

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

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



**“Diseñar Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las
Ventas del Pollo Broaster en la SANGUCHERÍA RICKY”**

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

**PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Evelyn Adalis Mamani Mamani
Karol Andrea Vargas Medina

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2025**

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	9
1.1. Título del Tema	9
1.2. Planteamiento del Problema	9
1.3. Objetivo General	11
1.3.1. Criterios de evaluación:	11
1.4. Objetivos específicos	11
1.5. Justificación	12
1.5.1. Teórica	12
1.5.2. Práctica	12
1.5.3. Metodológica	12
1.6. Definiciones Operacionales	13
1.7. Metodología	15
1.8. Alcances y Limitaciones	16
1.8.1. Alcances	16
1.8.2. Limitaciones	17
1.9. Análisis de las Estrategias de Marketing Existentes	17
2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Presentación de las Bases Teóricas	18
2.1.1. Marketplace digital:	18
2.1.2. Marketing convencional	20
2.1.3. Diferencias entre el marketing digital y convencional	20
2.1.4. Mezcla de marketing	23
2.1.5. Herramientas y Canales del Marketing Digital	25
2.1.6. Marketing estratégico	28
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas	30
2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas	36
2.4. Influencia del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor	37
2.5. Herramientas de Marketing Digital y su Efectividad	38
3. CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	39
3.1. Reseña Histórica	39
3.2. Filosofía Organizacional	42
3.2.1. Misión	42
3.2.2. Visión	42
3.2.3. Valores de la empresa	42
3.2.4. Cultura organizacional	42
3.3. Diseño Organizacional	43
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos	44
3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector	46
3.6. Análisis entorno competitivo Diamante de Porter	49
3.7. Análisis Crítico Referencial	52
3.8. Investigación de Mercado	52
4. CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA	52
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar	52

4.2. Diagnóstico	53
4.2.1. Población y Muestra de la encuesta	53
4.2.2. Técnicas e instrumentos	53
4.2.3. Procesamiento de datos	54
4.2.4. Análisis de resultados	54
4.2.4.1. Análisis de la Entrevista al Propietario	54
4.2.4.2. Análisis de las Encuestas a Clientes	57
Preferencias de consumo	57
Factores de decisión	59
Imagen y comunicación	63
Intención de compra	65
Opinión general	68
4.2.5. Contraste de hallazgos de la entrevista y los resultados de la encuesta	68
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción	70
4.3.1. Objetivos específicos de la propuesta	70
4.3.2. Estrategias	70
4.3.3. Actividades Principales, Responsables, Recursos y Cronograma	72
Cronograma de Implementación	75
4.3.4. Justificación Financiera y Presupuesto Estimado	76
4.4. Definición de Mecanismos de Control	77
4.5. Evaluación de Estrategias Digitales	78
4.6. Integración de Canales Digitales	78
5. CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS	79
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios	79
5.2. Sugerencias de Implementación	80
5.3. Estrategias de Capacitación	81
5.4. Alianzas Estratégicas	81
6. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES	82
7. BIBLIOGRAFÍA	84
8. Anexos	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Localización de “ Sangucheria Ricky”	13
Figura 2. Mezcla de marketing	20
Figura 3. Reconocimiento	36
Figura 4. Reconocimiento	36
Figura 5. Primera sucursal de la sanguchería Ricky	37
Figura 6. Segunda sucursal	37
Figura 7. Organigrama de la Sangucheria Ricky	39
Figura 8. Porcentaje de la Frecuencia de consumo de pollo broaster entre los encuestados.	50
Figura 9. Porcentaje de la Frecuencia de compra de pollo broaster fuera de casa	52
Figura 10. Porcentaje de los aspectos más valorados por los consumidores al elegir pollo broaster.	53
Figura 11. Porcentaje de los principales motivos que desaniman a los clientes a pedir pollo broaster en la Sanguchería Ricky.	55
Figura 12. Porcentaje sobre el nivel de conocimiento previo sobre la oferta de pollo broaster en la Sanguchería Ricky.	56
Figura 13. Porcentaje acerca de la percepción del impacto del nombre del local en la asociación con el pollo broaster.	57
Figura 14. Porcentaje de las posibles promociones y mejoras que incentivaría el consumo de pollo broaster.	59
Figura 15. Disposición a probar el pollo broaster según su promoción en carta o redes sociales.	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Algunas diferencias entre el marketing convencional y el digital	23
Tabla 2: Análisis comparativo de marketing digital	32
Tabla 3: Análisis comparativo de marketing estratégico	34
Tabla 4: Análisis comparativo Mezcla de marketing	36
Tabla 5: Análisis FODA de la sanguchería Ricky	48
Tabla 6: Análisis de resultados de la entrevista al propietario de Sanguchería Ricky	54
Tabla 7: Frecuencia de consumo de pollo broaster entre los encuestados	57
Tabla 8: Frecuencia de compra de pollo broaster fuera de casa	58
Tabla 9: Aspectos más valorados por los consumidores al elegir pollo broaster.	60
Tabla 10: Principales motivos que desaniman a los clientes a pedir pollo broaster en la Sanguchería Ricky	61
Tabla 11: Nivel de conocimiento previo sobre la oferta de pollo broaster en la Sanguchería Ricky.	63
Tabla 12: Percepción del impacto del nombre del local en la asociación con el pollo broaster.	64
Tabla 13: Promociones y mejoras que incentivaría el consumo de pollo broaster.	65
Tabla 14: Disposición a probar el pollo broaster según su promoción en carta o redes sociales	68
Tabla 15: Plan de Acción Detallado para la Implementación de Estrategia	74
Tabla 16: Cronograma de Implementación de Estrategias de Marketing Digital (6 Meses) – Sanguchería Ricky	76
Tabla 17: Presupuesto Estimado para la Implementación (6 meses)	77

RESUMEN

El presente trabajo de aplicación profesional tiene como finalidad aplicar diversas estrategias de marketing digital para incrementar las ventas del Pollo Broaster en la Sanguchería Ricky del en la ciudad de Tacna. Este escrito se origina con la delimitación de la problemática detectada, que es la poca rotación que presenta el producto en comparación con el resto del menú, lo que ha traído como consecuencia no sólo limitaciones en la rentabilidad, sino en el posicionamiento del negocio.

La metodología utilizada fue con un enfoque mixto, en el que aplicamos técnicas cualitativas y cuantitativas. Se aplicaron encuestas a clientes existentes y potenciales, así como entrevistas al propietario del negocio, las cuales permitieron identificar los factores que limitan la baja aceptación del producto, además se toman en cuenta también algunas variables internas del negocio. Los resultados obtenidos evidencian que el desconocimiento de la oferta del pollo broaster o pequeñas porciones del producto, la escasa presencia en redes sociales o falta de un plan o estrategia de promoción de marketing digital son algunas de las razones que limitan la aceptación del pollo broaster.

El marco teórico se basó en definiciones de marketing digital, marketing estratégico y mezcla de marketing, que permitieron establecer las premisas para la formulación de la propuesta. Igualmente, se tuvo en cuenta el impacto del comportamiento del consumidor en el entorno digital, así como el papel de herramientas como redes sociales, WhatsApp Business y promociones puntuales.

Finalmente, se promueven estrategias orientadas a potenciar la importancia del producto a través de campañas de Facebook, Instagram y TikTok, diseño de promociones, generación de un canal de comunicación directa con el cliente y producción de contenidos digitales atractivos.

Palabras clave: Marketing digital, rebranding, estrategias de marketing, ventas, Pollo Broaster, Sanguchería Ricky, Tacna.

Abstract

This professional application project aims to design digital marketing strategies to increase the sales of Pollo Broaster at Sanguchería Ricky, located in the city of Tacna. The research arises from the low performance of this product compared to others on the menu, which leads to limitations in profitability and affects the restaurant's positioning in the local market.

The methodology applied followed a mixed approach, using both qualitative and quantitative instruments. Surveys were conducted with current and potential customers, along with interviews with the owner, in order to identify the main factors limiting product acceptance. The findings show that lack of awareness of the offer, limited digital presence, and insufficient promotion are the main causes behind the low consumption of Pollo Broaster.

The theoretical framework is based on concepts of digital marketing, strategic marketing, and the marketing mix, which explain the relevance of digital platforms in consumer behavior. From this foundation, strategies are proposed that include promotion through social media, targeted campaigns, the use of WhatsApp Business as a communication channel, and the creation of appealing visual content.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de aplicación profesional tiene la finalidad de diseñar estrategias de marketing digital para poder incrementar las ventas del Pollo Broaster en la Sanguchería Ricky de la ciudad de Tacna. La investigación se origina por el bajo movimiento del producto en proporción a otros de la carta, lo que conlleva limitaciones de rentabilidad y del posicionamiento de la Sanguchería en el entorno de esta ciudad.

La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con instrumentos de tipo cualitativo y cuantitativo. Se llevaron a cabo encuestas orientadas a la población de clientes actuales y clientes potenciales, así como entrevistas al propietario para identificar los factores que limitaban la aceptación del producto. Los datos evidencian que hay un desconocimiento de la oferta, una escasa presencia digital y una falta de promoción, como las causas principales de un bajo consumo del Pollo Broaster.

El marco teórico se basa en conceptos de marketing digital, marketing estratégico y mezcla de marketing que explican la importancia de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor/a, a partir de los cuales se plantean estrategias de difusión en redes sociales, promociones segmentadas, uso de WhatsApp Business como canal de atención, y contenido visual atractivo.

Diseñar Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas del Pollo Broaster en la SANGUCHERÍA RICKY

1. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

“Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas del "Pollo Broaster" en la Sanguchería Ricky, en la ciudad de Tacna, 2025”.

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un recurso indispensable para las empresas, ya que les permite dar a conocer sus productos, interactuar con los consumidores y diferenciarse en mercados cada vez más competitivos. El sector gastronómico no es ajeno a esta tendencia, pues los clientes utilizan de manera creciente las plataformas digitales para informarse, realizar pedidos y elegir entre múltiples alternativas.

En el caso del Perú, el consumo de alimentos preparados representa un rubro dinámico donde las sangucherías y restaurantes compiten intensamente por captar la atención del público. En este contexto, aquellas empresas que emplean estrategias digitales de manera efectiva logran mayor visibilidad y un mejor posicionamiento, mientras que los negocios con poca presencia en redes sociales tienden a perder oportunidades de crecimiento.

En Tacna, la Sanguchería Ricky reconocida por la calidad de sus productos, decidió ampliar su carta incluyendo el Pollo Broaster como una opción adicional para diversificar su oferta. No obstante, este producto no ha alcanzado el nivel de ventas esperado, mostrando una rotación baja en comparación con otros alimentos del menú. Esta situación genera inconvenientes como el desperdicio de insumos y una limitada contribución al crecimiento del negocio.

Las principales causas que explican esta problemática son:

La empresa Ricky mantiene escasa difusión digital y presencia en redes sociales son pocas estratégicas, no se presencia el uso de herramientas como las campañas segmentadas o promociones además el contenido actual no transmite de manera eficaz el valor diferencial del producto.

De igual modo la empresa tiene una exposición reducida en medios digitales que limita el alcance de la marca al no aprovechar plenamente de las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, o Tik tok para amplificar su alcance, además de las ausencias de las campañas digitales estratégicas.

La falta de diferenciación que impide que el "Pollo Broaster" destaque ante la competencia directa. , el producto no comunica una propuesta de valor clara ya sea por el tamaño de porción, por su sabor , calidad de insumos o experiencia de consumo , lo que hace que los clientes perciban el producto como uno más del mercado de modo que la falta de innovación ya sea en la presentación, promociones exclusivas o hasta empaques llamativos estas carencias de diferenciación hace que limite el posicionamiento competitivo el producto.

Además, la empresa enfrenta preferencias cambiantes de los consumidores, los jóvenes prefieren opciones más saludables y el Pollo Broaster no es una de sus opciones.

Asimismo, la empresa tiene limitada su experiencia de consumo, el producto no puede estar acompañado a una propuesta atractiva para los clientes. (arroz chaufa, papas, otros)

Esta situación afecta de manera significativa el posicionamiento de la Sanguchería en el mercado local y su capacidad de atraer a nuevos clientes, por consiguiente:

¿Cómo pueden las estrategias de marketing digital contribuir a mejorar la aceptación y aumentar las ventas del Pollo Broaster en la Sanguchería Ricky de Tacna?

1.3. Objetivo General

Implementar estrategias de marketing digital destinadas a incrementar las ventas del "Pollo Broaster" en la Sanguchería Ricky en un 10% en la ciudad de Tacna, 2025

1.3.1. Criterios de evaluación:

Para evaluar el logro de este objetivo, se plantean los siguientes criterios:

- Un aumento de al menos un 10% en las ventas durante los primeros seis meses posteriores a la implementación de estas estrategias
- Un incremento del 15% en la presencia en redes sociales.

Este objetivo está íntimamente relacionado con el problema identificado, ya que busca subsanar la falta de promoción digital y fortalecer el posicionamiento del producto para estimular una mayor demanda del mismo.

1.4. Objetivos específicos

- Analizar el estado actual de las estrategias de marketing digital de la Sanguchería Ricky de la ciudad de Tacna, 2025.
- Implementar estrategias de marketing digital en redes sociales que refuercen la marca y promuevan la propuesta de valor del producto de la Sanguchería Ricky en ciudad de Tacna, 2025.
- Medir y evaluar el impacto de la campaña en las ventas y el alcance digital de la Sanguchería Ricky en la ciudad de Tacna, 2025.

1.5. Justificación

1.5.1. Teórica

Desde el punto de vista teórico, el marketing debe entenderse como un proceso integral que conecta las necesidades del consumidor con propuestas de valor coherentes (Kotler & Keller, 2021). Sin embargo, gran parte de la literatura se centra en grandes empresas, dejando un vacío en el análisis de cómo los pequeños negocios pueden implementar estas estrategias de manera efectiva. En este sentido, el estudio aporta evidencia útil sobre la aplicación del marketing digital en microempresas del sector alimentos. Asimismo, contribuye al conocimiento aplicado en un negocio local como la Sanguchería Ricky, un entorno poco explorado en investigaciones académicas.

1.5.2. Práctica

La sanguchería Ricky presenta un problema concreto, el pollo broaster no alcanza el nivel de ventas esperado a pesar de su buena aceptación en términos de sabor y calidad. Implementar estrategias digitales permitirá aumentar su visibilidad en redes sociales y plataformas de delivery, lo que impactará en la captación de nuevos clientes y en la fidelización de los actuales. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el uso planificado de herramientas digitales mejora la comunicación con los consumidores y potencia las oportunidades de crecimiento. De este modo, la empresa se beneficiará directamente al incrementar ingresos y posicionamiento, mientras que los clientes accederán a promociones y contenidos más atractivos.

1.5.3. Metodológica

Se propone el uso de metodologías mixtas cualitativas y cuantitativas para recopilar información tanto de las preferencias de los consumidores como del impacto de las estrategias digitales. Dwivedi et al. (2021) destacan que los métodos combinados permiten comprender de manera más completa la influencia del

marketing digital en el comportamiento del cliente, lo que refuerza la validez del presente trabajo.

A su vez, el estudio está justificado desde tres puntos de vista: desde un punto de vista académico, ya que brinda la opción de poder llevar a cabo la aplicación de herramientas actuales del marketing online, que son fundamentales para la formación de los alumnos que se encuentran en el programa técnico en Administración de Empresas Internacionales; desde el punto de vista organizacional, ya que la implementación de estrategias de marketing online aporta a un mejor posicionamiento del producto y un aumento de ventas en un mercado muy competitivo; y desde un punto de vista social, ya que la sandwichería y todos los empleados de esta, como también los consumidores locales se ven beneficiados con esta propuesta, ya que tienen acceso a un producto mejor publicitado y presentado.

1.6. Definiciones Operacionales

- **Marketing digital:** Conjunto de estrategias y acciones de promoción realizadas a través de medios y plataformas digitales con el fin de aumentar la visibilidad y ventas del producto.
- **Ventas del producto :** Cantidad de productos vendidos en un período específico de tiempo.
- **Interacción del usuario (Engagement):** Participación del público objetivo en plataformas digitales, medida a través de indicadores como el número de "likes", comentarios y comparticiones. La evaluación de cada variable se realizará mediante métricas detalladas como el alcance y las interacciones generadas.
- **Marketing estratégico:** El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. (Kotler & Keller, 2006, Pág. 43)

De igual modo para el autor (Sainz de Vicuña Ancín, 2021) el marketing estratégico su actuación cubre el medio-largo plazo y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa, por ello el marketing estratégico:

- Detecta necesidades y servicios a cubrir.
 - Identificando productos y mercados y analizando el atractivo del mercado (ciclo de vida y ventas potenciales).
 - Descubriendo las ventajas competitivas.
 - Haciendo previsiones globales.
- **Marketing táctico:** El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios. (Kotler & Keller, 2006, Pág. 43)
- **Redes sociales:** Son los medios de comunicación más utilizados por las personas para mantener relaciones las unas con las otras, además de ser utilizadas para entretenimiento propio (Durango, 2014, Pág. 7). Las redes sociales constituyen espacios digitales creados para promover la comunicación, la producción de contenido y la interacción entre individuos, grupos y organizaciones. En estos entornos, millones de usuarios intercambian información, mantienen vínculos activos y participan en conversaciones de manera inmediata.
- **Estrategias de ventas:** Las estrategias de ventas comprenden un conjunto de técnicas, acciones y herramientas orientadas a la elaboración de un plan estratégico cuyo propósito principal es

incrementar y optimizar las ventas de una empresa. Por lo general, estas son diseñadas por los responsables de gestión, quienes establecen metas y plazos concretos con el fin de alcanzar los resultados propuestos por la organización.

- **Consumidor digital:** Entendemos por "consumidor digital", "consumidor electrónico", "ciberconsumidor" o "e-consumidor" a aquel consumidor que adquiere o utiliza bienes o servicios a través de internet, siendo la prestación de carácter digital o no, o es destinatario de prácticas comerciales a través de internet (Bello Janeiro, 2023, Pág. 135). Los consumidores han adoptado hábitos cada vez más digitales, utilizando múltiples canales para informarse, efectuar compras o establecer vínculos con las marcas.

1.7. Metodología

El enfoque metodológico aplicado en este proyecto será de naturaleza mixta, integrando tanto métodos cualitativos como cuantitativos esto debido a las encuestas que se aplicarán a los consumidores, este procedimiento permitirá evaluar el nivel de conocimiento, consumo y percepción sobre el Pollo Broaster en la Sanguchería Ricky. Además se realizará entrevistas al dueño de la Sanguchería Ricky con el fin de conocer las estrategias actuales de marketing que se están implementando.

Se utilizará una investigación aplicada y descriptiva, dado que el estudio busca abordar y resolver un problema real. La investigación tiene como finalidad describir la situación actual de la empresa y proponer mejoras que permitan una efectiva implementación de estrategias de marketing digital.

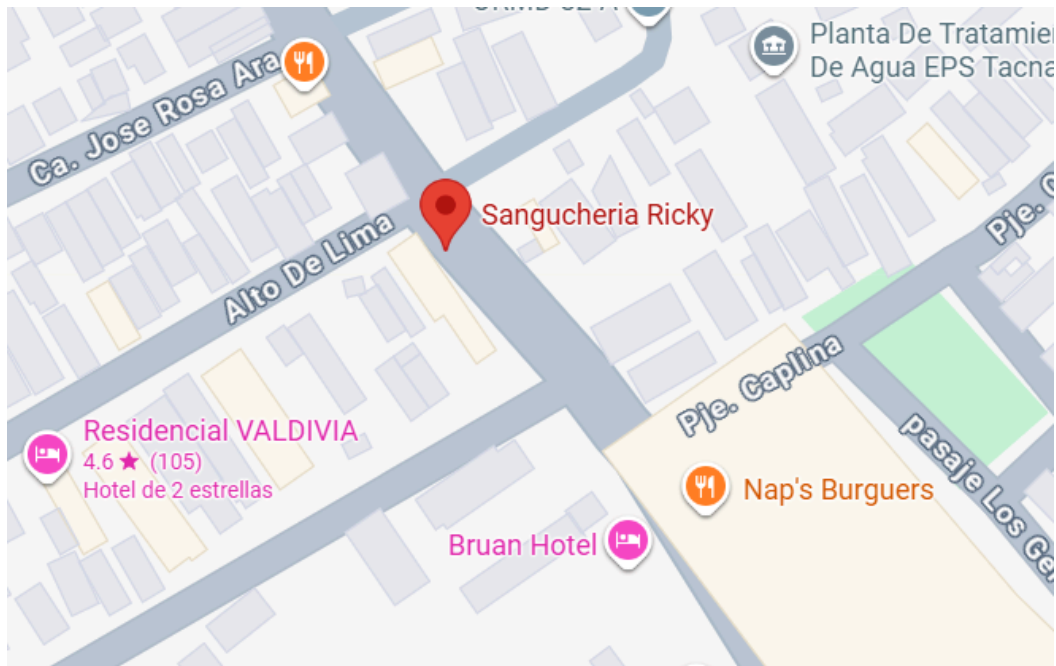
Las técnicas para la recolección de datos se realizará encuestas a los clientes con preguntas y opciones para así identificar la percepciones y preferencias del consumidor. En cuanto al procesamiento y análisis de datos, la información cuantitativa obtenida de las encuestas será analizada mediante estadística

descriptiva (frecuencias, porcentajes y gráficos). En el caso de los datos cualitativos, el análisis se centrará en identificar percepciones y barreras de los consumidores frente al Pollo Broaster.

1.8. Alcances y Limitaciones

1.8.1. Alcances

Este estudio se enfocará exclusivamente en el producto "Pollo Broaster", analizando su situación actual en el ámbito del marketing digital y la percepción del consumidor. Se propondrán estrategias digitales para aumentar la visibilidad y las ventas de dicho producto, utilizando canales como las redes sociales. La investigación interna y externa se llevará a cabo el último semestre del año actual 2025, este estudio se realizará en la región de Tacna su comercialización es céntrica ubicada en Alto De Lima 2163, Tacna, Perú 23001

Figura 1.*Localización de “Sangucheria Ricky”*

1.8.2. Limitaciones

- Un presupuesto ajustado que podría restringir algunas acciones de marketing
- La disponibilidad de datos necesarios para realizar un análisis exhaustivo
- El comportamiento del consumidor puede variar y no ser predecible en todas las situaciones.
- La empresa podría mostrar reticencia a proporcionar información considerada sensible o de carácter estratégico.

1.9. Análisis de las Estrategias de Marketing Existentes

Se identificará un análisis crítico de las estrategias de marketing actualmente implementadas por la Sanguchería Ricky, que revelan que la falta de un plan claro y una inversión en publicidad digital han llevado a resultados limitados, impidiendo un impacto significativo en las ventas.

1.10. Impacto de la Competencia en el Mercado

La creciente competencia en el entorno digital ha tenido un impacto directo en la disminución de las ventas del Pollo Broaster. Los negocios rivales aprovechan de manera constante las redes sociales y la publicidad en línea para captar la atención de los consumidores. Acciones como promociones llamativas, el uso de imágenes y videos de alta calidad, así como campañas con apoyo de influencers, han limitado la presencia y reconocimiento del producto en la Sanguchería Ricky. Identificar y analizar estas estrategias resultará fundamental para desarrollar un enfoque más sólido y competitivo en el mercado local.

2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

2.1.1. Marketplace digital:

El marketing digital surge como una evolución de las prácticas comerciales tradicionales, impulsado por la necesidad de las empresas de conectar con consumidores en un entorno cada vez más globalizado y digitalizado. Según (*Marketing Digital*, 2010) El marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

Efectuar una consulta del producto.

Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto."

El marketing digital, engloba fórmulas comerciales híbridas, que combinan Internet con otros canales, por ejemplo, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red que permiten efectuar pedidos.

Más recientemente, (Selman, 2017, Cap 1) el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Las ventajas del marketing digital son:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.

- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad. (Selman, 2017)

Además, el marketing digital proporciona información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor, lo que permite a los especialistas en marketing ajustar finalmente sus actividades de marketing. Al analizar métricas de datos como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión y la demografía del cliente, las estrategias pueden ser refinadas y las campañas pueden ser optimizadas para obtener el máximo impacto.

Una de las características definitorias del marketing digital es su capacidad para ofrecer experiencias personalizadas adaptadas a las preferencias y comportamientos individuales. A través de sofisticadas técnicas de análisis de datos y segmentación de clientes, las empresas de comercio electrónico pueden obtener valiosos conocimientos sobre los gustos, disgustos y hábitos de compra de sus clientes. En esencia, el marketing digital no es solo una herramienta complementaria para los propietarios de comercio electrónico, sino un pilar del éxito en la era digital. (Johnsen, 2024, Pág. 10)

Los canales de marketing digital ofrecen plataformas para que las empresas muestren su identidad de marca única, valores y personalidad. Las plataformas de redes sociales, en particular, ofrecen un terreno fértil para interactuar auténticamente con los consumidores, compartir contenido convincente y construir relaciones significativas. A través de interacciones consistentes y genuinas, las empresas pueden cultivar la confianza y la lealtad, transformando a los simples navegantes en defensores devotos de la marca. (Johnsen, 2024, Pág.11)

2.1.2. Marketing convencional

El marketing se entiende en clave de "relaciones". En concreto, las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes.

Por un lado, los clientes tienen necesidad de bienes y de servicios. Por el otro, las empresas cuentan con la capacidad para responder a las mismas con soluciones satisfactorias. En ese encuentro entre quienes precisan soluciones y quienes las aportan reside una vocación doble: beneficio y continuidad. En otras palabras, ambos empresa y cliente salen ganando, y la relación pretende perdurar en el tiempo con intercambios sucesivos.

Así se puede decir que el marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores. Después se trata de concebir y crear los productos y servicios que mejor las satisfagan para, seguidamente, desarrollar acciones capaces de estimular la demanda de quienes tienen el potencial de adquirirlos. (García Sánchez, 2008)

2.1.3. Diferencias entre el marketing digital y convencional

Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2021) en el siguiente cuadro ofrece su visión acerca de la aportación que puede hacer el marketing digital al marketing analógico (offline)/transaccional/convencional, señalando las diferencias entre ambos. Además, que el marketing digital complementa al marketing convencional, por lo que, en la medida de que sea útil para la empresa, se debe utilizar tanto los medios como offline que aportan uno y otro tipo de marketing.

Tabla 1*Algunas diferencias entre el marketing convencional y el digital*

CRITERIO	MARKETING CONVENCIONAL	MARKETING MODERNO
Marketing Mix	- Tradicional 4P.	- 4F (funcionalidad, feedback, y fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digitales).
Enfoque	- Mercado genérico	- El individuo - Acceso al feedback del cliente de forma individualizada más su fidelización.
Factores clave	- Economías de escala. - Participación de mercado. - Resultados por producto.	- NTIC - Accesibilidad individualizada. - Lealtad del cliente. - Resultados por cliente.
Distribución	- Venta directa (red de venta propia) e indirecta (vía mayoristas,	- Venta directa a través de medios online (internet, mobile marketing, social,

	detallistas, etc): medios offline.	media, etc.).
Sensibilidad precio y costes de cambio	- Bajos	- Altos (vínculos establecidos).
Comunicación	- Publicidad offline. - Relaciones públicas. - Publicidad directa. - Marketing directo. - Promoción. - Fidelización offline. - Identidad visual. - Etc.	- Comunicación digital: - Publicidad online. - Email marketing. - Marketing de afiliación. - Marketing viral online. - Websites y minisites. - Mobile marketing - Social media marketing. - Fidelización online. - Marketing content: branded content, digital content y gamificación.

Fuente: Libro plan de marketing digital en la práctica (Sainz de Vicuña Ancín, 2021)

2.1.4. Mezcla de marketing

Los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. Un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los

consumidores. Estas actividades de marketing adoptan todo tipo de formas. Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. (Kotler & Keller, 2006, Pág. 19).

La mezcla de marketing según (*Export Management*, 2009, Pág. 281) se habla de un conjunto completo de herramientas y no de una sola actividad. El objetivo general de la mezcla promocional es comunicar diversos mensajes a los clientes o a los canales de distribución, con el fin último de garantizar que el producto se venda, se consuma y genere satisfacción.

Los modelos de mezcla de marketing analizan información de una serie de fuentes, como la información obtenida por escáner en el punto de venta, información de envíos, precios, datos de inversión en medios de comunicación y pro promociones, con la finalidad de comprender de manera más precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing. Para tener una visión más detallada de la situación se realizan análisis multivariados con el fin de revisar cómo los diferentes elementos de marketing influyen en los resultados más relevantes, como las ventas de las diferentes marcas o la participación de mercado. (Kotler & Keller, 2006, Pág. 125)

Figura 2.

Mezcla de marketing

Fuente: Philip Kotler

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. (Dvoskin, 2004, Pág. 30)

- En esta nueva concepción, el producto se piensa como un beneficio que ese producto o servicio ofrece al consumidor.
- El precio es, en realidad y visto desde el cliente, el costo que este está dispuesto a pagar por el beneficio que espera obtener, es decir lo que en el apartado correspondiente se denominó valor y es el factor determinante del precio al que se venderá el producto. Desde el punto de vista del productor, éste deberá procurar que sus costos se encuentren siempre por debajo del

valor asignado por el cliente al producto. De esta manera, logrará mantener la rentabilidad y satisfacer al cliente a la vez.

- La plaza, es decir los centros de distribución, deben responder a la conveniencia del lugar de compra del consumidor.
- La promoción, finalmente, se transforma en comunicación, a través de mecanismos que establecen un continuo intercambio de información entre la empresa y el consumidor. (Dvoskin, 2004, Pág 34)

En síntesis, aunque los tres enfoques coinciden en reconocer la relevancia de la mezcla de marketing como herramienta estratégica, cada uno aporta un énfasis distinto: Kotler y Keller en su carácter instrumental, Dvoskin en su adaptabilidad y Export Management en su dimensión comunicacional.

2.1.5. Herramientas y Canales del Marketing Digital

El éxito en el marketing digital depende en gran medida de la adecuada selección y uso de diversas herramientas y canales. Según (Martinez, 2025) entre los más relevantes se encuentran:

- Plataformas de Publicidad: Herramientas como Google Ads y Facebook Ads permite crear campañas segmentadas y medir su efectividad de manera precisa.
- Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS): Soluciones como WordPress facilitan la creación y administración de contenidos, ofreciendo una base sólida para el marketing de contenidos y el SEO.
- Herramientas de Analítica Web: Google Analytics, entre otras, proporciona datos fundamentales sobre el comportamiento del usuario, permitiendo ajustes estratégicos basados en métricas reales.

- Plataformas de Gestión de Redes Sociales: Herramientas como Hootsuite y Buffer permiten programar publicaciones, monitorear la interacción y analizar el rendimiento en redes sociales.
- Automatización del Marketing: Soluciones que integran email marketing, CRM y análisis de datos para optimizar procesos y personalizar la experiencia del cliente. (Martinez, 2025,)

Algunos de los componentes Esenciales del Marketing Digital son:

Estrategia Digital: La planificación integral que define los objetivos, público objetivo y tácticas a implementar en el entorno online. Una estrategia bien definida es la base sobre la que se construyen todas las acciones de marketing.

Marketing de Contenidos: La creación y distribución de contenido relevante y valioso que atrae y retiene a una audiencia. Este componente es vital para establecer la autoridad de la marca y fomentar la fidelidad del cliente.

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Técnicas que permiten mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica. El SEO es crucial para captar tráfico de calidad sin depender exclusivamente de la publicidad pagada.

Redes Sociales: Plataformas que facilitan la interacción directa entre marcas y consumidores. Las redes sociales no solo sirven para promocionar productos, sino también para construir comunidades y dialogar de manera cercana con la audiencia.

Según (Martinez, 2025, Pág. 20), Las redes sociales son una herramienta clave para conectar con la audiencia y fortalecer la identidad de marca. Cada plataforma tiene su propósito y público:

- Facebook: Ideal para generar comunidad y compartir contenido diverso.
- Instagram: Visual y atractivo, perfecto para marcas con fuerte identidad visual.
- LinkedIn: Enfocado en negocios y networking profesional.

- Twitter: Ideal para noticias y comunicación en tiempo real.
- TikTok: Plataforma emergente para contenido dinámico y viral.
- Publicidad Digital: Incluye herramientas y técnicas como el PPC (pago por clic), display ads y retargeting, que permiten alcanzar al público objetivo de manera directa y medible.
- Analítica Web: El uso de métricas y herramientas analíticas para medir el desempeño de las estrategias digitales. La analítica permite ajustar campañas en tiempo real y optimizar el retorno de inversión.

Por otra parte para (Kotler & Keller, 2006, Pág 468) Un sistema de canales de marketing es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa. Las decisiones sobre el sistema de canales de marketing son de las más críticas a las que se enfrenta la dirección. Los canales de marketing también representan un costo de oportunidad importante. Una de las funciones más decisivas de los canales de marketing es lograr que los compradores potenciales realicen pedidos rentables, los canales de marketing no sólo deben atender mercados, sino que también deben crear mercados.

En términos generales, ambos enfoques coinciden en que las herramientas digitales cumplen una función instrumental: su verdadero propósito es reforzar la relación con el consumidor y aportar valor a la organización, más que constituirse en un fin en sí mismas. No obstante, se observa una diferencia en el énfasis que cada autor otorga. Martínez centra su análisis en la dimensión operativa, detallando plataformas específicas y su utilidad práctica en la gestión del marketing digital. Por su parte, Kotler y Keller subrayan la dimensión estratégica, al considerar a los canales como elementos clave dentro de la estructura integral del marketing, responsables de articular las decisiones que acercan la oferta de la empresa a su mercado objetivo.

2.1.6. Marketing estratégico

Para (Gamarra, 2022, Pág. 18), el marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades.

La función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella; es decir, completamente adaptadas a sus recursos.

En definitiva el marketing estratégico es:

- El análisis del microentorno.
- Análisis del macroentorno.
- La identificación de la ventaja competitiva.
- La investigación de mercados.
- El conocimiento del mercado y el segmento definido.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos. (Gamarra, 2022, Pág. 18)

Para (Zamarreño Aramendia, 2019, Pág 23) La estrategia de marketing puede caracterizarse por:

- Análisis del entorno empresarial y definición de las necesidades de los clientes específicos.
- Buscar las coincidencias entre los productos y los segmentos de clientes
- Implementar programas que logren una posición competitiva superior a los competidores.

Por lo tanto, la estrategia de marketing aborda tres elementos: Clientes, competidores y asuntos corporativos internos.

En primer lugar, se considera a los clientes. ¿Cómo se define el mercado, qué segmentos son válidos para nuestros productos? En segundo lugar, ¿cómo podemos establecer una mejor posición competitiva? Finalmente, necesitamos emparejar las capacidades corporativas internas con las necesidades del cliente, Lograr el éxito en lo relativo a estas cuestiones debería permitir a la organización desarrollar y mantener una fuerte posición en el mercado.

Esencialmente, una estrategia de marketing debe abordar los siguientes aspectos:

- **Segmentación:**

Este proceso divide el mercado en grupos que muestran características, comportamientos y actitudes similares. Fundamentalmente, este proceso tiene como objetivo entender la necesidad y pronosticar la reacción de la demanda.

- **Focalización:**

Esto implica evaluar y seleccionar segmentos de mercado. Se buscan oportunidades que sean sostenibles donde se puedan construir relaciones con los clientes a largo plazo.

- **Posicionamiento:**

Como se indicó anteriormente, se establece una posición superior distintiva relativa a los competidores. La posición competitiva adoptada, debe estar basada en los atributos de producto que coincidan con las necesidades de los clientes. (Zamarreño Aramendia, 2019, Pág 23)

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Tabla 2

Análisis comparativo de marketing digital

	AUTOR 1	AUTOR 2	AUTOR 3
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir: Efectuar una consulta del producto. Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto." El marketing digital, engloba fórmulas comerciales híbridas, que combinan Internet con otros canales (<i>Marketing Digital</i>, 2010).	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017, Cap 1)	El marketing digital es su capacidad para ofrecer experiencias personalizadas adaptadas a las preferencias y comportamientos individuales. A través de sofisticadas técnicas de análisis de datos y segmentación de clientes, las empresas de comercio electrónico pueden obtener valiosos conocimientos sobre los gustos, disgustos y hábitos de compra de sus clientes. (Johnsen, 2024, Pág. 11)

INTERPRETACIÓN	Los autores encuentran una coincidencia en el hecho que el marketing digital es una nueva vía de evolución de la propia práctica empresarial. En primer lugar se entiende, como un recurso que puede ser empleado por las organizaciones para permitir una relación más inmediata con los consumidores a través del uso de la tecnología telemática que conlleva, por sí misma, el proceso de consulta, selección y compra de productos en tiempo real. Así como también que el marketing digital, no sólo busca una restauración de las técnicas tradicionales de ventas, sino que importa un tipo de estrategias de marketing diseñadas para el espacio de la Web que hacen referencia al hecho que, a través de su uso, el usuario ejecute siempre una serie de acciones y no al fomento de las tradiciones del momento en el que se lleve el marketing de negocios. Por último, también es cierto que la literatura más reciente enfatiza el hecho que el marketing digital, tiene un valor estratégico, en la posibilidad de generar experiencias específicas de los clientes, gracias al uso de herramientas de análisis de datos y a la segmentación. Esto sería la correspondiente identificación y comprensión de las propias preferencias y de los hábitos del consumo por parte de los usuarios.		

Fuente : Elaboración propia

Tabla 3

Análisis comparativo de marketing estratégico

	AUTOR 1	AUTOR 2	AUTOR 3
MARKETING ESTRATÉGICO	Marketing estratégico es un proceso de análisis estratégico del entorno, factores competitivos y del negocio que afectan a la unidad empresarial, y de anticipación de tendencias futuras en áreas de interés, participando en la definición de objetivos y formulación de estrategia corporativa y de unidad de negocio; seleccionando las estrategias de mercado objetivo para los mercados de productos en cada unidad de negocio; estableciendo objetivos de marketing y desarrollando, implementando y gestionando estrategias de posicionamiento de programas para satisfacer las	La estrategia de marketing puede caracterizarse por: Análisis del entorno empresarial y definición de las necesidades de los clientes específicos. Buscar las coincidencias entre los productos y los segmentos de clientes Implementar programas que logren una posición competitiva superior a los competidores. (Zamarreño Aramendia, 2019, Pág 23)	El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades. (Gamarra,

	necesidades del mercado meta. (Kotler & Keller, 2012,Pág. 37)		2022, Pág. 18).
INTERPRETACIÓN	Los tres aspectos se encuentran en que el marketing estratégico resulta fundamental para que la compañía pueda orientarse para mayor adaptación al medio en el que se desenvuelve y mayor competitividad. A pesar de ello, disienten en cuanto a cuál es el aspecto que prima: en el caso de Kotler y Keller se otorga prioridad al diseño y a la formulación de estrategias, en el caso de Zamarreño se considera primero la adecuada adaptación entre productos y necesidades de clientes y, en el caso de Gamarra se pone de manifiesto la segmentación del mercado y la adaptación a la evolución del mismo. En el caso particular de la Sanguchería Ricky, articular las opiniones de los autores anteriores permite entender que la solución a la baja aceptación de su producto no solo pasa por contar con estrategias orientadas a su interior, sino que considera que la oferta debería estar alineada con las demandas de los clientes y con el seguimiento de las transformaciones del medio competitivo.		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

Análisis comparativo Mezcla de marketing

	AUTOR 1	AUTOR 2	AUTOR 3
MEZCLA DE MARKETING	El concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. (Kotler & Keller, 2006, Pág. 19).	La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. (Dvoskin, 2004, Pág.	Un conjunto completo de y no de una sola actividad. El objetivo general de la mezcla de marketing es comunicar diversos mensajes a los clientes o a los canales de distribución, con el fin último de garantizar que el producto se venda, se consuma y genere satisfacción. (<i>Export Management</i> , 2009, Pág. 281)

		30)	
INTERPRETACIÓN	Al analizar las distintas posturas sobre la mezcla de marketing, se observa un punto de coincidencia en torno a su relevancia como herramienta clave para que las empresas logren sus objetivos comerciales. Sin embargo, cada autor pone el acento en aspectos diferentes: mientras Kotler y Keller resaltan su carácter funcional como conjunto de instrumentos al servicio de la estrategia, Dvoskin enfatiza la flexibilidad de esta mezcla al poder configurarse de múltiples formas según los mercados y consumidores, y Export Management subraya la dimensión comunicativa orientada a transmitir valor y generar satisfacción en los clientes. Interpretados en conjunto, estos enfoques sugieren que, en el caso de la Sanguchería Ricky, resulta necesario no solo disponer de las herramientas adecuadas, sino también ajustarlas a las preferencias del público objetivo y comunicar de manera efectiva su propuesta para incrementar la aceptación de sus productos.		

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Luego de la lectura y comparación de las diversas posturas teóricas, se establece que a partir de los enfoques analizados podemos extraer elementos muy interesantes, aunque no todos los que han sido analizados son igualmente relevantes para los objetivos de la investigación llevada a cabo. Dentro de las teorías explicativas, el marketing digital se presenta como la implicación teórica que mayor sustentación ofrece a las dificultades de la Sanguchería Ricky en la promoción de su producto. La posibilidad de segmentar al público, interactuar directamente con el consumidor y medir resultados en tiempo real hacen que este enfoque teórico se haya convertido en la base teórica más adecuada para dar respuesta a la dificultad propuesta: la baja aceptación y rotación del "Pollo Broaster".

Sin embargo, es posible que el hecho de centrarse única y exclusivamente en el marketing digital lo lleve a un resultado limitado. En este sentido, el marketing estratégico cobra especial relevancia; uno de sus principales objetivos consiste en el análisis del entorno competitivo en el que quiere incursionar, la identificación de segmentos de mercado relevantes y el establecimiento de propuestas de posicionamiento que orienten el uso de los canales digitales de forma consensuada con los objetivos de la organización. Por esta razón, la conjunción de ambas perspectivas pasa a ser el marco conceptual más adecuado: el marketing estratégico aportará la guía y la visión a largo plazo, y el marketing digital es el camino táctico por el cual implementar acciones puntuales y medibles en el corto plazo.

Así, la "lente" teórica que fundamenta el presente trabajo es aquella que une el marketing estratégico y el marketing digital. Esta orientación especialmente doble servirá no solo para proponer acciones de difusión válidas, sino también para asegurar que las mismas sean resultantes del primer análisis del mercado, orientado

en función del posicionamiento competitivo de la empresa en el mercado donde actúa.

2.4. Influencia del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor

El marketing digital ha revolucionado extensamente los comportamientos de compra, e influye a nivel directo sobre la forma en la que las personas detectan, valoran y escogen productos o servicios. Su repercusión es clara en todo el proceso del ciclo de la compra, desde la detección de la necesidad hasta la posterior compra de los productos o servicios. Uno de sus aspectos a destacar es el acceso directo a la información extensa, las opiniones de otros compradores y las comparativas en tiempo real que ofrece al consumidor la posibilidad de tomar decisiones racionales y con seguridad.

De la misma manera, el hecho de que las marcas tengan presencia en las redes sociales y en otras plataformas digitales es un elemento muy persuasivo. A través de contenidos atractivos, activos y cercanos, las empresas consiguen construir lazos emocionales con el público, y eso va más allá de la simple relación compra-venta, puesto que va a derivar en lealtades a largo plazo. De la misma manera, elementos como la transparencia en la comunicación, la credibilidad del mensaje o la inmediatez en la respuesta a las consultas generan aún confianza, punto clave hoy en día en un entorno donde el consumidor busca seguridad y autenticidad.

Por otro lado, la personalización se presenta como una de las estrategias que ejercen mayor impacto en el comportamiento del consumidor digital. Las recomendaciones en función de las preferencias personales, las promociones dirigidas exclusivamente a los intereses del cliente y las experiencias centradas en el gusto del usuario aumentarán las posibilidades de que haga el recorrido narrado, para llegar a la decisión de compra. En este sentido, la Sanguchería Ricky tiene la

oportunidad de utilizar las dinámicas descritas para reposicionar su producto "Pollo broaster", por un lado, aumentando su visibilidad en los medios digitales y, por el otro, haciendo más sólido el vínculo emocional y la confianza con los clientes actuales y potenciales.

2.5. Herramientas de Marketing Digital y su Efectividad

Existe una gran diversidad de herramientas digitales que, usadas de forma estratégica, pueden elevar las ventas de cualquier negocio. En este contexto, las redes sociales sobresalen como aliadas invaluables para empresas gastronómicas; su habilidad para difundir contenidos atractivos de manera orgánica sella su éxito. Plataformas como TikTok, Facebook o Instagram posibilitan exhibir los productos en un lenguaje cercano que enamora a los clientes. Simultáneamente, WhatsApp Business provee un canal directo y personalizado para interactuar con comensales actuales y potenciales. A través de esta aplicación, gestionar pedidos, consultas y ofertas especiales es sencillo; el trato ameno genera confianza y fidelidad. A diferencia de la propaganda masiva, este enfoque construye vínculos duraderos

Otra herramienta útil es WhatsApp Business, que posibilita una comunicación más personal e instantánea con los clientes. Mediante esta aplicación, las empresas pueden atender pedidos y aclarar dudas en tiempo real, brindando una atención cercana que incrementa la confianza y mejora la experiencia del consumidor. A diferencia de la publicidad masiva, este tipo de interacción genera una relación bidireccional que impacta positivamente en la decisión de compra. Además, permite ofrecer promociones exclusivas y actualizaciones oportunas que atrapan al cliente de una forma singular.

La efectividad de estas herramientas puede medirse a través de métricas o indicadores claves (KPIs, por sus siglas en inglés). Los más habituales son el

alcance de las publicaciones, el número de las interacciones (comentarios, "me gusta", compartidos), la tasa de clics en los anuncios o enlaces, la tasa más directamente relacionada, que es la tasa de conversión (indicador que nos señala el porcentaje de usuarios que finalizan haciendo una compra), y el seguimiento de algunos KPIs que relacionan la retención o repetición de compra y permiten "medir" el grado de sostenibilidad de las estrategias digitales, esto es, se puede prever si la estrategia propuesta será duradera en el tiempo.

Aplicadas al caso de la Sanguchería Ricky, estas herramientas representan una oportunidad significativa. Una gestión eficiente de redes sociales podría mejorar la visibilidad del "Pollo Broaster" y reforzar su posicionamiento en el mercado local, mientras que el uso de WhatsApp Business contribuiría a fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos consumidores.

3. CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica

La Sanguchería Ricky fue creada por el señor José Roberto Dioses Veliz, quien inició su trayectoria en el rubro gastronómico como socio del establecimiento Ricardo 's, desempeñando allí como cocinero principal y destacando por la elaboración de sándwiches y salchipapas. Inspirado por el deseo de presentar una propuesta propia en el ámbito de la comida rápida, decidió fundar su propio negocio, al que nombró "Ricky" en homenaje a su hijo menor. La aceptación de la clientela permitió no solo el crecimiento del local, sino también la apertura de una segunda sucursal en el Cercado de Tacna. Con el paso del tiempo, el menú se diversifica para atender las demandas del público, manteniendo siempre la frescura y calidad de los ingredientes. Un hecho importante en su desarrollo fue el reconocimiento otorgado en 2019 por la Municipalidad Provincial de Tacna, el cual resaltó su creatividad, innovación y excelencia empresarial, fortaleciendo así su posicionamiento en la comunidad.

Figura 3.

Reconocimiento



Figura 4.

Reconocimiento



Evolución

Figura 5 .

Primera sucursal

Figura 6.

segunda sucursal

3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1. Misión

La misión de la Sanguchería Ricky es ofrecer comida rápida de alta calidad, utilizando insumos frescos, con un enfoque en satisfacer el paladar de la población tacneña y generar momentos de felicidad a través de sus productos.

3.2.2. Visión

La visión es convertirse en el mejor restaurante de comida rápida en Tacna para el año 2026, expandiendo su presencia a nivel regional. Esta filosofía está sustentada en la calidad, el compromiso con el cliente y la búsqueda constante de la innovación, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado para satisfacer las expectativas de su público objetivo.

3.2.3. Valores de la empresa

Los valores destacables de la Sanguchería Ricky son:

- Excelencia atención al cliente
- Honestidad
- Responsabilidad
- Humildad
- Higiene
- Rapidez
- Calidad

3.2.4. Cultura organizacional

La cultura organizacional de la sanguchería Ricky se fundamenta en el conjunto de valores que orientan las acciones diarias y marcan la manera en que se desarrolla tanto la atención al público como la gestión interna del negocio. Entre estos principios tenemos, la excelencia en el servicio de atención al cliente, se reconoce

como el eje central, pues se busca generar experiencias gratas y memorables en cada visita, el objetivo es lograr clientes satisfechos y felices con la atención que ofrecemos.

De igual manera, la honestidad y la responsabilidad son valores que fortalecen la credibilidad frente a clientes y también proveedores, asegurando prácticas transparentes y éticas en cada operación. La humildad se manifiesta en el trato cordial y cercano hacia los consumidores, manteniendo siempre una actitud de servicio y sobre todo respeto.

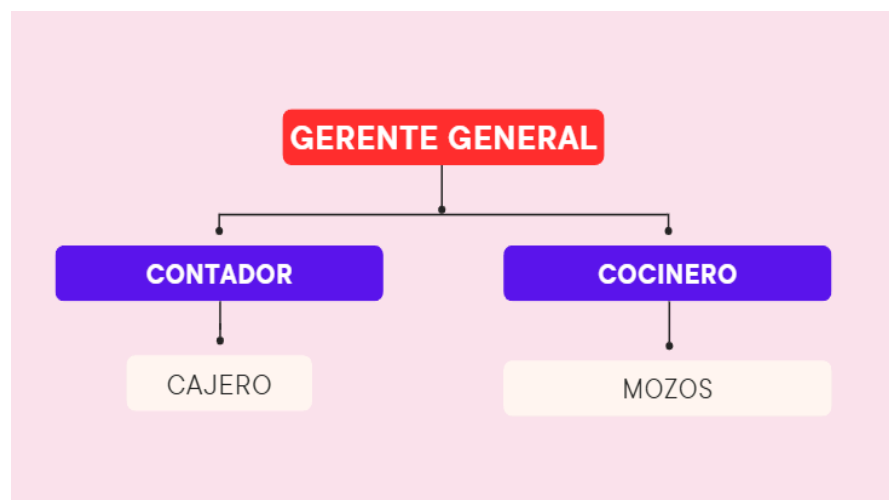
La higiene representa un principio esencial, ya que la seguridad alimentaria constituye una prioridad para transmitir confianza y bienestar. Asimismo, la rapidez y la calidad en la elaboración de los productos garantizan que la experiencia de consumos sea ágil y satisfactoria, sin dejar de lado el sabor ni la frescura de los insumos.

En su conjunto, estos valores conforman una cultura organizacional que no solo busca ofrecer alimentos de calidad, si no también crear confianza y fidelidad de la comunidad.

3.3. Diseño Organizacional

Figura 7.

Organigrama de la Sangucheria Ricky



Fuente: Elaboración propia

El organigrama de la Sanguchería Ricky presenta una estructura organizativa que contempla roles bien definidos para el funcionamiento eficiente del negocio.

- El Gerente General, Sr. José Roberto Dioses, dirige y supervisa todas las operaciones, tomando decisiones estratégicas en relación a marketing, compras y coordinación entre el personal.
- El contador es responsable de la gestión financiera, controlando ingresos y egresos, mientras que el cajero maneja la atención al cliente durante el proceso de cobro.
- Los cocineros se encargan de la preparación de los alimentos, garantizando que se cumplan los estándares de calidad.
- Los mozos son responsables de la atención directa a los clientes, asegurando una experiencia de servicio satisfactoria.

Esta estructura permite a la organización funcionar de manera cohesiva, con comunicación fluida entre los diferentes roles para lograr los objetivos establecidos.

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

La Sanguchería Ricky presenta una variada y atractiva carta de productos, entre los que destacan: el sándwich "Kilométrico", hamburguesas, salchipapas y otras delicias que se han vuelto icónicas en la ciudad. Cada uno de estos productos se caracteriza por su porción generosa, sabor auténtico y calidad en los insumos, lo que proporciona un valor diferenciador en el mercado. La propuesta de valor se centra en la frescura y calidad de los ingredientes, así como en la experiencia gastronómica única que ofrece. Esta diversificación en la oferta de productos permite

a la Sanguchería Ricky atraer a un amplio espectro de consumidores, desde jóvenes hasta familias, optimizando así su potencial de ventas y su presencia en el mercado.

Carta:

- Kilométrico.
- Hamburguesas
- Camión
- Bestia
- Mutante
- Ricky alitas
- Especiales
- Chorizo
- Pollo desmenuzado

Fresh:

- Mojito
- Chilcano
- Honey BER
- Piña colada
- Cuba libre
- Tequila sunrise
- Pisco Punch
- Noche Hamterdam

3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector

Se realizará un análisis de situación actual de la empresa usando la herramienta FODA para reconocer los elementos internos y externos de la Sangucheria Ricky.

Tabla 5

Análisis FODA de la sangucheria Ricky

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- La ubicación estratégica de la empresa está ubicada en el Cercado de Tacna, lo que facilita el acceso. - Cuenta con clientes habituales ya fidelizados por la empresa gracias a la calidad constante de sus productos generando un alto nivel de confianza. - Precios competitivos hacen que sea accesible para los consumidores. - La empresa dispone con un sistema de pago ágil y eficiente que permite realizar transacciones mediante tarjetas de crédito y débito así mismo también a través de aplicativos móviles de pago como: Yape y Plin. - La empresa ofrece un servicio de delivery eficiente asegurando la comodidad y rapidez en la entrega de pedidos.	- Tendencia en el crecimiento del consumo de comida rápida, lo que amplía el mercado para la empresa. - Mayor uso de redes sociales, la población mayormente utiliza las redes sociales lo que permitiría estrategias efectivas para la promoción digital. - Los eventos locales y festividades de la ciudad ofrecen oportunidades para desarrollar promociones que pueden incrementar las ventas de la empresa y así mismo fortaleciendo la presencia de la empresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS

- Limitada presencia digital, las publicaciones de redes sociales son pocos frecuentes y carecen de una estrategia definida lo que limita el alcance y visibilidad de la empresa. - Falta de contenido profesional, algunas imágenes utilizadas en sus redes sociales carecen de profesionalismo que no refleja adecuadamente el valor y calidad del producto afectando principalmente la percepción del cliente (no hay una renovación constante). - Poca diferenciación en la propuesta del pollo broaster, no está claramente posicionado lo que disminuye su atractivo.	- Competidores en el mismo rubro invierten en la implementación de marketing digital, como ofertas atractivas que captan mayor atención del público. - Los cambios de hábitos de consumo, actualmente existen tendencias hacia opciones alimenticias más saludables. - Aumento de costos en la materia prima para la elaboración de los productos.
---	--

Fuente: Elaboración propia

3.6. Análisis entorno competitivo Diamante de Porter

En este caso aplicaremos las 5 fuerzas de Porter, dado que permite un análisis más específico y profundo del entorno competitivo:

Rivalidad entre competidores existentes

Existen una gran cantidad alta de competidores entre sangucherías, pollerías y negocios de comida rápida en Tacna.

- Los competidores ofrecen promociones agresivas en redes sociales para generar ventas en un plazo muy corto.
- La mayoría vende pollo broaster y combos similares, ya que es un producto que se consume frecuentemente en Perú.

Nuestra diferenciación se enfocará, mediante estrategias digitales, branding y servicio al cliente

Amenaza de nuevos competidores (Media - Alta)

- La inversión inicial para abrir una sanguchería no es muy alta, se puede conseguir la inversión fácilmente mediante una financiación.
- Nuevos negocios pueden entrar fácilmente, sin necesidad de tener un local como tal, inician el negocio desde la comodidad de su casa, sobre todo con pedidos por delivery.
- Barreras de entrada bajas, en marketing digital (cualquier negocio puede anunciarse en redes, plataformas como, Instagram, Tik Tok, Facebook, etc.)

El reto será fortalecer el posicionamiento como “marca reconocida”, con el propósito de contar con barreras altas mediante el surgimiento de nuevos competidores.

Poder de negociación de los proveedores

- Poder de negociación y mantener buena relación con los proveedores de los insumos principales: pollo, aceite, papas, pan, condimentos, etc.
- Alta dependencia del precio de materias primas, en este caso del pollo (sensibles a cambios del mercado).
- Mayor rango de proveedores disponibles, lo que da un mayor margen de negociación.

La Sanguchería puede buscar alianzas con proveedores locales para asegurar precios, materia prima y calidad en los productos.

Poder de negociación de los clientes

- Los consumidores tienen muchas opciones cercanas.
- Son sensibles al precio, pero también valoran calidad, presentación y claro promociones u ofertas.
- Mediante redes sociales, los clientes pueden comprar fácilmente entre negocios.

Es fundamental fidelizar a los clientes con promociones digitales, combos atractivos y una buena atención al cliente.

Amenazas de productos sustitutos

- Variedad de productos sustitutos como: Hamburguesas, pizzas, anticuchos, chifa, etc. , que entran en el conjunto de comida rápida.
- Delivery de apps reconocidas como (Rappi y pedidosYA) ofrecen gran variedad de opciones rápidas.

La sanguchería debe diferenciarse en sabor, promociones, presentación, rapidez de entrega y claro lo más importante experiencia digital.

3.7. Análisis Crítico Referencial

La realidad presente de la Sanguchería Ricky no debe analizarse sin relacionarla con el contexto empresarial y cultural en el cual se vincula. Esto se debe a que en el mercado gastronómico peruano y fundamentalmente en Tacna, se ha incrementado notablemente la competencia por parte de negocios de comida rápida y sangucherías. Esto resulta del crecimiento de una cultura de consumo muerto a la rapidez y a buscar experiencias gastronómicas de bajo costo, en donde los consumidores otorgan importancia tanto a la calidad del producto como a la visibilidad de la marca en entornos digitales.

3.8. Investigación de Mercado

Para identificar las preferencias del consumidor respecto al Pollo Broaster, se han utilizado metodologías de recopilación de datos como entrevistas y encuestas. Esto ha permitido segmentar el mercado en grupos demográficos clave, como jóvenes de 18 a 25 años, adultos de 26 a 35 años y consumidores entre 36 a 50 años. Esta segmentación es útil para adaptar las estrategias de marketing digital a las características específicas de cada grupo, utilizando contenido dinámico y promociones atractivas que resuenen con sus preferencias y hábitos de consumo. Tal comprensión permitirá a la Sanguchería Ricky optimizar su oferta y comunicación, incrementando así la efectividad de sus esfuerzos de marketing y maximizando su impacto comercial.

4. CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

A partir de los diagnósticos llevamos a cabo, indistintamente en el análisis referencial como en el análisis teórico, se establece que el área prioritaria de mejora se identifica como el marketing digital de la Sanguchería Ricky, particularmente en lo que tiene que ver con la promoción y el posicionamiento del producto Pollo Broaster. La problemática principal detectada es la escasa presencia y aprovechamiento de herramientas digitales y, por lo tanto, el reconocimiento de la visibilidad y aceptación del producto como tal en la posición del mercado local. Dicha debilidad se puede identificarse en un: Insuficiente nivel de difusión en redes sociales sin estrategia de segmentación ni contenido atractivo que se pueda vincular con los consumidores; falta de campañas digitales estructuradas, lo que mermó el alcance y el impacto de las actividades promocionales; y la inexistencia diferenciación en la comunicación del Pollo Broaster, evitando que el producto logre un determinado posicionamiento en virtud de la competencia.

4.2. Diagnóstico

Para comprender de manera integral las causas reales y los efectos del problema, se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos: una encuesta a clientes y una entrevista al propietario del establecimiento. Para así contar con la visión tanto de los consumidores como de la gestión del negocio.

4.2.1. Población y Muestra de la encuesta

La categoría de las personas de interés para este estudio se encuentra compuesta por los clientes actuales y potenciales de la empresa en cuestión, destinadas a medir el nivel de conocimiento y las preferencias del Pollo Broaster, permitirá identificar la percepción de los consumidores sobre el producto y su

interacción en redes sociales, se procederá a seleccionar una muestra representativa compuesta por 50 personas.

4.2.2. Técnicas e instrumentos

Se utilizaron dos técnicas:

- Encuesta: Se aplicó un cuestionario constituido por 9 preguntas a la muestra de clientes.
- Entrevista: Se realizó una entrevista semi-estructurada al Sr. José Roberto Dioses Veliz, quien es propietario y Gerente General de la Sanguchería Ricky, con el objetivo de conocer su perspectiva sobre las estrategias de marketing, las ventas del Pollo Broaster y los desafíos del negocio.

4.2.3. Procesamiento de datos

Los datos cuantitativos recopilados de las encuestas fueron analizados mediante estadística descriptiva (tablas de frecuencia y gráficos) para su interpretación. Por su parte, la información cualitativa obtenida en la entrevista fue transcrita y analizada mediante un análisis de contenido.

4.2.4. Análisis de resultados

4.2.4.1. Análisis de la Entrevista al Propietario

Con el fin de complementar la visión cuantitativa con la perspectiva interna del negocio, se realizó una entrevista semi-estructurada al propietario de la Sanguchería Ricky, el Sr. José Roberto Dioses Veliz. La entrevista, con una duración aproximada de 30 minutos, tuvo como objetivo central comprender su percepción sobre el desempeño del Pollo Broaster, las estrategias de marketing actuales y los principales desafíos comerciales.

Tabla 6

Análisis de resultados de la entrevista al propietario de Sanguchería Ricky

Pregunta realizada al propietario	Hallazgos / Respuestas clave (Resumen)	Interpretación e Implicancias para la Investigación
¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promocionar su local?	Se limita a publicaciones esporádicas en Facebook e Instagram. No existe una estrategia planificada. No se invierte en publicidad paga.	Se identifica una brecha crítica en conocimiento digital, esto justifica la necesidad de incluir en las encuestas preguntas sobre redes sociales y promociones para medir el impacto de esta falta de estrategia.
¿Desde cuándo ofrece Pollo Broaster y cuáles eran sus expectativas?	Se introdujo hace 2 años para diversificar la carta. Esperaba una aceptación moderada, pero no el bajo desempeño actual.	Contextualiza el problema, sugiere que la encuesta debe explorar si los clientes conocen la diversificación de la carta o si aún asocian el local solo con sándwiches.
¿Por qué cree que el Pollo Broaster no vende como el resto de productos?	Considera que el público prefiere los sándwiches. Cree que el precio o la porción podrían ser factores.	Genera hipótesis clave a validar. Las encuestas deben incluir preguntas específicas para confirmar o refutar si el precio, la porción o el desconocimiento son las causas reales.
¿Ha intentado alguna promoción específica para este producto?	Hizo una promoción de "lanzamiento" (10% de descuento) hace 2 años. No ha vuelto a promocionarlo.	Evidencia una oportunidad desaprovechada, indica que la encuesta debe consultar sobre el tipo de promociones que atraerán a los clientes a probar el producto.

		Ayuda a definir el público objetivo
¿Cómo visualizas al cliente ideal para el Pollo Broaster?	Cree que es para familias y jóvenes adultos que vienen en grupos.	esta percepción guió el diseño de la muestra de las encuestas, asegurando que se encueste a ese segmento demográfico.
¿Considera que el nombre "Sanguchería" limita la venta de otros productos?	Reconoce que sí podría causar confusión. Nunca lo había considerado un problema grave.	Identifica un potencial factor de posicionamiento, esta percepción interna llevó a incluir en la encuesta una pregunta específica sobre si el nombre del local influye en la asociación con el pollo broaster.
¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad digital?	Se muestra receptivo, pero con cautela. Manifiesta preocupación por el retorno de la inversión, pero está dispuesto a invertir para hacer crecer aún más su empresa.	Revela una barrera de implementación. Las estrategias propuestas deben ser de bajo costo inicial e incluir métricas claras para ganar su confianza.
¿Qué necesitaría para sentirse seguro invirtiendo en marketing?	Ver un plan claro con pasos definidos y un presupuesto acotado. Poder monitorear ventas concretas.	Define los requisitos para la viabilidad, esto directamente influyó el diseño del plan de acción propuesto y que incluya un cronograma, presupuesto.
¿Ve viable la idea de incluir el término "Broaster" en la	La idea le parece interesante, pero le preocupa la confusión en	Explora una solución potencial. Esta idea se trasladó a la encuesta como una sugerencia abierta para evaluar

marca?	clientes actuales.	la receptividad del mercado antes de proponer un rebranding.
¿Qué mejora cree que es crucial para que el producto despegue?	Opina que mejorar el combo (ej: incluir una gaseosa o más papas) para darle más valor.	Aporta una insight práctico desde la operación. Esta sugerencia se utilizó para diseñar opciones de combos específicos en las preguntas de promociones de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

4.2.4.2. Análisis de las Encuestas a Clientes

A continuación, se presentan las preguntas realizadas en la encuesta, su análisis e interpretación:

Preferencias de consumo

Pregunta 1. ¿Sueles consumir pollo broaster?

Tabla 7

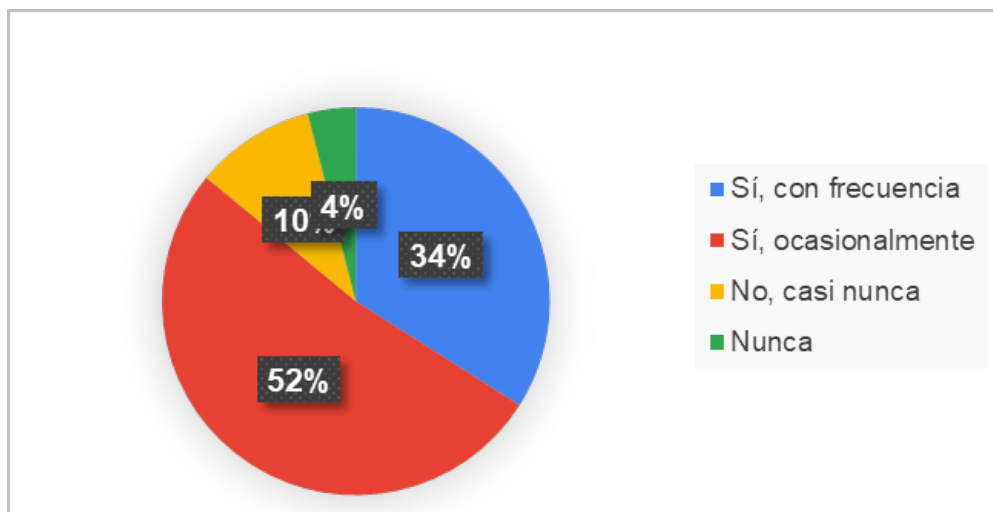
Frecuencia de consumo de pollo broaster entre los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje %
Sí, con frecuencia	17	34%
Sí, ocasionalmente	26	52%
No, casi nunca	5	10%
Nunca	2	4%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

Porcentaje de la Frecuencia de consumo de pollo broaster entre los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, la mayoría de los encuestados consume pollo broaster ocasionalmente (52%), lo que deja de manifiesto que tal producto se halla arraigado en sus prácticas, aunque no de un modo diario o habitual. Un 34% mencionó que lo consume con frecuencia, lo que simboliza un segmento de consumidores potencialmente fieles que se podrían transformar en consumidores recurrentes mediante la implementación de estrategias para su fidelización y promociones.

Por otra parte, un 10% mencionó que casi nunca consume pollo broaster y un 4% confesó que nunca lo consume. Si bien expresan un volumen reducido, dicho grupo significa la existencia de un sector del mercado poco interesado por el producto, ya sea por preferencias alimenticias, búsqueda de alternativas más sanas, o simplemente, por la falta de diferenciación existente en la oferta.

En definitiva, los resultados evidencian una alta disposición al consumo (86% entre consumo frecuente y ocasional), lo que, por tantísimo, es una buena base para desarrollar estrategias de marketing digital relacionadas con un aumento de la

frecuencia de compra y captar a quienes todavía no tienen incorporado en sus hábitos al pollo broaster.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compras pollo broaster fuera de casa?

Tabla 8

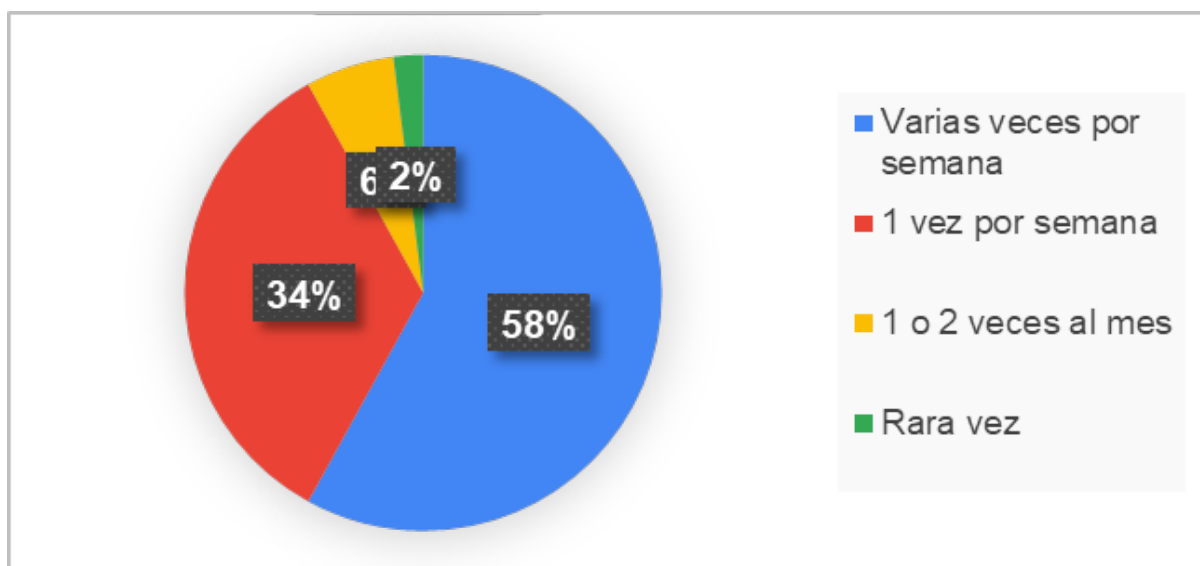
Frecuencia de compra de pollo broaster fuera de casa

	Frecuencia	Porcentaje %
Varias veces por semana	29	58%
1 vez por semana	17	34%
1 o 2 veces al mes	3	6%
Rara vez	1	2%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.

Porcentaje de la Frecuencia de compra de pollo broaster fuera de casa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consume pollo broaster con una frecuencia relativamente alta: un 58% indicó hacerlo varias veces por semana, mientras que un 34% lo compra una vez por semana. En contraste, sólo un 8% señaló adquirirlo con menor frecuencia (1 o 2 veces al mes o rara vez). Estos datos reflejan que el pollo broaster es un producto con alta demanda en el mercado local, lo que representa una oportunidad para la Sanguchería Ricky, siempre que logre posicionar su oferta y comunicar de manera efectiva sus ventajas frente a la competencia.

Factores de decisión

Pregunta 3. ¿Qué aspectos valoras más al momento de elegir pollo broaster?

Tabla 9

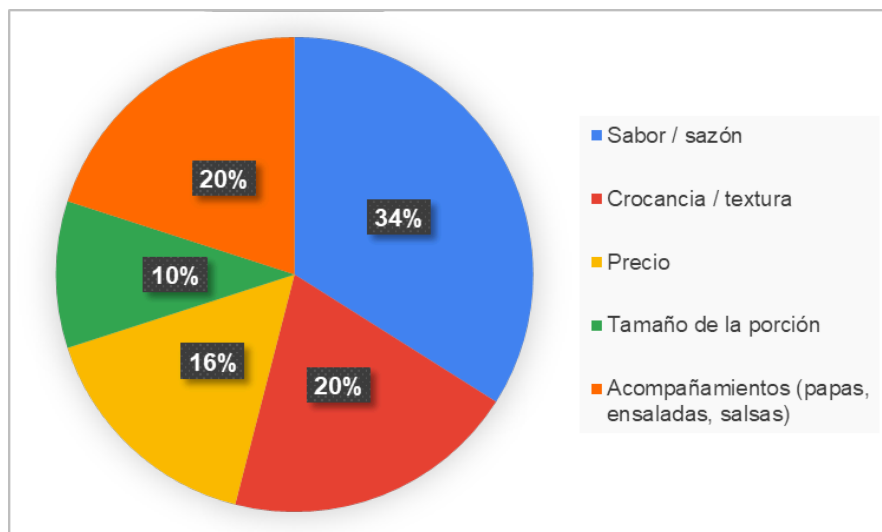
Aspectos más valorados por los consumidores al elegir pollo broaster.

	Frecuencia	Porcentaje %
Sabor / sazón	17	34%
Crocancia / textura	10	20%
Precio	8	16%
Tamaño de la porción	5	10%
Acompañamiento s (papas, ensaladas, salsas)	10	20%
	50	100%

Fuente:Elaboración propia

Figura 10.

Porcentaje de los aspectos más valorados por los consumidores al elegir pollo broaster.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados reflejan que el sabor o sazón aparece como el aspecto más importante en el proceso de elección del pollo broaster (34%); la crocancia o textura y los acompañamientos (20% cada uno). Este resultado demuestra que los consumidores valoran cualquiera de los atributos sensoriales y por lo tanto, la experiencia global del producto.

El precio (16%) y el tamaño de la porción (10%) tienen un menor peso en la elección, aunque su influencia en la decisión de compra todavía persiste. En general, la elección se realiza más en relación a la calidad que al precio, lo que ha de ser tenido en consideración para su puesta en marcha en la estrategia de marketing digital.

Pregunta 4. ¿Qué te desanima a pedir pollo broaster en nuestra sanguchería?

Tabla 10:

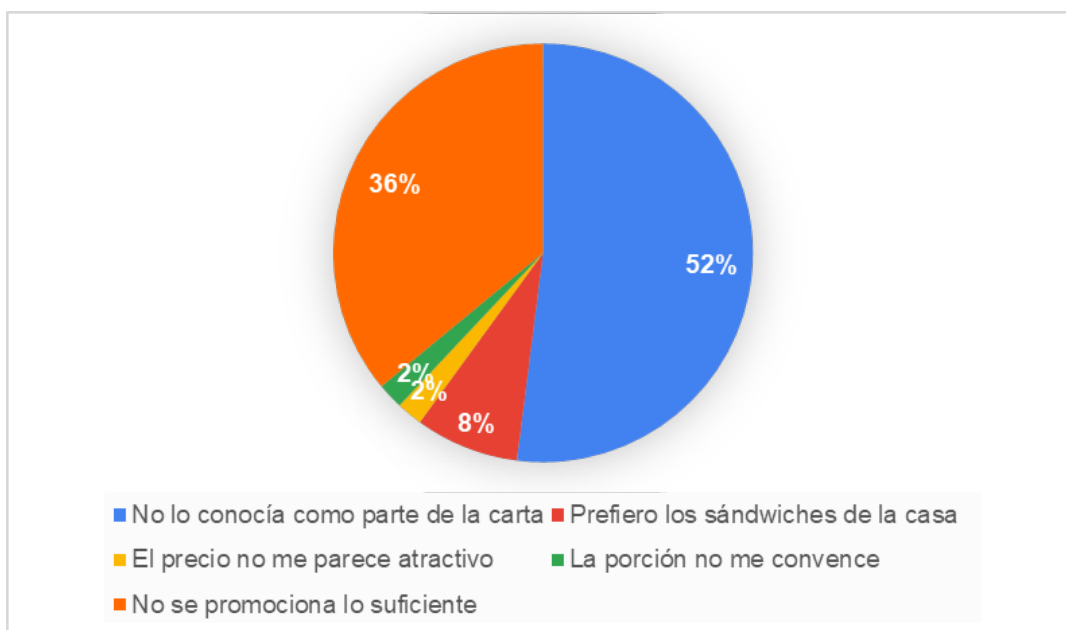
Principales motivos que desaniman a los clientes a pedir pollo broaster en la Sanguchería Ricky

	Frecuencia	Porcentaje %
No lo conocía como parte de la carta	26	52%
Prefiero los sándwiches de la casa	4	8%
El precio no me parece atractivo	1	2%
La porción no me convence	1	2%
No se promociona lo suficiente	18	36%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

Porcentaje de los principales motivos que desaniman a los clientes a pedir pollo broaster en la Sanguchería Ricky.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Más de la mitad de las personas encuestadas (52%) dijeron que no conocían al pollo broaster como una parte de la carta de la Sanguchería Ricky, lo que evidencia un problema de visibilidad del producto. Igualmente, un 36% comentó que no se le promociona lo suficiente, apuntando así a la idea de que una de las principales barreras para el consumo del pollo broaster es la ausencia de comunicación digital.

Mientras un 8% contestó que ellos prefieren los sándwiches de la casa y sólo un 2% en relación al precio o a la porción. Estos porcentajes bajos exhiben como cierta tendencia que el problema no se encuentra en el producto como tal, sino en la falta de promoción y en el posicionamiento del producto en la carta de la sanguchería.

En síntesis, la baja aceptación del pollo broaster tiene que ver más con la falta de difusión y de reconocimiento en la carta que por cuestiones como el precio o la

calidad, lo que va de la mano con la necesidad de fortalecer la estrategia de marketing digital.

Imagen y comunicación

Pregunta 5. Antes de esta encuesta, ¿sabías que nuestra sanguchería ofrece pollo broaster?

Tabla 11

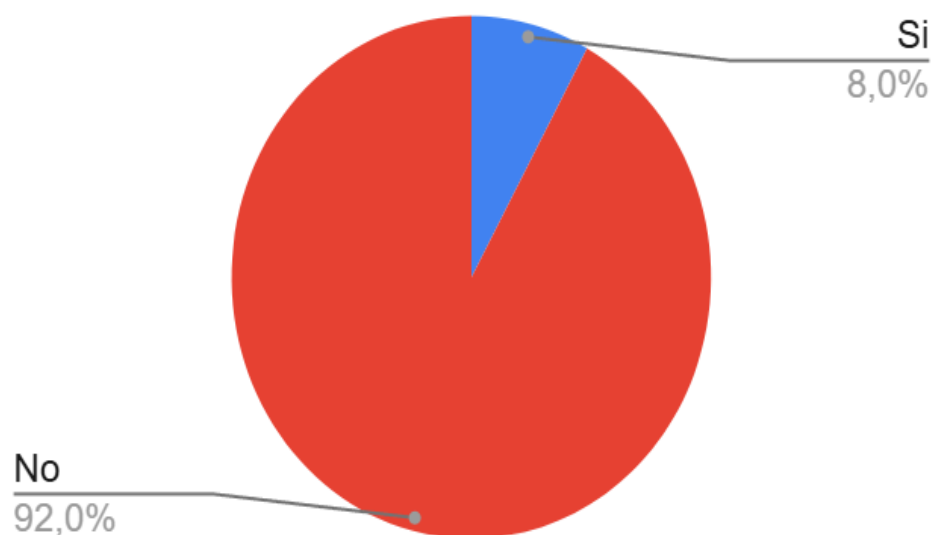
Nivel de conocimiento previo sobre la oferta de pollo broaster en la Sanguchería Ricky.

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	4	8%
No	46	92%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

Porcentaje sobre el nivel de conocimiento previo sobre la oferta de pollo broaster en la Sanguchería Ricky.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de los encuestados (92%) desconocía que la Sanguchería Ricky ofrece pollo broaster, mientras que sólo un 8% estaba al tanto. Esto evidencia una baja visibilidad y difusión del producto, lo que limita su reconocimiento dentro de la carta. Se confirma la necesidad de implementar campañas de marketing digital que fortalezcan la comunicación de la oferta y mejoren su posicionamiento en el mercado local.

Pregunta 6. El nombre del local menciona solo “sanguchería”. ¿Crees que eso influye en que el pollo broaster no se asocie con nosotros?

Tabla 12

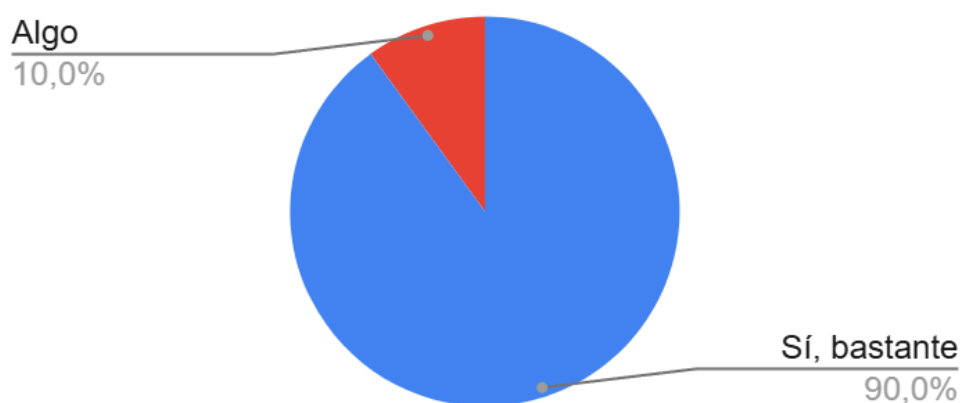
Percepción del impacto del nombre del local en la asociación con el pollo broaster.

	Frecuencia	Porcentaje %
Sí, bastante	45	90%
Algo	5	10%
No influye	0	0%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13.

Porcentaje acerca de la percepción del impacto del nombre del local en la asociación con el pollo broaster.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados muestran que un 90% de los encuestados considera que el nombre “Sanguchería” influye bastante en que no se asocie el pollo broaster con el local, mientras que un 10% cree que influye solo en parte. Ningún participante opinó que el nombre no tenga incidencia. Esto refleja que la denominación del negocio limita la percepción de variedad en la oferta y refuerza la idea de que el pollo broaster no es un producto distintivo del establecimiento, lo cual debe ser corregido mediante estrategias de comunicación y posicionamiento de la empresa.

Intención de compra

Pregunta 7. ¿Qué promociones o mejoras te animarán a pedir pollo broaster en nuestra sanguchería?

Tabla 13

Promociones y mejoras que incentivaría el consumo de pollo broaster.

	Frecuencia	Porcentaje %
Combos (pollo + papas + bebida)	12	24%
Promociones 2x1	10	20%
Porciones familiares	5	10%
Publicidad más visible (redes sociales, carteles, etc.)	15	30%
Incorporar nuevos acompañamientos	8	16%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14.

Porcentaje de promociones y mejoras que incentivaría el consumo de pollo broaster.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados evidencian que la publicidad más visible (30%) es el incentivo más importante para que los consumidores opten por el pollo broaster, seguida de los combos (24%) y las promociones 2x1 (20%). En menor medida, los clientes valoran la incorporación de nuevos acompañamientos (16%) y las porciones familiares (10%). Estos hallazgos reflejan que la difusión digital y la comunicación estratégica son determinantes para aumentar la demanda, mientras que las promociones y mejoras en la oferta complementan la decisión de compra.

Pregunta 8. ¿Probarías el pollo broaster si lo destacamos más en la carta o redes sociales?

Tabla 14

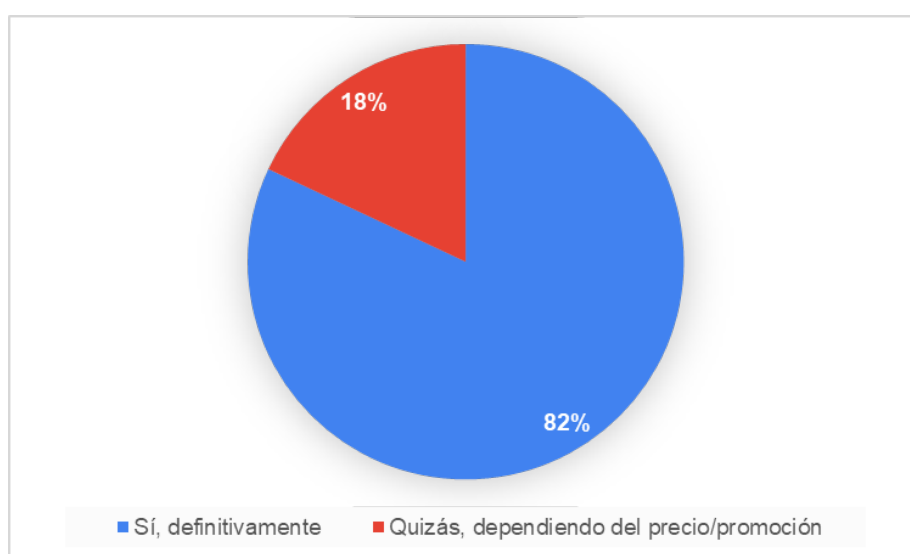
Disposición a probar el pollo broaster según su promoción en carta o redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje %
Sí, definitivamente	41	82%
Quizás, dependiendo del precio/promoción	9	18%
	50	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 15.

Disposición a probar el pollo broaster según su promoción en carta o redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados (82%) manifestó que definitivamente probaría el pollo broaster si se le da mayor visibilidad en la carta o en redes sociales. Un 18% señaló que lo haría solo si el precio o la promoción resultan convenientes. Esto evidencia que la falta de difusión es uno de los principales obstáculos para su consumo y que una adecuada estrategia de comunicación digital podría tener un impacto directo en el incremento de ventas.

Opinión general

Pregunta 9. ¿Qué mejorarías en la oferta de pollo broaster de nuestra sanguchería?

Con base en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la sanguchería se evidenció una oportunidad significativa de mejora en relación con la oferta del Pollo Broaster. Una parte considerable de los participantes indicó desconocer que este producto formaba parte del menú, lo que refleja deficiencias en los mecanismos de comunicación y en la difusión del mismo. De igual forma, los encuestados manifestaron su interés en que el Pollo Broaster se acompañe de guarniciones adicionales. Entre las propuestas más mencionadas destacó el arroz chaufa, un complemento tradicional de la gastronomía peruana, cuya incorporación podría incrementar el valor percibido del plato y así alinearlos de manera más adecuada con las preferencias del público objetivo.

Por lo tanto, se plantea como necesario el diseño e implementación de estrategias promocionales más eficientes que permitan incrementar la visibilidad de Pollo Broaster dentro de la carta.

4.2.5. Contraste de hallazgos de la entrevista y los resultados de la encuesta

El cruce de los hallazgos obtenidos tanto en la entrevista al propietario como en las encuestas a clientes revela coincidencias críticas y divergencias sustanciales que explican la problemática central de la baja aceptación del Pollo Broaster.

- Coincidencia en la Debilidad Digital:

Existe consenso en que la escasa presencia digital es un factor limitante. Mientras el propietario admitió carecer de una estrategia estructurada en redes sociales, el 36% de los clientes encuestados señaló directamente que el producto "no se promociona lo suficiente", y el 30% identificó la "publicidad más visible" como el principal incentivo para consumirlo. Esta coincidencia válida que la falta de comunicación digital es una barrera compartida tanto desde la gestión como desde la demanda.

- Divergencia en el Diagnóstico del Problema:

La brecha más significativa radica en la identificación de la causa raíz. El propietario hipotetizó que el problema podría ser el precio o el tamaño de la porción. Sin embargo, en los datos cuantitativos se ve esta percepción: sólo un 10% y 16% de los encuestados consideró estos factores como desmotivantes. Por el contrario, la evidencia apunta al desconocimiento masivo como el obstáculo principal: el 92% de los clientes ignoraba que el producto existía en la carta, y el 52% citó esto como razón para no pedirlo. Esta divergencia subraya la desconexión entre la percepción interna y la realidad del mercado.

- Convergencia en la Solución Potencial:

Ambas perspectivas convergen en la necesidad de una intervención estratégica en marketing. El propietario manifestó apertura a invertir en publicidad

digital con resultados medibles. Paralelamente, los clientes respondieron mayoritariamente (82%) que probarían el Pollo Broaster si se promociona de manera más visible en redes sociales y en la carta. Además, ambas partes valoraron la importancia de los acompañamientos (señalado por el 20% de los clientes y sugerido por el propietario como mejora), lo que indica un terreno común para diseñar combos atractivos.

- Reconocimiento Tácito del Problema de Marca:

El propietario reconoció durante la entrevista que el nombre "Sanguchería" podría generar cierta confusión sobre la oferta completa del local. Esta intuición fue confirmada contundentemente por los clientes: el 90% de los encuestados consideró que el nombre del local influye "bastante" en que no asocien el establecimiento con la venta de pollo broaster. Esta dualidad de percepciones refuerza la necesidad de reevaluar la estrategia de posicionamiento de la marca.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

4.3.1. Objetivos específicos de la propuesta

- Analizar el estado actual de las estrategias de marketing digital de la Sanguchería Ricky de la ciudad de Tacna, 2025.
- Implementar estrategias de marketing digital en redes sociales que refuercen la marca y promuevan la propuesta de valor del producto de la Sanguchería Ricky en la ciudad de Tacna, 2025.
- Medir y evaluar el impacto de la campaña en las ventas y el alcance digital de la Sanguchería Ricky en la ciudad de Tacna, 2025.

4.3.2. Estrategias

- Fortalecimiento digital de la propuesta de valor única: dar mayor protagonismo al pollo broaster comunicando sus atributos diferenciales (su sazón secreta, crocancia

característica y acompañamientos premium) en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. El contenido audiovisual se centrará en narrar la calidad del producto, mostrando su preparación y los ingredientes frescos, no solo en promocionarlo.

- Promociones diferenciadas que refuercen la propuesta de valor: diseñar combos que destaquen los atributos únicos, como el “Combo Crocancia Ricky” (pollo broaster + papas rústicas + salsa artesanal) o el “Combo Familiar Sabores del Sur” (pollo broaster + arroz chaufa familiar). Las ofertas se diseñarán para que el cliente experimente la diferenciación, no solo para competir en precio.
- Comunicación directa para fidelizar mediante la valorización: habilitar WhatsApp Business no solo para pedidos, sino para compartir contenidos de valor (ej: el "consejo del chef" sobre cómo disfrutar mejor el pollo, historias sobre el origen de la receta). Las encuestas en línea se usarán para recibir retroalimentación específica sobre los nuevos atributos de la propuesta de valor (sabor, crocancia, salsas).
- Monitoreo constante: establecer indicadores clave (ventas semanales, interacción en redes, alcance de publicaciones) para medir el progreso y realizar ajustes oportunos.
- Rebranding Estratégico (Inclusión de "Brostería"): Para abordar directamente la barrera perceptiva identificada (90% de clientes asociaban el local solo con sándwiches), se propone una evolución de la marca de manera gradual y de bajo costo:

- Fase 1 (Comunicación Digital): Modificar el nombre en redes sociales a "Sanguchería & Broastería Ricky". La biografía y las publicaciones deben reflejar esta dualidad: "Sanguchería Ricky ahora también es Brosteria".
- Fase 2 (Materiales Gráficos): Rediseñar la carta para darle igual protagonismo al Pollo Broaster, e incluir el nuevo logotipo con el nombre ampliado en tickets de venta y empaques.
- Fase 3 (Fachada - Opcional a Largo Plazo): Evaluar el cambio del rotulado exterior en una futura renovación, una vez se haya validado el aumento en las ventas del producto.

De esta manera, el rebranding estratégico no implica un cambio radical, sino una adaptación comunicacional progresiva que informará al mercado de la oferta completa, resolviendo el problema de desconocimiento desde su raíz y sentando las bases para el éxito de todas las demás estrategias de marketing digital.

4.3.3. Actividades Principales, Responsables, Recursos y Cronograma

Tabla 15

Plan de Acción Detallado para la Implementación de Estrategia

Estrategia	Actividad Principal	Responsable	Recursos Necesarios
Fortalecimiento Digital de la Propuesta de Valor	Sesión de producción de contenido: Realizar una sesión fotográfica y de video profesional mostrando la preparación, textura y acompañamientos del Pollo Broaster.	Gerente General / Asesor externo	- Celular de alta gama o cámara semi-profesional. - Iluminación adecuada (puede ser natural). - Ingredientes frescos y platos bien presentados.
	Desarrollo de calendario de contenidos: Planificar publicaciones semanales para redes sociales que narra la historia, el sabor y la crocancia	Gerente General	- Acceso a Meta Business Suite (Facebook/Instagram). - Aplicaciones de planificación (Canva para diseño, CapCut para edición de video).
Promociones Diferenciadas	Diseño y cotización de nuevos combos: Definir los componentes y precio final del "Combo Crocancia Ricky" y el "Combo Familiar Sabores del Sur".	Gerente General + Contador	- Costos de insumos (pollo, papas, salsas, arroz). - Diseño de arte para promocionar los combos (en Canva).
	Implementación y comunicación de promociones: Capacitar al personal sobre los nuevos combos y lanzar la campaña en redes y en la carta.	Gerente General + Todo el personal	- Material impreso: carteles pequeños para mostrador, stickers para la carta. - Insumos adicionales para la preparación.

Comunicación Directa y Fidelización	Configuración de WhatsApp Business: Crear el perfil oficial, configurar mensajes de saludo automatizados y etiquetas para organizar chats.	Gerente General + Cajero	- Teléfono inteligente dedicado o tableta. - Conexión estable a internet.
	Creación de contenido de valor para WhatsApp: Elaborar y programar envíos de "Consejos del Chef" o historias breves una vez por semana.	Gerente General / Mozos (con supervisión)	- Biblioteca de fotos y videos cortos. - Textos predefinidos para evitar errores.
Rebranding Estratégico	Transición de marca en redes sociales: Cambiar el nombre de usuario y biografía en Facebook, Instagram y TikTok a "Sanguchería & Brostería Ricky".	Gerente General	- Acceso a las cuentas de redes sociales. - Diseño nuevo de portada de perfil que incluya el pollo broaster.
	Rediseño de la carta y materiales: Diseñar e imprimir una nueva carta que integre visualmente los sándwiches y el pollo broaster. Incluir el nuevo logo en empaques.	Gerente General (Diseño) + Contador (Presupuesto)	- Servicio de diseño gráfico (Freelancer o Canva + Pro). - Presupuesto para impresión en papel de alta calidad.
Monitoreo y Control	Reunión semanal de análisis: Revisar métricas de ventas del Pollo Broaster, interacciones en redes y comentarios de clientes.	Gerente General + Contador	- Reporte de ventas semanal. - Informes de Instagram Insights/Facebook Analytics. - Cuaderno de registro de comentarios y quejas.

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de Implementación

Tabla 16

Cronograma de Implementación de Estrategias de Marketing Digital (6 Meses) – Sanguchería Ricky

Actividad / Mes	Mes 1 ¹	Mes 2 ²	Mes 3 ³	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Fortalecimiento Digital de la Propuesta de Valor						
• Sesión de producción de contenido profesional						
• Desarrollo de calendario de contenidos						
Promociones Diferenciadas						
• Diseño y cotización de nuevos combos						
• Implementación y comunicación de promociones						
Comunicación Directa y Fidelización						
• Configuración de WhatsApp Business						
• Creación de contenido de valor para WhatsApp						
Rebranding Estratégico						
• Transición de marca en redes sociales						
• Rediseño de la carta y materiales						
Monitoreo y Control						
• Reunión semanal de análisis						

Fuente: Elaboración propia

¹ Mes 1: Fase inicial de planificación y producción de material base. Se configura WhatsApp Business y se realiza la sesión de fotos/videos para contar con un banco de contenido de calidad.

² Mes 2: Fase de lanzamiento. Se ejecuta el rebranding digital, se introducen los nuevos combos en la carta y se comienza con la comunicación activa en redes y WhatsApp.

³ Meses 3-6: Fase de consolidación y monitoreo. Se mantiene la publicación constante de contenido, la promoción de combos y la interacción en WhatsApp. El monitoreo semanal permite ajustar tácticas en tiempo real con base en el desempeño.

4.3.4. Justificación Financiera y Presupuesto Estimado

La viabilidad financiera de la propuesta es un pilar fundamental para su implementación exitosa. Reconociendo la limitación de un presupuesto ajustado, característico de las microempresas, las estrategias se han diseñado con un enfoque de mínima inversión inicial y máximo aprovechamiento de recursos existentes. La inversión prioriza acciones de alto impacto y bajo costo, dirigidas principalmente a publicidad segmentada y herramientas que optimicen el trabajo.

Tabla 17

Presupuesto Estimado para la Implementación (6 meses)

Partida Presupuestaria	Descripción	Costo Estimado (\$/)	Justificación
1. Asesoría Externa (Community Manager)	Contratación de 10 horas mensuales para apoyo en estrategia, diseño y planificación de contenido.	600.00 (100/mes)	Agiliza la implementación y garantiza calidad profesional. Un experto puede lograr en 10 horas lo que al propietario le podría tomar 40, liberando su tiempo para gestionar el negocio.
2. Herramientas Digitales	Suscripción anual a Canva Pro y plan básico de un gestor de redes (ej: Metricool).	150.00	Permite crear y programar contenido de forma eficiente.
3. Producción de Contenido	Adquisición de un trípode y un anillo de luz LED.	120.00	Inversión única para producir contenido de calidad internamente.
4. Publicidad Pagada en Redes	Campañas segmentadas en Meta (Facebook/Instagram).	300.00 (50/mes)	Maximiza el alcance y la conversión en el público objetivo de Tacna.
5. Rebranding: Materiales Impresos	Parte A: Diseño de nuevo logo e identidad visual para "Sanguchería & Brostería Ricky".	200.00	Inversión crucial para abordar el problema de raíz. Actualiza la identidad de marca en el punto de venta físico y digital, informando a los clientes de la

	Parte B: Impresión de 200 cartas físicas y 500 stickers para empaques.		oferta completa de pollo broaster.
6. Imprevistos (10%)	Fondo para contingencias.	77.00	Cubre gastos adicionales.
TOTAL ESTIMADO DE INVERSIÓN S/ 1,447.00			Un costo promedio de S/ 241.17 mensuales.

Fuente: Elaboración propia

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Con el propósito de supervisar la efectividad del plan de acción y verificar el cumplimiento de las mejoras previstas, se implementarán mecanismos de control basados en indicadores de gestión claramente definidos. Estos indicadores serán diseñados bajo criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), lo que garantizará una medición objetiva y confiable del progreso.

En este sentido, se consideran como métricas principales aquellas relacionadas con la presencia digital y los resultados comerciales, tales como el alcance obtenido en redes sociales, tasa de interacción o engagement, el crecimiento de la comunidad de seguidores, la captación de clientes a través de campañas promocionales y, fundamentalmente, el incremento en las ventas.

El monitoreo de estos indicadores se llevará a cabo de forma semanal, utilizando reportes provenientes tanto de las plataformas digitales (Facebook Insights, Instagram Analytic, herramientas de delivery, entre otros) como de los registros de ventas internas. Adicionalmente, se organizarán reuniones semanales con el equipo para analizar los avances, identificar posibles desviaciones y definir acciones correctivas. Finalmente, se elaborará un informe mensual comparativo que permita evaluar el rendimiento de las estrategias antes y después de su

implementación, asegurando de esta manera un control integral y continuo del proceso.

4.5. Evaluación de Estrategias Digitales

La evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital propuestas se basará en la aplicación de indicadores SMART y KPIs, los cuales permitirán medir el impacto en las ventas y el alcance durante y después de las campañas. Se realizará un seguimiento semanal en las redes sociales para identificar tendencias y áreas de mejora. La flexibilidad en la estrategia será crucial; ajustaremos la frecuencia de las publicaciones, la segmentación de anuncios y el tipo de contenido según los resultados obtenidos. Se priorizarán las acciones que generen mayor interacción y ventas, garantizando así la adaptabilidad de nuestras tácticas frente a un entorno digital en constante evolución.

4.6. Integración de Canales Digitales

Los canales digitales que se consideran más relevantes para implementar en la estrategia de marketing propuesta son, en primer lugar, las redes sociales como Facebook e Instagram, que permitirán crear contenido visual atractivo y gestionar anuncios promocionales. TikTok se utilizará para videos cortos que muestren la preparación del Pollo Broaster y otros productos, creando un mayor vínculo emocional con los consumidores. Asimismo, se implementará el uso de WhatsApp Business para brindar atención personalizada a los clientes y facilitar la fidelización.

Se garantizará una comunicación coherente y efectiva a través de todos los canales seleccionados, utilizando la nueva identidad de 'Sanguchería & Brostería Ricky', asegurando que los mensajes sean adaptados a cada segmento objetivo mientras se refuerza la propuesta de valor del Pollo Broaster.

5. CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

Se reconoce la importancia de ampliar la investigación en torno al marketing digital mediante estudios complementarios que permitan abordar diferentes dimensiones estratégicas. Una de las primeras líneas a considerar es el análisis de la aplicabilidad de estrategias digitales en los demás productos que ofrece la sanguchería, como los sandwiches , hamburguesas y salchipapas. Esta diversificación no solo permitirá incrementar las ventas, sino también diseñar campañas de comunicación adaptadas a las preferencias de distintos segmentos del mercado.

De igual manera, resulta pertinente explorar el impacto que generan las campañas desarrolladas con influencers locales, ya que estas figuras poseen la capacidad de transferir credibilidad, favoreciendo así la visibilidad y el posicionamiento del negocio en el ámbito regional. Otro campo de interés corresponde al estudio de la influencia que ejercen las reseñas y valoraciones en línea sobre las decisiones de compra de los consumidores, dado que la reputación digital y el marketing boca a boca electrónico (E-WOW) son determinantes en la construcción de confianza hacia la marca.

Como parte de las investigaciones futuras, y una vez implementada la estrategia de evolución de marca hacia “Sanguchería & Brostería Ricky” propuesta en el presente estudio, resultaría muy valioso medir de forma específica el efecto de este rebranding progresivo en el contexto de los negocios locales de comida rápida. Dado que la denominación actual centrada en el término “sánguches” limita la visibilidad del pollo broaster, un análisis posterior permitiría cuantificar el grado en que este ajuste en la identidad corporativa impacta positivamente en la recordación de marca, en la asociación mental con la categoría del producto y, en última instancia, en la intención de compra de los consumidores. Este estudio complementario validaría empíricamente la efectividad de la estrategia planteada.

5.2. Sugerencias de Implementación

Para garantizar la implementación exitosa de la propuesta de marketing digital, resulta necesario definir un presupuesto claro y bien estructurado que permita financiar campañas publicitarias sostenidas en el tiempo. Este presupuesto no solo debe complementar los costos de anuncios pagados en redes sociales, sino también todo lo relacionado a la aplicación de marketing digital, como producción audiovisual, diseño gráfico, entre otros. De esta manera, se asegura que los recursos sean utilizados de manera estratégica y con un enfoque orientado a resultados.

Asimismo, se recomienda asignar responsables que asuman la gestión de las diversas actividades de marketing digital. Entre sus funciones principales se encuentran la planificación de contenidos, la creación de material visual atractivo y la interacción constante con los usuarios en las plataformas sociales, generando así vínculos de cercanía y confianza con la comunidad. La consistencia en la comunicación y el tono de marca son factores clave para fortalecer la relación con el consumidor.

Otro aspecto relevante es la programación de publicaciones que consideren la estacionalidad, las festividades locales y los eventos de interés social o cultural. Adaptar las campañas a estos momentos no solo aumenta la pertinencia del mensaje, sino que también incrementa la probabilidad de captar la atención del público objetivo en el momento oportuno. En este sentido, el calendario de contenidos debe ser flexible y revisado periódicamente para ajustarse a las tendencias emergentes y las dinámicas propias del entorno digital. De esta manera se implementará adecuadamente la estrategia de marketing digital.

5.3. Estrategias de Capacitación

A fin de poder llevar a la práctica las estrategias digitales trazadas, el departamento de marketing debe recibir formaciones centradas en el uso de herramientas tecnológicas y en la elaboración de contenido estratégico. Estas formaciones deben incluir un uso profesional de las redes sociales, la planificación de campañas segmentadas y la elaboración de un contenido artístico atractivo para las preferencias del público objetivo.

Un aspecto muy importante de esta formación serían los workshops sobre producción de recursos audiovisuales, puesto que este tipo de formato sigue siendo de los más efectivos a la hora de tomar decisiones de compra.

Al mismo tiempo, también sería recomendable incluir módulos de analítica cuya finalidad será la de interpretar las métricas e ir adaptando las acciones llevadas a cabo a las realidades observadas en tiempo real.

Las formaciones continuas permitirán que el personal permanezca al día con el panorama cambiante del marketing digital y así fortalecer la habilidad de la organización de competir en el mercado. No solo aumentará el rendimiento de las campañas, sino que la organización también irá definiendo una cultura organizacional centrada en la mejora continua y la innovación.

5.4. Alianzas Estratégicas

Con el propósito de fomentar la estrategia de mercado digital de la Sanguchería Ricky conviene promover alianzas estratégicas orientadas a aportar valor y permitir extender el alcance de la marca. Una primera alternativa son las plataformas de delivery más representativas (Pedimos ya u otras aplicaciones equivalentes), pues su introducción no solamente supondrá el facilitar el acceso del cliente a los productos sino que se podría incrementar la visibilidad del negocio en esa serie de entornos digitales donde los consumidores acostumbran a decidir sus decisiones de compra.

Igualmente, la colaboración con influencers o creadores de contenidos cercanos representa una oportunidad interesante puesto que este tipo de personajes poseen credibilidad y proximidad ante el público objetivo, facilitando la transferencia de una imagen que ayuda a construir confianza y el posterior posicionamiento de la marca en redes sociales.

Otra área de interés son los acuerdos con proveedores estratégicos, como marcas de bebidas, papas o salsas, que complementen la oferta gastronómica. Este tipo de alianzas podría dar lugar a campañas promocionales conjuntas (por ejemplo, un combo con bebida patrocinada), lo que, además de mejorar la percepción del cliente sobre la propuesta de valor, reduciría los costos publicitarios al realizar acciones promocionales conjuntas.

En definitiva, al establecer estas colaboraciones, la empresa fortalece su presencia digital, diversifica sus canales de promoción e incluso genera una red de apoyo que puede potenciar el impacto de las acciones propuestas.

6. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

La puesta en marcha de la propuesta centrada en el diseño de estrategias de marketing digital tiene el potencial de generar un impacto positivo significativo en la visibilidad y el desempeño comercial del producto Pollo Broaster ofrecidos por la Sanguchería Ricky. Si se ejecuta el plan conforme a las pautas definidas, se prevé no sólo un incremento progresivo en las ventas, sino también una mejora sustancial en la percepción de la marca por parte de los consumidores y en su posicionamiento dentro del mercado local. Este efecto combinado puede traducirse en una ventaja competitiva más clara frente a negocios de características similares.

Asimismo, resulta esencial que los objetivos específicos formulados en la investigación se vinculen de manera directa con la solución de las problemáticas previamente identificadas. Cada uno de ellos responde a un aspecto clave: el análisis de la situación actual de la empresa, la identificación de las preferencias y hábitos de consumo público objetivo, y la valoración del impacto que tendrán las campañas implementadas en los indicadores de desempeño del negocio. Al abordar estos ejes de manera integral, la propuesta adquiere coherencia metodológica y fortalece la capacidad de la organización para mejorar su toma de decisiones.

De igual manera, se espera que los resultados obtenidos no se limiten únicamente al crecimiento económico reflejado en un aumento estimado del 10% en las ventas durante los primeros 6 meses, sino que también contribuyan a consolidar una relación más sólida con los clientes actuales. El fortalecimiento de la fidelización, sumado a una mejora de imagen digital del negocio, permitirá a la sanguchería proyectar un perfil más profesional y confiable ante la comunidad. En conjunto, estos logros podrían situar a la Sanguchería Ricky en una posición estratégica más robusta dentro del mercado, asegurando tanto la sostenibilidad de su crecimiento como la construcción de una identidad de marca más duradera.

Como mencionamos anteriormente, la implementación de las acciones propuestas, la organización puede anticipar una serie de resultados y beneficios

estratégicos. En primer lugar, se espera un incremento en la visibilidad digital de la Sanguchería Ricky, lo que permitirá que un mayor número de consumidores de la ciudad de Tacna conozca la marca y sus productos. Esto va acompañado de un manejo correcto de redes sociales y de la difusión de contenido atractivo, contribuirá al fortalecimiento de la identidad y el posicionamiento de la marca en el mercado local. Finalmente, la inclusión del estudio cualitativo del dueño, junto con el diseño de una propuesta de valor distinta respaldada por un plan estratégico de rebranding y la proyección de un presupuesto acorde a la realidad, constituyeron factores determinantes para convertir el diagnóstico inicial en un plan de acción factible y consistente.

Se proyecta un crecimiento en las ventas, ya que las campañas publicitarias estarán diseñadas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante promociones, mensajes segmentados y experiencias digitales interactivas. De manera complementaria, los beneficios también se reflejarán en la construcción de una relación más cercana con los clientes, gracias a la interacción continua en redes sociales, la respuesta rápida a consultas y la creación de campañas adaptadas a las preferencias del público objetivo, sumándole a la propuesta de valor el nuevo branding, el nuevo enfoque que se le dará a la sanguchería Ricky, incluyendo “Brosteria”, todo ello no solo fortalecerá la lealtad de los consumidores, sino que también generará recomendaciones positivas y una mayor reputación online.

En conjunto, estos resultados permitirán que la Sanguchería Ricky no solo supere la problemática actual de baja visibilidad y ventas limitadas, sino que también logre consolidarse como una marca fuerte, innovadora y atractiva dentro del sector gastronómico local.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bello Janeiro, D. (2023). *El derecho de daños en la era digital* (D. Bello Janeiro, Ed.; Vol. 137). Ediciones Olejnik.

https://books.google.com.pe/books?id=ulblEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PA135&dq=CONSUMIDOR%20DIGITAL&hl=es&pg=PA135#v=onepage&q=CONSUMIDOR%20DIGITAL&f=false

Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales* (Vol. 94). A. Durango.

https://books.google.com.pe/books?id=sORqCwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PA1942&dq=redes%20sociales&hl=es&pg=PA1942#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing* (Vol. 445). Granica.

https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_marketing/FpvOL1kpfKoC?hl=es&gbpv=1&pg=PA30&printsec=frontcover

Export Management (Vol. 528). (2009). Vikas Publishing House Pvt Limited.

https://www.google.com.pe/books/edition/Export_Management/GowyEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que%20es%20mix%20de%20marketing&pg=PA281&printsec=frontcover

Gamarra, G. (2022). *MARKETING DIGITAL* (Vol. 157). EDICIONES DE LA U.

https://books.google.com.pe/books?id=5j-iEAAAQBAJ&lpg=PA5&ots=nzhoisX_6i&dq=estrategias%20de%20marketing%20digital%20LIBRO&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital%20LIBRO&f=false

García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_marketing/J6qMCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&pg=PT16&printsec=frontcover

Johnsen, M. (2024). *Marketing Digital: Cómo atraer compradores* (Vol. 69). Maria Johnsen.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/zC8GEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=el%20marketing%20digital%20es&pg=PA11&printsec=frontcover

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 777). PEARSON.

<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&lpg=PA43&hl=es&pg=PP8#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 248). PEARSON.

https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PP1&dq=Kotler%20%26%20Keller%20marketing&hl=es&pg=PT28#v=snippet&q=integrado&f=false

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 777). PEARSON.

https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es&gbpv=1&dq=mezcla%20de%20%20marketing&pg=PA125&printsec=frontcover

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 816). Pearson Education.

https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Management.html?id=I8yNIAEACAAJ&redir_esc=y

Marketing digital (Vol. 114). (2010). Publicaciones Vértice SL.

https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PP1&dq=que%20es%20el%20marketing%20digital&hl=es&pg=PR5#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false

Martinez, J. (2025). *Habilidades Digitales para el Éxito: Introducción al Marketing Online* (Vol. 274). Juan Martinez.

https://www.google.com.pe/books/edition/Habilidades_Digitales_para_el_%C3%89xito_Int/I8ZIEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Herramientas%20de%20Marketing%20Digital&pg=PA2&printsec=frontcover

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=YaYWEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PT127&dq=marketing%20tradicional%20y%20marketing%20digital%20diferencias&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q=marketing%20tradicional%20y%20marketing%20digital%20diferencias&f=false

Selman, H. (2017). *Marketing digital: la guía que te enseñará todas las formas de ganar dinero por internet y cómo crear tu sistema de negocios exitoso paso a paso*. Ibukku.

https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PT9&dq=concepto%20marketing%20digital&hl=es&pg=PT9#v=onepage&q=concepto%20marketing%20digital&f=false

Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico* (Vol. 190). EDITORIAL EARNING S.L.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Estrat%C3%A9gico/r3XIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&pg=PA23&printsec=frontcover

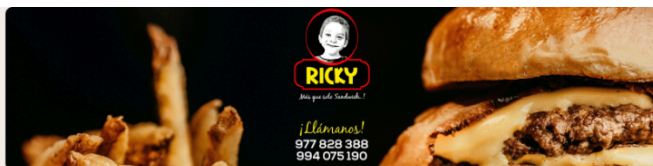
8. Anexos

ANEXO 1: Vista previa de las preguntas para la entrevista al propietario.

Pregunta realizada al propietario	
1.	¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promocionar su local?
2.	¿Desde cuándo ofrece Pollo Broaster y cuáles eran sus expectativas?
3.	¿Por qué cree que el Pollo Broaster no vende como el resto de productos?
4.	¿Ha intentado alguna promoción específica para este producto?
5.	¿Cómo visualizas al cliente ideal para el Pollo Broaster?
6.	¿Considera que el nombre "Sanguchería" limita la venta de otros productos?
7.	¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad digital?
8.	¿Qué necesitaría para sentirse seguro invirtiendo en marketing?
9.	¿Ve viable la idea de incluir el término "Broaster" en la marca?
10.	¿Qué mejora cree que es crucial para que el producto despegue?

ANEXO 2 : ENCUESTA

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdy8xjkEpBH0AzyvylABCu8fhKuVg8Wodxg-cew-7woEQzfWAw/viewform?usp=preview>



Encuesta sobre el Pollo Broaster – Sanguchería Ricky

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre las preferencias de consumo y la percepción del Pollo Broaster ofrecido por la Sanguchería "Ricky" en Tacna. Sus respuestas serán de gran utilidad para diseñar e implementar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la promoción y aumentar las ventas de este producto.

La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, garantizando la confidencialidad y anonimato de los participantes.

Agradecemos de antemano su colaboración y sinceridad al responder este formulario.

evelyn.mamanim@neumann.global [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

Encuesta sobre el Pollo Broaster – Sanguchería Ricky

evelyn.mamanim@neumann.global [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

Preferencias de consumo

¿Sueles consumir pollo broaster?

- ☐ Sí, con frecuencia
- ☐ Sí, ocasionalmente
- ☐ No, casi nunca
- ☐ Nunca

¿Con qué frecuencia compras pollo broaster fuera de casa?

- ☐ Varias veces por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 1 o 2 veces al mes
- ☐ Rara vez

Factores de decisión

¿Qué aspectos valoras más al momento de elegir pollo broaster?

- ☐ Sabor / sazón
- ☐ Crocancia / textura
- ☐ Precio
- ☐ Tamaño de la porción
- ☐ Acompañamientos (papas, ensaladas, salsas)
- ☐ Rapidez del servicio

¿Qué te desanima a pedir pollo broaster en nuestra sanguchería?

- ☐ No lo conocía como parte de la carta
- ☐ El precio no me parece atractivo
- ☐ La porción no me convence
- ☐ No se promociona lo suficiente
- ☐ Otro: _____

Imagen y comunicación

Antes de esta encuesta, ¿sabías que nuestra sanguchería ofrece pollo broaster?

- ☐ Sí
- ☐ No

El nombre del local menciona solo "sanguchería". ¿Crees que eso influye en que el pollo broaster no se asocie con nosotros?

- ☐ Sí, bastante
- ☐ Algo
- ☐ No influye

Intención de compra

¿Qué promociones o mejoras te animarían a pedir pollo broaster en nuestra sanguchería?

- ☐ Combos (pollo + papas + bebida)
- ☐ Promociones 2x1
- ☐ Porciones familiares
- ☐ Publicidad más visible (redes sociales, carteles, etc.)
- ☐ Incorporar nuevos acompañamientos
- ☐ Otro: _____

¿Probarías el pollo broaster si lo destacamos más en la carta o redes sociales?

- ☐ Sí, definitivamente
- ☐ Quizás, dependiendo del precio/promoción
- ☐ No estoy interesado

Opinión general

¿Qué mejorarías en la oferta de pollo broaster de nuestra sanguchería?

Tu respuesta _____