

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 Menús saludables en el Restaurante BeliHanpiy en la
ciudad de Tacna 2025”**

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

**PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bruno Alberto Pajuelo Liendo
Christina Vargas Fernández

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2025**

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

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental en todo este camino académico. A nuestros padres, que, con su amor incondicional, sus consejos y su ejemplo nos enseñaron que los sueños se alcanzan con constancia, responsabilidad y fe.

También dedicamos esta tesis a todos aquellos que han formado parte de nuestro crecimiento personal y profesional. A nuestros hermanos y seres queridos, que con pequeños gestos nos recordaron que no estábamos solas en esta etapa. Cada muestra de apoyo, cada conversación y cada abrazo fueron parte esencial para que hoy podamos culminar este logro.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a cada persona que contribuyó con la realización de esta tesis. En primer lugar, agradecemos a nuestro asesor, por su guía constante, sus observaciones oportunas y por orientarnos con paciencia en cada capítulo desarrollado.

Extendemos nuestro agradecimiento al Restaurante BeliHanpiy por brindarnos la información necesaria para la investigación y permitirnos aplicar los instrumentos que enriquecieron nuestros resultados. También agradecemos a las personas que participaron en la encuesta, dedicando su tiempo para aportar datos valiosos.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias, amigos y seres queridos, quienes nos brindaron ánimo, apoyo emocional y comprensión en los momentos de mayor presión. Este trabajo es un reflejo del esfuerzo conjunto y del respaldo que recibimos a lo largo de este proceso.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE DE CONTENIDO	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	2
1.1. Título del Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Objetivo General	3
1.4. Objetivos Específicos.....	3
1.5. Justificación	3
1.6. Definiciones Operacionales	4
1.7. Metodología	7
1.7.1. Población	8
1.7.2. Muestra	8
1.8. Alcances y Limitaciones.....	8
1.9. Análisis de Stakeholders.....	8
1.10. Revisión de Estrategias Anteriores	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Presentación de las Bases Teóricas	10
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas.....	11
2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas	12
2.4. El Rol del Marketing Digital en la Empresa	13
2.5. Tendencias Actuales en Marketing Digital.....	13

2.6.	Marketing de influencers	14
2.7.	Perfil de consumidor de comida saludable	15
2.8.	Efectividad del marketing digital en la gastronomía.....	17
2.9.	Herramientas y plataformas digitales en marketing gastronómico.....	19
2.10.	La IA en el Marketing Digital	22
2.11.	Branding sensorial en alimentos y bebidas	25
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.....	34
3.5.	Diagnóstico Organizacional/Sector	35
3.6.	Análisis Crítico Referencial	36
3.7.	Análisis de Competencia.....	37
3.8.	Segmentación de Mercado	38
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA.....		39
4.1.	Identificación del Área o variable a mejorar.....	39
4.2.	Diagnóstico	40
4.2.1.	Diagrama Causa efecto Ishikawa	40
4.2.2.	Resultados de encuestas aplicadas	41
4.2.3.	Interpretación de resultados	48
4.3.	Definición de Propuestas y Planes de Acción	49
4.4.	Definición de Mecanismos de Control	55
4.5.	Análisis de Recursos Digitales	49
4.6.	Estrategias de Comunicación.....	57
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS.....		59
5.1.	Sugerencias de Estudios Complementarios.....	59

5.2.	Sugerencias de Implementación	59
5.3.	Evaluación de Resultados.....	60
5.4.	Capacitación y Formación.....	61
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES		62
7.	BIBLIOGRAFÍA	64
8.	ANEXOS	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Foda de BeliHanpiy.</i>	36
Tabla 2. <i>Cronograma de actividades.</i>	54
Tabla 3. <i>Mecanismo de control.</i>	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa	33
Figura 2. Publicidad digital.....	39
Figura 3. <i>Diagrama Causa-Efecto</i>	41
Figura 4. Gráfico de la pregunta N°1 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.....	42
Figura 5. Gráfico de la pregunta N°2 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.....	42
Figura 6. Gráfico de la pregunta N°3 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.....	43
Figura 7. Gráfico de la pregunta N°4 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.....	44
Figura 8. Gráfico de la pregunta N°5 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.....	44
Figura 9. Gráfico de la pregunta N°6 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.....	45
Figura 10. Gráfico de la pregunta N°7 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.....	46
Figura 11. Gráfico de la pregunta N°8 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.....	46
Figura 12. Gráfico de la pregunta N°9 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.....	47
Figura 13. Gráfico de la pregunta N°10 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.....	47
Figura 14. Propuesta de diseño visual para contenido en TikTok orientado a BeliHanpiy.....	50
Figura 15. Propuesta ilustrativa de feed organizado para la identidad visual del restaurante. ..	51
Figura 16. Ejemplo ilustrativo del banner promocional.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo desarrolla un plan de marketing digital para el Restaurante BeliHanpiy, ubicado en la ciudad de Tacna, con el propósito de mejorar su posicionamiento en medios digitales, atraer nuevos clientes y fortalecer su relación con los consumidores actuales. El estudio se basa en un enfoque mixto, combinando un diagnóstico digital, un análisis cualitativo de los factores que influyen en la visibilidad del negocio y el análisis cuantitativo obtenido mediante la aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales.

El diagnóstico inicial permitió identificar debilidades relevantes, como la baja constancia en redes sociales, la falta de una estética visual coherente, la escasa inversión en publicidad y la ausencia de presencia en plataformas emergentes como TikTok. Estos hallazgos fueron respaldados por los resultados de la encuesta, en la que los encuestados señalaron la necesidad de una comunicación más dinámica, contenido más atractivo y canales de interacción directa como WhatsApp Business.

A partir de esta información, se diseñó una propuesta de estrategias digitales que incluye la creación de contenido saludable, campañas segmentadas en Facebook e Instagram, apertura de TikTok, optimización de la identidad visual y la implementación de herramientas de fidelización. Se estima que estas acciones pueden incrementar la visibilidad digital del restaurante en un 30% y aumentar las ventas en aproximadamente un 20% durante el segundo semestre del 2025.

Los resultados permiten concluir que la aplicación del plan propuesto brindaría al restaurante una presencia digital sólida y coherente, capaz de conectar con las preferencias actuales del consumidor y consolidar a BeliHanpiy como un referente de alimentación saludable en Tacna.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, comida saludable, estrategias digitales, fidelización de clientes.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el entorno digital se ha convertido en un espacio fundamental para el crecimiento y la competitividad de los negocios gastronómicos. La forma en que los consumidores buscan información, elige dónde comer y recomiendan un restaurante ha cambiado de manera significativa, impulsando a las empresas del sector a adaptarse a nuevas herramientas y tendencias. Bajo este contexto, el Restaurante BeliHanpiy, dedicado a la oferta de comida saludable, enfrenta el desafío de fortalecer su presencia digital para alcanzar a un público cada vez más conectado y exigente.

El presente trabajo surge como una respuesta a esta necesidad. A través de un estudio mixto, se analizan las percepciones de los clientes, el desempeño digital actual del restaurante y los factores que influyen en su posicionamiento online. El objetivo principal es proponer un plan de marketing digital que permita mejorar la visibilidad de la marca, incrementar la interacción con los usuarios y potenciar las ventas mediante el uso estratégico de redes sociales, contenido audiovisual y herramientas de comunicación directa.

El estudio se divide en un marco teórico que aborda conceptos clave del marketing digital y tendencias del sector gastronómico; una metodología que explica el enfoque mixto utilizado; la presentación y análisis de los resultados de la encuesta; y finalmente, la propuesta de estrategias digitales orientadas a mejorar el desempeño del restaurante en el entorno virtual.

Este estudio busca ser una guía práctica, actualizada y adaptada a la realidad del negocio, contribuyendo al crecimiento sostenible de BeliHanpiy y fortaleciendo su conexión con un público que valora tanto la calidad de los alimentos como la experiencia digital que las marcas ofrecen.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

El título del proyecto de investigación es "Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Menús Saludables en el Restaurante BeliHanpiy en la ciudad de Tacna 2025". Este título refleja la intención de desarrollar y proponer un conjunto de estrategias de marketing digital orientadas a aumentar las ventas de un restaurante especializado en menús saludables en el contexto competitivo actual.

1.2. Planteamiento del Problema

El Restaurante BeliHanpiy, el cual está enfocado en la venta de menús saludables en la Ciudad de Tacna, actualmente enfrenta dificultades para incrementar sus ventas debido al bajo alcance y falta de estrategias de marketing digital. Esta situación le impide posicionarse frente a la creciente competencia de restaurantes similares, dificultando llegar al público objetivo.

El Restaurante BeliHanpiy presenta una limitada presencia digital al no contar con estrategias definidas de marketing en redes sociales ni en plataformas de búsqueda como Google, lo que reduce significativamente su alcance hacia potenciales clientes.

Actualmente, la mayoría de consumidores en Tacna se informan y realizan pedidos de alimentos mediante redes sociales o aplicaciones de delivery como PedidosYa; sin embargo, BeliHanpiy depende principalmente de la recomendación boca a boca, lo que evidencia su escasa difusión digital. A ello se suma que el sector gastronómico en la ciudad muestra un crecimiento en la oferta de menús saludables, y muchos competidores ya aplican estrategias de marketing digital para captar clientes, dejando al restaurante en una posición baja frente a la competencia.

La situación se agrava por la intensa competencia de otros restaurantes que ya han implementado estrategias sólidas de marketing digital, lo que pone en riesgo la sostenibilidad y el crecimiento del BeliHanpiy en el mercado.

1.3. Objetivo General

El objetivo general de este estudio es "Diseñar estrategias de marketing digital que permitan incrementar las ventas de menús saludables en el Restaurante BeliHanpiy en la ciudad de Tacna durante el año 2025". Estas estrategias estarán orientadas a fortalecer su presencia en redes sociales, mejorar el posicionamiento en buscadores y fomentar la fidelización de clientes a través de diversas herramientas digitales que facilitarán una conexión más efectiva con el público objetivo.

1.4. Objetivos Específicos

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

- a. Analizar la presencia digital actual del Restaurante BeliHanpiy mediante un diagnóstico de sus redes sociales y su posicionamiento online, identificando al menos tres debilidades y oportunidades de mejora.
- b. Diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales, publicidad online y posicionamiento web, con el propósito de incrementar en un 30% la visibilidad digital y el alcance de las publicaciones del restaurante en un periodo de seis meses.
- c. Implementar un plan digital de promoción y fidelización de clientes que permita incrementar en un 20% las ventas de menús saludables.

1.5. Justificación

a. Académico

Este estudio es importante porque aporta nuevos conocimientos sobre la aplicación de estrategias de marketing digital en pequeñas empresas del sector de alimentos saludables, un rubro que sigue creciendo en la ciudad de Tacna. La investigación permitirá comprender cómo la digitalización puede mejorar la visibilidad, posicionamiento y relación con los clientes, ofreciendo una base teórica y práctica que puede servir de referencia para futuros trabajos académicos. Además, contribuye

al desarrollo de competencias profesionales en gestión comercial y marketing digital, áreas clave en la formación de los estudiantes de Administración de Negocios Internacionales.

b. Organizacional

Para Belihanpiy E.I.R.L., la realización de este proyecto representa una oportunidad para fortalecer su presencia en el mercado y optimizar su estrategia comercial. Actualmente, la empresa enfrenta limitaciones en su comunicación digital y en la fidelización de clientes, lo que afecta su crecimiento. A través de la implementación de estrategias de marketing digital más efectivas, se busca incrementar su competitividad, mejorar su posicionamiento y lograr una conexión más cercana con su público objetivo. Esto permitirá no solo aumentar las ventas, sino también consolidar la marca como un referente local en productos saludables.

c. Social

La investigación también tiene un impacto social positivo, ya que promueve el consumo responsable y saludable entre la población tacneña. Al mejorar la difusión y el acceso a productos naturales y nutritivos, se contribuye a generar hábitos alimenticios más equilibrados. Además, el fortalecimiento de una empresa local impulsa la economía de la región al generar empleo y apoyar el emprendimiento sostenible.

1.6. Definiciones Operacionales

Para que este estudio se lleve a cabo de manera efectiva, se definirán a continuación varios términos o variables clave que requieren una definición clara:

a. Marketing digital

El marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse

presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores. (Lozano & Toro, 2021)

b. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing digital han emergido como herramientas clave para impulsar su crecimiento, mejorar su visibilidad y atraer nuevos segmentos de consumidores. A medida que la digitalización transforma las dinámicas empresariales, resulta imperativo que las pymes comprendan y adopten enfoques innovadores de marketing digital que les permitan maximizar sus recursos limitados y competir eficazmente con empresas más grandes y consolidadas. (Zamora, 2024)

c. Ventas

Las ventas son el proceso de persuadir a los clientes potenciales para que adquieran un producto o servicio a cambio de un valor percibido. Sin embargo, las ventas van más allá de la simple transacción comercial. Se trata de establecer relaciones sólidas con los clientes, comprender sus necesidades y deseos, y ofrecer soluciones que satisfagan sus demandas. Por ejemplo, en el sector B2B (business to business, o de empresa a empresa) un vendedor puede trabajar estrechamente con un cliente para identificar sus desafíos comerciales y ofrecer soluciones personalizadas que agreguen valor a su empresa. (IMECAF, 2024).

d. Menús saludables

Se trata de un plan de alimentación que aporta todos los nutrientes que tu cuerpo necesita en las cantidades adecuadas, manteniendo un balance entre calidad, variedad y moderación. No es una dieta restrictiva ni un método para adelgazar rápido, sino un estilo de vida que mejora tu salud, te da energía y te ayuda a prevenir enfermedades (García, 2025).

e. Clientes potenciales

Los clientes potenciales son muy importantes para cualquier empresa, puesto que constituyen una enorme fuente de oportunidad para el crecimiento y el desarrollo de cualquier negocio. Son un punto muy importante para lograr obtener ganancias en un tiempo posterior, debido a que aún no son nuestros clientes, pero se pueden convertir en posibles compradores de nuestros productos en el futuro. (Quiroa, 2010)

f. Redes sociales

Las redes sociales han transformado significativamente la comunicación y la distribución de información en la era digital, facilitando la interacción rápida y accesible. Este estudio tiene como objetivo mapear sistemáticamente la evolución y los usos de las redes sociales, analizando su impacto en la sociedad actual, con un enfoque en sus orígenes, desarrollo y aplicaciones en diversas actividades humanas. (Espinosa & Jaramillo, 2024)

g. Posicionamiento digital

El posicionamiento digital es el conjunto de técnicas, herramientas, elementos y estrategias empleadas por una empresa para optimizar la presencia de sus redes, portal web y productos digitales, para alcanzar la mayor relevancia posible, es decir, que el contenido generado por la organización tenga presencia en la web y que incluso sea mucho mayor al que tiene su competencia. (Añez, 2025)

h. Publicidad digital

Contenidos pagados o promocionados a través de plataformas online con el fin de aumentar la visibilidad de los productos. La inversión en publicidad digital al 2024 supera los 295 millones de dólares, representando un crecimiento de +9% en comparación con el 2023. Este incremento demuestra una tendencia sostenida de expansión en el ámbito digital, impulsada por los avances tecnológicos que potencian la presencia de las marcas. (Interactive Advertising Bureau, 2025)

i. Engagement

El engagement es un estado mental, psicológico, afectivo-cognitivo se caracteriza por el esfuerzo, entusiasmo, energía y pasión, como una metáfora en la que una organización logra capturar “las manos, cabeza y corazón de sus empleados”. Por otro lado, el engagement en el trabajo es un factor muy importante debido a que tiene efectos positivos en determinadas variables como: el desempeño de las tareas, los comportamientos de ciudadanía organizativa, el comportamiento innovador o la reducción de las intenciones de abandono. (Vargas & Estrada, 2016)

j. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar, a que un cliente nuevo compre. La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. (Pierrend, 2020)

1.7. Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, debido a que integra técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de obtener una comprensión más completa del problema. En la fase cualitativa, se realizó un diagnóstico digital del restaurante, análisis de contenido de sus redes sociales, evaluación de su presencia online y construcción del diagrama causa-efecto. Esta información permitió identificar problemas, percepciones y patrones relacionados al marketing digital del negocio. En la fase cuantitativa, se aplicó una encuesta estructurada a 50 clientes actuales y potenciales, cuyos resultados fueron procesados mediante estadística descriptiva y representados en gráficos porcentuales. El diseño de investigación es descriptivo y aplicado, ya que describe la situación actual del restaurante e implementa una

propuesta de mejora basada en los hallazgos.

1.7.1. Población

La población del estudio está conformada por los clientes actuales y potenciales del Restaurante BeliHanpiy en la ciudad de Tacna. Este grupo incluye a personas mayores de 18 años que consumen alimentos fuera de casa y que muestran interés por opciones saludables

1.7.2. Muestra

Para el estudio se trabajó con una muestra de 50 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta técnica fue la más adecuada debido a que el restaurante no cuenta con un registro formal de clientes y su volumen de atención es reducido. La muestra consideró tanto a clientes que asistieron al local durante el periodo de recolección como a personas de la zona que podrían convertirse en clientes potenciales

1.8. Alcances y Limitaciones

El estudio se centrará principalmente en abordar la falta de presencia digital del Restaurante BeliHanpiy, así como la limitada difusión de sus menús saludables en redes sociales y la ausencia de estrategias de marketing digital efectivas. Se tendrá en cuenta el nivel actual de ventas, el grado de interacción de los clientes en plataformas digitales y la percepción que tiene el público sobre la marca. Sin embargo, entre las posibles limitaciones se incluyen la disponibilidad de información interna del restaurante, el tiempo asignado para la recolección de datos y la posible resistencia del personal a implementar nuevas estrategias digitales, lo que podría afectar la implementación y efectividad de las propuestas sugeridas

1.9. Análisis de Stakeholders

Los principales interesados en el éxito de las estrategias de marketing digital son los propietarios y administradores del Restaurante BeliHanpiy, quienes buscan aumentar las ventas

y mejorar la visibilidad del negocio. Asimismo, el personal de atención al cliente es fundamental, ya que su desempeño se verá directamente impactado por el crecimiento del restaurante. Además, los clientes actuales y potenciales juegan un papel clave, ya que su participación y preferencia definirán la efectividad de las estrategias digitales implementadas.

1.10. Revisión de Estrategias Anteriores

En los últimos años, el restaurante BeliHanpiy ha realizado esfuerzos limitados en cuanto a marketing digital. Principalmente, se ha apoyado en la creación de una página en Facebook y la difusión ocasional de publicaciones con imágenes de sus menús saludables, sin seguir un plan estratégico definido ni una programación constante. Estas acciones permitieron cierta visibilidad inicial, pero no generaron un impacto sostenido en las ventas, debido a la falta de continuidad, diseño profesional y segmentación del público objetivo.

Asimismo, no se implementaron campañas pagadas ni estrategias de posicionamiento en otras plataformas como Instagram o Google Maps, lo que redujo su alcance frente a la competencia local. La ausencia de métricas de seguimiento también impidió evaluar correctamente la efectividad de las acciones realizadas.

Como lección principal, se reconoce la necesidad de planificar y ejecutar estrategias digitales más estructuradas, que incluyan contenido visual atractivo, publicaciones periódicas, promociones en redes sociales y medición constante de resultados. Estas mejoras permitirán que las futuras estrategias sean más efectivas, coherentes y sostenibles, contribuyendo a posicionar al restaurante BeliHanpiy como una opción destacada de comida saludable en Tacna.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

El marco teórico es un componente esencial en cualquier proyecto de investigación, ya que proporciona el sustento científico que respalda el estudio en cuestión. Para el desarrollo de estrategias de marketing digital que incrementen las ventas de menús saludables en el Restaurante BeliHanpiy, resulta pertinente enmarcar la investigación dentro de varias teorías y modelos reconocidos en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor. La Teoría del Marketing Mix, propuesta por Philip Kotler (1967), establece que las decisiones de marketing deben centrarse en cuatro componentes claves: producto, precio, plaza y promoción. En el contexto digital, esta teoría se adapta, enfatizando la promoción a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, lo que resulta crucial para que BeliHanpiy posicione sus productos saludables.

Complementariamente, la Teoría del Comportamiento del Consumidor, abordada por Jeremy Bentham (1832), destaca cómo las percepciones y motivaciones de los consumidores influyen en sus decisiones de compra, lo que es especialmente relevante en el sector alimentario. En este sentido, los consumidores de menús saludables son impulsados no solo por factores emocionales, sino también por una creciente conciencia sobre su bienestar y salud. Esto implica que BeliHanpiy necesita enfocarse en comunicar eficazmente el valor nutricional y los beneficios de sus menús, alineando así su propuesta a las expectativas de un público que cada vez más premia la calidad y la salud en sus elecciones alimenticias.

Por su parte, el Modelo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), formulado por Don E. Schultz y Kitchen (2000), resalta la importancia de mantener una coherencia en todas las acciones comunicativas de la empresa. En un ecosistema digital saturado, el mensaje de BeliHanpiy debe ser uniforme y personalizado, generando confianza y lealtad entre los consumidores. De esta manera, se busca promover un sentido de comunidad en torno al

restaurante, donde el cliente no solo consume, sino que también se siente parte de una lifestyle que respalda hábitos saludables.

Finalmente, se considera relevante aplicar el Enfoque del Marketing Relacional, que plantea la necesidad de construir vínculos duraderos y significativos con los clientes. Este enfoque implica interactuar constantemente, ofreciendo atención personalizada y cultivando la fidelización mediante estrategias digitales que refuercen la conexión con la marca. Para BeliHanpiy, implementar estas teorías en la práctica significa no solo atraer y retener clientes, sino también posicionarse como un referente de la alimentación saludable en Tacna mediante estrategias de marketing que conecten efectivamente con las demandas y expectativas del público objetivo.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Al analizar las distintas teorías que sustentan este estudio, se pueden identificar similitudes y diferencias significativas entre ellas. Todas coinciden en colocar al consumidor en el centro de las decisiones de marketing. La Teoría del Marketing Mix de Kotler¹ enfatiza la necesidad de gestionar de manera efectiva cada elemento del marketing, desde el producto hasta la promoción. Sin embargo, esta teoría tradicionalmente no considera suficientemente el papel protagónico que juegan hoy las plataformas digitales, donde el marketing no solo se trata de atraer la atención, sino también de fomentar interacciones y comunidades.

Por su parte, el Marketing Relacional va más allá de la simple transacción comercial y propone un enfoque más emocional, planteando que los vínculos a largo plazo son fundamentales para el éxito de un negocio. Mientras que el Marketing Mix puede enfocarse en los resultados de corto plazo, el Marketing Relacional asegura que la satisfacción del cliente a través de la experiencia sea prioritaria. Esto trae consigo la capacidad de construir una lealtad de marca que se traduce en recomendaciones y repetición de compras.

A su vez, la Teoría del Comportamiento del Consumidor ofrece un enfoque más psicográfico, explorando la influencia de deseos y emociones en las decisiones de compra. Esta teoría puede complementarse con el CIM, que enfatiza la necesidad de una comunicación integrada. La coherencia en el mensaje es clave para asegurar que los consumidores reconozcan y se identifiquen con la marca. En este sentido, la combinación de estas teorías puede ofrecer una base robusta para la propuesta de marketing digital que se presentará en este estudio.

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

A pesar de su utilidad, las teorías examinadas presentan ciertas limitaciones que deben ser consideradas. La Teoría del Marketing Mix, aunque es una guía fundamental en el marketing tradicional, debe adaptarse continuamente para incluir la interactividad característica del mundo digital contemporáneo. Las plataformas digitales están en constante evolución, lo que requiere que las empresas no solo apliquen las 4 P del marketing, sino que también implementen un enfoque dinámico y flexible.

Por su parte, la Teoría del Comportamiento del Consumidor podría beneficiarse de una visión más moderna que incluya el impacto significativo de las redes sociales en la formación de percepciones. La atención a factores como la retroalimentación del cliente y la creación de comunidades en línea son elementos críticos que a menudo pueden quedar desatendidos en análisis más tradicionales.

El Modelo CIM presenta también su propio desafío; mantener una coherencia comunicativa a menudo puede ser particularmente difícil para pequeñas empresas con recursos limitados. Esto representa una barrera que podría deberse a la falta de estrategias definidas, lo que impide que la empresa se comunique de manera efectiva en todas las plataformas. No obstante, a través de una adecuada capacitación y la implementación de herramientas de gestión como las que se proponen, se puede mejorar esta situación y hacer más accesible la aplicación del CIM para empresas como BeliHanpiy.

2.4. El Rol del Marketing Digital en la Empresa

El marketing digital ha revolucionado las formas por las cuales las empresas interactúan con sus consumidores en la última década. Originalmente, se consideraba un complemento a las estrategias de marketing tradicionales; sin embargo, en el entorno actual, se ha convertido en un elemento fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial. Las empresas que se han adaptado a estas nuevas dinámicas han visto un crecimiento notable en su visibilidad y, por consiguiente, en sus ventas.

Dada la trayectoria y los objetivos del Restaurante BeliHanpiy, el marketing digital se presenta como una herramienta crítica para alcanzar el crecimiento esperado en un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, publicitar productos saludables a través de plataformas como Instagram y TikTok no solo incrementa la visibilidad, sino que también establece una conexión emocional con el consumidor. Un uso efectivo de estas plataformas permitirá a BeliHanpiy destacarse no solo por la calidad de sus menús, sino también por su capacidad de conectar con el público objetivo a través de contenido atractivo y relevante.

La evidencia indica que un marketing digital bien estructurado, que incluya el uso de herramientas analíticas, publicidad pagada, y una clara segmentación del público, puede resultar en un aumento significativo de las ventas. Las estrategias que se propongan en este estudio no solo buscarán mejorar la presencia digital del restaurante, sino también crear una experiencia de marca que invite a los consumidores a involucrarse con BeliHanpiy a un nivel más profundo.

2.5. Tendencias Actuales en Marketing Digital

Las tendencias actuales en marketing digital revelan un giro hacia la personalización y la construcción de comunidades online. Existe un creciente interés por el contenido audiovisual, en particular el uso de videos cortos en plataformas como TikTok e Instagram, donde los consumidores responden favorablemente a contenido auténtico y transparente. Para BeliHanpiy, esto constituye una oportunidad para innovar no solo en la presentación de sus productos, sino

también en la narrativa de marca que los acompaña.

Asimismo, el marketing de influencers ha cobrado un nuevo protagonismo, especialmente a nivel local. Colaborar con influenciadores que compartan los valores del restaurante puede facilitar la conexión con nuevos públicos y credibilidad en un mercado que tiende a ser escéptico ante las campañas publicitarias tradicionales. Además, la adaptación de los mensajes y ofertas a las necesidades individuales de los consumidores -o marketing personalizado- también está emergiendo como una estrategia clave que puede impactar enormemente la fidelización del cliente.

En definitiva, las tendencias actuales en marketing digital sugieren un futuro donde la interactividad, el contenido visual atractivo, y las relaciones auténticas con los consumidores son esenciales para los negocios que aspiren a prosperar en un entorno competitivo. Para BeliHanpiy, la implementación de estas tendencias se traduce en un enfoque estratégico orientado a la fidelización, la visibilidad y el compromiso emocional con su clientela, elementos que garantizarán su crecimiento a largo plazo.

2.6. Marketing de influencers

Los influencers son personas que, mediante su presencia activa en distintos medios de comunicación y plataformas digitales, logran ejercer una influencia significativa sobre las decisiones de compra y las preferencias de su audiencia. Este grupo no se limita únicamente a figuras reconocidas en los medios tradicionales, sino que también incluye a creadores de contenido como youtubers, instagramers, tiktokers y usuarios de otras redes que comparten aspectos de su vida cotidiana y su estilo personal, generando confianza y credibilidad entre sus seguidores (Romo & Ochoa, 2020).

En la actualidad, los influencers se han convertido en verdaderos referentes de consumo, capaces de incidir en la elección de productos o servicios a través de sus recomendaciones y experiencias personales. Gracias al alcance de las plataformas digitales, esta figura se ha

consolidado como una herramienta esencial dentro del marketing moderno, representando una nueva forma de comunicación publicitaria más cercana, dinámica y efectiva. A pesar de las discusiones sobre su nivel de autenticidad o transparencia, es indudable que los influencers han transformado las estrategias de promoción, modificando la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores en el entorno digital (Gómez, 2018).

En síntesis, los influencers representan una nueva modalidad de comunicación dentro del entorno digital, ya que a través de las redes sociales logran influir de manera directa en las decisiones y hábitos de consumo de sus seguidores. Su presencia se ha consolidado como una herramienta clave en las estrategias de marketing actuales, transformando la forma en que las marcas conectan con el público y promocionan sus productos o servicios.

2.7. Perfil de consumidor de comida saludable

Según Palafox & Wall (2022), a lo largo de los últimos años, la evidencia científica ha dejado cada vez más claro que una buena alimentación es fundamental para conservar la salud. Esto se consigue cuando la persona mantiene una dieta balanceada y desarrolla hábitos alimentarios adecuados. Una dieta equilibrada implica proporcionar al organismo los nutrientes esenciales tanto macro como micronutrientes que necesita para funcionar correctamente. No obstante, la manera en que cada población se alimenta está profundamente influenciada por factores sociales, culturales y hasta económicos, lo que también condiciona cómo perciben sus propios hábitos alimentarios.

En el contexto peruano, adoptar una dieta realmente equilibrada representa un reto para distintos grupos de la población, el 44,20 % de los adolescentes del distrito Mi Perú solía saltarse alguna comida y consumía frutas y verduras en cantidades muy por debajo de lo recomendado. Esta no es una situación aislada: en varias ciudades de la Amazonía peruana se observó que la ingesta de frutas y verduras era hasta un 85 % menor que lo sugerido por las autoridades sanitarias. De hecho, el Instituto Nacional de Estadística e Informática reporta que apenas el

10,90 % de peruanos alcanza el consumo mínimo de frutas y verduras recomendado por la Organización Mundial de la Salud. Estos datos muestran que, a nivel nacional, la alimentación sigue lejos de cumplir los estándares saludables, y que es urgente promover estrategias que ayuden a mejorar los hábitos nutricionales de la población.

Ante esta situación, los productos dietéticos se han convertido en una alternativa útil para complementar la ingesta de nutrientes y reducir ciertas deficiencias. En el Perú, los productos dietéticos se rigen por la misma normativa que regula a los medicamentos, mientras que en la mayoría de países europeos y en otras regiones del mundo estos se consideran parte del sector alimentario. Esta falta de armonización en la regulación complica la aplicación de estrategias basadas en productos dietéticos para enfrentar los problemas nutricionales de la población, ya que cada país debe evaluar sus propias limitaciones antes de implementarlas.

En cuanto a los factores que impulsan este interés por lo saludable, los estudios señalan que muchos consumidores evitan ingredientes artificiales: un porcentaje alto de peruanos prefiere alimentos sin conservantes ni colores artificiales. Además, valoran la producción casera o artesanal; la frescura y la transparencia en la elaboración son muy importantes para ellos (Retail, 2016).

Desde una dimensión más conductual, también está el tema de los productos dietéticos. Una investigación sobre consumidores peruanos revela que una parte de la población en ciudades como Lima, Arequipa o Trujillo ya consume suplementos o productos dietéticos como una forma de complementar su alimentación saludable. Este hecho muestra que, para muchos, la salud no solo se intenta alcanzar comiendo bien, sino también integrando componentes adicionales (como vitaminas o extractos vegetales) que les ayuden a cubrir sus necesidades nutricionales (Palafox & Wall, 2022).

El consumidor peruano interesado en comida saludable se caracteriza por su conciencia nutricional, su disposición a gastar un poco más por productos que le aporten valor, su rechazo de ingredientes artificiales y su adopción también de suplementos o productos funcionales. Este

perfil es relevante para un restaurante saludable como Belihapiy, ya que le permite diseñar estrategias digitales y de producto más alineadas con los valores y las necesidades de su público objetivo.

2.8. Efectividad del marketing digital en la gastronomía

En los últimos años, el marketing digital ha demostrado ser una herramienta cada vez más poderosa para los restaurantes, no solo como medio de promoción sino como un factor clave para mejorar su competitividad, fidelizar clientes y adaptarse a nuevas formas de consumo. Diversos estudios académicos muestran que, para los restaurantes, contar con una presencia digital bien gestionada puede traducirse directamente en mejoras reales de su desempeño económico y reputacional.

Un estudio publicado en el Journal of Foodservice Business Research evidencia que el marketing digital potencia significativamente la competitividad del sector restaurantero. Estrategias como el uso de redes sociales, análisis de datos y campañas dirigidas permiten a los restaurantes adaptarse mejor a su mercado objetivo, atraer más clientes y responder rápidamente a cambios en la demanda. Además, la presencia digital no solo sirve para captar nuevos comensales, sino también para fortalecer la marca, generar reconocimiento y construir relaciones duraderas con el público, algo fundamental en un mercado tan saturado como el gastronómico (Singh, 2022).

De forma más práctica, el uso estratégico de redes sociales representa una de las palancas más efectivas para los restaurantes. Por ejemplo, un estudio en Lima sobre la fidelización de clientes en restaurantes pequeños encontró una relación muy fuerte entre el marketing digital y la lealtad de marca; concretamente, la investigación aplicó un modelo que incluye dimensiones como la interacción, la personalización y la publicidad digital, demostrando que ninguna de estas dimensiones por sí sola basta para lograr fidelización: es necesaria una combinación coherente. Esto indica que los restaurantes no solo deben comunicarse con

frecuencia, sino hacerlo de forma estratégica, con contenido dirigido y mensajes que generen valor para sus seguidores (Gil & Rios, 2024).

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de herramientas digitales entre restaurantes, lo que refuerza la evidencia de que invertir en marketing online no es solo una opción, sino una necesidad para sobrevivir y crecer. En el caso de las MYPE gastronómicas en Perú, un estudio reciente sobre la digitalización post pandemia concluye que estas estrategias no solo mejoran la visibilidad, sino que también elevan el valor percibido por los clientes: al tener una presencia digital activa, los restaurantes pueden proyectar profesionalismo, modernidad y confiabilidad (Intriaco, 2025).

Otra investigación relevante, realizada en Perú con un restaurante de Trujillo, exploró la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Los resultados mostraron una correlación muy positiva entre la implementación de estrategias digitales (como la interactividad en redes, la retroalimentación y las campañas de marketing) y el grado de lealtad de los comensales. Esto significa, en la práctica, que no basta con tener presencia digital: es crucial interactuar, escuchar al cliente y convertir esa experiencia en un vínculo más profundo (Jimenez & Morin, 2024).

Además, estudios recientes en marketing digital para restaurantes señalan que los contenidos en video, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, tienen un impacto muy alto: permiten mostrar el ambiente del restaurante, la preparación de los platos, historias detrás de cada ingrediente, lo que genera una conexión emocional con los usuarios. Según un análisis de tendencias para 2024, muchos restaurantes ya están aprovechando esta tendencia para crear narrativas visuales atractivas, transformando sus redes en vitrinas dinámicas que invitan a la experiencia real (Fishbowl, 2024).

También es importante mencionar las estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial (IA) para la gastronomía. Investigaciones recientes muestran que la IA, cuando se aplica al marketing de restaurantes, puede personalizar recomendaciones, predecir comportamientos

de consumo y optimizar campañas publicitarias según los gustos y hábitos de los clientes. Este enfoque permite una comunicación más eficiente, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente, ya que los mensajes se vuelven más relevantes y oportunos (Khamoushi, 2024).

En resumen, la digitalización en la gastronomía no es una tendencia pasajera: representa una transformación estructural en la forma en que los restaurantes atraen, retienen y satisfacen a sus clientes. Para un negocio como Belihapiy, aprovechar estratégicamente el marketing digital puede significar no solo aumentar sus ventas, sino también construir una marca reconocida, fidelizar a su público y posicionarse como un referente en el nicho de los menús saludables.

2.9. Herramientas y plataformas digitales en marketing gastronómico

Hoy en día, las plataformas digitales son tan importantes para un restaurante como la cocina: permiten que te encuentren, que compren y que vuelvan. Para BeliHanpiy, conocer qué herramientas usar y cómo medir su impacto, es lo que va a marcar la diferencia para ser una propuesta reconocida en Tacna.

a. Redes sociales (Instagram y TikTok)

Instagram sigue siendo la tarjeta de presentación visual por excelencia: fotos de platos, historias diarias y reels ayudan a construir una estética identificable y a transmitir confianza. TikTok, por su parte, ha mostrado ser la plataforma que más puede acelerar el descubrimiento orgánico: videos cortos sobre la preparación de un plato, tips de nutrición o pequeños retos pueden viralizarse con poco presupuesto si el contenido es auténtico y participativo. En la práctica, una buena estrategia para BeliHanpiy es combinar fotografía cuidada en Instagram con contenido espontáneo y dinámico en TikTok, ajustando formatos al comportamiento de cada público (Biyo, 2024).

b. WhatsApp Business (comunicación y ventas)

WhatsApp Business es la herramienta de comunicación más directa que existe para

un local: permite catálogo, mensajes automáticos, etiquetas para clientes frecuentes y respuestas rápidas que ahorran tiempo. Además, cuando se configura bien como mensajes de bienvenida, catálogo actualizado, plantillas para promociones, mejora la tasa de conversión de consultas a pedidos. En Perú muchas pymes han visto cómo WhatsApp acelera la venta y la fidelización, por eso su implementación debe ser prioritaria en el plan de BeliHanpiy (Andina, 2021).

c. Google Business Profile

Tener la ficha de Google actualizada es básico, la mayoría de clientes buscan algún restaurante cerca y toman decisiones por hora según las imágenes, horarios y reseñas. Un perfil optimizado (fotos, respuestas a reseñas, publicaciones y menú) aumenta las probabilidades de que las personas visiten el local o lo llamen. Para microempresas, esto suele dar más resultados que cualquier otra cosa al inicio, porque convierte búsquedas en visitas físicas con alta efectividad (González, 2025).

d. Plataformas de delivery (PedidosYa)

En Tacna, PedidosYa aparece como la plataforma con cobertura y visibilidad para restaurantes; su listado de restaurantes por ciudad facilita que clientes que buscan delivery encuentren a BeliHanpiy. Es importante que el restaurante gestione bien su ficha en PedidosYa (menú claro, fotos atractivas, tiempos de entrega realistas) y ofrezca promociones exclusivas para usuarios de la app. Aunque otras apps como Rappi o Uber han ido expandiéndose en Perú, la presencia operativa varía por ciudad; por eso es clave confirmar cobertura y priorizar la plataforma dominante en Tacna (Guerrero, 2025).

e. Publicidad pagada y herramientas de anuncios

La publicidad pagada sigue siendo la manera más rápida de ampliar la audiencia y atraer clientes relevantes: con Meta Ads (Facebook/Instagram) se puede segmentar por ubicación, intereses (comida saludable, fitness) y comportamiento; TikTok Ads

ayuda a impulsar videos que ya funcionan orgánicamente; Google Ads sirve para capturar búsquedas de “menu saludable Tacna” o “comida saludable cerca”. Los casos de éxito muestran que una inversión modesta, bien segmentada, tiene ROI positivo cuando se combina con buen contenido.

f. Herramientas de creación y programación de contenido.

Para sostener la estética y la frecuencia, es útil trabajar con herramientas como Canva (plantillas visuales), editores de video básicos (InShot, CapCut) y plataformas de programación (Meta Business Suite, Later, Hootsuite). Estas herramientas permiten mantener la línea estética definida en la guía de marca y programar publicaciones en horarios óptimos según la audiencia. También reducen la carga operativa: el contenido se produce por bloques y se publica automáticamente (Callejo, 2025).

g. Analítica y métricas (Google Analytics, Meta Insights, TikTok Analytics).

Lo que no se mide no se mejora. Las plataformas ofrecen métricas básicas (alcance, interacciones, clics a la web) y avanzadas (retención de video, CTR, conversiones). Para BeliHanpiy, lo esencial es monitorear: alcance mensual, engagement promedio por publicación, número de clics al botón de llamada/WhatsApp, y conversiones (pedidos en PedidosYa o pedidos directos por WhatsApp). Con estas cifras se puede calcular el ROI de cada campaña y decidir qué contenidos y formatos repetir (M. & Zevallos, 2018).

h. Automatización y CRM básico (WhatsApp, hojas de cálculo o herramientas gratuitas).

No siempre hace falta un CRM costoso, con WhatsApp Business se pueden usar etiquetas (cliente nuevo, recurrente, pedido pendiente), mensajes automáticos y exportar contactos a Google Sheets. Con esto se arma una base de datos simple que permite segmentar promociones, por ejemplo, oferta ensaladas para quienes compraron bowls la semana pasada y hacer seguimiento de clientes más frecuentes.

Esta automatización ligera mejora tiempos de respuesta y aumenta la probabilidad de recompra (Seijo, 2025).

i. SEO local y presencia web.

Aunque un restaurante pequeño no necesite una web compleja al inicio, sí conviene optimizar la presencia local título con palabras clave, por ejemplo, BeliHanpiy, comida saludable en Tacna, menú en texto (no solo en imagen), y publicar actualizaciones en Google Business. Estas acciones ayudan a aparecer en búsquedas por intención comida saludable hoy cerca de mí y a convertir búsquedas en visitas. Google está lanzando herramientas nuevas para destacar promociones y lo que pasa esta semana en perfiles de restaurantes, lo que será útil para promociones temporales (Gastrouni, 2019).

2.10. La IA en el Marketing Digital

La presencia de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital ha crecido con tanta rapidez que hoy es casi imposible imaginar una estrategia moderna sin algún tipo de automatización o análisis inteligente. Aunque durante años se hablaba de la IA como algo futurista, en la actualidad se ha convertido en una herramienta cotidiana para las empresas, desde pequeños negocios gastronómicos hasta grandes corporaciones con presencia global. Su aporte más valioso es que permite comprender mejor al consumidor, anticiparse a sus necesidades y optimizar la comunicación con una precisión que antes era impensable.

Uno de los cambios más evidentes es la capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real. Cada vez que un usuario interactúa con una página web, deja señales sobre sus intereses, gustos, horarios activos e incluso sobre su capacidad de compra. Para un negocio gastronómico, por ejemplo, esto significa poder identificar patrones como qué tipo de platos tienen mayor aceptación, cuáles días existe mayor flujo de pedidos o qué

promociones son más efectivas para ciertos segmentos. Este tipo de información permite tomar decisiones rápidas y basadas en evidencia, en lugar de depender de la intuición o del ensayo y error.

La IA también ha cambiado la forma en que se crean y personalizan los contenidos. Antes, la publicidad digital se desarrollaba de manera general para “alcanzar al mayor número posible de personas”. En cambio, ahora es posible generar mensajes adaptados a públicos muy específicos, lo que aumenta la relevancia de la información y mejora notablemente la experiencia del usuario. Los algoritmos permiten segmentar de manera precisa a los consumidores según criterios como ubicación, hábitos de compra, interacciones previas e incluso emociones detectadas en sus comentarios o valoraciones.

En el sector gastronómico esto se traduce, por ejemplo, en la posibilidad de enviar recomendaciones personalizadas a cada cliente: promociones de platos saludables para quienes consumen alimentos light, recordatorios de combos familiares en horas punta o sugerencias de postres para quienes han adquirido platillos principales. Esta personalización antes solo accesible para grandes empresas, hoy está al alcance de pequeños restaurantes gracias a herramientas basadas en IA integradas en plataformas digitales.

Otra contribución fundamental es la automatización de procesos repetitivos. Las empresas, especialmente las que trabajan con pedidos o reservas, invierten mucho tiempo respondiendo preguntas frecuentes, gestionando comentarios o actualizando menús. Los chatbots con IA cumplen un rol clave al brindar respuestas rápidas y mantener una interacción constante con el cliente. Lo interesante es que ya no se trata de robots “fríos”, sino de sistemas capaces de entender el contexto, interpretar emociones e incluso adaptar el tono de su respuesta para que la interacción resulte más natural.

Además, la IA también facilita el manejo de campañas publicitarias en redes sociales. Las

plataformas digitales integran sistemas inteligentes capaces de ajustar automáticamente presupuestos, públicos, horarios y formatos para maximizar los resultados. Esto permite que incluso negocios con poca experiencia en marketing puedan lanzar campañas efectivas sin tener que dominar todas las herramientas manualmente. La IA analiza el rendimiento de cada anuncio en tiempo real y decide qué contenido potenciar, qué segmentación funciona mejor o qué formatos generan mayor interacción.

Un área que ha ido tomando fuerza es la creación de contenido asistida por IA, como imágenes, videos o textos publicitarios. Aunque no reemplaza al trabajo humano, sirve como apoyo para agilizar la producción creativa. Para un restaurante o cafetería, por ejemplo, es posible generar fotografías de alimentos, ideas para publicaciones o textos promocionales que luego el equipo humano revisa, personaliza y adapta al estilo propio de la marca. Esto reduce tiempos y costos, lo que es especialmente útil para microempresas con recursos limitados.

La IA también contribuye a mejorar la reputación digital de los negocios. Los sistemas de análisis de sentimientos permiten monitorear los comentarios de los clientes en redes sociales y plataformas de reseñas, identificando qué aspectos generan satisfacción y cuáles requieren mejoras. Esto no solo ayuda a responder de manera oportuna, sino que permite detectar tendencias antes de que se conviertan en problemas mayores. Por ejemplo, si varios clientes señalan que las entregas están tardando más de lo habitual, los análisis pueden alertar al negocio de manera temprana para corregir el proceso.

Por otro lado, la IA se está utilizando para predecir la demanda, algo especialmente valioso en gastronomía, donde la planificación de insumos es clave. Los modelos predictivos analizan datos históricos, condiciones climáticas, fechas festivas y comportamientos de compra para estimar qué platos tendrán mayor demanda en ciertos días. Esto permite optimizar compras, reducir desperdicios y mejorar la rentabilidad.

Sin embargo, la implementación de IA no está exenta de desafíos. Aunque se ha vuelto más accesible, sigue existiendo una curva de aprendizaje y una inversión inicial que algunos negocios consideran alta. También surgen debates éticos relacionados con la privacidad de los datos, la transparencia de los algoritmos y la posibilidad de que estas herramientas desplacen ciertos puestos de trabajo. Aun así, el consenso general es que la IA funciona mejor como complemento del trabajo humano, no como reemplazo.

En conclusión, la inteligencia artificial ha transformado por completo la manera en que se desarrolla el marketing digital. Permite analizar datos con mayor profundidad, crear contenido más relevante, automatizar tareas, personalizar mensajes y optimizar campañas con un nivel de precisión sin precedentes. Para los negocios gastronómicos incluyendo restaurantes, cafeterías y emprendimientos locales la IA representa una oportunidad para mejorar su presencia en línea, conectar mejor con sus clientes y competir en un mercado cada vez más digitalizado.

2.11. Branding sensorial en alimentos y bebidas

El branding sensorial es una estrategia poderosa en el mundo gastronómico, pues va más allá del sabor: se trata de construir una identidad de marca que activa los sentidos del consumidor (vista, olfato, gusto, tacto y oído) para generar una experiencia emocional profunda. Este tipo de enfoque permite que una marca de alimentos o bebidas no solo se perciba por lo que ofrece al paladar, sino por una vivencia multisensorial que refuerza su identidad y conecta con el cliente a un nivel más intuitivo y memorable.

a. Sensaciones primarias: sabor, aroma y textura

En el contexto gastronómico, los atributos sensoriales como el sabor, el aroma y la textura son fundamentales. La investigación sensorial permite analizar cómo estos elementos son percibidos por los consumidores y cómo influyen en su valoración del producto. Por ejemplo,

mediante pruebas donde se evalúa la firmeza, la viscosidad o la cremosidad de una bebida o alimento, se puede comprender cómo esos aspectos microestructurales afectan la percepción final del sabor y el aroma.

El aroma, por su parte, es uno de los estímulos sensoriales más poderosos y emocionales. En un restaurante, un olor característico puede evocar recuerdos, despertar apetito e incluso diferenciar la marca en la mente del cliente (Tecnas, 2024).

Además, el tacto a través de la textura de los alimentos o del entorno físico contribuye a reforzar la experiencia: la sensación de suavidad, la firmeza o el crujido pueden definir que un cliente perciba un producto como más sofisticado o casero (Conecta Cuenca, 2025).

b. El entorno y la atmósfera sensorial

Una marca no solo vive en el plato: el ambiente del local juega un papel esencial en el branding sensorial. La iluminación, la música, los colores del espacio, los aromas que flotan en el aire y el tacto de los materiales (mantel, servilletas, cubiertos) son elementos que se pueden diseñar estratégicamente para reforzar la identidad de la marca y provocar sensaciones específicas en los clientes.

Por ejemplo, en un estudio realizado por Rivera López y colaboradores, se demostró que los estímulos olfativos, la musiquita ambiental y la presentación visual de los platos tienen una correlación significativa con la fidelización de los clientes en restaurantes temáticos. Esta conexión sensorial crea un vínculo emocional con los clientes y se traduce en una lealtad más fuerte y duradera.

c. Fundamentación teórica: psicología del consumidor y transferencia sensorial

Desde un punto de vista teórico, el marketing sensorial se basa en que muchos de los procesos de decisión del consumidor ocurren de forma inconsciente. Los estímulos sensoriales que no están directamente en el producto (como el empaque, el entorno o el color) pueden influir en la percepción del valor, la calidad o la personalidad de la marca.

Asimismo, académicos como Aradhna Krishna, una de las referentes más importantes en investigación sensorial, han estudiado cómo los cinco sentidos pueden moldear no solo la percepción consciente, sino también los mecanismos subconscientes que guían las decisiones de compra. En gastronomía, esto significa que la marca no solo debe “saborear bien”, sino proyectar una identidad sensorial coherente que refuerce su posicionamiento en la mente del cliente.

d. Experiencia multisensorial y neurogastronomía

Muy cerca del branding sensorial se encuentra la neurogastronomía, una disciplina que combina neurociencia y psicología para comprender cómo el cerebro percibe el sabor. Según la neurogastronomía, el aroma y el gusto no actúan de forma aislada: se combinan con la memoria, la emoción y la cognición para crear experiencias complejas.

Un restaurante que integra estos principios puede diseñar platos y ambientes que no solo sean deliciosos, sino también memorables, activando circuitos de recompensa y evocando sensaciones agradables que invitan a volver.

e. Aplicaciones prácticas para marcas gastronómicas

Para un restaurante como BeliHanpiy, aplicar el branding sensorial puede ser una ventaja competitiva real, por ello se puede implementar:

- Aroma distintivo: desarrollar un aroma característico en el local (hierbas, cítricos, infusión de cocina) que identifique la marca y genere una sensación de bienestar y naturalidad.
- Texturas únicas en los platos: jugar con texturas (crujiente, cremoso, jugoso) para que cada plato estimule el tacto y refuerce la percepción de frescura o calidad.
- Diseño visual coherente: los colores elegidos para los platos, vajilla, manteles y decoración deben estar alineados con la identidad saludable de la marca, evocando frescura, naturaleza y simplicidad.
- Ambiente musical y sensorial: seleccionar música, iluminación y aromas que refuercen el mensaje saludable, creando un espacio relajado y atractivo que invite a la permanencia.
- Investigación sensorial continua: realizar pruebas periódicas con clientes para evaluar cómo perciben los estímulos sensoriales y ajustar la experiencia según sus preferencias. La investigación sensorial (sabores, olores, textura) es una herramienta clave para diseñar experiencias más afinadas con el público objetivo.

f. Beneficios del branding sensorial

Adoptar una estrategia de branding sensorial ofrece múltiples ventajas para un restaurante:

- Diferenciación de marca: en un mercado saturado, crear una experiencia sensorial única ayuda a destacar frente a la competencia.
- Mayor retención de clientes: al activar emociones y sentidos, se crea un vínculo más profundo con la marca, lo que puede traducirse en lealtad. (Rivera López et al., 2025)
- revistainvecom.org

- Incremento del valor percibido: los clientes están dispuestos a pagar más cuando la experiencia sensorial transmite calidad, autenticidad y un propósito real.
- Recuerdos y asociaciones positivas: los estímulos sensoriales favorecen la memoria y las asociaciones emocionales, lo que refuerza el recuerdo de marca.

g. Retos y consideraciones éticas

No obstante, no todo es sencillo: implementar el branding sensorial requiere inversión y coherencia. Se debe tener cuidado con la manipulación sensorial excesiva, ya que jugar con aromas o sabores intensos sin transparencia puede generar desconfianza. Además, es importante respetar la percepción cultural de los sentidos: los estímulos olfativos o sonoros que funcionan en una región pueden no ser bien recibidos en otra.

Otro reto es medir el impacto de manera científica: aunque hay técnicas de análisis sensorial, su implementación en un negocio pequeño puede ser costosa. Sin embargo, sí es posible comenzar con estudios a pequeña escala y usar instrumentos como encuestas sensoriales, test de sabor o expresiones de satisfacción para ajustar las estrategias

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica de la Organización

BeliHanpiy E.I.R.L. es un restaurante tacneño que inició sus actividades en el año 2018, impulsado por un grupo de jóvenes emprendedores interesados en promover una alimentación más saludable dentro de la ciudad. Su nombre, de origen quechua, significa “bienestar” o “felicidad”, reflejando su filosofía de ofrecer platos nutritivos, balanceados y con un toque casero. Desde sus inicios, el negocio se ha caracterizado por emplear ingredientes naturales y técnicas de cocina que preservan el valor nutricional de los alimentos.

Con el paso de los años, BeliHanpiy logró posicionarse entre los locales preferidos por el público que busca opciones sanas y accesibles, gracias a su ambiente acogedor, atención personalizada y compromiso con la salud de sus clientes. En 2023, la empresa formalizó su constitución legal bajo la denominación BeliHanpiy E.I.R.L., con domicilio en la calle Francisco de Zela N.° 105, en el centro de Tacna, consolidándose como una pequeña empresa gastronómica con identidad propia.

A pesar de su crecimiento sostenido, el restaurante enfrenta un desafío importante: su presencia digital aún es limitada, lo que ha restringido su capacidad para atraer nuevos clientes y competir con negocios que sí utilizan herramientas digitales para promocionar sus productos. En este sentido, la presente investigación busca diseñar estrategias de marketing digital que fortalezcan su posicionamiento y permitan incrementar sus ventas, especialmente en el rubro de menús saludables, un segmento con alto potencial de expansión en la región.

A lo largo de su evolución, BeliHanpiy E.I.R.L. ha pasado por diversas etapas que reflejan su esfuerzo constante por adaptarse a las necesidades del mercado tacneño. Su historia comienza en el año 2018, cuando un grupo de emprendedores decidió apostar por un concepto distinto dentro del rubro gastronómico: ofrecer menús saludables preparados con productos naturales y de la región. Con un espacio pequeño pero acogedor, el restaurante empezó a captar

la atención de clientes que buscaban una alternativa más equilibrada a la comida tradicional.

En el año 2020, durante la pandemia, BeliHanpiy enfrentó uno de sus mayores desafíos. Las restricciones sanitarias limitaron la atención presencial, lo que obligó al negocio a reinventarse mediante la implementación del servicio de delivery y el uso de redes sociales para promocionar sus platos. Esta etapa marcó el inicio de su incursión digital, aunque de forma empírica y sin una estrategia planificada.

En 2023, la empresa dio un paso importante hacia su consolidación al formalizarse legalmente bajo la razón social BeliHanpiy E.I.R.L., lo que le permitió acceder a nuevas oportunidades comerciales y fortalecer su imagen empresarial. Ese mismo año, amplió su carta con opciones vegetarianas y veganas, reafirmando su compromiso con la alimentación saludable.

Actualmente, BeliHanpiy se encuentra en una etapa de crecimiento en la que busca consolidar su presencia digital. Aunque cuenta con redes sociales activas, su difusión en línea sigue siendo limitada, por lo que su siguiente gran reto es implementar estrategias de marketing digital que le permitan llegar a un público más amplio, mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas. Claramente muestra una trayectoria marcada por la resiliencia, la innovación y el deseo constante de mejorar, y lograr consolidar a BeliHanpiy como un referente local dentro del rubro de comida saludable en Tacna.

3.2. Filosofía Organizacional

a. Misión

“Ofrecer menús saludables elaborados con productos frescos y naturales, brindando una experiencia culinaria nutritiva, agradable y responsable con el entorno, buscando satisfacer las necesidades de sus clientes promoviendo hábitos alimenticios equilibrados, sin dejar de lado el sabor y la presentación”.

b. Visión

“Consolidarse como el restaurante líder en comida saludable en la ciudad de Tacna, reconocido por su innovación, compromiso con la salud de sus consumidores, aspirando a expandirse y posicionarse como una marca referente en el rubro gastronómico saludable del sur del Perú”.

c. Valores institucionales

- Honestidad: Se refleja en la transparencia de sus procesos y en la calidad de los productos que ofrece.
- Responsabilidad: Compromiso con la salud de los clientes y el cuidado del medio ambiente.
- Innovación: Búsqueda constante de nuevas ideas para mejorar sus menús y su estrategia comercial.
- Puntualidad: Cumplimiento de los tiempos de atención y entrega, garantizando un servicio eficiente.
- Vocación de servicio: Atención amable y personalizada que busca generar una experiencia positiva en cada cliente.

Los objetivos estratégicos del restaurante están orientados a consolidar su posicionamiento en el mercado y garantizar su crecimiento sostenible. Entre sus principales metas se encuentra incrementar su visibilidad mediante estrategias efectivas de marketing digital, fidelizar a sus clientes a través de un servicio personalizado, mejorar continuamente la calidad de sus productos y ampliar su oferta de menús saludables para atender diferentes preferencias alimenticias. Además, busca fortalecer su identidad corporativa y aprovechar el entorno digital para alcanzar nuevos segmentos de consumidores.

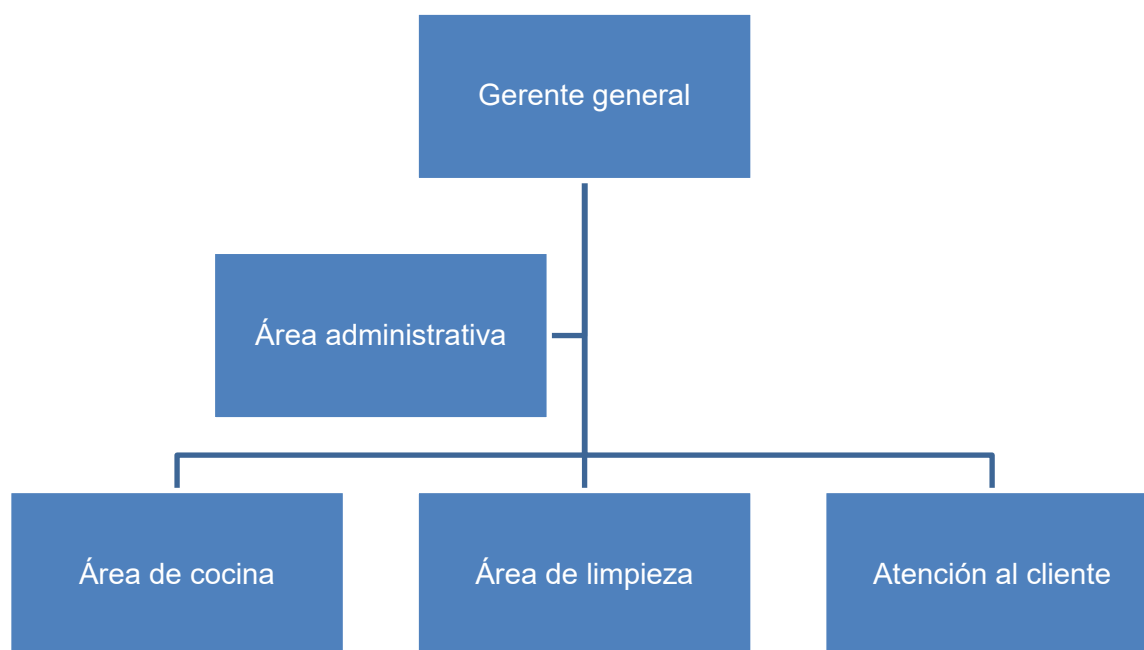
3.3. Diseño Organizacional

BeliHanpiy E.I.R.L. presenta una estructura organizacional simple y funcional, que busca

maximizar la eficiencia y la comunicación entre las diferentes áreas que componen su funcionamiento. En la cúspide se encuentra el Gerente General, quien dirige la gestión integral del negocio y toma decisiones estratégicas en aspectos que van desde la administración hasta el marketing. Por debajo, se encuentran las áreas administrativas, de cocina, limpieza y atención al cliente, cada una encargada de funciones específicas que facilitan el adecuado desarrollo de operaciones y el cumplimiento de los estándares de calidad del restaurante. Esta organización permite que el restaurante mantenga una atención cercana y personalizada sin sacrificar su capacidad de respuesta ante la demanda del mercado.

Figura 1.

Organigrama de la empresa



Nota: Elaboración propia.

a. Gerente General

Dirige la gestión integral del negocio, tomando decisiones estratégicas relacionadas con la administración, operaciones, finanzas y marketing. Supervisa a todo el personal y vela por la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los

objetivos institucionales.

b. Área Administrativa

Se encarga del control financiero, manejo de ingresos y egresos, pagos a proveedores, control de inventarios, y gestión del recurso humano. Además, coordina con la gerencia la planificación de estrategias de crecimiento y promoción.

c. Área de Cocina

Responsable de la preparación de los alimentos bajo estándares de calidad, higiene y presentación. Controla el uso adecuado de los insumos y colabora en la creación de nuevos platos que mantengan la propuesta gastronómica del restaurante.

d. Área de Limpieza

Asegura la correcta higiene y mantenimiento de los espacios del restaurante, cumpliendo las normas de salubridad exigidas. Su labor es esencial para ofrecer un ambiente limpio, ordenado y seguro tanto para los clientes como para el personal.

e. Área de Atención al Cliente

Encargada de recibir a los comensales, gestionar pedidos, servir los alimentos y garantizar una atención amable y eficiente. Su función principal es generar una experiencia positiva que promueva la fidelización del cliente.

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

BeliHanpiy se especializa en la preparación y venta de menús saludables, destacando platos balanceados, ensaladas frescas, bowls nutritivos los días sábados, jugos naturales y opciones vegetarianas. Su propuesta busca promover un estilo de vida sano sin sacrificar el sabor, lo que la diferencia de otros restaurantes de la zona. Estos productos se relacionan directamente con el tema del estudio, ya que su promoción requiere una comunicación atractiva y coherente con la filosofía saludable de la marca. A través del marketing digital, BeliHanpiy puede destacar los beneficios de sus productos, posicionarse en redes sociales y atraer a un público

interesado en la alimentación consciente y natural.

Los principales diferenciadores de BeliHanpiy radican en su enfoque en la alimentación saludable, utilizando ingredientes frescos, naturales y libres de conservantes; además, ofrece variedad y opciones personalizadas que se adaptan a diferentes estilos de vida, como menús vegetarianos, veganos o sin gluten. Su presentación moderna y cuidada refuerza la idea de una experiencia gourmet saludable, mientras que la atención cálida y personalizada fomenta la fidelización del cliente. Asimismo, la empresa demuestra un firme compromiso con la sostenibilidad mediante el uso de envases ecológicos y la reducción del desperdicio de alimentos, consolidando así una identidad de marca coherente con las tendencias actuales de consumo responsable y bienestar.

3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector

El diagnóstico del entorno organizacional de BeliHanpiy apunta a varias fortalezas y debilidades internas que deben ser atendidas para mejorar su rendimiento en el mercado. Dentro de las fortalezas, resaltan la calidad de sus productos y su ubicación estratégica, así como la capacidad de ofrecer un servicio personalizado, lo que genera satisfacción entre sus clientes. Sin embargo, las debilidades incluyen su baja visibilidad en redes sociales, la falta de estrategias de marketing digital estructuradas y una limitada inversión en tecnología, lo que restringe su capacidad para competir efectivamente en un entorno donde el sector de alimentos saludables está en crecimiento. El análisis sectorial, a su vez, revela un crecimiento en la demanda de alimentos saludables en Tacna, lo que representa una oportunidad significativa que BeliHanpiy debe capitalizar mediante un fortalecimiento de su marketing digital.

Tabla 1.*Foda de BeliHanpiy.*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Producto de calidad F2: Ubicación estratégica. F3: Servicios personalizados. F4: Compromiso con la salud y el bienestar. F5: Personal capacitado.	D1: Baja visibilidad en redes sociales. D2: Estrategias de marketing poco estructuradas. D3: Falta de segmentación de clientes. D4: Poca inversión en tecnología. D5: Dependencia de ventas físicas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Crecimiento del mercado de alimentos saludables. O2: Expansión en el Marketing Digital. O3: Alianzas estratégicas con influencers locales. O4: Expansión de servicios. O5: Incremento de la conciencia social.	A1: Competencia local en el sector de alimentos saludables. A2: Cambios en las preferencias del consumidor. A3: Aumento en los costos de insumos. A4: Dificultades en la captación de nuevos clientes A5: Barreras de implementación en Marketing Digital.

 Nota: Elaboración propia.

3.6. Análisis Crítico Referencial

En el diagnóstico realizado se identifican diversas oportunidades de mejora, principalmente en la gestión administrativa y en la atención al cliente. Aunque el restaurante cuenta con una buena reputación local y una clientela estable, aún no aprovecha del todo herramientas modernas de gestión ni estrategias de marketing digital que podrían aumentar su alcance y eficiencia. También se observa la necesidad de fortalecer la capacitación del personal, especialmente en el área de servicio, para mantener una atención más estandarizada y de calidad.

El diagnóstico organizacional se conecta directamente con el problema identificado, ya que evidencia que la falta de una gestión más estructurada y de estrategias de promoción limita el crecimiento del negocio. Mejorar estos aspectos permitiría no solo optimizar los procesos internos, sino también incrementar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, las ventas y la competitividad dentro del mercado local.

3.7. Análisis de Competencia

BeliHanpiy enfrenta una competencia significativa en el sector de alimentos saludables, sus principales competidores son:

a. Nutrifit Tacna

Es uno de los principales competidores directos de BeliHanpiy. Se encuentra ubicado en la Av. Gustavo Pinto 310 y está posicionado como una opción accesible de comida saludable, enfocada en platos balanceados y nutritivos. Su presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, le ha permitido consolidarse como una marca moderna y cercana al público joven y adulto que busca bienestar y alimentación consciente.

b. Green Life Tacna

Aunque su presencia digital es limitada, se caracteriza por ofrecer comidas naturales y veganas, apelando a un segmento más selecto que busca productos ecológicos y orgánicos.

c. Star Fit

Orientado a personas que combinan la buena alimentación con el entrenamiento físico, ofreciendo menús fitness y bajos en calorías. Su propuesta busca asociar la comida con un estilo de vida saludable y activo.

d. Natural Food Tacna

Destaca por ofrecer una carta variada con ingredientes frescos y locales, promoviendo

una alimentación sana sin dejar de lado el sabor tradicional. Su enfoque está dirigido a consumidores que buscan equilibrio entre nutrición y gusto.

Los principales competidores de BeliHanpiy han sabido aprovechar las plataformas digitales para fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Por ejemplo, Nutrifit Tacna utiliza activamente Instagram y TikTok para compartir fotografías, videos de preparación de platos y testimonios de clientes. Este tipo de contenido visual genera confianza, cercanía y aumenta la interacción con su público objetivo.

Asimismo, Star Fit y Natural Food Tacna emplean estrategias similares, como promociones exclusivas por redes sociales, sorteos y colaboraciones con influencers locales. Estas acciones no solo amplían su alcance, sino que también refuerzan su imagen de marca moderna y dinámica.

En contraste, BeliHanpiy aún tiene la oportunidad de potenciar su marketing digital mediante una presencia más constante y estratégica en redes sociales, aprovechando los mismos recursos visuales, la publicidad segmentada y las campañas interactivas que sus competidores ya utilizan con buenos resultados.

3.8. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado objetivo para BeliHanpiy se basa en varios criterios geográficos, demográficos y psicográficos. Geográficamente, se enfoca en el público de Tacna, especialmente en zonas donde hay mayor concentración de estudiantes y profesionales. Demográficamente, su público objetivo abarca personas entre 18 y 45 años, quienes buscan opciones saludables y rápidas en su alimentación. Desde una perspectiva psicográfica, este perfil incluye individuos preocupados por su salud y bienestar, que valoran la calidad de los alimentos y la experiencia de consumo. Esta segmentación le permitirá a BeliHanpiy enfocar sus estrategias de marketing digital de manera más efectiva, conectando con un público que busca activamente opciones alimenticias saludables y prácticas.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o variable a mejorar

Dentro de BeliHanpiy, el principal desafío se encuentra en el área de marketing y comunicación digital. Aunque el restaurante ofrece productos de calidad y con una buena aceptación entre los clientes que ya lo conocen, todavía no cuenta con una estrategia sólida para darse a conocer a un público más amplio. La presencia en redes sociales es limitada, con publicaciones poco frecuentes y sin un estilo visual definido que refuerce la identidad de la marca. Además, no se aprovechan del todo herramientas como la segmentación de audiencias, la publicidad digital o el uso de métricas para medir el impacto de las campañas.

Algunos de los síntomas más evidentes son la escasa visibilidad del restaurante en medios digitales, el bajo nivel de interacción en sus redes sociales y la poca fidelización de los clientes nuevos. Muchos consumidores en Tacna buscan opciones saludables, pero no llegan a conocer a BeliHanpiy porque su presencia online no logra destacar frente a la competencia. También se nota una falta de coherencia en la comunicación: las publicaciones no siguen una línea gráfica o mensaje uniforme, lo que debilita la imagen de marca. En resumen, el problema no está en el producto, sino en la forma en que se comunica y promociona.

Figura 2.

Publicidad digital



Nota: Elaboración propia.

4.2. Diagnóstico

Para comprender mejor la situación de BeliHanpiy y las razones detrás de sus limitaciones en el área de marketing digital, se aplicarán principalmente observaciones directas y encuestas. A través de la observación, se analizará cómo se gestionan actualmente las redes sociales del restaurante, qué tipo de contenido se publica y con qué frecuencia. Las encuestas están dirigidas a los clientes del restaurante, con el fin de conocer sus percepciones sobre la promoción digital y las estrategias que utilizan para atraer nuevos clientes. También se podrá usar un diagrama de causa-efecto (Ishikawa) para identificar los factores internos que influyen en la baja difusión del negocio. Del diagnóstico preliminar se observa que BeliHanpiy cuenta con un producto bien valorado por quienes ya lo conocen, pero no ha desarrollado un plan de marketing digital estructurado. Sus redes sociales se utilizan de forma esporádica, sin una planificación de contenido ni objetivos claros. Además, no se realiza un seguimiento del impacto de las publicaciones ni se aprovechan herramientas publicitarias como anuncios segmentados o colaboraciones con influencers locales. Otro hallazgo importante es que el público potencial no asocia el restaurante con una marca sólida, ya que la comunicación visual y verbal no mantiene coherencia. Todo esto evidencia que el problema no está en la calidad del producto, sino en la falta de estrategias digitales consistentes para conectar con los consumidores y fidelizarlos a largo plazo.

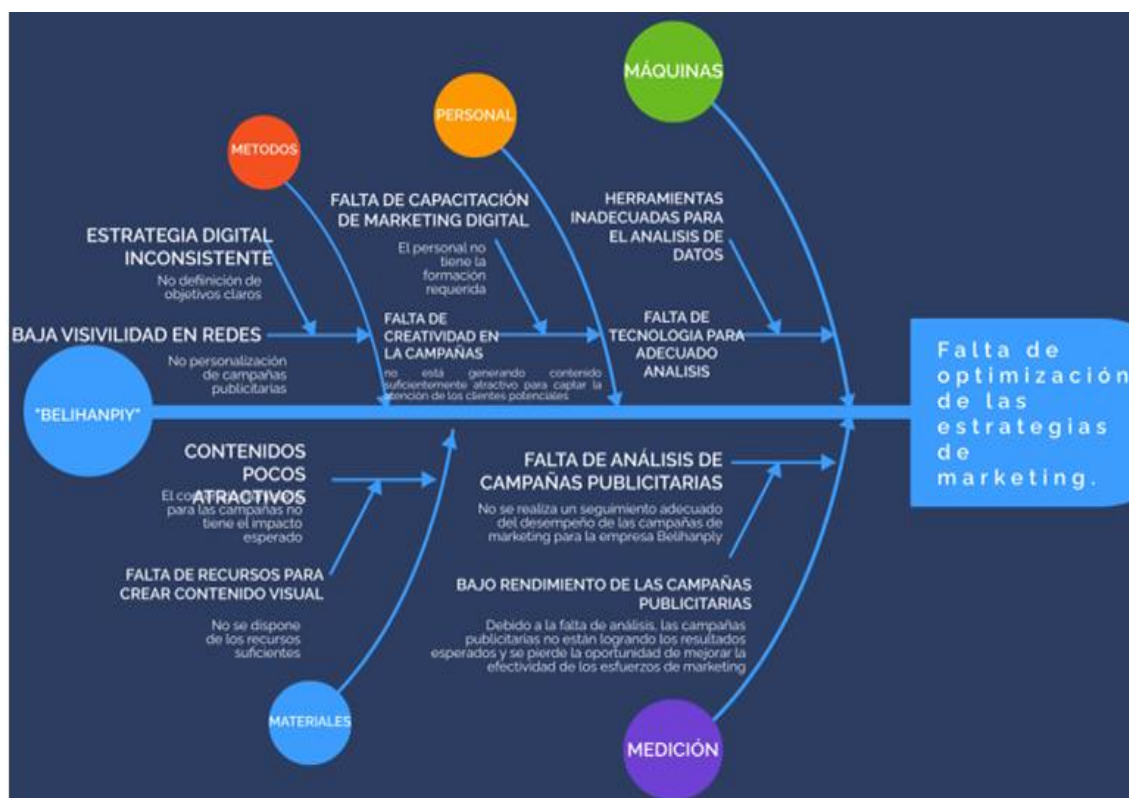
4.2.1. Diagrama Causa efecto Ishikawa

Para complementar el análisis obtenido a partir de las encuestas aplicadas a los clientes, se elaboró un diagrama de causa y efecto con el propósito de identificar de manera estructurada los factores que están influyendo en la limitada efectividad del marketing digital del restaurante BeliHanpiy. Este instrumento permite visualizar cómo diversos elementos relacionados con métodos, personal, maquinaria, materiales y medición, se interrelacionan y contribuyen al principal problema detectado: la falta de optimización de las estrategias de marketing.

La representación gráfica facilita una comprensión clara de las causas raíz, permitiendo reconocer aquellos aspectos que requieren intervención prioritaria para mejorar la visibilidad, el rendimiento de las campañas y la coherencia de la estrategia digital del negocio.

Figura 3.

Diagrama Causa-Efecto.



Nota: Elaboración Propia.

4.2.2. Resultados de encuestas aplicadas

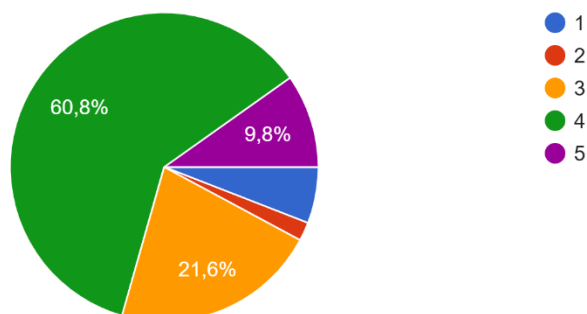
Para comprender mejor la percepción del público respecto al restaurante Belihanpiy y su desempeño en el entorno digital, se aplicó una encuesta a 50 personas utilizando una escala de opinión tipo Likert. A partir de las respuestas, se identificaron tendencias claras sobre el conocimiento de la marca, su presencia digital y el impacto que tienen las estrategias de marketing en la decisión de compra. A continuación, se presenta el análisis detallado de cada pregunta:

Figura 4.

Gráfico de la pregunta N°1 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.

1. Conozco el restaurante BeliHanpiy y su oferta de menús saludables.

50 respuestas



Nota Elaboración Propia:

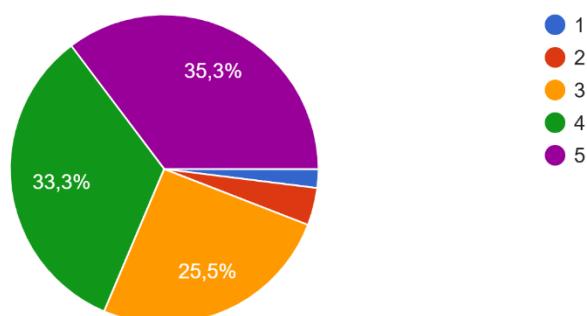
Interpretación: Se puede observar en el gráfico que el 60,8 % de los encuestados seleccionó que está totalmente de acuerdo (5), indicando que BellyHappy es ampliamente conocido dentro del público que consume comida saludable. Solo un 8,8 % mostró desconocimiento. Esto confirma que la marca tiene un nivel de recordación significativo y un mercado consciente de su propuesta.

Figura 5.

Gráfico de la pregunta N°2 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.

2. Considero que el restaurante necesita mejorar su presencia digital en redes sociales.

50 respuestas



Nota Elaboración Propia:

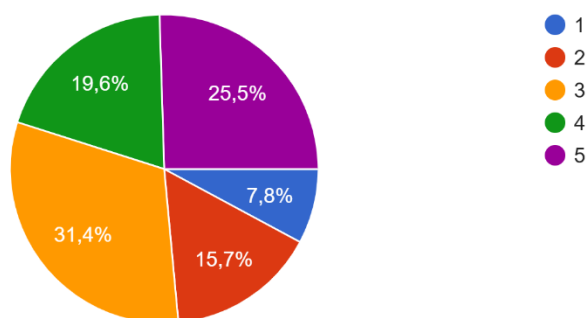
Interpretación: Se puede observar que el 53,3 % consideró que esta totalmente de acuerdo (5) que el restaurante debería fortalecer su presencia en redes sociales, mientras que un 28,6 % se mostró de acuerdo (4). Esto significa que más del 80 % percibe carencias en la visibilidad digital del negocio, un aspecto clave para futuros planes estratégicos.

Figura 6.

Gráfico de la pregunta N°3 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.

3. Las publicaciones actuales del restaurante me parecen atractivas y claras.

50 respuestas



Nota Elaboración Propia:

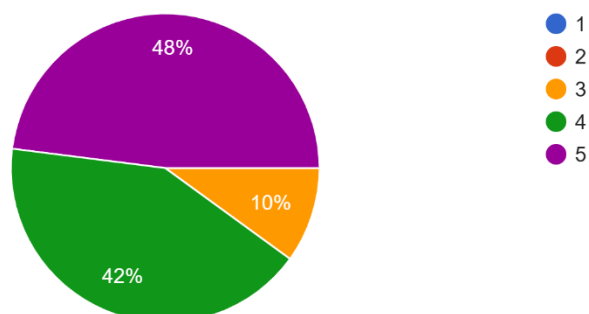
Interpretación: En esta pregunta los resultados fueron más dispersos, el 31,4 % eligió la opción 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 25,5 % marcó 5 y el 18,6 % escogió de acuerdo (4). Esto indica que, si bien las publicaciones no generan rechazo, tampoco logran destacar lo suficiente, lo que evidencia la necesidad de renovar el estilo visual, la claridad del contenido y la línea gráfica.

Figura 7.

Gráfico de la pregunta N°4 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.

7. Me gustaría que el restaurante utilice WhatsApp Business para pedidos y consultas.

50 respuestas



Nota Elaboración Propia:

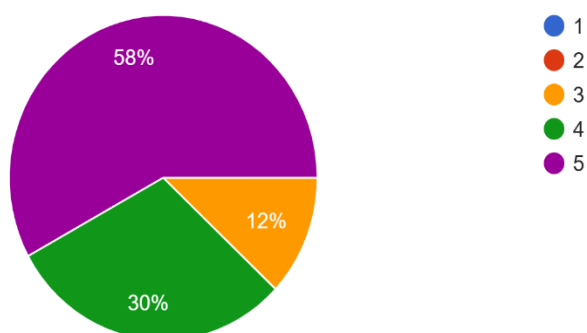
Interpretación: El 42 % de los encuestados seleccionó que esta totalmente de acuerdo y un 40 % la opción 4. En total, más del 80 % quiere que BellyHappy publique contenido educativo, como recetas, tips, valores nutricionales o preparación de los platos. Esta es una oportunidad para aumentar la interacción orgánica sin necesidad de grandes inversiones.

Figura 8.

Gráfico de la pregunta N°5 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.

5. Si el restaurante publicara más promociones digitales, aumentaría mi intención de compra.

50 respuestas



Nota Elaboración Propia:

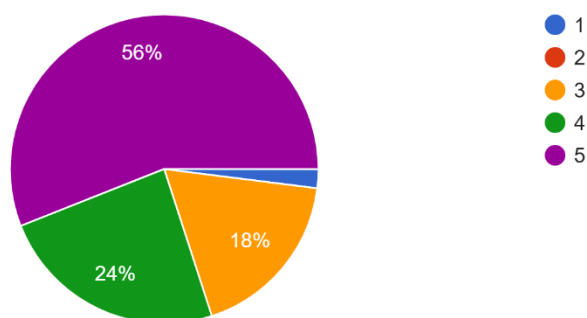
Interpretación: El 58 % de los encuestado afirmó estar totalmente de acuerdo (5) y el 30 % de acuerdo (4) en que más promociones digitales aumentarían su intención de compra. Este resultado confirma que las campañas promocionales pueden influir directamente en las ventas, especialmente en redes sociales como Facebook e Instagram.

Figura 9.

Gráfico de la pregunta N°6 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.

6. Considero útil que el restaurante implemente TikTok para mostrar sus platos y procesos.

50 respuestas



Nota Elaboración Propia:

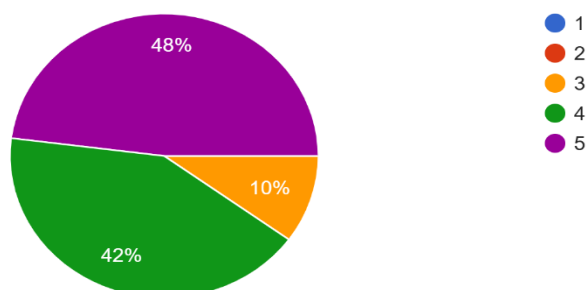
Interpretación: El 56 % considera estar totalmente de acuerdo (5) y el 34 % estuvo de acuerdo (4), lo que muestra una clara tendencia: los consumidores desean videos cortos, dinámicos y cercanos, donde se muestre la preparación de los platos, el ambiente o incluso contenido detrás de cámaras. TikTok aparece como una herramienta de alto potencial para el restaurante.

Figura 10.

Gráfico de la pregunta N°7 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.

7. Me gustaría que el restaurante utilice WhatsApp Business para pedidos y consultas.

50 respuestas



Nota Elaboración Propia:

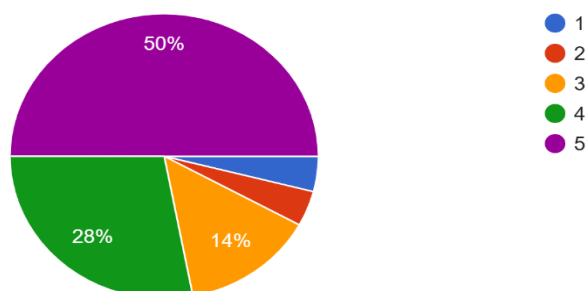
Interpretación: Esta pregunta obtuvo uno de los niveles más altos de aceptación, el 48 % eligió estar totalmente de acuerdo (5) y 42 % está de acuerdo (4). Es evidente que el público prefiere canales de comunicación directa, rápidos y personalizados. Integrar WhatsApp Business podría mejorar la experiencia del cliente y reducir fricciones en el proceso de compra.

Figura 11.

Gráfico de la pregunta N°8 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.

8. El marketing digital influye directamente en mi decisión de compra de alimentos.

50 respuestas



Nota Elaboración Propia:

Interpretación: El 50 % indicó estar totalmente de acuerdo y un 28 % de acuerdo. Esto significa que el consumidor de BellyHappy reconoce abiertamente que las estrategias digitales sí

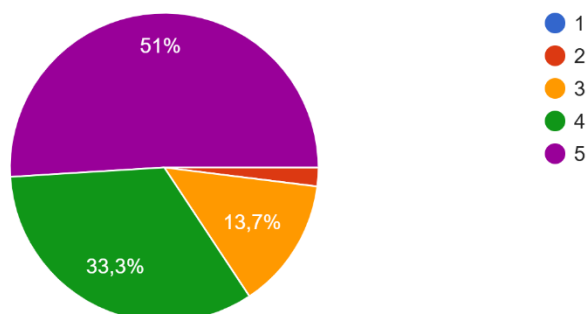
influyen en su compra, lo cual valida la necesidad de invertir en contenido, promociones y presencia activa en redes sociales.

Figura 12.

Gráfico de la pregunta N°9 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.

9. Sería más probable que compre si veo reseñas o recomendaciones de influencers.

50 respuestas



Nota Elaboración Propia:

Interpretación: El 51,3 % estuvo totalmente de acuerdo (5) y un 13,7 % de acuerdo (4).

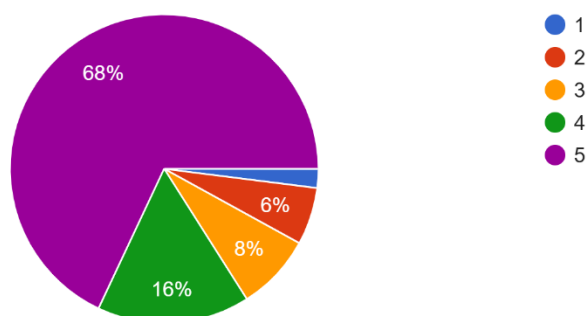
La mayoría cree que las recomendaciones digitales, testimonios e influencers impactan positivamente en su decisión de consumo. Esto abre la puerta a microcolaboraciones con creadores locales o clientes fidelizados.

Figura 13.

Gráfico de la pregunta N°10 dirigida a clientes del restaurante BeliHanpiy.

10. Considero que mejorar las estrategias digitales del restaurante incrementaría sus ventas.

50 respuestas



Nota Elaboración Propia:

Interpretación: El 68 % de los encuestados esta totalmente de acuerdo (5) y el 18 % está de acuerdo (4), lo que significa que casi el 90 % de los participantes cree que BeliHanpiy puede vender mucho más si optimiza su marketing digital. Este hallazgo respalda la propuesta del estudio y demuestra la pertinencia de la investigación.

4.2.3. Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos en las encuestas permiten identificar con claridad el comportamiento, las percepciones y las expectativas de los clientes respecto al marketing digital del restaurante Belihanpiy. En conjunto, las respuestas revelan que, aunque existe una disposición positiva hacia el consumo de alimentos saludables y un nivel moderado de reconocimiento hacia la marca, las estrategias digitales actuales todavía no logran captar plenamente la atención ni generar un impacto significativo en la audiencia.

De manera consistente, los participantes manifestaron que el contenido visual que se publica no resulta lo suficientemente atractivo para motivar una interacción constante. Este punto se relaciona directamente con la valoración otorgada a la creatividad y calidad del material digital, donde una parte importante de los encuestados evidenció una percepción neutra o poco favorable. Asimismo, se observó que la empresa no logra transmitir una propuesta diferenciada que destaque frente a otros negocios similares, lo que reduce su presencia en redes y limita el alcance de sus mensajes de promoción.

Otro aspecto relevante es que la frecuencia de publicación y la actualización del contenido fueron evaluadas como insuficientes. Para los clientes, la constancia en redes influye directamente en su interés por seguir consumiendo e informándose sobre la marca. Cuando la actividad digital es baja, la probabilidad de interacción disminuye, lo que afecta la recordación y debilita la conexión con el público objetivo.

También se evidenció que la experiencia del cliente dentro del restaurante no se ve reflejada adecuadamente en las plataformas digitales. Los usuarios valoran factores como

ambiente, servicio y frescura de los productos; sin embargo, consideran que estos elementos no se comunican de manera efectiva en las publicaciones. Esta desconexión entre la experiencia real y la imagen digital limita la capacidad del marketing para generar fidelización.

En general, la interpretación integral de los resultados muestra que el negocio cuenta con un público receptivo y con potencial para consolidar una comunidad digital más sólida, pero necesita fortalecer su estrategia visual, mejorar la creatividad, aumentar la frecuencia de publicaciones y transmitir con mayor claridad la identidad de la marca. Estos hallazgos coinciden con lo identificado en el diagrama causa–efecto, confirmando que la principal problemática se encuentra en la falta de optimización de las estrategias de marketing digital, tanto en planificación como en ejecución. De este modo, los resultados guían hacia la necesidad de implementar mejoras que permitan incrementar la visibilidad, potenciar la interacción y generar un vínculo más fuerte con los consumidores

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Se presenta las estrategias diseñadas a partir del diagnóstico digital y los resultados de la encuesta aplicada. Estas estrategias buscan abordar las principales debilidades identificadas, tales como la baja presencia en TikTok, la falta de coherencia visual en redes sociales, la limitada automatización del proceso de atención al cliente y la ausencia de acciones de fidelización digital. Cada propuesta incluye actividades concretas orientadas a mejorar la visibilidad, interacción y posicionamiento del restaurante BeliHanpiy en el entorno digital.

a. Fortalecimiento de TikTok como canal prioritario

Estudios muestran que el uso de la plataforma TikTok ha generado incrementos en ventas de hasta 12 % en algunos negocios gracias a un buen contenido y al uso correcto de hashtags. Para BeliHanpiy, esto implica crear videos cortos (15-30 segundos) que muestren la preparación de los platos saludables, el ambiente del restaurante y el valor nutricional, de modo que la audiencia joven de Tacna los

comparta y comente.

Figura 14.

Propuesta de diseño visual para contenido en TikTok orientado a BeliHanpiy.



Nota: Elaboración propia.

b. Estética coherente de marca en redes sociales

Además del canal, el estilo visual importa mucho. Marcas de comida que utilizaron un

diseño gráfico, paleta de colores, tipografía y tono constante en Instagram y TikTok lograron destacar. Por ejemplo, casos de restaurantes que renovaron su perfil social lograron crecimientos de seguidores y visibilidad superiores al 300 % en 90 días. Para BeliHanpiy, se propone definir una guía visual (colores naturales, tipografía legible, imágenes de calidad) y aplicarla en todas las plataformas para que el cliente identifique rápidamente la marca.

Figura 15. *Propuesta ilustrativa de feed organizado para la identidad visual del restaurante.*



Nota: Elaboración Propia,

c. Automatización y atención personalizada por WhatsApp Business

WhatsApp Business es una de las herramientas más efectivas para generar ventas directas. De acuerdo con Meta for Business (2024), las empresas que usan mensajes automáticos y respuestas rápidas aumentan su tasa de conversión hasta un 27 % y reducen el tiempo de respuesta en un 60 %. Para BeliHanpiy, esto implica configurar:

- Respuestas automáticas (Hola, gracias por escribirnos, te contamos nuestras promociones del día saludable).
- Catálogo digital integrado, para que los clientes puedan ver el menú desde el chat.
- Mensajes de seguimiento automatizados, recordando pedidos pendientes o promociones de mediodía.
- Esta atención rápida y profesional genera confianza y facilita la recompra.

d. Publicidad digital segmentada y contenido orgánico

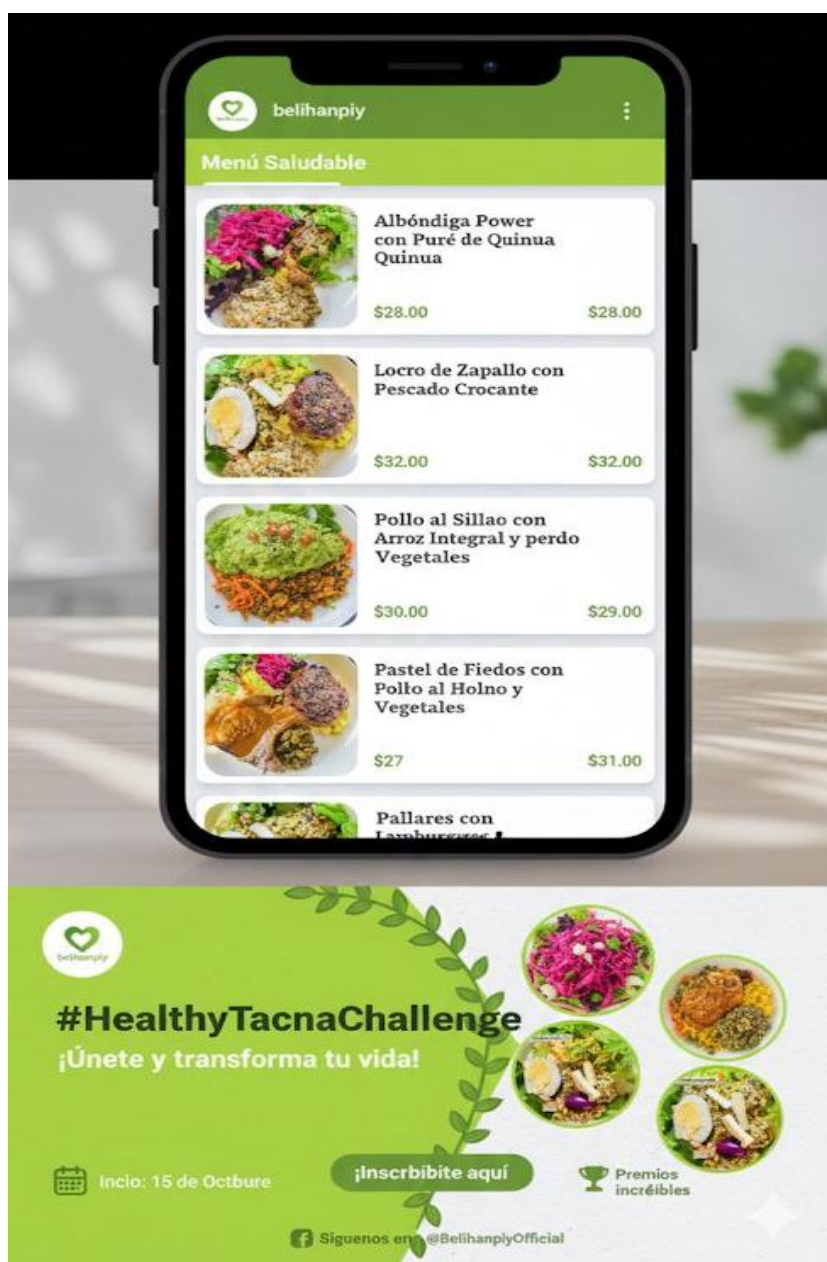
Basado en informes, el contenido creativo en TikTok sin gastar grandes presupuestos también genera resultados si está bien dirigido. Entonces, BeliHanpiy puede combinar publicaciones orgánicas con muestras de detrás de escena en redes sociales como Instagram tiktok, Facebook, con promociones exclusivas y anuncios pagados dirigidos a personas de 18 a 45 años en Tacna interesadas en vida saludable.

e. Programa de fidelización digital y comunidad

Aprovechando que TikTok y otras redes permiten interacción directa, se sugiere lanzar retos (#HealthyTacnaChallenge), colaboraciones con microinfluencers locales y recompensas para quienes compartan contenido o recomienden al restaurante. Esto fomenta comunidad y lealtad.

Figura 16.

Ejemplo ilustrativo del banner promocional



Nota: Elaboración propia.

f. Monitoreo y mejora continua

Se propone revisar cada 15 días las métricas clave (engagement, clics, conversiones) y ajustar los contenidos según el rendimiento. Esto permite mantener una estrategia dinámica y basada en datos reales.

Tabla 2.*Cronograma de actividades.*

Mes	Actividad principal	Descripción	Responsable	Duración	Costo estimado
Mes 1	Auditoría digital y diseño de identidad visual	Revisión del perfil actual, creación de guía estética (colores, tipografía, tono), capacitación básica en TikTok y WhatsApp Business	Gerente + diseñador grafico	1 mes	S/ 700
Mes 2	Creación de contenido y optimización de canales	Producción de 20 videos cortos para TikTok e Instagram, configuración de WhatsApp Business con catálogo digital y mensajes automáticos	Personal administrativo + diseñador	1 mes	S/ 1000
Mes 3-4	Campañas publicitarias segmentadas y retos virales	Publicidad pagada en redes (enfocada en Tacna 18–45 años), colaboraciones con microinfluencers locales y lanzamiento del reto #HealthyTacnaChallenge	Personal administrativo	2 meses	S/ 1500
Mes 5	Programa de fidelización + automatización de seguimiento	Implementación de mensajes de seguimiento y promociones automáticas en WhatsApp, descuentos a clientes frecuentes y recompensas digitales	Personal administrativo	1 mes	S/ 400
Mes 6	Evaluación de resultados y ajustes	Análisis de métricas (ventas, engagement, conversiones), presentación de resultados y refinamiento del plan	Personal administrativo	1 mes	S/ 500

 Nota: Elaboración propia.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Para asegurar que la propuesta planteada pueda aplicarse de manera efectiva y producir los resultados esperados, es necesario establecer un sistema de seguimiento que permita evaluar cómo avanzan las acciones digitales en el restaurante BeliHanpiy. En esta sección se organizan y describen los indicadores que permitirán medir los cambios generados por la estrategia, relacionándolos directamente con los objetivos específicos del estudio.

La intención es contar con herramientas que faciliten la revisión constante de la presencia digital, el impacto de las publicaciones y campañas, así como los resultados comerciales derivados de la interacción con los clientes. Cada indicador ha sido seleccionado considerando la información obtenida en el diagnóstico y en la fase de análisis, de modo que su medición responda realmente a las necesidades del negocio.

Además de los indicadores tradicionales de alcance, interacción y crecimiento de ventas, se incorporan también métricas orientadas a evaluar la fidelización del cliente. Esto permite observar no solo cuántas personas se acercan al restaurante por medios digitales, sino cuántas de ellas regresan, recomiendan o mantienen una relación continua con la marca. Con estas herramientas, el restaurante podrá controlar el desarrollo de su estrategia, identificar aciertos y corregir a tiempo cualquier desviación que afecte los resultados.

A continuación, se presentan los indicadores organizados según los objetivos específicos del estudio, junto con sus metas, fórmulas de cálculo, herramientas de medición y frecuencia de evaluación. Esta estructura facilita el seguimiento del plan de acción y permite identificar con claridad los avances y resultados obtenidos.

Tabla 3.*Mecanismo de control.*

Objetivo	Indicador	Meta	Formula o Método	Herramienta	Frecuencia
OE 1	Redes activas analizadas e interacción promedio	Identificar 4 oportunidades de mejora	Auditoría y revisión comparativa	Auditoría digital, estadísticas de redes sociales	Trimestral
OE 2	Incremento del alcance y visibilidad	+30% en 6 meses	$(\text{Actual} - \text{anterior}) / \text{anterior} \times 100$	Meta Business Suite, TikTok Analytics	Mensual
OE3	Incremento de ventas	+20% en el semestre	$(\text{Actual} - \text{anterior}) / \text{anterior} \times 100$	Registro de ventas	Mensual
OE3	Nuevos clientes digitales	50 clientes	Conteo directo	WhatsApp Business	Mensual
OE3	Tasa de compra	15% recurrentes	$\text{Clientes recurrentes} / \text{total} \times 100$	WhatsApp Business	Mensual
OE3	Retención de clientes	20% retenidos	$(\text{Recurrentes fin} - \text{nuevos}) / \text{inicio} \times 100$	Registro de pedidos	Trimestral
OE3	CLV (Valor de vida del cliente)	+10%	$\text{Promedio} \times \text{frecuencia} \times \text{duración}$	Registro de ventas	Semestral

Nota: Elaboración propia.

4.5. Análisis de Recursos Digitales

Actualmente, el restaurante BeliHanpiy cuenta con algunos recursos digitales básicos que le permiten mantener cierta presencia en línea, principalmente a través de Facebook e Instagram, donde comparte publicaciones de sus menús y promociones. Además, dispone de una ficha en

Google Business Profile, lo que facilita que los clientes lo ubiquen y dejen reseñas sobre su experiencia. Sin embargo, su uso de estos canales aún es limitado, ya que no existe una estrategia de contenido constante ni un análisis de métricas que permita medir resultados. Por ello, se considera fundamental ampliar sus recursos digitales incorporando TikTok, para aumentar la visibilidad mediante videos atractivos, y WhatsApp Business, que permitirá mejorar la atención al cliente y fortalecer la comunicación directa con los consumidores.

La efectividad de los canales digitales se puede evaluar a través de distintos indicadores que reflejen el alcance, la interacción y la conversión de los usuarios en clientes reales. En el caso del restaurante BeliHanpiy, se propone analizar métricas como el crecimiento de seguidores, el alcance de publicaciones, el nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) y la tasa de respuesta en mensajes.

Además, se podría utilizar Meta Business Suite para revisar el rendimiento de las campañas y publicaciones en Facebook e Instagram, así como Google Analytics para conocer el tráfico hacia la ficha de negocio o una futura página web. Con la futura implementación de TikTok y WhatsApp Business, también será posible medir resultados a través de herramientas internas, como el porcentaje de visualizaciones, clics en enlaces y tiempos de respuesta, lo que permitirá ajustar estrategias y optimizar la comunicación digital de forma continua.

4.6. Estrategias de Comunicación

Actualmente, BeliHanpiy utiliza una comunicación digital bastante básica y directa, centrada principalmente en publicaciones ocasionales en Facebook e Instagram, donde se comparten fotos de los platos, promociones y mensajes informativos. Sin embargo, la frecuencia es irregular y el contenido no siempre mantiene una identidad visual ni un estilo comunicativo constante. Esto ha limitado la conexión con los clientes y la posibilidad de construir una comunidad digital sólida en torno a la marca.

Para mejorar las estrategias de comunicación digital y aumentar la interacción, se propone

desarrollar una línea de comunicación más cercana, coherente y emocional, que resalte los valores de alimentación saludable, bienestar y sabor natural que caracterizan a la marca. Es importante mantener una presencia constante en redes, con contenido variado como videos cortos, recetas, consejos nutricionales y detrás de cámaras que muestren la preparación de los platos. Además, la implementación de TikTok y el uso de WhatsApp Business con mensajes automatizados permitirán mejorar la atención y generar respuestas rápidas a los clientes. Complementariamente, se recomienda un calendario de publicaciones y el uso de herramientas como Canva y Meta Business Suite para optimizar la gestión del contenido y medir la interacción.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

Durante el desarrollo de esta investigación surgieron varios temas que podrían explorarse en estudios futuros. Uno de ellos es el impacto del marketing de influencers locales en el posicionamiento de restaurantes saludables en Tacna, ya que cada vez más consumidores confían en recomendaciones digitales.

También sería interesante investigar la relación entre la experiencia del cliente en redes sociales y su fidelización, analizando cómo factores como la rapidez en la atención o la calidad visual de los contenidos influyen en la decisión de compra.

Otro posible tema es el uso de la inteligencia artificial en la personalización de la atención digital, especialmente a través de chatbots o automatización en WhatsApp Business, que podrían optimizar la comunicación con los clientes.

En cuanto a los estudios que podrían ampliar o profundizar los resultados obtenidos, se podrían realizar investigaciones comparativas con otros restaurantes del mismo rubro, tanto en Tacna como en otras ciudades, para analizar la efectividad de distintas estrategias digitales en contextos similares. Asimismo, un estudio longitudinal que evalúe el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas a lo largo de un año permitiría medir con mayor precisión los cambios en la visibilidad, ventas y fidelización del público objetivo.

5.2. Sugerencias de Implementación

Para que la propuesta pueda implementarse con éxito, es fundamental que el Restaurante BeliHanpiy cuente con una buena planificación y asignación de recursos, tanto humanos como tecnológicos. Se debe garantizar la capacitación del personal en el uso de herramientas digitales, especialmente en redes sociales, TikTok y WhatsApp Business, para mantener una comunicación constante y efectiva con los clientes. Además, será necesario disponer de un presupuesto

adecuado destinado a la gestión de campañas publicitarias, diseño de contenido visual atractivo y automatización de respuestas. También resulta clave establecer un cronograma realista y un sistema de monitoreo que permita evaluar periódicamente los avances y realizar ajustes cuando sea necesario.

En cuanto a las recomendaciones prácticas, se sugiere que BeliHanpiy adopte una estrategia de contenido visual coherente, con publicaciones que resalten la frescura y el valor nutricional de sus platos.

Asimismo, debería mantener una identidad de marca sólida y cercana, utilizando un tono comunicativo amable y auténtico en sus plataformas digitales. La creación de un perfil en TikTok, con videos cortos y dinámicos, puede ayudar a llegar a un público más joven y activo en redes.

Del mismo modo, la implementación de WhatsApp Business con respuestas automáticas y catálogos digitales facilitará los pedidos y mejorará la experiencia del cliente. Finalmente, se recomienda que el restaurante establezca alianzas con influencers locales y aproveche campañas estacionales o temáticas para fortalecer su presencia digital y aumentar sus ventas.

5.3. Evaluación de Resultados

Para evaluar el éxito de la implementación de las estrategias de marketing digital en el Restaurante BeliHanpiy, se tomarán en cuenta varios criterios clave de desempeño. Entre ellos destacan el incremento en el número de seguidores e interacciones en redes sociales, el aumento del tráfico web o de consultas en plataformas digitales, y el crecimiento porcentual en las ventas de menús saludables. También se considerarán indicadores como la tasa de conversión de clientes digitales, la satisfacción del cliente medida mediante encuestas online y el nivel de fidelización, reflejado en la cantidad de clientes recurrentes. Estos criterios permitirán medir si las estrategias aplicadas realmente contribuyen a fortalecer la presencia digital y mejorar la rentabilidad del negocio.

En cuanto a la periodicidad de la revisión, se recomienda realizar un seguimiento mensual

de las métricas digitales, especialmente en redes sociales y WhatsApp Business, para detectar tendencias o posibles desviaciones. Asimismo, cada trimestre se deberá hacer una evaluación integral del plan de acción, comparando los resultados obtenidos con los objetivos establecidos. Este proceso de revisión periódica permitirá hacer los ajustes necesarios en tiempo real, optimizando los recursos y garantizando que las estrategias de marketing digital sigan siendo efectivas y sostenibles a lo largo del tiempo.

5.4. Capacitación y Formación

Para lograr una implementación efectiva de las estrategias de marketing digital en el Restaurante BeliHanpiy, es fundamental que el personal reciba capacitaciones específicas orientadas al uso de herramientas digitales y de comunicación.

En primer lugar, se requiere formación en gestión de redes sociales (como Facebook, Instagram y TikTok), centrada en la creación de contenido atractivo, segmentación de público y manejo de métricas. Además, el personal debe capacitarse en el uso de WhatsApp Business para ofrecer respuestas rápidas y automatizadas, mejorando así la atención al cliente.

También sería beneficioso incluir talleres sobre marketing de contenidos, publicidad digital (Meta Ads y Google Ads) y fotografía gastronómica básica, para optimizar la presentación visual de los productos.

Esta capacitación se alinearán directamente con los objetivos organizacionales del restaurante, que buscan fortalecer su presencia digital, incrementar las ventas de menús saludables y fidelizar a los clientes mediante un servicio cercano y profesional. Al enseñar al equipo con conocimientos en marketing digital, se promueve una cultura organizacional más moderna y competitiva, permitiendo que todos los colaboradores comprendan la importancia de la transformación digital y trabajen en conjunto para alcanzar las metas planteadas para el año 2025.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

En relación con el Objetivo Específico 1, se logró analizar de manera detallada la presencia digital actual del restaurante BeliHanpiy. El diagnóstico evidenció que, si bien el negocio cuenta con perfiles activos en redes sociales, su rendimiento es limitado debido a la baja frecuencia de publicaciones, la falta de coherencia visual y la escasa interacción con los usuarios. Asimismo, se identificó la ausencia de TikTok como canal estratégico y la debilidad en el uso de herramientas digitales orientadas a la atención y seguimiento del cliente. Este análisis permitió conocer con precisión las principales oportunidades de mejora que sustentan la propuesta estratégica desarrollada.

Respecto al Objetivo Específico 2, se diseñó un conjunto de estrategias de marketing digital que responden directamente a las necesidades identificadas en el diagnóstico inicial. Las propuestas incorporan acciones integradas en TikTok, Instagram y WhatsApp Business, priorizando contenido audiovisual, coherencia visual, atención automatizada y campañas segmentadas. Asimismo, se incluyeron iniciativas orientadas a generar comunidad y fomentar la participación del público objetivo. Este diseño estratégico se elaboró considerando el comportamiento del consumidor local y las tendencias digitales actuales, garantizando su viabilidad para fortalecer la presencia del restaurante en el entorno digital.

En cuanto al Objetivo Específico 3, se estableció un sistema de mecanismos de control que permite evaluar de manera objetiva el avance y los resultados de las estrategias propuestas. Dicho sistema integra indicadores de alcance, interacción, conversión, crecimiento de ventas y fidelización del cliente, incluyendo métricas como la tasa de recompra, el índice de retención y el Customer Lifetime Value. La incorporación de estas herramientas facilita el monitoreo continuo del impacto de la estrategia y ofrece al restaurante una base sólida para la toma de decisiones y la mejora constante de su gestión digital.

El estudio permitió comprender las principales necesidades digitales del restaurante

BeliHanpiy y desarrollar una propuesta estratégica integral, viable y alineada con su propósito de incrementar las ventas de menús saludables. El análisis realizado, junto con las estrategias diseñadas y los mecanismos de control planteados, proporcionan al negocio un camino claro para fortalecer su posicionamiento en redes sociales, mejorar la relación con sus clientes y aumentar su competitividad en el mercado local. La correcta implementación de este plan digital representa una oportunidad significativa para impulsar su crecimiento sostenible durante el año 2025.

7. BIBLIOGRAFÍA

Andina. (21 de Junio de 2021). *WhatsApp Business permite crecimiento de las pymes peruanas*.

Obtenido de Andina: Agencia Peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-whatsapp-business-permite-crecimiento-las-pymes-peruanas-1034446.aspx>

Añez, J. (2025). *Economía 360*. Obtenido de Posicionamiento Digital:

https://www.economia360.org/posicionamiento-digital/#google_vignette

Bentham, J. (1832). *The Works of Jeremy Bentham*. William Tait.

Biyo. (11 de Agosto de 2024). *TikTok Marketing para Restaurantes: El Último 2024*. Obtenido de

Biyoupos: https://biyoupos.com/blog/tiktok-marketing-for-restaurants-the-ultimate-2024-guide/?utm_source=chatgpt.com

Callejo, J. (18 de Octubre de 2025). *Herramientas de Canva con IA: resumidor, moodboard y*

generador de nombres. Obtenido de Javier Callejo Net: <https://javiercallejo.net/herramientas-canva-ia/>

Espinosa, P., & Jaramillo, P. (2024). Mapeo sistemático de la evolución y usos de las redes

sociales en el mundo digitalizado. *Digital Publisher*, 169-182 .

Fishbowl. (7 de Febrero de 2024). *Tendencias de marketing digital para restaurantes en 2024*.

Obtenido de Fishbowl: https://www.fishbowl.com/blog/restaurant-digital-marketing-trends?utm_source=chatgpt.com

García, B. (31 de Agosto de 2025). *Hogarmania*. Obtenido de Qué es una dieta equilibrada y

cómo conseguirla: guía completa para alimentarte mejor: https://www.hogarmania.com/cocina/consejos/que-es-dieta-una-equilibrada-guia-completa_1_1144101.html

Gastrouni. (12 de Septiembre de 2019). *8 elementos clave que debe tener la página web de tu*

restaurante. Obtenido de Gastrouni Gastronomía y Universidad: <https://www.gastrouni.com/2019/09/elementos-clave-debe-tener-pagina-web->

restaurante/

- Gil, D., & Rios, D. (2024). *Estudio de la relación entre el marketing digital en redes sociales y la lealtad de marca en restaurantes PYMES de comida tradicional mexicana dentro del subsector restaurantes en Lima Metropolitana: Aplicación del modelo del Bilgin*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gómez, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos-Revista de Ciencias Sociales.*, 149-156.
- González, R. (1 de Agosto de 2025). *Optimizar ficha de Google: guía definitiva para atraer más clientes*. Obtenido de Go on Consulting: <https://go-onconsulting.com/optimizar-ficha-de-google-guia-definitiva-para-atraer-mas-clientes/>
- Guerrero, J. (22 de Marzo de 2025). *Estrategias De Menú Para Potenciar Tu Restaurante*. Obtenido de Chef Business: <https://chefbusiness.co/estrategias-de-menu-para-potenciar-tu-restaurante/>
- IMECAF. (febrero de 2024). *Insitituto Mexicano de contabilidad, administracion y finanzas*. Obtenido de Ventas Exitosas: Explorando los fundamentos cruciales: <https://imecaf.com/blog/wp-content/uploads/Que-son-las-Ventas.pdf>
- Interactive Advertising Bureau. (2025). *Informe de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2024*. Lima: PwC.
- Intriaco, M. (2025). *Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas pos Covid-19 en restaurantes de tres tenedores del Cánton Salinas, Provincia de Santa Elena*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elenea.
- Jimenez, J., & Morin, R. (2024). *Marketing digital y fidelización del cliente del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Khamoushi, E. (2024). *IA en el marketing de alimentos: de recomendaciones personalizadas a análisis predictivos: comparación de técnicas publicitarias tradicionales con estrategias impulsadas por IA*. Cornell University.

- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.
- Levitt, T. (1983). After the Sale is Over. *Harvard Business Review*, 87–93.
- Lozano, B., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales Digital marketing. *Ciencias técnicas y aplicadas*, 907-921.
- M., M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales. *Revista Cariveña de Ciencias Sociales*, 2254-7630 .
- Palafox, H., & Wall, A. (2022). ¿Quién está consumiendo productos dietéticos en Perú? Reporte de consumo de una encuesta transversal no probabilística. *Horizonte Médico (Lima)*.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del cliente. *Gestión en el tercer milenio*, 5-13.
- Quiroa, M. (2010). *Identificación de los Clientes Potenciales y sus necesidades*. Ciudad de Mexico: Campus Virtual de UADEC.
- Retail. (6 de octubre de 2016). *¿Qué factores incrementan el interés del consumidor peruano en la comida saludable?* Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/factores-incrementan-interes-consumidor-peruano-comida-saludable/>
- Romo, M., & Ochoa, V. (2020). *Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los Millennials*. Guayaquil: Supera.
- Schultz, D., & Kitchen, P. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. McGraw-Hill.
- Seijo, J. (7 de Julio de 2025). *Los 7 mejores CRM con WhatsApp para vender más*. Obtenido de Clientify: <https://clientify.com/blog/crm/cual-es-el-mejor-crm-para-whatsapp>
- Singh, S. (2022). Impacto del marketing digital en la competitividad de la industria de restaurantes. *Revista de Investigación Empresarial de Servicios de Alimentos*.
- Vargas, L., & Estrada, W. (2016). *El engagement: teoría y nociones*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas . *Revista*

Latinoamerica de ciencias sociales y humanidades, 2789-3855.

8. ANEXOS

Anexo 1: Ubicación de la empresa

BELIHANPIY

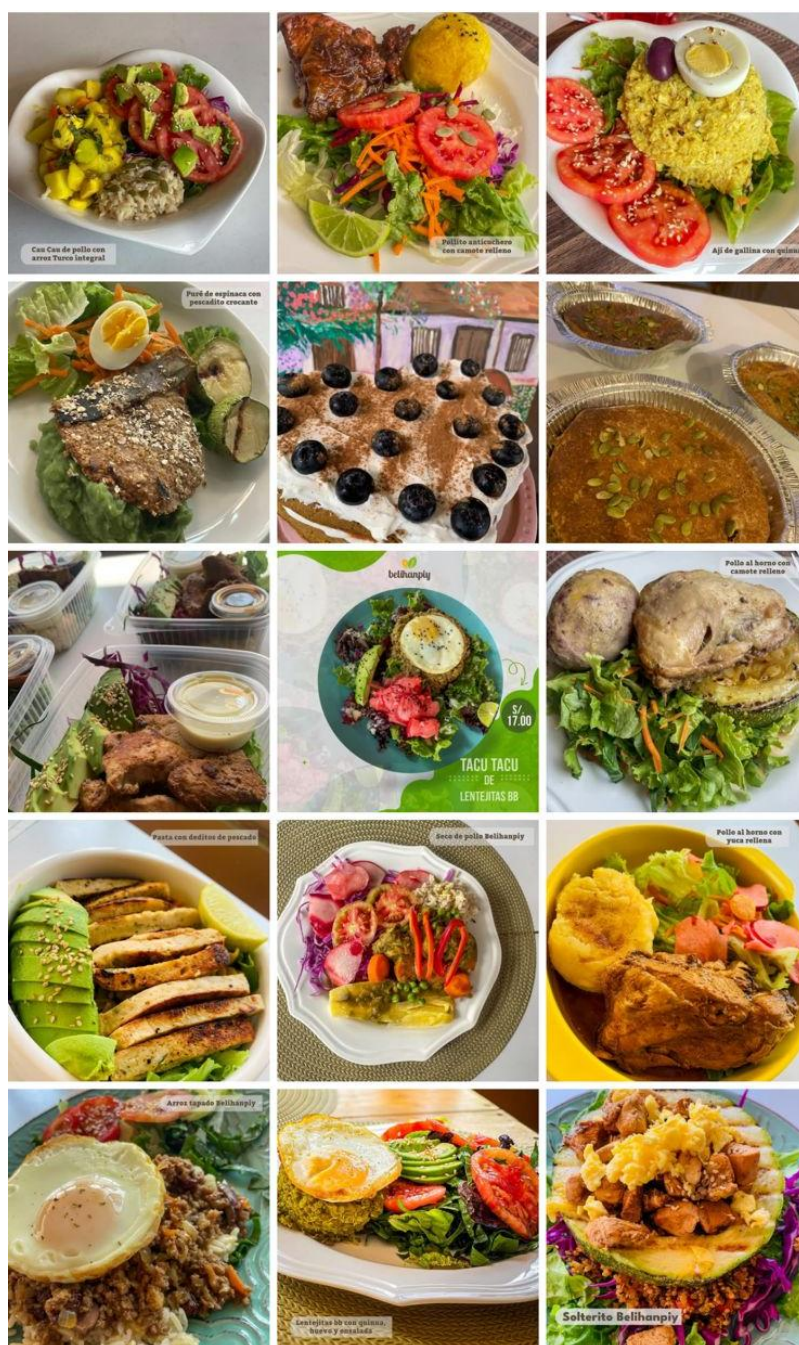
Indicaciones

📍 Calle Zela 105, Tacna, Tacna 23001 · < 1 km

☎ +51 915 359 120



Anexo 2: Platos saludables del menú



Anexo 3: Encuesta aplicada

Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de menús saludables en el Restaurante **BeliHanpiy** (Tacna, 2025)

Tu participación es voluntaria y anónima. Marca tu nivel de acuerdo con cada afirmación usando la escala:

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo.

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1. Conozco el restaurante BeliHanpiy y su oferta de menús saludables. *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

2. Considero que el restaurante necesita mejorar su presencia digital en redes sociales. *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5