

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

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



**“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las
Ventas de Cocteles en La Estación de Zoe en el año 2026”**

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

**PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

Yovana Mandamiento Chambilla

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2026**

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

INDICE

Índice de figuras	3
Índice de tablas	4
Introducción.....	5
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	6
1.1. Título del Tema.....	6
1.2. Planteamiento del Problema	7
1.3. Objetivo General	10
1.4. Objetivos Específicos.....	11
1.5. Justificación	12
1.6. Definiciones Operacionales	14
1.7. Metodología	16
1.8. Alcances y Limitaciones	18
1.9. Análisis de Técnicas de Marketing Digital	19
1.10. Impacto del Entorno Competitivo	20
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	22
2.1. Presentación de las Bases Teóricas	22
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas.....	24
2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas	26
2.4. Relevancia del Marketing Digital en el Contexto Actual.....	27
2.5. Tendencias en Marketing Digital	29
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	30
3.1. Reseña Histórica de la Organización	30
3.2. Filosofía Organizacional.....	31
3.3. Diseño Organizacional	32
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos.....	33
3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial	34
3.6. Análisis Crítico Referencial	36
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA.....	37
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar	37
4.2. Diagnóstico	38
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción	44
4.4. Definición de Mecanismos de Control	48

4.5. Creación de Contenido Digital.....	50
4.6. Uso de Herramientas Digitales.....	51
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS.....	53
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios.....	53
5.2. Sugerencias de Implementación.....	54
5.3. Mejora Continua.....	55
5.4. Cultura Organizacional y Marketing	56
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES	57
6.1. Conclusiones y evaluación de objetivos alcanzados	57
6.2. Impacto esperado de la propuesta en la organización	58
CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA.....	59
CAPÍTULO 8: ANEXOS.....	62
Anexo 1. Cuestionario para clientes.....	62
Anexo 2. Guía de entrevista al responsable del negocio.....	63
Anexo 3. Ficha de observación de contenido digital.....	64
Anexo 4. Matriz de plan de acción detallado	65
Anexo 5. Modelo de dashboard mensual	65

Indice de figuras

Figura 1. Medio por el que el cliente se entera de promociones

Figura 2. Factores que influyen en la decisión de pedir un cóctel

Figura 3. Tipo de contenido digital que resulta más atractivo

Figura 4. Acción más probable frente a una publicación atractiva

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2. Síntesis metodológica del estudio

Tabla 3. Estructura funcional sugerida para la ejecución de la propuesta

Tabla 4. Análisis FODA de La Estación de Zoe

Tabla 5. Síntesis diagnóstica del problema

Tabla 6. Árbol resumido del problema

Tabla 7. Buyer persona principal

Tabla 8. Pilares de contenido propuestos

Tabla 9. Calendario semanal modelo

Tabla 10. Cronograma general de implementación

Tabla 11. Presupuesto estimado de puesta en marcha y operación inicial

Tabla 12. KPIs propuestos para el seguimiento de la estrategia

Tabla 13. Distribución de la muestra de encuestas válidas

Tabla 14. Matriz de hallazgos cualitativos de la entrevista

Tabla 15. Resultados de la observación del contenido digital de los últimos 3 meses

Tabla A1. Ficha de observación

Tabla A2. Plan de acción

Tabla A3. Registro básico de KPIs

Introducción

El presente trabajo de aplicación profesional se desarrolla a partir de una necesidad concreta observada en La Estación de Zoe, un negocio local del rubro de comida rápida que cuenta con una línea de cócteles con potencial comercial, pero que todavía no aprovecha de manera estratégica sus canales digitales. En el contexto actual, un emprendimiento gastronómico no compite únicamente por ubicación, precio o sabor; también compite por atención, recordación y capacidad de persuadir en redes sociales. Esto hace que el marketing digital deje de ser un complemento opcional y pase a convertirse en una herramienta directa de ventas y posicionamiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; DataReportal, 2026).

El documento ha sido ampliado y profundizado tomando como base el archivo entregado por la estudiante, la guía formal del TAP y las observaciones del primer avance. Por ello, a lo largo del desarrollo se ha puesto especial atención en profundizar las causas raíz del problema, evitar redundancias, aterrizar los recursos propuestos a la realidad de una mype gastronómica, fortalecer la coherencia entre diagnóstico y propuesta, y definir indicadores concretos que permitan medir resultados. De esta manera, la tesis se plantea no solo como un ejercicio académico, sino como una herramienta útil para la toma de decisiones del negocio.

La estructura del documento responde a los ocho capítulos solicitados por la guía institucional. En el primer capítulo se presenta el problema, los objetivos, la justificación, la metodología y las delimitaciones del estudio. En el segundo se desarrolla el sustento teórico, incorporando literatura clásica y reciente sobre marketing digital, comportamiento del consumidor, contenido visual, engagement y desempeño comercial en restaurantes. El tercer capítulo contextualiza a la empresa y al entorno donde opera. El cuarto concentra el diagnóstico y la propuesta de mejora. Los capítulos quinto y sexto presentan sugerencias, conclusiones e impacto esperado. Finalmente, se incorpora una bibliografía actualizada y una serie de anexos que facilitan la aplicación práctica de la propuesta.

El aporte principal del trabajo consiste en diseñar una ruta realista para que La Estación de Zoe fortalezca la promoción de sus cócteles con acciones simples, medibles y sostenibles. Bajo esa lógica, la propuesta no persigue una sofisticación innecesaria, sino una mejor relación entre comunicación digital, experiencia de marca y resultados comerciales.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

El título propuesto para el proyecto de investigación es: “Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de cócteles en La Estación de Zoe en el año 2026”. Este título se ha formulado de manera que su claridad y concreción permitan reflejar de forma directa la problemática observada en la empresa. La primera parte del título se enfoca en la solución propuesta, que es el diseño de estrategias de marketing digital. La segunda parte presenta el resultado esperado: el incremento de ventas; y la tercera parte delimita tanto la empresa objeto de estudio como el periodo de análisis. Se ha optado por este título debido a que permite a los investigadores centrarse en una necesidad específica y medible, evitando un análisis general del negocio o de todos sus productos. En su lugar, se enfoca en una línea concreta con gran potencial comercial: los cócteles. Esta delimitación no solo facilita la construcción de objetivos claros, sino que también contribuye a la elaboración de variables e instrumentos de investigación adecuados. En el contexto de La Estación de Zoe, el título debe verse como una guía práctica que sirva para tomar decisiones más informadas y menos impulsivas, especialmente en un negocio pequeño donde las decisiones se toman a menudo de manera reactiva. El título, por ende, debe alinearse con las realidades locales y las necesidades de la empresa, evitando la adopción de modelos que funcionen únicamente para grandes marcas y priorizando soluciones que sean simples, accesibles y sostenibles.

El título también cumple una función metodológica importante. No solo nombra el tema, sino que delimita la variable independiente, la variable dependiente, la organización y el horizonte temporal del trabajo. En términos prácticos, esa precisión evita que la investigación se disperse hacia asuntos amplios, como la gestión general del restaurante o el desempeño de toda la carta. Desde una mirada aplicada, al concentrarse en la línea de cócteles, el estudio se orienta hacia un producto que combina margen, experiencia y visibilidad, tres elementos valiosos en el negocio gastronómico (Creswell & Creswell, 2022). Todo esto obliga a pensar la propuesta no como un documento decorativo, sino como una herramienta de gestión.

Asimismo, el uso de la expresión “diseño de estrategias” deja en claro que la investigación no se limita a describir una situación. Su propósito es construir una propuesta concreta que pueda ser usada por la empresa. Además, esto es especialmente pertinente en una mype gastronómica, donde los tiempos, el presupuesto y el personal suelen ser limitados. Visto desde la realidad operativa del negocio, por ello, el título apunta a una solución alcanzable y no a un ideal inejecutable. Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema central que busca abordar esta investigación es la subutilización del marketing digital en La Estación de Zoe para promocionar sus cócteles, lo que limita su alcance comercial. Esta deficiencia reduce la capacidad de diferenciación de la empresa y obstaculiza el crecimiento de sus ventas en una categoría que tiene el potencial de aumentar la rentabilidad del negocio. A pesar de que el negocio cuenta con un producto atractivo para el público, su estrategia de comunicación digital carece de una planificación consistente y objetivos medibles.

Entre las evidencias que respaldan este problema se encuentran la irregular frecuencia de publicaciones, la escasa promoción específica de los cócteles, el uso limitado de formatos

audiovisuales, la ausencia de campañas segmentadas, la poca interacción con seguidores y la falta de métricas que conecten el contenido compartido con el comportamiento en las ventas.

La comunicación actual tiende a ser general en lugar de destacar los cócteles como una experiencia única y diferenciada. Las causas de este problema incluyen la falta de planificación, un escaso conocimiento técnico sobre herramientas digitales, la falta de un responsable dedicado a la gestión de la promoción y la ausencia de integración entre redes sociales, promociones y seguimiento de resultados comerciales. Este fenómeno impacta tanto a la empresa como al consumidor, ya que limita las oportunidades de atraer nuevos clientes y de fortalecer un producto con el potencial de elevar el ticket promedio. Al igual que en la definición del título, el planteamiento del problema debe servir de un enfoque práctico para guiar decisiones, en lugar de ser solo un requisito académico. Si bien en un pequeño negocio es habitual reaccionar a las urgencias del día, este proyecto propone que cada idea se traduzca en criterios claros que permitan a la empresa identificar qué funciona, qué no y qué necesita ser sostenido. El contexto local también debe guiar este análisis, favoreciendo propuestas que se puedan ejecutar con recursos moderados y que respondan a lo que realmente importa a los clientes en su proceso de compra.

El problema debe leerse desde un marco más amplio que el de una sola cuenta de Instagram o Facebook. hoy gran parte de la visibilidad comercial de los pequeños negocios depende de su presencia digital, porque el cliente compara, pregunta, revisa promociones y forma expectativas antes de visitar el local. En ese mismo sentido, en Perú, los reportes recientes sobre entorno digital muestran una penetración creciente de internet y un uso intensivo de redes sociales, lo cual confirma que los canales digitales ya no son complementarios, sino parte del proceso de compra. En la práctica cotidiana, cuando un negocio participa de forma irregular en ese entorno, pierde oportunidades de recordación, de interacción y de conversión (DataReportal,

2025; DataReportal, 2026). Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

En el caso específico de La Estación de Zoe, la debilidad no parece estar en la inexistencia del producto, sino en la forma en que se comunica. Los cócteles poseen atributos visuales, sensoriales y sociales capaces de convertirse en contenido atractivo. En la práctica cotidiana, sin embargo, si su difusión se realiza sin frecuencia, sin narrativa y sin segmentación, el producto termina oculto dentro de una comunicación generalista. En términos prácticos, eso debilita su capacidad para actuar como categoría impulsora del ticket promedio y como elemento diferenciador frente a la competencia. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

Las causas raíz de este problema pueden organizarse en cuatro planos. El primero es organizacional, porque no existe un responsable claramente asignado a la gestión digital. Visto desde la realidad operativa del negocio, el segundo es técnico, debido a que las decisiones sobre contenido, pauta o métricas se toman con conocimientos limitados y sin una rutina de evaluación. Por otro lado, el tercero es económico, ya que la promoción suele supeditarse a la urgencia diaria y no a un pequeño presupuesto planificado. Por otro lado, el cuarto es comercial, porque no siempre se enlazan las publicaciones con promociones medibles, códigos, mensajes de WhatsApp o registros que permitan saber qué acción generó respuesta. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

Los efectos de esa situación también son concretos. Se reduce la capacidad del negocio para atraer clientes nuevos en horarios estratégicos. Además, se desaprovechan momentos de alta demanda potencial como fines de semana, after office, celebraciones y fechas especiales. Bajo esa lógica, además, la marca corre el riesgo de ser percibida como un local más, sin una propuesta digital que ayude a instalar una imagen propia y consistente. Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

A partir de ello, la pregunta general de investigación puede formularse de la siguiente manera: ¿de qué manera el diseño de estrategias de marketing digital puede contribuir a incrementar las ventas de cócteles en La Estación de Zoe durante el año 2026? Bajo esa lógica, de esta pregunta se desprenden otras interrogantes operativas relacionadas con el perfil del público, el tipo de contenido más efectivo, la frecuencia de publicación, el uso de promociones y los mecanismos de control. Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

1.3. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a incrementar las ventas de cócteles en La Estación de Zoe durante el año 2026. Esto se logrará a través de acciones específicas centradas en la creación de contenido, la segmentación del público, promociones potentes y un seguimiento que se ajuste a la realidad del negocio. Este objetivo se alinea directamente con el problema identificado, donde la solución consiste en implementar un conjunto de acciones concretas que mejoren el rendimiento comercial de la empresa.

Para evaluar el cumplimiento de este objetivo, se utilizarán criterios como el incremento porcentual de las ventas de cócteles, el aumento de consultas a través de medios digitales, la mejora en el alcance e interacción en redes sociales y la frecuencia con la que se ejecutan campañas centradas en esta categoría. En última instancia, el objetivo debe ser visto como un instrumento práctico que oriente las decisiones, especialmente en un contexto donde muchas acciones se suelen realizar de manera intuitiva. Al mantener un enfoque en la realidad local y adaptarse a las condiciones del negocio, la investigación se centrará en soluciones que sean realistas, rentables y de fácil implementación.

El objetivo general no solo debe estar bien redactado, sino que debe servir como eje de decisión a lo largo de todo el documento. si el propósito central es diseñar estrategias de

marketing digital para incrementar las ventas de cócteles, entonces cada capítulo debe aportar directamente a ese fin. En términos prácticos, el marco teórico debe explicar por qué ciertos enfoques ayudan a vender mejor, el marco referencial debe mostrar por qué la empresa necesita intervenir su comunicación, y el desarrollo del tema debe traducir todo eso en acciones verificables. En términos prácticos, de ese modo se evita que la tesis se convierta en una suma de apartados desconectados. Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

Además, el objetivo general contiene dos exigencias simultáneas. La primera es estratégica, porque exige pensar en posicionamiento, segmentación, contenido, pauta y experiencia digital. A ello se suma que, la segunda es comercial, porque obliga a relacionar esas acciones con un resultado de negocio. Además, por ello, la propuesta no puede conformarse con aumentar seguidores o vistas; debe orientar la comunicación hacia mayor consulta, mayor prueba del producto y mayor recurrencia de compra (Han et al., 2024). Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

1.4. Objetivos Específicos

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

Diagnosticar la situación actual del marketing digital de La Estación de Zoe y su relación con las ventas de cócteles.

Analizar el comportamiento del público objetivo respecto al consumo de cócteles y al uso de medios digitales para informarse y decidir su compra.

Identificar las técnicas de marketing digital más adecuadas para promocionar estos productos dentro de un negocio gastronómico local.

Diseñar un plan de acción que contenga actividades, responsables, cronograma, presupuesto estimado e indicadores de seguimiento.

Proponer mecanismos de control que permitan medir la efectividad de la estrategia diseñada.

Los objetivos específicos mantienen una secuencia lógica. primero se diagnostica, luego se comprende al cliente, después se seleccionan técnicas, más adelante se diseña el plan y finalmente se proponen mecanismos de control Por otro lado, esa estructura es adecuada porque impide saltar a soluciones sin antes haber comprendido el problema Bajo esa lógica, en investigaciones aplicadas, esta progresión es especialmente útil para evitar propuestas basadas solo en intuición (Creswell & Creswell, 2022). Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

1.5. Justificación

La realización de este estudio es fundamental por diversas razones. Desde una perspectiva académica, la investigación permitirá aplicar conceptos fundamentales de marketing, análisis del comportamiento del consumidor e investigación empresarial a un caso real en el contexto local, enriqueciendo la formación de los estudiantes. Sin embargo, su valor radica también en su aplicabilidad práctica; más allá de la mera teoría, este trabajo busca construir una respuesta viable para una empresa real. Desde el ámbito organizacional, esta investigación es relevante para La Estación de Zoe ya que ofrece una propuesta concreta destinada a impulsar un segmento de productos con alto potencial comercial, como son los cócteles.

En el sector gastronómico, este tipo de productos no solo contribuye a aumentar la rentabilidad general, sino que también mejora la experiencia del cliente, permitiendo a la empresa diferenciarse de la competencia.

En un contexto social y económico, el fortalecimiento de emprendimientos locales favorecerá una mayor sostenibilidad, creación de empleo y dinamización económica. Se debe abordar la justificación del estudio no como un requerimiento académico más, sino como una guía práctica que contribuya a la toma de decisiones claras y fundamentadas en el día a día del negocio. En resumen, la justificación debe ser un argumento sólido y alineado con la realidad local, impulsando acciones que pueden ejecutarse con recursos moderados y priorizando lo que realmente influye en el comportamiento de compra del cliente.

La justificación teórica del estudio radica en que permite aterrizar conceptos de marketing digital, comportamiento del consumidor, engagement y propuesta de valor en un escenario concreto de gastronomía local. aunque existe abundante literatura sobre marketing digital, no toda ella se adapta automáticamente a una mype gastronómica Bajo esa lógica, por eso resulta valioso examinar qué elementos de esa teoría sí pueden traducirse a un negocio real, con recursos limitados y una necesidad urgente de vender mejor Visto desde la realidad operativa del negocio, en ese sentido, la tesis no replica conceptos de manera abstracta, sino que los contrasta con un entorno empresarial específico. Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

La justificación práctica es aún más visible. La Estación de Zoe necesita ordenar su comunicación para que la línea de cócteles deje de depender de publicaciones ocasionales y se convierta en una fuente consistente de atracción comercial Llevado al caso de La Estación de Zoe, una estrategia bien diseñada puede ayudar a mejorar la recordación de marca, aumentar el interés por el producto, elevar el ticket promedio y optimizar el uso de herramientas de bajo costo como historias, reels, promociones geolocalizadas y WhatsApp Business En términos prácticos, el beneficio no recae solo en la empresa, sino también en el cliente, que recibe una propuesta más clara, oportuna y cercana. Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

La justificación metodológica se sostiene en la articulación de varias técnicas de recojo de información. la encuesta permite aproximarse al cliente, la entrevista aporta comprensión del punto de vista del negocio, la observación de contenido digital ayuda a objetivar la presencia de la marca y la revisión documental permite vincular comunicación con resultados comerciales. Además, esta triangulación fortalece la consistencia del diagnóstico. Visto desde la realidad operativa del negocio, además, el diseño de instrumentos e indicadores deja una base que puede seguir usándose luego de concluido el trabajo. Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

Finalmente, existe una justificación social y económica. cuando un emprendimiento local mejora su capacidad para comunicar y vender de manera sostenible, se fortalece su permanencia, su capacidad de generar empleo y su aporte a la economía de la ciudad. Bajo esa lógica, trabajar con negocios reales también produce un aprendizaje más honesto y útil para la formación profesional, porque obliga a pasar de la teoría al criterio de ejecución. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

1.6. Definiciones Operacionales

Las variables centrales que se analizarán en el presente estudio son: estrategias de marketing digital e incremento de ventas de cócteles. La primera variable se define como el conjunto de acciones planificadas en medios digitales orientadas a aumentar la visibilidad de los productos, fomentar la interacción y estimular las decisiones de compra. Por otro lado, el incremento de ventas refiere a la variación positiva en el volumen o valor monetario de las ventas de cócteles durante el periodo de análisis. Asimismo, se incorporarán variables complementarias tales como el engagement digital, el alcance, la intención de compra y la recordación promocional, que ayudarán a conectar el comportamiento del público con los resultados comerciales esperados. Es fundamental que cada variable cuente con una definición clara y operacional que

sirva de base para el desarrollo de la investigación y para el diseño de los instrumentos de medición adecuados que permitan capturar la información necesaria.

Operacionalizar las variables significa traducir conceptos amplios en elementos observables. en esta investigación, “estrategias de marketing digital” no se entenderá como cualquier actividad en redes sociales, sino como un conjunto de decisiones coordinadas sobre contenido, frecuencia, pauta, interacción, segmentación y seguimiento Además, del mismo modo, “incremento de ventas de cócteles” no se reducirá a una percepción subjetiva de mejora, sino a cambios que puedan apreciarse en volumen vendido, ingresos, ticket promedio o participación de la categoría dentro de la venta total Bajo esa lógica, esta precisión es importante porque evita que el estudio se quede en afirmaciones vagas. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

También resulta útil incorporar variables complementarias. el alcance ayuda a saber si el contenido está llegando, la interacción permite medir respuesta, la intención de compra aproxima la predisposición del cliente y la conversión comercial muestra si la acción digital logró traducirse en consumo Visto desde la realidad operativa del negocio, tomadas en conjunto, estas variables permiten observar el recorrido entre comunicación y resultado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Solomon & Russell, 2024). Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Estrategias de marketing digital	Contenido	Frecuencia de publicaciones; calidad visual; claridad del mensaje; uso de CTA	Ficha de observación	Ordinal
Estrategias de marketing digital	Publicidad digital	Uso de pauta; segmentación local; inversión mensual	Entrevista / revisión documental	Ordinal
Estrategias de marketing digital	Interacción	Mensajes recibidos; comentarios; tiempo de respuesta	Meta / WhatsApp	Razón
Ventas de cócteles	Volumen	Número de unidades vendidas por periodo	Registro de ventas	Razón
Ventas de cócteles	Valor económico	Ingreso generado; ticket promedio; participación de la categoría	Registro de ventas	Razón
Ventas de cócteles	Conversión promocional	Uso de cupones o promociones digitales	Registro y control de campaña	Razón

Nota. La operacionalización se ha diseñado para vincular el componente digital con resultados comerciales observables.

1.7. Metodología

El presente trabajo adopta un enfoque mixto porque integra información cuantitativa y cualitativa para comprender el problema desde dos planos complementarios. El componente cuantitativo permite describir hábitos de consumo, canales preferidos de información, factores de decisión de compra y respuestas frente al contenido digital. El componente cualitativo permite comprender la lógica interna del negocio, las dificultades de ejecución, la forma en que se toman decisiones promocionales y la percepción que existe sobre el potencial comercial de la línea de cócteles.

La investigación es de tipo aplicada, con nivel descriptivo y propositivo, y emplea un diseño no experimental de corte transversal en la fase diagnóstica. Es aplicada porque parte de una necesidad concreta de La Estación de Zoe; es descriptiva porque caracteriza la situación actual del marketing digital y del comportamiento del cliente; y es propositiva porque culmina en un plan de acción con actividades, responsables, cronograma, presupuesto e indicadores de control.

La población de interés estuvo conformada por clientes y potenciales clientes de La Estación de Zoe, además del responsable del negocio. Para la fase cuantitativa se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 80 encuestas válidas aplicadas a clientes mayores de edad que habían consumido en el local o interactuado con su oferta gastronómica. Para la fase cualitativa se aplicó una entrevista semiestructurada al responsable del negocio y se utilizó una ficha de observación del contenido digital publicada durante los últimos tres meses, con el fin de evaluar frecuencia, enfoque, calidad visual, uso de llamados a la acción y presencia de promociones específicas de cócteles.

Las técnicas e instrumentos empleados fueron: encuesta estructurada a clientes, entrevista semiestructurada al responsable del negocio, ficha de observación de contenido digital y revisión documental básica de registros de ventas y consultas. La encuesta permitió organizar resultados en frecuencias y porcentajes; la entrevista fue procesada en una matriz de hallazgos; y la observación digital permitió contar con evidencia concreta sobre el comportamiento real de la comunicación de la marca.

El procesamiento de datos se realizó mediante estadística descriptiva básica en Microsoft Excel para el componente cuantitativo, utilizando tablas de frecuencia y gráficos de barras. Para el componente cualitativo se trabajó con análisis temático, agrupando respuestas y observaciones en categorías como planificación, contenido, conversión, seguimiento y recursos. Esta forma de análisis resulta suficiente para un TAP aplicado porque prioriza la claridad del diagnóstico y la utilidad gerencial de los hallazgos.

En el procesamiento de la información se sugiere trabajar con estadística descriptiva básica para la encuesta y análisis temático para la entrevista y la observación. Lo importante no es construir un aparato estadístico complejo, sino producir evidencia clara para la toma de decisiones. A ello se suma que, por eso, porcentajes, frecuencias, cruces sencillos y matrices de hallazgos suelen ser suficientes cuando se articulan correctamente con el marco teórico y con la propuesta. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

Tabla 2. Síntesis metodológica del estudio

Enfoque	Mixto
Tipo de investigación	Aplicada
Nivel	Descriptivo y propositivo
Diseño	No experimental, transversal
Técnicas	Encuesta, entrevista semiestructurada, observación de contenido digital y revisión documental
Población	Clientes y potenciales clientes de La Estación de Zoe; responsable del negocio
Muestra	80 encuestas válidas por conveniencia; 1 entrevista semiestructurada; observación de publicaciones de los últimos 3 meses
Procesamiento	Estadística descriptiva en Excel, gráficos de barras, análisis temático y matriz de hallazgos

Nota. La metodología prioriza utilidad aplicada y viabilidad en un contexto de negocio pequeño.

1.8. Alcances y Limitaciones

El ámbito de este estudio se limitará al análisis del marketing digital de La Estación de Zoe en relación con la promoción y venta de cócteles, incluyendo una revisión exhaustiva de su presencia en redes sociales, comportamiento del público objetivo, análisis de la competencia en

el entorno digital, contenido difundido y la propuesta de un plan de acción que busque mejorar los resultados. Sin embargo, existen limitaciones que pueden influir en el alcance del estudio, como el acceso parcial a información histórica respecto a ventas, la variabilidad del consumo dependiendo de la temporada, la disponibilidad de tiempo por parte del personal para participar en las entrevistas y las restricciones presupuestarias que pueden limitar la ejecución inmediata de todas las actividades propuestas. Además, dado que el estudio se aplica a una empresa concreta, cualquier generalización de los resultados hacia otros negocios debe hacerse con cautela, considerando las particularidades de cada uno.

Entre los alcances del estudio se encuentra la posibilidad de diseñar una estrategia digital específica para la línea de cócteles. esto incluye segmentar públicos, definir mensajes, priorizar formatos, proponer campañas y establecer indicadores de control. Llevado al caso de La Estación de Zoe, también abarca la organización básica del trabajo digital del negocio, de manera que la comunicación no dependa solo de la improvisación. Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

Las limitaciones, sin embargo, deben declararse con honestidad. el acceso a históricos completos de ventas y métricas puede ser parcial. En ese mismo sentido, la estacionalidad del consumo puede distorsionar comparaciones si no se toma en cuenta el calendario comercial. A ello se suma que, además, al tratarse de una empresa particular, las conclusiones deben interpretarse como válidas para su realidad y no como reglas universales para todo el sector. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

1.9. Análisis de Técnicas de Marketing Digital

La investigación explorará diversas técnicas que pueden implementarse en La Estación de Zoe para mejorar sus esfuerzos de marketing digital. Las técnicas a considerar incluyen marketing de contenidos, fotografía gastronómica, producción de videos cortos que muestran la preparación y presentación de los cócteles, campañas de anuncios segmentados basados en

ubicación e intereses, promociones temporales y el uso de cupones digitales. También se recomienda el fortalecimiento del canal WhatsApp Business como un medio para cerrarse en el proceso de venta, así como la colaboración con micro influencers o creadores de contenido afines al público objetivo. La efectividad de estas técnicas será evaluada a través de indicadores digitales y comerciales, incluyendo el alcance logrado, la tasa de interacción, el número de mensajes recibidos y las respuestas a promociones, así como el número de cócteles vendidos y el ingreso generado por esta categoría, lo que permitirá medir el impacto real de las acciones ejecutadas en la estrategia de marketing digital.

No todas las técnicas digitales tienen el mismo valor para una mype gastronómica. en un negocio como La Estación de Zoe conviene priorizar aquellas que combinen bajo costo, facilidad de ejecución y efecto visual directo Bajo esa lógica, por ello destacan la fotografía gastronómica cuidada, los reels breves de preparación, las historias con urgencia temporal, la pauta geolocalizada en Meta y el uso de WhatsApp como canal de cierre Además, estas herramientas permiten pasar de la simple exposición a la acción del cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kaur & Kathuria, 2025). Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

También debe considerarse el rol del contenido generado por usuarios y microinfluencers. en productos como los cócteles, la recomendación visual de terceros puede aumentar confianza y deseo de prueba A ello se suma que, sin embargo, su uso debe ser selectivo y medible, evitando colaboraciones costosas que no se traduzcan en interacción local ni visitas al punto de venta. Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

1.10. Impacto del Entorno Competitivo

El análisis del entorno competitivo es esencial para comprender cómo puede influir en la estrategia de marketing de La Estación de Zoe. Este entorno obliga a la empresa a mejorar su comunicación, haciéndola más clara y con una identidad más definida. En el rubro gastronómico,

donde muchos negocios compiten por la atención del mismo público, es fundamental destacar y diferenciarse. La empresa puede lograr esto a través de una identidad digital coherente que se refleje en contenido visual cuidado, la utilización de storytelling en la promoción de los cócteles, así como en promociones creativas que enriquezcan la experiencia de marca y fomenten una comunicación más cercana. La diferenciación no debe depender únicamente de descuentos, sino también centrarse en la manera en que se presenta el producto y en cómo se logra que el cliente lo perciba como parte de una experiencia atractiva y memorable.

El entorno competitivo presiona a la empresa en varios frentes. no solo compite con otros locales que venden comida rápida o cócteles, sino también con todas las marcas que luchan por atención en el feed del cliente. En la práctica cotidiana, eso significa que la competencia ya no ocurre únicamente en la calle o por ubicación física, sino también en el espacio digital, donde el primer filtro es visual y narrativo. Bajo esa lógica, cuando varias opciones se parecen en precio, la experiencia comunicada puede inclinar la decisión (Öksüz et al., 2025). Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

El presente estudio se fundamenta en la teoría general del marketing desarrollada por Kotler y Keller. Según estos autores, el marketing se define como un conjunto de acciones que buscan crear valor para el cliente, fomentando así relaciones de beneficio mutuo entre el consumidor y la organización. Este concepto resulta esencial en la medida en que resalta que el simple acto de vender no se limita únicamente a la calidad del producto; es fundamental pensar en la propuesta de valor, la comunicación adecuada y la conexión emocional que se establece con el público objetivo.

Otra contribución significativa proviene del enfoque de marketing digital planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick, donde se argumenta que los canales digitales ofrecen la oportunidad de segmentar audiencias con precisión, personalizar mensajes para cada grupo y medir los resultados de manera efectiva, permitiendo optimizar las acciones en tiempo real. Esta base teórica es particularmente relevante para una empresa como La Estación de Zoe, que necesita transitar de una estrategia de publicaciones esporádicas a una planificación más estructurada y estratégica de contenidos que optimice su presencia digital.

Asimismo, se incorpora el enfoque de inbound marketing de Halligan y Shah, que enfatiza la importancia de atraer a los clientes a través de contenido relevante, en lugar de perseguirlos con mensajes intrusivos y repetitivos. Finalmente, se consideran los aportes del comportamiento del consumidor de Solomon, quien explica que diversos factores visuales, emocionales, sociales y situacionales influyen en la decisión de compra de productos, como es el caso de los cócteles. Entender estos factores resultará crucial para diseñar estrategias de marketing digital efectivas que generen un aumento en las ventas y fortalezcan la experiencia del cliente.

Un primer bloque teórico indispensable es el marketing centrado en valor. Kotler y los desarrollos más recientes de la disciplina insisten en que una marca no compite solo por características funcionales, sino por la claridad de su propuesta de valor y la experiencia que logra construir alrededor de ella. A ello se suma que, en gastronomía esto es especialmente visible, porque el cliente no compra solo alimento o bebida, sino también ambiente, estética, emoción y recuerdo. Llevado al caso de La Estación de Zoe, esa idea es útil para los cócteles, ya que se trata de una categoría con fuerte carga simbólica y social (Kotler et al., 2024). Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

El segundo bloque corresponde al marketing digital como sistema de relación y medición. Chaffey y Ellis-Chadwick destacan que los entornos digitales permiten segmentar, personalizar, probar y corregir con rapidez. Visto desde la realidad operativa del negocio, esto cambia la lógica de comunicación de una mype, porque le da la posibilidad de lanzar mensajes concretos a públicos locales y evaluar su rendimiento sin depender de grandes presupuestos. En la práctica cotidiana, así, la estrategia digital puede convertirse en una ventaja competitiva para negocios pequeños, siempre que exista orden y constancia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

Un tercer bloque teórico está vinculado con el comportamiento del consumidor. Solomon y Russell explican que las decisiones de compra no responden únicamente a la utilidad racional, sino también a estímulos sociales, emocionales y situacionales. A ello se suma que, en el caso de bebidas como los cócteles, el componente hedónico es fuerte: importa la presentación, la sensación de novedad, el contexto social y la imagen que el producto proyecta. En ese mismo sentido, por eso, el contenido digital no debe limitarse a informar precios; debe ayudar al cliente a imaginar la experiencia (Solomon & Russell, 2024). Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

El cuarto bloque teórico se relaciona con el contenido y la atracción. el inbound marketing plantea que las marcas generan mejores resultados cuando ofrecen mensajes relevantes, visualmente atractivos y conectados con los intereses del público. Bajo esa lógica, en redes sociales esto implica dejar de publicar por publicar y empezar a producir piezas que informen, entretengan, despierten antojo o faciliten la decisión. Bajo esa lógica, para un restaurante pequeño, la clave está en lograr que cada publicación cumpla una función dentro del embudo comercial. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

Finalmente, la literatura reciente sobre gastronomía y redes sociales refuerza la importancia del contenido visual. los estudios sobre foodstagramming muestran que el valor experiencial, la influencia social y la participación en redes pueden activar engagement e intención conductual. Bajo esa lógica, esto respalda la idea de que en productos altamente visuales, como los cócteles, la comunicación digital puede estimular no solo recordación, sino también deseo de prueba y revisita (Lin et al., 2024; Rini et al., 2024). En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

El análisis de las teorías revisadas revela que todas ellas coinciden en que una estrategia comercial efectiva debe basarse en un profundo conocimiento del cliente. Tanto el marketing tradicional como el digital y el inbound marketing reconocen que los consumidores no responden únicamente a los precios más bajos, sino que también consideran la relevancia del mensaje, la experiencia ofrecida y la percepción de valor que tienen sobre la marca. Este enfoque holístico es fundamental para el desarrollo de propuestas de marketing digital que resuenen con el consumidor actual y que logren establecer una relación de fidelización a largo plazo.

Sin embargo, también se evidencian diferencias significativas entre estos enfoques. Por un lado, el marketing clásico ofrece una perspectiva más amplia sobre el intercambio y posicionamiento de productos en el mercado. Por otro lado, el marketing digital proporciona herramientas más específicas, métricas y oportunidades de interacción directa con los consumidores. El inbound marketing, por su parte, centra su atención en atraer a los clientes mediante contenido valioso que no abrumará al consumidor, sino que resonará con sus intereses. En contraste, el enfoque de comportamiento del consumidor se adentra en la dimensión emocional y simbólica de la compra, permitiendo a los especialistas del marketing entender mejor cómo motivar a los consumidores a realizar una compra. Para este estudio, se evaluará cada marco teórico en función de su aplicabilidad al negocio local y su capacidad para generar propuestas concretas y alcanzables.

Al comparar las corrientes revisadas se observa un punto de coincidencia central. todas reconocen que el cliente ocupa el lugar decisivo en la estrategia En la práctica cotidiana, el marketing clásico lo entiende desde la creación de valor, el marketing digital desde la interacción y la medición, y el comportamiento del consumidor desde la construcción de significado en la compra Por otro lado, esta convergencia es útil porque confirma que la propuesta para La Estación de Zoe no puede diseñarse desde el producto aislado, sino desde la percepción del cliente. Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

Las diferencias aparecen en el nivel de énfasis. algunos enfoques priorizan la relación de marca y la propuesta de valor, mientras otros se concentran en métricas, plataformas o tipos de contenido Llevado al caso de La Estación de Zoe, hay autores que destacan la capacidad del entorno digital para personalizar y medir, y otros que subrayan la necesidad de comprender motivaciones, emociones y procesos de decisión A ello se suma que, ninguna de estas

perspectivas es suficiente por sí sola para explicar la realidad del negocio. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

Por ello, el estudio adopta una lectura integradora. de Kotler se retoma la lógica de valor y experiencia Además, de Chaffey y Ellis-Chadwick, la estructura operativa del marketing digital En la práctica cotidiana, de Solomon y Russell, la comprensión del consumo como acto social y simbólico Desde una mirada aplicada, y de la literatura reciente en restaurantes, la evidencia de que la interacción y el contenido visual pueden relacionarse con engagement, confianza y desempeño comercial (Han et al., 2024; Suttikun et al., 2025). Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Un aspecto crítico que surge en la revisión de los enfoques teóricos es que muchos de ellos han sido desarrollados considerando empresas con mayores recursos, estructuras más avanzadas y un nivel de formalización más elevado que el de un negocio pequeño como La Estación de Zoe. Implementar estos modelos sin adaptaciones podría resultar poco eficaz y no alineado con la realidad del emprendimiento. Otro punto destacable es que algunos de estos enfoques a menudo se centran excesivamente en métricas digitales de visibilidad, sin establecer una conexión directa entre estas métricas y el rendimiento de ventas reales.

Por esta razón, la postura crítica adoptada en esta investigación será integradora y práctica. Se buscará aplicar el marketing digital con el propósito de crear valor y generar resultados comerciales tangibles, en lugar de limitarse a aumentar la visibilidad online. Además, se reconocerá que en productos como los cócteles, la decisión de compra está profundamente influenciada por factores visuales y emocionales, lo que exige una estrategia que no solo capte

la atención, sino que también fomente un deseo genuino de disfrutar de la experiencia que ofrece el producto.

Una lectura crítica obliga a reconocer que buena parte de la bibliografía fue desarrollada a partir de marcas con estructuras más estables que una mype local. eso significa que conceptos como omnicanalidad, automatización o inversión sostenida en pauta deben adaptarse con cuidado En términos prácticos, el error frecuente consiste en copiar modelos complejos sin revisar si el negocio cuenta con tiempo, personal o datos suficientes para sostenerlos Llevado al caso de La Estación de Zoe, la pertinencia teórica, entonces, no depende solo de la elegancia del modelo, sino de su posibilidad de uso real. Todo esto obliga a pensar la propuesta no como un documento decorativo, sino como una herramienta de gestión.

También debe cuestionarse la tendencia a confundir indicadores de visibilidad con indicadores de negocio. tener más alcance o más seguidores no garantiza por sí mismo mayor venta En términos prácticos, la literatura reciente resulta valiosa justamente porque empieza a vincular engagement, confianza, satisfacción y desempeño comercial en contextos de restaurantes En la práctica cotidiana, esa relación es la que interesa aquí: no una presencia digital bonita en apariencia, sino una presencia que ayude a vender más y mejor (Han et al., 2024; Öksüz et al., 2025). Todo esto obliga a pensar la propuesta no como un documento decorativo, sino como una herramienta de gestión.

2.4. Relevancia del Marketing Digital en el Contexto Actual

En el contexto actual, la implementación de estrategias de marketing digital resulta vital, ya que un porcentaje significativo del proceso de búsqueda y decisión de compra se lleva a cabo en el entorno digital. Los consumidores contemporáneos tienden a descubrir marcas, comparar opciones, revisar promociones y formarse opiniones iniciales a través de redes sociales y

plataformas digitales. Para un negocio gastronómico local, esta relevancia es incluso mayor cuando los productos que ofrece son visualmente atractivos.

Los cócteles, por su naturaleza, tienen un enorme potencial para ser promocionados mediante contenido audiovisual, que capte tanto su presentación como los momentos sociales en los que se consumen. El cliente actual espera inmediatez, claridad en la información, un buen aspecto visual y respuestas rápidas a sus consultas. Por lo tanto, contar con una estrategia digital ordenada podría convertirse en una ventaja competitiva decisiva para La Estación de Zoe.

La relevancia del marketing digital en la actualidad se explica por un cambio estructural en los hábitos del consumidor. las personas descubren negocios, revisan promociones, comparan comentarios y forman expectativas previas antes de desplazarse al local. En ese mismo sentido, en consecuencia, la experiencia del cliente empieza mucho antes de la compra presencial. En la práctica cotidiana, si la marca no comunica de manera clara, otro competidor ocupa ese espacio de atención (DataReportal, 2026). Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

Para la gastronomía esta realidad es todavía más sensible. la decisión de compra puede activarse con imágenes, videos, reseñas, recomendaciones y estímulos de urgencia temporal. Desde una mirada aplicada, además, el consumo gastronómico suele estar ligado a ocasiones sociales y emocionales, por lo que la comunicación visual y contextual adquiere una fuerza especial. Bajo esa lógica, esto abre una oportunidad concreta para los cócteles, que funcionan bien como contenido de experiencia. Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

2.5. Tendencias en Marketing Digital

Las tendencias actuales en marketing digital, tales como el uso de video corto, la personalización del mensaje y el empleo de contenido generado por los usuarios, son fundamentales para que La Estación de Zoe maximice su alcance y conexión con los consumidores. También se destacan las campañas hipersegmentadas por ubicación y la autenticidad visual que resulta cada vez más valorada por los usuarios. La incorporación de un contenido más natural y menos rígido puede contribuir en gran medida a generar un sentido de cercanía y relevancia para el público.

Estas tendencias deben ser consideradas en el diseño de las propuestas de marketing de la empresa, priorizando aquellos tipos de contenido que se alineen con las expectativas del público. Por ejemplo, reels que muestren la preparación del producto, historias que ofrezcan promociones temporales, mensajes directos que inviten a la interacción, y publicaciones que logren evocar la experiencia de consumo son esenciales para captar la atención y fomentar el deseo de adquirir cócteles. La implementación de estas estrategias responderá a las demandas actuales del mercado y contribuirá a mejorar la visibilidad y el impacto de la marca.

Las tendencias más relevantes para el caso de estudio no son necesariamente las más sofisticadas, sino las más útiles. el video corto, la autenticidad visual, la hipersegmentación geográfica, el contenido generado por usuarios y la conversación directa por mensajería son prácticas especialmente valiosas para un restaurante local. En ese mismo sentido, todas ellas permiten construir proximidad y respuesta rápida sin exigir una infraestructura compleja (Kaur & Kathuria, 2025; DataReportal, 2025). Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

Otro punto importante es el paso de una comunicación masiva a una comunicación más situada. las audiencias responden mejor cuando el mensaje se siente local, cotidiano y verosímil. Llevado al caso de La Estación de Zoe, en este sentido, una imagen bien tomada en el propio

local puede resultar más convincente que una pieza demasiado producida y distante. En términos prácticos, la tendencia no es solo mostrar productos, sino narrar momentos. Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica de la Organización

La Estación de Zoe se ha consolidado como un emprendimiento gastronómico local que ha buscado establecerse en el mercado mediante una oferta de comida rápida que abarca diversas alternativas, complementada con una selección de bebidas y cócteles. Su desarrollo ha sido impulsado por la combinación de esfuerzo operativo y una constante adaptación a las dinámicas del mercado, así como un aprendizaje continuo ante la competencia. A lo largo de su trayectoria, la organización ha señalado hitos significativos, como la ampliación de su menú, la inclusión de cócteles como un producto diferenciador y la incursión en el ámbito digital a través del uso de redes sociales para acercarse a su clientela. Esta evolución responde a la creciente necesidad de las empresas gastronómicas de atender a nuevas formas de consumo, donde la visibilidad digital se ha convertido en un factor determinante para la decisión de compra de los consumidores.

La reseña histórica de La Estación de Zoe puede comprenderse como la trayectoria de un emprendimiento gastronómico que ha ido ajustando su oferta a las condiciones del mercado local. como ocurre en muchos negocios pequeños, su consolidación no depende únicamente de grandes inversiones, sino de aprendizaje continuo, capacidad de adaptación y cercanía con el cliente. En términos prácticos, en ese recorrido, la incorporación de cócteles dentro de la propuesta comercial no constituye un detalle secundario, sino una decisión que amplía el rango

de consumo del local y mejora su potencial de diferenciación. Todo esto obliga a pensar la propuesta no como un documento decorativo, sino como una herramienta de gestión.

La evolución del negocio también muestra una transición gradual hacia lo digital. primero como espacio de visibilidad básica y luego como canal con posibilidades reales de promoción. Además, sin embargo, esa transición todavía no ha sido acompañada por una estructura clara de gestión. Además, por eso el presente trabajo se sitúa en un momento oportuno: el negocio ya reconoce la importancia de lo digital, pero aún necesita ordenarlo estratégicamente. Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

3.2. Filosofía Organizacional

La misión de La Estación de Zoe se centra en ofrecer alimentos y bebidas de alta calidad, acompañado de una atención cercana que garantice una experiencia positiva al cliente. Su visión aspira a consolidarse como un referente local en el sector de comida rápida y cócteles, siendo reconocida por su creatividad, servicio y fuerte presencia de marca. Para alcanzar estas metas, la organización basa sus valores en la calidad, la responsabilidad, la limpieza, el compromiso con el cliente, la innovación constante y la mejora continua. En cuanto a objetivos estratégicos, incluye el incremento de ventas, la fidelización de clientes, la diferenciación ante la competencia y el aprovechamiento de canales digitales para maximizar el alcance comercial de su oferta.

La filosofía organizacional no debe entenderse como un conjunto de frases para adornar el documento, sino como el criterio que orienta decisiones. Si la misión del negocio es brindar una experiencia agradable y cercana, entonces esa idea también debe aparecer en la comunicación digital. Llevado al caso de La Estación de Zoe, si la visión apunta a consolidar una marca local reconocible, la identidad visual, el tono de voz y la constancia de publicación deben alinearse con esa aspiración. En términos prácticos, y si los valores incluyen calidad, creatividad y compromiso con el cliente, tales principios tendrían que reflejarse en el contenido y en la atención por

WhatsApp o redes. Todo esto obliga a pensar la propuesta no como un documento decorativo, sino como una herramienta de gestión.

3.3. Diseño Organizacional

La estructura organizacional de La Estación de Zoe se caracteriza por ser funcional y de escala reducida, adecuada para un negocio de su naturaleza. Generalmente, cuenta con una administración o dirección central que supervisa distintas áreas, tales como cocina, atención al cliente, operaciones de caja y despacho, y el soporte promocional. A pesar de que el personal puede ser limitado, es fundamental que las responsabilidades estén claramente definidas para garantizar la implementación efectiva de las estrategias propuestas. Un aspecto clave en este contexto es la designación de una persona responsable del marketing digital; la ausencia de este rol o su indefinición puede obstaculizar la sostenibilidad de las estrategias, ya que las acciones de marketing requieren continuidad y seguimiento.

En negocios pequeños, la estructura organizacional suele ser flexible y, a veces, poco formalizada. ello puede ser una ventaja para reaccionar rápido, pero también una debilidad cuando las tareas no tienen un responsable claro Desde una mirada aplicada, en el caso del marketing digital, la indefinición suele traducirse en publicaciones esporádicas, respuestas tardías y ausencia de seguimiento Desde una mirada aplicada, por eso, una de las condiciones mínimas de la propuesta es asignar funciones concretas, aunque no exista un área formal de marketing. Todo esto obliga a pensar la propuesta no como un documento decorativo, sino como una herramienta de gestión.

En términos operativos, la propuesta no plantea la contratación de un nuevo puesto permanente para una mype. Por razones de viabilidad financiera, la función digital será asumida por un colaborador actual del área de atención o caja, con una asignación aproximada de 6 horas semanales para programación de contenido, respuesta básica por WhatsApp y revisión de

métricas. El propietario mantendrá la aprobación final de promociones y presupuesto, mientras que barra y cocina apoyarán en la preparación visual del producto para fotografías y videos.

Tabla 3. Estructura funcional sugerida para la ejecución de la propuesta

Nivel / rol	Función principal	Relación con la estrategia digital
Dirección / propietario	Aprueba promociones, metas y presupuesto	Define lineamientos, valida calendario y revisa resultados mensuales
Operación de barra y cocina	Asegura disponibilidad y presentación del producto	Coordina producción para fotos, videos y cumplimiento de promociones
Atención / caja	Recibe consultas y registra ventas	Confirma uso de promociones y recoge información del cliente
Colaborador de atención/caja (función digital asignada)	Programa contenido, responde consultas y consolida métricas básicas durante 6 horas semanales	Ejecuta pauta básica, reporta resultados semanales y deriva validaciones al propietario

Nota. La propuesta no crea un nuevo puesto en planilla; asigna la función digital a un colaborador actual con horas específicas y supervisión del propietario.

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

La oferta de La Estación de Zoe abarca una variedad de productos en el ámbito de la comida rápida, que incluye hamburguesas, salchipapas, alitas, piqueos y, de manera significativa, una línea de cócteles. Estos cócteles representan una oportunidad crucial para el estudio, ya que poseen el potencial de elevar el ticket promedio y enriquecer la experiencia general del cliente. La diferenciación de estos productos radica en su presentación, la innovación de sabores y su conexión con momentos sociales. Esto los convierte en candidatos ideales para estrategias de marketing digital que priorizan el contenido audiovisual y las campañas centradas en experiencias innovadoras.

La carta de La Estación de Zoe combina productos de consumo rápido con una línea de cócteles que amplía el valor percibido del negocio. esta combinación resulta estratégica porque permite atender necesidades distintas dentro de una misma visita: comer, compartir, celebrar o prolongar la permanencia en el local En ese mismo sentido, desde el punto de vista comercial, los cócteles pueden funcionar como categoría de impulso y como elemento de imagen Visto desde la realidad operativa del negocio, desde el punto de vista digital, ofrecen mejor material narrativo y visual que otros productos más comunes. Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial

Un análisis FODA de la organización revela varias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas incluyen la capacidad de ofrecer una experiencia gastronómica que combine comida rápida y cócteles, así como una notable flexibilidad para crear promociones dinámicas y un alto potencial visual de los productos. Por otro lado, las debilidades se centran en la falta de planificación digital, la ineficacia en la sistematización de métricas y una identidad visual que aún no se encuentra completamente desarrollada. Las oportunidades surgen del creciente consumo guiado por el uso de redes sociales, la posibilidad de segmentar campañas a nivel local, así como el interés continuo del público por contenido visual relacionado con alimentos y bebidas. Sin embargo, también hay amenazas, como la intensa competencia, la sensibilidad del consumidor al precio y la saturación de mensajes promocionales en el mercado.

El diagnóstico sectorial muestra un entorno de alta competencia y baja tolerancia al error comunicacional. los negocios gastronómicos compiten por atención inmediata, por diferenciación visual y por rapidez de respuesta Visto desde la realidad operativa del negocio, quien publica sin identidad, sin constancia o sin propuesta clara termina perdiendo espacio frente a marcas quizá

no mejores en producto, pero sí más visibles en el entorno digital. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

A nivel organizacional, las fortalezas del negocio se encuentran en la existencia de una oferta atractiva, una línea de cócteles con potencial visual y la posibilidad de activar promociones temáticas. sus debilidades se concentran en la falta de planificación, la carencia de métricas regulares y la ausencia de un proceso ordenado de gestión de contenidos En términos prácticos, las oportunidades provienen del aumento del uso de redes en decisiones de consumo local, mientras que las amenazas se relacionan con la competencia intensa, la sensibilidad del cliente al precio y la saturación de mensajes promocionales. Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

Tabla 4. Análisis FODA de La Estación de Zoe

Factor	Descripción
Fortalezas	Oferta combinada de comida rápida y cócteles; producto visualmente atractivo; flexibilidad para promociones; cercanía con el cliente.
Debilidades	Irregularidad de publicaciones; falta de responsable digital; escasa medición; limitada segmentación; poca trazabilidad entre promoción y venta.
Oportunidades	Mayor uso de redes en decisiones de consumo; pauta geolocalizada asequible; crecimiento de formatos cortos; posibilidad de alianzas locales.
Amenazas	Competencia intensa; saturación de contenido; sensibilidad al precio; cambios algorítmicos y dependencia de plataformas.

Nota. El FODA confirma que la mejora prioritaria no es ampliar la carta, sino administrar mejor la comunicación y la conversión.

3.6. Análisis Crítico Referencial

El diagnóstico realizado propone que la principal oportunidad de mejora no radica en alterar la oferta de productos, sino en optimizar la comunicación existente. La Estación de Zoe tiene una base comercial sobre la cual trabajar, aunque aún no ha logrado establecer una presencia digital que se alinee estratégicamente con sus objetivos. Esta situación señala una clara brecha entre el potencial del negocio y su aprovechamiento digital, sugiriendo que la mejora puede lograrse mediante una combinación eficiente de orden, creatividad, segmentación y seguimiento apropiado, evitando así una inversión desmesurada.

La principal conclusión del análisis referencial es que el negocio no requiere una reinvención total, sino una mejor articulación entre producto, comunicación y seguimiento. la base comercial existe, la categoría de cócteles tiene valor y el mercado responde a estímulos digitales En la práctica cotidiana, el problema se ubica en la brecha entre ese potencial y la manera en que actualmente se administra la presencia digital En términos prácticos, por ello, la propuesta debe priorizar orden, frecuencia, contenido con intención comercial y control de resultados. Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

Dentro de La Estación de Zoe, se ha identificado una deficiencia significativa en la gestión del marketing digital, especialmente orientada a la promoción de cócteles. Este problema no se limita únicamente a la presencia en redes sociales, sino que radica en la ausencia de una estrategia coherente que convierta dicha presencia en visibilidad efectiva, así como en consultas y, en última instancia, en ventas. Los síntomas de esta problemática son evidentes; se observan publicaciones carentes de un calendario definido, una calidad de contenido que no responde a los estándares del sector, un aprovechamiento limitado de formatos de video, y una escasa conexión entre promociones y la medición de resultados. Esto se traduce en una comunicación que no logra posicionar a los cócteles como una experiencia atractiva y memorable. Por lo tanto, es esencial un enfoque más estratégico que no solo aborde la promoción de cócteles, sino que también integre el marketing digital de manera efectiva en toda la operación comercial.

El área prioritaria de mejora es la gestión del marketing digital asociada a la línea de cócteles. se trata de una variable estratégica porque conecta directamente con visibilidad, interacción, decisión de compra y ticket promedio Visto desde la realidad operativa del negocio, no se propone intervenir toda la operación del negocio al mismo tiempo, ya que eso diluiría el esfuerzo En términos prácticos, la focalización en una categoría concreta permite ensayar acciones más medibles y de rápida implementación. Todo esto obliga a pensar la propuesta no como un documento decorativo, sino como una herramienta de gestión.

Dentro de esa área, la mejora debe concentrarse en cinco frentes: planificación, contenido, segmentación, conversión y control. planificación para asegurar continuidad Además, contenido para elevar el atractivo del producto En la práctica cotidiana, segmentación para hablarle a públicos más precisos Desde una mirada aplicada, conversión para facilitar el paso desde la

publicación hasta la consulta o compra En ese mismo sentido, y control para saber qué decisiones sostener, ajustar o descartar. Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

4.2. Diagnóstico

Para el cierre del TAP se sistematizó el diagnóstico con tres fuentes: 80 encuestas válidas a clientes, una entrevista semiestructurada al responsable del negocio y una ficha de observación aplicada a las publicaciones digitales de los últimos tres meses. Esta triangulación permitió pasar de una formulación hipotética del problema a una presentación de resultados más clara, defendible y alineada con las exigencias del jurado.

En el componente cuantitativo, la encuesta mostró que Instagram es el canal principal por el que los clientes se enteran de promociones del negocio, seguido por WhatsApp y Facebook. También se observó que los factores de mayor influencia para decidir la compra de un cóctel son la presentación visual del producto, la promoción activa y el sabor, lo que confirma que la categoría posee una fuerte dependencia del contenido audiovisual y de la comunicación oportuna.

Asimismo, los resultados evidenciaron que el formato más atractivo para el público son los reels o videos cortos, mientras que la acción más probable ante una publicación atractiva es escribir directamente al local o visitarlo. Esto es relevante porque la ruta de conversión no termina en la visualización del contenido, sino en la facilidad que tenga el cliente para pasar de la curiosidad a la consulta y luego a la compra.

En el componente cualitativo, la entrevista permitió identificar que la promoción digital se ha venido manejando de forma reactiva, sin calendario fijo, con poca diferenciación para la línea de cócteles y sin un sistema constante de medición. A ello se suma la observación del contenido

digital, que confirmó una frecuencia irregular, pocos llamados a la acción y un uso todavía limitado de formatos de video específicamente orientados a cócteles.

En conjunto, los resultados permiten concluir que el principal problema no es la ausencia de producto ni la falta absoluta de presencia digital, sino la falta de una estructura mínima de gestión comercial-digital que conecte contenido, promoción, consulta y venta. Esta conclusión sirve de base directa para el diseño de la propuesta de mejora.

Tabla 13. Distribución de la muestra de encuestas válidas

Variable	Categoría	Frecuencia
Sexo	Femenino	42
Sexo	Masculino	38
Edad	18 a 25 años	31
Edad	26 a 35 años	29
Edad	36 años a más	20

Nota. La muestra se trabajó con 80 encuestas válidas aplicadas por conveniencia a clientes y potenciales clientes del negocio.

Figura 1. Medio por el que el cliente se entera de promociones

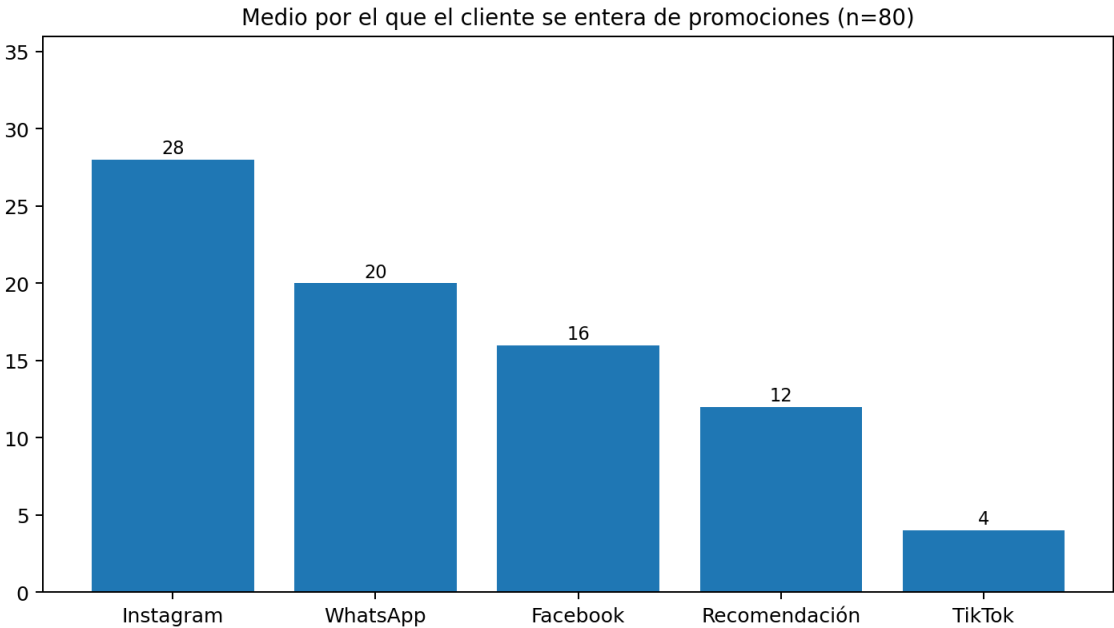


Figura 2. Factores que influyen en la decisión de pedir un cóctel

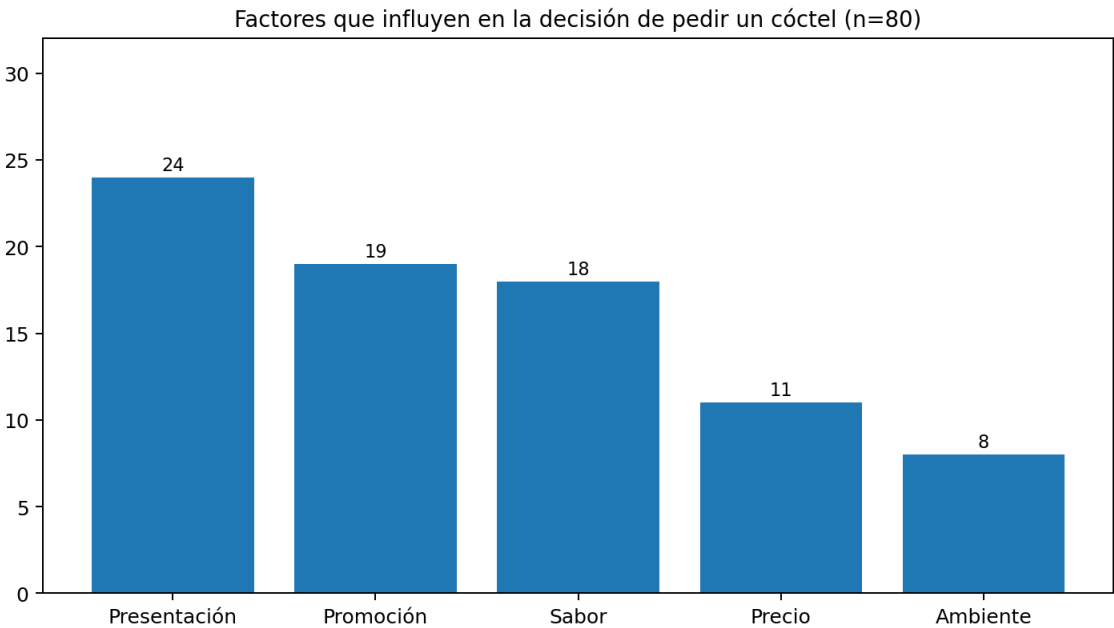


Figura 3. Tipo de contenido digital que resulta más atractivo

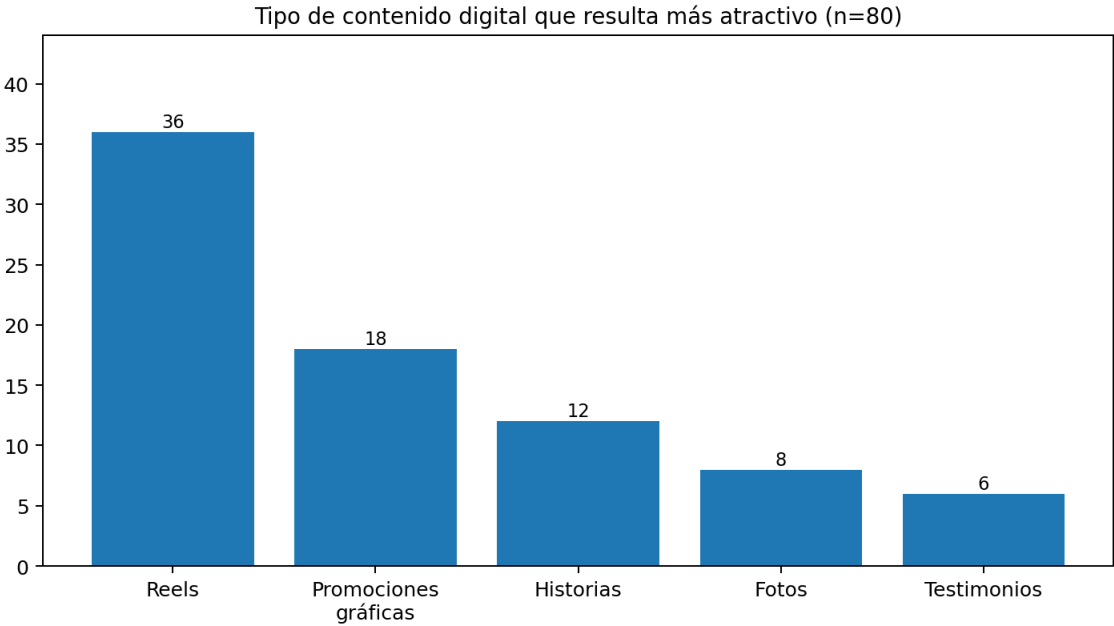


Figura 4. Acción más probable frente a una publicación atractiva

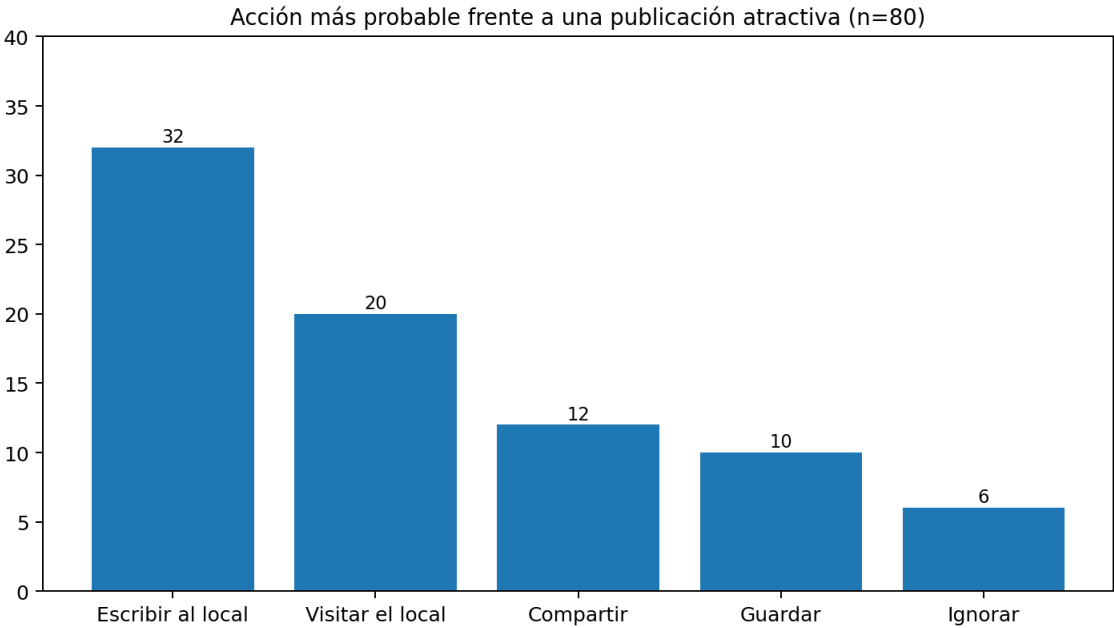


Tabla 14. Matriz de hallazgos cualitativos de la entrevista

Categoría	Hallazgo central	Implicancia	Prioridad
Planificación	La promoción digital se ejecuta según la urgencia del día y no con calendario fijo.	La comunicación pierde constancia y recordación.	Alta
Contenido	Los cócteles aparecen mezclados con otros productos y no siempre se destacan como categoría.	Se diluye el valor visual y experiencial de la línea.	Alta
Conversión	WhatsApp concentra consultas, pero no siempre se vincula a una campaña específica.	Se dificulta medir qué publicación genera respuesta real.	Alta
Recursos	El negocio no dispone de un encargado exclusivo, pero sí puede reasignar horas de un colaborador actual.	La propuesta debe ser austera y operativamente viable.	Alta
Control	No existe un tablero simple de indicadores revisado cada semana o mes.	Las decisiones se toman con poca evidencia acumulada.	Alta

Nota. La matriz resume los hallazgos del componente cualitativo en categorías útiles para la toma de decisiones.

Tabla 15. Resultados de la observación del contenido digital de los últimos 3 meses

Criterio observado	Resultado resumido	Lectura diagnóstica
Frecuencia de publicación	Presencia irregular durante las semanas observadas.	No existe una rutina estable de recordación.
Promoción específica de cócteles	Baja proporción de piezas centradas solo en cócteles.	La categoría pierde protagonismo comercial.
Llamado a la acción	Aparece solo en parte de las publicaciones.	La conversión hacia consulta o pedido se debilita.
Uso de video corto	Existe, pero aún de manera limitada frente a su potencial.	Se desaprovecha el formato de mayor atracción.
Ruta a WhatsApp	No siempre se destaca de forma directa en cada campaña.	El paso de interés a consulta podría ser más corto.

Nota. La ficha de observación fue aplicada sobre publicaciones de los últimos tres meses para contar con una referencia representativa del comportamiento digital reciente.

Tabla 5. Síntesis diagnóstica del problema

Hallazgo	Evidencia cualitativa	Efecto comercial	Prioridad
Publicación irregular	No existe calendario sostenido ni rutina semanal fija	Pérdida de recordación y menor alcance orgánico	Alta
Escasa promoción específica de cócteles	Poca proporción de piezas centradas en la categoría	Baja diferenciación y menor impulso del ticket promedio	Alta
Débil llamada a la acción	Una parte importante de las piezas informa, pero no orienta a consulta o pedido	Menor conversión desde redes	Alta
Seguimiento insuficiente	No siempre se registra relación entre campaña, consulta y venta	Dificultad para aprender y optimizar	Alta
Uso limitado de video corto	El formato existe, pero aún no domina la estrategia visual	Menor capacidad de generar antojo y descubrimiento	Media
Responsabilidad difusa	La función digital no está asignada formalmente	Discontinuidad operativa	Alta

Nota. La tabla resume hallazgos priorizados a partir de la observación del negocio y del marco de análisis del trabajo.

Tabla 6. Árbol resumido del problema

Efectos: menor recordación de marca; baja visibilidad de la línea de cócteles; menor flujo nocturno y desaprovechamiento del ticket promedio.
Problema central: deficiente estrategia de marketing digital para promocionar la línea de cócteles de La Estación de Zoe.
Causas: falta de planificación, ausencia de responsable digital, contenido visual poco sistemático, nula o baja pauta localizada y seguimiento comercial insuficiente.

Nota. Esta síntesis causal servirá de base para el diseño del plan de acción.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Se propone implementar una estrategia compuesta por seis líneas de acción clave: identidad visual para la línea de cócteles, calendario mensual de contenidos, campañas tácticas segmentadas, producción básica pero cuidada de fotos y videos, optimización de WhatsApp Business como canal de cierre y seguimiento continuo de métricas digitales y comerciales. Todas estas acciones se han reorganizado bajo un criterio de viabilidad para una mype, evitando proponer estructuras costosas o difíciles de sostener.

La propuesta se articula sobre cuatro ejes estratégicos. el primero es posicionamiento visual, orientado a que la línea de cócteles tenga identidad propia dentro de la comunicación de la marca En la práctica cotidiana, el segundo es atracción, mediante contenidos diseñados para generar antojo, curiosidad o intención de visita Visto desde la realidad operativa del negocio, el tercero es conversión, que busca transformar esa atención en consultas y pedidos concretos A ello se suma que, el cuarto es fidelización, con acciones que favorezcan repetición, recordación y recomendación. Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

En el eje de posicionamiento visual se recomienda definir una línea gráfica simple y consistente. esto incluye paleta, estilo fotográfico, encuadres, tipografías visibles y tono de redacción Desde una mirada aplicada, la meta no es sofisticar excesivamente la marca, sino darle reconocibilidad Además, cuando el cliente ve varias piezas de una misma categoría, debe poder identificarlas rápidamente como parte de la propuesta de cócteles del negocio. Todo esto obliga a pensar la propuesta no como un documento decorativo, sino como una herramienta de gestión.

En el eje de atracción se plantea una mezcla de formatos. los reels deben mostrar preparación, color, textura, humo, garnish o momento de servido En términos prácticos, las historias deben activar urgencia con promociones de corta duración, encuestas o preguntas A ello se suma que, las piezas estáticas pueden trabajar combos, novedades y promociones

temáticas Visto desde la realidad operativa del negocio, todo ello debe ordenarse en un calendario mensual realista (Lin et al., 2024; Kaur & Kathuria, 2025). En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

En el eje de conversión, WhatsApp Business ocupa un lugar decisivo. la ruta ideal no termina en el like, sino en la consulta y la compra En la práctica cotidiana, por ello se recomienda incorporar botones, enlaces directos, respuestas rápidas, catálogos actualizados y mensajes con promociones claramente formuladas Por otro lado, mientras más sencillo sea el paso entre ver y pedir, mayor será la probabilidad de conversión. Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

En el eje de fidelización se sugiere trabajar con acciones de bajo costo y alta cercanía. por ejemplo, promociones de segunda visita, sorteos acotados, dinámicas con clientes frecuentes, incentivos por recomendación y recopilación básica de contenido generado por usuarios Bajo esa lógica, esto permite construir una comunidad más pequeña pero más activa y valiosa para el negocio local. Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

El plan de acción debe desplegarse por fases. una primera fase de ordenamiento interno y producción de base Visto desde la realidad operativa del negocio, una segunda de lanzamiento y prueba de contenidos Además, una tercera de pauta localizada y optimización En ese mismo sentido, y una cuarta de evaluación y ajuste En ese mismo sentido, este escalonamiento evita saturar al equipo y facilita aprender antes de invertir más. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

Tabla 7. Buyer persona principal

Nombre referencial	Perfil	Hábitos digitales	Oportunidad para la marca
Mateo, el after office	Joven de 22 a 35 años, estudiante o trabajador local, sale con amigos los fines de semana y busca un lugar agradable y accesible.	Consume reels, historias y contenido corto; responde a promociones por tiempo limitado y a recomendaciones visuales.	Promover cócteles como experiencia social, accesible y visualmente atractiva; usar CTA a WhatsApp y promociones de horario.

Nota. El buyer persona no pretende representar a todos los clientes, sino orientar mensajes prioritarios.

Tabla 8. Pilares de contenido propuestos

Pilar	Objetivo	Formato principal	Ejemplos
Antojo	Despertar deseo inmediato	Reels y fotos	Preparación del cóctel, close-up del servido, garnish final
Promoción	Impulsar visita o pedido	Historias, flyers, reels cortos	2x1, combos, happy hour, cupón digital
Experiencia	Asociar el producto con momentos sociales	Historias, reels, testimonios	Amigos compartiendo, música, ambiente
Confianza	Reducir fricción en la compra	Posts informativos y WhatsApp	Carta, horarios, precio referencial, link directo

Nota. Cada pilar cumple una función distinta dentro del recorrido digital del cliente.

Tabla 9. Calendario semanal modelo

Día	Formato	Canal	Objetivo	Idea de contenido
Miércoles	Historia	Instagram / Facebook	Recordación	Encuesta rápida sobre sabores preferidos
Jueves	Reel	Instagram / TikTok	Antojo	Preparación de cóctel de la casa
Viernes	Post promocional	Instagram / Facebook	Conversión	Happy hour o combo nocturno

Sábado	Historia + enlace	Instagram / WhatsApp	Consulta y cierre	Promoción por tiempo limitado con CTA directo
Domingo	Carrusel	Instagram / Facebook	Posicionamiento	Galería de cócteles y ambiente del local

Nota. El calendario puede ajustarse según horarios de mayor tráfico y capacidad operativa.

Tabla 10. Cronograma general de implementación

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Responsable
Ordenamiento interno y definición visual	X				Dirección + responsable digital
Producción base de fotos y videos	X	X			Responsable digital + barra
Ejecución de calendario y promociones		X	X	X	Responsable digital
Pauta localizada en Meta			X	X	Dirección + responsable digital
Evaluación y ajustes			X	X	Dirección

Nota. La implementación se propone por fases para evitar sobrecargar al equipo y permitir aprendizaje progresivo.

Tabla 11. Presupuesto estimado de puesta en marcha y operación inicial

Concepto	Detalle	Inversión referencial
Kit básico de producción visual	Trípode, aro de luz, fondo sencillo y soporte para celular	S/ 185.00 (pago único)
Herramientas de diseño y edición	Canva Pro y/o CapCut Pro	S/ 40.00 mensual

Publicidad digital local	Meta Ads geolocalizado para campañas jueves a sábado	S/ 200.00 mensual
Promoción táctica	Incentivo comercial básico (descuento, combo o valor agregado)	S/ 80.00 mensual
Total referencial primer mes	Puesta en marcha + operación inicial	S/ 505.00

Nota. El presupuesto deja de considerar una producción visual con costo cero y propone una inversión mínima, realista y defendible para una mype gastronómica.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

La implementación de mecanismos de control es esencial para garantizar que la estrategia de marketing digital sea efectiva y sostenible en el tiempo. Se utilizarán indicadores SMART que permiten evaluar de manera precisa el desempeño de las acciones realizadas. Entre estos, se contemplará el incremento mensual de ventas de cócteles, el cumplimiento del calendario de publicaciones establecido, la tasa de interacción generada en las plataformas digitales, la cantidad de consultas generadas por campaña y el uso de promociones digitales. Se fijarán metas referenciales, como un incremento del 15% al 25% en las ventas de cócteles, lo cual se medirá mensualmente. El seguimiento se realizará de forma quincenal y mensual para facilitar ajustes en formatos, mensajes, horarios o promociones. Este enfoque de control periódico permite evitar que la estrategia se estanque y convertirá los datos recopilados en decisiones estratégicas fundamentadas que buscan continuamente la mejora y el maximizamiento de ingresos.

Toda propuesta necesita mecanismos de control que la vuelvan gobernable. sin indicadores, el negocio vuelve a depender de impresiones subjetivas como “parece que funcionó” o “la gente reaccionó bien” Por otro lado, en cambio, un tablero básico de KPIs permite evaluar alcance, interacción, consultas, tasa de respuesta, cupones usados y ventas de la categoría En términos prácticos, no se requieren decenas de métricas, sino unas pocas que sí se revisen con

disciplina (Han et al., 2024; Rajagopal, 2026). En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

También es importante definir periodicidad y responsables. la revisión semanal permite corregir piezas, formatos u horarios Visto desde la realidad operativa del negocio, la revisión mensual permite valorar campañas, participación de la categoría y rentabilidad de la inversión en pauta En términos prácticos, si estos controles se institucionalizan, la empresa gana capacidad de aprendizaje. Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

Tabla 12. KPIs propuestos para el seguimiento de la estrategia

Indicador	Fórmula / criterio	Frecuencia	Meta referencial	Uso gerencial
Cumplimiento del calendario	Publicaciones ejecutadas / publicaciones planificadas	Semanal	80% o más	Verificar constancia
Tasa de interacción	Interacciones / alcance	Semanal	Mejora progresiva	Identificar formatos de mejor respuesta
Consultas por WhatsApp	Número de mensajes vinculados a campaña	Semanal	Crecimiento sostenido	Medir interés real
Ventas de cócteles	Unidades e ingreso por periodo	Mensual	Incremento de 15% a 25%	Evaluar impacto comercial
Uso de promoción digital	Canjes o referencias de código/campaña	Mensual	Meta definida por campaña	Valorar conversión
Tiempo de respuesta	Minutos u horas promedio	Semanal	Menor a 1 hora en horario operativo	Mejorar experiencia

Nota. El sistema de control se concibe como un tablero sencillo, útil para revisar y decidir, no como una carga administrativa excesiva.

4.5. Creación de Contenido Digital

El tipo de contenido a generar debe ser atractivo, claro y capaz de activar el deseo de consumo en el cliente. Esto incluye la producción de reels de preparación de cócteles, que permitan a los consumidores visualizar el proceso, así como fotografías de alta calidad que resalten la presentación estética de los productos. Además, se podrán utilizar historias que ofrezcan promociones por tiempo limitado, carruseles que destaquen la variedad de cócteles y piezas que estén asociadas a momentos específicos, como fines de semana y fechas festivas. El contenido debe alinearse con las expectativas del público, priorizando rapidez, claridad y cercanía emocional. No se trata solo de mostrar el producto, sino de comunicar lo que este representa: disfrute, reunión, novedad y ambiente agradable. Cuando los clientes logran imaginarse disfrutando de la experiencia ofrecida, la probabilidad de compra se incrementa considerablemente.

La creación de contenido debe responder a una lógica de intención, no solo de estética. cada pieza tiene que cumplir una función dentro del proceso comercial: llamar la atención, despertar antojo, informar una promoción, generar consulta o reforzar recordación. En términos prácticos, un error frecuente en pequeños negocios consiste en publicar material visualmente aceptable pero comercialmente neutro. Visto desde la realidad operativa del negocio, por eso la propuesta insiste en que el contenido combine atractivo visual con claridad de mensaje y llamado a la acción. Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

En el caso de los cócteles, el lenguaje visual es determinante. colores intensos, sonido de preparación, movimiento del hielo, brillo del vaso, decoración final y contexto de consumo son estímulos que ayudan a construir deseo. Visto desde la realidad operativa del negocio, el contenido no tiene que ser lujoso; basta con que sea limpio, coherente y capaz de mostrar el producto en su mejor momento. Desde una mirada aplicada, una cámara de celular moderna,

buena iluminación y edición básica pueden ser suficientes si existe criterio. Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

4.6. Uso de Herramientas Digitales

Para el manejo eficiente del marketing digital, es imperativo seleccionar las herramientas adecuadas. Se recomienda utilizar plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business, además de Meta Ads Manager para la promoción pagada. Cada herramienta ofrecerá funcionalidades distintas: visibilidad, interacción, promoción y cierre de ventas. Para optimizarlas se deben definir objetivos claros para cada canal, mantener actualizada la información del negocio, utilizar respuestas rápidas ante consultas y clasificar las publicaciones por tipo. Se debe revisar métricas con frecuencia y ajustar las campañas según los resultados obtenidos. Una gestión adecuada de las herramientas digitales no se basa en la cantidad de contenido que se produce, sino en la calidad de las interacciones y su alineación con los objetivos comerciales de La Estación de Zoe.

La selección de herramientas debe obedecer al principio de utilidad. Instagram y Facebook son útiles para visibilidad y pauta geolocalizada. Llevado al caso de La Estación de Zoe, TikTok puede servir para ampliar descubrimiento si se dispone de videos breves con buena dinámica. Bajo esa lógica, WhatsApp Business es clave para cierre y seguimiento. En términos prácticos, Meta Ads Manager aporta segmentación básica y medición. Llevado al caso de La Estación de Zoe, Canva y CapCut resultan suficientes para la producción ligera de piezas. Por eso, la estrategia planteada debe ser simple de ejecutar, medible y coherente con los recursos reales del negocio.

Más importante que abrir muchos canales es administrarlos con coherencia. un negocio pequeño obtiene mejores resultados con dos o tres herramientas bien cuidadas que con una

presencia dispersa en múltiples plataformas A ello se suma que, por eso la propuesta prioriza un ecosistema simple, sostenible y fácil de mantener. Todo esto obliga a pensar la propuesta no como un documento decorativo, sino como una herramienta de gestión.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

A medida que el entorno del marketing digital continúa evolucionando, se sugiere que se desarrollen estudios complementarios que exploren diversas áreas críticas para el éxito sostenible de La Estación de Zoe. Estas líneas de investigación podrían incluir, pero no se limitan a: a) la fidelización digital y cómo se puede potenciar para aumentar la cantidad de clientes recurrentes; b) el impacto del delivery en la venta de bebidas, considerando que la entrega a domicilio se ha convertido en un canal relevante en la gastronomía; c) el efecto de los microinfluencers locales en la promoción de los cócteles, cuyo uso ha demostrado ser efectivo en la creación de relaciones más cercanas con el consumidor; d) la comparación entre promociones que ofrecen descuentos y aquellas que proporcionan valor agregado, para identificar cuál estrategia logra una mayor conversión de ventas; y e) la relación entre la experiencia del cliente en el local y la recompra, aspecto fundamental para construir lealtad a largo plazo. Estos estudios permitirían ahondar en la comprensión del consumidor gastronómico local y abrir nuevas posibilidades para el crecimiento comercial del negocio.

Las futuras líneas de estudio podrían profundizar variables que el presente trabajo solo aborda de manera parcial. por ejemplo, la fidelización postcompra, la recompra mediada por delivery, la efectividad comparada entre descuento y valor agregado, o la influencia de reseñas y microinfluencers locales. En ese mismo sentido, también sería valioso explorar si distintos perfiles de clientes responden mejor a mensajes hedónicos, informativos o promocionales. Todo esto obliga a pensar la propuesta no como un documento decorativo, sino como una herramienta de gestión.

5.2. Sugerencias de Implementación

Para asegurar que la propuesta de marketing digital sea implementada con éxito y produzca los resultados esperados, es esencial que se cumplan ciertas condiciones. Primero, el compromiso de la administración es fundamental, ya que establece la base para la cultura organizacional necesaria para la innovación y el cambio. Segundo, debe definirse un responsable específico para las actividades de marketing digital, asegurando que haya una coordinación clara y una rendición de cuentas dentro del equipo. Tercero, es crucial mantener una constancia en la ejecución de las estrategias planificadas, evitando la improvisación que podría limitar la efectividad de las campañas. Cuarto, debe disponerse de un presupuesto mínimo que contemple la producción de contenido de calidad y la promoción pagada en redes sociales. Por último, se debe establecer un orden en el registro de ventas y resultados para evaluar continuamente la efectividad de las acciones. Se recomienda iniciar con una fase piloto de tres meses para evaluar la respuesta del mercado, dando prioridad a la calidad del contenido sobre la cantidad. Es fundamental que cada campaña esté vinculada a una meta concreta y que exista coherencia entre la comunicación digital y la experiencia real del cliente en el local, garantizando así que se cumpla con las expectativas del público objetivo.

Para que la propuesta no quede en el papel, la implementación debe empezar por decisiones sencillas pero firmes. nombrar responsable, definir horario de respuesta, organizar un calendario de producción mensual, reservar un presupuesto básico y registrar resultados En la práctica cotidiana, si estas cinco acciones se cumplen, la estrategia ya tiene una base operativa mínima Llevado al caso de La Estación de Zoe, si no se cumplen, cualquier campaña aislada tenderá a agotarse rápido. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

5.3. Mejora Continua

La mejora continua es clave para el éxito a largo plazo del marketing digital de La Estación de Zoe. Esto se puede lograr a través de revisiones periódicas de los indicadores de desempeño establecidos, asegurando que las estrategias se mantengan alineadas con los objetivos comerciales. Se deben llevar a cabo análisis de publicaciones para identificar cuáles generan mejor desempeño y qué elementos son los más atractivos para el público. Es necesario actualizar las promociones de acuerdo con las tendencias del mercado y la temporalidad, respondiendo así a los intereses cambiantes del consumidor. Además, se debe observar a la competencia para aprender de sus éxitos y fracasos, adaptando las estrategias en consecuencia. La recopilación de comentarios del cliente también es fundamental para innovar en la oferta y resolver problemas que puedan surgir. Las tácticas deben ajustarse mediante evidencia precisa; si un formato de contenido específico genera un mejor resultado, este debe ser reforzado, mientras que las promociones que generan alcance pero no se traducen en ventas deberán ser revisadas y corregidas. El ciclo de observar, decidir, probar y medir es vital para asegurar que La Estación de Zoe no solo se mantenga relevante, sino que también crezca en el competitivo mercado gastronómico.

La mejora continua exige observar y corregir sin apego a fórmulas rígidas. habrá piezas que generen alcance pero no consulta, promociones que atraigan mensajes pero no compra, y formatos que funcionen mejor en días o horarios específicos. En la práctica cotidiana, la clave es registrar esos comportamientos, compararlos y ajustar. Además, el criterio no debe ser la intuición del momento, sino la evidencia acumulada. Esta idea es clave porque vincula la comunicación digital con decisiones comerciales concretas.

5.4. Cultura Organizacional y Marketing

La cultura organizacional del negocio es un factor determinante en la implementación y sostén de cualquier estrategia de marketing. Esta cultura se refleja en qué tan abierta está la empresa al cambio y a la mejora continua, así como su disposición para adoptar procesos de seguimiento y evaluación. Si el trabajo diario se realiza solo bajo la presión de las urgencias operativas, será complicado implementar una estrategia digital que tenga un impacto positivo. En cambio, si se fomenta una cultura organizacional donde el marketing y su gestión se consideren una inversión y no solo un gasto, la efectividad de las campañas se verá ampliada. Por lo tanto, es importante construir una colaboración fluida entre las áreas de atención al cliente, producción y marketing, donde cada parte comprenda su rol importante en el éxito de la estrategia de comunicación. La rapidez en la respuesta de los empleados, el correcto registro de información y la creación de un aprendizaje constante de los resultados obtenidos también deben ser considerados como parte fundamental del servicio que ofrecen a sus clientes.

El marketing digital también es una expresión de cultura organizacional. si el negocio entiende la comunicación como algo secundario, la estrategia siempre será reactiva Por otro lado, si, en cambio, asume que comunicar bien es parte del servicio, la organización empieza a cuidar mejor tiempos de respuesta, claridad de promociones, coherencia entre lo ofrecido y lo entregado, y aprendizaje a partir de resultados En ese mismo sentido, en ese punto, marketing y operación dejan de funcionar como mundos separados. En consecuencia, el diagnóstico y la propuesta deben dialogar de forma permanente.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

6.1. Conclusiones y evaluación de objetivos alcanzados

El trabajo permitió demostrar que la línea de cócteles de La Estación de Zoe posee un potencial comercial que aún no viene siendo aprovechado plenamente. La principal limitación identificada no es el producto, sino la falta de una gestión digital constante, diferenciada y medible. Con base en el diagnóstico aplicado, se concluye que la empresa necesita ordenar la relación entre contenido, promoción, consulta y venta para transformar su presencia digital en una herramienta comercial real.

Respecto del primer objetivo específico, se concluye que el marketing digital actual presenta debilidades en frecuencia, enfoque, trazabilidad y control. Respecto del segundo, la encuesta y el análisis del comportamiento del cliente muestran que la presentación visual del cóctel, la promoción activa y la facilidad de contacto son factores decisivos. Respecto del tercero, se identificó que las técnicas más adecuadas para el contexto del negocio son los reels, las historias promocionales, la pauta geolocalizada y el cierre por WhatsApp. Respecto del cuarto y quinto, se verificó que la propuesta requiere cronograma, presupuesto realista y KPIs simples para ser viable y útil en la gestión.

Respecto del primer objetivo específico, se concluye que el diagnóstico del marketing digital evidencia debilidades de frecuencia, enfoque, segmentación y medición. respecto del segundo, se concluye que el comportamiento del público está altamente mediado por estímulos visuales, promociones oportunas y facilidad de contacto En términos prácticos, respecto del tercero, se identificó que las técnicas más pertinentes son las de contenido visual breve, pauta localizada, mensajería de cierre y promoción táctica Por otro lado, respecto del cuarto y quinto, se comprobó que el plan de acción y los KPIs son indispensables para convertir la propuesta en

una herramienta de gestión y no en una recomendación genérica. Así, el marketing deja de ser un gasto aislado y pasa a convertirse en una inversión orientada a resultados.

6.2. Impacto esperado de la propuesta en la organización

Si la propuesta es implementada con disciplina básica, el impacto esperado en La Estación de Zoe es triple. En primer lugar, un impacto comercial, porque la línea de cócteles podría ganar mayor visibilidad, aumentar su participación dentro de la venta total y contribuir a elevar el ticket promedio. En segundo lugar, un impacto de posicionamiento, ya que el negocio podría construir una identidad digital más reconocible y coherente. En tercer lugar, un impacto organizacional, porque la empresa pasaría de una lógica reactiva de publicación a una lógica mínima de planificación y control.

También debe considerarse el impacto cualitativo sobre la experiencia del cliente. Una mejor comunicación facilita la decisión, reduce dudas, transmite mayor profesionalismo y genera expectativa antes de la visita. Cuando la promesa digital se corresponde con lo que el cliente encuentra en el local, se fortalece la confianza y la posibilidad de recomendación. Esta relación entre contenido, experiencia y recompra ha sido destacada por estudios recientes en el ámbito de restaurantes y hospitalidad (Suttikun et al., 2025; Öksüz et al., 2025).

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Peru. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru>

DataReportal. (2026). Digital 2026: Peru. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-peru>

Han, W., Ozdemir, O., & Agarwal, S. (2024). Linking social media marketing to restaurant performance: The moderating role of advertising expenditure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1852-1870. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0217>

Halligan, B., & Shah, D. (2015). Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online. Wiley.

Kaur, T., & Kathuria, L. M. (2025). Customers' motivations to engage with quick service restaurant (QSR) brands on social media: A uses and gratifications approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 304-325. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2023-0968>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: The future is immersive. Wiley.

Lin, B., Chen, G., Zhang, H., & Lai, I. K. W. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 332-344.

Öksüz, M., Bulut, Ç., Candemir, A., & Bozkurt, İ. (2025). Digital or physical satisfaction? The effects of consumers' digital intentions and physical experiences on revisiting the restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 125, Article 104011. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104011>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.

Rajagopal, S. (2026). Digital marketing adoption and restaurants' performance. *Cogent Business & Management*, 13(1).

Rini, L., Schouteten, J. J., Faber, I., Frøst, M. B., Perez-Cueto, F. J. A., & De Steur, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 143, Article 104290. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104290>

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

Suttikun, C., Mahasuweerachai, P., & Bicksler, H. (2025). Back to the table: How omnichannel social media marketing returns customers to restaurant locations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(3), 956-978. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2024-0829>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

We Are Social. (2025). Digital 2025 global overview report.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

CAPÍTULO 8: ANEXOS

Los anexos que siguen se incorporan como material de apoyo para la aplicación de la propuesta. Su función es dar trazabilidad metodológica y facilitar que la empresa pueda usar parte de los instrumentos incluso después de concluido el trabajo.

Anexo 1. Cuestionario para clientes

1. ¿Con qué frecuencia visita La Estación de Zoe?
2. ¿Con qué frecuencia consume cócteles cuando visita un local gastronómico?
3. ¿A través de qué medios suele enterarse de promociones de restaurantes o bares?
(Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, recomendación de amigos, otro).
4. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención cuando se trata de bebidas o cócteles?
(fotos, reels, historias, promociones, testimonios, otro).
5. Cuando ve una publicación atractiva de un cóctel, ¿qué suele hacer primero? (guardar, compartir, escribir, visitar, ignorar).
6. ¿Qué factores influyen más en su decisión de pedir un cóctel? (presentación, precio, promoción, sabor, recomendación, ambiente).
7. ¿Le resulta útil que un local tenga enlace directo a WhatsApp para hacer consultas o pedidos?
8. ¿Qué horario le parece más atractivo para recibir promociones de cócteles?
9. ¿Preferiría promociones de descuento directo, combos o valor agregado?

10. En su opinión, ¿qué debería mejorar la comunicación digital de un local para que usted se anime a comprar?

Anexo 2. Guía de entrevista al responsable del negocio

1. ¿Podría describir cómo ha venido manejándose hasta ahora la promoción digital del negocio y qué resultados concretos ha notado en consultas o ventas?

2. Cuando se ha realizado alguna campaña, publicación o promoción orientada a cócteles, ¿qué tipo de respuesta observó por parte de los clientes?

3. ¿Qué dificultades encuentra para publicar con mayor frecuencia o para sostener una estrategia digital más ordenada?

4. ¿Quién toma actualmente las decisiones sobre contenido, promociones y respuesta en redes o WhatsApp?

5. ¿Qué importancia le atribuye a la línea de cócteles dentro del negocio y qué expectativas tiene sobre su crecimiento?

6. ¿Con qué recursos reales cuenta el negocio para ejecutar una estrategia digital simple durante los próximos meses?

7. ¿Qué indicadores le parecerían más útiles para saber si una campaña realmente funcionó?

Anexo 3. Ficha de observación de contenido digital

Tabla A1. Ficha de observación

Criterio	Sí	No	Observación	Puntaje
Frecuencia de publicación semanal				
Promoción específica de cócteles				
Calidad visual suficiente				
Uso de llamado a la acción				
Enlace o ruta clara hacia WhatsApp				
Coherencia visual de marca				
Uso de formatos en video				
Aprovechamiento de fechas y horarios clave				

Anexo 4. Matriz de plan de acción detallado

Tabla A2. Plan de acción

Estrategia	Actividad	Responsable	Recurso	Indicador
Posicionamiento visual	Definir línea gráfica y estilo de fotografía	Responsable digital	Canva, celular, guía visual	Consistencia de piezas
Atracción	Producir reels y fotos semanales de cócteles	Responsable digital + barra	Celular, iluminación, CapCut	Número de piezas publicadas
Conversión	Activar CTA a WhatsApp y respuestas rápidas	Atención + responsable digital	WhatsApp Business	Consultas generadas
Promoción	Lanzar campañas tácticas jueves a sábado	Dirección	Pauta + incentivo	Uso de promoción
Control	Revisar KPIs y ajustar calendario	Dirección + responsable digital	Tablero de control	Cumplimiento de metas

Anexo 5. Modelo de dashboard mensual

Tabla A3. Registro básico de KPIs

Mes	Publicaciones	Reels	Consultas WhatsApp	Canjes	Ventas cócteles	Observaciones
Mes 1						
Mes 2						
Mes 3						
Mes 4						
Mes 5						
Mes 6						