el conjunto de acciones de comunicación planificadas que utiliza una empresa para proporcionar su marca y generar interacciones con su público objetivo, especialmente a través	1. Marketing de contenido	Tipo de contenido	Ordinal: 1.- Necesita mejorar 2.- Regular 3.- Bien 4- Muy bien
			Mensaje	

	de medios digitales como redes sociales (Kotler & Keller, 2016)	2. Marketing de redes sociales	frecuencia de publicaciones	
			Presencia digital	
		3. Segmentación del público objetivo	El mensaje es relevante para el cliente	
			La publicación está dirigida para PO	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Sostenibilidad del emprendimiento	La sostenibilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para generar valor económico, social y ambiental de manera continua, asegurando su permanencia en el tiempo y contribuyendo positivamente a la sociedad. (Porter & Kramer, 2011)	1. Sostenibilidad económica	Rentabilidad percibida del negocio	Ordinal: 1.- Necesita mejorar 2.- Regular 3.- Bien 4- Muy bien
			Crecimiento del restaurante	
		2. Fidelización del cliente	Intención de recompra	

			Recomendación del restaurante	
		3. Imagen de marca	Confianza en la marca	
			Percepción positiva del restaurante	
		4. Responsabilidad social	Percepción de prácticas responsables	
			Relación positiva con los clientes y comunidad	

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

El presente estudio responde a un diseño metodológico que está orientado a establecer la relación entre las estrategias publicitarias y la sostenibilidad del

emprendimiento Zanka Gourmet que está ubicado en el distrito de San Isidro. A continuación se detalla el enfoque, el tipo y el diseño que sustentan nuestra investigación.

5.1.1. Enfoque de la investigación

Los estudios cuantitativos son relevantes porque permiten mostrar datos objetivos y muchas veces centrados en los negocios que buscan sobrevivir en el tiempo, por lo tanto se encontrarán aspectos relacionados con las dimensiones de estudio como: *la comunicación publicitaria, la imagen de marca, la fidelización y la percepción de sostenibilidad del negocio*. Por lo mencionado, para su estudio la investigación consideró un enfoque cuantitativo, ya que se recopiló y analizó datos numéricos relacionados, de acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), *“el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”* (p. 4). En consecuencia a lo señalado, los resultados que fueron obtenidos en base al análisis estadístico va a permitir la examinación de la relación existente entre las variables de estudio; estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento, otorgando evidencia empírica que fundamenta las hipótesis propuestas. De esta manera, los hallazgos cuantitativos nos van a permitir justificar y avalar objetivamente la medición y el análisis sistemático de la información recolectada.

5.1.2. Tipo de investigación

El estudio es de tipo aplicada, ya que se acerca al diseño de estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento, que busca plantear un problema real: la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro en Lima. En ese sentido, los resultados del estudio no sólo están limitados a generar conocimiento teórico, sino que además proponen soluciones prácticas que ayuden al fortalecimiento de la competitividad del sector gastronómico a nivel local. Entonces; La investigación aplicada se enfoca en la aplicación de la experiencia del conocimiento científico con el fin de

solucionar problemas objetivos u optimizar la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro en Lima. El objetivo más importante del estudio es emplear los resultados buscando proponer soluciones viables y prácticas, abordando las urgencias puntuales en diversos campos de estudio. Para Hernández-Sampieri et al. (2014), la investigación aplicada tiene como característica utilizar los conocimientos teóricos con el fin de resolver problemas existentes y reales, con el propósito de alcanzar cambios favorables y mejoras prácticas en un contexto determinado.

De acuerdo con lo señalado, el estudio se focaliza en la formulación de propuestas de mejora novedosas ayuden al fomento del emprendimiento Zanka Gourmet, la cual se concentra directamente en las estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento articulando de manera coherente las dos variables de estudio.

5.1.3. Nivel de investigación

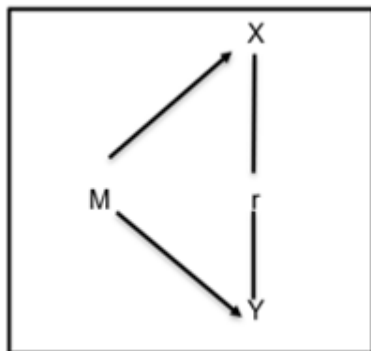
Es de nivel descriptivo y correlacional, para esta investigación consideramos que un estudio es descriptivo cuando propone “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p.92). El trabajo permite analizar el comportamiento de las variables desde la fuente de la información del objeto de estudio, sin que exista necesariamente relaciones de causalidad. Para el trabajo, permite caracterizar las estrategias publicitarias que fomentan la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet, identificando aspectos vinculados a la generación de contenidos digitales y la calidad de las publicaciones, así como su desempeño en términos de posicionamiento en buscadores, engagement digital y reservas directas. Y, es correlacional, ya que: las estrategias publicitarias fomentan la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro.

Este modelo de estudio tiene como fin conocer el grado de conexión existente entre dos o más categorías o variables de una muestra en una situación particular. En ocasiones

sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 93). Entonces, una investigación de tipo correlacional tiene la finalidad de establecer la existencia o no de una relación entre las variables de estudio, lo que conlleva el análisis de las variaciones en una de ellas y si se asocian con cambios en otra, sin buscar posibilidad de relación de causa y efecto. Ahora, acerca del análisis, si este se realiza por sobre una muestra de sujetos, el investigador averigua sobre la presencia o el comportamiento de las variables, más adelante evaluará si existe una relación a través de técnicas estadísticas de análisis correlacional.

Figura

Correlación de variables



Nota. Esquema conceptual adaptado del enfoque correlacional de Hernández-Sampieri et al. (2014)

Donde:

M = Muestra

X = Variable X (estrategias publicitarias)

Y = Variable Y (sostenibilidad del emprendimiento)

r = Relación entre las variables

Así mismo, el estudio tiene un nivel correlacional, ya que se busca identificar la conexión actual entre las variables 1) estrategias publicitarias y 2) sostenibilidad del emprendimiento.

5.1.4. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, ya que “se realiza sin manipular deliberadamente variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152). Entonces, el modelo en esta investigación está cimentado en el estudio de las variables en espacios y contextos que han sucedido sin la intervención directa del investigador. Entonces, el trabajo se sustenta en la observación y el análisis de las variables estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento en escenarios reales, tal como se revela en el contexto del sector gastronómico, sin intentar colocar modificaciones deliberadamente por parte del investigador. En ese sentido, el diseño metodológico es de tipo transversal. Para Hernandez y Mendoza (2018), los estudios transversales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 176). El objetivo es detallar las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. En consecuencia, la investigación se lleva a cabo y se acopia información en un tiempo específico, este momento es el que se estimó apto para responder al problema de investigación y para estimar la magnitud y distribución de las variables analizadas dentro del contexto estudiado.

5.2. Población

La población de estudio estuvo conformada por clientes y posibles consumidores que tienen contacto con el restaurante Zanka Gourmet, el negocio se desenvuelve y desarrolla sus actividades en la parte interior del Real Club de Lima sede San Isidro donde concurren socios, visitantes y consumidores. La población objetiva estuvo conformada por adultos y jóvenes que conocieron las ofertas gastronómicas del emprendimiento.

El estudio va a concentrarse en los consumidores que cuenten con la capacidad de evaluar los aspectos relacionados con temas como; *la comunicación publicitaria, la imagen*

de marca, la fidelización y la percepción de sostenibilidad del negocio. Por ello a la fecha no se cuenta con un registro actualizado de la totalidad de consumidores potenciales del restaurante.

5.3. Muestra

La selección de la muestra se dio mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y estuvo conformada por 122 personas, la recolección de datos, el muestreo fue elegido por la accesibilidad y a la disponibilidad y la voluntad de los participantes para responder las interrogantes propuestas.

Las personas que fueron encuestadas básicamente son los socios, visitantes y consumidores que tienen acceso hacia el Real Club de Lima sede San Isidro, los encuestados constituyen el público objetivo del restaurante Zanka Gourmet. El acopio de datos muestrales nos permitió obtener información necesaria para el estudio del vínculo entre ambas variables; estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento desde la óptica de sus clientes.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta, ello porque nos permite obtener datos directamente sobre las experiencias y opiniones de los asistentes por sobre las variables estudiadas.

El cuestionario estructurado será el instrumento empleado fue construido en Google Forms, integrado por 24 interrogantes cerradas que guardan relación con las dimensiones y sus variables; estrategias publicitarias y sostenibilidad del emprendimiento.

Para la variable; *Estrategias Publicitarias* se consideró una evaluación con los ítems 1 al 8, teniendo en cuenta los aspectos relacionados con el contenido publicitario, la comunicación digital y la segmentación del público objetivo. Por otra parte, la variable *Sostenibilidad del Emprendimiento* se evaluó a través de los ítems 9 al 24, tomando las dimensiones de *sostenibilidad económica, fidelización del cliente, imagen de marca y responsabilidad social*.

En cuanto a la medición de los resultados se empleó la escala tipo Likert con cinco categorías:

- * 1 = Nunca
- * 2 = Casi nunca
- * 3 = A veces
- * 4 = Casi siempre
- * 5 = Siempre

La escala Likert nos va permitir medir el grado de percepción de los participantes con respecto de las afirmaciones propuestas en el instrumento.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

Una vez concluida la recolección de datos, la información obtenida fue organizada y depurada mediante hojas de cálculo de Microsoft Excel. Posteriormente, los datos se sistematizaron y analizados utilizando herramientas estadísticas que permitieron realizar la evaluación descriptiva e inferencial correspondiente.

Los resultados se presentaron en tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, facilitando la interpretación de la información obtenida y el análisis del vínculo entre las variables.

CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.5.1 Análisis descriptivo

El presente apartado expone los resultados obtenidos tras el procesamiento de los datos recolectados mediante el instrumento de investigación aplicado a una muestra de 122 asistentes. El análisis se orienta a describir el comportamiento de las variables de estudio, Estrategias publicitarias y Sostenibilidad del emprendimiento, así como de sus respectivas dimensiones, empleando para ello medidas de tendencia central, medidas de dispersión y distribuciones de frecuencias categorizadas según los baremos establecidos.

Para la adecuada interpretación de los resultados, se establecieron niveles de categorización (Inadecuado y Adecuado) basados en los puntajes mínimos y máximos posibles derivados de la escala de medición empleada. En la Tabla 1 se presenta la baremación correspondiente a la variable Estrategias publicitarias y sus dimensiones, mientras que la Tabla 2 expone los criterios de categorización para la variable Sostenibilidad del emprendimiento.

Tabla 1

Baremo de categorización para la variable Estrategias publicitarias y sus dimensiones

Variable Dimensión	/	Número de ítems	Nivel Inadecuado	Nivel Adecuado
Estrategias publicitarias		8	8 – 24	25 – 40
Marketing de contenido	de	4	4 – 12	13 – 20
Marketing de redes sociales		2	2 – 6	7 – 10

Segmentación del público objetivo	2	2 – 6	7 – 10
-----------------------------------	---	-------	--------

Nota. Elaboración propia a partir de los puntajes de la escala de medición.

Tabla 2
Baremo de categorización para la variable Sostenibilidad del emprendimiento y sus dimensiones

Variable / Dimensión	Número de ítems	Nivel Inadecuado	Nivel Adecuado
Sostenibilidad del emprendimiento	16	16 – 48	49 – 80
Sostenibilidad económica	4	4 – 12	13 – 20
Fidelización del cliente	4	4 – 12	13 – 20
Imagen de marca	4	4 – 12	13 – 20
Responsabilidad social	4	4 – 12	13 – 20

Nota. Elaboración propia a partir de los puntajes de la escala de medición.

Respecto a la variable Estrategias publicitarias, el análisis de las 122 observaciones evidencia una media de 1.87 sobre un puntaje máximo de 5, acompañada de una desviación estándar de 0.612, con un valor mínimo de 1.00 y un máximo de 5.00. Estos valores centrales indican una tendencia marcada hacia las puntuaciones inferiores de la escala. Al categorizar estos resultados, se observa que el 96.7% de los encuestados percibe las estrategias publicitarias en un nivel inadecuado, mientras que apenas un 3.3% las califica como adecuadas. Esta distribución manifiesta una deficiencia significativa en la percepción global de las acciones de comunicación planificadas por el establecimiento.

Tabla 3

Análisis descriptivo y de frecuencias de la variable Estrategias publicitarias y sus dimensiones

Variable y Dimensiones	Media	Desv. Est.	Mín	Máx	Nivel Inadecuado	Nivel Adecuado
Estrategias publicitarias	1.87	0.612	1.00	5.00	118 (96.7%)	4 (3.3%)
Marketing de contenido	1.85	0.605	1.00	5.00	118 (96.7%)	4 (3.3%)
Marketing de redes sociales	1.88	0.620	1.00	5.00	117 (95.9%)	5 (4.1%)
Segmentación del público objetivo	1.89	0.615	1.00	5.00	118 (96.7%)	4 (3.3%)

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico (n = 122).

La interpretación académica de la Tabla 3 revela que las deficiencias comunicacionales son transversales a todas las dimensiones de la publicidad del negocio. En la dimensión Marketing de contenido, la media se sitúa en 1.85, lo que se traduce en un 96.7% de valoraciones en el nivel inadecuado. Esto sugiere que el contenido compartido carece de atractivo o claridad para la mayor parte de la audiencia. De manera similar, la dimensión Marketing de redes sociales, referida a la frecuencia de publicaciones y presencia digital, muestra una media de 1.88 con un 95.9% de percepciones inadecuadas, evidenciando una actividad digital insuficiente. Finalmente, la dimensión Segmentación del público objetivo presenta una media de 1.89 y un 96.7% de nivel inadecuado, demostrando que los mensajes emitidos no logran conectar pertinentemente con las necesidades o intereses del mercado objetivo.

En contraste, la variable Sostenibilidad del emprendimiento muestra un comportamiento

estadístico diametralmente opuesto. La media global de esta variable se ubica en 3.94, con una desviación estándar de 0.235, un valor mínimo de 3.13 y un máximo de 5.00. Esta concentración de puntajes en el tercio superior de la escala determina que el 100.0% de las observaciones se ubiquen en el nivel adecuado.

Tabla 4

Análisis descriptivo y de frecuencias de la variable Sostenibilidad del emprendimiento y sus dimensiones

Variable y Dimensiones	Media	Desv. Est.	Mín	Máx	Nivel Inadecuado	Nivel Adecuado
Sostenibilidad del emprendimiento	3.94	0.235	3.13	5.00	0 (0.0%)	122 (100.0%)
Sostenibilidad económica	3.55	1.150	3.00	5.00	4 (3.3%)	118 (96.7%)
Fidelización del cliente	4.06	1.080	3.00	5.00	1 (0.8%)	121 (99.2%)
Imagen de marca	4.07	1.150	3.00	5.00	2 (1.6%)	120 (98.4%)
Responsabilidad social	4.08	1.190	3.00	5.00	1 (0.8%)	121 (99.2%)

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico (n = 122).

Las medias por dimensión derivan del análisis directo de los datos primarios. A partir de la Tabla 4 se interpreta que el emprendimiento goza de un alto grado de sostenibilidad percibida por parte de sus consumidores. En la dimensión Sostenibilidad económica, el 96.7% de los clientes califica este aspecto como adecuado, indicando una percepción favorable sobre la rentabilidad y crecimiento del negocio. La Fidelización del cliente destaca con un 99.2% de respuestas en el nivel adecuado, lo que demuestra una

alta intención de recompra y recomendación. En cuanto a la Imagen de marca, el 98.4% de las evaluaciones son adecuadas, reflejando solidez en la confianza hacia los productos y servicios ofrecidos. Por último, la Responsabilidad social alcanza un 99.2% en el nivel adecuado, confirmando que el entorno reconoce positivamente las prácticas responsables y el buen trato hacia la comunidad.

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

Para el desarrollo del análisis inferencial y la consecuente contrastación de las hipótesis formuladas, se procedió inicialmente a evaluar la distribución de los datos recolectados. Para determinar la normalidad de la distribución se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov. La elección de este estadístico se fundamenta rigurosamente en el tamaño de la muestra analizada ($n = 122$), proporcionando un mayor nivel de robustez y precisión empírica. Los resultados de esta prueba evidenciaron un nivel de significancia inferior al umbral de 0.05 en todas las variables y dimensiones, determinando el rechazo del supuesto de normalidad.

Con base en la ausencia de normalidad, y considerando que las variables de estudio fueron medidas mediante una escala tipo Likert (nivel de medición ordinal), se justifica metodológicamente el uso de pruebas no paramétricas. Por consiguiente, se seleccionó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para medir el grado de asociación entre las variables. El nivel de significancia adoptado para la toma de decisiones estadísticas se fijó en un margen de error del 5% ($\alpha = 0.05$).

Contraste de la hipótesis general

- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación significativa entre las estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.
- **Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre las estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.

Tabla 5

Correlación entre estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento

Variables	Estadístico	Sostenibilidad del emprendimiento
Estrategias publicitarias	Rho de Spearman	-0.166

	Valor p	0.068
	N	122
<i>Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico de los datos.</i>		

Interpretación y decisión: El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido fue de -0.166, señalando una relación inversa de baja intensidad entre las variables. El valor de significancia (valor p) resultante fue de 0.068. Dado que este valor probabilístico es mayor al nivel de significancia establecido ($p > 0.05$), se determina que la relación no alcanza la significancia estadística requerida. En consecuencia, se **acepta la hipótesis nula (H0)**. Desde una perspectiva académica, en la muestra estudiada, las estrategias publicitarias actuales no presentan una incidencia estadísticamente significativa que fomente de manera directa la sostenibilidad general del emprendimiento.

Contraste de la hipótesis específica 1

- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación significativa entre las estrategias publicitarias y la sostenibilidad económica del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.
- **Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre las estrategias publicitarias y la sostenibilidad económica del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.

Tabla 6

Correlación entre estrategias publicitarias y la sostenibilidad económica

Variables	Estadístico	Sostenibilidad económica
Estrategias publicitarias	Rho de Spearman	0.098
	Valor p	0.285

	N	122
<i>Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico de los datos.</i>		

Interpretación y decisión: El coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.098, reflejando una correlación positiva sumamente débil. El valor de significancia calculado fue de 0.285. Al ser este valor superior al umbral de 0.05 ($p > 0.05$), se toma la decisión estadística de **aceptar la hipótesis nula (H0)**. Por lo tanto, la implementación de las estrategias publicitarias actuales no mantiene una relación estadísticamente significativa con la sostenibilidad económica y la rentabilidad percibida del negocio.

Contraste de la hipótesis específica 2

- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación significativa entre las estrategias publicitarias y la fidelización del cliente del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.
- **Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre las estrategias publicitarias y la fidelización del cliente del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.

Tabla 7

Correlación entre estrategias publicitarias y la fidelización del cliente

Variables	Estadístico	Fidelización del cliente
Estrategias publicitarias	Rho de Spearman	-0.176
	Valor p	0.052
	N	122

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico de los datos.

Interpretación y decisión: El análisis expone un coeficiente de correlación de -0.176, correspondiente a una asociación inversa de baja magnitud. El valor p se sitúa en 0.052. Al ser marginalmente superior al nivel de significancia ($p > 0.05$), la regla de decisión obliga a **aceptar la hipótesis nula (H0)**. Esto indica que no se cuenta con evidencia estadística suficiente para afirmar que las estrategias publicitarias actuales influyen de forma significativa en la retención, la intención de recompra y la fidelización de los comensales.

Contraste de la hipótesis específica 3

- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación significativa entre las estrategias publicitarias y la imagen de marca del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.
- **Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre las estrategias publicitarias y la imagen de marca del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.

Tabla 8

Correlación entre estrategias publicitarias y la imagen de marca

Variables	Estadístico	Imagen de marca
Estrategias publicitarias	Rho de Spearman	-0.230
	Valor p	0.011
	N	122
<i>Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico de los datos.</i>		

Interpretación y decisión: Los resultados inferenciales muestran un coeficiente Rho de Spearman de -0.230, evidenciando una correlación inversa de baja intensidad. El valor de significancia obtenido es de 0.011. En virtud de que este resultado es estrictamente menor a 0.05 ($p < 0.05$), se **rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1)**. Existe una relación estadísticamente significativa de sentido inverso. Esto sugiere que las deficiencias comunicacionales actuales están generando un impacto restrictivo (negativo) en la construcción de la percepción de la marca y la confianza de los consumidores.

Contraste de la hipótesis específica 4

- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación significativa entre las estrategias publicitarias y la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.
- **Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre las estrategias publicitarias y la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.

Tabla 9

Correlación entre estrategias publicitarias y la responsabilidad social

Variables	Estadístico	Responsabilidad social
Estrategias publicitarias	Rho de Spearman	-0.182
	Valor p	0.045
	N	122
<i>Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico de los datos.</i>		

Interpretación y decisión: El análisis reporta un coeficiente Rho de Spearman de -0.182, indicativo de una relación inversa débil. El nivel de significancia resultante es de 0.045. Siendo este valor inferior al parámetro de decisión de 0.05 ($p < 0.05$), procede el **rechazo**

de la hipótesis nula (H0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H1). Este hallazgo ratifica la existencia de una relación estadísticamente significativa de carácter inverso, lo que implica que la escasez de contenido estratégico y publicitario distorsiona la percepción comunitaria sobre las prácticas responsables de la organización.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La idea de mejora está orientada al establecimiento Zanka Gourmet que tiene presencia física en el Real Club de Lima con sede en el distrito de San Isidro, pero con deficiencia en sus estrategias de marketing digital, ya que no han desarrollado óptimamente sus contenidos, lo cual conlleva a una situación poco auspiciosa con posición limitada en la interrelación digital y una baja posibilidad de captar clientes. La iniciativa de cambio tiene como fin diseñar un plan integral de estrategias publicitarias digitales que permita fortalecer el posicionamiento a través de la comunicación de prácticas sostenibles.

El análisis de los resultados de la investigación han mostrado evidencias sobre el uso de las estrategias publicitarias aplicadas al restaurante Zanka Gourmet, dando como efecto positivo oportunidades de mejora favorable sobre todo en lo concerniente a la planificación de contenidos, la comunicación digital y la interacción con los consumidores.

Entonces, si bien es cierto que el emprendimiento posee propiedades y atributos favorables a su sostenibilidad y su vigencia en el medio comercial, tales características no son transmitidas estratégicamente hacia su público consumidor resultando en un limitado posicionamiento de la marca y la generación de ventajas competitivas.

En la actualidad, los negocios gastronómicos exploran e innovan experiencias digitales en sus procesos de negocio enfrentando la competencia con el fin de resaltar entre los consumidores, el protagonismo del sector es cada vez más creciente en las redes sociales

En esa coyuntura, los clientes no sólo indagan por productos de buena calidad sino además un concepto diferente como una marca propia y un compromiso del negocio cómo serían las prácticas responsables de sostenibilidad económica, social y ambiental.

Consecuentemente, la publicidad no solo se emplea con el único fin comercial y ha pasado a ser un instrumento importante dentro de las estrategias de imagen y reputación comercial, la fidelización de clientes y transmisor de valores propios de la empresa. diferentes investigaciones sobre el marketing digital afirman que las empresas que desarrollan contenidos significativos conservan una relación constante con sus clientes, más aún si se da una comunicación clara sobre sus acciones sostenibles se alcanzará mejores niveles de aceptación y preferencia en el mercado competitivo

Finalmente, la idea de mejora propone la elaboración e implementación de un Plan Integral de Estrategias Publicitarias Digitales con enfoque de sostenibilidad, dirigido a darle mayor consistencia a Zanka Gourmet por medio del uso de herramientas de marketing de contenidos, storytelling gastronómico, difusión en redes sociales y programas de fidelización. el proyecto apuesta por mejorar la comunicación del negocio buscando conectar emocionalmente con los consumidores de forma concreta acerca del compromiso del restaurante con la calidad del producto y la sostenibilidad socioambiental así no solo se busca dar respuesta al problema encontrado sino además se prepara una herramienta que impulsa la competitividad y sustentabilidad de la empresa a medio y un plazo extenso.

1. Acrecentar el posicionamiento digital del negocio:

Una de las propuestas más importantes es el posicionamiento online de Zanka Gourmet mediante la aplicación de métodos de marketing digital con el fin de incrementar la visibilidad y presencia de la marca en los diferentes medios de comunicación en línea. En la actualidad, se exige una presencia activa de los negocios de gastronomía en las plataformas digitales, la competencia en la información es decisiva para los consumidores antes de ordenar una compra. Para alcanzar esta meta, se propone implementar una identidad visual uniforme que reúna; diseño gráfico, lenguaje comunicativo y los valores de la empresa en las diferentes plataformas y medios digitales. Estableciendo un calendario para subir

publicaciones frecuentemente incluyendo material audiovisual de alta definición, imágenes, video cortos, historias, reels donde se publica las prácticas de sostenibilidad aplicadas por el negocio. Ello permitirá que los motores de búsqueda otorguen mejor ubicación a Zanka Gourmet fortaleciendo su reputación en línea como una alternativa gastronómica dentro del distrito de San Isidro.

2. Optimizar a través de las redes sociales la interacción con los consumidores:

En este espacio se pretende convertir las redes sociales en un ámbito de interacción de ida y vuelta entre el emprendimiento y sus clientes, actualmente las redes sociales no solo publicitan productos sino además son herramientas estratégicas que ayudan a construir relaciones entre los consumidores a través de una interacción constante.

Para lograr esto se va a implementar diversas estrategias de marketing con la finalidad de motivar la participación interactiva de los clientes mediante transmisiones en vivo a través de sorteos, concursos, preguntas frecuentes , generando un protocolo de respuestas rápidas a consultas, a observaciones, sugerencias y quejas. Esta interacción constante va permitir acercarnos a las preferencias del público objetivo, reconocer las oportunidades que ayudan a mejorar en la atención además de generar un nivel de engagement afectivo entre el negocio y sus consumidores.

3. Informar de forma clara y eficaz las acciones de sostenibilidad económica y social del establecimiento:

Esta estrategia propone la implementación de campañas publicitarias permanentes que anuncian las prácticas cotidianas de la empresa como la adquisición de bienes de consumo a proveedores más cercanos, así como el uso responsable de productos y la reducción de sobras de alimentos, el uso de envases

de degradables y otras acciones sociales de sostenibilidad, y de compromiso con el desarrollo de la comunidad y que los consumidores conozcan el compromiso del restaurante con la sostenibilidad.

Estos actos serán publicitados a través de los videos, entrevistas, historias y en todo contenido audiovisual que ayude a promover de forma clara y transparente acerca del efecto beneficioso que genere el negocio.

La apropiada comunicación permitirá una mayor confianza de sus consumidores, generará credibilidad de la marca y ayudará a distinguir al restaurante por sobre otros negocios de gastronomía que solo limitan su promocionar sus productos.

4. Consolidar la imagen de la marca

Esta propuesta pretende el fortalecimiento de la identidad del negocio Zanka Gourmet a través de una imagen consistente, congruente y diferenciada del resto del sector gastronómico.

Para lograr esto, todas los hechos están en línea con una identidad visual propia que mantenga colores institucionales , logo, texto tipográfico, mensajes y tono comunicativo. Así mismo, los contenidos difundidos buscarán el realce de los beneficios como la calidad del producto, la inolvidable experiencia gastronómica, una agradable atención preferencial y el infaltable compromiso sostenible.

El fortalecimiento de la marca permitirá mayor tiempo en la memoria de los consumidores, la consolidación y una posición competitiva, el aumento de los niveles de confianza hacia el negocio, además, simplificará la asociación entre los valores positivos como innovación, responsabilidad medioambiental y el servicio de calidad con la marca de la empresa .

5. Aumentar la lealtad y fidelización de los clientes

Nuestra propuesta propone integrar estrategias con la finalidad del fortalecimiento de las relaciones con los consumidores de forma extensiva a través del uso de actividades de fidelización así como el marketing relacional. Las acciones más resaltantes en implementarse están como beneficios exclusivos para los clientes más frecuentes, la acumulación de puntos por compras, descuentos por fechas destacadas, campañas de reconocimiento y agradecimientos y otras que fomenten las recompras.

Además, se impulsará la generación de contenidos por los propios comensales por medio de fotografías, testimoniales y recomendaciones subidos a las redes sociales generando un sentido de afinidad y pertenencia hacia la empresa.

El resultado de ello se espera, el incremento satisfactorio de los comensales, y el fortalecimiento de los vínculos afectivos con el emprendimiento rebajando la posibilidad de migración hacia la competencia.

6. Mejorar la intención de recompra

Entre los indicadores de éxito de las estrategias comerciales está la intención de recompra. Entonces, la propuesta busca el incremento de consumo nuevamente de los consumidores y su retorno hacia el restaurante con motivo de sus experiencias positivas durante el proceso de compra.

Entonces, las acciones que se realizan están aquellas diseñadas específicamente a clientes recurrentes, con seguimiento a su frecuencia de visita y posterior a ella además de difusión de productos a través de promociones y ofertas.

Asimismo, una adecuada comunicación resalta los beneficios que ofrece el restaurante como la calidad del servicio y el producto, las novedades culinarias, la

atención personal y sobre todo las prácticas de sostenibilidad aplicadas por el negocio.

Estas acciones deben llevar al fortalecimiento del negocio por su visita constante, su consumo, y la recomendación hacia nuevos comensales.

7. Incrementar el reconocimiento de la marca dentro del distrito de San Isidro

Mediante estas prácticas se propone que Zanka Gourmet logre alcanzar un posición importante en el rubro de las comidas logrando mayor reconocimiento en la zona distrital de San Isidro a través de campañas estratégicas de comunicación visual segmentadas.

Se realizarán eventos y actividades locales transmitidas en redes sociales en colaboración con especialistas influencers en gastronomía, en asociación con negocios del distrito, además de campañas orientadas a un público objetivo.

Para lograr la mejora de visibilidad dentro de las búsquedas locales del restaurante se puede potenciar la imagen digital en plataformas como Google Business Profile, con el fin de dar información relevante del establecimiento; allí se Destaca tus atributos más importantes, publicando imágenes y fotografías sugerentes de los platos y los ambientes del local, manteniendo horarios permanentemente actualizados y resaltando las reseñas de tus clientes satisfechos ampliará las oportunidades de crecimiento comercial del restaurante.

8. Contar con indicadores que permitan evaluar continuamente la efectividad de las campañas publicitarias

En último lugar, el plan de mejoramiento considera la aplicación y el diseño de un esquema de evaluación permanente basados en indicadores clave como el

desempeño (Key Performance Indicators - KPI), con el fin de valorar objetivamente el alcance de las estrategias publicitarias propuestas.

Y estos son los siguientes:

- Alcance e impresiones de las publicaciones.
- Crecimiento mensual de usuarios en redes sociales.
- Tasa de interacción (engagement).
- Número de comentarios, compartidos y reacciones.
- Tráfico generado hacia los canales de contacto y venta.
- Número de reservas o pedidos originados por campañas digitales.
- Índice de satisfacción del cliente.
- Porcentaje de clientes recurrentes.
- Nivel de intención de recompra.
- Incremento de las ventas derivadas de acciones publicitarias.
- Retorno sobre la inversión publicitaria (ROI).
- Nivel de reconocimiento y recordación de la marca.

El sondeo periodico de los indicadores nos proporcionará reconocer sus fortalezas y oportunidades, mejorar la asignación de recursos, ajustar oportunamente las estrategias y ratificar el proceso de mejora en la gestión de la comunicación digital del negocio. Entonces no solamente la propuesta busca realizar campañas publicitarias digitales sino además constituir un modelo gestionable en base a evidencias garantizables respecto a la sostenibilidad y competitividad del emprendimiento en un plazo considerable.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo del plan integral de estrategias publicitarias digitales con un enfoque de sostenibilidad para Zanka Gourmet, está compuesto por los clientes que consumen en el restaurante y por las personas que se podrían convertir en nuevos

consumidores por una mejor presencia digital. El negocio funciona dentro del Real Club de Lima en la sede de San Isidro, por lo que sus principales clientes son los socios, familiares, invitados, deportistas y trabajadores que visitan o usan la sede.

En los últimos años el sector gastronómico peruano ha experimentado una gran recuperación gracias a la reactivación económica y también al incremento del consumo. Al mismo tiempo las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para que los restaurantes den a conocer sus productos, promociones y novedades. Hoy en día muchas personas revisan Instagram o Facebook para decidir donde comer, por lo que tener presencia en redes es una necesidad.

En el caso de Zanka Gourmet esta situación abre una oportunidad para fortalecer su posicionamiento, aunque el restaurante cuenta con una página en Instagram, las publicaciones no son frecuentes y la interacción es casi nula. Esto hace que gran parte de su potencial para atraer a nuevos clientes o mantener el interés no esté siendo aprovechado.

Una característica que diferencia a Zanka Gourmet de otros restaurantes de comida rápida es su ubicación dentro del club. A diferencia de negocios que dependen del tránsito de personas en la calle, el restaurante cuenta con un público que ya está en el club y busca alternativas prácticas para alimentarse. Por ellos factores como la rapidez en la atención, la calidad de los productos, la variedad del menú o la carta y la confianza que transmite el local influyen directamente en la decisión de compra.

Además, el Real Club de Lima recibe constantemente visitantes de distintos distritos de Lima, como Miraflores, San Borja, Magdalena del Mar, Lince, Jesús María, entre otros. Esto permite que la comunicación digital no solo llegue a quienes frecuentan el club sino también a familiares, invitados y futuros visitantes que pueden conocer el restaurante mediante recomendaciones o redes sociales.

El menú de Zanka también constituye una fortaleza ya que ofrece una amplia variedad de productos capaces de satisfacer una amplia variedad de gustos y momentos de consumo. Entre ellos se encuentran hamburguesas, salchipapas, snacks, sandwiches, postres, helados, jugos y otras bebidas. Esta diversidad permite atender tanto a quienes buscan una comida rápida como a quienes buscan compartir un momento más largo durante actividades deportivas o reuniones familiares.

Actualmente el restaurante registra ventas promedios de S/200 y S/350 soles por día mientras que los fines de semana o feriados puede aumentar alrededor de S/500 soles diarios. Asimismo, recibe entre 30 y 50 clientes por día, concentrando mayor demanda entre las 11am y 3pm y luego por la tarde entre las 6 y 8pm. Estos resultados muestran que existe margen para incrementar las ventas mediante una estrategia digital que incentive recompra y fortalezca la relación con los clientes.

Desde el punto de vista geográfico, el mercado objetivo está conformado por las personas que asisten al Real Club de Lima, independientemente del distrito donde vivan. Aunque el restaurante se encuentra ubicado en San Isidro recibe consumidores de distintas zonas de Lima que visitan el club por distintas actividades.

En cuanto a la segmentación demográfica, el público objetivo está integrado por hombres y mujeres entre los 18 y 75 años, pertenecientes principalmente a los NSE medio y medio alto. Se trata de personas con capacidad adquisitiva para consumir alimentos preparados durante su permanencia en el club.

Respecto a la segmentación psicográfica, los consumidores valoran especialmente la rapidez del servicio, la buena atención, higiene, calidad de los alimentos y la comodidad del local. Además suelen utilizar las redes sociales para conocer promociones, descubrir nuevos productos y compartir sus experiencias gastronómicas. También muestran mayor interés por negocios que desarrollan prácticas responsables con el medio ambiente y comunican este tipo de acciones.

Finalmente, desde el punto de vista conductual, la mayoría de las compras se realizan por conveniencia. Los clientes buscan una opción rápida que les permita continuar con sus actividades dentro del club sin perder tiempo, debido a que muchos de ellos visitan el local con frecuencia, existe un importante potencial de fidelización que puede fortalecerse mediante una comunicación constante en redes sociales, promociones y contenido que mantenga vigente la presencia de la marca.

En síntesis, el mercado objetivo de Zanka Gourmet está claramente definido y presenta características favorables para la implementación de estrategias de marketing digital. La combinación de un público cautivo, una oferta gastronómica variada y una competencia directa limitada dentro del Real Club de Lima ofrece un escenario propicio para mejorar el posicionamiento del restaurante, aumentar su visibilidad y contribuir al crecimiento sostenible del negocio.

6.2.1. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso de Zanka Gourmet provienen, principalmente de la venta directa de alimentos y bebidas dentro del Real Club de Lima con sede en San Isidro. Al estar ubicado dentro de un club privado, el restaurante depende del consumo de socios, familiares, invitados, deportistas, trabajadores y visitantes que asisten por actividades deportivas, recreativas o sociales.

La principal fuente de ingreso es la venta de comida rápida y productos de consumo inmediato. Dentro de la casa se ofrecen hamburguesas snacks como Salchipapas, nuggets, alitas, sanguches, chanco al cilindro, kamado, postres, helados, jugos y bebidas, entre otros. Esta variedad permite atender diferentes momentos de consumo desde una comida rápida entre actividades hasta opciones para compartir en familia o durante eventos dentro del club.

Uno de los productos más importantes dentro de la carta, son las hamburguesas. Estas pueden venderse solas, con precios aproximados entre S/15 y S/18 soles,

dependiendo de la Pepe como hamburguesa, simple con queso o royal. También se ofrecen en combo, incluye papas y bebida del día, con precios entre S/20 y S/23 soles.

Esa modalidad ayuda a elevar el ticket promedio, ya que el cliente no sólo compra el producto principal, sino también sus acompañamientos. Otra línea importante de ingresos está formada por productos de alta rotación como Salchi, papas Nuggets, con papas y alitas. Estos productos tienen un precio promedio aproximado de S/18 soles y son atractivos para quienes buscan algo rápido, práctico y accesible durante su permanencia en el club. Su demanda puede variar, especialmente en horarios de almuerzo, tardes deportivas y fines de semana.

Además, Zanka Gourmet cuenta con productos complementarios que ayudan a diversificar la venta entre ellos se encuentra el mixto con un precio de S/ 10 soles, así como el pan con chanco al cilindro o la butifarra, ambos con precio cercano a S/17 soles. Estas opciones permiten atender 200 justos y ampliar las posibilidades de consumo de los clientes.

Las bebidas también representan una fuente de ingreso importante, ya que suelen acompañar la mayoría de los pedidos. El restaurante ofrece jugos chicos y grandes entre S/. 9 y S/. 14 soles, gaseosas en S/. 5 soles, cervezas en S/7 soles, aguas y refresco del día en S/. 3 soles. Estos productos permiten complementar la venta principal y mejorar el ingreso por cada compra sobre todos los días de calor o durante jornadas deportivas.

Los postres y helados funcionan como productos adicionales que pueden comprarse después de la comida o de manera impulsiva. Los postres tienen un precio de aproximadamente S/. 9 y S/. 12 soles, mientras que los helados se venden entre S/. 3 y S/. 5 soles, dependiendo de si es en vaso o cono. Este tipo de

productos resulta especialmente atractivo para familias, niños y visitantes que buscan una opción rápida y ligera.

Otra fuente de ingresos relevante se genera durante los fines de semana, competencias deportivas y actividades institucionales del club. En estos días aumenta la cantidad de personas dentro del club y por lo tanto también crecen las oportunidades de venta. Actualmente Zanka registra ventas promedio entre S/ 200 y S/350 soles diarios, llegando a S/500 soles en días de más movimiento. Esto muestra que el negocio tiene un potencial importante de crecimiento si logra aprovechar mejor los momentos de mayor afluencia.

Un aspecto positivo es que el restaurante se utiliza todos los meses de pago, efectivo, tarjetas y otros pagos digitales. Esto facilita la compra y se adopta a los hábitos actuales de los consumidores, quienes buscan rapidez y como directa al momento de pagar.

En ese sentido, el plan integral de estrategias publicitarias digitales con enfoque de sostenibilidad puede ayudar a fortalecer estas fuentes de ingreso. A través de una comunicación más constante en redes sociales Zanka Gourmet puede promocionar sus combos, destacar sus productos más vendidos, anunciar novedades, impulsar ventas en horarios estratégicos y mantenerse presente en la mente de los socios, invitados y visitantes del club.

De esta manera, la publicidad digital no sólo servirá para dar mayor visibilidad al restaurante, sino también para aumentar la frecuencia de compra, mejorar el ticket promedio y contribuir a la sostenibilidad económica del negocio.

Productos	Rango de precio
Hamburguesas	15 - 18
Combos	20 - 23

Sanguches	10 - 15
Sanguches especiales	15 - 18
Parrillas	Según pedido
bebidas	3 - 14
Cervezas	7
postres	9 - 12
Helados	3 - 5

6.2.2. Canales de distribución

Los canales de distribución de Zanka Gourmet corresponden a los medios por los cuales el restaurante pone a disposición de los consumidores, sus productos y establece contacto con su mercado objetivo. Debido a las características del negocio, el principal canal de distribución es el canal directo ya que la venta de alimentos y bebidas se realiza de manera presencial dentro de las instalaciones del club sin intermediarios entre el establecimiento y el consumidor final.

Este canal permite ofrecer una atención personalizada y mantener un contacto permanente con los clientes, quienes adquieren los productos inmediatamente después de realizar su pedido. Asimismo facilita el control de la calidad de los alimentos, la rapidez en la entrega y la atención oportuna durante los horarios de mayor demanda, especialmente Entre entre las 11am y las 3pm así como entre las 6 y 8pm, periodos en los que se concentra la mayor afluencia de consumidores.

Actualmente Zanka Gourmet no cuenta con un servicio de delivery por lo que toda la comercialización se realiza mediante consumo presencial. Esta característica responde a la ubicación estratégica del Restaurante dentro del club donde existe un flujo constante de socios, familiares, invitados, deportistas y visitantes que permanecen durante varias horas en las instalaciones y encuentran en el

establecimiento una alternativa rápida y conveniente para alimentarse durante sus actividades.

Aparte de la propuesta innovación, los canales de distribución no sólo comprenden el punto de venta físico, sino también los canales digitales que servirán para fortalecer la comunicación con los clientes y estimular el consumo presencial. En este contexto, las redes sociales principalmente Instagram y Facebook constituyen herramientas estratégicas para difundir el menú, promocionar nuevos productos comunicar, promociones informar sobre horarios de atención y fortalecer el procesamiento de la marca. Asimismo, la publicación constante de contenido gastronómico permitirá incrementar la interacción con los consumidores y mejorar el reconocimiento de Zanka Gourmet dentro del entorno del club.

Adicionalmente, el uso de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp Business, representa una oportunidad para mantener una comunicación más directa con los clientes, resolver consultas, informar sobre promociones especiales y recibir pedidos anticipados durante eventos deportivos o actividades en institucionales. Optimizando así la atención y reducción de los tiempos de espera en el establecimiento.

Otro canal importante corresponde a la comunicación interna dentro del club. La colocación de material publicitario en zonas estratégicas como áreas deportivas, espacios recreativos, ingreso al club, paneles informativos y eventos institucionales permitirá incrementar la visibilidad del restaurante entre los socios y visitantes. Del mismo modo, la participación de campeonatos, actividades familiares y eventos organizados por el club, contribuirá a fortalecer la presencia de la marca y captar nuevos consumidores.

Finalmente, la aceptación de diversos medios de pago con efectivo, tarjetas bancarias, Yape y Plin complementa el canal de distribución presencial, al facilitar

el proceso de compra y adaptarse a las preferencias actuales de los consumidores. Esta accesibilidad mejora la experiencia al cliente y contribuye a reducir barreras durante la decisión de compra.

En consecuencia, les hace eje de distribución compuesta, combina el canal presencial, ya que contribuye la principal fuente de comercialización de restaurante, con canales digitales y medio de comunicación interna que permitirán fortalecer la relación con los clientes. Incrementar la visibilidad de Zanka y generar un mayor flujo de consumidores hacia el punto de venta, contribuyendo al crecimiento sostenible del negocio.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

Las estrategias de penetración en el mercado propuestas para Zanka gourmet tienen como finalidad incrementar el nivel de reconocimiento de la marca, fortalecer la relación con los clientes actuales y aumentar la frecuencia de consumo dentro del club. Debido a que el Restaurante opera en un mercado cautivo una competencia directa limitada en el segmento de comida rápida, la propuesta se orienta a aprovechar estas condiciones mediante acciones de marketing, digital y comunicación estratégica que permitan consolidar su posicionamiento.

Una de las principales estrategias consiste en fortalecer la presencia digital del Restaurante, mediante una gestión activa en sus redes sociales, especialmente Instagram y Facebook.

Actualmente Zanka mantiene una actividad limitada en estos canales lo que reduce su alcance y las posibilidades de interacción con los consumidores. Por ello se propone implementar un calendario de publicaciones periódicas, que incluya fotografías y videos de los productos, promociones, contenido relacionado con la preparación, los testimonios de clientes y acciones vinculadas a la sostenibilidad

del negocio. Esa estrategia permitirá incrementar la visibilidad de la marca y mantener una comunicación constante con socios invitados y visitantes al club.

Otra estrategia consiste en promocionar los productos de mayor rotación mediante campañas digitales, dirigidas al público objetivo. Las hamburguesas, combos, snacks, postres y bebidas representan una parte importante de las ventas del Restaurante. Por ello, la difusión de promociones por tiempo limitado con especiales y productos destacados contribuirá a incentivar la compra por impulso y aumentar el ticket promedio por cliente.

Asimismo, se plantea desarrollar campañas promocionales durante los días y horarios de mayor demanda, principalmente fines de semana, competencias deportivas, actividades familiares, organizadas por el club y eventos institucionales.

Estas campañas podrían incluir descuentos temporales, promociones especiales, productos de temporada o beneficios exclusivos para socios generando mayor afluencia hacia Restaurante, en los momentos de mayor concentración de público.

Cómo parte de la estrategia de fidelización se propone implementar un programa de beneficios para clientes frecuentes, mediante el cual los consumidores podrán acceder a promociones, acumulativas, descuentos en futuras, compras o productos de cortesía, después de alcanzar un determinado número de consumos. Esta iniciativa busca fortalecer la relación con los clientes habituales e incentivar la recompra, contribuyendo a la sostenibilidad económica del negocio.

En concordancia, con el enfoque sostenible de la propuesta innovación, también se desarrollarán acciones de comunicación, orientadas a difundir las prácticas responsables implementadas por Zanka, Tales como el uso eficiente de insumos, la reducción del desperdicio de alimentos, la adecuada gestión de residuos y el apoyo a proveedores locales cuando sea posible. La comunicación de estas

acciones permitirá fortalecer la imagen institucional de Restaurante y generar una percepción positiva entre consumidores que valoran empresas comprometidas con el desarrollo sostenible.

Finalmente, se propone aprovechar la infraestructura y los espacios del club para incrementar la visibilidad del Restaurante mediante material gráfico, señalización estratégica y participación en eventos deportivos, recreativos y sociales, organizadas por el club. Estas acciones completarán la estrategia digital y permitirán mantener una presencia constante de la marca dentro del entorno donde se concentra su mercado objetivo.

En conjunto, estas estrategias de penetración permitirán que Zanka gourmet fortalezca su posicionamiento incrementalmente. La interacción con sus clientes estimula la recompra y aprovecha de manera más eficiente el mercado cautivo del club. Como resultado, se espera, mejorar la competitividad del Restaurante incrementar sus ingresos y consolidar un crecimiento sostenible a mediano y largo plazo

6.2.4. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas constituyen un elemento fundamental para fortalecer la competitividad de Zanka, ya que permiten generar sinergias en otras organizaciones, optimizar recursos, ampliar el alcance de las acciones de marketing y mejorar la experiencia ofrecida a los clientes. En el caso del Restaurante, estas alianzas estarán orientadas a consolidar su posicionamiento dentro del club y fortalecer la implementación del plan integral de estrategias publicitarias digitales, con enfoque sostenibilidad.

La principal alianza estratégica corresponde al club institución dentro de la cual opera el restaurante. Esta relación representa una ventaja competitiva, debido que facilita el acceso a un mercado cautivo, conformado por socios, familiares,

invitados, deportistas y asistentes diversas actividades sociales y deportivas. En este contexto resulta conveniente coordinar reacciones conjuntas que permitan incrementar la visibilidad del Restaurante, mediante la difusión de promociones en los canales de comunicación del club, la participación en eventos institucionales y la instalación de material publicitario en espacios autorizados de alta afluencia.

Asimismo, se propone fortalecer las relaciones con organizaciones de campeonatos, academias deportivas y carpetas responsables de las actividades recreativas desarrolladas dentro del club. Esas alianzas permitirán que Zanka participe como establecimiento recomendado durante competencias deportivas, torneos, festivales y eventos familiares, incrementando la exposición de la marca, generando mayores oportunidades de venta en los periodos de mayor concurrencia.

Otra alianza importante corresponde a los proveedores de alimentos e insumos. Mantener relaciones comerciales estables con proveedores confiables permitirá asegurar el abastecimiento oportuno de productos, conservar esas áreas de calidad y garantizar la frescura de los ingredientes utilizados en la preparación de los alimentos. Asimismo, la preferencia por proveedores locales, cuando sea posible, contribuirá a fortalecer el enfoque de sostenibilidad de la propuesta, favoreciendo el desarrollo económico de pequeños productores y reduciendo el impacto ambiental, asociado al transporte de insumos.

Desde la perspectiva del marketing digital, se plantea establecer alianzas con creadores de contenido, gastronómico, Influencers, locales y micro Influencers, vinculados al deporte, la gastronomía y el estilo de vida saludable, debido a que estos perfiles mantienen comunidades digitales con altos niveles de interacción. Su participación permitirá incrementar el alcance de las publicaciones de Zanka,

gourmet, fortalecer la confianza de la marca y a traer nuevos consumidores mediante recomendaciones, auténticas y contenido audiovisual de calidad.

Adicionalmente, resulta conveniente establecer alianzas con empresas proveedoras de soluciones tecnológicas y herramientas digitales que faciliten la gestión de redes sociales, el diseño de las campañas publicitarias, la programación de publicaciones y el análisis de indicadores de desempeño. Esas herramientas permitirán optimizar estrategia y comunicación. Evaluar los resultados obtenidos y tomar decisiones basadas en información objetiva para mejorar continuamente las acciones implementadas.

Finalmente, la aceptación de medios de pago como tarjetas bancarias, Yape y Plin fortalecen la relación con las entidades financieras y plataformas de pago electrónico, facilitando el proceso de compra y mejorando la experiencia del consumidor. Estas alianzas contribuyen a brindar un servicio más eficiente y acorde con las preferencias actuales de los clientes.

En conjunto, las alianzas estratégicas propuestas permitirán fortalecer la presencia de Zanka gourmet dentro del Real Club de Lima, incrementar la difusión de la marca, optimizar la gestión operativa y consolidar la implementación del plan integral de estrategias publicitarias digitales, como enfoque de sostenibilidad. De esta manera, el restaurante podrá ampliar su alcance, generar mayor valor para sus clientes y mejorar su competitividad de forma sostenible.

6.2.5. Benchmarking

Entre las estrategias propuestas está el de realizar benchmarking con el fin de mejorar el servicio al cliente, entonces comparemos nuestras prácticas con las de otros negocios y empresas importantes en el rubro y con restaurantes reconocidos por sus estrategias digitales y sostenibilidad. Ello buscará mejorar significativamente en la satisfacción del consumidor.

Tabla 15

Benchmarking de referentes del sector y su aplicación para Zanka Gourmet

Criterio de comparación	Restaurante La Nacional	El Pan de la Chola	Tanta	Aplicación para Zanka Gourmet
Modelo de comunicación digital	Publicaciones diarias en Instagram y Facebook, con contenido visual atractivo y promociones segmentadas.	Comunicación basada en la experiencia del cliente y la calidad artesanal de sus productos.	Estrategia omnicanal con presencia integrada en redes sociales, página web y aplicaciones de delivery.	Diseñar una estrategia de comunicación digital integrada que mantenga presencia permanente en todos los canales digitales.
Publicidad digital	Uso constante de Meta Ads para promociones geolocalizadas y campañas estacionales.	Campañas enfocadas en storytelling y contenido emocional.	Inversión permanente en campañas pagadas y remarketing.	Implementar campañas publicitarias segmentadas dirigidas al mercado de San Isidro utilizando Meta Ads y Google Ads.
Generación de contenido	Fotografías profesionales, reels y videos del proceso de preparación.	Historias enfocadas en los productores y el origen de los insumos.	Producción audiovisual de alta calidad con campañas temáticas.	Elaborar contenido audiovisual que destaque la calidad gastronómica, la experiencia del cliente y las acciones sostenibles del restaurante.

Sostenibilidad	<i>Uso de empaques biodegradables y campañas sobre reducción de residuos.</i>	<i>Promoción del consumo responsable y adquisición de insumos locales.</i>	<i>Programas de responsabilidad social y reducción del desperdicio alimentario.</i>	<i>Comunicar permanentemente las prácticas sostenibles implementadas por Zanka Gourmet mediante campañas educativas y de sensibilización.</i>
Relación con los clientes	<i>Respuestas inmediatas en redes sociales y promociones exclusivas para seguidores.</i>	<i>Comunicación personalizada y fidelización mediante experiencias gastronómicas.</i>	<i>Programas de beneficios y promociones para clientes frecuentes.</i>	<i>Implementar protocolos de atención digital, programas de fidelización y seguimiento postventa.</i>
Posicionamiento de marca	<i>Marca asociada con innovación gastronómica y cercanía con el consumidor.</i>	<i>Imagen basada en tradición, calidad y autenticidad.</i>	<i>Alto reconocimiento nacional sustentado en identidad corporativa sólida.</i>	<i>Consolidar una identidad visual coherente que fortalezca el posicionamiento de Zanka Gourmet como restaurante sostenible.</i>

Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de estrategias de comunicación, publicidad digital y sostenibilidad aplicadas por restaurantes con alta presencia en el mercado gastronómico peruano.

Análisis del Benchmarking

Este análisis comparativo permitió verificar que las empresas de foodservice con mayor posicionamiento digital cuentan con una estrategia de comunicación continua, utilizan contenido audiovisual profesional y establecen interacción con sus consumidores a través de las redes sociales. También ejecutan campañas publicitarias digitales segmentadas, programas de fidelización de clientes e iniciativas de responsabilidad social que fortalecen la imagen de marca.

En cuanto a la sostenibilidad, las empresas examinadas divulgan de manera abierta el uso de ingredientes locales y la reducción del desperdicio de alimentos, además de prácticas responsables en relación con el medio ambiente, impulsores clave para construir

la confianza y la preferencia de los consumidores. Estas buenas prácticas servirán como base para el diseño del plan de estrategias publicitarias de Zanka Gourmet, adaptándolas a las características y recursos del emprendimiento.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

6.3.1. Análisis situacional

El análisis situacional busca identificar los contextos interno y externo en que viene desarrollándose Zanka Gourmet, y tiene el propósito principal una propuesta de innovación en base a la implementación de un plan de estrategias publicitarias destinadas a otorgar consistencia y sostenibilidad al emprendimiento. Dentro del análisis se tiene en consideración los resultados recogidos durante el estudio, la conducta del mercado gastronómico, la preferencia del marketing y la alta competencia en el distrito de San Isidro. todo ello permitirá entender los diversos factores que benefician o restringen el crecimiento de Zanka Gourmet.

Actualmente, el área de la gastronomía de nuestro país es uno de los más importantes catalizadores de la economía y tiene por característica una competencia elevada, promovida especialmente por el desarrollo y crecimiento de los negocios de cocina y que buscan distinguirse por la calidad de sus ofertas, las innovaciones de su servicio y el empleo de las estrategias digitales para obtener más clientes. En ese contexto, son las plataformas y las redes sociales los más importantes medios de transmisión usados por los consumidores para observar y conocer las ofertas, comparar los diferentes negocios y optar por una mejor oferta de compra.

La calidad gastronómica y el servicio al cliente de los propietarios de Zanka Gourmet y la adopción de prácticas de sostenibilidad son sus principales fortalezas, así lo evidenciaron y concluyeron los resultados. No obstante estas fortalezas del negocio no son transmitidas de forma estratégica al público objetivo, lo que genera una limitada presencia digital, aminorando las oportunidades de consolidación respecto a los negocios

competidores que tienen una imagen más presente en las redes sociales. Este escenario tiene como consecuencia o efecto el reconocimiento de la marca, la adherencia de nuevos consumidores y la retención de los clientes actuales.

De igual manera, los estudios permitieron identificar que a través de la gestión publicitaria del negocio se visibilizó oportunidades de mejora relacionadas con la planificación de los contenidos la frecuencia de publicaciones, el uso de herramientas de publicidad digital, la medición de indicadores de desempeño y la implementación de campañas orientadas a comunicar el valor agregado del negocio

A pesar que Zanka Gourmet tiene canales digitales para comunicarse con sus consumidores, estos no permiten obtener beneficios ya que no son empleados apropiadamente en el fortalecimiento de la marca, ni para comunicar las estrategias de sostenibilidad de la empresa.

Desde el ámbito externo, podemos observar un nicho gastronómico con consumidores exigentes e informados, que le dan valor no solamente a la calidad del producto sino además a otros aspectos como la responsabilidad social, el compromiso ambiental, la transparencia empresarial y sobre todo a la experiencia global del consumo. esta tendencia comercial es una coyuntura ideal para Zanka Gourmet, ya que las políticas de sostenibilidad aplicadas por el negocio pueden tornarse en un factor diferencial si son comunicados a través de estrategias publicitarias apropiadas

Otra cuestión fundamental es el crecimiento del marketing digital, herramienta que promueve los pequeños negocios y emprendimientos locales, las plataformas como Facebook, Tik Tok, Instagram y Google business Profile dan posibilidad de desarrollar campañas publicitarias con alto grado de segmentación con inversiones pequeñas permitiendo el alcance del negocio, la interacción los clientes y la generación de procesos de fidelización. No obstante, el aprovechamiento de estas herramientas requiere una planificación estratégica, producción constante de contenido y evaluación permanente de

indicadores de desempeño, aspectos que actualmente constituyen una oportunidad de mejora para el restaurante.

De la misma forma, el análisis exhaustivo muestra evidencias claras de que diversos restaurantes del distrito de San Isidro han alcanzado un posicionamiento importante a través del uso de las estrategias del branding de campañas publicitarias a través de redes digitales alianzas con creadores de contenido gastronómico y la publicación frecuente de experiencias de los consumidores todo ello genera un incremento de presión competitiva sobre los emprendimientos como el caso de Zanka Gourmet haciendo necesario la implementación de estrategias innovadoras que permitan darle cierta diferenciación a las propuestas de valor y a la consolidación de la ventaja competitiva sostenible.

Respecto al ámbito interno el negocio cuenta con excelentes recursos humanos estos están comprometidos además tienen la experiencia en el rubro gastronómico y la predisposición para incorporar nuevos procesos de mejora continua Estos factores facilitan la implementación de un nuevo plan de Innovación además la estructura de la organización es flexible ello favorece a la toma de decisiones y a la adaptación rápida de las estrategias comerciales novedosas esto es una condición favorable para la ejecución de las acciones de marketing digital y la comunicación de la marca.

6.3.2. Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
ubicación estratégica dentro del Real Club de Lima, con acceso a un mercado cautivo como socios, familiares, invitados, deportistas y visitantes.	Crecimiento del uso de redes sociales como principal medio para encontrar nuestros restaurantes y conocer promociones.
Escasa competencia directa en el segmento de comida rápida dentro del club.	Mayor utilización del marketing digital por parte de los consumidores para decidir a dónde ir a comer o qué consumir.
Amplia variedad de productos que permite atender diferentes gustos y	Incremento de eventos deportivos, recreativos y familiares organizados por

momentos de consumo.	el club, generando mayor tráfico de posibles clientes.
Atención rápida, trato personalizado y aceptación de diversos medios de pago (efectivo, tarjetas, Yape y Plin)	Disponibilidad de herramientas digitales de bajo costo para fortalecer la comunicación, publicidad y fidelización de clientes.
Debilidades	Amenazas
Presencia limitada en redes sociales y baja frecuencia de publicaciones.	Mayor inversión publicitaria y posicionamiento de cadenas de comida rápida reconocidas.
Inexistencia de un plan estructurado de marketing digital y comunicación de marca.	Incremento del costo de los insumos alimenticios y bebidas.
Ausencia de estrategias de fidelización y seguimiento de clientes.	Cambios en las preferencias de consumo y mayor exigencia de los clientes respecto a la calidad, experiencia y la innovación.
Dependencia del flujo de personas van al club para generar ventas.	Competencia digital de restaurantes que mantienen una comunicación constante en redes sociales.

El análisis que realizamos para Zanka permitió identificar los principales factores internos y externos que influyen en el desempeño del restaurante así como las oportunidades de mejora que sustentan la implementación del plan integral de estrategias publicitarias digitales con enfoque de sostenibilidad ese diagnóstico evidencia que el negocio cuenta con fortalezas importantes que pueden convertirse en ventajas competitivas, Sin embargo también presenta debilidades que limitan su crecimiento y reducen su capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

En el ámbito interno una de las principales fortalezas e identificadas es la ubicación estratégica de Zanka dentro del Real Club de Lima en San Isidro. Esta condición le permite acceder a un mercado cautivo formado por socios familiares invitados deportistas y visitantes que permanecen durante varias horas dentro de las instalaciones y demandan alternativas de alimentación rápidas, prácticas y de calidad. A diferencia de otros establecimientos de comida rápida que dependen del tránsito peatonal o vehicular, Zanka desarrolla sus actividades en un entorno donde existe un flujo constante de consumidores

potenciales, lo que reduce significativamente los costos de captación de clientes y favorece la fidelización.

Otra fortaleza relevante es la escasa competencia directa dentro del club en el Segmento de comida rápida. Si bien existen otros restaurantes en las instalaciones esto orienta su oferta hacia desayunos menús y platos a la carta por lo que todos los negocios atienden necesidades de consumo diferentes. Esta situación representa una oportunidad para que Zanka consolide su posicionamiento como la principal alternativa de comida rápida dentro del Club, siempre que fortalezca su estrategia de comunicación y su identidad de marca.

Asimismo, la diversidad de productos que conforman la carta constituye un elemento diferenciador del negocio. La oferta incluye hamburguesas, salchipapas, nuggets con papas, alitas sándwiches, distintas opciones a la parrilla y kamado, postres helados y distintas bebidas, lo que permite atender distintos perfiles de consumidores y diversos momentos de consumo. Esta amplitud facilita la implementación de promociones, combos y campañas temáticas que pueden incrementar el ticket promedio y estimular la recompra.

No obstante, el diagnóstico también evidencia debilidades que limitan el potencial competitivo del restaurante. Las más importantes corresponden a la limitada presencia digital de la marca. Actualmente las publicaciones en redes sociales no son nada frecuentes y no responden a una estrategia de comunicación planificada lo que disminuye la interacción con los clientes y reduce las posibilidades de fortalecer el posicionamiento del negocio. Considerando que una parte importante de los consumidores utiliza las plataformas digitales para conocer restaurantes o locales, revisar promociones y compartir experiencias, esta situación representa una oportunidad de mejora prioritaria.

Del mismo modo, se identificó la inexistencia de un plan estructurado de marketing digital así como la ausencia de mecanismos de fidelización e indicadores que permitan evaluar el desempeño de las acciones promocionales. Estas debilidades dificultan la toma

de decisiones basadas en información, limitan el crecimiento del negocio y reducen la capacidad de mantener una comunicación permanente con el mercado objetivo.

El análisis externo muestra un escenario mixto para Zanka. Por un lado, el crecimiento de las redes sociales, la disponibilidad de herramientas digitales accesibles, el interés por marcas con identidad sostenible y el flujo constante de personas en el club representan oportunidades concretas para fortalecer su presencia en el mercado. Por otro lado, amenazas como la competencia de cadenas con mayor capacidad publicitaria, el alza de costos de insumos, la evolución de las preferencias del consumidor y la dependencia del flujo interno del club exigen una planificación estratégica cuidadosa.

El análisis FODA concluye que Zanka Gourmet tiene condiciones favorables para crecer siempre que capitalice la transformación digital. Sus fortalezas, mercado cautivo, baja competencia directa y variedad de productos, son una base sólida para implementar un plan integral de estrategias publicitarias digitales con enfoque de sostenibilidad el cual permitirá mejorar su visibilidad, fidelizar clientes, optimizar la comunicación comercial y superar sus debilidades actuales en redes sociales y comunicación estructurada.

6.3.3. Descripción del Programa por Meses

Tabla

Diagrama de Gantt del Plan de Estrategias Publicitarias Digitales

Etapa	Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6
1	Diagnóstico y planificación	■					
2	Diseño estratégico	■	■				
3	Producción de contenido		■	■			
4	Optimización plataformas		■	■			

5	Campañas publicitarias			■	■	■	■
6	Comunicación de sostenibilidad			■	■	■	
7	Fidelización				■	■	■
8	Alianzas estratégicas				■	■	
9	Monitoreo KPI			■	■	■	■
10	Evaluación impacto					■	■
11	Validación final						■

Nota. Elaboración propia.

Etapas 1

Actividades a realizar

- Diagnóstico de la comunicación actual.
- Definición del público objetivo.
- Diseño del plan publicitario.
- Diseño de identidad gráfica.
- Elaboración del calendario de contenidos.
- Diseño de indicadores de desempeño (KPIs).

El Producto esperado de esta etapa, será el plan de estrategias publicitarias digitales.

Etapas 2

Acciones a realizar

- Producción de contenido audiovisual.
- Elaboración de campañas.
- Implementación en redes sociales.
- Creación de campañas patrocinadas.
- Capacitación al personal.

El producto esperado luego de aplicadas estas acciones será la Campañas digitales implementadas.

Etapas 3

Actividades a realizar

- Ejecución durante tres meses.
- Seguimiento de indicadores.
- Encuestas de satisfacción.
- Medición de interacción.
- Ajuste de campañas.

El Producto esperado será los resultados preliminares de la implementación.

Etapas 4

Actividades a realizar

- Evaluación de KPIs.
- Comparación de resultados.
- Retroalimentación de clientes.
- Validación por especialistas.
- Elaboración del informe final.

El Producto esperado será el modelo validado para su implementación permanente.

6.4. Presupuesto

Tabla 16

Presupuesto total sobre el proyecto de innovación

Etapas	Mes	Actividad principal	Costo (S/.)
1	1	Diagnóstico y planificación	1,500
2	1–2	Diseño estratégico	2,500

3	2-3	Producción audiovisual	3,800
4	2-3	Optimización plataformas	2,200
5	3-6	Campañas publicitarias	5,000
6	3-5	Comunicación de sostenibilidad	2,000
7	4-6	Programa de fidelización	2,000
8	4-5	Alianzas estratégicas	2,500
9	3-6	Monitoreo KPI	1,500
10	5-6	Evaluación del impacto	1,200
11	6	Informe final	1,800
		TOTAL GENERAL	26,000

CONCLUSIONES

Conclusión general

La presente investigación nos permitió determinar la relación entre el plan de estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet, ubicado en San Isidro en el año 2026. Los resultados obtenidos nos permitieron confirmar la hipótesis general evidenciando que existe una relación significativa entre ambas variables.

Esto demuestra que la implementación de estrategias publicitarias planificadas y orientadas a las necesidades del público objetivo constituye una herramienta importante para fortalecer la sostenibilidad del restaurante, al mejorar su posicionamiento, incrementar su visibilidad y favorecer su permanencia en un mercado que cada vez es más competitivo. En consecuencia, la propuesta de innovación desarrollada representa una alternativa viable para contribuir al crecimiento y desarrollo sostenible del emprendimiento.

Conclusión específica 1 Sensibilidad económica.

Respecto al objetivo específico, determinar la relación entre el plan de estrategias publicitarias y la sostenibilidad económica del emprendimiento, los resultados no evidenciaron una relación estadísticamente significativa, por lo que la hipótesis específica correspondiente no fue aceptada. Este resultado permite concluir que el desempeño económico del restaurante no está dependiendo únicamente de las estrategias publicitarias, sino también de otros factores relacionados con la gestión administrativa, el control de costos, la calidad del servicio y la planificación comercial. En este sentido, las acciones publicitarias deben implementarse como parte de una estrategia integral que contribuye al fortalecimiento económico del negocio.

Conclusión específica 2 Fidelización de clientes.

En relación con el objetivo específico, determinar la relación entre el plan de estrategias publicitarias y la fidelización de los clientes. Este análisis estadístico obtuvo un nivel de significancia de $p=0.052$, valor superior al nivel de significancia establecido

($\alpha=0.05$,) motivo por el cual la hipótesis específica no fue aceptada. Si bien, las acciones publicitarias desarrolladas por Zanka gourmet permiten mantener presencia frente a sus consumidores, estas aún no generan un impacto suficiente para fortalecer la fidelización de los clientes. Por ello, resulta necesario complementar las estrategias de comunicación con acciones orientadas a mejorar la experiencia del consumidor, promover la recompra y fortalecer el vínculo entre la marca y sus clientes.

Conclusión específica 3 Imagen de marca.

Con respecto al objetivo específico de determinar la relación entre el plan de estrategias publicitarias y la imagen de marca del emprendimiento, los resultados evidenciaron una relación estadísticamente significativa ($p=0.011$), por lo que se aceptó la hipótesis específica planteada. Este hallazgo demuestra que las estrategias publicitarias influyen positivamente en la percepción que los clientes tienen sobre el Restaurante, fortaleciendo aspectos como el reconocimiento de la marca, la confianza y la diferenciación frente a la competencia.

En consecuencia, mantener una comunicación constante, coherente y alineada con la identidad del emprendimiento, contribuirá a consolidar y mejorar su posicionamiento dentro del mercado gastronómico.

Conclusión específica 4 Responsabilidad social.

Finalmente, respecto al objetivo específico de determinar la relación entre el plan de estrategias publicitarias y la responsabilidad social del emprendimiento, los resultados evidenciaron una relación estadísticamente significativa ($p=0.045$), por lo que se aceptó la hipótesis específica correspondiente. Aunque el coeficiente de correlación obtenido ($Rho = -0.182$) refleja una relación de baja intensidad, los resultados permiten concluir que la comunicación de las acciones socialmente responsables influye en la percepción que los clientes tienen sobre el restaurante. En consecuencia, fortalecer la difusión de prácticas relacionadas con el uso responsable de los recursos, el compromiso con la comunidad y el

apoyo a proveedores locales, ayuda a mejorar la reputación institucional y reforzar la propuesta de valor de Zanka.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

Se recomienda a los responsables de Zanka, Gourmet, implementar de manera progresiva, el plan de estrategias publicitarias propuesto en la presente investigación priorizando el fortalecimiento de su presencia en medios digitales, y la generación de contenido orientado a las necesidades de su público objetivo. Asimismo, es importante realizar un seguimiento periódico de los resultados obtenidos mediante indicadores como el alcance de las publicaciones, la interacción en redes sociales, el incremento de clientes y el comportamiento de las ventas, con el propósito de evaluar la efectividad de las estrategias y realizar los ajustes necesarios para garantizar la sostenibilidad del emprendimiento.

Recomendación específica 1 Sostenibilidad económica

Considerando que el desarrollo de las estrategias publicitarias por sí solas no evidenciaron una influencia significativa sobre la sostenibilidad económica del restaurante. Se recomienda complementar su implementación con acciones orientadas a optimizar la gestión del negocio. Entre ellas se sugiere fortalecer el control de costos, analizar periódicamente la rentabilidad de los productos, diseñar promociones estratégicas y evaluar el comportamiento de ventas, de manera que las acciones de marketing contribuyan a alcanzar mejores resultados económicos.

Recomendación específica 2 Fidelización de clientes

Con el propósito de fortalecer la fidelización de los clientes, se recomienda desarrollar estrategias de marketing relacional, que permitan general una relación más cercana y permanente con los consumidores. Para ello Zanka Gourmet podría implementar programas de beneficios para clientes, frecuentes, promociones, personalizadas, sorteos, campañas de interacción en redes sociales y mecanismos para recopilar la opinión de los clientes sobre el servicio recibido, estas acciones, contribuirán a incrementar la satisfacción, promover la recompensa y fortalecer el vínculo con la marca.

Recomendación específica 3 Imagen de marca

Con el fin de consolidar la imagen de marca del restaurante, se recomienda mantener una comunicación constante, coherente y alineada con la identidad de Zanka. Para ello, es conveniente elaborar un calendario de contenidos para redes sociales, que incluya publicaciones sobre los productos, promociones, procesos de preparación, testimonios de clientes y actividades desarrolladas dentro del establecimiento.

De esta manera, será posible fortalecer el reconocimiento de la marca, generar mayor confianza en los consumidores y diferenciar al restaurante frente a otros negocios del mismo rubro.

Recomendación específica 4 Responsabilidad social

El propósito de fortalecer la percepción de responsabilidad social del emprendimiento, se recomienda comunicar de forma permanente las acciones responsables que realiza Zanka Gourmet, tales como el uso eficiente de los recursos, el apoyo a proveedores locales, la adecuada gestión de residuos y otras prácticas sostenibles que forman parte de su operación. Asimismo, se sugiere incorporar esos mensajes dentro de la estrategia de comunicación digital, permitiendo que los clientes conozcan el comportamiento del restaurante con su entorno, fortaleciendo así su reputación e imagen institucional.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (11.^a ed.). Pearson.
https://books.google.com/books?id=sLJXV_z8XC4C
- Albán, M. J. (2024). El papel del marketing social en la promoción de alimentación y nutrición saludable. Revista de Investigaciones Altoandinas, 26(4), 193-205.
<https://doi.org/10.18271/ria.2024.610>
- Batat, W. (2021). A phenomenological exploration into sustainability in the foodservice industry in the MEA region. Journal of Services Marketing, 35(7), 918-932.
<https://doi.org/10.1108/JSM-06-2020-0243>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cantele, S., & Cassia, F. (2020). Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance. International Journal of Hospitality Management, 87, 102510.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102510>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003472/9781292241579>
- De la Lama, R. L., de la Puente, S., & Valdés-Velásquez, A. (2020). Bringing sustainable seafood back to the table: Exploring chefs' knowledge, attitudes and practices in Peru. Oryx, 54(4), 520-528. <https://doi.org/10.1017/S0030605318000273>
- Del Carpio Gutierrez, G. I., Geldres Garcia, M. V., Lizardo Villacrez, J. C., & Peña Gutierrez, B. A. (2022). *Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor millennial en restaurantes de cocina de autor* (Tesis de

- maestría). Escuela de Administración de Negocios para Graduados ESAN.
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/3216>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Gambarini Jiménez, D. G. (2025). Relación entre la estrategia de green marketing y la percepción de marca en los consumidores de la industria automotriz en la provincia de Arequipa [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12920/15588>
- Gil Leandro, D. M., & Ríos Torrejón, D. (2024). Estudio de la relación entre el marketing digital en redes sociales y la lealtad de marca en restaurantes PYMES de comida tradicional mexicana dentro del subsector restaurantes en Lima Metropolitana: Aplicación del modelo del Bilgin [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/28071>
- Guerra Torres, I. E., García Guerra, J. I., Rodríguez-Cevallos, M. A., & Andrade Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Estadísticas económicas del Perú. INEI
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 30 de diciembre). *Perú: producto bruto interno por departamentos 2007-2024*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/9219775/7567597-peru-producto-bruto-interno-por-departamentos-2007-2024.pdf?v=1771442357>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2026, 17 de marzo). *Guía informativa Viajero en Ruta Arequipa*. Gobierno del Perú.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5250002/4721527-arequipa_esp_viajero_ruta_27042026.pdf

- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review* St. Gallen, 27(5), 8-15.
<https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Pedreschi Caballero, R. J. (2025). El impacto del marketing ético en la lealtad del consumidor. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 15(1).
<https://doi.org/10.48204/j.centros.v15n1.a7729>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Román Huanay, M. F., & González Junior, I. P. (2024). El vínculo entre el marketing verde y la responsabilidad social corporativa en las empresas: Estrategias sostenibles para el éxito empresarial. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1).
<https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2099>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
<https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9780749478438>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill. <https://books.google.com/books?id=pWgfAQAAIAAJ>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book258735>
- United Nations. (2023). *Sustainable development goals*. United Nations Sustainable Development Goals
- Yoon, B., Chung, Y., & Jun, K. (2020). Restaurant industry practices to promote healthy sustainable eating: A content analysis of restaurant websites using the value chain approach. *Sustainability*, 12(17), 7127. <https://doi.org/10.3390/su12177127>
- Zhang, X., Shao, X., Jeong, E., & Jang, S. (2021). The effects of restaurant green demarketing on green skepticism and dining intentions: Investigating the roles of

benefit associations and green reputation. International Journal of Hospitality Management, 97, 103007. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103007>

ANEXOS

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias publicitarias	Las estrategias publicitarias se entienden como el conjunto de acciones de comunicación planificadas que utiliza una empresa para proporcionar su marca y generar interacciones con su público objetivo, especialmente a través de medios digitales como redes sociales (Kotler & Keller, 2016)	1. Marketing de contenido	Tipo de contenido	Ordinal: 1.- Necesita mejorar 2.- Regular 3.- Bien 4- Muy bien
			Mensaje	
		2. Marketing de redes sociales	frecuencia de publicaciones	
			Presencia digital	
		3. Segmentacion del publico objetivo	El mensaje es relevante para el cliente	
			La publicacion esta dirigida para PO	

V1

V2

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Sostenibilidad del emprendimiento	La sostenibilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para generar valor económico, social y ambiental de manera continua, asegura el su permanencia en el tiempo y contribuyendo positivamente a la sociedad. (Porter & Kramer, 2011)	1. Sostenibilidad economica	Rentabilidad percibida del negocio	Ordinal: 1.- Necesita mejorar 2.- Regular 3.- Bien 4- Muy bien
			Crecimiento del restaurante	
		2. Fidelizacion del cliente	Intención de recompra	
			Recomendacion del restaurante	
		3. Imagen de marca	Confianza en la marca	
			Percepción positiva del restaurante	
		4. Responsabilidad social	Percepción de prácticas responsables	
			Relación positiva con los clientes y comun	

Instrumentos de recolección de datos

Plan de estrategias publicitarias que fomentan la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	Escala
Estrategias publicitarias	Las estrategias publicitarias se entienden como el conjunto de acciones de comunicación planificadas que utiliza una empresa para proporcionar su marca y generar interacciones con su público objetivo, especialmente a través de medios digitales como redes sociales (Kotler & Keller, 2016)	Marketing de contenido	Tipo de contenido	1	El restaurante Zanka Gourmet publica contenido variado (imágenes, videos, promociones).	Ordinal tipo Likert
				2	El contenido que comparte Zanka Gourmet resulta atractivo para mí.	
			Mensaje	3	Los mensajes publicitarios de Zanka Gourmet son claros y fáciles de entender	
				4	El contenido comunica adecuadamente los beneficios de sus productos	
		Marketing de redes sociales	Comprensión objetiva del mundo	5	La información que publica Zanka Gourmet me ayuda a conocer mejor sus productos.	
			Toma de decisiones basadas en evidencia	6	La publicidad de Zanka Gourmet influye en mi decisión de compra	
		Segmentación del publico objetivo	Desarollo sostenible	7	Considero que la publicidad de Zanka Gourmet está dirigida a un público como yo	
			Generación de innovaciones	8	Zanka Gourmet presenta contenido innovador en su publicidad digital.	
Operacionalización V2						
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	Escala
Sostenibilidad del emprendimiento	La sostenibilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para generar valor económico, social y ambiental de manera continua, asegura el su permanencia en el tiempo y contribuyendo positivamente a la sociedad. (Porter & Kramer, 2011)	Sostenibilidad economica	Rentabilidad percibida del negocio	1	Considero que Zanka Gourmet tiene buena aceptación entre los clientes.	Ordinal tipo Likert
				2	Percibo que el restaurante genera ingresos de manera constante	
			Crecimiento del restaurante	3	Percibo que Zanka Gourmet ha crecido en los últimos años	
				4	Considero que el restaurante tiene potencial de seguir creciendo	
		Fidelización del cliente	Intención de recompra	5	Volvería a consumir en Zanka Gourmet en otra ocasión.	
				6	Zanka Gourmet sería una de mis primeras opciones al elegir un restaurante.	
			Recomendación del restaurante	7	Recomendaría Zanka Gourmet a familiares o amigos.	
				8	Hablo positivamente del restaurante con otras personas.	
		Imagen de marca	Confianza en la marca	9	Confío en la calidad de los productos de Zanka Gourmet.	
				10	Confío en el servicio que ofrece el restaurante.	
			Percepción positiva del restaurante	11	Tengo una buena imagen del restaurante Zanka Gourmet.	
				12	Considero que es un restaurante confiable y profesional.	
		Responsabilidad social	Percepción de prácticas responsables	13	Considero que Zanka Gourmet actúa de manera responsable con sus clientes.	
				14	Percibo que el restaurante se preocupa por ofrecer un buen servicio.	
			Relación positiva con los clientes y comunidad	15	Siento que Zanka Gourmet mantiene una buena relación con sus clientes.	
				16	Percibo que el restaurante genera una experiencia positiva en su entorno.	

Fichas de validación

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación:		Estrategias Publicitarias que Fomentan la Sostenibilidad de Emprendimientos del Rubro de Restaurantes; caso Zanka Gourmet, en el distrito de San Isidro, Lima - 2026.			
Línea de investigación		Estrategia y creatividad publicid / Marketing digital			
Autor:		Adriana Sanguinetti Rivera - Cesar Mendoza Loayza - Renso Carlos Taipe			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V1: Estrategias Publicitarias	D1: contenido publicitario D2: Uso de redes sociales D3: Interaccion con los clientes	• Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptiva Correlacional • Diseño: No experimental - Transversal • Unidad de análisis: Clientes del restaurante Zanka gourmet en san isidro
¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026?	Analizar como las estrategias publicitarias fomentan la sostenibilidad del restaurante Zanka gourmet en el distrito de san isidro	El plan de estrategias publicitarias se relacionan significativamente con la sostenibilidad del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026	V2: Sostenibilidad del emprendimiento	D1: Sostenibilidad economica D2: Fidelizacion del cliente D3: Imagen de marca D4: Responsabilidad social	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la sostenibilidad económica del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026?	Determinar de qué manera el problema de estrategias publicitarias se relaciona con la sostenibilidad económica del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	El plan de estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la sostenibilidad económica del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	Contenido publicitario	Claridad del mensaje	Encuesta
				Creatividad del contenido	
¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la imagen de marca del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026?	Determinar de qué manera el plan de estrategias publicitarias se relaciona con la imagen de marca del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	El plan de estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la imagen de marca del emprendimiento zanka gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	Uso de redes sociales	Frecuenta de publicaciones	
				Respuesta a comentarios y mensajes	
¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la fidelización del cliente del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026?	Determinar de qué manera el plan de estrategia publicitarias se relaciona con la fidelización del cliente del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	El plan de estrategia es publicitarias se relaciona significativamente con la fidelización del cliente del emprendimiento Zank gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	Interacción con el cliente	Intención de recompra	
				Sostenibilidad economica	
¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026?	Determinar de qué manera el plan de estrategias publicitarias se relaciona con la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	El plan estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	Fidelización del cliente	Incremento de ingresos del emprendimiento	
				Influencia de redes sociales en la confianza del cliente	
¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la imagen de marca del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026?	Determinar de qué manera el plan de estrategias publicitarias se relaciona con la imagen de marca del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	El plan estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la imagen de marca del emprendimiento Zanka gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	Imagen de marca	Impacto de redes sociales en la imagen del negocio	
				Influencia del contenido en la decisión de compra	
¿De qué manera el plan de estrategias publicitarias se relacionan con la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026?	Determinar de qué manera el plan de estrategias publicitarias se relaciona con la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	El plan estrategias publicitarias se relaciona significativamente con la responsabilidad social del emprendimiento Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026.	Responsabilidad social	Impacto del contenido en la percepción del negocio	
				Influencia del contenido en la decisión de compra	

Anexo 04 Registro de impacto y resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Plan de estrategias publicitarias que fomentan la sostenibilidad del emprendimiento

Zanka Gourmet en el distrito de San Isidro, 2026

Integrantes:

1. Carlos Taipe, Renso
2. Mendoza Loayza, Cesar
3. Sanguinetti Rivera, Adriana

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

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

El impacto de nuestro trabajo se da en tres niveles. En lo académico, aportamos información sobre cómo unir el marketing digital con la sostenibilidad en los restaurantes de comida rápida. En lo práctico, ayudamos a resolver un problema real del restaurante Zanka Gourmet, dándoles un plan estructurado para mejorar su presencia en redes sociales. Finalmente, en el aspecto social y ambiental, promovemos que los negocios de San Isidro comuniquen sus buenas prácticas (como comprar a proveedores locales o reducir residuos), lo cual ayuda a crear conciencia en los consumidores para que elijan negocios más responsables.

Resultado del proceso de investigación

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

Al aplicar las encuestas y usar la prueba estadística (Rho de Spearman) con los clientes de

Zanka Gourmet, confirmamos que sí existe una relación importante entre las estrategias publicitarias y la sostenibilidad del emprendimiento. Específicamente, descubrimos que una buena publicidad digital mejora de forma directa la imagen de la marca y hace que los clientes noten la responsabilidad social del negocio. Por otro lado, los datos nos mostraron que la publicidad por sí sola no asegura la fidelización del cliente ni la rentabilidad económica, ya que esos puntos dependen de otros factores operativos del restaurante. Gracias a estos descubrimientos, logramos armar un plan de innovación publicitaria digital a la medida del negocio para solucionar sus puntos débiles.