

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“Diseño de estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas
de Platos Marinos del Restaurant Muelle Sur de la Ciudad de Tacna,
2026”**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Huaman Zolorsano Abner Gonzalo
Quispe Poma Elias Joel

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2026**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar a mis padres, por su ejemplo de esfuerzo y su apoyo incondicional a lo largo de esta etapa de vida académica. Gracias por los esfuerzos y sacrificios realizados y por ser el mayor pilar que me motivó a seguir y nunca rendirme.

A mis hermanas, por cada momento de aliento constante e incondicional y por ser una fuente de fortaleza y motivación, el apoyo y confianza mostrados, fueron el impulso fundamental para alcanzar este logro.

(Abner Gonzalo Huaman Zolorsano)

Dedico este trabajo, en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres y a mi familia, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional durante todo este proceso. Gracias por confiar en mí, la cual representa fruto de mi esfuerzo y de todo el apoyo que me brindaron.

(Elias Joel Quispe Poma)

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios, por brindarnos la fortaleza, la constancia y claridad necesarias. A nuestros docentes, que con mucha paciencia, vocación y entrega supieron guiarnos con sabiduría, marcando de manera significativa nuestra formación académica y personal. Y al Instituto Superior Tecnológico John Von Neumann, que nos acogió durante todo este proceso, brindándonos no solo conocimiento, sino también un espacio digno y propicio para crecer y formarnos como profesionales.

ÍNDICE

RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	13
1.1. Título del Tema.....	13
1.2. Planteamiento del problema.....	13
1.2.1. Descripción de la realidad Problemática.....	13
1.2.2. Hallazgos y evidencias críticas.....	15
1.3. Objetivo general.....	15
1.4. Objetivos específicos.....	15
1.5. Justificación.....	16
1.5.1. Justificación teórica.....	16
1.5.2. Justificación metodológica.....	17
1.5.3. Justificación práctica.....	17
1.6. Definiciones operacionales.....	18
1.6.1. Definición operacional de la variable: Marketing Digital.....	18
1.6.2. Definición operacional de la variable: Ventas de Platos Marinos.....	21
1.7. Metodología.....	24
1.7.1. Enfoque y tipo de investigación.....	24
1.7.2. Diseño de la investigación.....	25
1.7.3. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	25
1.7.4. Procedimiento de análisis.....	26
1.8. Alcances y limitaciones.....	26
1.8.1. Alcance del estudio.....	26
1.8.2. Limitaciones de la investigación.....	27
1.9. Análisis de la competencia.....	27
1.10. Marketing Digital como herramienta de captacion de clientes.....	30
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. Antecedentes.....	32
2.1.1 Antecedentes locales.....	32
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	33
2.1.3. Antecedentes Internacionales.....	34
2.2. Presentación de Bases Teóricas (Marketing Digital).....	35
2.2.1. Definición.....	35
2.2.2. Estrategias.....	37
2.2.3. Elementos.....	40
2.2.4. Importancia.....	41
2.3. Presentación de Bases Teóricas (Venta de platos marinos).....	44
2.3.1. Definición.....	44
2.3.2. Tipos de ventas.....	44
2.3.3. Ciclo de ventas.....	45
2.3.4. Técnicas de ventas.....	46
2.3.5. Fases del proceso de ventas.....	48
2.4. Análisis comparativo de las Bases Teóricas.....	50

2.5. Análisis crítico de las Bases Teóricas.....	51
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL.....	53
3.1. Antecedentes generales de la Organización.....	53
3.1.1. Reseña histórica de la empresa.....	53
3.1.2. Misión y Visión.....	54
3.1.3. Filosofía y valores Organizacionales.....	54
3.1.4. Objetivos organizacionales.....	55
3.1.5. Productos y servicios ofrecidos.....	56
3.2. Diagnóstico organizacional y/o sectorial.....	58
3.2.1. Organigrama.....	58
3.2.2. Áreas principales de la empresa.....	58
3.2.3. Análisis FODA.....	66
3.3. Análisis crítico referencial.....	68
3.3.1. Fortalezas y Debilidades (Análisis Interno).....	68
3.3.2. Oportunidades y Amenazas (Análisis Externo).....	69
3.4. Conclusiones y recomendaciones.....	70
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA.....	72
4.1. Identificación del Área o variable a mejorar.....	72
4.2. Diagnóstico.....	74
4.2.1. Población y muestra.....	74
4.2.2. Encuesta.....	74
4.2.3. Entrevista.....	95
4.2.4. Hallazgos.....	99
4.3. Definición de propuestas y planes de acción.....	103
4.4. Definición de Mecanismos de control.....	105
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS.....	107
5.1. Sugerencias de estudios complementarios.....	107
5.2. Sugerencias de implementación.....	108
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	50
Análisis comparativo de las Bases Teóricas vinculados al Marketing digital y las ventas.....	50
Tabla 2.....	75
Nivel de acuerdo respecto al contenido publicado en redes sociales.....	75
Tabla 3.....	77
Nivel de acuerdo respecto a la calidad de platos marinos ofrecidos.....	77
Tabla 4.....	79
Nivel de acuerdos respecto a la rapidez de atender consultas.....	79
Tabla 5.....	81
Nivel de acuerdos respecto a la comunicación activa con seguidores.....	81
Tabla 6.....	84
Nivel de acuerdos respecto a la información disponible en canales digitales.....	84
Tabla 7.....	85
Nivel de acuerdos respecto a buscadores de internet.....	85
Tabla 8.....	87
Nivel de acuerdos respecto a las promociones y anuncios publicitarios.....	87
Tabla 9.....	89
Nivel de acuerdos respecto a la decisión de visitar el restaurante.....	89
Tabla 10.....	91
Nivel de acuerdos respecto a considerar una mejor presencia digital.....	91
Tabla 11.....	93
Nivel de acuerdos respecto a la realización de pedidos y/o reservas.....	93
Tabla 12.....	103
Propuestas y planes de acción de mejora para la implementación de marketing digital -Muelle Sur.....	103
Tabla 13.....	105
Mecanismo de control y seguimiento del plan de diseño para la implementación de estrategias del marketing digital -Muelle Sur.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	58
Organigrama del Restaurante Muelle Sur.....	58
Figura 2.....	76
Porcentaje de respuestas en relación al contenido publicado.....	76
Figura 3.....	78
Porcentaje de respuestas en relación a la calidad de platos marinos publicados.....	78
Figura 4.....	80
Porcentaje de respuestas sobre la rapidez de atención a consultas.....	80
Figura 5.....	82
Porcentaje de respuestas relacionadas a la comunicación activa con clientes.....	82
Figura 6.....	84
Porcentaje de respuestas relacionadas a la información disponible en canales digitales.....	84
Figura 7.....	86
Porcentaje de respuestas relacionadas a buscadores de internet.....	86
Figura 8.....	88
Porcentaje de respuestas sobre promociones y anuncios publicitarios.....	88
Figura 9.....	90
Porcentaje de respuestas sobre la decisión de visitar el restaurante.....	90
Figura 10.....	92
Porcentaje de respuestas sobre la consideración de una mejor presencia digital.....	92
Figura 11.....	94
Porcentaje de respuestas sobre la realización de pedido y/o reservas.....	94

RESUMEN

El presente trabajo de aplicación profesional titulado “Diseño de estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de platos marinos en restaurant Muelle Sur de la Ciudad de Tacna, 2026” tiene como propósito diseñar estrategias digitales que permitan fortalecer la presencia comercial del restaurante y contribuir al incremento de sus ventas en el segmento de platos marinos. La investigación se origina en la necesidad de optimizar la utilización de los canales digitales del restaurante, teniendo en cuenta que, a pesar de que Muelle Sur goza de reconocimiento en el mercado local y una propuesta gastronómica apreciada por sus consumidores, su presencia digital aún exhibe restricciones en términos de planificación, contenido visual, actualización de información, interacción con la audiencia y empleo de instrumentos promocionales.

Para el desarrollo del estudio se aplicó un enfoque mixto, de tipo aplicado y nivel descriptivo- propositivo. La información fue recopilada mediante encuestas dirigidas a 40 comensales, una entrevista al administrador de restaurante y la observación de plataformas digitales propias y de competidores directos como el Cebillano y Mulato Restomar criollo. A partir de este diagnóstico, se identificó que el restaurante mantiene una presencia digital básica, pero no suficientemente estratégica para atraer nuevos clientes, diferenciarse de la competencia y convertir el interés generado en redes o plataformas de opiniones en reservas, visitas o mayor consumo.

Los principales hallazgos evidencian debilidades relacionadas con la irregularidad de publicaciones, el bajo aprovechamiento del contenido visual, la información digital incompleta, la escasa publicidad pagada y la limitada gestión activa de reseñas y canales de contacto. Sin embargo, también se reconoce una oportunidad importante, ya que los clientes muestran disposición favorable hacia una comunicación digital más clara, actualizada y accesible. en respuesta a esta situación, el trabajo propone un plan de marketing digital

enfocado en la planificación de contenido para Facebook e Instagram las mejores fotografías y videos de platos marinos, optimización del perfil de Google Business, la gestión de reseñas, en la aplicación de campañas pagadas en fechas estratégicas y el fortalecimiento de los medios digitales de atención y reserva.

Además, la propuesta incluye procedimientos de control a través de indicadores digitales que posibilitan analizar el rendimiento de las estrategias propuestas. El alcance de las publicaciones, de interacción en redes sociales, el número de consultas recibidas, la reserva realizada y los comentarios nuevos son algunos de los indicadores que se consideran. También está incluida la reacción del público ante las campañas publicitarias. Así, la administración digital del restaurante se podrá medir de manera más organizada y permitirá hacer las correcciones adecuadas según los resultados alcanzados.

Para concluir, se reconoce que el restaurante Muelle Sur tiene las condiciones apropiadas para consolidar su presencia digital y hacer de sus plataformas en línea herramientas comerciales más eficaces. La puesta en marcha de las estrategias planteadas de manera ordenada y continua facilitará que el restaurante alcance una mayor visibilidad, logre comunicar con más efectividad su oferta gastronómica, genere más confianza en el consumidor y contribuya al aumento de la venta de platos marinos en el mercado gastronómico tacneño.

Palabras clave: marketing digital, estrategias digitales, ventas, platos marinos, restaurante, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la transformación digital ha modificado de manera profunda la forma en que los consumidores buscan, evalúan y eligen los servicios gastronómicos. La decisión de visitar un restaurante ya no depende exclusivamente de la calidad de sus platos o de la recomendación personal de un conocido; depende, en gran medida, de la presencia, la reputación y la visibilidad que ese negocio proyecta en los canales digitales. En este escenario, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica indispensable para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas del sector gastronómico, independientemente de su tamaño o trayectoria.

El restaurante Muelles Sur, ubicado en la ciudad de Tacna, es un establecimiento especializado en gastronomía marina y criolla con doce años de operación continua. A lo largo de este periodo ha logrado consolidar una propuesta gastronómica de calidad, reconocida por sus platos estrella, ceviches, tiraditos, saltados marinos, etc., y por un servicio diferenciado que incluye ambientes de atención, espacios privados para eventos y un bar con amplia variedad de bebidas. Su crecimiento ha sido sostenido por la recomendación personal entre clientes satisfechos, lo que le ha permitido posicionarse orgánicamente en plataformas digitales con calificaciones altas según TripAdvisor.

Sin embargo, a pesar de este reconocimiento, el restaurante enfrenta una brecha estratégica significativa en el ámbito digital: su presencia en redes sociales es reactiva y desarticulada, carece de una estrategia de contenidos, no implementa publicidad digital para de manera sistemática y no cuenta con mecanismos formales de medición del impacto de sus acciones digitales. Esta situación se agrava en un entorno donde sus competidores directos, como Mulato Restomar y Cebillano, han intensificado su presencia digital para captar clientes, aprovechando precisamente las plataformas que Muelle Sur no explota estratégicamente.

Ante este panorama, la presente investigación plantea la siguiente pregunta central: ¿cómo puede el Restaurante Muelle Sur aprovechar el marketing digital para incrementar las ventas de sus platos marinos durante el periodo 2026, a partir del diagnóstico de su presencia digital y la percepción de sus clientes?. Para responder a esta pregunta, el estudio desarrolla un diagnóstico integral de la situación digital actual del restaurante , identifica las principales brechas y oportunidades de mejora, y formula un plan estratégico de marketing digital compuesto por acciones concretas, medibles y viables para el contexto real del establecimiento.

El trabajo se estructura en seis capítulos. El Capítulo 1 presenta los antecedentes del estudio, incluyendo el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, las definiciones operacionales y la metodología. El Capítulo 2 desarrolla el marco teórico, con los antecedentes de investigación previas y las bases teóricas vinculadas al marketing digital y las ventas. El Capítulo 3 corresponde al marco referencial, donde se describe la organización, su estructura interna, el diagnóstico FODA y el análisis crítico del entorno. El Capítulo 4 constituye el núcleo del estudio: contiene el diagnóstico con los resultados de la encuesta y la entrevista. los hallazgos identificados, las propuestas y planes de acción, y los mecanismos de control y seguimiento. El Capítulo 5 presenta las sugerencias de estudios complementarios y de implementación. Finalmente, el Capítulo 6 expone las conclusiones finales en función de los objetivos planteados.

La relevancia de este estudio radica en que no busca construir una presencia digital desde cero, sino en activar y potenciar estratégicamente los activos digitales que el Restaurante Muelle Sur ya posee. El restaurante tiene la reputación, la calidad gastronómica y la historia; lo que necesita es una estrategia que convierta esos activos en mayor visibilidad , captación de clientes e incremento sostenido en la ventas de platos marinos en el competitivo mercado gastronómico de la ciudad de Tacna durante el año 2026.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

El Título propuesto de proyecto de investigación es: **“Diseño de estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Platos marinos del Restaurante Muelle Sur de la Ciudad de Tacna, 2026”**. Este título refleja el enfoque de la implementación de estrategia de marketing digital específicas orientadas a mejorar la presencia y captación de clientes en un segmento creciente el de la gastronomía Marina en un contexto competitivo y de transformación digital

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Descripción de la realidad Problemática

En el contexto actual, el marketing digital representa un componente esencial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas del sector gastronómico, esto debido a que los consumidores recurren cada vez más a los medios digitales para informarse, evaluar sus alternativas, revisar opiniones y decidir dónde consumir. En esta situación, los restaurantes no solo deben destacar por su calidad culinaria, sino también por tener la capacidad de gestionar de manera estratégica su presencia en redes sociales, plataformas de reseña y los diferentes canales virtuales que influyan en la decisión de compra del consumidor.

Sin embargo, en el caso del restaurante Muelle Sur, se evidencia el escaso aprovechamiento de herramientas digitales. A pesar de contar con una amplia experiencia en el área gastronómica, su gestión comercial sigue dependiendo de mecanismos tradicionales de captación, lo que restringe su capacidad para llegar a nuevos públicos y atender a las necesidades actuales del mercado.

De manera concreta, se observa que el uso de redes sociales y otros canales digitales no responde a una planificación estratégica clara, lo que se evidencia en la baja frecuencia de publicaciones, contenido sin una orientación definida y una interacción reducida con los usuarios. A ello se le suma la escasa implementación de acciones digitales segmentadas, como campañas promocionales, posicionamiento local en buscadores y estrategias orientadas a la fidelización del cliente. Asimismo los canales virtuales de contacto y promoción no se encuentran integrados bajo una propuesta clara que permita transformar el interés de los usuarios.

Estas deficiencias tienen un impacto directo sobre el desempeño comercial del restaurante Muelle Sur, debido a que se reduce su visibilidad frente a consumidores potenciales, limitan su capacidad de diferenciarse de la competencia y dificultan el crecimiento en sus ventas. En un entorno donde sus competidores fortalecen su presencia digital para atraer clientes, la ausencia de estrategias de marketing digital ubica al restaurante Muelle Sur en una posición poco favorable al momento de ampliar su participación en el mercado.

Ante este escenario, se identifica como problema central la gestión insuficiente del marketing digital del Restaurante Muelle Sur, situación que le impide aprovechar su trayectoria y calidad gastronómica para captar nuevos clientes y aumentar su ventas de platos marinos en el año 2026. Por ello, resulta necesario diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar su presencia digital, fortalecer el vínculo con sus clientes y generar resultados medibles.

1.2.2. Hallazgos y evidencias críticas

El diagnóstico del restaurante Muelle Sur revela cuatro factores que explican la existencia del problema:

- **Dependencia del marketing tradicional de referidos:** El crecimiento del restaurante durante 12 años de operación se ha sostenido casi exclusivamente en la recomendación “boca a boca” entre clientes satisfechos. Si bien este mecanismo funcionó en una etapa inicial, en la actualidad representa una limitación concreta.
- **Falta de identidad en la marca digital:** El perfil digital del restaurante revela que las publicaciones se hacen con una frecuencia irregular, no se tiene un estilo visual determinado y carecen de una dirección clara
- **Canales digitales propios desactualizados:** El restaurante cuenta con activos digitales como, instagram y facebook pero no están optimizados para la experiencia del cliente.

1.3. Objetivo general

El objetivo general del presente estudio es diseñar estrategias de marketing digital orientadas al incremento de las ventas de platos marinos en el restaurante Muelle Sur, a partir del diagnóstico de su presencia digital y la percepción de sus clientes, durante el periodo 2026.

1.4. Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar el desempeño digital actual del restaurant Muelle Sur y su competencia directa, identificando las debilidades en la gestión de contenidos, interacción con clientes y publicidad digital.
- Diseñar un plan estratégico de marketing digital que integre campañas publicitarias segmentadas en Meta Ads orientadas al público turista y local, y la optimización del perfil de Google Business para mejorar la visibilidad del restaurante en búsquedas locales relacionadas con platos marinos.
- Establecer mecanismos de control mediante indicadores digitales que permitan evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación se sustenta en la necesidad de profundizar en el conocimiento teórico sobre el marketing digital como herramienta estratégica para la gestión empresarial en el sector gastronómico. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital ha evolucionado la forma en que las organizaciones comunican su propuesta de valor, permitiendo una interacción constante, personalizada y medible con los consumidores. Ya en el ámbito gastronómico, esta transformación es especialmente relevante, ya que la presencia en redes sociales, el contenido visual, las reseñas en línea y las plataformas digitales influyen de manera directa en la percepción y conducta del cliente (Alonso y Muñoz, 2021).

Dado que los estudios relacionados con el marketing digital en restaurantes regionales aún presentan vacíos teóricos, esta investigación contribuirá al fortalecimiento del marco conceptual existente mediante el análisis aplicado de cómo las estrategias digitales impactan en la visibilidad, la interacción con los clientes y la gestión comunicacional de un negocio

gastronómico. De esa forma los resultados pueden servir como referencias académicas para futuras investigaciones sobre el marketing digital en zonas turísticas y ciudades fronterizas como la ciudad de Tacna.

1.5.2. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica por la aplicación de un enfoque mixto que permitirá analizar el marketing digital desde una perspectiva mucho más integral. El estudio combina métodos cuantitativos, como encuestas estructuradas para evaluar la percepción del cliente respecto al contenido digital del restaurante, con técnicas cualitativas como entrevistas semi estructuradas a los responsables de la gestión digital y ámbito administrativo. Además, se emplea el análisis de métricas digitales (interacciones, alcance, frecuencia de publicación, reseñas en línea, entre otros), lo cual nos permitirá disponer de datos objetivos y verificables.

Este enfoque mixto nos permitirá obtener una visión completa del estado actual de las estrategias digitales del restaurante Muelle Sur y sustenta metodológicamente la formulación de un plan de diseño estratégico. Su carácter descriptivo-aplicado garantiza un diagnóstico realista y al mismo tiempo orienta la creación de acciones específicas y viables para incrementar las ventas del segmento marino.

1.5.3. Justificación práctica

A nivel práctico, la presente investigación responde a una necesidad actual del Restaurante Muelle Sur, fortalecer el uso y diseño del marketing digital para mejorar su presencia a una mayor escala en el mercado gastronómico marino de la ciudad de Tacna y, como consecuencia directa, incrementar aún más las ventas del restaurante. La estrategia diseñada

permitirá a la empresa optimizar el manejo de sus plataformas digitales, aumentar la interacción con sus clientes, mejorar la calidad del contenido publicado y aprovechar mejor las herramientas tecnológicas disponibles para la mayor captación y mayor fidelización del público.

Asimismo, mejorar la gestión digital del restaurante traerá beneficios tangibles como el incremento del flujo de clientes , la modernización de su comunicación comercial y el fortalecimiento de su competitividad frente a establecimientos que ya explotan activamente el entorno digital. Esto lo podemos traducir también en un aporte al desarrollo local, ya que un negocio gastronómico con estrategias digitales efectivas contribuye al dinamismo económico, al turismo y a la generación de oportunidades en la ciudad de Tacna.

1.6. Definiciones operacionales

1.6.1. Definición operacional de la variable: Marketing Digital

Definición conceptual

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) definen el marketing digital como el uso de tecnologías y medios en línea para alcanzar los objetivos de marketing de una organización, abarcando la gestión de la presencia en la web, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad digital y correo electrónico. Por su parte, Kotler et al. (2021) enfatizan que el marketing digital en la actualidad debe ser omnicanal, auténtico y centrado en la experiencia del cliente para generar resultados sostenibles.

Definición operacional

Para la presente investigación, la variable de marketing digital será evaluado usando tres herramientas, las cuales se aplicarán en restaurante Muelle Sur para la fase de diagnóstico. Primero, se realizará una observación directa de las plataformas digitales como Facebook, Instagram y Google Business y se registrará la frecuencia de las publicaciones, la calidad de los contenidos visuales, y los niveles de interacción que las plataformas tienen con los usuarios. Segundo, se diseñará y aplicará una encuesta a los clientes del restaurante, donde se les pedirá que califiquen, usando una escala likert, la frecuencia de las publicaciones, la comunicación y la publicidad, y la información que se encuentra en los canales digitales, así como la interactividad que mantienen. Por último, se realizará una entrevista estructurada al administrador del restaurante para reconocer los aspectos relacionados a la gestión interna, a la asignación de presupuesto para el marketing digital y para el logro de los objetivos comerciales del negocio. Con esta combinación de fuentes y métodos, se podrá evaluar de manera precisa el desempeño digital del restaurante.

Dimensiones

- **Sitios web**

Rowles (2022) sostiene que el sitio web constituye el eje central de la identidad digital de una empresa y debe diseñarse priorizando la experiencia del usuario (UX), la velocidad de carga y la adaptabilidad a dispositivos móviles.

Esta dimensión se evaluará mediante la observación directa del estado de actualización y funcionalidad del sitio web y perfiles digitales del Restaurante, identificando si la información disponible (carta, ubicación, horarios, contacto) es suficiente y está correctamente actualizada para el cliente.

- **Publicidad online**

Según Perez-Latre e Igártua (2023), la publicidad online permite a los negocios gastronómicos segmentar audiencias con una mayor precisión y medir el retorno de inversión en tiempo real, ventajas imposibles de replicar en medios tradicionales.

Se evaluará a través de la entrevista al administrador, indagando si el restaurante realiza o ha realizado campañas de publicidad pagada en plataformas como Meta Ads, y mediante la encuesta a los comensales, consultando si han recibido algún anuncio o publicidad digital del restaurante.

- **Redes sociales**

Fleming y Alberdi (2020) destacan que las redes sociales son el canal de mayor impacto para los negocios gastronómicos, dado que el contenido visual de alimentos genera altos niveles de interacción y pueden visualizarse fácilmente.

Se medirá a través de la observación directa de los perfiles de facebook e instagram del Restaurante, verificando la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido compartido y los niveles de interacción (comentarios, reacciones y mensajes), así como mediante la percepción reportada por los consumidores.

1.6.2. Definición operacional de la variable: Ventas de Platos Marinos

Definición conceptual

Las ventas de platos Marinos constituyen la variable de resultado central de la presente investigación, Johnston y Marshall (2021) definen la ventas como el conjunto de actividades diseñadas para promover la adquisición de uno o varios productos o servicio, cuyo éxito depende de la capacidad de la empresa para identificar y satisfacer las necesidades del cliente en el momento y canal adecuados. En este contexto, las ventas de platos marinos hacen referencia específica al volumen y valor monetario de los platos de la línea marina - ceviches, tiraditos, saltados de mariscos y similares- comercializados por el restaurante Muelle Sur de la ciudad de Tacna durante el periodo 2026, como resultado de la implementación de estrategias de marketing digital.

Kotler et al. (2021) precisan que en el sector gastronómico, las ventas no dependen únicamente de la calidad del producto, sino también de la visibilidad digital y la reputación online del establecimiento. Por ello, medir el diagnóstico de su presencia digital y la percepción de sus clientes para las ventas de platos marinos en

relación con las acciones de Marketing Digital que permite evaluar el impacto de dichas estrategias en la demanda del segmento marino del restaurante.

Definición operacional

Para efectos de esta investigación, la variable venta de platos se operacionaliza a través de la percepción y disposición de compra obtenidos en la etapa de diagnóstico, debido a que, por razones de confidencialidad, no se puede acceder a la información financiera histórica del restaurante. Por lo tanto, se procederá de la siguiente manera: En primer lugar, se realizará una encuesta los comensales, en la cual se incluirán preguntas para determinar si el contenido digital de restaurantes los influye a visitar y consumir platos marinos, y si están dispuestos a realizar pedidos y/o reservas usando canales digitales. En segundo lugar, se realizará una entrevista al administrador, en la que se abordará el comportamiento de las ventas segmentadas por mariscos y los platos de mayor consumo, también se realizará preguntas sobre las acciones digitales que se están llevando a cabo y su impacto en los resultados comerciales del restaurante.

Dimensiones

- **Oferta de Platos Marinos**

Conjuntos de platos marinos que el restaurante Muelle Sur pone a disposición de sus clientes. Dado que el restaurante se actualiza cada seis meses en función de la temporada y los insumos disponibles, la oferta de platos

marinos es dinámica e influye directamente en el volumen de ventas. Según Kotler et al, (2021), una oferta gastronómica bien comunicada a través de canales digitales incrementa significativamente la intención de compra del consumidor.

Se verificará la variedad y composición de la carta de platos marinos del restaurante mediante observación directa durante el diagnóstico, identificando los platos estrella y la propuesta de valor gastronómico del establecimiento.

- **Volumen de ventas**

Indicador cuantitativo que mide la cantidad de platos marinos vendidos y el ingreso generado por este segmento, Johnson y Marshall (2021) señalan que el análisis del volumen de ventas por categoría permite identificar los productos de mayor rentabilidad y orientar las estrategias de promoción digital hacia ellos. En el caso del Muelle Sur, este indicador es clave dado que los platos marinos constituyen la oferta principal y diferenciadora del establecimiento frente a su competencia directa en la ciudad de Tacna.

Se medirá de forma indirecta a través de la entrevista al administrador, quien nos proporcionará información cualitativa sobre los platos de mayor rotación, los periodos de mayor afluencia y el segmento de clientes con mayor consumo de platos marinos.

- **Captación y Fidelización**

Dimensión que integra tanto la atracción de nuevos comensales como la retención de los ya existentes. Kotler et al.(2021) precisan que incrementar las ventas de forma sostenible requiere una estrategia dual: captar nuevos clientes mediante campañas digitales segmentadas y fidelizar a los actuales clientes a través de experiencias de marca positivas en entorno online. En el caso de Muelle Sur, la captación se vincula directamente con la visibilidad en redes sociales y el posicionamiento en búsquedas locales, mientras que la fidelización se sustenta en la calidad en la calidad de los platos marinos y la gestión de la reputación digital.

Se evaluará mediante la encuesta a comensales del Restaurante Muelle Sur, consultando su percepción sobre si una mejor presencia digital incrementará su frecuencia de visita al restaurante y su disposición a utilizar canales para realizar reservas o pedidos.

1.7. Metodología

1.7.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, que combina elementos cualitativos y cuantitativos para lograr una comprensión integral del problema identificado. El componente cuantitativo nos permite analizar la percepción de los clientes respecto a la presencia digital del restaurante, la información disponible en sus canales digitales, atención online y la influencia del contenido digital en su decisión de visita. El componente cualitativo, por su parte, permite profundizar en las percepciones de la gerencia respecto a la gestión digital actual del restaurante, así como en los hábitos y expectativas

de los consumidores frente a la presencia online del establecimiento. La integración de ambos enfoques garantizan que las estrategias propuestas respondan tanto a datos medibles como a factores subjetivos que influyen en el comportamiento del consumidor gastronómico en Tacna.

En cuanto al tipo de investigación , el estudio es de carácter aplicado, ya que busca abordar un problema práctico existente en lugar de desarrollar solo marcos conceptuales. Asimismo, presenta un nivel descriptivo-propositivo, descriptivo porque caracteriza la situación actual del restaurante en el entorno digital, identificando sus debilidades y comparándolas con las de su competencia directa y propositivo porque, a partir de ese diagnóstico, se formula un plan de acción estratégico viable y adaptado a las condiciones reales del establecimiento.

1.7.2. Diseño de la investigación

El diseño adoptado es no experimental de corte transversal. No experimental porque no se manipulan las variables de estudio, sino que se observa y analiza en su estado natural. transversal porque la recolección de datos se realiza en un momento único del tiempo, correspondiente al periodo 2026, sin seguimiento longitudinal de los resultados.

Este diseño se ajusta al propósito del estudio ya que nos permite analizar la situación digital del restaurante tal como se encuentra actualmente, sin alterar sus procesos internos.

1.7.3. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos comprenden entrevistas al administrador del restaurante para conocer la situación actual de la gestión digital y los objetivos comerciales, encuestas aplicadas a los clientes del

establecimiento para identificar hábitos digitales y los canales por los que conocieron al restaurante.

1.7.4. Procedimiento de análisis

En cuanto al procesamiento y análisis de datos, la información cuantitativa obtenida de las encuestas será analizada mediante estadística descriptiva, utilizando porcentajes y gráficos. Los datos cualitativos provenientes de las entrevistas serán procesados mediante análisis de contenido, identificando categorías relacionadas a la gestión digital, captación de clientes y objetivos comerciales del restaurante.

1.8. Alcances y limitaciones

1.8.1. Alcance del estudio

La presente investigación se orienta al análisis de la situación actual del marketing digital del restaurante Muelle Sur, considerando específicamente la promoción de sus platos marinos a través de canales digitales. En ese sentido, el estudio abarca la evaluación de su presencia en plataformas como facebook e instagram, el tipo de contenido publicado, la frecuencia de publicación y el nivel de interacción de los usuarios

Asimismo, el estudio comprende el análisis comparativo con los competidores directos del restaurante, con el propósito de identificar brechas en términos de visibilidad, posicionamiento digital y captación de clientes. Este análisis permitirá contar con una referencia concreta sobre las prácticas digitales que otros establecimientos del mismo rubro vienen aplicando en la ciudad de Tacna.

Finalmente, la investigación contempla el diseño de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la presencia digital del restaurante Muelle Sur y fortalecer su relación con los clientes, así como la formulación de recomendaciones prácticas que la gerencia podrá considerar para su implementación durante el año 2026 en la ciudad de Tacna.

1.8.2. Limitaciones de la investigación

La primera limitación está relacionada con el acceso a información financiera interna del restaurante. Si bien la administración ha mostrado disposición para colaborar con el estudio, los datos históricos de ventas están sujetos a criterios de confidencialidad, lo que podría orientar el análisis del impacto económico de las estrategias hacia proyecciones .

Otra limitación a considerar es el tamaño de la muestra de clientes encuestados, el cual estará condicionado por la disposición de los comensales a participar durante las visitas programadas al establecimiento. Esto podría limitar la representatividad de resultados y dificultar su generalización a otros restaurantes del sector con características distintas.

1.9. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es importante para comprender el entorno en el que opera el restaurante Muelle Sur y reconocer las acciones digitales que vienen utilizando otros negocios del mismo rubro. Para ello, se consideran como competidores directos a el Cebillano y Mulato Restomar Criollo, debido a que ambos se encuentran posicionados de Mercado gastronómico del mismo rubro y compiten dentro de la categoría de la comida peruana, pescados y mariscos.

El análisis de sus actividades en plataformas digitales como tripadvisor, Facebook e Instagram, se identifican las principales fortalezas, debilidades y estrategias de comunicación empleadas por estos competidores. Este análisis nos permite reconocer oportunidades que puedan ser aprovechadas por Muelle Sur para fortalecer su presencia digital, mejorar la captación de clientes y diferenciar su propuesta gastronómica.

Análisis de Cebillano

El Cebillano Tacna se presenta como uno de los competidores directos más relevantes para el restaurante Muelle Sur, debido a que participa en el mismo rubro gastronómico y mantiene una presencia digital consolidada. En TripAdvisor se registra una valoración de 4,3/5 con 526 opiniones, dentro de la categoría de comida peruana, lo que refleja un nivel importante de exposición frente al cliente local y visitantes que revisan plataformas de recomendación antes de elegir un restaurante.

En redes sociales, el Cebillano refuerza su posicionamiento como restaurante especializado en pescados y mariscos, su página de Facebook registra más de 10 mil seguidores y comunica su propuesta gastronómica, promociones, atención y variedad de platos. Esto le permite mantenerse visible ante su público y generar recordación de marca, especialmente en clientes que buscan opciones marinas en Tacna.

Desde el punto de vista competitivo, su principal fortaleza es la combinación entre reputación online, volumen de reseñas y comunicación constante en redes sociales. Sin embargo, su valoración promedio es menor que la de Muelle Sur, lo cual representa una oportunidad para que el restaurante refuerce su imagen digital y destaque mejor sus atributos gastronómicos. En ese sentido, Muelle Sur puede

competir fortaleciéndose en una presentación visual de sus platos, incentivando reseñas positivas y comunicando de forma más clara su experiencia de atención.

Análisis de Mulato Restomar Criollo

Mulato Restomar Criollo también constituye un competidor directo para Muelle Sur, ya que ofrece una propuesta relacionada con pescados, mariscos y comida criolla. En TripAdvisor aparece con una valoración de 4,8/5 con 46 opiniones, lo que demuestra una percepción favorable por parte de sus clientes, aunque con menor volumen de reseñas. En comparación con Muelle Sur y el Cebillano.

Una de sus ventajas competitivas es que combinan la comida Marina con una propuesta criolla y experiencial, lo cual le permite atraer a un público más amplio. Además, mantiene presencia activa en canales digitales como Facebook e Instagram.

En términos de marketing digital, Mulato comunica reservas, ubicación, horarios y experiencia gastronómica, elementos que ayudan a orientar al cliente y facilitar la decisión de visita. Para Muelle Sur, este competidor evidencia la importancia de no limitar la presencia digital únicamente a publicaciones informativas, sino de usar los canales online como medios para atraer, generar confianza y promover reservas o pedidos.

Interpretación para Muelle Sur

El análisis del Cebillano y Mulato permite observar que la competencia en el sector gastronómico de Tacna no depende sólo de la calidad de los platos, sino también de la forma en que cada restaurante gestiona su presencia digital. El Cebillano destaca por su mayor visibilidad en redes sociales y por el volumen de

opiniones en plataformas de recomendación, mientras que Mulato sobresale por su alta valoración y su propuesta gastronómica.

Frente a estos competidores, Muelle Sur mantiene una posición favorable, ya que registra una valoración buena, aun sin tener una planificación clara de marketing. Sin embargo, para aprovechar mejor esta reputación, necesita fortalecer la planificación de contenidos, mejorar la calidad visual de sus publicaciones, mantener actualizado su información digital y trabajar una comunicación más orientada a la conversión de clientes.

En consecuencia, el análisis muestra que Muelle Sur cuenta con una base positiva para competir, pero debe transformar su presencia digital en una herramienta más estratégica. Esto implica comunicar mejor sus platos marinos, destacar su experiencia gastronómica, incentivar reseñas de clientes satisfechos y utilizar plataformas digitales no solo para informar, sino también para atraer, convencer y fidelizar clientes.

1.10. Marketing Digital como herramienta de captación de clientes

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para la captación de clientes en el sector gastronómico, debido a que permite que los restaurantes comuniquen su propuesta, muestren sus platos y faciliten el contacto con el público antes de la visita. Actualmente, muchos consumidores revisan redes sociales, plataforma y perfiles de Google antes de elegir un establecimiento, por lo que la presencia digital influye en la confianza y en la decisión de consumo.

En el caso de los restaurantes, recursos como fotografías de platos, publicaciones promocionales, reseñas de clientes, ubicación actualizada y medios de reserva permite acercar la oferta gastronómica al consumidor. Google Business

Profile, por ejemplo, permite mostrar información esencial del negocio, menú, fotos, pedidos y reservas, facilitando que los clientes se encuentren y elijan un restaurante desde los resultados de búsqueda.

Para el restaurante Muelle Sur, el uso adecuado de marketing digital puede contribuir a atraer nuevos comensales y fortalecer la relación con clientes actuales. sus canales digitales deben utilizarse no sólo como medios informativos, sino como herramientas comerciales orientadas a generar interés, confianza y mayor intención de visita.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes locales

Calizaya Apaza (2020), en su tesis “Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, desarrollada en la Universidad Privada de Tacna, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio percibida por los clientes. El estudio fue básico, con un enfoque cuantitativo y diseño correlacional no experimental, aplicando encuestas a 385 consumidores. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre ambas variables, evidenciando que las estrategias de comunicación y promoción digital mejoran la percepción del servicio. Este trabajo constituye un antecedente local relevante porque demuestra el impacto del marketing digital y la experiencia del cliente en Tacna, aportando base teórica para investigaciones sobre estrategias digitales en empresas gastronómicas locales.

Huisa Cutipa (2021) en su tesis “Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019”, desarrollada en la Universidad Privada de Tacna, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing y la decisión de compra de los consumidores del sector gastronómico marino. La investigación fue de tipo básica, con nivel relacional y diseño no experimental de corte transversal, aplicando encuestas a 384 comensales mediante un cuestionario tipo Likert de 24 ítems. Los resultados evidenciaron una relación significativa y directa entre ambas variables, demostrando que las estrategias de marketing digital

influyen positivamente en las decisiones de compra de los clientes de las cevicherías locales. Este estudio es especialmente relevante para la presente investigación por compartir el mismo segmento gastronómico, la gastronomía marina y el mismo contexto geográfico: la ciudad de Tacna.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Chavez Chancahuaña (2021), en su tesis “Marketing digital y fidelización de los clientes de S.O.S. “Beauty, Trujillo, 2020” para la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo correlacional, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados arrojaron una correlación alta y directa (0.954) entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, destacando que la dimensión de convivencia fue la de mayor impacto. Este estudio aporta a la presente investigación al confirmar, en el contexto nacional del sector servicios, la relación significativa entre las herramientas digitales y la retención de clientes.

Rojas Larico (2020), en su tesis “Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020” para la Universidad César Vallejo, se propuso determinar la relación del marketing digital con sus dimensiones en las empresas constructoras de Lima Norte. La metodología fue de tipo básica con enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, no experimental y de corte transversal, utilizando SPSS para las correlaciones. La conclusión principal indicó que el marketing digital fue significativo ($p < 0.05$), siendo la relación entre inbound Marketing y social Marketing la de mayor significancia. Además, se concluyó que la carencia de estrategias digitales afecta la fidelización de clientes. Este estudio es un aporte al identificar las deficiencias

y la relevancia de las distintas dimensiones del marketing digital a nivel nacional.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

Martínez López (2022), en su investigación “Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas en restaurantes de comida marina en ciudades turísticas de México”, publicada en la Revista Latinoamericana de Administración, analizó el impacto de las campañas en redes sociales e Instagram Reels, sobre el volumen de ventas de restaurantes especializados en mariscos. El estudio concluyó que los negocios que implementaron contenido audio visual sistemático en Instagram, incrementaron sus ventas en un promedio del 34% en el primer trimestre de aplicación, en comparación con los que mantuvieron una gestión reactiva. Este antecedente es altamente pertinente porque aborda exactamente el mismo segmento de gastronomía marina en un contexto de ciudad turística, muy similar al de la ciudad de Tacna.

Vargas Herrera (2023), en su tesis “Impacto del Marketing Digital en las ventas de restaurantes gastronómicos en Bogotá, Colombia”, presentada en la Universidad de los Andes, examinó con la inversión en publicidad paga en redes sociales (Facebook Ads e Instagram Ads) afecta directamente el volumen de ventas. El estudio empleó un diseño cuasiexperimental con un grupo de control y concluyó que los restaurantes con estrategias digital activa superaron en un 28% el crecimiento en ventas respecto a los que no la tenían. Este antecedente sustenta la relación directa entre marketing digital y ventas que es el eje de la presente investigación.

2.2. Presentación de Bases Teóricas (Marketing Digital)

2.2.1. Definición

El marketing digital ha experimentado una profunda transformación desde la aparición del primer sitio web en 1991. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) lo definen como el uso de tecnologías digitales y medio en línea para alcanzar los objetivos de marketing de una organización, abarcando la gestión de la presencia web, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad digital y correo electrónico. Esta definición pone de relieve que el marketing digital no es un canal aislado, sino un ecosistema integrado de herramientas que trabajan de manera coordinada.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) en su obra “Marketing 5.0; Tecnología para la humanidad”, señalan que el marketing digital a evolucionado hacia un modelo centrado en el ser humano, donde la autenticidad, la personalización y la experiencia de marca en entornos digitales son los principales determinantes de la decisión de compra. En el sector gastronómico, esta evolución implica que los restaurantes ya no compiten solo por la calidad de su comida, sino por su capacidad de comunicar y emocionar a través de los canales digitales.

Por su parte, Ryan (2021) complementa esta visión señalando que el marketing digital es el conjunto de actividades promocionales que se realizan a través de canales en línea con el objetivo de conectar a las marcas con sus clientes potenciales de manera medible y costo-effective. En el contexto del Restaurant Muelle Sur, esta definición resulta especialmente relevante porque el establecimiento requiere precisamente de ese tipo de conexión medible con su público objetivo tanto el residente de Tacna como el turista

que visita la ciudad desde Chile o Lima, para incrementar las ventas de su oferta marina.

Deis (2021), realiza una definición al marketing digital como un método estratégico y holístico que incluye la planeación, ejecución y optimización de acciones destinadas a la promoción de productos, servicios o marcas a través de diferentes medios y canales digitales. Este método trasciende la simple presencia online; se enfoca en crear experiencia valiosa para los clientes durante todo su recorrido, desde el conocimiento inicial hasta la lealtad post conversión. Las actividades involucradas comprenden la optimización de sitios web para su mejor rendimiento en buscadores, la administración de campañas públicas online, el marketing de contenido, la automatización de procesos de marketing, el uso de plataformas sociales para comunicación y promoción, así como la implementación de técnicas analíticas para medir la eficacia de las estrategias digitales.

Por otro lado, según Gonzales (2022), la captación de clientes es vista como un proceso estratégico clave dentro del sector empresarial, que va desde la identificación hasta la fidelización de clientes potenciales. Este proceso incluye una variedad de acciones y estrategias diseñadas para poder captar la atención de consumidores, despertar interés en los productos o servicios ofrecidos y poder transformar ese interés en una relación comercial estable y prolongada. En un mercado competitivo y en evolución constante, la adquisición de clientes se presenta como un elemento crucial para el éxito empresarial, no solamente por la importancia de atraer nuevos clientes, si no también por la necesidad de mantenerlos contentos, realizados, fidelizados y convertirlos en promesas de la marca.

2.2.2. Estrategias

Para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen en el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados.

Por lo tanto, según Cepeda y Gomez (2021), es de suma importancia que las empresas conozcan qué tipo de estrategias o tipo de contenido deben usar, definiendo principalmente los objetivos, el canal que utilizará, tales como redes sociales, páginas web, así como también definir los formatos que más se adapten a ella, lo cual podría ser a través de imágenes, videos, etc., diseño de contenidos, público al que va dirigido, además de las fechas y horarios para publicar.

Contemplando algunas estrategias más usadas y conocidas como lo son:

- *SEM*: (Search engine market) que significa marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga. Esto indica una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos como puede ser: PPC; pago por clic, en el cual la empresa solo cancela por la cantidad de clic que los usuarios hicieron sobre sus anuncios, CPC: costo por clic, el cual consiste en pagar por cada visitante que accede a un sitio web donde aparece su anuncio o CPM; costo por cada mil impresiones, el cual es una métrica del costo que se genera por el número de veces en que una publicidad es expuesta a los usuarios en el internet (Cepeda y Gomez, 2021)

Para Viteri et al. (2017), el SEM, es una técnica cuyo fin es promocionar los sitios web, aumentando la visibilidad en los motores

de búsquedas. Asimismo la define como la forma de publicación cancelando por los anuncios que hagan las demás empresas.

- *SEO*: (Search engine optimization) que significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Yahoo o Bing (Cepeda y Gomez, 2021).

Por otra parte Condori (2020), indica que el SEO, tiene como objetivo principal hacer crecer la visibilidad de de la web de una empresa dentro de la web, usando palabras clave que identifiquen a la empresa.

- *Marketing de contenidos*: Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros (Cepeda y Gomez, 2021)

- *Inbound Marketing*: A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades (Cepeda y Gomez, 2021)

- *Social media marketing*: Para Oliver, (2020) citado por Cepeda y Gomez (2021) “El social media marketing es una serie de

herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital”. Esta comunicación es la que se lleva a cabo a través de las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, LinkedIn, entre otros. Hoy en día esta estrategia representa una gran influencia dentro de las comunicaciones con los usuarios, ya que es mucho más fácil compartir las informaciones.

- *Influencer marketing*: El influencer es un término que escuchamos frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad. En las diferentes redes sociales se nota cada día el crecimiento de influencer, que no son más que personas que se dedican a llenar las redes sociales con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les llama la atención el tema o contenido que publican, de allí a que muchos de estos influencers se conviertan en promocionantes de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales Cepeda y Gomez (2021).
- *Display Ads*: Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banner y videos para su implementación.
- *Growth marketing*: Es una técnica que se usa con el propósito de atraer y de esa manera mantener a los usuarios, así como también para determinar cuáles canales y estrategias son las más beneficiosas para usar, a través de mensajes personalizados que se adecuen a

las necesidades de los usuarios. Algunos ejemplos serían: programas de fidelización, onboarding y programa de referidos.

2.2.3. Elementos

Página web y Presencia Online

El sitio web es el eje central de la identidad digital de un restaurante. Rowles (2022) sostiene que debe diseñarse priorizando la experiencia del usuario, la velocidad de carga y la adaptabilidad a dispositivos móviles, ya que la mayoría de los usuarios acceden desde el teléfono celular. Para Muelle Sur, cuyo sitio web se encuentra desactualizado según se detectó en la entrevista, la actualización y optimización de este activo digital es una prioridad estratégica. Los elementos esenciales que debe incluir son: menú digital actualizado con fotografías de los platos marinos, información de ubicación, horarios, galería visual, botón de contacto por WhatsApp, optimización SEO local y certificado de seguridad SSL.

Contenido Visual de alta calidad

En el sector gastronómico, la calidad visual del contenido publicado en redes sociales es un factor determinante para atraer clientes. Merodio (2022) señala que los restaurantes que invierten en fotografías gastronómica profesional y videos de sus platos generan hasta un 40% más de interacción que aquellos que publican imágenes de baja calidad. Para Muelle Sur, el contenido visual debe centrarse en sus platos estrella ceviches, tiraditos y saltados de mariscos, mostrando su elaboración, presentación y el ambiente del restaurante, incluyendo su terraza y sus espacios privados, que son valores diferenciados del establecimiento.

Gestión de Reseñas y Reputación Online

La reputación online de un restaurante se construye principalmente a través de las reseñas en plataformas como google, TripAdvisor y Facebook. Colvee (2022) destaca que el consumidor actual consulta un promedio de 7 reseñas antes de decidir visitar un restaurante, y que la tasa de respuesta del negocio a dichas reseñas tanto positivas como negativas, influyendo directamente en la percepción de calidad del servicio. Para Muelle Sur, implementar un protocolo de gestión de reseñas y solicitar activamente a los comensales satisfechos que compartan su experiencia en plataformas digitales en una acción de bajo costo y alto impacto.

2.2.4. Importancia

En relación a la importancia del Marketing Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que busca perfeccionar y optimizar el desempeño y la posición de la empresas dentro de los mercados, de tal manera darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante todos los usuarios y consumidores.

Asi mismo Mejia (2020) citado por condori (2020), señalan que la importancia del marketing digital está enlazada a:

- Medición: Es medible más fácilmente que el marketing tradicional
- Personalización: Permite una comunicación de forma más personal con todos los usuarios.

- Captación y fidelización de clientes: Es muy útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de las plantillas.
- Visibilidad de la marca: El marketing digital permite que la gran mayoría de las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.
- Crea comunidad: A través del marketing en las redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con todos sus clientes.
- Aumento de ventas: Por el gran auge del uso de lo digital, esto lo podemos traducir en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios.
- Canal con gran alcance: La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
- Bajo costo: No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño (Condori, 2020)
- Experimentación: Constantemente se pueden lograr intentar usar nuevas tácticas, para de esta manera ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.

De acuerdo a lo planteado, nos queda claro que el marketing digital resulta una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las

herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esa forma poder alcanzar la comercialización de los productos o servicios que se ofrecen.

Herramientas del marketing digital

Las principales herramientas del marketing digital según arias (2015), citado por Chunque (2021) son los siguientes:

- E-Encuesta: Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo y definir un entorno más competitivo, con el propósito de lograr un excelente posicionamiento.
- E-Marketing de producto: También conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red. De igual manera, Viteri, et al. (2017), señalan que el marketing viral se refiere a la exportación de todas las redes sociales y medio electrónico, con el propósito de de hacer que su producto o servicio, sea reconocido. para lo cual hace uso de las redes sociales y la tecnología móvil para poder llegar a más usuarios dentro de la red.
- E-Research: Permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregar lo que realmente desea obtener.
- E-Promoción: Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa.
- E-Comunicación: esta herramienta es la que utiliza a fin de llegar a mayor cantidad (Chunque, 2021).

2.3. Presentación de Bases Teóricas (Venta de platos marinos)

2.3.1. Definición

Las ventas se definen como el proceso mediante el cual una empresa ofrece bienes o servicios al mercado y recibe a cambio una contraprestación económica que contribuye a la generación de ingresos, continuidad operativa y crecimiento organizacional.

Según Kotler y Armstrong (2020), las empresas deben crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con ellos, de modo que puedan capturar valor a cambio. Desde esta perspectiva, las ventas constituyen una consecuencia del valor que la organización logra entregar al consumidor, ya que el cliente decide comprar cuando recibe que el producto o servicio satisface sus necesidades y representa un beneficio superior a otras alternativas. Por ello, las ventas no se limitan al acto de vender, sino que forman parte de un proceso más amplio y orientada a generar satisfacción, fidelización y rentabilidad de la empresa.

De manera complementaria, Jobber, Lancaster y Le Meunier (2024) explican que la gestión de ventas integra la administración de las relaciones con los clientes en mercados complejos, volátiles y globales. En ese sentido, las ventas no se limitan al cierre de una operación comercial, sino que forman parte de un proceso estratégico orientado a generar relaciones comerciales sostenibles y resultados para la organización.

2.3.2. Tipos de ventas

Según Quiroa (2020), presenta 4 tipos de ventas:

- **Ventas indirectas:** Se producen cuando las empresas utilizan intermediarios o distribuidores para la comercialización de sus

productos. Esto implica que no lleguen a tener contacto con el consumidor final.

- **Ventas directas:** Las ventas directas se realizan cuando los vendedores de las empresas tienen un contacto directo con los compradores. Pueden ser las ventas al detalle, ventas a domicilio, es cualquier tipo de evento donde el vendedor se acerca a la institución donde se encuentra el comprador.
- **Ventas industriales:** Se denomina ventas industriales cuando la acción de vender se efectúa entre una empresa y otra. Por norma general, son productos que son elaborados y diseñados de acuerdo con los requerimientos y necesidades del cliente.
- **Ventas electrónicas:** Estas se realizan cuando la empresa se vale de cualquier medio informático para lograr el proceso de venta. Básicamente la herramienta que permite este tipo de venta es el uso masivo del internet.

2.3.3. Ciclo de ventas

Según Braun (2022) El ciclo de ventas es el proceso por el que pasa una empresa cuando vende un producto o servicio a un cliente. Este proceso táctico interactivo es un conjunto específico de pasos que toma un vendedor para convertir un prospecto en un cliente. Hay siete pasos en el ciclo de ventas para cerrar un trato con un nuevo cliente.

- Encuentra al cliente potenciales
- Contactar con cliente potencial
- Identificar clientes potenciales
- Presentar clientes potenciales
- Superar las objeciones

- Completar la transacción
- Fomentar la captación de nuevos clientes

La duración de este ciclo afecta directamente las métricas de flujo de caja, la elaboración de presupuestos, la gestión de inventario, los calendarios de marketing y las estrategias de ventas.

2.3.4. Técnicas de ventas

Para DocuSign (2021) Las técnicas de venta, también conocidas como métodos de venta, son acciones o estrategias que implementa un vendedor para generar ingresos y vender de manera más efectiva para aumentar la rentabilidad financiera del negocio. A continuación, se detallan las más utilizadas:

1. Método SPIN

Esta técnica de venta está diseñada para crear un ambiente de confianza para que los prospectos puedan conocerlos y darles lo que necesitan. El término SPIN representa a estos cuatro elementos: situación, problema, indagación y necesidad, quiénes ayudarán a descubrir las necesidades de los clientes y la manera de cómo satisfacerlas.

2. Método Sandler

Su principal objetivo es construir relaciones de confianza con los clientes basados en la empatía y la igualdad (DocuSign, 2021).

3. El vendedor desafiante

Se basa en una actitud desafiante del vendedor desde el principio, presentando nuevos aspectos del producto servicio al cliente desde el comienzo de la relación. En este caso, el vendedor conoce muy bien las necesidades del cliente, por lo que la oferta se hace directamente.

4. Venta consultiva

En este tipo de técnica, el vendedor se presenta como un experto en la materia para determinar qué necesita la persona y qué soluciones puede ofrecer para solucionar sus problemas.

5. Valor agregado

Ofrecer un producto o servicio diferente es una buena técnica de venta porque los clientes potenciales creen que su solución les dará una ventaja adicional sobre las otras soluciones en el mercado.

6. Testimonios positivos

Una de las mejores técnicas de venta son las buenas referencias, los nuevos clientes son atraídos principalmente por la buena críticas de otros que ya compraron y recomendaron el producto (DocuSign, 2021)

7. Método SNAP

El método se basa en varias estrategias encaminadas a lograr un proceso de venta eficiente y rápido para los clientes que buscan una solución rápida y no tienen tiempo para pasar por la burocracia.

2.3.5. Fases del proceso de ventas

Para Miñarro (2022) el proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes:

Fase 1: Atención: En esta primera etapa del proceso de venta la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

Fase 2: Interés: Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, Mediante publicación de contenidos atractivos en redes sociales como videos de preparación de los platos, reseñas de clientes y promociones especiales, motivando al usuario a realizar una visita.

Fase 3: Deseo: Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

Fase 4: Acción: si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ocurre la decisión de compra. El cliente ya está convencido del tipo de producto que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

Segun conavalsi.com (2022), las fases de la venta son las siguientes:

- **Prospección:** En esta primera etapa del proceso de venta tienen que buscar a los clientes potenciales. puedes comenzar identificando a las

personas que lleguen a su sitio web, te siguen en las redes sociales documentan en tu blog (conavalsi.com, 2022)

- **Acercamiento:** Antes de realizar una llamada de ventas en frío o enviar un correo electrónico, es importante conocer mejor a los clientes potenciales. Por eso, en esta etapa del proceso de ventas se debe profundizar en el prospecto y familiarizarse con sus necesidades, hábitos e intereses. Se puede comenzar con datos básicos como el nombre, edad, género, sesión e intereses.
- **Calificación:** Esta fase del proceso de ventas es esencial porque permitirá optimizar los recursos y energía. La calificación de leads es un proceso mediante el cual se decide si el prospecto puede convertirse en un cliente o no.
- **Presentación de la oferta:** En esta fase de la venta, se debe usar la información que se ha recopilado sobre los clientes potenciales para segmentarlos y crear diferentes mensajes que se adapten a sus perfiles, tomando en consideración en qué punto del embudo de venta se encuentran (conavalsi.com, 2022).
- **Negociación:** En esta etapa de la venta, el cliente potencial ya tiene la información sobre los productos o servicios, de manera que se tendrá que convencerlos de que son la mejor opción para satisfacer sus necesidades o resolver su problema. Si se vende directamente a los consumidores, lo más importante es disminuir su percepción de riesgo.
- **Cierre de la venta:** En algunos casos, no basta con que el prospecto acepte la compra, se necesitará seguir negociando otros detalles, como las condiciones de entrega o los plazos de pago. No es raro que muchas ventas se esfumen precisamente en esta etapa porque ambas partes no han logrado ponerse de acuerdo en detalles

esenciales que pueden representar un coste añadido para la pyme o el autónomo (conavalsi.com, 2022).

- **Servicio de postventa:** El proceso de venta no termina cuando se cierra el trato o se produce la venta, fidelizar a un clientes es fundamental para lograr que haga compras recurrentes. De hecho, a las pymes les cuesta seis veces más conseguir un cliente nuevo que retener uno antiguo. Para ello, se debe brindar un buen servicio de postventa.

2.4. Análisis comparativo de las Bases Teóricas

Tabla 1

Análisis comparativo de las Bases Teóricas vinculados al Marketing digital y las ventas

Autor	Definición
Chaffey y Ellis Chadwick	El marketing digital es el uso de tecnología y medios en línea para alcanzar los objetivos de marketing de una organización, gestionando la presencia web, redes sociales, publicidad digital y correo electrónico de manera integrada.
Kotler, Kartajaya y Setiawan	El marketing digital es el Marketing 5.0 debe ser centrado en el ser humano, auténtico y omnicanal. La experiencia de marca en entornos digitales es el principal determinante de la decisión de compra del consumidor contemporáneo
Ryan	El marketing digital es el conjunto de actividades promocionales realizadas a través de canales en línea con el objetivo de conectar marcas con clientes potenciales de manera medible y costeffective.
Johnston y Marshall	Las ventas son el conjunto de actividades señaladas para promover la adquisición de productos o servicios, cuyo éxito depende de la capacidad de la empresa para identificar y satisfacer las necesidades del cliente en el momento y canal adecuados.

Nota: elaboración propia

Análisis Comparativo:

De acuerdo a las diferentes definiciones, se observa en primer lugar, existe consenso entre los autores en que el marketing digital ha evolucionado desde un enfoque meramente tecnológico hacia un modelo centrado en la experiencia y la relación con los consumidores. En segundo lugar, para el sector gastronómico, las redes sociales y el contenido visual emergen como los canales de mayor impacto, lo que es especialmente relevante para el Restaurante Muelle Sur dado que su oferta de platos marinos es altamente visual y emotiva. Finalmente, la relación entre la presencia digital activa e incremento de ventas está respaldada tanto por la teoría como por evidencia empírica reciente, lo que hace válida el enfoque de la presente investigación.

2.5. Análisis crítico de las Bases Teóricas

El Marco teórico de la investigación comprende que el marketing digital no debe entenderse únicamente como el uso de redes sociales o publicaciones aisladas, sino como un sistema estratégico que integra canales digitales, contenido, interacción con el cliente, posicionamiento y medición de resultado. Los aportes de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) coinciden en señalar que el marketing digital debe orientarse a conectar a la empresa con sus públicos de manera planificada, medible y centrada en la experiencia del consumidor.

En el caso del restaurante Muelle Sur, esta base teórica adquiere especial relevancia porque el problema identificado no radica en la ausencia total de canales digitales, sino en la falta de una gestión estratégica de estos medios. El restaurante cuenta con presencia en plataformas como Facebook e Instagram, pero dicha presencia no se traduce en posicionamiento ni en captación efectiva del cliente. Por ello, la teoría revisada permite sostener que estar presente en internet no es

suficiente, se requiere planificación, contenido visual de calidad y una propuesta comunicacional coherente con la identidad del negocio.

Asimismo, herramientas como el SEO local, la optimización de Google Business, la gestión de reseñas y el contenido visual en redes sociales presentan una relación directa con la decisión de visita de los consumidores, y resultan más pertinentes para una empresa gastronómica local que otras estrategias de mayor complejidad técnica o inversión.

Respecto a la variable ventas, los aportes de Kotler y Armstrong (2020), Jobber Lancaster y Le Meunier (2024) Permiten comprender que la venta no debe analizarse sólo como una transacción económica, sino como el resultado de un proceso previo de atracción, interés, decisión de compra y fidelización. en el caso de Muelle Sur, El incremento de ventas No dependerá únicamente de promocionar platos marinos, sino de comunicar adecuadamente su calidad, presentación visual y valor diferencial frente a la competencia

Es importante precisar, además, que la efectividad del marketing digital no es automática. Sus resultados dependen de la calidad del contenido, la constancia en la publicación, la segmentación del público y la capacidad del restaurante para atender la demanda generada. Por tanto, debe entenderse como una herramienta estratégica de apoyo a la gestión comercial, no como una solución inmediata o aislada.

Finalmente, las bases teóricas revisadas son pertinentes con el propósito del estudio en la medida en que no se limitan a describir conceptos, sino que permiten interpretar críticamente la situación de restaurante, identificar sus brechas digitales y sustentar estrategias realistas orientadas al incremento de venta de platos marinos durante el periodo 2026.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes generales de la Organización

3.1.1. Reseña histórica de la empresa

El restaurante Muelle Sur es un emprendimiento familiar fundado hace aproximadamente 12 años en la ciudad de Tacna. Su origen se encuentra en una antigua fábrica de vino operaba en el mismo predio donde actualmente se ubica el establecimiento. Este proyecto fue iniciado por Alonso Becerra, quien, después de cursar estudios de gastronomía en Lima y perfeccionarse en San Pedro de Chile durante un período de 2 a 3 años, regresó a Tacna con el propósito de desarrollar una propuesta gastronómica que fusionara la tradición familiar con una alta cocina.

En sus primeros años, el restaurante se orientó hacia la gastronomía norteña peruana. No obstante, con el tiempo y como parte de su proceso de evolución, Muelle Sur se ha especializado en la preparación de pescados y mariscos, incorporando además elementos representativos de la comida criolla peruana, lo que ha enriquecido su oferta gastronómica central.

El nombre Muelle Sur hace referencia a la ubicación geográfica de la ciudad de Tacna. Situada en el sur del Perú, así como al muelle que existía en el predio donde originalmente funcionaba la fábrica de vino, elemento que aporta un componente histórico y simbólico a la identidad del restaurante.

A lo largo de su trayectoria, Muelle Sur ha logrado consolidarse de manera sostenida en el mercado central. Lo que comenzó como un pequeño negocio familiar, se ha transformado en un establecimiento de amplias dimensiones y diseño moderno, con una infraestructura que incluye cuatro espacios diferenciados para la atención al público.

3.1.2. Misión y Visión

Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de alta calidad, con sabores únicos y saludables, en un ambiente agradable, desarrollados por un equipo humano competente y comprometido en proporcionar un excelente servicio y satisfacción. Expresando de forma práctica, es estar enfocados a seguir mejorando día a día, no solamente la empresa sino también nuestros colaboradores, todo el equipo en general.

Visión

Ser reconocidos como el mejor restaurante de prestigio y confianza en comida marina y criolla en la ciudad de Tacna, donde el compromiso principal es crear experiencias agradables al paladar de los clientes, con valores, organización y proyección a futuro.

3.1.3. Filosofía y valores Organizacionales

La filosofía del Restaurante Muelle Sur se sustenta en tres pilares fundamentales que han guiado su desarrollo desde sus inicios y que son expresados de la siguiente manera:

- **Fomento de la cultura Tacneña:** El restaurante se concibe como espacio que celebra y difunde la identidad cultural de Tacna, integrando elementos de la gastronomía regional en su propuesta.

- **Uso de insumos locales:** Se prioriza el trabajo con productos de origen regional, lo que permite apoyar a los proveedores locales y garantizar la frescura y autenticidad de los platos.
- **Promoción de la mano de obra local:** El restaurante apuesta por la contratación y desarrollo del talento humano tacneño, ofreciendo capacitaciones periódicas cada tres meses o seis meses para fortalecer las competencias del equipo.

3.1.4. Objetivos organizacionales

Los objetivos del restaurante Muelle Sur apuntan a superar las expectativas de sus clientes a través de una propuesta gastronómica de calidad en un ambiente amplio, seguro y acogedor, ideal tanto para reuniones familiares como para diferente tipo de eventos. En el corto y mediano plazo, sus objetivos se orientan a:

- Posicionarse como el restaurante de gastronomía marina número uno de la ciudad de Tacna en términos de calidad, servicio y experiencia.
- Continúa ampliando y mejorando sus instalaciones y espacios de atención al público.
- Fortalecer la presencia digital del restaurante para captar nuevos segmentos de clientes, especialmente turistas y visitantes extranjeros.
- Mantener la capacitación periódica del equipo como ventaja competitiva sostenida
- Implementar estrategias de marketing digital que incrementen las ventas de platos marinos durante el periodo 2026.

3.1.5. Productos y servicios ofrecidos

El restaurante Muelle Sur cuenta con una carta amplia y diversificada que abarca dos grandes segmentos: la gastronomía marina, su oferta diferenciadora y principal fuente de ingresos; y la cocina criolla, incorporada para atender la demanda de turistas nacionales y extranjeros que buscan platos tradicionales peruanos. La carta se actualiza cada seis meses en función de la estacionalidad y la disponibilidad de insumos, incluyendo periodos de veda de productos marinos.

Entradas y Piqueos

Piqueos Marinos:

- **Conchitas a la parmesana / Chalaca:** Conchas de abanico preparadas a la parmesana o a la chalaca.
- **Langostinos al Panko:** Langostinos, Panko y salsa de maracuyá.
- **Pulpo al olivo 3 tiempos:** Pulpo laminado al olivo, crema de aceituna con galletas y tortillas crocantes.

Ceviches y Leche de Tigre:

- **Ceviche Muelle Sur:** Trozos de pescado con chicharrón de la casa, camote y choclo.
- **Ceviche Clásico:** Pescado, limón, ají limo, cebolla, camote y choclo.
- **Leche de Tigre Mellicera:** Tropezones de pescado, zumo de limón, cebolla, choclo y chicharrón crocante.

Platos de fondo

Pescados y Mariscos:

- **Parihuela:** Filete de pescado, langostinos, pulpo, almeja, jaiba y mariscos cocinados en su jugo, acompañado de yucas y arroz blanco.
- **Pescado a lo Macho:** Filete de pescado en salsa de mariscos, aji amarillo, yucas doradas y arroz blanco.
- **Sudado a la Norteña:** Filete de pescado cocinado en su jugo, aji amarillo, cebolla, tomate, chicha de jora, acompañado de yucas y arroz blanco.
- **Chicharrón de Pescado:** Trozos de pescado, yucas doradas y zarza criolla.

Cocina Criolla y Complementos:

- **Lomo Saltado:** Lomo fino, arroz blanco, papas fritas y huevo a la inglesa.
- **Seco de Cordero:** Costillar de cordero, zapallo loche, chicha de jora, culantro, arroz blanco y frijoles.
- **Arroz con Pato:** Al estilo norteño, pato confitado, arroz con cilantro, y chalaquita norteña.
- **Ají de gallina:** Clásico Limeño, acompañado con papas amarillas, arroz, aceituna y huevo.

Cocina fusión y complementos

Cocina fusión:

- **Fusión Nikkei:** Makis (Acevichado, Furai TNT, etc.), Gyozas (Al Vapor o Fritas, rellenas de langostino, chancho, mariscos, pollo o pato).
- **Menú Infantil:** Fettuccine al pesto (con milanesa de pollo y huevo en la inglesa), Milanesa (con papas fritas o arroz), Chicharrón de Pollo.
- **Guarniciones:** Canasta de Pan Campesinos, Puré de papa, Yucas Doradas, Papas Fritas/Doradas, Arroz Blanco.

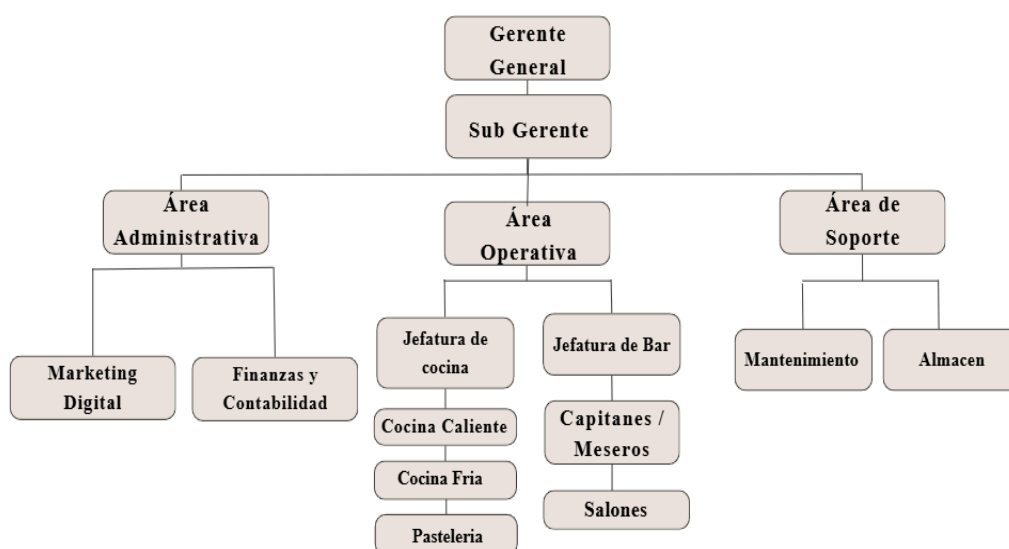
- **Postres (Dulces Tentaciones):** Derrumbado de Chirimoya (Manjar blanco, chirimoya y merengues), Volcán de Chocolate (Bizcochuelo, Corazón de chocolate y helado artesanal), Queso Helado, Tiramisú Muelle, Tocino del Cielo.

3.2. Diagnóstico organizacional y/o sectorial

3.2.1. Organigrama

Figura 1

Organigrama del Restaurante Muelle Sur



Nota: Elaboración propia

3.2.2. Áreas principales de la empresa

Gerente general

Es la máxima autoridad del restaurante, responsable de definir el rumbo del negocio, toma las decisiones clave y garantiza el logro de los resultados esperados en todas las áreas.

Funciones:

- Planifica y dirige la gestión global del restaurante
- Aprueba presupuestos, inversiones y políticas institucionales
- Evalúa el cumplimiento de metas comerciales y operativas
- Establece alianzas estratégicas con proveedores y socios
- Es el representante legal del establecimiento ante entidades externas.

Sub Gerente

Brinda soporte directo a la gerencia general en la conducción diaria de restaurante, facilita la comunicación entre la dirección y los equipos de trabajo, asegurando que las disposiciones se ejecuten correctamente.

Funciones:

- Coordina las actividades entre las distintas áreas del restaurante
- Controla que los procesos internos se cumplan según lo establecido
- Elabora reportes de gestión para la gerencia general
- Asume la dirección del restaurante cuando el gerente no se encuentra disponible
- Gestiona situaciones imprevistas que afectan la operación diaria

Marketing digital

Área encargada de gestionar la presencia digital del restaurante en redes sociales. Actualmente esta área se encuentra en

proceso de estructuración, dado que la gestión digital del establecimiento ha sido manejada de forma poco estructurada.

Finanzas y contabilidad

Se encarga de registrar, controlar y reportar los movimientos económicos del restaurante, garantizando el cumplimiento de las obligaciones tributarias y el equilibrio financiero del establecimiento.

Funciones:

- Registrar los ingresos y egresos diarios del restaurante
- Elabora los estados financieros mensuales para la gerencia
- Controla el presupuesto asignado a cada área operativa
- Gestiona el pago de planillas, proveedores y obligaciones tributarias
- Proporciona información financiera oportuna para la toma de decisiones

Jefe de cocina

Lidera todo el equipo de cocina y es el responsable de que cada plato salga con la calidad, sabor y presentación que el restaurante exige. organiza el trabajo de las distintas estaciones y garantiza la eficiencia en la producción culinaria.

Funciones:

- Planifica y organiza el trabajo diario de todas las estaciones de cocina
- Diseña los menús y recetas en coordinación con la gerencia

- Supervisa el cumplimiento de las normas de higiene y manipulación de alimentos
- Controla el uso responsable de los insumos y equipos de cocina
- Capacita y orienta al personal a su cargo

Cocina fría

Responsable de las preparaciones que no requieren cocción, como ceviches, tiraditos y entradas frías. prioriza la frescura y la higiene en el manejo de los insumos

Funciones:

- Prepara entradas frías, ceviches y ensaladas según la carta de restaurant
- Verifica la frescura y calidad de cada insumo antes de usarlo
- Cumple con los protocolos de manipulación de alimentos en frío
- Mantiene su estación organizada y abastecida durante el servicio

Cocina caliente

Se encarga de elaborar todos los platos que requieren su cocción directa como carnes, arroces y sopas. Es la estación de mayor producción dentro de la cocina

Funciones:

- Elabora los platos calientes del menú siguiendo las recetas del restaurante

- Regula los tiempos y temperaturas para asegurar una cocción adecuada
- Coordina con los demás estaciones para mantener la fluidez del servicio
- Mantiene limpia y ordenada su área de trabajo durante toda la operación

Pastelería

Área encargada a la elaboración de postres, panes y productos de repostería que complementen la propuesta gastronómica.

Funciones:

- Produce postres y dulces conforme a la carta y estacionalidad
- Asegura que los productos tengan la presentación y calidad esperada
- Planifica la producción para que los productos estén listos en los horarios de servicio
- Administra los insumos propios del área de manera eficiente

Jefe de bar

Conduce el área de bar asegurando que la preparación de bebidas, cócteles y carga de licores esté alineada con los estándares del restaurante y el nivel de servicio esperado.

Funciones:

- Dirige la operación diaria del bar y supervisa personal a su cargo
- Controla el inventario de licores, insumos y materiales del bar

- Elabora y actualiza la carta de bebidas y cócteles del restaurante
- Garantiza tiempo de despacho adecuados durante el servicio

Jefe de salon

Gestiona el espacio del comedor asegurando que el ambiente, la disposición y el orden estén listos para recibir a los clientes en cada servicio.

Funciones:

- Organiza y supervisa la preparación del salón antes de cada servicio
- Coordina el flujo de atención junto a los capitanes y meseros
- Asegura el orden, limpieza y ambientación del salón
- Atiende situaciones o incidencias que ocurran durante el servicio en salud

Capitanes

Los responsables de supervisar y coordinar el trabajo de los meseros durante el servicio, garantizando que la atención en sala fluya con el orden, rapidez y calidad.

Funciones:

- Supervisan el desempeño de los meseros Durante cada servicio

- Asignan las mesas y estaciones de trabajo al personal de salud
- verifican que los pedidos sean atendidos en los tiempos correctos
- Actúan como intermediarios entre el salón, la cocina y el bar

Meseros

Son el contacto directo con el cliente durante su visita al restaurante, su trato, rapidez y conocimiento del menú definen en gran parte la experiencia del comensal.

Funciones:

- Reciben y ubican a los clientes en sus mesas
- Presentan la carta y orientan al cliente en la elección de platos y bebidas
- Toman los pedidos y lo transmiten correctamente a cocina y bar
- Atienden cualquier solicitud del cliente durante su permanencia en el local

Mantenimiento

Área encargada de garantizar el correcto funcionamiento de las instalaciones, equipos e infraestructura del restaurante, asegurando condiciones óptimas para la operación diaria.

Funciones:

- Realiza el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de cocina y salon

- Verifica el estado de las instalaciones eléctricas, sanitarias y de gas
- Atiende de manera inmediata las fallas o averías que afecten la operación
- Coordina con proveedores externos los trabajos de reparación que requieran especialización
- Mantiene el registro actualizado del estado de los equipos e instalaciones

Almacén

Área para la recepción, almacenamiento y control de los insumos y materiales necesarios para la operación del restaurante, asegurando la disponibilidad oportuna de los productos requeridos por cocina y bar.

Funciones:

- Se recibe y se verifica la calidad y cantidad de los insumos entregados por los proveedores
- Controla el inventario de productos frescos, secos y de limpieza
- Se coordina con el jefe de cocina y el jefe de bar el abastecimiento según la demanda
- Registra las entradas y salidas de productos del almacén
- Alerta la administración sobre productos próximos a vencer o con stock bajo

3.2.3. Análisis FODA

Oportunidades

- Reactivación del turismo fronterizo con Chile tras la pandemia, ampliando la base potencial de clientes
- Creciente uso de redes sociales e Instagram por parte de los consumidores para descubrir Restaurantes.
- Alto potencial del contenido visual gastronómico para generar engagement orgánico en redes.
- Disponibilidad de herramientas digitales de bajo costo para segmentar audiencias en Tacna y ciudades fronterizas chilenas.

Amenazas

- Competidores directos (Cebillano, Mulato) con estrategias digitales más agresivas y activas.
- Aumento de la competencia en el segmento de gastronomía marina en Tacna.
- Incremento en los precios de insumos básicos por factores logísticos, climáticos y políticos.
- Riesgo de fuga de personal capacitado hacia el mercado laboral chileno.
- Dependencia del flujo turístico fronterizo, sensible a factores políticos y de movilidad.

Fortalezas

- Trayectoria de 12 años en el mercado gastronómico marino de Tacna.
- Equipo humano capacitado y comprometido (60 colaboradores).
- Propuesta gastronómica diferenciada con platos estrella reconocidos: ceviches, tiraditos y saltados de mariscos.
- Cuatro ambientes diferenciados (salon principal, salon cena, terraza y espacios privados) que permiten atender distintos tipos de eventos.
- Bar con amplia variedad de bebidas como complemento a la oferta gastronómica.
- Filosofía de uso de insumos locales y promoción de la cultura tacneña
- Capacitación periódica del personal cada tres a seis meses.
- Apertura y disposición de la administración para implementar cambios digitales.

Debilidades

- Ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada y medible.
- Página web desactualizada, no optimizada para SEO ni para pedidos en línea.
- Dependencia del boca a boca como principal canal de captación de clientes.

- Sin métricas digitales formales para evaluar el impacto de las publicaciones en redes.
- Alta rotación de personal por migración laboral hacia Chile.
- Dificultades logísticas en el abastecimiento de insumos frescos por la ubicación geográfica.
- Sin sistemas tecnológicos para gestión de pedidos, reservas o fidelización de clientes.
- Gestión digital tercerizada sin estrategia ni seguimiento sistemático.

3.3. Análisis crítico referencial

3.3.1. Fortalezas y Debilidades (Análisis Interno)

El restaurante Muelle Sur presenta un perfil interno sólido en términos de propuesta gastronómica, capital humano e infraestructura. Sus doce años de trayectoria, la calidad reconocida de sus platos marinos y la diversidad de sus espacios de atención constituyen activos estratégicos de alto valor que, sin embargo, no están siendo comunicados efectivamente en los canales digitales. Kotler et al. (2021) señalan que en el Marketing 5.0, la autenticidad y la narrativa de marca en entornos digitales son determinantes para la decisión de compra del consumidor contemporáneo. En este sentido, la historia de Muelle Sur, su origen familiar, su filosofía de cultura tacneña y su trayectoria de crecimiento representa un gran potencial que aún no ha sido explotado digitalmente.

La debilidad más crítica identificada en el diagnóstico es la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada. Chaffey y Ellis Chadwick (2022) advierten que la mera presencia en redes sociales sin una

planificación estratégica no es suficiente para traducir el alcance en ventas reales. Muelle sur publica contenido en Facebook, Tiktok e Instagram, pero sin un calendario definido, sin objetivos de conversión claros y sin métricas formales de seguimiento. Esta brecha entre presencia y estrategia es precisamente el punto de la propuesta de la presente investigación.

La alta rotación de personal, aunque se una amenaza operativa, tiene también una dimensión digital: cada trabajador capacitado que migra hacia Chile lleva consigo el conocimiento del restaurante, implementar estrategias digitales que refuercen el posicionamiento de la marca en el entorno online hará que la reputación del restaurante no dependa exclusivamente de las personas sino una presencia digital y consistente.

3.3.2. Oportunidades y Amenazas (Análisis Externo)

El entorno externo del restaurante Muelle Sur presenta oportunidades significativas que están directamente vinculadas a las estrategias de marketing digital propuestas. La reactivación del turismo fronterizo con Chile es la principal de ellas: Tacna es una ciudad que históricamente ha recibido un importante flujo de visitantes chilenos, quienes tienen al comercio y la gastronomía como motivadores primarios de su visita. Pérez-Latre e Igártua (2023) destacan que el SEO local y el posicionamiento en Google Maps son herramientas fundamentales para que los restaurantes sean encontrados por este tipo de turistas que planifican su visita desde el teléfono celular antes de llegar a la ciudad. Si bien el restaurante Muelle Sur cuenta con presencia en Google Maps, dicho perfil no está siendo gestionado de manera activa ni optimizada: no se publican fotografías actualizadas con regularidad, no se responden las reseñas de los clientes de forma sistemática. Optimizar este

perfil, junto con la actualización del sitio web, representa una oportunidad inmediata y de bajo costo para incrementar la visibilidad del restaurante ante los visitantes que realizan búsquedas locales antes de elegir donde comer.

3.4. Conclusiones y recomendaciones

El diagnóstico del Restaurante Muelle Sur revela una empresa con fortalezas gastronómicas y operativas sólidas, pero con una brecha estratégica significativa en el ámbito digital. Esta brecha es la que limita la capacidad del restaurante de convertir su propuesta de valor diferenciada en un incremento sostenido de las ventas de platos marinos.

Identificamos tres conclusiones estratégicas fundamentales que orientarán el diseño de la propuesta en el capítulo 4:

Trasladar la recomendación de clientes al entorno digital: La principal fortaleza comercial del restaurante, es la recomendación personal, debe ser trasladada al entorno digital mediante la gestión activa de reseñas en Google y la generación de contenido que invite a los clientes a compartir su experiencia en redes sociales, Colvee (2022) confirma que esta transacción es el paso natural y rentable para negocios con una base de clientes satisfechos como Muelle Sur.

Diseñar una estrategia de contenidos centrada en la identidad marina: El contenido digital debe reflejar la autenticidad y la calidad de los platos marinos del restaurante a través de fotografías gastronómicas de alta calidad, videos del proceso de preparación y publicaciones que comuniquen la historia y la filosofía de Muelle Sur. Kotler et al. (2021) destaca que el contenido auténtico genera mayor nivel de confianza y conversión que la publicidad tradicional.

Optimizar la presencia en Google para captar al turista chileno:

Actualizar el sitio web y gestionar activamente el perfil de Google Business Profile, son acciones prioritarias de bajo costo y alto impacto para captar a los turistas que visitan Tacna desde Chile y que realizan búsquedas locales antes de elegir donde comer. Perez-Latre e Igartua (2023) señalan que este tipo de estrategia es especialmente efectiva en ciudades fronterizas y turísticas como Tacna.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o variable a mejorar

El Restaurante Muelle Sur E.I.R.L, ubicado en la calle Los Álamos 1995, Tacna, es una empresa reconocida dentro del sector gastronómico de la ciudad, dedicada a la preparación y venta de platos marinos y criollos, con doce años de trayectoria y una propuesta diferente centrada en ceviches, tiraditos y saltados de mariscos. La evidencia de su posicionamiento en el mercado es verificable en plataformas digitales: cuenta con una calificación de 4.4 sobre 5 en Google Maps con 1443 reseñas, 4.5 sobre 5 en TripAdvisor con 540 opiniones, ubicándolo en el puesto #6 de 146 restaurantes de Tacna, y una puntuación de 89 sobre 100 en Slurpy con 1896 recomendaciones totales. Estas cifras evidencian una reputación sólida construida principalmente de manera orgánica, es decir, sin una estrategia digital activa que la potencie y la convierta en ventas incrementadas.

A pesar de este conocimiento, el entorno empresarial actual se caracteriza por una creciente digitalización y por el uso intensivo de plataformas virtuales como principales canales de comunicación y captación de consumidores. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en un factor clave para la promoción, el posicionamiento competitivo y la sostenibilidad de las empresas del rubro gastronómico. El diagnóstico del restaurante, obtenido a partir de la entrevista semiestructurada realizada al administrador y del análisis de su presencia digital publicam revela deficiencias significativas en la gestión de su marketing digital.

En primer lugar, el establecimiento no cuenta con una estrategia digital claramente definida. La presencia en Facebook e Instagram existe pero responde a una lógica reactiva y desarticulada, sin calendario de contenidos ni objetivos de conversión específicos. El propio administrador reconoció en la entrevista :

“manejamos unas redes básicas, no implementamos mucho tampoco” y “No estamos que disparamos y disparamos”. La gestión de contenidos está parcialmente tercerizada, sin un plan estructurado ni métricas de seguimiento formalizadas. Así mismo, la página web existe pero se encuentra desactualizada y ni está optimizada para la experiencia del usuario ni para pedido en línea, lo que representa una oportunidad desperdiciada de captación digital.

Si bien el restaurante cuenta con presencia en Google Maps, el perfil no está siendo gestionado de manera activa ni optimizada: no se publican fotografías con regularidad, no se responden las reseñas de manera sistemática. La inversión en publicidad digital paga es mínima y no cuenta con campañas segmentadas orientadas específicamente a la venta de platos marinos. El impacto de las acciones digitales se mide de forma completamente informal: “cuando llegan los clientes les preguntamos cómo llegaron”, según declaró el administrador.

Esta situación se agrava frente al crecimiento de la competencia digital en el mercado gastronómico de Tacna. El competidor directo más activo, Mulato Restomar, conformado en gran parte por ex trabajadores de Muelle Sur, ya acumula 2071 reseñas en Google Maps con una calificación de 4.4 y 1106 recomendaciones en Slurpy con 4.7 sobre 5, todo ello en un tiempo de operación significativamente menor al Muelle Sur. Este dato es especialmente revelador porque demuestra que Mulato ha logrado capitalizar digitalmente su presencia en el mercado de manera más efectiva y en menor tiempo. El propio administrador reconoció: “ellos explotan esos medios porque no tiene más que explotar”, mientras que Muelle Sur continúa sustentando su captación de clientes principalmente en el boca a boca tradicional.

Ante este panorama, resulta indispensable el diseño e implementación de estrategias de marketing digital integrales que aprovechen la sólida reputación

online ya existente del restaurante, incrementen su visibilidad ante nuevos segmentos, especialmente el turista fronterizo chileno que planifica su visita desde el celular y contribuya al crecimiento sostenido de las ventas de platos marinos en el competitivo mercado gastronómico tacneño durante el periodo 2026.

4.2. Diagnóstico

4.2.1. Población y muestra

La muestra de estudio está conformada por 40 personas, entre varones y mujeres, adultos y jóvenes, específicamente clientes o comensales del Restaurante Muelle Sur.

4.2.2. Encuesta

El instrumento aplicado fue una encuesta dirigida a los comensales del restaurante Muelle Sur

La encuesta estuvo estructurada por 10 ítems cerrados, relacionados con las redes sociales, contenido digital, publicidad online, posicionamiento digital, comunicación digital con el cliente y ventas de platos marinos. Se utilizó una escala de respuesta tipo Likert, mediante un formulario online mostrado y compartido durante el horario de trabajo del restaurante Muelle Sur, asegurando la participación de la cantidad máxima posible de comensales.

La aplicación se realizó el 26 de abril de 2026, y los resultados obtenidos fueron organizados en tablas y gráficos para facilitar su análisis e interpretación.

ÍTEM 1

Pregunta 1: ¿El restaurante publica de manera constante en sus redes sociales?

Tabla 2

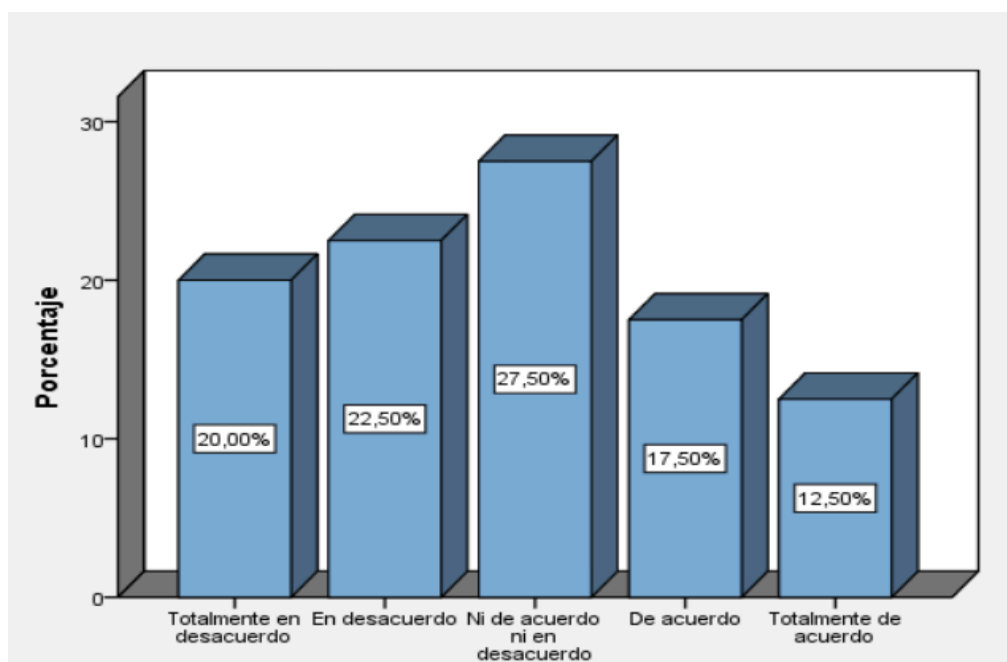
Nivel de acuerdo respecto al contenido publicado en redes sociales

El restaurante publica contenido de manera constante en sus redes sociales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	9	22,5	22,5	42,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	27,5	27,5	70,0
	De acuerdo	7	17,5	17,5	87,5
	Totalmente de acuerdo	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 2

Porcentaje de respuestas en relación al contenido publicado



Nota. Elaboración propia relacionada a los resultados de la encuesta en base a la relación de contenido publicado

Interpretación:

A partir de estos resultados obtenidos, se aprecia que la percepción de los comensales respecto a la frecuencia de publicación de contenido del restaurante Muelle Sur en redes sociales presenta una tendencia predominante neutral y desfavorable. En ese marco, el 27.5% de los encuestados indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que revela que una proporción significativa no percibe con claridad una presencia digital constante por parte del restaurante.

De forma paralela, el 22.5% manifestó estar en desacuerdo y el 20% señaló estar totalmente en desacuerdo, lo que en conjunto evidencia que gran parte de los encuestados no reconoce una publicación regular en dos canales digitales del establecimiento.

Por el contrario, solo el 17.5% expresó estar de acuerdo y el 12.5% totalmente de acuerdo, cifras que confirman que la gestión de contenidos del restaurante no genera una presencia digital visible ni constante ante sus clientes.

En términos generales, los resultados permiten inferir que el restaurante Muelle Sur no mantiene una publicación sistemática en sus redes sociales, lo que limita su capacidad de mantenerse presente en la mente del consumidor y dificulta la captación de nuevos clientes a través de canales digitales.

ÍTEM 2

Pregunta 2: ¿El contenido digital publicado refleja adecuadamente la calidad de los platos marinos ofrecidos?

Tabla 3

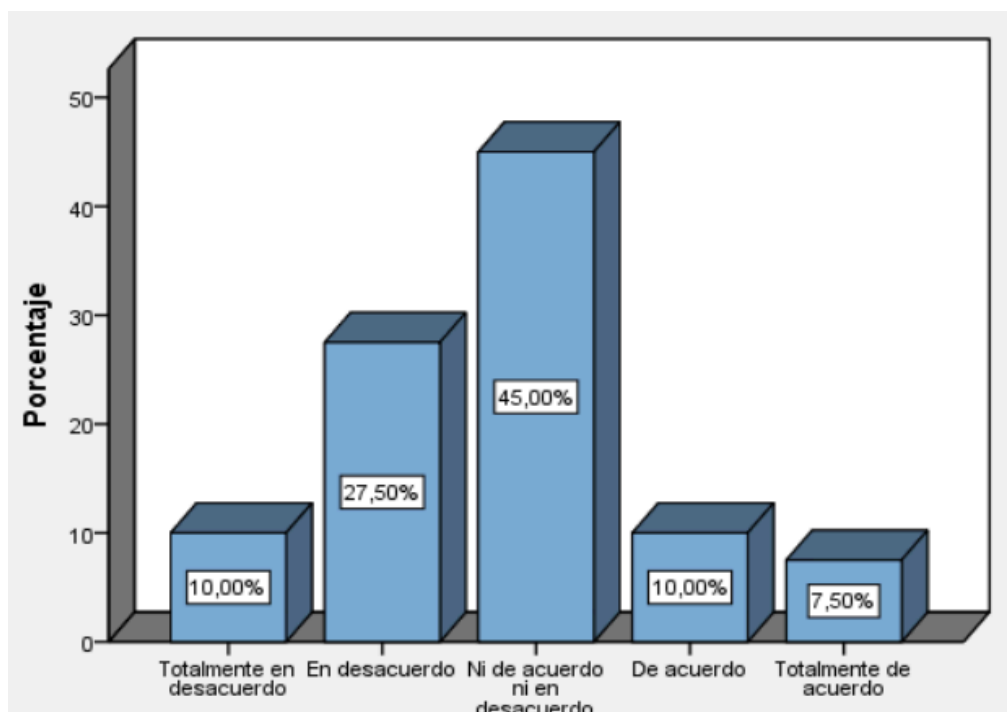
Nivel de acuerdo respecto a la calidad de platos marinos ofrecidos

El contenido digital publicado refleja adecuadamente la calidad de los platos marinos ofrecidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	11	27,5	27,5	37,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	45,0	45,0	82,5
	De acuerdo	4	10,0	10,0	92,5
	Totalmente de acuerdo	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 3

Porcentaje de respuestas en relación a la calidad de platos marinos publicados



Nota. Elaboración propia relacionada a los resultados en base a la calidad de platos marinos publicados.

Interpretación:

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los encuestados no consideran que el contenido digital publicado por el restaurante Muelle Sur refleja adecuadamente la calidad de sus platos marinos. El 45% de los participantes indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere una percepción difusa o indiferente respecto a la calidad visual del contenido publicado.

A ello se suma que el 27.5% manifestó estar en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo, lo que en conjunto representa que más de un tercio de los encuestados tiene una percepción desfavorable sobre la

capacidad del contenido digital para comunicar la propuesta gastronómica del restaurante.

En contraste, únicamente el 10% señaló estar de acuerdo y en 7.5% Totalmente de acuerdo, porcentajes que resultan bajos considerando que la gastronomía marina es un segmento altamente visual. Estos resultados permiten inferir que el contenido digital actual del restaurante no está logrado transmitir la calidad y atractivo de sus platos marinos, lo cual representa una oportunidad desaprovechada para generar interés y motivar la visita de nuevos clientes.

ÍTEM 3

Pregunta 3: ¿El restaurante responde con rapidez a las consultas realizadas por redes sociales o WhatsApp?

Tabla 4

Nivel de acuerdos respecto a la rapidez de atender consultas

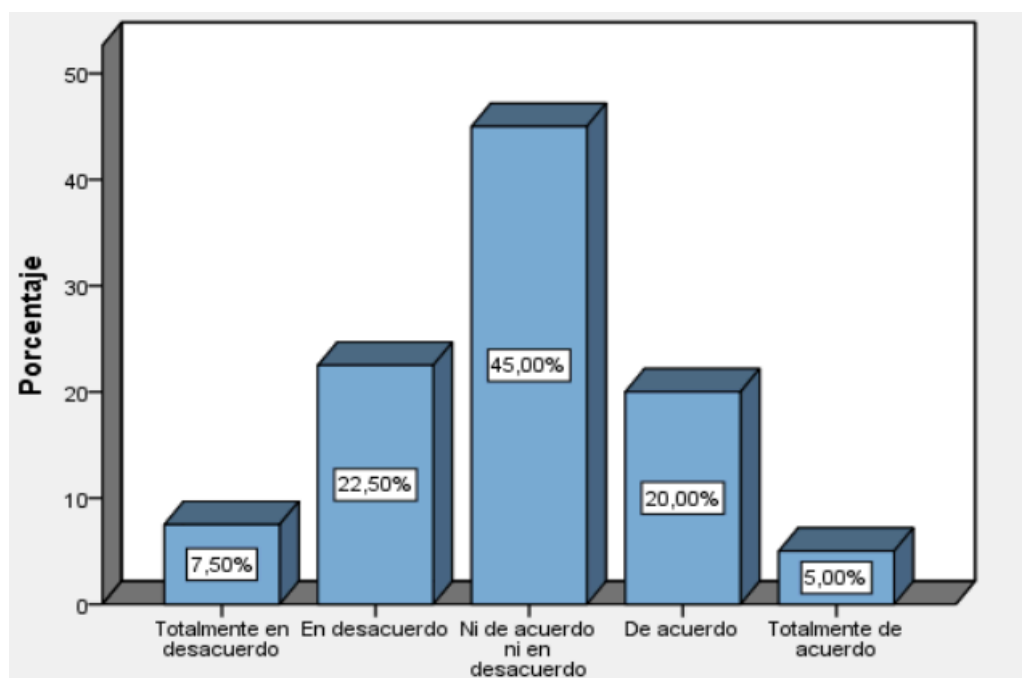
El restaurante responde con rapidez a las consultas realizadas por redes sociales o WhatsApp

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	9	22,5	22,5	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	45,0	45,0	75,0
	De acuerdo	8	20,0	20,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

Figura 4

Porcentaje de respuestas sobre la rapidez de atención a consultas



Nota. Elaboración propia relacionada a los resultados en base a la rapidez de atención a consultas.

Interpretación:

En relación con la rapidez de respuesta del restaurante ante consultas realizadas por redes sociales en WhatsApp, los resultados muestran una tendencia predominante neutral. el 45% de los encuestados indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría interpretarse como una falta de experiencia directa con los canales de atención digital del restaurante, es decir, que una parte importante de los clientes nunca ha intentado comunicarse por estos medios.

El 22.5% manifestó estar en desacuerdo y el 7.5% totalmente en desacuerdo, lo que refleja que quienes sí han intentado contactar al restaurante no ha recibido una respuesta oportuna. por otro lado, el 20%

indicó estar de acuerdo y el 5% Totalmente de acuerdo cifras que representan una minoría. En términos generales, los resultados permiten inferir que el restaurante no cuenta con protocolo de atención digital establecido, lo que genera una experiencia inconsistente para los usuarios que buscan información o realizan consultas a través de sus canales digitales.

ÍTEM 4

Pregunta 4: ¿El restaurante mantiene una comunicación activa y cercana con sus seguidores y redes sociales

Tabla 5

Nivel de acuerdos respecto a la comunicación activa con seguidores

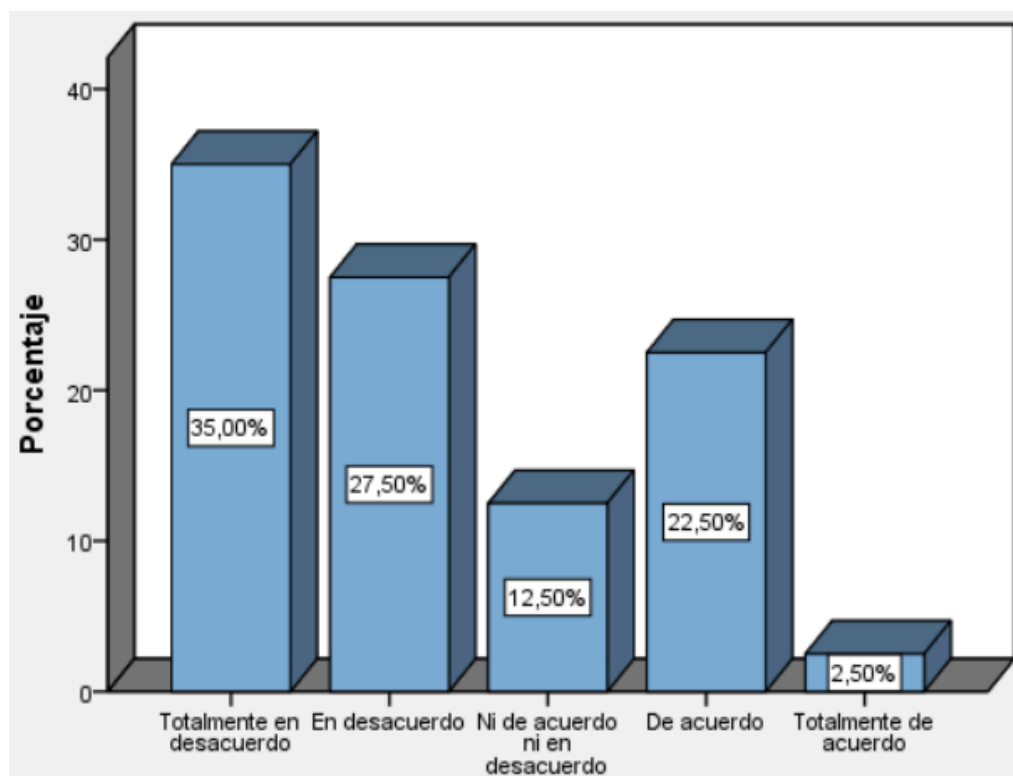
El restaurante mantiene una comunicación activa y cercana con sus seguidores en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	14	35,0	35,0	35,0
En desacuerdo	11	27,5	27,5	62,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	12,5	12,5	75,0
De acuerdo	9	22,5	22,5	97,5
Totalmente de acuerdo	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes

Figura 5

Porcentaje de respuestas relacionadas a la comunicación activa con clientes



Nota. Elaboración propia relacionada a los resultados en base a la comunicación activa con clientes.

Interpretación:

Los resultados correspondientes a este ítem revelan una percepción marcadamente desfavorable respecto a la comunicación activa en restaurante con sus seguidores en redes sociales. el 35% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo y el 27.5% en desacuerdo, lo que en conjunto representa más de la mitad de los participantes con una percepción negativa sobre este aspecto. únicamente el 12.5% se mostró neutral, Mientras que el 22.5% señaló estar de acuerdo y en 2.5% Totalmente de acuerdo, porcentajes que resultan bajos. Estos datos permiten inferir que en restaurante Muelle Sur no mantiene una interacción activa ni cercana con su comunidad digital, lo que debilita la relación con sus clientes actuales y reduce la posibilidad de fidelización a través de los medios digitales. La ausencia de una comunicación constante y bidireccional en redes sociales limita la capacidad del restaurante de construir una comunidad comprometida con su marca.

ÍTEM 5

Pregunta 5: ¿La información disponible en los canales digitales del restaurante es suficiente para tomar una decisión de compra?

Tabla 6

Nivel de acuerdos respecto a la información disponible en canales digitales

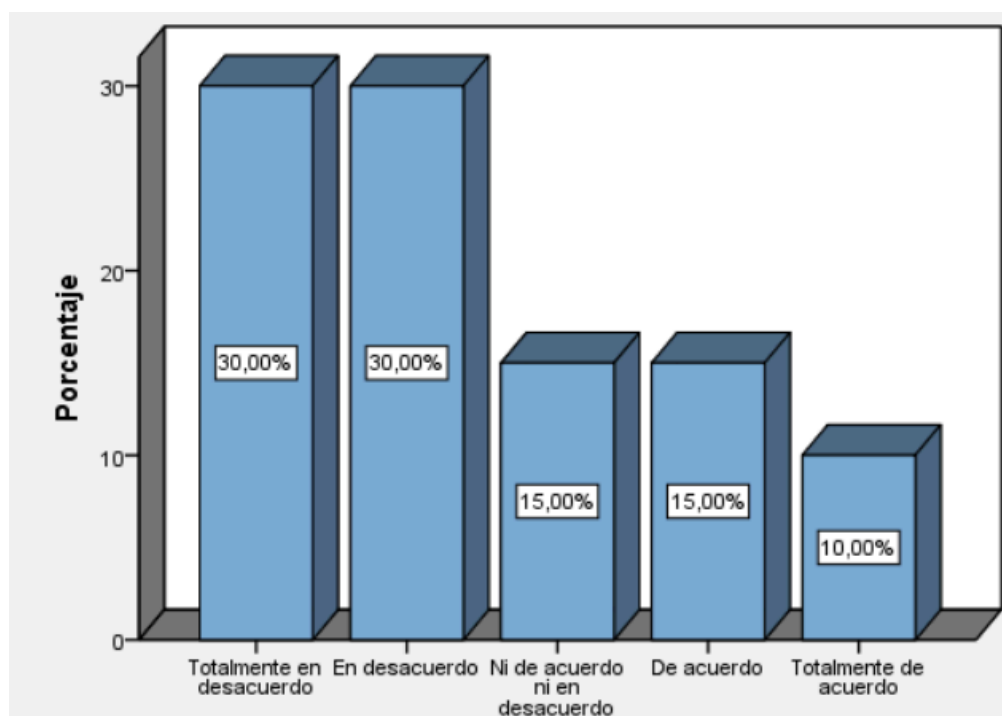
La información disponible en los canales digitales del restaurante es suficiente para tomar una decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	30,0	30,0	30,0
En desacuerdo	12	30,0	30,0	60,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15,0	15,0	75,0
De acuerdo	6	15,0	15,0	90,0
Totalmente de acuerdo	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. Resultado de las encuestas aplicada a los clientes

Figura 6

Porcentaje de respuestas relacionadas a la información disponible en canales digitales.



Nota. Elaboración propia relacionadas a los resultados en base a la información disponible en canales digitales.

Interpretación:

Los resultados de este ítem muestran una percepción desfavorable respecto a la suficiencia de información disponible en los canales digitales en restaurante para facilitar la decisión de compra. el 30% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo y un 30% adicional en desacuerdo, lo que representa que el 60% de los participantes considera que la información digital disponible no es suficiente para tomar una decisión de compra informada. el 15% se mostró neutral, mientras que el 15% señaló estar de acuerdo y el 10% Totalmente de acuerdo. Estos resultados permiten inferir que los canales digitales del restaurante no están cumpliendo su función informativa de manera efectiva, precios, horarios o fotografías de los platos que les permiten decir con confianza si visitan el establecimiento.

ÍTEM 6

Pregunta 6: ¿El restaurante es fácil de encontrar en Google Maps o buscadores de internet?

Tabla 7.

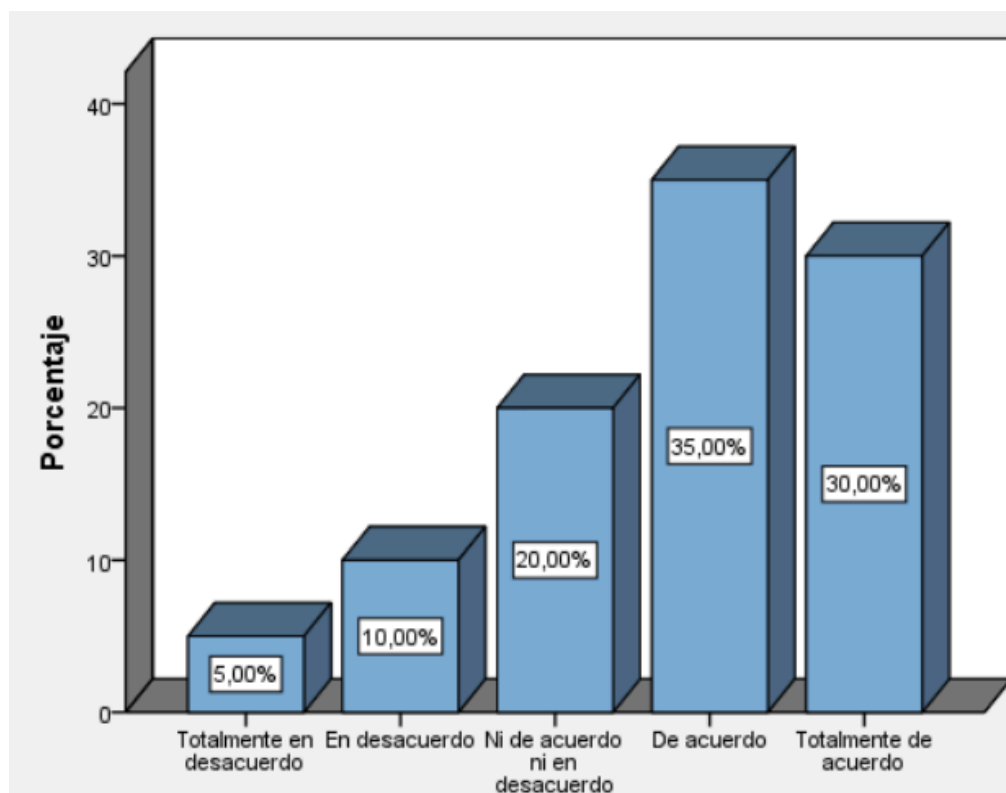
Nivel de acuerdos respecto a buscadores de internet

El restaurante es fácil de encontrar en Google Maps o buscadores de internet		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	4	10,0	10,0	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	20,0	20,0	35,0
	De acuerdo	14	35,0	35,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes.

Figura 7.

Porcentaje de respuestas relacionadas a buscadores de internet



Nota. Elaboración propia en relación a los resultados en base a los buscadores de internet.

Interpretación:

Los resultados de este y te muestran una tendencia favorable respecto a la facilidad para encontrar al restaurante en Google Maps o buscadores por internet. el 35% de las encuestas o estar de acuerdo y el 30% Totalmente de acuerdo, sumando un 65% con una percepción positiva, lo cual es coherente con la presencia que el restaurante construido de manera orgánica en Google Maps, donde acumula más de 1000 reseñas y una calificación de 4.4 sobre 5. Sin embargo, el 20% se mostró neutral y el 15% restante tuvo dificultades para encontrarlo lo que evidencia que el perfil aún

no está siendo gestionado de manera activa ni optimizada. Estos resultados permiten inferir que si bien el restaurante tiene una base digital sólida en buscadores, optimizar su perfil de Google Business representaría una oportunidad concreta para ampliar su visibilidad ante nuevos segmentos, especialmente el turista que planifica su visita desde el celular.

ÍTEM 7

Pregunta 7: ¿Ha visualizado promociones o anuncios publicitarios del restaurante en internet o redes sociales?

Tabla 8.

Nivel de acuerdos respecto a las promociones y anuncios publicitarios

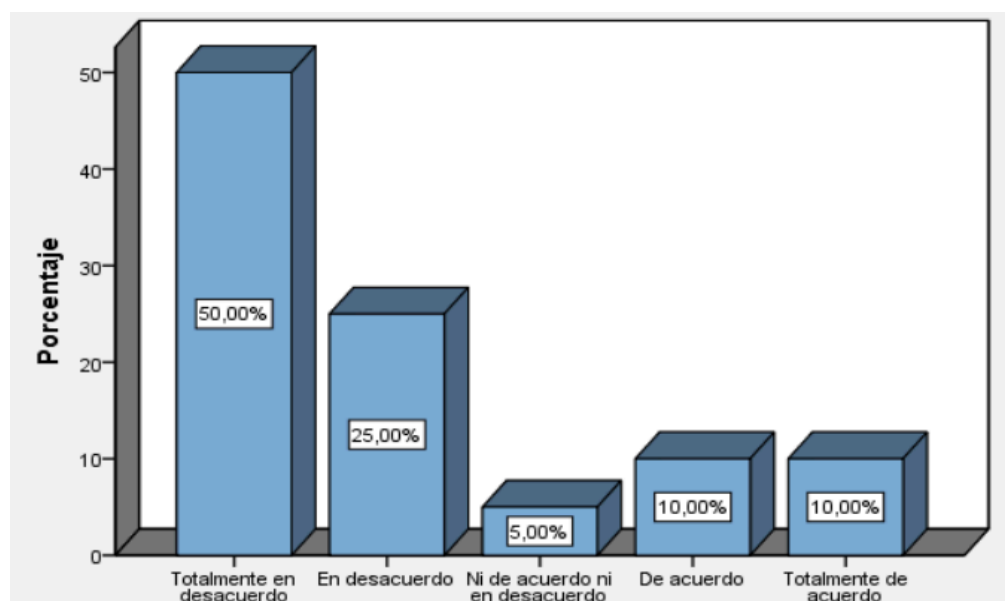
Ha visualizado promociones o anuncios publicitarios del restaurante en internet o redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	50,0	50,0	50,0
En desacuerdo	10	25,0	25,0	75,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0	5,0	80,0
De acuerdo	4	10,0	10,0	90,0
Totalmente de acuerdo	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes.

Figura 8.

Porcentaje de respuestas sobre promociones y anuncios publicitarios.



Nota. Elaboración propia en relación a las promociones y anuncios publicitarios.

Interpretación:

Los resultados de este ítem son los más contundentes de toda la encuesta en cuanto a evidenciar una debilidad crítica en la gestión digital del restaurante. El 50% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo y el 25% en desacuerdo, lo que significa que el 75% de los participantes nunca han visualizado promociones y anuncios publicitarios del restaurante en internet redes sociales. el 5% se mostró neutral, mientras que el 10% señaló estar de acuerdo y el 10% Totalmente de acuerdo. Estos datos confirman la ausencia de campañas publicitarias pagadas y de una estrategia de difusión digital activa por parte del restaurante. En un entorno donde los competidores directos invierten en Pauta segmentada para captar clientes, la falta de publicidad digital coloca el restaurante muelle sobre una posición de

clara desventaja en términos de visibilidad y alcance ante nuevos consumidores.

ÍTEM 8

Pregunta 8: ¿Las publicaciones en redes sociales han influido en su decisión de visitar el restaurante?

Tabla 9.

Nivel de acuerdos respecto a la decisión de visitar el restaurante

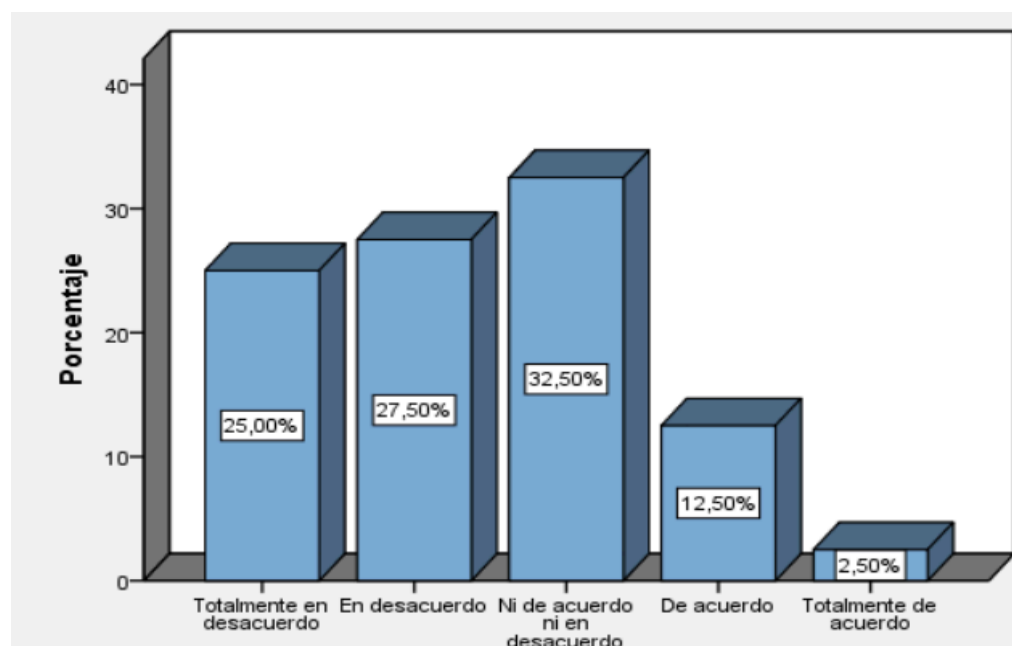
Las publicaciones en redes sociales han influido en su decisión de visitar el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	25,0	25,0	25,0
En desacuerdo	11	27,5	27,5	52,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	32,5	32,5	85,0
De acuerdo	5	12,5	12,5	97,5
Totalmente de acuerdo	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes.

Figura 9.

Porcentaje de respuestas sobre la decisión de visitar el restaurante.



Nota. Elaboración propia en relación a los resultados de la encuesta en base a la decisión de visitar el restaurante.

Interpretación:

Los resultados de este ítem revelan que las publicaciones en redes sociales del restaurante tienen una influencia limitada en la decisión de visita de los comensales. El 32.5% de los encuestados indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte importante de los clientes llegó al restaurante por otros medios como la recomendación personal. el 27.5% manifestó estar en desacuerdo y el 25% totalmente desacuerdo, evidenciando que la mayoría de los encuestados no atribuye su visita a una influencia de los canales digitales del restaurante. solo el 12.5% señaló estar de acuerdo y el 2.5% totalmente de acuerdo. Estos resultados confirman que el boca a boca sigue siendo el principal canal de captación del restaurante ya que las redes sociales aún no están cumpliendo un número

significativo en la atracción de nuevos comensales, lo cual valida la necesidad de diseñar estrategias digitales orientadas a la conversión.

ÍTEM 9

Pregunta 9: ¿Considera que una mejor presencia digital del restaurante aumentaría su frecuencia de visita?

Tabla 10.

Nivel de acuerdos respecto a considerar una mejor presencia digital

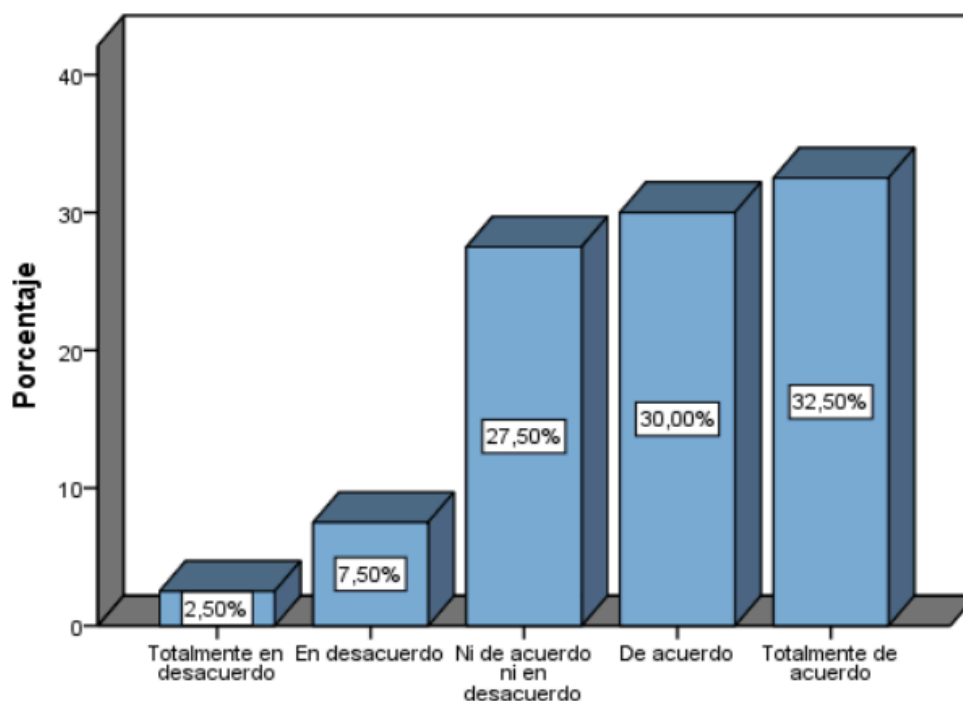
Considera que una mejor presencia digital del restaurante aumentaría su frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	3	7,5	7,5	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	27,5	27,5	37,5
De acuerdo	12	30,0	30,0	67,5
Totalmente de acuerdo	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Notas. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes.

Figura 10.

Porcentaje de respuestas sobre la consideración de una mejor presencia digital.



Notas. Elaboración propia en relación a los resultados aplicados en base a la consideración de una mejor presencia digital.

Interpretación:

A diferencia de los ítems anteriores, los resultados de este ítem muestran una tendencia favorable, lo que representa una oportunidad concreta para el restaurante. El 32.5% de los encuestados indicó que estar totalmente de acuerdo y el 30% de acuerdo en que una mejor presencia digital del restaurante aumentaría su frecuencia de visita, sumando 62.5% con una percepción positiva. El 27.5% se mostró neutral, mientras que solo el 7.5% señaló estar en desacuerdo y el 2.5% totalmente en desacuerdo.

Estos datos permiten inferir que los propios clientes de restaurantes reconocen el potencial del marketing digital para influir en su comportamiento

de consumo. Esta disposición favorable constituye un respaldo directo a la propuesta de la presente investigación, ya que confirma que mejorar la presencia digital del restaurante Muelle Sur tendría un impacto positivo en la frecuencia de visita, y por ende, en el volumen de ventas de platos marinos.

ÍTEM 10

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a realizar pedidos o reservas a través de los canales digitales del restaurante?

Tabla 11.

Nivel de acuerdos respecto a la realización de pedidos y/o reservas

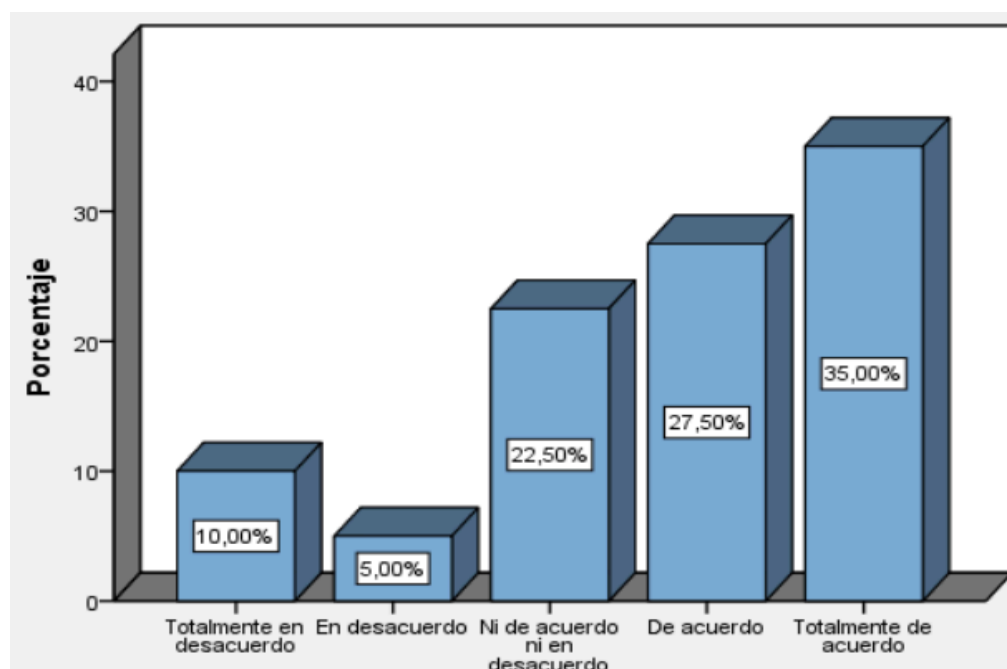
Estaría dispuesto a realizar pedidos o reservas a través de los canales digitales del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	2	5,0	5,0	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22,5	22,5	37,5
De acuerdo	11	27,5	27,5	65,0
Totalmente de acuerdo	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Notas. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes.

Figura 11.

Porcentaje de respuestas sobre la realización de pedido y/o reservas.



Notas. Elaboración propia en relación a los resultados obtenidos con base en la realización de pedidos.

Interpretación:

Los resultados de este ítem refuerzan la oportunidad identificada en el ítem anterior. El 35% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo y el 27.5% de acuerdo en que estarían dispuestos a realizar pedidos o reservas a través de los canales digitales del restaurante, sumando un 62.5% con una actitud favorable hacia la adopción de canales digitales de compra. el 22.5% se mostró neutral, mientras que solo el 5% señaló estar en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo. Estos datos evidencian que existe una demanda latente por parte de los clientes del restaurante para interactuar y realizar transacciones a través de medios digitales, demanda que actualmente no está siendo atendida por falta de canales digitales accesibles y funcionales. Este hallazgo sustenta la pertinencia de incluir en la propuesta

estrategia de habilitación y optimización de canales de reserva y pedidos online como parte del plan de marketing digital del restaurante Muelle Sur.

4.2.3. Entrevista

Tipo de entrevista

El instrumento cualitativo utilizado fue una entrevista semiestructurada dado que cuenta con un guión de preguntas abiertas que permiten respuestas amplias y flexibles. Este tipo de instrumentos resulta especialmente adecuado para obtener información cualitativa sobre la gestión del marketing digital del restaurante, ya que otorga libertad al entrevistado para desarrollar sus ideas, ampliar detalles y expresar sus perspectiva con naturalidad, al mismo tiempo que mantiene el foco en los temas de interés para la investigación.

Participantes

- Entrevistado: Administrador del Restaurante Muelle Sur E.I.R.L., Tacna
- Entrevistadores: Equipo de investigación
 - Huaman Zolorsano Abner Gonzalo
 - Quispe Poma Eias Joel
- Modalidad: Presencial, en las instalaciones del Restaurante Muelle Sur.
- Duración aproximada: 30 minutos.

Guión de preguntas aplicadas

La entrevista estuvo compuesta por diez preguntas abiertas orientadas a explorar los siguientes aspectos:

- Historia y filosofía del restaurante.
- Misión, visión y valores organizacionales.
- Objetivos de corto y mediano plazo.
- Principales desafíos en ventas y marketing digital.
- Situación actual de las ventas
- Análisis FODA desde la perspectiva del administrador.
- Productos estrella y oferta gastronómica marina.
- Competidores directos y ventajas digitales de la competencia.
- Acciones de marketing digital actuales e inversión destinada.
- Apertura a implementar nuevas estrategias digitales.

Principales hallazgos cualitativos:

Redes sociales y Contenido digital

En relación con la gestión de redes sociales, el administrador reconoció que el restaurante mantiene presencia en Facebook e Instagram, pero con una gestión básica y reactiva, sin una estrategia de contenidos estructurada. Las publicaciones consisten principalmente en fotografías de platos y locaciones con una periodicidad interdiaria desde enero del año en curso, sin un calendario definido ni objetivos de conversión específicos.

Respecto a la medición del impacto en redes sociales, el administrador admitió que no se utilizan métricas digitales formales para evaluar el rendimiento de las publicaciones. El monitoreo se realiza de manera completamente informal.

La gestión digital está parcialmente tercerizada por un dining manager, que asesora la parte de Facebook e Instagram desde el año en curso. Sin embargo, la ausencia de un plan de contenidos, objetivos definidos e indicadores de seguimiento limita el impacto de esta gestión en la captación de nuevos clientes y en las ventas de platos marinos.

Análisis cruzado respecto al Ítem 1 y la entrevista

Al contrastar la información obtenida en la entrevista con los resultados de la encuesta, se evidencia una discrepancia en la percepción de la frecuencia de publicación. Mientras la administración indica que las publicaciones se realizan de manera interdiaria, el 42.5% de los clientes percibe que estas no son constantes. Esta diferencia sugiere que el contenido no está logrando el alcance esperado o presenta bajos niveles de interacción, lo que limita su visibilidad en plataformas como Facebook e Instagram.

Publicidad Online y Posicionamiento Digital

En cuanto a la publicidad online, el administrador confirmó que el restaurante destina un presupuesto anual para el ámbito digital, pero sin campañas específicas ni segmentación por público objetivo.

Respecto a la visibilidad ante la competencia, el administrador reconoció que los competidores directos, especialmente Mulato y Cebillano, explotan las redes sociales con mayor agresividad como principal canal de captación, mientras que Muelle Sur continúa

apostando por la calidad del servicio y la comida como principal diferenciador.

Asimismo, el administrador mostró una alta disposición para implementar cambios en el ámbito digital, reconociendo la importancia de las redes sociales en el contexto actual.

Canales Digitales y Presencia en Buscadores

En cuanto a los canales digitales propios, el administrador informó que el restaurante inició su presencia digital en el año 2017 con una página web piloto y perfiles en redes sociales. Sin embargo, actualmente el sitio web se encuentra un poco desactualizado y en proceso de renovación.

Complementariamente, los datos verificados en plataformas digitales públicas confirman que el restaurante sí cuenta con presencia en Google Maps con una calificación de 4.4 sobre 5 con más de 1443 reseñas y se posiciona en el puesto 6 de restaurantes en Tacna según TripAdvisor. No obstante, ese perfil no está siendo gestionado de manera activa ni optimizada, lo que representa una oportunidad desaprovechada de captación especialmente para el turista chileno que planifica su visita desde el teléfono celular.

Ventas de Platos Marinos y Contexto Comercial

En relación con la situación actual de las ventas, el administrador describió un escenario de recuperación post pandemia con fluctuaciones. El cierre de fronteras durante la pandemia afectó significativamente el flujo de turistas chilenos, unos de los segmentos

más importantes del restaurante, generando una caída sostenida en las ventas.

Respecto a los productos estrella, el administrador mencionó que la gastronomía marina es el eje central del restaurante, siendo los ceviches, tiraditos y saltados de mariscos los platos de mayor rotación y los que mejor definen la identidad del establecimiento.

La carta del restaurante se actualiza cada seis meses en función de la estacionalidad y la disponibilidad de insumos, incorporando platos según las vedas y las temporadas. La comida criolla fue incorporada como complemento para atender la demanda de turistas que buscan platos tradicionales peruanos, pero el segmento marino sigue siendo el principal motor de ventas del establecimiento.

4.2.4. Hallazgos

De acuerdo a los análisis e interpretaciones de los resultados de los diez ítems de la encuesta aplicada a los clientes y comensales del restaurante Muelle Sur, se identificaron cinco hallazgos que evidencian brechas digitales concretas y que requieren un plan de acción específico dentro de la propuesta de estrategias de marketing digital de la presente investigación:

HALLAZGO 1: Gestión de redes sociales sin estrategia, constancia ni interacción

Los ítems 1,2 y 4 convergen en un mismo diagnóstico: el restaurante Muelle Sur publica contenido de manera irregular (42.5% en desacuerdo), dicho contenido no refleja adecuadamente la calidad de sus platos marinos (37.5% en desacuerdo) y no genera una comunicación activa ni cercana con sus seguidores (62.5% en desacuerdo). En conjunto, estos tres ítems evidencian que la gestión actual de redes sociales carece de los tres elementos fundamentales de cualquier estrategia digital efectiva: constancia, calidad visual y engagement. La consecuencia directa es una presencia digital débil que no logra posicionar a Muelle Sur como referente de gastronomía marina en Tacna ni motivar la visita de nuevos clientes a través de estos canales.

HALLAZGO 2: Información digital insuficiente para motivar la decisión de compra

El ítem 5 revela que el 60% de los encuestados considera que la información disponible en los canales digitales del restaurante no es suficiente para tomar una decisión de compra. En el contexto del consumidor digital actual, que consulta menús, precios, horarios y reseñas antes de elegir donde comer, la ausencia o desactualización de esta información en los canales del restaurante representa una barrera directa a la conversión. Este hallazgo es especialmente relevante para el segmento el turista que planifica su visita gastronómica a Tacna desde el celular: si no encuentra información completa sobre Muelle Sur, elegirá a un competidor que sí la tenga disponible

HALLAZGO 3: Presencia en Google sólida pero sin gestión activa que la potencie

El ítem 6 revela un resultado positivo y al mismo tiempo revelador: el 65% de los encuestados indica encontrar fácilmente el restaurante en Google Maps o buscadores de internet, lo que confirma que Muelle Sur tiene una base digital sólida en buscadores construida de manera orgánica a lo largo de sus doce años. Sin embargo, el 20% neutral y el 15% que aún tiene dificultades para encontrarlo evidencian que este activo no está siendo gestionado ni optimizado estratégicamente. El restaurante cuenta con más de 1443 reseñas en Google Maps con calificación de 4.4 y se posiciona en el puesto número 6 de restaurantes en Tacna según TripAdvisor, pero no responde reseñas de manera sistemática, no publica actualizaciones periódicas en su perfil ni tiene palabras clave locales optimizadas para búsquedas específicas como “mejor ceviche Tacna” o “restaurante de mariscos Tacna”. La oportunidad no radica en crear presencia desde cero, sino en activar y potenciar estratégicamente la que ya existe para captar el segmento del turista chileno que planifica su visita desde el celular y que hoy podría estar eligiendo a un competidor mejor posicionado en esas búsquedas específicas.

HALLAZGO 4: Ausencia de publicidad digital paga y bajo impacto del contenido en ventas

Los ítems 7 y 8 conforman el hallazgo más urgente del diagnóstico: el 75% de los encuestados nunca ha visualizado publicidad del restaurante en medios digitales y el 52.5% nunca ha sido influenciado por su contenido para visitar el local. Esto significa que el marketing digital actual del restaurante Muelle Sur no está cumpliendo bien sus funciones comerciales fundamentales: ni dar a conocer el restaurante a nuevos clientes ni motivar la

visita de quienes ya lo conocen. Mientras tanto, sus competidores directos explotan activamente la publicidad en redes sociales para captar clientes. La implementación de campañas de Facebook Ads e Instagram Ads segmentadas hacia el público de Tacna y turistas chilenos, centradas en los platos marinos estrella, es la acción de mayor impacto potencial para revertir esta brecha.

HALLAZGO 5: Demanda digital no atendida: reservas, pedidos y fidelización online

Los Ítems 9 y 10 revelan una disposición digital concreta y mayoritaria: el 62,5% de los encuestados visitan el restaurante con mayor frecuencia si hubiera mejor presencia digital, y el 62,5% está dispuesto a realizar pedidos o reservas a través de canales digitales. Si bien el restaurante ya cuenta con WhatsApp como canal de contacto para reservas y pedidos, este canal no forma parte de una estrategia de fidelización digital activa ni está integrado con acciones que conviertan a los clientes recurrentes. La oportunidad no está en crear el canal que ya existe sino en diseñar una estrategia de fidelización digital que lo aproveche: construir una base de datos de clientes frecuentes, enviar promociones de recompensas exclusivas de platos marinos por medios digitales, implementar un programa de recompensa por visitas recurrentes y activar el boca a boca digital solicitando activamente reseñas y recomendaciones a los clientes satisfechos

4.3. Definición de propuestas y planes de acción

Tabla 12.

Propuestas y planes de acción de mejora para la implementación de marketing digital -Muelle Sur

Problema identificado	Propuestas	Acción de mejora	Actividades principales	Responsable	Cronograma	Costo estimado
Gestión de redes sociales sin constancia ni interacción con los seguidores	Diseñar e implementar un plan de contenidos estratégico para Facebook e Instagram centrado en los platos marinos del restaurante	Implementación de estrategia de engagement e interacción activa	Responder todos los comentarios y mensajes directos en menos de 1 hora en horario de atención Publicar encuestas semanales en historias de Instagram Repostear fotos de clientes que visiten y etiqueten al restaurante Implementar dinámicas exclusivas para seguidores	- Administración - Encargado de Marketing	Implementación desde el primer mes, con revisión semanal y aplicación permanente	Gestión interna S/.300 - S/400 (Solo para contenidos estratégicos)
Información digital insuficiente en los canales digitales para motivar la decisión de compra comensal y reservas	Optimizar la información comercial disponible en los canales digitales del restaurante, priorizando el WhatsApp Business como canal directo de consulta, pedidos y reservas	Creación de catálogo digital de platos marinos para WhatsApp Business	Activar cuenta de WhatsApp Business con perfil completo del restaurante Crear catálogo digital con los platos marinos estrella incluyendo, fotos, descripción y precio de cada uno Configurar mensaje de bienvenida automático con horarios y enlace al menú Configurar respuestas rápidas para preguntas frecuentes: horarios, precios, reservas y ubicación	- Administración	Implementación inicial en tres semanas y actualización mensual	Gestión interna Sin costo

Presencia en Google sólida pero sin gestión activa que la potencie ante nuevos segmentos de clientes	Activar y optimizar estratégicamente el perfil de Google Business Profile ya existente para ampliar la visibilidad del restaurante en búsquedas locales de gastronomía marina en Tacna	Protocolo de gestión activa de reseñas Google TripAdvisor	Designar a la administración como responsable de responder todas las reseñas Redactar plantillas de respuesta personalizadas para reseñas positivas y negativas Capacitar al personal de salón para solicitar amablemente a los clientes satisfechos que dejen una reseña en Google al finalizar su visita	- Administración - Capitanes de salón	Implementación inicial en 2 semanas y ejecución permanente	Gestión interna S/ 50 - S/100 (Para material de apoyo)
Ausencia de publicidad digital paga y bajo impacto del contenido en la decisión de visita del comensal	Implementar campañas de publicidad paga en Meta Ads e Instagram Ads segmentadas hacia el público local de Tacna y turistas chilenos, con foco en los platos marinos estrella	Campañas de promoción en Facebook Ads e Instagram Ads durante fechas estratégicas.	Diseñar promoción especial los días lunes y martes para incrementar afluencia en días bajos Crear campaña digital para el Día de la Madre con reserva anticipada de espacios privados vía WhatsApp Lanzar campaña de verano destacando la terraza al aire libre y los platos marinos de temporada	- Encargado de Marketing - Gerencia - Administración	Desde el segundo mes, previa aprobación. Ejecución mensual según fechas estratégicas.	Gestión interna S/ 300 a S/ 400 cada mes (Solo para pautas publicitarias)
Alta disposición digital del cliente sin estrategia de fidelización activa que la aproveche para incrementar la recurrencia de visitas y ventas de platos marinos	Diseñar e implementar una estrategia de fidelización digital que convierte a los clientes ocasionales en clientes recurrentes y active el boca a boca digital del restaurante	Estrategia de comunicación digital para clientes recurrentes vía WhatsApp redes sociales	Crear un canal de difusión en WhatsApp con clientes frecuentes para envío mensual del menú de temporada y promociones exclusivas de platos marinos Publicar contenido de fidelización en redes con fotos de mesas llenas, testimonios de clientes y reseñas destacadas Lanzar dinámica mensual en Instagram para incentivar el contenido generado por usuarios	- Administración - Capitanes de salón - Gerencia (aprueba beneficios)	Mes 2 en adelante / permanente	Gestión interna S/ 100 a S/ 200 (depende de la actividad a realizar)

Nota. Estas acciones complementan el plan de mejora lo cual nos permite abordar de manera integral

4.4. Definición de Mecanismos de control

Tabla 13.

Mecanismo de control y seguimiento del plan de diseño para la implementación de estrategias del marketing digital -Muelle Sur

Acción de Mejora	Indicadores (KPIs)	Tiempo de Evaluación	Responsable	Supuestos
Implementación de estrategia de engagement e interacción activa	Porcentaje de mensajes y comentarios respondidos en un plazo máximo de 1 hora durante el horario de atención	Revisión semanal y reporte mensual	Encargado Marketing Administración	El encargado de marketing de cuenta con acceso permanente a las cuentas y atiende dentro del horario establecido en el contrato de servicio
	Número de publicaciones realizadas por semana en Facebook e Instagram			
	Número de historias interactivas publicadas por semana			
	Tasa de interacción mensual en publicaciones, medida a través de comentarios, reacciones, compartidos y mensajes recibidos.			
Creación de catálogo digital de platos marinos para WhatsApp Business	Estado de activación y configuración completa del perfil de WhatsApp Business del restaurante	Verificación al cierre de la tercera semana de implementación y seguimiento mensual posterior	Encargado Marketing Administración	Se cuenta con fotografías y precios actualizados de los platos marinos antes del inicio de la configuración del catálogo
	Cobertura del catálogo digital respecto al total de platos marinos ofrecidos en la carta			
	Volumen de consultas e interacciones recibidas a través del canal de WhatsApp Business por período			
	Funcionamiento correcto del mensaje de bienvenida automático y de las respuestas rápidas configuradas			

Protocolo de gestión activa de reseñas en Google y TripAdvisor	Porcentaje de reseñas respondidas en Google dentro de un plazo máximo de 48 horas	Seguimiento semanal y balance mensual	Administración Capitanes de salón	El personal de salón aplica de forma constante el protocolo de solicitud de reseña, especialmente con comensales que han expresado satisfacción durante la atención
	Número de reseñas nuevas obtenidas por mes			
	Calificación promedio mensual en Google y TripAdvisor			
	Número de clientes invitados a dejar reseña por semana, registrado por el personal de salón.			
Campañas de promoción en fechas estratégicas para impulsar ventas de platos marinos	Grado de ejecución de las campañas programadas conforme al calendario anual de fechas clave aprobado	Evaluación al cierre de cada campaña y reporte mensual acumulado	Encargado de Marketing Gerencia Administración	El calendario de fechas estratégicas queda aprobado por gerencia desde el inicio del mes dos y el presupuesto se encuentra disponible antes del lanzamiento de cada campaña
	Variación en el volumen de reservas recibidas por WhatsApp durante los períodos de campaña respecto a semanas regulares			
	Registro de comensales que mencionan la promoción al momento de la visita, relevado por el personal de salón			
	Ajuste del gasto ejecutado por campaña dentro del presupuesto mensual aprobado por gerencia			
Estrategia de comunicación digital para clientes recurrentes vía WhatsApp y redes sociales	Crecimiento del canal de difusión de WhatsApp con clientes frecuentes que han dado su consentimiento	Revisión quincenal y reporte mensual	Administración Capitanes de salón Encargado de Marketing	Los clientes han brindado su consentimiento para recibir comunicaciones por WhatsApp de y el registro de contactos crece progresivamente a partir del mes dos
	Nivel de respuesta e interacción generada a partir de los mensajes de difusión enviados mensualmente			
	Regularidad en la publicación de contenido de fidelización en redes sociales durante el período evaluado			
	Participación de clientes en la dinámica mensual de etiquetado en Instagram como indicador de vinculación con la marca			

Nota. La tabla presentada detalla los indicadores, las personas responsables y los periodos de evaluación necesarios para verificar el cumplimiento de las acciones del plan de mejora y analizar su efectividad en la gestión digital del restaurante.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de estudios complementarios

Se sugiere realizar investigaciones posteriores que permitan evaluar con mayor precisión la relación entre la estrategia de marketing digital y el incremento de las ventas en restaurante Muelle Sur. La presente investigación identifica percepciones relevantes de los clientes y debilidades de la gestión digital del negocio; sin embargo, estos resultados podrían complementarse con información financiera histórica, registro de ventas mensuales, reservas generados por canales digitales y variaciones en la afluencia de clientes.

Asimismo, futuras investigaciones podrían considerar una muestra más amplia, integrada no solo por clientes actuales, sino también por clientes potenciales, turistas nacionales y visitantes chilenos que frecuentan la ciudad de Tacna. esto permitiría conocer un mayor detalle los hábitos de búsqueda, las preferencias gastronómicas, los medios digitales más utilizados y los factores que influyen en la decisión de visitar un restaurante especializado en comida marina.

También sería pertinente realizar un estudio específico sobre el comportamiento del consumidor digital en el sector gastronómico tacneño. esta línea de investigación ayudaría a identificar qué tipo de contenidos, promociones, plataformas y formatos publicitarios generan mayor interés en los comensales, permitiendo diseñar campañas digitales más efectivas y alineadas con las expectativas del público objetivo.

Finalmente, podría evaluarse la viabilidad de implementar un sistema más estructurado de reservas, pedidos y fidelización digital. Debido a que los resultados evidencian una disposición favorable de los clientes hacia el uso de canales

digitales, el restaurante debe fortalecer principalmente su atención por WhatsApp business o sí, a mediano plazo, requiere incorporar herramientas adicionales como formularios de reserva, catálogo interactivo o base de datos de cliente frecuentes.

5.2. Sugerencias de implementación

La mejora de la presencia digital del restaurante Muelle Sur debería desarrollarse de manera gradual, comenzando por acciones sencillas pero necesarias. Antes de invertir en estrategias más complejas, el restaurante debe ordenar sus principales plataformas, actualizar su información y asegurar que el cliente pueda encontrar fácilmente datos básicos como horarios, ubicación, carta, precios referenciales, promociones y medios de reserva.

En redes sociales, sería necesario pasar de publicaciones ocasionales a una comunicación más planificada. Para ello, el restaurante puede trabajar con un calendario mensual de contenidos que combine fotografías de sus platos, videos cortos, historias, promociones y experiencia de clientes. no se trata solo de publicar con mayor frecuencia, sino demostrar una imagen más activa, cercana y coherente con la propuesta gastronómica del restaurante.

El canal de contacto directo con el cliente también debe fortalecerse, ya que muchas personas consultan antes de decidir si visitarán un restaurante. Una respuesta rápida, clara y amable puede influir en la decisión de compra. por lo que, conviene establecer criterios básicos para atender consultas, confirmar reservas y comunicar promociones de manera ordenada, evitando que posibles clientes pierdan interés por falta de información.

Asimismo, las campañas pagadas en Facebook e Instagram pueden utilizarse en momentos estratégicos, como fines de semana, feriados, temporadas turísticas o días de menor afluencia. Estas campañas deberían destacar los platos más representativos, la ubicación del restaurante y la facilidad para realizar reservas. además, podrían orientar tanto al público local de Tacna como a visitantes chilenos, considerando que ambos segmentos forman parte del mercado potencial del restaurante.

La reputación digital también merece una atención constante, ya que las opiniones publicadas en Google y tripadvisor influyen en la confianza de nuevos clientes, por lo que responder comentarios, agradecer valoraciones positivas y atender observaciones negativas ayudaría a proyectar una imagen más profesional. Esta práctica, además, permitiría conocer qué aspectos del servicio son valorados por los comensales y qué elementos necesitan mejorar.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

Se concluye que el diseño de estrategias de marketing digital, el diagnóstico de su presencia digital y la percepción de clientes representa una alternativa viable para fortalecer la presencia comercial de restaurante Muelle Sur y contribuirán al incremento de las ventas de platos marinos durante el periodo 2026. El diagnóstico organizado permite evidenciar que el restaurante cuenta con una propuesta gastronómica valorada por sus clientes y con reconocimiento dentro del mercado local; sin embargo, su presencia digital aún no se aprovecha de manera estratégica.

En ese sentido, la investigación permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la planificación de contenidos, la actualización de información en medios digitales, la interacción con los clientes, la gestión de reseñas y el uso de campañas promocionales. Por ello, las estrategias planteadas buscan convertir los canales digitales en herramientas útiles para atraer nuevos comensales, reforzar la imagen del restaurante y mejorar su posicionamiento en la ciudad de Tacna.

Conclusión en función a los objetivos específicos

Objetivo específico 1: Diagnosticar el desempeño digital actual del restaurante y su competencia directa, identificando debilidades en contenido visual y ausencia de métricas de conversión.

Se concluye que el restaurante Muelle Sur mantiene una presencia digital básica, pero todavía limitada en cuanto a planificación, constancia y medición de resultados. Si bien el negocio posee reconocimiento por su oferta gastronómica, los resultados muestran que su comunicación digital no refleja plenamente el valor de sus platos, su experiencia de atención y sus ventajas frente a otros restaurantes del mismo rubro.

Asimismo, el análisis de la competencia permitió observar que otros restaurantes del sector utilizan diversos recursos digitales para captar la atención de

los clientes, generar confianza y mantenerse presentes en las plataformas donde los consumidores buscan información antes de decidir una visita. frente a este escenario, el restaurante Muelle Sur requiere fortalecer su gestión digital para competir de manera más efectiva, mostrando una imagen más activa, atractiva y cercana al público

Objetivo específico 2: Diseñar un plan estratégico de marketing digital que integre campañas publicitarias segmentadas en Meta Ads orientadas al público turista y local, y la optimización del perfil de Google Business para mejorar la visibilidad del restaurante en búsquedas locales relacionadas con platos marinos

Se concluye que el plan estratégico de marketing digital propuesto responde de manera coherente a las principales debilidades encontradas en el diagnóstico. La planificación de contenidos, la mejora del material visual, el uso de campañas pagadas, la optimización de plataformas digitales y la gestión de opiniones online constituyen acciones necesarias para mejorar la comunicación del restaurante con su público objetivo.

Estas estrategias permitirán que el restaurante Muelle Sur proyecte una imagen más ordenada, profesional y alineada con su identidad gastronómica. Además, contribuirán a que la presencia digital del negocio deje de ser una actividad ocasional y se convierta en parte de una estrategia comercial más clara, orientada a generar mayor visibilidad, atraer clientes locales y captar la atención de visitantes que buscan opciones gastronómicas en la ciudad de Tacna.

Objetivo específico 3: Establecer mecanismo de control mediante indicadores digitales que permitan evaluar el desempeño de la estrategia de marketing digital.

Se concluye que los mecanismos de control planteados permiten evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital propuestas para el restaurante Muelle Sur. Los indicadores considerados, como el alcance de publicaciones, la interacción en redes sociales, las consultas recibidas, las reservas generadas, las reseñas nuevas y la respuesta del público frente a las campañas, ayudarán a conocer qué acciones funcionan mejor y cuáles requieren ajustes.

De esta manera, la gestión digital del restaurante podrá apoyarse en información concreta y no únicamente en percepciones. El uso de indicadores facilitará la toma de decisiones, permitirá corregir oportunamente las acciones que no generen los resultados esperados y ayudarán a mantener una mejora constante en la comunicación digital del restaurante Muelle Sur.

Conclusión final

Finalmente, se concluye que el restaurante Muelle Sur cuenta con condiciones favorables para fortalecer su posicionamiento digital y convertir sus canales online en un apoyo importante para su crecimiento comercial. No obstante, para lograr resultados sostenibles será necesario aplicar estrategias de manera constante, capacitar al personal involucrado y mantener una evaluación periódica de los avances obtenidos.

La mejora digital del restaurante no debe entenderse únicamente como una mayor actividad en redes sociales, sino como parte de una gestión comercial más amplia, enfocada en comunicar mejor la propuesta gastronómica, facilitar el contacto con los clientes y generar confianza antes de su visita. por lo que, la implementación ordenada de las estrategias propuestas puede contribuir al fortalecimiento de la

imagen del restaurante Muelle Sur y su consolidación dentro del mercado gastronómico tacneño.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal Laza, C. (2026). *Técnicas de venta*. UF0031. Tutor Formación. <https://n9.cl/ba9dx2y>
- Braun, C. (2022). *Qué es el ciclo de ventas y cómo podemos acelerarlo*.
- Capurro Arroyo, R. A., & Mendoza Correa, K. P. (2024). *Marketing digital y captación de clientes en una empresa de marketing y comunicación digital de la ciudad de Trujillo 2024*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/166883>
- Carpio Vega, M. (2023, 09 29). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Choez Figueroa, A. C., & Bernal Álava, Á. F. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(11). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9255002>
- Cruz Melendrez, W. J. (2020). *Análisis del marketing digital*. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2423>
- Diaz Camayo, B. M., & Solano Rivera, N. A. (2025). *Estrategias para el incremento de ventas en el Restaurante Amore – La Molina*. <http://hdl.handle.net/10757/686127>
- Escudero Serrano, M. J. (2023). *Procesos de venta 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo. <https://n9.cl/6c44q>
- Felles Torres, G. V. (2022). *Platos marinos que tienen mayor preferencia de consumo en las cevicherías del Puerto de Huacho - 2021*. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6267>
- Fierro López, P. E., & Erazo Macas, K. A. (2023). *La Gestión Comercial y las Ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11010>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020, noviembre). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 13(11). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

- Gómez Coello, R. D., Darwin Sanchez, F. S., López, W., & Gómez, D. (2024, 10 01).
Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. 28(123).
<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Llaguno Ribadeneira, A. G. (2023). Estrategias de ventas en la era digital: adaptación y maximización de oportunidades. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*., 8(3).
<https://ftp.polodelconocimiento.com/index.php/fipcaec/article/view/876>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). *El marketing digital herramientas y tendencias actuales* (6th ed., Vol. 7).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Miñarro, M. (2022). *Proceso de venta: qué es, cómo funciona, etapas y ejemplos*.
<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- ¿Qué es el proceso de ventas y cuáles son sus fases? (2022, November 15). Con Aval Sí.
Retrieved May 3, 2026, from
<https://www.conavalsi.com/blog/proceso-de-ventas-y-sus-fases>
- Ramírez Hauncher, Á. (2020). *Estrategia de Marketing Digital*. Elearning. <https://n9.cl/35ogs>
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición* (Ra-Ma Editorial ed.). <https://n9.cl/1k4dpt>
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas* (Editorial Elearning, SL. ed.).
<https://n9.cl/x40df>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO AL “Diseño de estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Platos marinos del Restaurante Muelle Sur de la Ciudad de Tacna, 2026”.

Estimad(a) comensal reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca del Diseño de estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Platos marinos del Restaurante Muelle Sur de la Ciudad de Tacna, 2026. Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Con las afirmaciones de a continuación se expone, algunos encuestados están de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con “x” en una sola casilla de las siguientes alternativas.

- 5). Totalmente de acuerdo
- 4). De acuerdo
- 3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2). En desacuerdo
- 1). Totalmente en desacuerdo

REDES SOCIALES Y CONTENIDO DIGITAL

N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	El restaurante publica contenido de manera constante en sus redes sociales.					
2	El contenido digital publicado refleja adecuadamente la calidad de los platos marinos ofrecidos.					

3	El restaurante mantiene una comunicación activa y cercana con sus seguidores en redes sociales.					
---	---	--	--	--	--	--

PUBLICIDAD ONLINE y POSICIONAMIENTO DIGITAL

N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	El restaurante es fácil de encontrar en Google Maps o buscadores de internet.					
2	Ha visualizado promociones o anuncios publicitarios del restaurante en internet o redes sociales.					

COMUNICACIÓN DIGITAL CON EL CLIENTE

N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	El restaurante responde con rapidez a las consultas realizadas por redes sociales o WhatsApp.					
2	La información disponible en los canales digitales del restaurante es suficiente para tomar una decisión de compra .					

VENTAS DE PLATOS MARINOS

N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	Las publicaciones en redes sociales han influido en su decisión de visitar el restaurante .					
2	Considera que una mejor presencia digital del restaurante aumentaría su frecuencia de visita.					
3	Estaría dispuesto a realizar pedidos o reservas a través de los canales digitales del restaurante.					

Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración al responder este cuestionario. Sus opiniones y percepciones son fundamentales para mejorar la presencia digital y fortalecer la imagen del restaurante Muelle Sur. ☺

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE Muelle Sur E.I.R.L.

Estimado Sr. Administrador:

Reciba mis cordiales saludos. La presente entrevista forma parte de una investigación cuyo propósito es **recopilar información para la elaboración de un trabajo de investigación sobre: “Diseño de estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Platos marinos del Restaurante Muelle Sur de la Ciudad de Tacna, 2026”**.

“ Se agradece por su colaboración estimado Sr. Administrador por el tiempo brindado para esta entrevista que se lleva a cabo, además por brindarnos la información necesaria para el desarrollo de nuestro trabajo de aplicación profesional. ”

Duración de la entrevista 30 minutos

1. ¿El restaurante publica contenido de manera constante en sus redes sociales?

2. ¿El contenido digital publicado refleja adecuadamente la calidad de los platos marinos ofrecidos?

3. ¿El restaurante responde con rapidez a las consultas realizadas por redes sociales o WhatsApp?

4. ¿El restaurante mantiene una comunicación activa y cercana con sus seguidores en redes sociales?

5. ¿La información disponible en los canales digitales del restaurante es suficiente para tomar una decisión de compra?

6. ¿El restaurante es fácil de encontrar en Google Maps o buscadores de internet?

7. ¿Ha visualizado promociones o anuncios publicitarios del restaurante en internet o redes sociales?

8. ¿Las publicaciones en redes sociales han influido en su decisión de visitar el restaurante?

9. ¿Considera que una mejor presencia digital del restaurante aumentaría su frecuencia de visita?

10. ¿Estaría dispuesto a realizar pedidos o reservas a través de los canales digitales del restaurante?
