INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

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



Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Platos Marinos en Bongo Fish Snack Bar en Tacna, 2026.

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

PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:
Gonzales Ibañez Eduardo Jesus
Mamani Calderon Deisy Fanny

MODALIDAD:
TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

TACNA – PERÚ
2026

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

Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de mis 2 años de formación. A mis docentes del Instituto John Von Neumann, quienes compartieron sus conocimientos con dedicación y con quienes comparto el logro de la realización de este Trabajo de Aplicación Práctica.

Eduardo Jesús Gonzales Ibañez

A mi familia, por motivarme en cada etapa de este camino. A mis amistades del instituto John Von Neumann. Con especial cariño y gratitud por todo lo que significó su apoyo para lograr este objetivo.

Deisy Fanny Mamani Calderón

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por darnos la fortaleza que necesitábamos para seguir adelante con este proyecto. Al Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann y a nuestros docentes del Programa de Estudios de Administración de Negocios Internacionales por la formación brindada. A los propietarios de Bongo Fish Snack Bar, por su disposición y apertura durante el desarrollo de este trabajo. Y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este proyecto.

Eduardo Gonzales & Deisy Mamani

INDICE

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 1
1.1. Título del Tema 1
1.2. Planteamiento del Problema 1
1.3. Objetivo General 2
1.4. Objetivos Específicos 2
1.5. Justificación 2
1.6. Definiciones Operacionales 4
1.7. Metodología 13
1.8. Alcances y Limitaciones 15
1.9. Análisis de la Competencia 16
1.10. Revisión de Casos de Éxito 17
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO 22
2.1. Presentación de las Bases Teóricas 22
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas 28
2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas 30
2.4. Importancia del Marketing Digital 31
2.5. Comportamiento del Consumidor en Línea 32
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL 32
3.1. Reseña Histórica de la Organización 32
3.2. Filosofía Organizacional 33
3.3. Diseño Organizacional 34
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos 36
3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial 38
3.6. Análisis Crítico Referencial 41
3.7. Identificación de Stakeholders 42
3.8. Estrategias de Feedback y Mejora Continua 42
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA 43
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar 43
4.2. Diagnóstico 43
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción 75
4.4. Definición de Mecanismos de Control 77
4.5. Evaluación de Recursos Necesarios 78
4.6. Análisis de Canales Digitales 79
4.7. Cronograma de Implementación 80
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS 82

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios 82
5.2. Sugerencias de Implementación 82
5.3. Propuestas de Capacitación 83
5.4. Estrategias de Feedback y Mejora Continua 84
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES 85
CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA 86
CAPÍTULO 8: ANEXOS 90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Benchmarking de restaurantes - cevicherías aledañas a Bongo Fish*.....17
Tabla 2 *Tabla de síntesis del antecedente 1*.....18
Tabla 3 *Tabla de síntesis del antecedente 2*.....19
Tabla 4 *Tabla de síntesis del antecedente 3*.....21
Tabla 5 *Comparación de bases teóricas*.....29
Tabla 6 *Análisis crítico - teórico de las variables*.....30
Tabla 7 *Estrategias cruzadas de la matriz FODA de Bongo Fish Snack Bar*.....40
Tabla 8 *Distribución de la muestra según rango de edad*.....44
Tabla 9 *Distribución porcentual de los encuestados según procedencia geográfica*.....45
Tabla 10 *Frecuencia de consumo de platos marinos en restaurantes*.....47
Tabla 11 *Nivel de reconocimiento previo de Bongo Fish Snack Bar*.....49
Tabla 12 *Plataforma digital utilizada como primera opción de búsqueda gastronómica*.....50
Tabla 13 *Nivel de importancia de la presencia en Google Maps para la decisión de visita*.....52
Tabla 14 *Frecuencia de revisión de reseñas digitales antes de la primera visita a un restaurante*.....53
Tabla 15 *Red social de mayor uso diario de los encuestados*.....55
Tabla 16 *Tipo de contenido digital con mayor influencia en la intención de visita*.....57
Tabla 17 *Nivel de importancia del ambiente y temática en la decisión de visita*.....59
Tabla 18 *Nivel de atractivo percibido de una cevichería con temática reggae*.....60
Tabla 19 *Factor Principal Determinante en la Elección de un Restaurante de Platos Marinos*.62
Tabla 20 *Frecuencia de uso de aplicaciones de delivery en los encuestados*.....64
Tabla 21 *Probabilidad de participación en dinámicas de incentivo a cambio de reseñas digitales*.....66
Tabla 22 *Variación estacional en el consumo de platos marinos*.....67
Tabla 23 *Intención directa de visita tras conocer la propuesta y ubicación del local*.....69
Tabla 24 *Medio digital preferido para la recepción de promociones gastronómicas*.....70
Tabla 25 *Síntesis de métricas por plataforma digital (TikTok, Instagram y Facebook)*.....73
Tabla 26 *Estado del perfil en Google Business Profile*.....74
Tabla 27 *Cronograma de estrategias de marketing aplicadas para la cevichería Bongo Fish en Tacna, 2026*.....80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Trascendencia del marketing hacia las nuevas plataformas digitales* 19
Figura 2 *Dimensiones del marketing digital* 20
Figura 3 *Correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca* 21
Figura 4 *Modelo RACE de Marketing Digital* 24
Figura 5 *Prisma de Identidad de Marca* 25
Figura 6 *Organigrama de Bongo Fish Snack Bar* 34
Figura 7 *Matriz BCG de la carta de productos gastronómicos de Bongo Fish Snack Bar* 37
Figura 8 *Análisis FODA de Bongo Fish Snack Bar* 39
Figura 9 *Distribución demográfica por rango de edad de los encuestados en la ciudad de Tacna (Julio, 2026)* 44
Figura 10 *Distribución porcentual de los encuestados según procedencia geográfica* 46
Figura 11 *Frecuencia de consumo de platos marinos en restaurantes* 47
Figura 12 *Nivel de reconocimiento previo de Bongo Fish Snack Bar* 49
Figura 13 *Plataforma digital utilizada como primera opción de búsqueda gastronómica* 51
Figura 14 *Nivel de importancia de la presencia en Google Maps para la decisión de visita* 52
Figura 15 *Frecuencia de revisión de reseñas digitales antes de la primera visita a un restaurante* 54
Figura 16 *Red social de mayor uso diario de los encuestados* 55
Figura 17 *Tipo de contenido digital con mayor influencia en la intención de visita* 57
Figura 18 *Nivel de importancia del ambiente y temática en la decisión de visita* 59
Figura 19 *Nivel de atractivo percibido de una cevichería con temática reggae* 61
Figura 20 *Factor principal de decisión al elegir un restaurante de platos marinos* 63
Figura 21 *Frecuencia de uso de aplicaciones de delivery en los encuestados* 64
Figura 22 *Probabilidad de participación en dinámicas de incentivo a cambio de reseñas digitales* 66
Figura 23 *Variación estacional en el consumo de platos marinos* 67
Figura 24 *Intención directa de visita tras conocer la propuesta y ubicación del local* 69
Figura 25 *Medio digital preferido para la recepción de promociones gastronómicas* 71

INDICE DE ANEXOS

Anexo A *Matriz de operacionalización de variables* 90
Anexo B *Perfil de Facebook de Cevichería Sol y Mar* 92
Anexo C *Última publicación de Cevichería Sol y Mar en Facebook* 93
Anexo D *Ficha de Google Maps de Cevichería Sol y Mar* 94
Anexo E *Perfil de Facebook de Cevichería Salpicante* 95
Anexo F *Ficha de Google Maps de Cevichería Salpicante* 96
Anexo G *Ficha de Google Maps de Cevichería Chalaco* 97
Anexo H *Reseñas de Google Maps de Cevichería Chalaco* 98
Anexo I *Declaración de misión y visión en la carta física de Bongo Fish Snack Bar* 99
Anexo J *Lista de productos de la carta comercial de Bongo Fish Snack Bar* 100
Anexo K *Perfil de la cevichería Bongo Fish en la plataforma de Tiktok* 111
Anexo L *Perfil de la cevichería Bongo Fish en la plataforma de Facebook* 111
Anexo M *Perfil de la cevichería Bongo Fish Snack Bar en Instagram* 112
Anexo N *Ficha de auditoría digital Bongo Fish - Tacna 2026* 113
Anexo O *Encuesta a clientes potenciales de Bongo Fish Tacna para el diseño de estrategias de marketing* 116

Resumen Ejecutivo

La transformación digital ha modificado de manera sustancial la forma en que los negocios gastronómicos se relacionan con sus consumidores, trasladando buena parte de las decisiones de compra, desde la búsqueda de opciones hasta la elección final del establecimiento, a entornos digitales como buscadores, redes sociales y plataformas de reseñas. En este contexto, los pequeños y medianos negocios de alimentos y bebidas, que tradicionalmente han dependido del tráfico peatonal y de la recomendación directa, enfrentan el reto de adaptar sus procesos de promoción y venta a canales digitales que exigen visibilidad, consistencia y capacidad de interacción con el cliente.

Bongo Fish Snack Bar, ubicado en la ciudad de Tacna, es un ejemplo representativo de esta problemática. Se trata de un emprendimiento gastronómico de apertura reciente que combina una oferta de platos marinos con una ambientación temática vinculada a la cultura reggae, propuesta que le otorga una identidad diferenciada dentro del sector gastronómico local. Sin embargo, esta diferenciación no se ha traducido, hasta el momento, en una presencia digital consolidada, lo que limita su capacidad de captar nuevos clientes y de sostener el crecimiento de sus ventas, particularmente en la línea de productos marinos.

Para revertir esta situación, se proponen tres estrategias de marketing digital: La optimización de SEO local en Google Business Profile, la activación de TikTok como canal principal de contenido orgánico y una pauta digital microsegmentada en Meta Ads; cuyo impacto proyectado se medirá a través de cuatro KPIs de visibilidad local, conversión, interacción (engagement) y crecimiento de comunidad.

El presente trabajo se estructura en ocho capítulos: antecedentes y planteamiento del problema (Capítulo 1), marco teórico (Capítulo 2), marco referencial de la organización (Capítulo 3), diagnóstico digital y propuesta de estrategias (Capítulo 4), sugerencias complementarias (Capítulo 5), conclusiones finales (Capítulo 6), bibliografía (Capítulo 7) y anexos (Capítulo 8).

Introducción

En los últimos años, el sector gastronómico de la ciudad de Tacna ha experimentado un proceso creciente de transformación digital, en el que restaurantes y negocios de comida han empezado a trasladar parte de su relación con los clientes hacia canales como Google Maps, redes sociales y plataformas de reseñas. Este cambio responde a un consumidor cada vez más habituado a buscar información en línea antes de decidir dónde comer, lo que obliga a los negocios locales, especialmente a los de pequeño formato, a construir una presencia digital visible, actualizada y coherente con su propuesta de valor.

Esta problemática motivó el interés por estudiar el caso de Bongo Fish Snack Bar, un emprendimiento gastronómico de reciente apertura en la ciudad de Tacna que combina una oferta de platos marinos con una ambientación temática vinculada a la cultura reggae. A pesar de contar con una propuesta diferenciada, el negocio no ha logrado traducir dicha diferenciación en una presencia digital consolidada, lo que limita su capacidad de captar nuevos clientes y sostener el crecimiento de sus ventas, particularmente en la línea de productos marinos.

Por lo expuesto, el presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital orientadas a incrementar las ventas de platos marinos en Bongo Fish Snack Bar en Tacna, 2026, a partir del diagnóstico de su situación digital actual y la formulación de un plan de acción viable y medible.

Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Platos Marinos en Bongo Fish Snack Bar en Tacna, 2026.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

El título del proyecto de investigación propuesto es: "Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Platos Marinos en Bongo Fish Snack Bar en Tacna, 2026". Este título refleja el enfoque del estudio en la adopción de herramientas y canales digitales, cuyo objetivo es mejorar el rendimiento comercial del establecimiento gastronómico mediante el diseño de un plan multiplataforma que permita una mayor visibilidad en línea y un incremento sostenido en las ventas de productos marinos.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema central que se aborda en esta investigación reside en la insuficiencia de estrategias de marketing digital implementadas por Bongo Fish Snack Bar. Esta carencia ha limitado el volumen de ventas de platos marinos por debajo de lo esperado desde la apertura del negocio, además de generar una escasa visibilidad del establecimiento en los diversos canales digitales disponibles. A pesar de contar con una propuesta gastronómica diferenciada, que incluye un ambiente temático distintivo relacionado con la música reggae, el restaurante no ha logrado convertir estas ventajas en atracción de clientes ni en un crecimiento comercial sostenido.

Esta situación se agrava por la ausencia de un sitio web propio y por un perfil en Google Business Profile que, si bien se encuentra verificado, permanece desactualizado y sin reseñas ni menú digital, lo que limita la capacidad del establecimiento para convertir en visitas efectivas las

búsquedas de potenciales clientes. El diagnóstico organizacional confirma que esta debilidad no responde a una limitación de la propuesta de valor del negocio ni de su capacidad operativa, sustentada en una estructura jerárquica simple y funcional, sino a la ausencia de una gestión digital planificada, lo que evidencia la necesidad de diseñar e implementar estrategias de marketing digital orientadas específicamente a revertir esta brecha.

1.3. Objetivo General

El objetivo general de la investigación es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a incrementar las ventas de platos marinos en Bongo Fish Snack Bar de la ciudad de Tacna durante el período 2026. Este objetivo se llevará a cabo mediante el análisis de su situación digital actual, la identificación de oportunidades en el entorno competitivo y la formulación de un plan de acción viable y medible que contemple diversas plataformas digitales.

1.4. Objetivos Específicos

Para lograr el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing digital de Bongo Fish Snack Bar en Tacna, 2026, identificando las brechas existentes en sus canales digitales, presencia en directorios y gestión de contenido.
- Diseñar estrategias de marketing digital multiplataforma que fortalezcan la visibilidad del negocio y promuevan activamente los platos marinos, aprovechando el diferencial temático reggae del establecimiento como elemento de branding.
- Evaluar el impacto proyectado de las estrategias propuestas en el incremento del tráfico digital, la captación de prospectos (leads) y la conversión de intenciones de visita y reserva hacia Bongo Fish Snack Bar en Tacna, 2026.

1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación reviste gran importancia y se fundamenta desde tres

perspectivas fundamentales, las cuales evidencian la pertinencia y el impacto esperado del proyecto

1.5.1. Justificación Académica

Desde la perspectiva académica, esta investigación se justifica al permitir la aplicación práctica y empírica de los conocimientos teóricos relacionados con el marketing digital, el comportamiento del consumidor en línea y la gestión estratégica empresarial en un escenario real. El desarrollo de este estudio contribuirá a enriquecer el corpus de conocimiento científico y metodológico, enfocándose de manera específica en el sector gastronómico de la región de Tacna, un mercado que actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento y transformación.

1.5.2. Justificación Organizacional

A nivel organizacional, el estudio posee una relevancia crítica y práctica para Bongo Fish Snack Bar, ya que proporcionará un diagnóstico integral de su situación actual y un plan de acción estructurado para optimizar su ecosistema digital. La formulación de estas estrategias está orientada a resolver el problema central de la empresa: la escasa visibilidad en los diversos canales digitales y el consecuente estancamiento de las ventas de platos marinos por debajo del nivel esperado. Al aprovechar comercialmente su propuesta de valor diferenciada, como lo es su ambiente temático asociado a la música reggae, el establecimiento podrá atraer a nuevos comensales, fidelizar a sus clientes actuales y lograr un crecimiento comercial sostenido en un entorno altamente competitivo.

1.5.3. Justificación Social

Finalmente, desde un enfoque social, el proyecto genera un impacto positivo al impulsar la modernización y digitalización de los pequeños negocios gastronómicos a nivel local. El fortalecimiento y la consolidación comercial de Bongo Fish Snack Bar mediante herramientas

digitales no solo mejorará la calidad y diversidad de la oferta en el sector, sino que también contribuirá al desarrollo económico de la comunidad, generando mayor estabilidad laboral para sus colaboradores y dinamizando la economía de la ciudad.

1.5.4. Justificación Metodológica

Desde una perspectiva metodológica, el presente estudio se justifica a través del diseño, adaptación y aplicación de instrumentos de medición estructurados, enfocados en el análisis del entorno digital de negocios gastronómicos. La investigación propone el uso combinado de herramientas cuantitativas: la ficha de auditoría digital para evaluar el rendimiento en plataformas de redes sociales y cuestionarios dirigidos al consumidor. La consolidación de estos instrumentos, sumada a la formulación de indicadores clave de rendimiento (KPIs) bajo el modelo SMART y el uso de un dashboard de control para el seguimiento, aporta un marco de evaluación sistemático y medible. Este rigor procedimental no solo garantiza la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos para Bongo Fish Snack Bar, sino que también establece un modelo de referencia que podrá ser replicado y adaptado en futuras investigaciones que busquen diagnosticar y optimizar la gestión comercial en micro y pequeñas empresas del sector.

1.6. Definiciones Operacionales

En el marco de esta investigación se consideran varias definiciones operacionales clave:

1.6.1. Marketing Digital

Según Chaffey y Chadwick (2014), el marketing digital se entiende como la aplicación de internet y las tecnologías digitales relacionadas para lograr los objetivos de marketing. (Yi Min Shum Xie) (p. 12). Estos mismos autores añaden que las estrategias digitales deben integrar la planificación tradicional del marketing con los aspectos propios de internet que todo profesional necesita considerar.

Kotler y Armstrong (2003) por su parte, sostienen que el marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (UNAN-Managua) (p. 53).

En una línea más centrada en el comportamiento del consumidor, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), en su obra Marketing 4.0, plantean que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital, (Titular, 2022). Los autores agregan que la función del marketing consiste en acompañar al consumidor desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto hasta las etapas posteriores de recomendación hacia otros consumidores (Kotler et al., 2016).

Desde una perspectiva más orientada al consumidor, se atribuye la idea de que el marketing digital es el proceso de identificar, comprender, segmentar y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de los medios digitales (Kotler, 2012).

Analizando estas definiciones en conjunto, se puede notar que el marketing digital no es un concepto unidimensional, sino que reúne por lo menos tres capas de análisis que resultan muy útiles. La primera capa es la capa estratégica, representada por Kotler (2016). Aquí el marketing digital se entiende como un proceso centrado en el consumidor: no se trata solo de usar tecnología, sino de comprender profundamente qué necesita el cliente y acompañarlo en un recorrido que empieza con el descubrimiento del producto y termina, idealmente, con la recomendación a otras personas. Esta capa es importante porque te permite justificar por qué estudiar percepciones, satisfacción o fidelización del cliente en tu investigación.

La segunda capa es la capa técnico-operativa, representada por Chaffey y Chadwick (2014). Estos autores ponen el énfasis en las herramientas y tecnologías concretas (internet, plataformas digitales, canales online) que permiten ejecutar los objetivos de marketing. Esta

mirada es la que te da mayor solidez metodológica, porque te permite identificar variables medibles: alcance, conversión, tráfico web, interacción en redes sociales, entre otros.

La tercera capa es la capa comunicacional, aportada por Kotler y Armstrong (2003), quienes amplían el marketing digital más allá de la venta directa, incluyendo publicidad, relaciones públicas y construcción de marca. Esta capa es relevante para medir variables como reconocimiento de marca, reputación online o percepción pública de la empresa.

En síntesis, estas tres capas permite construir una definición robusta ya que el marketing digital no es solo "vender por internet", sino un proceso estratégico (entender y acompañar al consumidor), técnico (usar herramientas digitales concretas y medibles) y comunicacional (construir marca y relación con el público) que en conjunto explica su naturaleza multidimensional.

1.6.2. Conversión Digital (Leads)

Mediante Chaffey y Chadwick (2014) se reconoce que la conversión es una de las fases centrales del modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage), desarrollado por Chaffey para gestionar y optimizar el ciclo de vida del cliente en entornos digitales (Smart Insights, 2025). Dentro de este modelo, la conversión corresponde al punto en el cual un visitante realiza una acción de valor para la empresa, como registrarse, solicitar información o completar una compra.

La conversión digital se define como una acción específica y orientada a un objetivo que un usuario realiza en un sitio web, en una aplicación o dentro de una campaña de marketing digital (Lectera, 2026). Esta misma fuente precisa que la tasa de conversión se calcula dividiendo el número de conversiones entre el número total de visitantes, lo que permite medir con precisión la efectividad del embudo de ventas.

Respecto al concepto específico de "lead", Halligan y Shah (2014), cofundadores de

HubSpot y autores de referencia en marketing de atracción (inbound marketing), explican que el proceso de conversión implica llevar al usuario a través de una secuencia de etapas: de visitante a prospecto, de prospecto a lead, y finalmente de lead a cliente. Los autores sostienen que una vez que se obtiene un lead, la empresa debe calificarlo y nutrirlo mediante flujos de comunicación automatizados para mantener la relación hasta que el usuario esté listo para comprar (Halligan & Shah, 2014).

Es por ello que, la conversión digital puede entenderse como el indicador que traduce el interés de un usuario en una acción concreta y verificable. No basta con que una persona visite una página web o vea una publicación en redes sociales: la conversión ocurre únicamente cuando esa persona ejecuta la acción que la empresa ha definido como valiosa, ya sea dejar sus datos de contacto, reservar una mesa o realizar un pedido.

Al integrar los planteamientos de Chaffey, de Lectera (2026) y de Halligan y Shah (2014), es posible identificar tres análisis que resultan útiles para una investigación aplicada:

Primero, el nivel estructural. El modelo RACE de Chaffey permite ubicar la conversión dentro de un proceso más amplio: antes de convertir, es necesario alcanzar al usuario (Reach) y generar interacción con él. Esto es relevante porque advierte que la conversión no es un evento aislado, sino el resultado de una secuencia de contactos previos entre la marca y el consumidor.

Segundo, el nivel de medición. La definición de Lectera (2026) aporta el componente cuantitativo: la conversión se expresa como una tasa (número de conversiones sobre número de visitantes), lo que convierte al concepto en una variable perfectamente medible y comparable entre distintos canales o campañas.

Tercero, el nivel de calificación del cliente potencial. El aporte de Halligan y Shah (2014) es particularmente valioso porque distingue entre un simple visitante y un lead calificado. No todo

contacto tiene el mismo valor comercial; algunos requieren más contenido sobre el producto o una oferta que corresponda en el momento antes de estar en condiciones de comprar.

Aplicado a una cadena de restaurantes de comida marina, esto se traduce en diferenciar, por ejemplo, entre un usuario que simplemente vio una publicación en Instagram, otro que hizo clic en el enlace de reservas, y otro que efectivamente completó la reserva. Cada uno de estos momentos representa un nivel distinto de conversión, y medirlos por separado permite identificar con precisión en qué punto del embudo se están perdiendo clientes potenciales, y qué tipo de acción de marketing (contenido, promoción, recordatorio) es más efectiva para avanzarlos hacia la siguiente etapa.

1.6.3. Estrategia Digital

Chaffey y Chadwick (2014) explican que el desarrollo de una estrategia digital consiste en combinar las metodologías tradicionales para la planificación de estrategias de marketing con los aspectos relativos a internet que los profesionales necesitan tomar en cuenta (UNAN-Managua) (p. 190). Los mismos autores señalan que, dentro de este proceso, el análisis del mercado en línea ayuda a definir la naturaleza del mercado competitivo o ecosistema de clics y proporciona un medio para monitorear el entorno comercial en línea.

Asimismo, Chaffey y Chadwick (2014) identifican distintas decisiones estratégicas dentro de este proceso, como la penetración de mercado, entendida como el uso de canales digitales para vender más productos existentes en los mercados existentes, aprovechando el potencial de internet para mantener o incrementar las ventas.

Podemos decir que, la estrategia digital es el "mapa de ruta" que le dice a una empresa qué hacer, en qué orden y con qué herramientas digitales para lograr sus objetivos de negocio. No es lo mismo que "hacer marketing digital" en general (publicar en redes, mandar correos,

subir fotos); una estrategia implica que esas acciones estén planificadas, tengan un objetivo claro y se puedan medir.

1.6.4. Redes Sociales

Kaplan y Haenlein (2010), autores de referencia obligada en la literatura sobre medios sociales, definen el concepto como un grupo de aplicaciones que se fundamentan en las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario (OER Commons, p. 61). Esta definición resulta central porque distingue claramente entre "medios sociales" (la plataforma o tecnología) y "red social" (la estructura de personas que interactúa dentro de ella).

En esa misma línea, los autores plantean una clasificación que agrupa a las redes sociales en seis categorías según su función: proyectos colaborativos (como Wikipedia), blogs y microblogs (como Twitter), comunidades de contenido (como YouTube), sitios de redes sociales (como Facebook), mundos de juego virtuales y mundos sociales virtuales (Kaplan & Haenlein, 2010).

Por su parte, Recuero (2010) aporta una definición estructural, entendiendo una red social como un conjunto de dos elementos: actores como personas, instituciones o grupos, es decir, los nodos de la red y sus conexiones como interacciones o vínculos sociales (arxiv, 2015). Bajo esta perspectiva, la red social funciona como una metáfora que permite observar los patrones de conexión de un grupo social a partir de los vínculos que se establecen.

Es decir, tenemos dos niveles importantes. Por un lado, Kaplan y Haenlein te dan la definición "tecnológica": las redes sociales son plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok) que permiten que los usuarios creen y compartan contenido. Por otro lado, Recuero te da la definición "social" o estructural: más allá de la plataforma, lo que realmente importa es la

red de personas conectadas entre sí y cómo interactúan.

Para este trabajo de marketing digital, ambas miradas son útiles: la primera te sirve para justificar por qué se eligen ciertas plataformas (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok) como canal de estudio; la segunda te sirve para analizar cómo se comportan los clientes dentro de esas plataformas (qué comparten, a quién recomiendan, cómo se conectan con la marca).

1.6.5. Engagement Rate

Tuten y Solomon (2018), autores de referencia en marketing en medios sociales, sostienen que el marketing en redes sociales consiste en la utilización de tecnologías, canales y software de medios sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para una organización y sus grupos de interés (Taylor & Francis Online, p. 3). Dentro de este marco, los autores señalan que el engagement constituye el objetivo que unifica y a la vez desafía a los especialistas en marketing de redes sociales, aunque advierten que su significado y su forma de operacionalizarlo siguen siendo materia de discusión entre investigadores (Tuten & Solomon, 2018).

En una línea más aplicada, Tuten y Solomon (2022, como se citó en investigaciones posteriores) plantean que las métricas de engagement —like, comentarios y veces compartido— actúan como mediadoras del reconocimiento de marca, posicionando al engagement no solo como un resultado, sino como un mecanismo estratégico para ampliar el alcance de una marca (Tuten & Solomon, 2022).

En términos prácticos, el engagement rate no debe entenderse solo como "cuántos likes tiene una publicación", sino como un indicador de qué tan comprometida está realmente la audiencia con una marca. Lo interesante del planteamiento de Tuten y Solomon es que ellos

mismos reconocen que no existe una única forma de medirlo, porque el "compromiso" de un usuario puede expresarse de formas muy distintas según la plataforma: en Instagram puede ser un comentario, en un sitio web puede ser el tiempo que alguien pasa navegando, y en un correo puede ser la tasa de apertura.

Esto es clave, porque permite justificar por qué el engagement rate se calcula de manera distinta según el canal digital que estés analizando, y por qué no basta con mirar solo la cantidad de seguidores de una cuenta, sino la calidad de la interacción que generan.

1.6.6. Visibilidad Digital y SEO local:

Enge, Spencer y Stricchiola (2023), explican que, la optimización para motores de búsqueda a través de su obra The Art of SEO, explican que el SEO (Search Engine Optimization) es una disciplina que abarca múltiples niveles de complejidad, entre ellos la comprensión del funcionamiento interno de los motores de búsqueda, el papel de las señales sociales y de comportamiento del usuario, y la identificación de oportunidades específicas de visibilidad en ámbitos como el SEO móvil, local y vertical (Enge et al., 2023).

Complementando esta idea desde una perspectiva más aplicada al comercio local, se sostiene que el SEO local es una estrategia de optimización enfocada en mejorar la visibilidad de un negocio en búsquedas relacionadas con una ubicación geográfica específica, cuyo propósito es lograr que empresas con presencia física aparezcan entre los primeros resultados cuando los usuarios buscan productos o servicios cerca de su zona (ROIncrease, 2025).

En esta misma línea, se plantea que el SEO local se diferencia del SEO tradicional porque, mientras el segundo busca posicionar un sitio a nivel global, el SEO local se enfoca en optimizar la visibilidad de una empresa para búsquedas realizadas por usuarios cercanos (HubSpot, 2026).

En términos sencillos, mientras el SEO general busca que una página aparezca entre los primeros resultados de Google sin importar dónde esté el usuario, el SEO local busca algo más específico: que un negocio aparezca justo cuando alguien cercano lo está buscando en ese momento. Es la diferencia entre competir por la palabra "restaurante de comida marina" a nivel mundial, y aparecer cuando alguien escribe "restaurante de comida marina cerca de mí" estando a pocas cuadras del local.

Por otro lado, lo valioso del aporte de Enge, Spencer y Stricchiola es que ubican el SEO local dentro de un ecosistema más amplio: no es una técnica aislada, sino una de las variantes especializadas del SEO general, junto con el SEO móvil o el SEO por voz, lo que confirma que la visibilidad digital hoy no depende de una sola táctica, sino de la combinación de varias señales (contenido, reputación, ubicación, dispositivo desde el que se busca).

1.6.7. Identidad de Marca:

David Aaker (1996), reconocido como uno de los principales teóricos de la marca moderna, define la identidad de marca como un conjunto único de asociaciones de marca que el estratega de la marca aspira a crear o mantener (Josep Deulofeu) (Aaker, 1996). El autor plantea que este conjunto de asociaciones puede analizarse desde cuatro perspectivas complementarias: la marca como producto, la marca como organización, la marca como símbolo y la marca como persona (Aaker, 1996).

Por su parte, Kapferer (2008) desarrolla una definición y un modelo de análisis propio, entendiendo la identidad de marca como el conjunto de características tangibles e intangibles que otorgan una legitimidad y autoridad única bajo un conjunto de valores y beneficios determinados (Doctor Brando, p. 178). Para operacionalizar este concepto, el autor propone su reconocido "prisma de identidad de marca", compuesto por seis facetas: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen. Respecto a esta última faceta, Kapferer (2008) señala que

si el reflejo representa cómo el consumidor percibe a quienes usan la marca desde una mirada externa, la autoimagen representa el espejo interno de ese mismo consumidor (p. 186).

Entonces, la identidad de marca es lo que la empresa decide que su marca es y cómo quiere ser percibida, antes incluso de que el cliente la conozca. Es distinta de la "imagen de marca", que es cómo el cliente efectivamente la percibe después de interactuar con ella; la identidad es la intención, la imagen es el resultado.

Lo interesante de comparar a Aaker y Kapferer es que ambos coinciden en que una marca no es solo un logo o un nombre, sino un conjunto de asociaciones que se construyen deliberadamente. Aaker es más útil cuando se necesita pensar la marca en términos estratégicos y de gestión, preguntas como, ¿la marca se percibe como un producto, como una organización, como una personalidad? Kapferer, en cambio, resulta más práctico cuando se quiere analizar la marca como si fuera una persona con la que el cliente se relaciona, algo especialmente útil en negocios donde la experiencia y la cercanía con el cliente son claves, como el sector gastronómico.

1.7. Metodología

1.7.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, el cual se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos para diagnosticar la gestión digital y evaluar el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Este enfoque permitirá el desarrollo del estudio a través de la medición objetiva de la situación actual de los canales digitales de Bongo Fish Snack Bar y la proyección del impacto en la captación de clientes. La aplicación de este enfoque resulta de especial relevancia para el presente estudio, dado que las variables operativas —como el alcance orgánico, el engagement y el posicionamiento SEO

local— pueden ser medidas de forma directa en términos numéricos y estadísticos, lo que permite sustentar la toma de decisiones estratégicas sobre evidencia cuantificable. Las variables del estudio, sus dimensiones e indicadores se detallan en la matriz de operacionalización (véase Anexo A)

1.7.2. Diseño de Investigación

El estudio es de tipo aplicado, ya que busca resolver un problema operativo y comercial específico en Bongo Fish Snack Bar mediante el diseño de estrategias de marketing digital multiplataforma. El nivel de la investigación es descriptivo, puesto que se orienta a detallar las características actuales de los consumidores, sus hábitos de búsqueda gastronómica en entornos digitales y el estado de los canales digitales del establecimiento, sin manipulación de variables.

1.7.3. Población

La población objetivo del estudio está conformada por la demanda activa de clientes locales y turistas —principalmente procedentes de Chile— que transitan o buscan alternativas gastronómicas marinas en la zona de influencia de la Av. Augusto B. Leguía en Tacna. Asimismo, abarca el universo de usuarios digitales que emplean plataformas como Google Maps, TikTok e Instagram para la toma de decisiones de consumo gastronómico.

1.7.4. Muestra

El enfoque del estudio requiere un diseño que permita diagnosticar tanto la perspectiva del consumidor como el estado actual de los canales digitales del negocio. En consecuencia, se definen dos unidades muestrales, cada una vinculada a un instrumento específico:

- Muestra 1: Percepción y hábitos de consumo (n = 100): Se seleccionó una muestra

cuantitativa de 100 transeúntes y potenciales clientes ubicados en la Avenida Augusto B. Leguía. La selección se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, dado el acceso directo a transeúntes en el tramo donde se ubica Bongo Fish Snack Bar, frente al Museo Vagón de Tacna. Su propósito es medir, mediante encuesta, los hábitos de búsqueda gastronómica en plataformas digitales y evaluar la percepción sobre la temática reggae del restaurante como factor de decisión de visita.

- Muestra 2: Auditoría digital: Conformada por la totalidad de los perfiles digitales actuales del establecimiento (Instagram, TikTok, Google Business Profile). Su propósito es establecer la línea base operativa, evaluando el alcance orgánico, la frecuencia de publicación y la tasa de interacción antes de la implementación de las estrategias propuestas.

1.8. Alcances y Limitaciones

El alcance del presente estudio comprende el diagnóstico del entorno digital actual, la formulación y el diseño de estrategias de marketing digital multiplataforma, y la proyección fundamentada de su impacto en la captación de clientes digitales para Bongo Fish Snack Bar en Tacna, durante el período 2026. Los resultados del estudio son aplicables directamente al establecimiento analizado y sirven como marco de referencia adaptable para negocios gastronómicos de pequeño formato en contextos similares.

Se reconocen dos limitaciones principales en el desarrollo de la investigación. En primer lugar, la inaccesibilidad a los registros históricos de ventas e información contable del restaurante, por razones de confidencialidad interna, condiciona la medición del éxito del plan hacia indicadores de intención de compra e interacción digital, en lugar de métricas directas de facturación. En segundo lugar, las limitaciones de tiempo asociadas al calendario académico impiden la ejecución material de la pauta publicitaria y la realización de un segundo corte de auditoría digital, por lo que los resultados comerciales y el retorno de inversión proyectados se

presentan como estimaciones fundamentadas en estándares del sector gastronómico, sin medición post-implementación.

1.9. Análisis de la Competencia

El criterio de selección utilizado fue considerar cevicherías ubicadas sobre la Av. Augusto B. Leguía, en el mismo tramo donde se encuentra Bongo Fish Snack Bar (frente al Museo Vagón de Tacna), por constituir la competencia directa más próxima en términos de oferta gastronómica y cercanía geográfica.

- **Cevichería Sol y Mar**

Este negocio cuenta con más de 14 años en el mercado y mantiene una página de Facebook con 3,500 seguidores y 878 publicaciones históricas, lo que evidencia una base de seguidores consolidada (véase Anexo B). Sin embargo, se identificó que su última publicación data del 12 de marzo de 2024, lo que indica una inactividad de más de dos años en dicha red social (véase Anexo C). En Google Maps mantiene una calificación de 3.7 estrellas, sustentada en 55 reseñas (véase Anexo D).

- **Cevichería Salpicante**

A diferencia de Sol y Mar, este negocio no cuenta con perfil en Instagram, pero mantiene una página de Facebook activa de forma esporádica, con 250 seguidores y 26 publicaciones, siendo la más reciente del 14 de noviembre de 2025 (véase Anexo E). En Google Maps presenta la calificación más alta de los tres competidores (4.6 estrellas), aunque con un volumen bajo de reseñas (9), lo que sugiere una valoración positiva pero con una muestra poco representativa (véase Anexo F).

- **Cevichería Chalaco**

Este negocio no dispone de redes sociales propias identificadas, por lo que su única presencia digital verificable es su ficha de Google Maps, la cual concentra la mayor cantidad de reseñas de los tres competidores (90), con una calificación de 3.7 estrellas (véase Anexo G y Anexo H).

Tabla 1

Benchmarking de restaurantes - cevicherías aledañas a Bongo Fish

Negocio	Facebook	Instagram	Seguidores FB	Última publicación	Calificación Google	N.° reseñas
Sol y Mar	Sí (inactivo desde 2024)	No identificado	3,500	12/03/2024	3.7	55
Salpicante	Sí (esporádico)	No	250	14/11/2025	4.6	9
Chalaco	No	No	—	—	3.7	90
Bongo Fish Snack Bar	A definir	A definir	—	—	Sin calificar	0

Nota. Elaboración propia (2026).

Como se puede apreciar en la Tabla 1, los tres competidores muestran una presencia digital débil o inconsistente: el negocio con más seguidores (Sol y Mar) lleva más de dos años sin publicar contenido, el que publica con algo más de regularidad (Salpicante) tiene un alcance reducido, y el de mayor volumen de reseñas (Chalaco) no gestiona ninguna red social propia. Esto sugiere una oportunidad clara para Bongo Fish Snack Bar: una estrategia digital activa y sostenida podría diferenciarlo significativamente de sus tres competidores directos

1.10. Revisión de Casos de Éxito

La revisión de casos de éxito en el sector permitirá identificar las mejores prácticas y

tácticas efectivas en el ámbito del marketing digital para establecimientos gastronómicos, proporcionando un marco de referencia útil para mejorar las estrategias de Bongo Fish Snack Bar.

A continuación, se presentan tres antecedentes de investigación (trabajos de aplicación profesional y tesis) relacionados con el marketing digital en el sector de restaurantes y pequeños negocios, dos de ellos desarrollados en el contexto local de Tacna.

- **Antecedente 1: Rivas López (2018)**

Rivas López (2018), en su seminario de graduación titulado "Marketing digital: Trascendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital", desarrollado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, abordó el tránsito de las organizaciones desde el marketing tradicional hacia las plataformas digitales. La autora sostuvo que este proceso de transición no es meramente tecnológico, sino que implica un cambio en la forma en que las empresas se comunican y construyen relaciones con sus consumidores, aprovechando las nuevas herramientas digitales disponibles.

Tabla 2

Tabla de síntesis del antecedente 1

Autor y año	Rivas López, B. de los Á. (2018)
Universidad	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua)
Título	Marketing digital: Trascendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital
Tipo de trabajo	Seminario de graduación

Objetivo	Analizar la trascendencia del marketing hacia las nuevas plataformas digitales
Hallazgo principal	La transición hacia el marketing digital implica un cambio comunicacional y relacional, no solo tecnológico, en las organizaciones

Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 1

Trascendencia del marketing hacia las nuevas plataformas digitales



Nota. Elaboración propia a partir del enfoque conceptual de Rivas López (2018).

- **Antecedente 2: Guillén Alanoca (2021)**

Guillén Alanoca (2021), en su tesis "El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL 'La Lechería', Tacna 2019", desarrollada en la Universidad Privada de Tacna, empleó un diseño no experimental, analítico, transversal y de nivel explicativo, aplicando un instrumento de medición a 384 clientes. La autora midió el marketing digital a partir de las dimensiones propuestas por Selman (2017): flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, y concluyó que estas dimensiones influyen en la decisión de compra de los consumidores del negocio estudiado.

Tabla 3

Tabla de síntesis del antecedente 2

Autor y año	Guillén Alanoca, A. S. (2021)
Universidad	Universidad Privada de Tacna (UPT)
Título	El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna 2019
Tipo de trabajo	Tesis de pregrado (Ingeniería Comercial)
Muestra	384 clientes
Diseño	No experimental, analítico, transversal, explicativo
Hallazgo principal	El marketing digital, medido en sus dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Selman, 2017), influye en la decisión de compra de los clientes

Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 2

Dimensiones del marketing digital



Nota. Elaboración propia a partir de Selman (2017), como se citó en Guillén Alanoca (2021).

- **Antecedente 3: Gil Romero (2023)**

Gil Romero (2023), en su tesis "Marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa Cinco Fuegos Restaurante Tacna, 2023", desarrollada en la Universidad Privada de Tacna, empleó un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, encuestando a 150 clientes del restaurante Cinco Fuegos, ubicado en el distrito de Coronel Gregorio Albarracín. Mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el autor encontró una relación fuerte (Rho = 0.874) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante estudiado, concluyendo que ambas variables se encuentran significativamente relacionadas.

Tabla 4

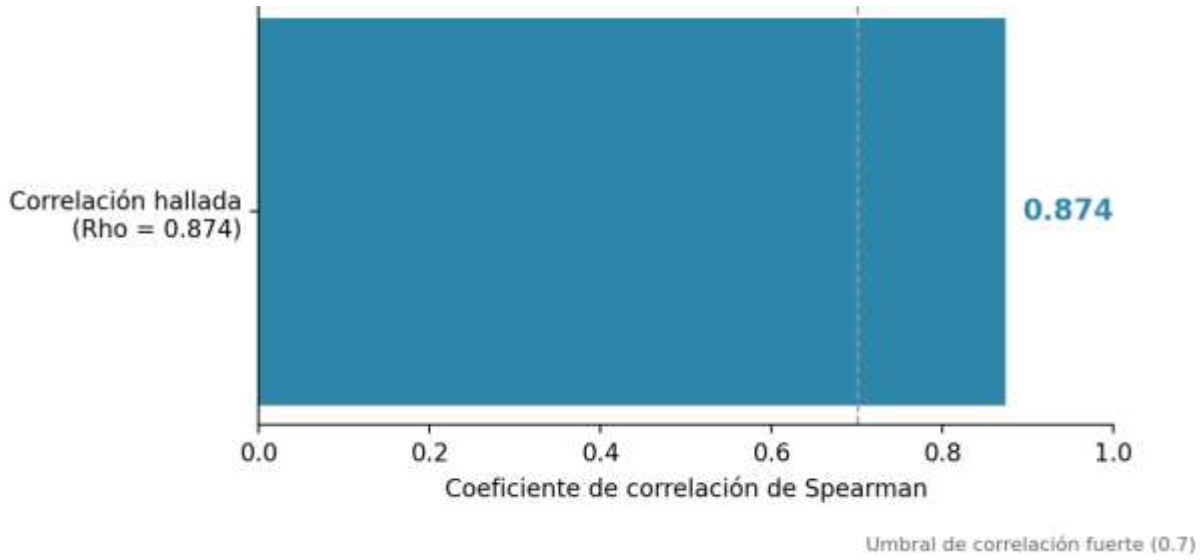
Tabla de síntesis del antecedente 3

Autor y año	Gil Romero, A. F. (2023)
Universidad	Universidad Privada de Tacna (UPT)
Título	Marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa Cinco Fuegos Restaurante Tacna, 2023
Tipo de trabajo	Tesis de pregrado (Ciencias de la Comunicación)
Muestra	150 clientes (10% de la población)
Diseño	No experimental, descriptivo, correlacional
Hallazgo principal	Correlación fuerte y significativa (Rho de Spearman = 0.874) entre marketing digital y posicionamiento de marca

Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 3

Correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados reportados en Gil Romero (2023).

En conjunto, estos tres antecedentes respaldan la pertinencia del presente estudio: mientras Rivas López (2018) sustenta conceptualmente la transición hacia el marketing digital, Guillén Alanoca (2021) y Gil Romero (2023) aportan evidencia empírica local, en el propio contexto tacneño, de que el marketing digital influye tanto en la decisión de compra como en el posicionamiento de marca de negocios gastronómicos, lo cual refuerza la viabilidad de diseñar estrategias similares para Bongo Fish Snack Bar.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

El desarrollo teórico de la presente investigación se organiza en tres bloques temáticos que agrupan a los autores según su aporte conceptual: (a) los fundamentos del marketing digital, (b) el recorrido del consumidor digital y (c) la construcción de marca y visibilidad digital. Esta agrupación permite comprender de manera integrada cómo se relacionan los conceptos abordados en el estudio, en lugar de presentarlos como definiciones aisladas.

2.1.1. Fundamentos del Marketing Digital

Este primer bloque reúne a los autores que explican qué es el marketing digital y cómo se planifica estratégicamente. Kotler (2012) define el marketing digital como el proceso de identificar, comprender, segmentar y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de los medios digitales. En su obra Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) amplían esta idea al sostener que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital, guiándolo desde el descubrimiento del producto hasta la recomendación posterior.

Desde una perspectiva más operativa, Chaffey y Chadwick (2014) entienden el marketing digital como la aplicación de internet y las tecnologías digitales relacionadas para lograr los objetivos de marketing (p. 12), y precisan que toda estrategia digital combina la planificación tradicional con los aspectos propios de internet que el profesional debe considerar (p. 190). Kotler y Armstrong (2003) complementan esta mirada al señalar que el marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre un producto, servicio o marca (p. 53). En conjunto, estos autores permiten entender el marketing digital como un proceso estratégico centrado en el consumidor, que se planifica y ejecuta a través de canales tecnológicos concretos.

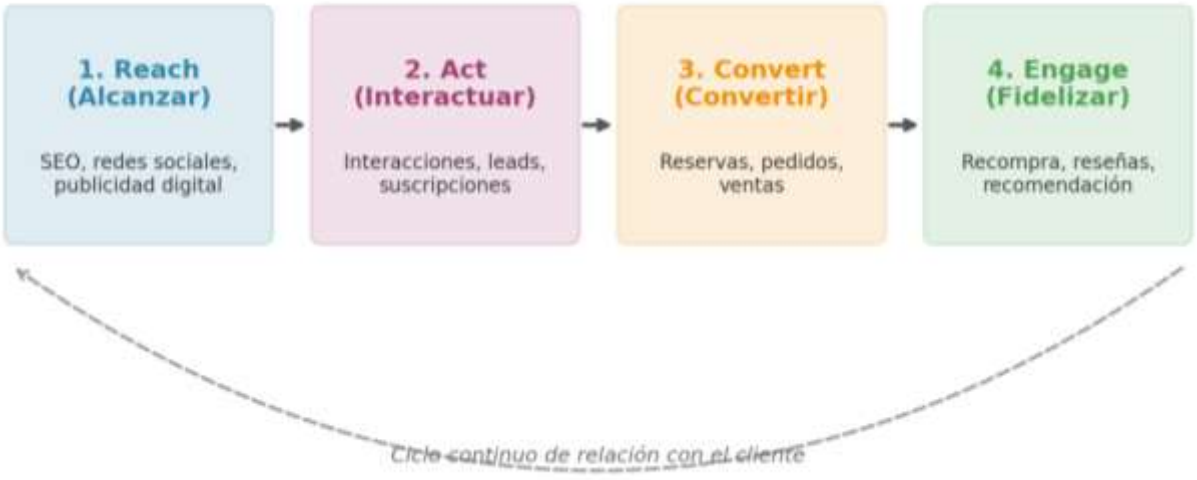
2.1.2. Recorrido del Consumidor Digital

El segundo bloque agrupa a los autores que explican cómo se desplaza el consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la fidelización. Chaffey (Smart Insights, 2010, como se citó en Uribe, 2025) desarrolló el modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage), el cual organiza este recorrido en cuatro fases secuenciales: alcanzar a la audiencia, generar interacción, convertir y fidelizar (véase Figura 4).

F

Figura 4

Modelo RACE de Marketing Digital



Nota. Adaptado de Chaffey (Smart Insights, 2010), como se citó en Uribe (2025). La flecha inferior representa el carácter cíclico del proceso para mantener una relación continua con el cliente.

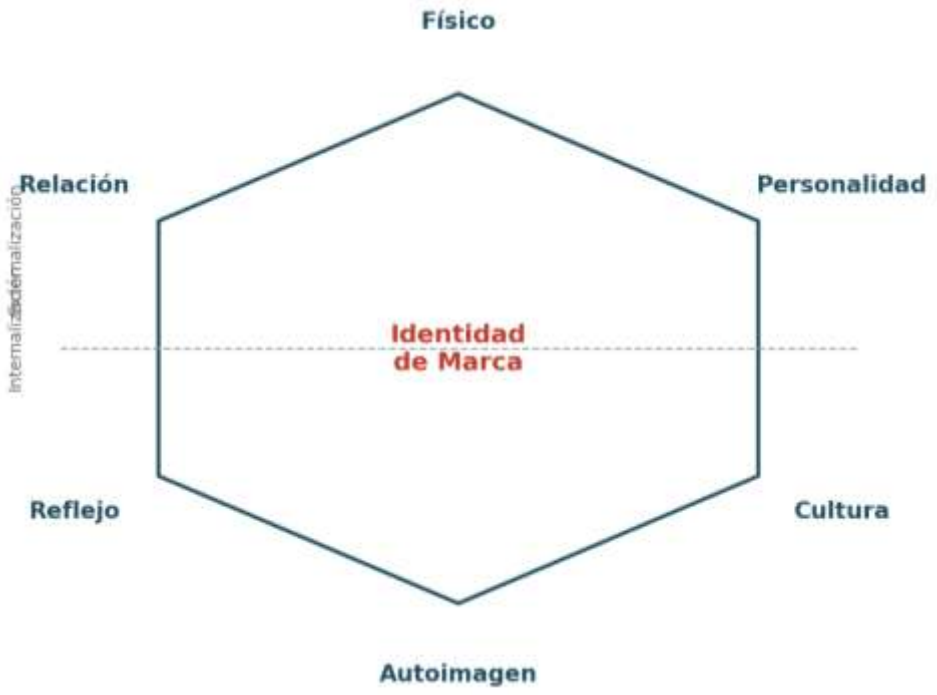
Dentro de la fase de conversión, Halligan y Shah (2014) explican que el proceso implica trasladar al usuario de visitante a prospecto, de prospecto a lead y, finalmente, de lead a cliente, resaltando que cada lead debe calificarse y nutrirse mediante flujos de comunicación antes de estar en condiciones de comprar. En la fase de fidelización, Tuten y Solomon (2018) sostienen que el engagement constituye el objetivo central que unifica a los especialistas en marketing de redes sociales, entendido como la utilización de tecnologías y canales digitales para crear, comunicar e intercambiar ofertas de valor con la audiencia (p. 3). En conjunto, estos autores permiten entender la conversión y el engagement no como métricas aisladas, sino como etapas de un mismo proceso de relación entre la marca y el consumidor.

2.1.3. Construcción de Marca y Visibilidad Digital

El tercer bloque reúne a los autores que explican cómo una organización construye su identidad y logra ser encontrada por su público objetivo en el entorno digital. Aaker (1996) define la identidad de marca como un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener, analizable desde cuatro perspectivas: la marca como producto, como organización, como símbolo y como persona. Kapferer (2008) complementa esta idea a través de su prisma de identidad de marca, compuesto por seis facetas: Físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen; que otorgan legitimidad y coherencia a la marca (p. 178) (véase Figura 5).

Figura 5

Prisma de Identidad de Marca



Nota. Adaptado de Kapferer (2008). El eje horizontal divide los aspectos de Externalización (Físico, Relación, Reflejo) e Internalización (Personalidad, Cultura, Autoimagen).

Esta identidad se proyecta principalmente a través de los medios sociales, definidos por Kaplan y Haenlein (2010) como aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación e

intercambio de contenido generado por el usuario (p. 61). No obstante, tener presencia en estos canales no garantiza ser encontrado: Enge, Spencer y Stricchiola (2023) explican que el SEO local constituye una estrategia especializada de posicionamiento orientada a mejorar la visibilidad de un negocio en búsquedas geolocalizadas, a diferencia del SEO tradicional, que busca el posicionamiento a nivel global. En conjunto, estos autores muestran que la construcción de marca y la visibilidad digital son dos caras de un mismo proceso: una define quién es la marca, y la otra asegura que el público correcto pueda encontrarla.

2.1.4. Marketing de Servicios, Boca a Boca Electrónico y Adopción Digital en Pequeños Negocios

Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), autores de referencia en marketing de servicios, sostienen que los servicios se diferencian de los productos tangibles porque son intangibles, heterogéneos, se producen y consumen de manera simultánea, y son perecederos, lo cual exige a las empresas estrategias distintas a las del marketing tradicional de bienes. Esta distinción resulta central para un negocio gastronómico como Bongo Fish Snack Bar, donde no solo se vende comida (el bien tangible), sino también atención, ambiente y experiencia (el componente de servicio); de ahí que la experiencia del cliente (el trato, el tiempo de espera y el ambiente) forme parte del "producto" mismo, y esa experiencia sea difícil de estandarizar y, a diferencia de un bien físico, imposible de devolver si sale mal.

Respecto al boca a boca electrónico (eWOM, por sus siglas en inglés), Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) lo definen como cualquier declaración positiva o negativa realizada por clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, puesta a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de internet (p. 39). A diferencia del boca a boca tradicional, los autores señalan que el eWOM tiene mayor alcance y permanece disponible públicamente, lo que amplifica su influencia sobre las decisiones de compra de futuros

consumidores. Esto explica por qué las reseñas en línea son tan poderosas para un negocio gastronómico: a diferencia de una recomendación verbal entre dos amigos, una reseña en Google o TripAdvisor queda disponible públicamente y puede influir en cientos de clientes potenciales durante meses o años.

En cuanto a la adopción digital en pequeños negocios, Taiminen y Karjaluoto (2015) encontraron que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) suelen no aprovechar todo el potencial de las herramientas digitales, principalmente por falta de conocimiento especializado en marketing digital. Los autores señalan que, aunque muchas PYMES tienen presencia en canales digitales, no logran integrar dicha presencia dentro de una estrategia estructurada, lo que limita los beneficios que podrían obtener del entorno digital. Este hallazgo pone el dedo en la llaga de un problema realista: muchos pequeños negocios tienen Instagram o Facebook, pero sin una estrategia clara detrás, lo cual limita los resultados. Esto justifica precisamente el propósito de la presente investigación: no se trata de que Bongo Fish Snack Bar "tenga" presencia digital, sino de que la tenga de forma estratégica y medible.

En conjunto, estos tres autores permiten entender que un negocio pequeño no logra resultados digitales solo por estar presente en internet: necesita comprender la naturaleza particular del servicio que ofrece, gestionar activamente la conversación pública que se genera en torno a su marca, y estructurar esa presencia dentro de una estrategia definida en lugar de improvisarla.

2.1.5. Marketing 5.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), en su obra Marketing 5.0: Technology for Humanity, plantean que el marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado en el producto (Marketing 1.0), pasando por uno centrado en el consumidor (2.0) y luego en los valores humanos (3.0) y en la transformación digital (4.0), hasta llegar a una nueva etapa que integra tecnologías que imitan

las capacidades humanas —como la inteligencia artificial, el procesamiento de lenguaje natural, los sensores, la robótica, la realidad aumentada, la realidad virtual, el internet de las cosas y el blockchain— con el propósito de crear, comunicar, entregar y potenciar valor a lo largo de todo el recorrido del cliente. Los autores denominan a este conjunto de tecnologías "next tech" y sostienen que su combinación es lo que habilita el Marketing 5.0.

Un aspecto central de esta propuesta es que la tecnología no debe emplearse únicamente para mejorar la eficiencia operativa de las empresas, sino para responder a necesidades humanas más profundas, en un momento donde conviven en el mercado generaciones con comportamientos de consumo muy distintos entre sí, así como brechas de desigualdad económica y digital.

En este sentido, el aporte de Kotler, Kartajaya y Setiawan permite matizar todo lo revisado en el marco teórico: mientras el modelo RACE y las estrategias de conversión, engagement y SEO local explican el "cómo" ejecutar el marketing digital de forma medible y estructurada, el Marketing 5.0 recuerda el "para qué" de fondo, es decir, que la tecnología solo genera valor real cuando se pone al servicio de las personas, y no al revés. Esto resulta pertinente para un negocio como Bongo Fish Snack Bar, donde la tecnología (redes sociales, reservas en línea, gestión de reseñas) no debería reemplazar la calidez del trato ni la experiencia gastronómica, sino potenciarlas y hacerlas más accesibles a distintos tipos de clientes, desde los más jóvenes y digitales hasta los más tradicionales.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

De los cinco bloques teóricos desarrollados, la presente investigación prioriza dos ejes centrales: el recorrido del consumidor digital y la construcción de marca y visibilidad digital, tal como se detalla y compara a continuación en la Tabla 5.

Tabla 5

Comparación de bases teóricas

Recorrido del Consumidor Digital	Marca y Visibilidad Digital
Chaffey (Smart Insights, 2010, como se citó en Uribe, 2025) plantea el modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage) como estructura para gestionar el ciclo de vida del cliente. Halligan y Shah (2014) explican la conversión como el paso de visitante a lead calificado, y de lead a cliente. Tuten y Solomon (2018) sostienen que el engagement es el objetivo central del marketing en medios sociales.	Aaker (1996) define la identidad de marca como el conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Kapferer (2008) propone el prisma de identidad de marca, compuesto por seis facetas que otorgan coherencia a la marca. Kaplan y Haenlein (2010) definen los medios sociales como aplicaciones que permiten crear y compartir contenido. Enge, Spencer y Stricchiola (2023) explican el SEO local como estrategia de visibilidad en búsquedas geolocalizadas.

Nota. Elaboración propia (2026).

Ambos ejes son complementarios, ninguno funciona de forma completa sin el otro: la construcción de marca y visibilidad digital determina que el cliente potencial llegue a descubrir a Bongo Fish Snack Bar en primer lugar (ser encontrado en una búsqueda local, reconocer la marca en redes sociales), mientras que el recorrido del consumidor digital determina qué sucede una vez que ese cliente ya tiene contacto con el negocio (si interactúa, si reserva, si vuelve). Priorizar sólo el primero generaría visibilidad sin conversión; priorizar sólo el segundo generaría un embudo bien diseñado pero con poco tráfico real que lo alimente. Por ello, considero que la combinación de ambos ejes es la más adecuada para un negocio pequeño con ubicación física

como Bongo Fish Snack Bar, ya que permite trabajar simultáneamente el "ser visto" y el "convertir esa visibilidad en ventas", que son precisamente los dos componentes que exige el título de esta investigación.

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

A partir del análisis comparativo previo, se examinan a continuación en la Tabla 6, las fortalezas y limitaciones de cada eje teórico al ser aplicado al caso específico de Bongo Fish Snack Bar, con el propósito de adaptar su uso de forma realista a las condiciones de un negocio pequeño.

Tabla 6

Análisis crítico - teórico de las variables

Eje Teórico	Fortalezas	Limitaciones
Recorrido del Consumidor Digital (Chaffey; Halligan y Shah; Tuten y Solomon)	El modelo RACE es fácilmente operacionalizable: cada fase (Reach, Act, Convert, Engage) puede traducirse en indicadores concretos (alcance, interacciones, reservas, recompra), lo cual facilita el diseño de instrumentos de medición para la investigación.	Fue diseñado pensando en organizaciones con equipos dedicados a cada fase del embudo. En un negocio pequeño como Bongo Fish Snack Bar, donde una sola persona suele encargarse de todo el proceso, la separación entre "Act" y "Convert" puede volverse difusa en la práctica.

Marca y Visibilidad Digital (Aaker; Kapferer; Kaplan y Haenlein; Enge et al.)	El prisma de Kapferer y la definición de Kaplan y Haenlein permiten diagnosticar de forma ordenada tanto la identidad que el negocio proyecta como los canales a través de los cuales la proyecta, y el SEO local ofrece un indicador concreto y medible de visibilidad geográfica.	El prisma de identidad de marca fue concebido originalmente para marcas grandes y consolidadas, con historia y reconocimiento previo. Aplicarlo a un negocio que recién construye su identidad digital exige adaptarlo, ya que facetas como "reflejo" o "cultura de marca" pueden estar aún poco definidas.

Nota. Elaboración propia (2026).

2.4. Importancia del Marketing Digital

El impacto del marketing digital en la transformación de las ventas en un contexto como el de Bongo Fish Snack Bar es innegable. En un entorno donde el consumidor busca activamente experiencias gastronómicas en plataformas digitales, la falta de una estrategia sólida limita la capacidad del negocio para competir eficazmente. La gestión adecuada de la presencia digital puede facilitar el aumento en la captación de nuevos clientes, así como la fidelización de los existentes al ofrecerles un contenido relevante y significativo que resuene con sus necesidades y preferencias.

En conclusión, la construcción de una marca fuerte y visible en el entorno digital no solo es una alternativa deseable, sino una necesidad estratégica para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del Bongo Fish Snack Bar. Por lo tanto, una correcta implementación de estrategias digitales debe alinearse no solo con la promoción de la oferta del restaurante, sino también con la construcción de una interacción genuina con los clientes que favorezca la reputación y el

reconocimiento frente al competidor.

2.5. Comportamiento del Consumidor en Línea

La evolución del marketing digital ha cambiado radicalmente el comportamiento de los consumidores. Actualmente, los clientes no solo evalúan opciones basándose en la calidad de los productos, sino que también consideran la facilidad de acceso a información y la presentación visual de las ofertas. Gonzales Perleche (2024) señala que, para los consumidores modernos, la toma de decisiones se basa en un proceso exhaustivo que incluye la búsqueda de información en línea, la comparación de alternativas y el análisis de reseñas y valoraciones de otros usuarios. Este cambio en el comportamiento exige que los negocios, especialmente aquellos en el sector gastronómico, estén preparados para captar a sus consumidores en los momentos decisivos y a través de las plataformas donde son más activos.

Los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores son multifacéticos e incluyen desde la prueba social digital—donde las reseñas y valoraciones juegan un papel crucial en la percepción de confianza—hasta la inmediatez y conveniencia de acceso a información básica sobre el menú, los horarios y la ubicación del restaurante (Díaz Tirado, 2023). En consecuencia, se reafirma que Bongo Fish Snack Bar debe priorizar la creación de una presencia digital robusta para responder a estos nuevos requerimientos del consumidor, asegurando que cada aspecto de su comunicación digital refleje tanto la calidad excepcional de su oferta como su distintiva experiencia temática.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica de la Organización

Bongo Fish Snack Bar es un emprendimiento gastronómico relativamente nuevo, establecido el 28 de febrero de 2026, con el objetivo de ofrecer una fusión única entre la rica

gastronomía marina peruana y la cultura vibrante de la música reggae. Fundado por la Sra. J.A.C.C., el establecimiento se encuentra ubicado en una zona estratégica de la Av. Augusto B. Leguía 1832, en la ciudad de Tacna. Desde su apertura, el restaurante ha buscado convertirse en un referente dentro del sector gastronómico local, destacando no solo por la calidad de sus platos, sino también por la singular experiencia que brinda a sus comensales, combinando la frescura de los ingredientes con una atmósfera festiva y amigable. Aunque su trayectoria es breve, se ha adaptado rápidamente a las demandas del mercado, destacando por la incorporación de platos criollos y marinos a su carta, lo que permite atender a un público diverso y aumentar su atractivo.

3.2. Filosofía Organizacional

Representa el marco axiológico y estratégico que orienta la toma de decisiones, la cultura interna y el posicionamiento de Bongo Fish Snack Bar en el mercado gastronómico de Tacna. Esta dimensión articula la oferta gastronómica marina con un concepto temático diferenciado (reggae), estableciendo las directrices para su desarrollo operativo y comercial.

3.2.1. Misión

Brindar a nuestros clientes una experiencia única que combine la frescura del mar con el ritmo y la alegría de nuestra cultura, ofreciendo ceviches y platos marinos de alta calidad, preparados con ingredientes frescos, sabor auténtico y un servicio cálido que haga sentir a cada visitante como en casa (ver Anexo I)

3.2.2. Visión

Ser la cevichería referente en la ciudad, reconocida por su sabor incomparable, su ambiente vibrante y su identidad única que fusiona gastronomía marina y energía tropical, posicionando a Bongo Fish como un punto de encuentro donde el sabor y la buena vibra se

convierten en tradición (ver Anexo I).

3.2.3. Valores Institucionales

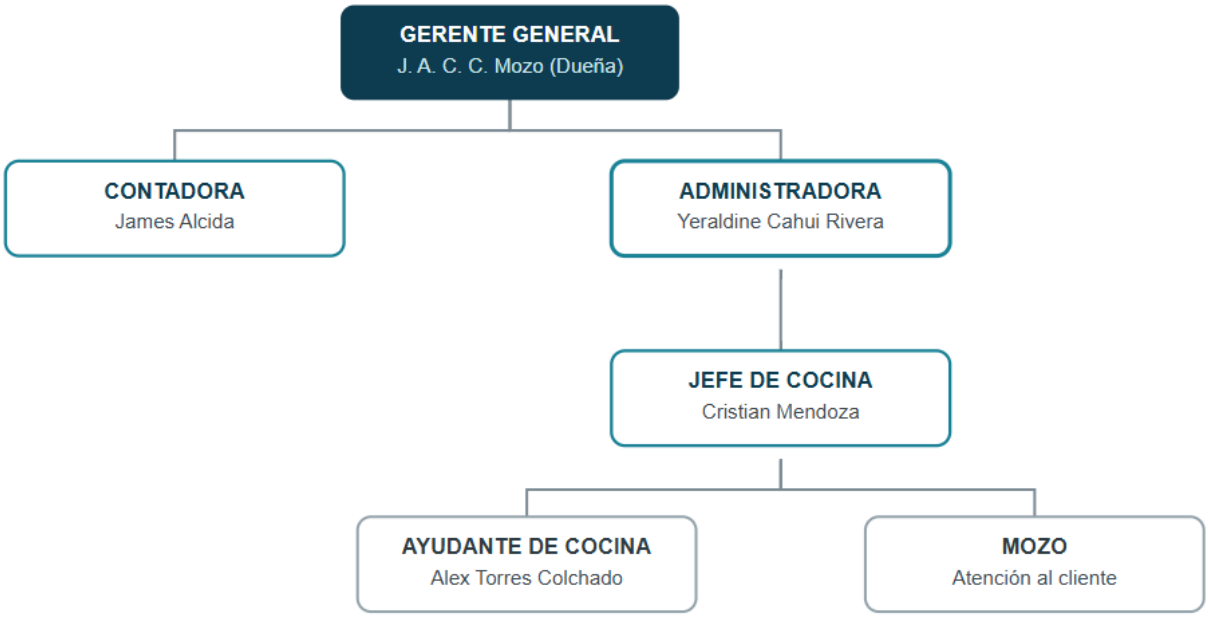
Esta filosofía se complementa con valores institucionales sólidos, como la autenticidad, que refuerza su propuesta temática; la calidad, que asegura el uso de insumos frescos; el servicio alegre, que fomenta un ambiente amigable, y la resiliencia, que subraya su capacidad de adaptación a los cambios en el mercado (comunicación personal, 9 de julio de 2026).

3.3. Diseño Organizacional

Bongo Fish Snack Bar presenta una estructura organizacional de tipo lineal, funcional y centralizada, acorde con las exigencias operativas y la escala de un establecimiento gastronómico de pequeño formato. Esta configuración delimita claramente los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad directa y la asignación de responsabilidades entre el personal administrativo y de producción (véase la Figura 6).

Figura 6

Organigrama de Bongo Fish Snack Bar



Nota. Elaboración propia (2026). Diseño del organigrama establecido mediante comunicación directa, el 9 de julio de 2026, con la administradora del negocio.

Las funciones y niveles jerárquicos dentro de la organización están constituidos de la siguiente manera:

- **Gerencia General (Sra. J. A. C. C.):** Representa la máxima autoridad jerárquica del establecimiento. Sus funciones primordiales comprenden la representación legal y comercial de la empresa, la toma de decisiones estratégicas, la aprobación del presupuesto y la supervisión global de las operaciones.
- **Área Contable y Financiera (James Alcida):** Se desempeña bajo dependencia directa de la Gerencia General. Corresponde al soporte contable y tributario externo, responsable del registro de operaciones financieras, la emisión de comprobantes de pago electrónicos y la declaración periódica de obligaciones ante la SUNAT.
- **Administración (Yeraldine Cahui Rivera):** Reporta directamente a la Gerencia

General y ejerce la jefatura operativa del negocio. Asume el diseño e implementación de estrategias para la captación de clientes, la gestión y control de las herramientas de comunicación digital y redes sociales, el control riguroso de inventarios de insumos, así como la supervisión directa de las áreas de cocina y servicio en salón.

- **Jefatura de Cocina (Cristian Mendoza):** Subordinada a la Administración. Responsable del área de producción culinaria, encargada de la elaboración técnica de la oferta gastronómica (platos marinos y criollos), el control de porciones, la estancialidad del menú y el cumplimiento de los estándares de inocuidad alimentaria.
- **Ayudantía de Cocina (Alex Torres Colchado):** Depende jerárquicamente del Jefe de Cocina. Asiste en los procesos de mise en place, preparación preliminar de insumos, apoyo en la cocción de alimentos y ensamblado de platillos.
- **Atención al Cliente (Mozo):** Bajo la supervisión directa de la Administración y en coordinación operativa con la Jefatura de Cocina. Ejecuta las labores de recepción de comensales, toma de comandas, despacho de pedidos y atención general en mesa.

Finalmente, dentro de la dinámica interna del establecimiento se establece la corresponsabilidad operativa en higiene, disponiendo que la totalidad del personal participe activamente en el mantenimiento, desinfección y limpieza general del local y de sus respectivas áreas de trabajo.

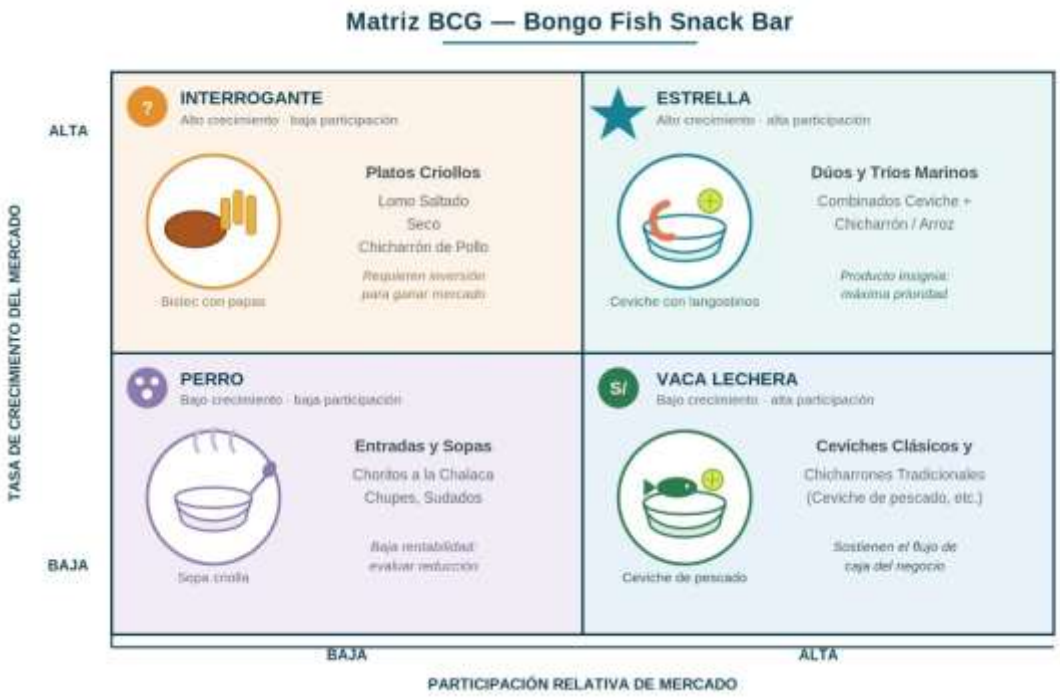
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

Bongo Fish Snack Bar ofrece una propuesta gastronómica diversificada estructurada principalmente en torno a la cocina marina peruana, complementada con opciones de cocina criolla, bebidas, refrescos artesanales y coctelería (Bongo Drink's). La composición general de las categorías que integran la oferta comercial del establecimiento se detalla a continuación (más detalle sobre en el Anexo J)

Para comprender la dinámica comercial y el posicionamiento estratégico de la oferta culinaria dentro del mercado local, los productos de la empresa se han evaluado mediante la Matriz del Boston Consulting Group (Matriz BCG), clasificando las unidades según su tasa de crecimiento en el mercado gastronómico y su cuota de participación relativa (véase la Figura 7).

Figura 7

Matriz BCG de la carta de productos gastronómicos de Bongo Fish Snack Bar



Nota. Elaboración propia con base en los registros operativos y el análisis de su oferta comercial (comunicación personal, 9 de julio de 2026).

La clasificación estratégica de las líneas de producto en la Matriz BCG comprende:

- **Productos Estrella (Dúos y Tríos Marinos):** Representan una elevada cuota de mercado y una alta tasa **de** crecimiento. Son opciones de combinación con alta demanda por parte de los comensales, ya que aportan mayor percepción de valor al permitir degustar varios platos en una sola presentación (ej. ceviche, chicharrón y arroz con

mariscos).

- **Productos Vaca (Ceviches Clásicos y Chicharrones Tradicionales):** Constituyen el núcleo de la oferta marina tradicional del negocio. Generan ingresos constantes y un flujo de caja **estable** sin requerir grandes esfuerzos de promoción adicionales, sosteniendo financieramente la operación del restaurante.
- **Productos Interrogante (Platos Criollos):** Incluyen opciones como el lomo saltado, seco a la norteña, chicharrón de pollo y picante a la tacneña. Pertenecen a un mercado de alto crecimiento y demanda generalizada en Tacna; sin embargo, representan una baja participación **relativa** en Bongo Fish debido a la especialización marinera del restaurante. Requieren decisiones estratégicas para determinar si se potencian para diversificar la demanda en temporadas frías o si se reduce su alcance.
- **Productos Perro (Entradas, Sopas y Chupes):** Presentan un crecimiento moderado y una menor **participación** dentro del volumen global de ventas. Cumplen una función complementaria en el menú (para acompañar los platos principales o consumo estacional) sin generar un aporte sustancial a la rentabilidad global.

3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial

El diagnóstico organizacional de Bongo Fish Snack Bar permite identificar los factores internos y externos que condicionan su desempeño actual y que orientan el diseño de las estrategias de marketing digital propuestas en el presente trabajo. Los resultados de este análisis se sintetizan en la Figura 8, elaborada mediante la herramienta de diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

En el plano interno, el establecimiento presenta fortalezas relevantes: una identidad diferenciada sustentada en la temática reggae, una propuesta gastronómica especializada en cocina marina peruana, una ubicación estratégica con acceso a público diverso, y una estructura operativa simple y funcional que permite sostener la ejecución de estrategias sin requerir

reestructuración previa. No obstante, estas ventajas se ven limitadas por debilidades significativas, entre las que destacan la ausencia de presencia activa en redes sociales, un perfil en Google Business Profile verificado pero desactualizado y sin reseñas, la carencia de sitio web propio y la dependencia exclusiva del tráfico peatonal como único canal de captación de clientes.

En el plano externo, el entorno presenta oportunidades concretas para el negocio, como el flujo constante de turistas chilenos en la ciudad de Tacna, el crecimiento en la adopción de aplicaciones de delivery, la alta demanda de contenido gastronómico en plataformas digitales y la posibilidad de implementar estrategias de SEO local y publicidad microsegmentada con presupuestos reducidos. No obstante, la alta competencia en el sector gastronómico local, la estacionalidad en el consumo de platos marinos y la consolidación digital de establecimientos rivales representan amenazas externas que requieren estrategias adaptativas y efectivas para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio (véase la Figura 8).

Figura 8

Análisis FODA de Bongo Fish Snack Bar



Nota. Elaboración propia con base en el diagnóstico organizacional y el análisis del entorno sectorial del establecimiento (comunicación personal, 9 de julio de 2026).

A partir del análisis FODA presentado, en la Tabla 7 se cruzan las variables internas y externas para formular estrategias que orientan directamente las propuestas del Capítulo 4:

Tabla 7

Estrategias cruzadas de la matriz FODA de Bongo Fish Snack Bar

Cruce	Fortaleza / Debilidad	Oportunidad / Amenaza	Estrategia propuesta
FO	Identidad reggae diferenciada	Flujo constante de turistas chilenos	Crear contenido TikTok del ambiente reggae dirigido a turistas de Arica e Iquique.

FO	Ubicación estratégica en Av. Leguía	Crecimiento de búsquedas en Google Maps	Optimizar Google Business Profile con fotos, menú digital y gestión de reseñas.
DO	Sin presencia activa en redes sociales	Alta demanda de contenido gastronómico digital	Activar calendario de publicación semanal en TikTok e Instagram.
DO	Dependencia del tráfico peatonal	Publicidad microsegmentada de bajo costo	Implementar pauta en Meta Ads segmentada hacia Tacna y ciudades chilenas fronterizas.
FA	Especialización en cocina marina peruana	Alta competencia local	Posicionar la temática reggae y la especialización marina como diferencial en todos los canales.
DA	Perfil sin reseñas en Google	Consolidación digital de competidores	Implementar dinámica de incentivo a cambio de reseña en Google Maps.

Nota. Elaboración propia con base en el análisis FODA de Bongo Fish Snack Bar (2026).

3.6. Análisis Crítico Referencial

El análisis crítico referencial se centra en la comparación de casos de éxito que abordan problemáticas similares en el ámbito del marketing digital y la gastronomía. Casos como el de "Pollería Rico Pollo" muestran que la adaptación a plataformas digitales y la implementación de estrategias visuales efectivas pueden transformar la captación de clientes en negocios de pequeño formato. Asimismo, la integración de un enfoque en la era digital es vital para la supervivencia de negocios como Bongo Fish Snack Bar, que deben aprender a utilizar herramientas como las redes sociales para construir su identidad de marca y atraer a su clientela

objetivo. Esta experiencia combina aprendizajes que permiten inferir que la implementación de estrategias focalizadas en visibilidad digital y marketing de contenido puede inyectar valor y rentabilidad a la operación.

3.7. Identificación de Stakeholders

El éxito de la implementación de las estrategias de marketing digital está intrínsecamente ligado a la identificación y colaboración de diversos stakeholders. En primer lugar, la Gerencia General, junto con el equipo administrativo, juega el rol de toma de decisiones y asignación de presupuestos para iniciativas de marketing. El personal operativo, especialmente los mozos, actúa como embajadores de marca, creando interacciones cruciales con los clientes que pueden llevar a reseñas positivas y a la amplificación del "boca a boca". Finalmente, los consumidores tanto locales como turistas son stakeholders clave al aportar su feedback en forma de reseñas y recomendaciones. Este ciclo de colaboración debe ser cuidadosamente gestionado para garantizar que cada parte cumpla su función y que las iniciativas digitales sean eficientes y efectivas.

3.8. Estrategias de Feedback y Mejora Continua

La implementación de métodos de feedback es esencial para el ajuste y mejora continua de las estrategias de marketing digital en Bongo Fish Snack Bar. La utilización de encuestas digitales breves enviadas a consumidores a través de WhatsApp permitirá evaluar su experiencia gastronómica y la correlación con las promesas visuales de las redes sociales. Asimismo, un monitoreo regular de reseñas y comentarios en plataformas como Google Maps ayudará a identificar áreas de mejora y consolidar la reputación online del negocio. La retroalimentación interna, a través de espacios de comunicación informales entre el equipo, se constituye como un medio para captar la opinión directa sobre las promociones digitales y su efectividad en el punto

de venta. Implementando un ciclo de retroalimentación continuo, el equipo de Bongo Fish Snack Bar puede reaccionar proactivamente a las percepciones del cliente, optimizando sus estrategias y asegurando una coherencia entre su identidad digital y la experiencia que ofrecen en su local físico.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

El área que presenta deficiencias críticas en Bongo Fish Snack Bar es la gestión comercial y de marketing digital. En particular, el desafío radica en la incapacidad del negocio para traducir su atractiva propuesta de valor, que incluye platos marinos frescos y una temática reggae única, en una visibilidad digital significativa que genere tráfico físico al local. Actualmente, la baja presencia en canales digitales impide que potenciales clientes conozcan las ofertas del restaurante, lo que se traduce en una baja tasa de captación de clientes (ver Anexo K, Anexo L y Anexo M). Esta invisibilidad en el ámbito digital no solo limita las posibilidades de crecimiento del establecimiento, sino que también restringe su capacidad para construir una relación sólida con su público objetivo, en particular con los turistas chilenos que buscan opciones de gastronomía marina durante su visita a Tacna. La operacionalización de ambas variables se presenta en el Anexo A.

4.2. Diagnóstico

4.2.1. Instrumento de Recolección de Datos

Para un diagnóstico preciso de la situación actual de Bongo Fish Snack Bar, se aplicaron dos instrumentos complementarios. En primer lugar, una ficha de auditoría digital (ver

Anexo N)para evaluar el estado inicial de las plataformas del establecimiento, midiendo el alcance orgánico, la frecuencia de publicación y la tasa de interacción de sus perfiles. En segundo lugar, se aplicó una encuesta cuantitativa estructurada (Anexo O) a una muestra de 100 transeúntes y potenciales clientes en la Avenida Augusto B. Leguía, con el objetivo de medir los hábitos de búsqueda gastronómica en entornos digitales, el nivel de reconocimiento del establecimiento y los factores que influyen en la decisión de visita. Los resultados de ambos instrumentos se presentan y analizan a continuación.

4.2.2. Perfil de la Muestra

Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 8

Distribución de la muestra según rango de edad

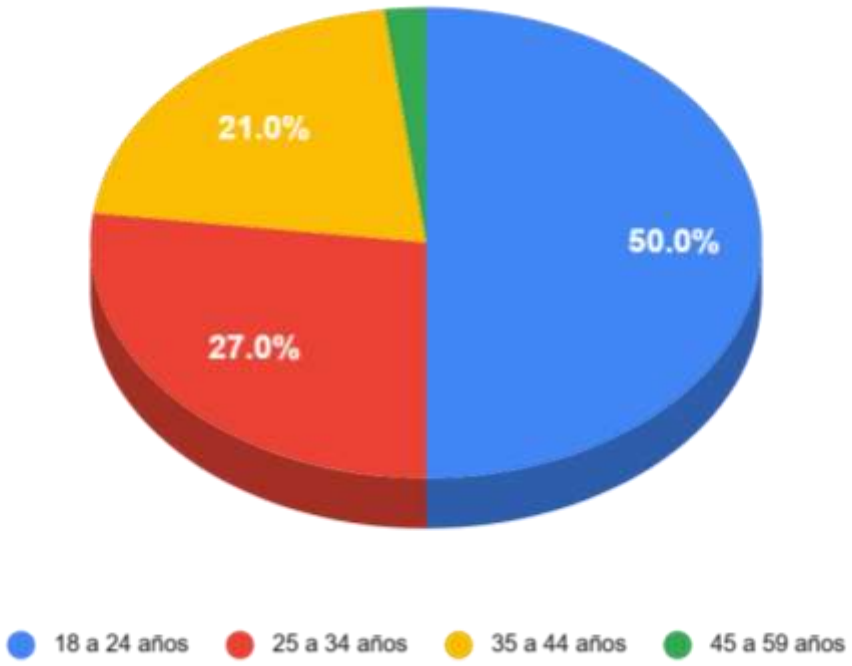
Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 a 24 años	50	50.0%
25 a 34 años	27	27.0%
35 a 44 años	21	21.0%
45 a 59 años	2	2.0%
Total	100	100.0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a transeúntes y potenciales clientes en la Av. Augusto B. Leguía (2026) el 9 de julio de 2026.

Figura 9

Distribución demográfica por rango de edad de los encuestados en la ciudad de Tacna (Julio,

2026)



Nota. Elaboración propia (2026). Muestra integrada por 100 participantes encuestados en la zona de estudio en la ciudad de Tacna, el 9 de julio de 2026.

Como se aprecia en la Figura 9, y con los datos obtenidos a partir de la Tabla 8, la muestra está conformada de manera predominante por consumidores jóvenes: el 50% tiene entre 18 y 24 años, seguido de un 27% en el rango de 25 a 34 años, lo que en conjunto representa el 77% de los encuestados. El segmento de 35 a 44 años alcanza el 21%, mientras que los mayores de 45 años apenas representan el 2% de la muestra. Este perfil etario resulta estratégicamente relevante para Bongo Fish Snack Bar, dado que los rangos dominantes corresponden precisamente a los usuarios más activos en plataformas como TikTok e Instagram, lo que refuerza la pertinencia de centrar las estrategias digitales en dichos canales.

Pregunta 2: ¿Cuál es su procedencia?

Tabla 9

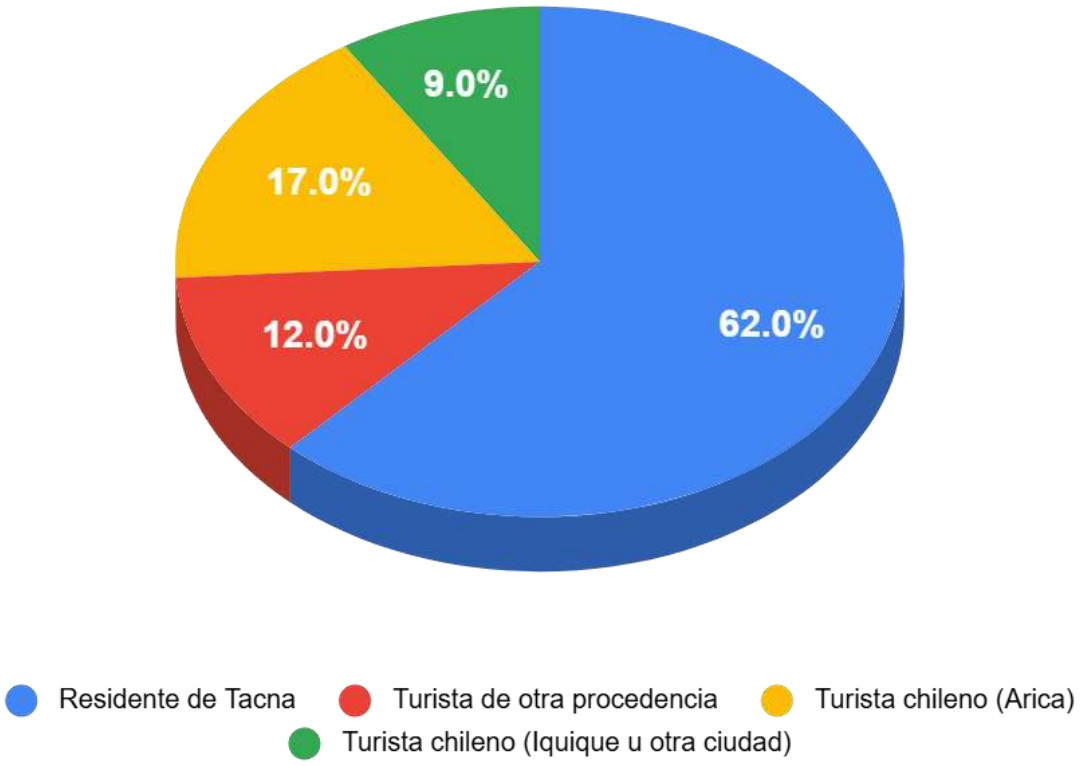
Distribución porcentual de los encuestados según procedencia geográfica

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Residente de Tacna	62	62.0%
Turista chileno (Arica)	17	17.0%
Turista de otra procedencia	12	12.0%
Turista chileno (Iquique u otra ciudad)	9	9.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes y clientes potenciales en la ciudad de Tacna, el 9 de julio de 2026.

Figura 10

Distribución porcentual de los encuestados según procedencia geográfica



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes y clientes potenciales en la ciudad de Tacna, el 9 de julio de 2026.

La Figura 10, obtenida en base a la Tabla 9, evidencia que el 62% de los encuestados son residentes de Tacna, constituyendo el segmento principal de la muestra. No obstante, destaca la significativa presencia del público turístico chileno: el 17% proviene de Arica y el 9% de Iquique u otras ciudades, sumando un 26% de turistas chilenos en total. Este dato es estratégicamente relevante, ya que confirma el potencial de Bongo Fish Snack Bar para captar una clientela transfronteriza que activamente busca opciones gastronómicas durante su estancia en la ciudad. Junto con el 12% de turistas de otras procedencias, el público no residente representa el 38% de la muestra, lo que justifica el diseño de estrategias digitales con alcance geográfico que trascienda los límites de la ciudad de Tacna.

4.2.3. Hábitos de Consumo Gastronómico

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia consume platos marinos en restaurantes?

Tabla 10

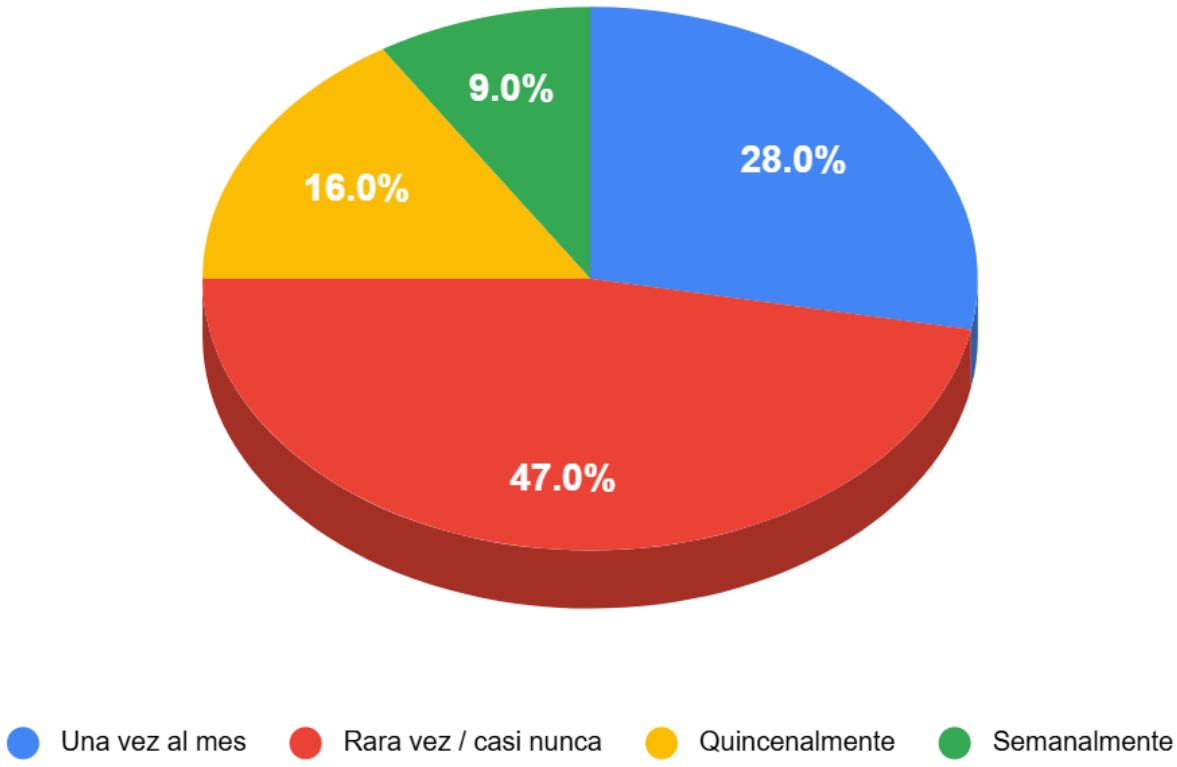
Frecuencia de consumo de platos marinos en restaurantes

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Rara vez / casi nunca	47	47.0%
Una vez al mes	28	28.0%
Quincenalmente	16	16.0%
Semanalmente	9	9.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes y clientes potenciales en la ciudad de Tacna, el 9 de julio de 2026.

Figura 11

Frecuencia de consumo de platos marinos en restaurantes



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes y clientes potenciales en Tacna, el 9 de julio de 2026. Mide la asiduidad del mercado objetivo para proyectar la recurrencia de visitas.

Los resultados obtenidos de la Tabla 10, y presentados visualmente en la Figura 11, revelan que el 47% de los encuestados consume platos marinos en restaurantes con muy poca frecuencia, mientras que el 28% lo hace una vez al mes. El consumo quincenal y semanal, segmentos con mayor potencial de recurrencia, representan el 16% y el 9% respectivamente. Este panorama indica que la mayoría del público objetivo no es un consumidor habitual de cevicherías, por lo que la decisión de visita depende en buena medida de estímulos externos como la visibilidad digital, las promociones y la recomendación. Esto otorga un valor estratégico

crítico a las acciones de marketing de contenido y pauta publicitaria, que deben orientarse a activar la demanda latente de ese 75% que consume con frecuencia baja o moderada.

Pregunta 4: ¿Conoce o ha visitado Bongo Fish Snack Bar?

Tabla 11

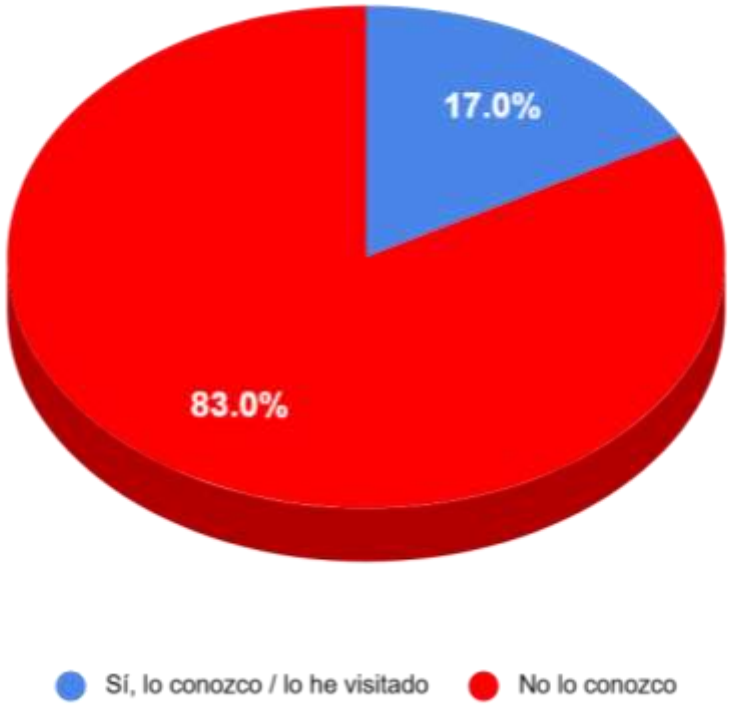
Nivel de reconocimiento previo de Bongo Fish Snack Bar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
No lo conozco	83	83.0%
Sí, lo conozco / lo he visitado	17	17.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes y clientes potenciales en Tacna, el 9 de julio de 2026.

Figura 12

Nivel de reconocimiento previo de Bongo Fish Snack Bar



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes y clientes potenciales en Tacna, el 9 de julio de 2026. Cuantifica la visibilidad actual de la marca dentro de su propia zona de influencia directa.

Tanto la Tabla 11 como la Figura 12 exponen uno de los hallazgos más contundentes del diagnóstico: el 83% de los transeúntes encuestados en la propia avenida donde se ubica el establecimiento declara no conocer Bongo Fish Snack Bar. Únicamente el 17% lo conoce o ha visitado previamente. Este dato cuantifica de manera objetiva el problema central identificado en el planteamiento del estudio: la baja visibilidad del negocio, incluso entre el público que transita físicamente por su zona de influencia directa. La práctica ausencia del establecimiento en canales digitales no solo limita su alcance hacia clientes fuera de la zona, sino que también impide que sea descubierto por aquellos que ya se encuentran en las inmediaciones y podrían convertirse en clientes potenciales de forma inmediata.

4.2.4. Comportamiento Digital del Consumidor

Pregunta 5: ¿Qué es lo primero que hace cuando busca un restaurante nuevo?

Tabla 12

Plataforma digital utilizada como primera opción de búsqueda gastronómica

Comportamiento de búsqueda	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reviso TikTok	43	43.0%
Pido recomendación (boca a boca)	28	28.0%
Busco en Google Maps	8	8.0%
Reviso Facebook	7	7.0%
Reviso Instagram	7	7.0%
Paso por la zona y decido en el momento	7	7.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes y clientes

potenciales en Tacna, el 9 de julio de 2026. Identifica el punto de contacto inicial del consumidor en su viaje de descubrimiento digital.

Figura 13

Plataforma digital utilizada como primera opción de búsqueda gastronómica



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes y clientes potenciales en Tacna, el 9 de julio de 2026. Preferencia del primer canal utilizado por los consumidores para la búsqueda de establecimientos.

La Tabla 12, expresada gráficamente en la Figura 13, demuestra uno de los hallazgos más determinantes para la orientación estratégica del plan de marketing. El 43% de los encuestados declara que su primera acción al buscar un restaurante nuevo es revisar TikTok, lo que convierte a esta plataforma en el principal canal de descubrimiento gastronómico para la muestra estudiada. Le sigue la recomendación personal (boca a boca) con un 28%, un canal no digital que las estrategias de incentivo a reseñas pueden potenciar indirectamente. Google Maps aparece como primer recurso para el 8%, y Facebook e Instagram son utilizados de forma inicial por el 7% cada uno. Que el 43% inicie su búsqueda en TikTok —y no en Google o Instagram—

evidencia un cambio fundamental en los patrones de descubrimiento del consumidor local y confirma que la ausencia de Bongo Fish Snack Bar en dicha plataforma representa una brecha crítica de captación.

Pregunta 6: ¿Qué tan importante es que un restaurante aparezca en Google Maps? (escala 1-5)

Tabla 13

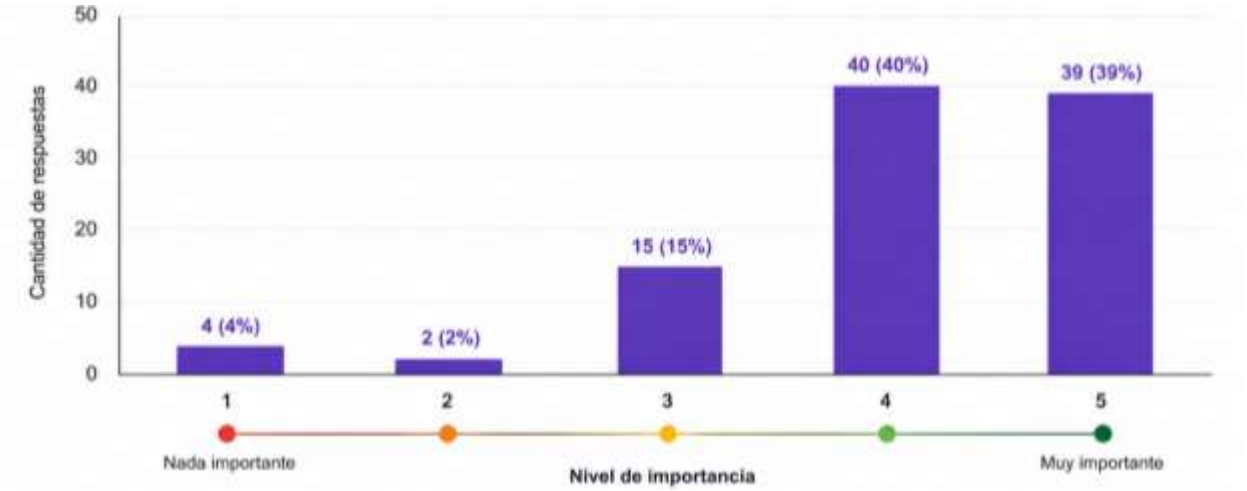
Nivel de importancia de la presencia en Google Maps para la decisión de visita

Valoración	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 - Nada importante	4	4.0%
2 – Poco Importante	2	2.0%
3 - Neutral	15	15.0%
4 - Importante	40	40.0%
5 - Muy importante	39	39.0%
Total	100	100.0%
Promedio	4.08	—

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Los valores se midieron mediante una escala de Likert del 1 (nada importante) al 5 (muy importante).

Figura 14

Nivel de importancia de la presencia en Google Maps para la decisión de visita



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Evaluación de la presencia en plataformas de geolocalización como criterio de validación previa a la visita.

Según la Figura 14, el 79% de los encuestados asigna una valoración de 4 o 5 sobre 5 a la presencia de un restaurante en Google Maps al momento de decidir visitarlo, con un promedio general de 4.08 (véase Tabla 13). Este resultado subraya que, aunque TikTok lidera como canal de descubrimiento inicial, Google Maps actúa como una segunda capa de validación y localización antes de concretar la visita. La optimización del perfil en Google Business Profile no es, por tanto, una acción complementaria, sino una condición necesaria dentro de la estrategia: sin presencia en Google Maps, el establecimiento pierde a un consumidor que ya fue captado por otro canal pero necesita confirmar la información operativa (ubicación, horarios, reseñas, fotos) antes de tomar la decisión final de ir.

Pregunta 7: ¿Revisa las reseñas de un restaurante antes de visitarlo por primera vez?

Tabla 14

Frecuencia de revisión de reseñas digitales antes de la primera visita a un restaurante

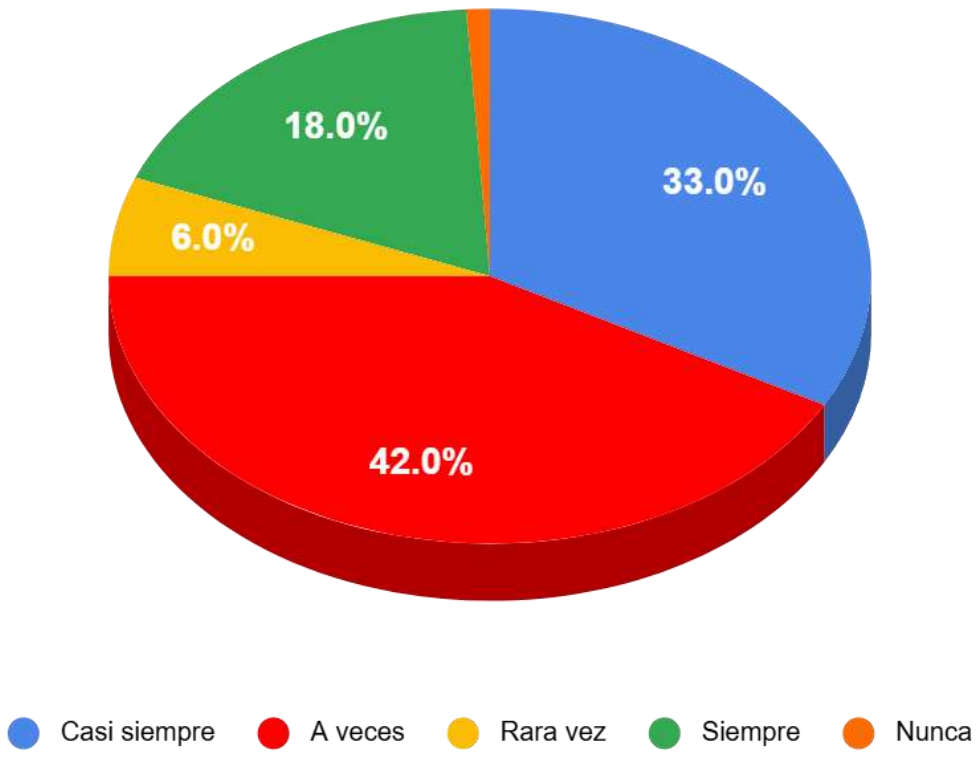
Frecuencia de revisión	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	18	18.0%

Casi siempre	33	33.0%
A veces	42	42.0%
Rara vez	6	6.0%
Nunca	1	1.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Refleja el impacto de la prueba social y la reputación online en la decisión de compra del cliente.

Figura 15

Frecuencia de revisión de reseñas digitales antes de la primera visita a un restaurante



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Recurrencia del consumidor en la verificación de opiniones en línea antes de

acudir a un local.

La Tabla 14 y la Figura 15 revelan que el 93% de los encuestados consulta las reseñas de un restaurante antes de visitarlo por primera vez, ya sea siempre (18%), casi siempre (33%) o a veces (42%). Solo el 7% declara revisar reseñas raramente o nunca. Este comportamiento demuestra que la reputación digital es un factor decisivo en el proceso de conversión del interés en visita efectiva. Para Bongo Fish Snack Bar, que actualmente carece de reseñas en Google Maps, este dato representa tanto un riesgo como una oportunidad: un perfil sin valoraciones genera desconfianza en nueve de cada diez potenciales clientes, pero la implementación de incentivos para obtener reseñas, como los códigos QR en mesa a cambio de una bebida de cortesía propuestos en la sección 5.2, puede revertir esta situación en el corto plazo.

Pregunta 8: ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Tabla 15

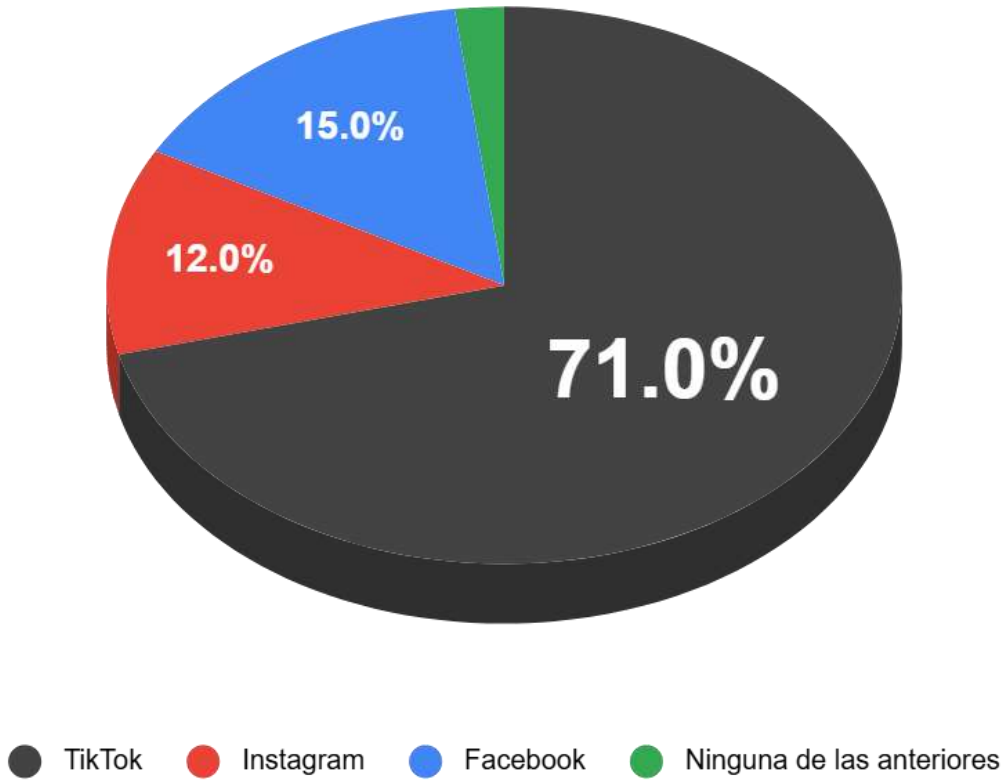
Red social de mayor uso diario de los encuestados

Red social	Frecuencia	Porcentaje (%)
TikTok	71	71.0%
Facebook	15	15.0%
Instagram	12	12.0%
Ninguna de las anteriores	2	2.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Determina la plataforma dominante para orientar estratégicamente la distribución del contenido orgánico y la pauta publicitaria.

Figura 16

Red social de mayor uso diario de los encuestados



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Distribución porcentual del uso predominante de redes sociales entre la muestra.

Los resultados presentados en la Figura 16 y la Tabla 15 confirman de manera contundente el dominio de TikTok en el ecosistema digital del público objetivo: el 71% de los encuestados la identifica como su red social de mayor uso diario, seguida de lejos por Facebook (15%) e Instagram (12%). Esta distribución define con claridad la jerarquía de inversión en contenido y pauta: TikTok debe ser la plataforma principal de generación de contenido orgánico y presencia de marca, mientras que Instagram funciona como canal complementario de carácter más visual y estático. La presencia de Facebook con un 15% de uso es especialmente relevante para el segmento de turistas chilenos de mayor edad (35 a 44 años), que tiende a usar esta plataforma con mayor frecuencia, lo que justifica también activar un perfil activo en Facebook

para este segmento específico.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido lo motiva más a visitar un restaurante en redes sociales?

Tabla 16

Tipo de contenido digital con mayor influencia en la intención de visita

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje (%)
Promociones y descuentos	40	40.0%
Videos cortos (reels / TikToks) del proceso o ambiente	37	37.0%
Testimonios o reseñas de otros clientes	18	18.0%
Fotografías de los platos	4	4.0%
Ninguno en particular	1	1.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Jerarquiza los formatos de marketing visual que generan mayor tasa de conversión e interés.

Figura 17

Tipo de contenido digital con mayor influencia en la intención de visita



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Preferencias del consumidor respecto a los formatos audiovisuales y comerciales en redes sociales.

La Tabla 16 evidencia mediante la Figura 17 que el contenido que mayor intención de visita genera entre los encuestados son las promociones y descuentos (40%), seguido muy de cerca por los videos cortos del proceso de preparación o el ambiente del local (37%). En conjunto, estos dos formatos concentran el 77% de las preferencias, lo que define con precisión el tipo de contenido que debe priorizar el calendario editorial de Bongo Fish Snack Bar. Los testimonios y reseñas de otros clientes motivan al 18%, lo que refuerza la importancia de una estrategia activa de captación de reseñas en Google Maps y el uso de contenido generado por el usuario (UGC). Las fotografías estáticas de platos, aunque visualmente importantes, representan el formato de menor impacto motivacional (4%), lo que indica que el video corto es el lenguaje prioritario para la comunicación digital del establecimiento.

4.2.5. Percepción del Establecimiento y su Propuesta de Valor

Pregunta 10: ¿Qué tan importante es la temática o el ambiente de un restaurante en su decisión de visitarlo? (escala 1-5)

Tabla 17

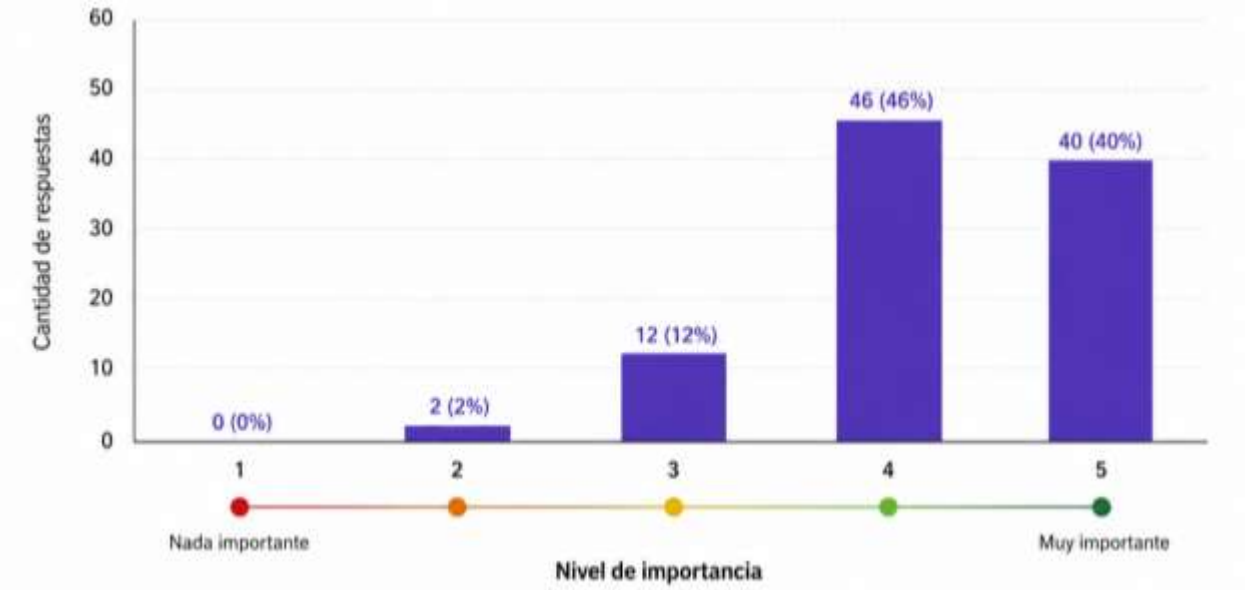
Nivel de importancia del ambiente y temática en la decisión de visita

Valoración	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – Nada importante	0	0.0%
2	2	2.0%
3 – Neutral	12	12.0%
4	46	46.0%
5 – Muy importante	40	40.0%
Total	100	100.0%
Promedio	4.24	—

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Evaluado mediante una escala de Likert del 1 (nada importante) al 5 (muy importante) para validar el peso del branding temático.

Figura 18

Nivel de importancia del ambiente y temática en la decisión de visita



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Escala de Likert del 1 al 5. Promedio obtenido: 4.24. Datos de la investigación de campo.

Según la Figura 18, el 86% de los encuestados otorga una valoración de 4 o 5 sobre 5 a la importancia del ambiente y la temática de un restaurante en su decisión de visita, con un promedio de 4.24 sobre 5 obtenida a partir de los registros de la Tabla 17. Este dato, junto con el de la Figura 19 que analiza el atractivo de la propuesta reggae, posiciona la identidad temática del establecimiento como un activo estratégico de primer orden y no simplemente como un elemento decorativo. El dato confirma que la temática reggae de Bongo Fish Snack Bar es, en sí misma, un argumento de marketing diferenciador que debe comunicarse de forma explícita y reiterada en el contenido digital, especialmente a través de videos cortos que transmitan la atmósfera del local, tal como lo demandó el 37% de los encuestados en la pregunta anterior.

Pregunta 11: ¿Qué tan atractiva le resulta la idea de una cevichería con ambiente temático musical (reggae)? (escala 1-5)

Tabla 18

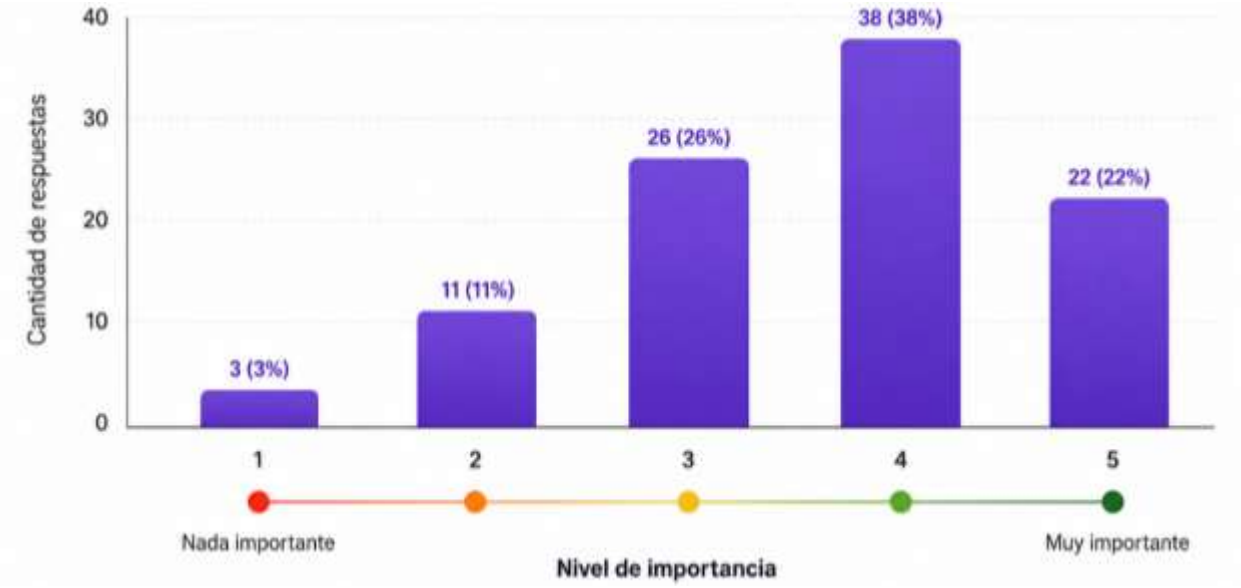
Nivel de atractivo percibido de una cevichería con temática reggae

Valoración	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – Nada atractivo	3	3.0%
2	11	11.0%
3 – Neutral	26	26.0%
4	38	38.0%
5 – Muy atractivo	22	22.0%
Total	100	100.0%
Promedio	3.65	—

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Valores obtenidos a través de una escala de Likert del 1 (nada atractivo) al 5 (muy atractivo).

Figura 19

Nivel de atractivo percibido de una cevichería con temática reggae



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Aceptación inicial del concepto temático de Bongo Fish Snack Bar entre los potenciales clientes.

La Figura 19 muestra que el 60% de los encuestados califica como atractiva (4) o muy atractiva (5) la propuesta de una cevichería con ambiente temático reggae, con un promedio de 3.65 sobre 5 (véase Tabla 18). El 26% se mantiene en una posición neutral y solo el 14% la percibe poco o nada atractiva. Estos resultados son alentadores: la mayoría del público muestra una actitud favorable hacia la propuesta diferenciadora del establecimiento, incluso sin conocerlo previamente. Sin embargo, el promedio de 3.65 —inferior al 4.24 obtenido en la importancia general del ambiente— sugiere que la propuesta reggae específicamente necesita ser mejor comunicada y contextualizada. El contenido digital que muestre el ambiente real del local, la música y la experiencia vivida por los clientes puede elevar significativamente este índice de atractivo percibido entre quienes aún se muestran indecisos.

Pregunta 12: ¿Qué factor pesa más en su decisión al elegir dónde comer platos marinos?

Tabla 19

Factor Principal Determinante en la Elección de un Restaurante de Platos Marinos

Factor de decisión	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad y sabor de la comida	69	69.0%
Precio	17	17.0%
Presencia y reputación en redes sociales	6	6.0%
Ambiente del local	4	4.0%
Cercanía / ubicación	4	4.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Compara el peso de las variables de calidad, precio, ubicación y marketing en

la elección final del consumidor.

Figura 20

Factor principal de decisión al elegir un restaurante de platos marinos



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Ponderación de los atributos competitivos principales en la elección final.

Como se observa en la Figura 20, obtenida a partir de la Tabla 19, el factor que con mayor claridad domina la decisión de elección es la calidad y el sabor de la comida, mencionado por el 69% de los encuestados. El precio ocupa el segundo lugar con un 17%, mientras que la presencia en redes sociales, el ambiente y la cercanía representan factores secundarios para la mayoría. Este hallazgo otorga una implicancia estratégica precisa para el plan de marketing digital: dado que el consumidor elegirá finalmente en función de la calidad percibida del producto, la comunicación digital de Bongo Fish Snack Bar debe construir credibilidad sobre la calidad de sus

platos mediante testimonios reales, videos de preparación que muestren ingredientes frescos y fotografías gastronómicas de alta resolución. Las estrategias digitales no reemplazan la calidad del producto, sino que deben actuar como un puente para que el consumidor se anime a experimentarla por primera vez.

4.2.6. Viabilidad Comercial y Estrategias de Activación

Pregunta 13: ¿Utiliza aplicaciones de delivery como PedidosYa o Rappi?

Tabla 20

Frecuencia de uso de aplicaciones de delivery en los encuestados

Uso de delivery	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí, rara vez	53	53.0%
No, nunca	43	43.0%
Sí, frecuentemente	4	4.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Explora la viabilidad a futuro de integrar plataformas de reparto como un canal de venta complementario.

Figura 21

Frecuencia de uso de aplicaciones de delivery en los encuestados



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Diagnóstico sobre la adopción de canales digitales indirectos de venta de comida rápida/marina.

La Tabla 20, que da origen a la Figura 21, revela que el 57% de los encuestados utiliza aplicaciones de delivery, aunque en su mayoría de forma esporádica (53% rara vez, 4% frecuentemente). El 43% nunca las usa. Aunque el uso habitual es bajo, la cobertura del 57% que sí las emplea, aunque infrecuentemente, representa una oportunidad latente de canal de ventas complementario para el establecimiento. Estos datos respaldan la sugerencia planteada en el Capítulo 5 sobre la pertinencia de explorar la integración a plataformas de delivery como PedidosYa como estrategia de expansión futura, una vez consolidada la presencia digital orgánica del local.

Pregunta 14: ¿Qué tan probable es que participe en un incentivo (bebida de cortesía a cambio de seguir redes y dejar reseña)? (escala 1-5)

Tabla 21

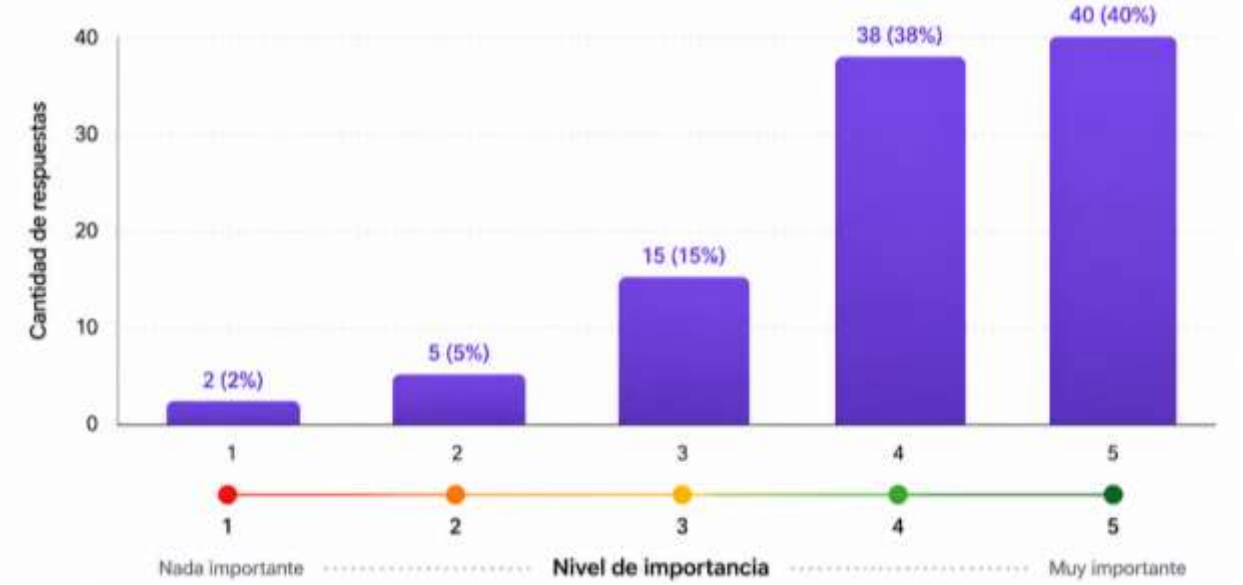
Probabilidad de participación en dinámicas de incentivo a cambio de reseñas digitales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – Muy improbable	2	2.0%
2	5	5.0%
3 – Neutral	15	15.0%
4	38	38.0%
5 – Muy probable	40	40.0%
Total	100	100.0%
Promedio	4.09	—

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Medido en escala de Likert (1-5). Evalúa la disposición del cliente para interactuar y generar contenido orgánico para la marca.

Figura 22

Probabilidad de participación en dinámicas de incentivo a cambio de reseñas digitales



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026.

La Figura 22 muestra que el 78% de los encuestados asigna una valoración de 4 o 5 sobre 5 a la probabilidad de participar en una dinámica de incentivo —en este caso, seguir las redes sociales del restaurante y dejar una reseña en Google a cambio de una bebida de cortesía—, con un promedio de 4.09 sobre 5 (véase Tabla 21). Este es uno de los resultados con mayor potencial de acción inmediata para Bongo Fish Snack Bar: la estrategia de colocar códigos QR en las mesas del local, vinculados al perfil de Google Business Profile y a los perfiles de redes sociales, tiene una alta probabilidad de adhesión por parte de los clientes actuales. Su implementación es de costo operativo muy bajo y puede generar un efecto acumulativo notable en la construcción de reputación digital en el corto plazo.

Pregunta 15: ¿Su consumo de platos marinos cambia según la temporada del año?

Tabla 22

Variación estacional en el consumo de platos marinos

Comportamiento estacional	Frecuencia	Porcentaje (%)
No cambia, como igual todo el año	64	64.0%
Como menos en los meses fríos (invierno)	32	32.0%
Como más en los meses fríos (invierno)	4	4.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Permite identificar las fluctuaciones de la demanda durante los meses de invierno para ajustar las campañas.

Figura 23

Variación estacional en el consumo de platos marinos



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Impacto de la temporada climática en la frecuencia de consumo del público objetivo.

Según la Figura 23, obtenida por medio de la Tabla 22, el 64% de los encuestados declara que su consumo de platos marinos no varía según la temporada, lo que representa un escenario favorable para la sostenibilidad de la demanda durante todo el año. No obstante, el 32% consume menos en los meses de invierno, lo que configura un período de menor afluencia que deberá ser compensado mediante acciones promocionales específicas: descuentos por temporada baja, combos de precio cerrado y publicaciones de contenido orientadas a reactivar la demanda durante los meses fríos. La estrategia de contenido en el calendario editorial debe contemplar esta estacionalidad, programando con anticipación campañas de activación para los meses de junio a agosto, periodo en que este segmento de la demanda tiende a reducir su consumo.

Pregunta 16: Sabiendo que Bongo Fish Snack Bar es una cevichería reggae en la Av. Leguía,

¿qué tan probable es que lo visite próximamente? (escala 1-5)

Tabla 23

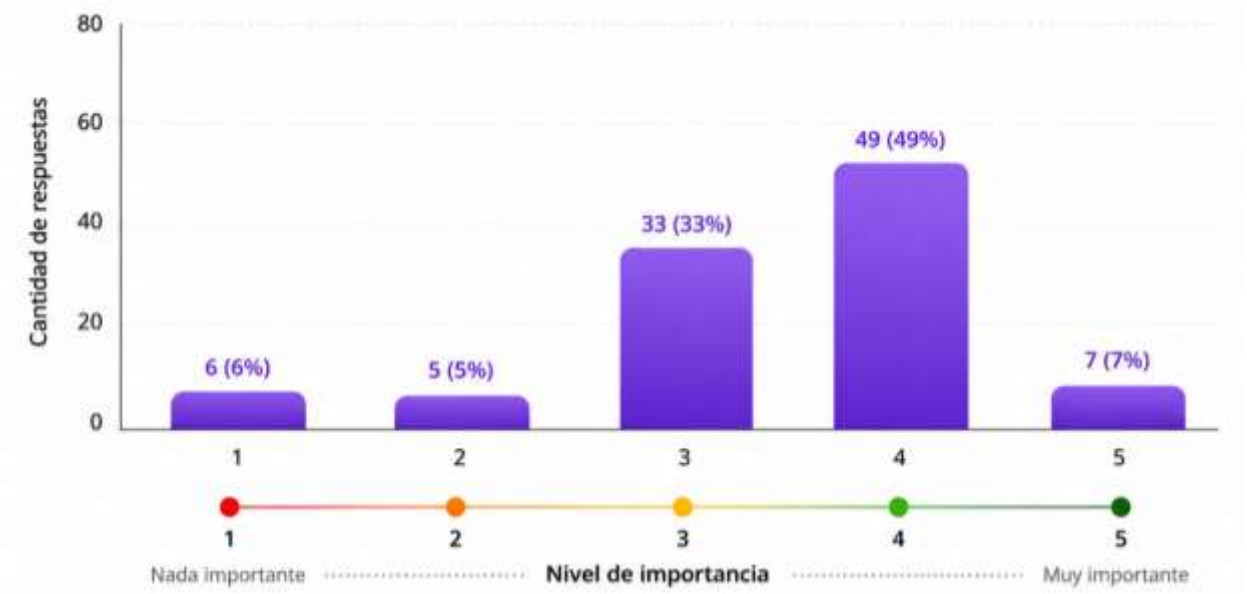
Intención directa de visita tras conocer la propuesta y ubicación del local

Valoración	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – Muy improbable	6	6.0%
2	5	5.0%
3 – Neutral	33	33.0%
4	49	49.0%
5 – Muy probable	7	7.0%
Total	100	100.0%
Promedio	3.46	—

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Evaluado mediante una escala de Likert del 1 (muy improbable) al 5 (muy probable) tras presentar la propuesta de valor del restaurante.

Figura 24

Intención directa de visita tras conocer la propuesta y ubicación del local



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Porcentaje de disposición del público a acudir al establecimiento tras informarse del concepto.

La Figura 24 muestra que, al ser informados brevemente sobre la propuesta del establecimiento, cevichería con ambiente reggae ubicada en la Av. Leguía, el 56% de los encuestados indica una intención de visita de 4 o 5 sobre 5 (véase Tabla 23), con un promedio de 3.46. El 33% se mantiene en posición neutral y solo el 11% declara poca o ninguna intención de visita. Este resultado es especialmente revelador porque demuestra que el problema de Bongo Fish Snack Bar no es de rechazo hacia su propuesta, sino de desconocimiento. Cuando el público conoce el concepto, más de la mitad muestra disposición a visitarlo. Esto valida de manera directa la hipótesis central del presente estudio: el incremento de la visibilidad digital es la palanca fundamental para convertir el interés latente en tráfico físico real hacia el establecimiento.

Pregunta 17: ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de restaurantes de la zona?

Tabla 24

Medio digital preferido para la recepción de promociones gastronómicas

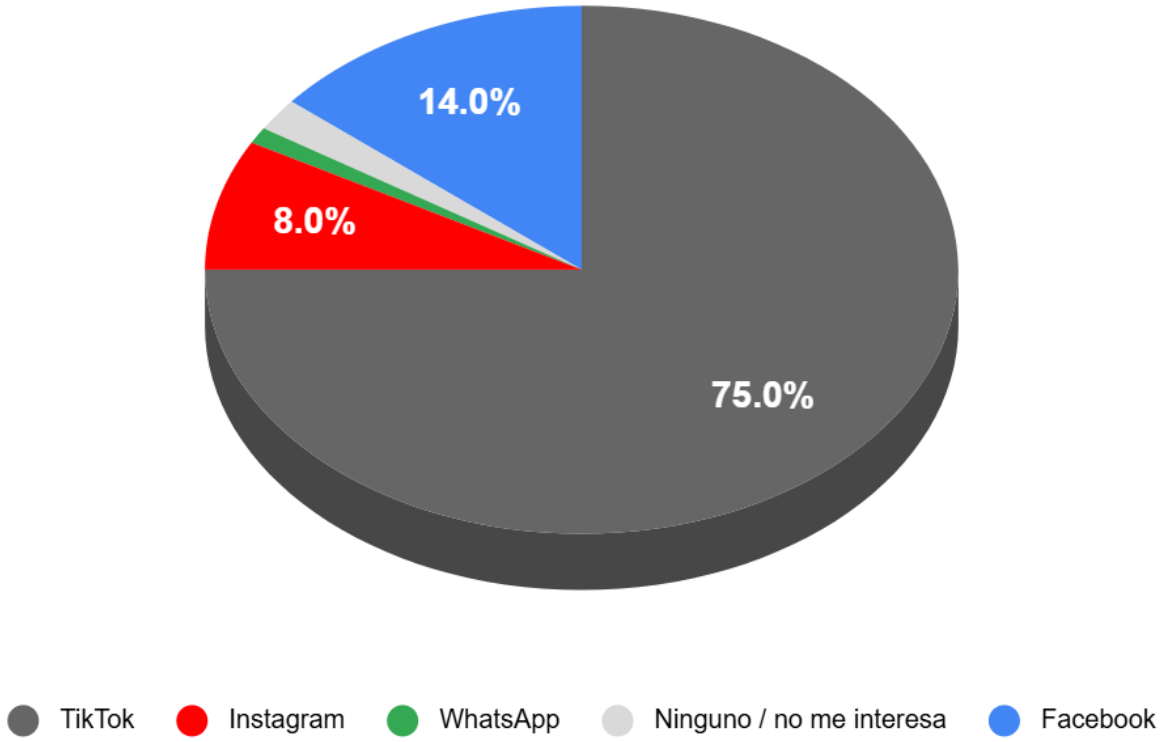
Medio preferido	Frecuencia	Porcentaje (%)
TikTok	75	75.0%
Facebook	14	14.0%
Instagram	8	8.0%
Ninguno / no me interesa	2	2.0%
WhatsApp	1	1.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9

de julio de 2026. Define el canal publicitario óptimo para maximizar el alcance de las campañas de descuentos y ofertas.

Figura 25

Medio digital preferido para la recepción de promociones gastronómicas



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada a una muestra de 100 transeúntes en Tacna, el 9 de julio de 2026. Selección del canal óptimo para la entrega de anuncios y campañas promocionales.

Los resultados de la Tabla 24 y la Figura 25 son categóricos: el 75% de los encuestados prefiere enterarse de las promociones de restaurantes a través de TikTok. Facebook es el segundo canal preferido con un 14%, seguido de Instagram con un 8%. Estos datos ratifican y cierran coherentemente el perfil del consumidor digital trazado a lo largo del diagnóstico: TikTok no solo es la red de mayor uso y el primer canal de búsqueda, sino también el medio preferido para recibir comunicaciones comerciales. Esta convergencia de preferencias en una sola plataforma elimina cualquier ambigüedad sobre la prioridad de inversión: TikTok debe concentrar

la mayor parte de los esfuerzos de contenido orgánico y de pauta publicitaria del plan, con Facebook e Instagram como canales complementarios de soporte.

4.2.7. Resultados de la Auditoría Digital de Plataformas

Como segundo instrumento de diagnóstico, se aplicó una ficha de auditoría digital (ver

Anexo N) durante el mes de julio de 2026, mediante la observación directa de los perfiles públicos del establecimiento en TikTok, Instagram y Facebook, así como mediante la búsqueda del negocio en Google Maps. Este instrumento permitió establecer la línea base operativa de Bongo Fish Snack Bar previa a la implementación de las estrategias propuestas, registrando el alcance orgánico, la frecuencia de publicación y la tasa de interacción de cada plataforma.

Tabla 25

Síntesis de métricas por plataforma digital (TikTok, Instagram y Facebook)

Métrica	TikTok	Instagram	Facebook
N.° de seguidores	135	7	11
N.° de publicaciones	6	1	4
Fecha de la primera publicación	09/05/2026	02/07/2026	30/04/2026
Fecha de la última publicación	20/06/2026	02/07/2026	20/06/2026
¿Publica con regularidad (≥1/semana)?	No	No	No
Promedio de vistas por publicación	635	No disponible	No disponible
Promedio de likes por publicación	56	1	0.5

Nota. Elaboración propia (2026), a partir de la ficha de auditoría digital aplicada en julio de 2026 mediante observación directa de los perfiles públicos del establecimiento (ver

Anexo N). El total combinado de seguidores en las tres plataformas asciende a 153 (135 en TikTok, 7 en Instagram y 11 en Facebook).

Como se observa en la Tabla 25, TikTok se confirma como el canal más desarrollado del establecimiento, con 135 seguidores y un promedio de 635 vistas por publicación, muy por encima de Instagram y Facebook, cuyo alcance resulta prácticamente marginal (7 y 11 seguidores respectivamente). Al ponderar los likes por el número de publicaciones de cada plataforma, el promedio combinado de interacción se sitúa en 30.8 likes por publicación en el conjunto de los tres canales, cifra baja para un negocio que busca posicionarse activamente. Un hallazgo crítico es que ninguna de las tres plataformas mantiene una frecuencia de publicación de al menos una vez por semana, lo que coincide directamente con la ausencia de tráfico digital reportada por los propios encuestados en la sección 4.2.4. Asimismo, Instagram evidencia la brecha más severa del diagnóstico: con una sola publicación desde su creación, la red prácticamente no aporta valor al alcance actual del negocio, pese a que este canal fue identificado en la Tabla 8 como el de mayor afinidad estética para el segmento de 18 a 34 años.

Tabla 26

Estado del perfil en Google Business Profile

Aspecto evaluado	Estado
Perfil registrado y verificado por Google	Sí
Horarios de atención cargados	Sí
Fotografías del local y de los platos subidas	Sí
Menú digital publicado	No
N.° de reseñas recibidas	0
Aparece en búsquedas de Google Maps	Sí

Nota. Elaboración propia (2026), a partir de la ficha de auditoría digital aplicada en julio de 2026 (ver

Anexo N).

La Tabla 26 revela una situación paradójica en Google Business Profile: el perfil está registrado, verificado y cuenta con horarios y fotografías cargadas, pero no dispone de menú digital publicado y no ha recibido ninguna reseña hasta la fecha. Esta carencia resulta especialmente crítica si se contrasta con los hallazgos de la Tabla 6 y la Tabla 7, donde el 79% de los encuestados valoró como importante o muy importante la presencia en Google Maps para decidir una visita, y el 93% declaró revisar reseñas digitales antes de acudir por primera vez a un restaurante. En otras palabras, el negocio ya cuenta con la base técnica del perfil, pero no ha activado el elemento que el propio consumidor objetivo considera más determinante: la prueba social de las reseñas.

En síntesis, la auditoría digital confirma, desde la perspectiva de la oferta, el mismo diagnóstico que la encuesta reveló desde la perspectiva de la demanda: Bongo Fish Snack Bar presenta una presencia digital incipiente y subutilizada. Con apenas 153 seguidores combinados en tres plataformas, ninguna de ellas con publicación semanal constante, y un Google Business Profile verificado pero sin reseñas ni menú digital, la captación de clientes depende actualmente casi en su totalidad del tráfico peatonal casual, sin aprovechamiento real de los canales digitales disponibles. Esta línea base cuantificada es la que sustenta directamente el diseño de las tres estrategias desarrolladas en la sección 4.3: la optimización del perfil en Google Business Profile, la activación de TikTok como canal principal de contenido orgánico, y la pauta digital microsegmentada en Meta Ads.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Los resultados del diagnóstico permiten diseñar un plan de acción articulado en tres ejes estratégicos complementarios, derivados directamente de las brechas y oportunidades identificadas en la encuesta y la auditoría digital.

4.3.1. Estrategia 1: Optimización de SEO Local en Google Business Profile

El 79% de los encuestados otorgó una valoración de 4 o 5 a la importancia de la presencia en Google Maps, y el 93% consulta reseñas antes de visitar un restaurante por primera vez. Sin embargo, Bongo Fish Snack Bar carece actualmente de un perfil verificado y optimizado en Google Business Profile. Esta estrategia contempla la creación, verificación y optimización completa del perfil, incluyendo la carga del menú digital con fotografías de alta resolución de los platos estrella, la actualización de horarios de atención, número de teléfono con enlace directo a WhatsApp, y la categorización correcta como "cevichería" y "restaurante de mariscos" para mejorar el posicionamiento en búsquedas locales. Complementariamente, se implementará en las mesas del local un sistema de códigos QR que invite a los comensales a dejar su reseña a cambio de un beneficio de bajo costo —una bebida de cortesía—, estrategia que el 78% de los encuestados calificó con una intención de participación de 4 o 5 sobre 5.

4.3.2. Estrategia 2: Activación de TikTok como Canal Principal de Contenido Orgánico

Dado que el 71% de los encuestados utiliza TikTok como su red social principal, el 43% la emplea como primer canal de búsqueda de restaurantes y el 75% prefiere recibir promociones a través de ella, TikTok se posiciona como el canal de mayor retorno potencial para el establecimiento. Esta estrategia contempla la creación o reactivación del perfil oficial del restaurante en TikTok, siguiendo una línea editorial definida alrededor de tres pilares de contenido: (1) videos cortos del proceso de preparación de los platos marinos, mostrando la frescura de los ingredientes y la destreza del cocinero, formato preferido por el 37% de los encuestados; (2) publicaciones de promociones y descuentos —el tipo de contenido más motivador según el 40%—; y (3) capturas del ambiente reggae del local, transmitiendo la experiencia única del establecimiento. El calendario editorial contempla un mínimo de tres publicaciones semanales, con producción realizada desde el propio smartphone del

administrador tras una breve capacitación en fotografía gastronómica y edición básica en CapCut o herramientas similares.

4.3.3. Estrategia 3: Pauta Digital Microsegmentada en Meta Ads (Facebook e Instagram)

Para alcanzar a los segmentos identificados (residentes de Tacna de 18 a 44 años y turistas chilenos de Arica e Iquique) con una inversión controlada, se propone la activación de campañas de pauta digital en Meta Ads (Facebook e Instagram). Con un presupuesto proyectado de S/ 200 mensuales, las campañas se configurarán con una segmentación geográfica de 3 km alrededor del restaurante para el público local, y una segmentación por ubicación ampliada hacia la ciudad de Arica para el público turístico chileno. El objetivo de conversión principal de cada campaña será el clic en el enlace de WhatsApp del restaurante, canal que el 1% prefiere directamente pero que actúa como punto de contacto de reserva para todos los segmentos. Las publicaciones impulsadas priorizarán las promociones y los videos cortos del local, en coherencia con los dos formatos de contenido que mayor intención de visita generaron entre los encuestados (77% en conjunto). Facebook será el soporte principal para el segmento de turistas chilenos de 35 a 44 años, que muestra una mayor afinidad con esta plataforma según los datos de la Figura 16.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Para monitorear la efectividad de las estrategias propuestas, se establecen cuatro indicadores clave de rendimiento (KPIs) bajo el modelo SMART, derivados directamente de las métricas digitales accesibles a través de las propias plataformas. Dado que el presente estudio no dispone de datos históricos de facturación, el éxito del plan se medirá a través de la captación de intención comercial digital, es decir, de las acciones concretas que los usuarios realizan en los canales digitales del establecimiento como señal directa de interés en visitar o consumir en el local.

El primer KPI, denominado KPI de Visibilidad Local, establece como meta alcanzar un mínimo de 150 "solicitudes de cómo llegar" o "clics de llamada" mensuales a través del perfil optimizado de Google Business Profile, interceptando la demanda activa de clientes locales y turistas chilenos. El segundo, el KPI de Conversión (Leads), proyecta un mínimo de 50 clics mensuales hacia el enlace de WhatsApp del restaurante provenientes de Meta Ads e Instagram, como indicador de prospectos con intención de reserva o consulta directa. El tercer KPI, de Interacción (Engagement), establece una tasa de interacción promedio superior al 3% en las publicaciones orgánicas de Instagram y TikTok, como señal de conexión efectiva con la audiencia objetivo. Finalmente, el KPI de Comunidad proyecta sumar 300 seguidores reales y geolocalizados preferentemente en Tacna y Arica durante las primeras ocho semanas de implementación del plan.

El seguimiento de estos KPIs se realizará mediante un dashboard en Excel que integre los datos provenientes de Google Business Profile, Meta Business Suite y los analytics nativos de TikTok, facilitando una visión consolidada de la evolución de cada indicador y permitiendo la toma de decisiones informadas de manera oportuna. Cualquier desviación negativa respecto a las metas proyectadas deberá activar una revisión del calendario editorial y de los parámetros de segmentación de la pauta pagada.

4.5. Evaluación de Recursos Necesarios

Para implementar las estrategias de marketing digital propuestas, se requiere la asignación de recursos humanos, técnicos y financieros específicos. En términos humanos, no será necesario contratar una agencia externa ni personal adicional: se prevé que el administrador actual asuma el rol de gestor digital, dedicando aproximadamente cinco horas semanales a la planificación del calendario editorial, la producción y publicación de contenido, y la gestión de la pauta publicitaria, tras recibir la capacitación adecuada detallada en el Capítulo 5.

Desde un punto de vista técnico, se requerirá un smartphone de gama media con cámara de buena resolución, conectividad a internet estable, y acceso a aplicaciones de edición de video gratuitas o de bajo costo como CapCut. Adicionalmente, se contempla la licencia mensual de Canva Pro (aproximadamente S/ 45 mensuales) para la creación de piezas gráficas estáticas alineadas con la identidad visual reggae del establecimiento.

Financieramente, el presupuesto proyectado para la implementación es de S/ 245 mensuales en total: S/ 200 para pauta publicitaria en Meta Ads y S/ 45 para la licencia de diseño gráfico. La inversión en el primer mes se concentrará en la optimización orgánica y la producción del banco de contenido inicial, iniciando la pauta pagada a partir de la cuarta semana, una vez que los perfiles digitales presenten un aspecto profesional y cuenten con al menos doce publicaciones de referencia. Este monto se sustenta en los rangos de costo por clic (CPC) reportados para campañas de tráfico en el mercado peruano, que oscilan entre S/ 0.20 y S/ 0.70, lo que permitiría generar entre aproximadamente 285 y 1,000 clics mensuales con la inversión proyectada. Asimismo, se concibe como una fase de prueba (testing) que permitirá validar la segmentación geográfica hacia Perú y Chile y el desempeño de los distintos formatos publicitarios, antes de evaluar un incremento presupuestal en función de los resultados obtenidos durante las primeras ocho semanas.

4.6. Análisis de Canales Digitales

La implementación efectiva del plan de marketing se concentrará en tres canales digitales, cuya priorización responde directamente a los datos obtenidos en el diagnóstico. TikTok es el canal principal, justificado por el 71% de uso declarado, el 43% que lo utiliza como primer canal de búsqueda y el 75% que lo prefiere para recibir promociones. Su función dentro del plan es la generación de visibilidad orgánica masiva, el posicionamiento de marca y la captación inicial de interés mediante videos cortos del ambiente reggae y la preparación de platos.

Google Business Profile constituye el segundo canal prioritario, actuando como capa de

validación y localización. Con un 79% de encuestados que valora con 4 o 5 la presencia en Google Maps, y un 93% que consulta reseñas antes de visitar, este perfil cumple la función de convertir el interés generado en TikTok en una visita física al local. Su optimización continua (respuesta a reseñas, actualización de fotos y publicaciones periódicas) es condición necesaria para cerrar el ciclo de captación.

Instagram y Facebook operan como canales complementarios con funciones diferenciadas. Instagram aporta valor estético y de marca para el segmento joven (18 a 34 años), siendo el soporte ideal para fotografías gastronómicas de alta calidad y contenido de historias interactivas. Facebook, por su parte, actúa como canal de alcance hacia el segmento de turistas chilenos de mayor edad (35 a 44 años) y como soporte de la pauta pagada en Meta Ads, dado que ambas plataformas comparten el mismo gestor de anuncios. La efectividad de cada canal se monitoreará a través de los KPIs establecidos en la sección 4.4, articulando los resultados de todas las plataformas en el dashboard de seguimiento semanal.

4.7. Cronograma de Implementación

Con el fin de coordinar la ejecución de las tres estrategias propuestas con el periodo de ocho semanas establecido para el KPI de Comunidad, se presenta a continuación, mediante la Tabla 27, el cronograma de implementación, el cual distribuye las actividades clave a lo largo de las semanas (S1 a S8) que comprende la fase inicial del plan.

Tabla 27

Cronograma de estrategias de marketing aplicadas para la cevichería Bongo Fish en Tacna, 2026

Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Optimización y verificación de Google Business Profile	X	X						

(categorías, horarios, fotos, menú digital)								
Producción del banco de contenido inicial (TikTok e Instagram)	X	X	X					
Capacitación del equipo (Canva, fotografía gastronómica, gestión de pauta)	X	X						
Publicación orgánica en TikTok (mínimo 3 publicaciones semanales)		X	X	X	X	X	X	X
Colocación de códigos QR en mesas para incentivar reseñas en Google			X					
Lanzamiento de pauta paga en Meta Ads (segmentación Perú-Chile)				X	X	X	X	X
Monitoreo semanal de KPIs y ajuste de segmentación de la pauta				X	X	X	X	X
Evaluación de resultados y proyección de la segunda fase								X

Nota. Elaboración propia (2026). El símbolo "X" indica la(s) semana(s) en que se ejecuta cada actividad. La pauta paga en Meta Ads inicia en la cuarta semana, en coherencia con lo señalado en la sección 4.5.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

En el ámbito de las estrategias de marketing digital, es recomendable realizar investigaciones que profundicen en temas vinculados al impacto económico y la efectividad de las plataformas de delivery en el sector gastronómico. Específicamente, se sugiere investigar el impacto económico de la integración a plataformas de delivery como PedidosYa o Rappi en la rentabilidad de establecimientos gastronómicos de pequeño formato, dado que actualmente Bongo Fish Snack Bar desaprovecha este canal de alta demanda. Adicionalmente, consideramos relevante analizar el comportamiento de compra específico del turista fronterizo chileno (proveniente de Arica e Iquique) frente a campañas de publicidad hipersegmentadas utilizando herramientas como Meta Ads y TikTok Ads, evaluando su tasa de conversión real en visitas físicas al local. Otra área de estudio podría ser un análisis correlacional que cuantifique el impacto directo del branding temático, en este caso, la identidad visual y la temática musical reggae, en el nivel de fidelización y recurrencia del cliente en el sector gastronómico local. Asimismo, se podría desarrollar una investigación cuantitativa enfocada en medir el rendimiento del SEO local en la Avenida Augusto B. Leguía, con el fin de obtener datos concretos sobre cuántas visitas peatonales se derivan directamente de las búsquedas realizadas en Google Maps, facilitando la toma de decisiones futuras sobre estrategias de marketing digital.

5.2. Sugerencias de Implementación

Para garantizar la implementación exitosa de las propuestas de marketing digital, es fundamental que se cumplan ciertas condiciones. Primero, es imprescindible que la gerencia general del Bongo Fish Snack Bar demuestre un compromiso claro, destinando un tiempo sistemático de al menos cinco horas semanales a la gestión del calendario editorial, la optimización de contenido y la pauta publicitaria.

Además, es necesario mantener un presupuesto financiero asignado para publicidad pagada a través de plataformas digitales como Meta Ads, así como para el pago de licencias de software de diseño, como Canva Pro, durante el periodo de prueba para asegurar resultados medibles y alcanzables. Desde el punto de vista operativo, el establecimiento debe asegurar una conexión a Internet estable y proporcionar un equipo móvil (smartphone) con capacidad técnica adecuada para la captura de fotografías y videos de alta calidad, lo que es vital para la creación de contenido visual atractivo que resuene con el público objetivo. Además, se sugiere implementar incentivos visibles en las mesas del local, como códigos QR, que inviten a los comensales a dejar reseñas en Google Business Profile a cambio de beneficios inmediatos de bajo costo operativo, como una bebida de cortesía. Esta interacción no solo potenciará el posicionamiento SEO del establecimiento, sino que también fomentará la interacción social y la promoción del local a través del boca a boca.

5.3. Propuestas de Capacitación

Con el objetivo de maximizar la efectividad de las iniciativas de marketing digital, se recomienda implementar capacitaciones especializadas para el personal involucrado. Las propuestas de capacitación incluyen talleres prácticos de Diseño Asistido en herramientas como Canva, donde se abordarán conceptos básicos para la edición ágil de plantillas gráficas que respeten la identidad de marca. Asimismo, se propone realizar sesiones de Capacitación en Fotografía Gastronómica, que incluyan instrucción básica sobre el uso de smartphones para la captura de imágenes atractivas, optimizando la iluminación natural y los ángulos de toma para resaltar las texturas y colores vibrantes de los productos marinos. También se debe considerar una Capacitación en Gestión de Pauta, enfocada en el uso de Meta Business Suite para la programación de publicaciones, la segmentación adecuada de anuncios y la lectura de estadísticas principales como el alcance y la tasa de interacción. Con el fin de asegurar la adopción y el uso efectivo de estas nuevas herramientas y tecnologías, se sugiere la elaboración

de manuales de procedimiento visuales y simples (One-Pagers) que servirán como guías de consulta rápida. Además, se incorporará una revisión técnica de 15 minutos en las reuniones semanales de equipo, donde se resolverán dudas operativas sobre el uso de las plataformas digitales y se compartirán las mejores prácticas identificadas durante la implementación.

5.4. Estrategias de Feedback y Mejora Continua

Para asegurarse de que las estrategias de marketing digital se ajusten continuamente a las necesidades del mercado y a las expectativas de los clientes, se establecerán varios métodos para obtener retroalimentación de los stakeholders. Se implementará un sistema de Encuestas Digitales Breves, que serán enviadas de manera automatizada a través de WhatsApp a los clientes fidelizados, para evaluar si la promesa visual presentada en redes sociales coincide con la experiencia gastronómica vivida en el local. Asimismo, se llevará a cabo un Monitoreo de Reseñas que incluirá una revisión bisemanal de las calificaciones y comentarios orgánicos que los clientes dejen en Google Maps y Facebook, proporcionando una visión clara de las percepciones del cliente sobre la experiencia en el Bongo Fish Snack Bar. Por último, se utilizarán espacios de comunicación horizontal dentro del personal operativo para recolectar comentarios verbales sobre el desempeño de las promociones digitales al momento de atender a los clientes.

Los resultados obtenidos de este feedback se centralizarán en un dashboard de control, permitiendo monitorear el desempeño a corto y mediano plazo y facilitar ajustes en las estrategias de ser necesario. Si las analíticas demuestran que un formato específico (como un video en TikTok mostrando el ambiente reggae) genera un pico de interacción o incrementa las visitas reportadas por el personal, el calendario editorial se ajustará para priorizar la replicación de dicho contenido. Asimismo, cualquier queja recurrente identificada en los comentarios digitales servirá como un indicador temprano para corregir deficiencias operativas en el punto de venta físico, alineando continuamente la percepción digital con la realidad comercial.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

La implementación efectiva de las estrategias de marketing digital diseñadas permitirá a Bongo Fish Snack Bar consolidar una presencia digital destacada en un plazo proyectado de ocho semanas. Se anticipa que, al ejecutar el plan de acción propuesto, el establecimiento podrá avanzar desde una invisibilidad prácticamente total en los canales digitales hasta alcanzar un nivel de visibilidad activa y medible en plataformas como Google Business Profile, Instagram y TikTok.

Esta transformación digital no se limitará a métricas superficiales como el incremento en el número de seguidores, sino que impactará de forma directa en la capacidad del negocio para interceptar la demanda activa de consumidores que buscan alternativas gastronómicas marinas en la ciudad de Tacna. Se estima que la combinación de estrategias de SEO local, contenido orgánico temático basado en la identidad reggae del local y publicidad digital microsegmentada permitirá alcanzar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) definidos: un mínimo de 150 solicitudes de ruta mensuales a través de Google Business Profile, una tasa de interacción superior al 3% en redes sociales, al menos 50 prospectos (leads) mensuales canalizados a través de WhatsApp y la construcción de una comunidad digital de 300 seguidores activos y geolocalizados.

El diagnóstico organizacional realizado confirma, además, que Bongo Fish Snack Bar cuenta con una estructura interna simple y funcional —encabezada por la gerencia general y apoyada por la administración, la contabilidad y el área de cocina— capaz de sostener la ejecución progresiva de las estrategias propuestas sin requerir una reestructuración previa. Las fortalezas y oportunidades identificadas en la matriz FODA superan en potencial a las debilidades y amenazas detectadas, lo que refuerza la viabilidad del plan diseñado.

Estos resultados, aunque moderados en términos absolutos, representarán un cambio

estructural significativo para un negocio que hasta el momento ha dependido exclusivamente del tráfico peatonal casual para su sostenibilidad comercial. El diseño propuesto dota a Bongo Fish Snack Bar de las herramientas, los procesos y los criterios de evaluación necesarios para que, una vez iniciada su implementación, el equipo pueda monitorear el progreso, corregir el rumbo y escalar las estrategias de manera progresiva y fundamentada.

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Balda Salas, A. A. (2019). ¿Qué es el marketing digital? Yi Min Shum Xie. https://yiminshum.com/que-es-el-marketing-digital/

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (5.ª ed.). Pearson Educación.

Coppola, M. (2026). SEO local: Qué es, por qué importa y cómo aplicarlo. HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/seo-local

Cutipa, E. B., & Felix, L. R. (2022). Propuesta de mejora en el área de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales, para la pollería Rico Pollo S.C.R.L., en la ciudad de Tacna - año 2022 [Trabajo de titulación, Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann]. Repositorio Institucional Neumann. https://repositorio.neumann.edu.pe/items/3514e99f-6d5c-4833-89cc-759ef5b524bb

Díaz Tirado, S. A. (2023). El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, año 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH Católica. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32961

Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2023). The art of SEO: Mastering search engine optimization (4.ª ed.). O'Reilly Media.

Gil Romero, A. F. (2023). Marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa Cinco Fuegos Restaurante Tacna, 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. https://hdl.handle.net/20.500.12969/3359

Gonzales Perleche, C. D. (2024). Marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Rosento Tradicional de la urbanización Santa Victoria - Chiclayo, 2024 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH Católica. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/38365

Guillén Alanoca, A. S. (2021). El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. https://hdl.handle.net/20.500.12969/1737

Halligan, B., & Shah, D. (2014). Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online. Wiley.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4.ª ed.). Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P. (2012). Marketing management (14.ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Lectera. (2026). Conversión en marketing digital: Definición, significado y cálculo. https://lectera.com/info/articles/conversion

Mamani, E. R., & Torres, B. E. (2024). Propuesta de mejora en la aplicación de estrategias de marketing digital para la empresa Viña Nueva de la ciudad de Tacna 2024 [Trabajo de titulación, Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann]. Repositorio Institucional Neumann. https://repositorio.neumann.edu.pe/handle/123456789/625

Palomino Pariona, P. W. (2025). Marketing digital y la gestión de ventas de una cevichería, Callao, Lima, 2025 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/175972

Paredes, F. (2022). Las claves del nuevo marketing digital. Titular. https://www.titular.com/blog/las-claves-del-nuevo-marketing-digital

Recuero, R. (2010). Redes sociais na internet. Editora Sulina.

Rivas López, B. de los Á. (2018). Marketing digital: Trascendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital [Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio UNAN-Managua. https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8580/1/18823.pdf

Sánchez Zayas, M. M., & Rivero Flores, F. S. (2025). Marketing digital en empresas gastronómicas de la ciudad de Pilar, periodo 2024. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/19885

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue. Journal of Marketing Theory and Practice, 26(1-2), 1–3. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3.ª ed.). SAGE Publications.

Uribe, C. (2025). Estrategias de marketing digital: Conceptualización, enfoques teóricos y aplicaciones prácticas. Blog de Carlos Uribe. https://blogcarlosuribe.wordpress.com/2025/06/04/estrategias-de-marketing-digital-conceptualizacion-enfoques-teoricos-y-aplicaciones-practicas/

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.

CAPÍTULO 8: ANEXOS

Anexo A

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems de la encuesta
Marketing digital (V. independiente)	SEO local	Estado del perfil en Google Business Profile	Ficha de auditoría (Anexo N)
		Número de reseñas recibidas	Ficha de auditoría (Anexo N)
	Redes sociales	Red social de mayor uso del consumidor	Pregunta 8
		Tipo de contenido con mayor influencia en la visita	Pregunta 9
		Número de seguidores y publicaciones por plataforma	Ficha de auditoría (Anexo N)
	Publicidad digital	Medio digital preferido para recibir promociones	Pregunta 17
		Probabilidad de participar en dinámica de incentivo a cambio de reseña	Pregunta 14
Ventas de platos marinos (V. dependiente)	Captación de clientes	Nivel de reconocimiento previo del negocio	Pregunta 4
		Intención de visita tras conocer la propuesta del local	Pregunta 16

	Decisión de compra	Factor principal en la elección de un restaurante marino	Pregunta 12
		Importancia de la presencia en Google Maps para decidir la visita	Pregunta 6
	Comportamiento del consumidor	Frecuencia de consumo de platos marinos	Pregunta 3
		Variación estacional en el consumo	Pregunta 15

Nota. Elaboración propia con base en los instrumentos aplicados en julio de 2026.

Anexo B

Perfil de Facebook de Cevichería Sol y Mar



Nota. Captura de pantalla propia (26/07/2026).

Anexo C

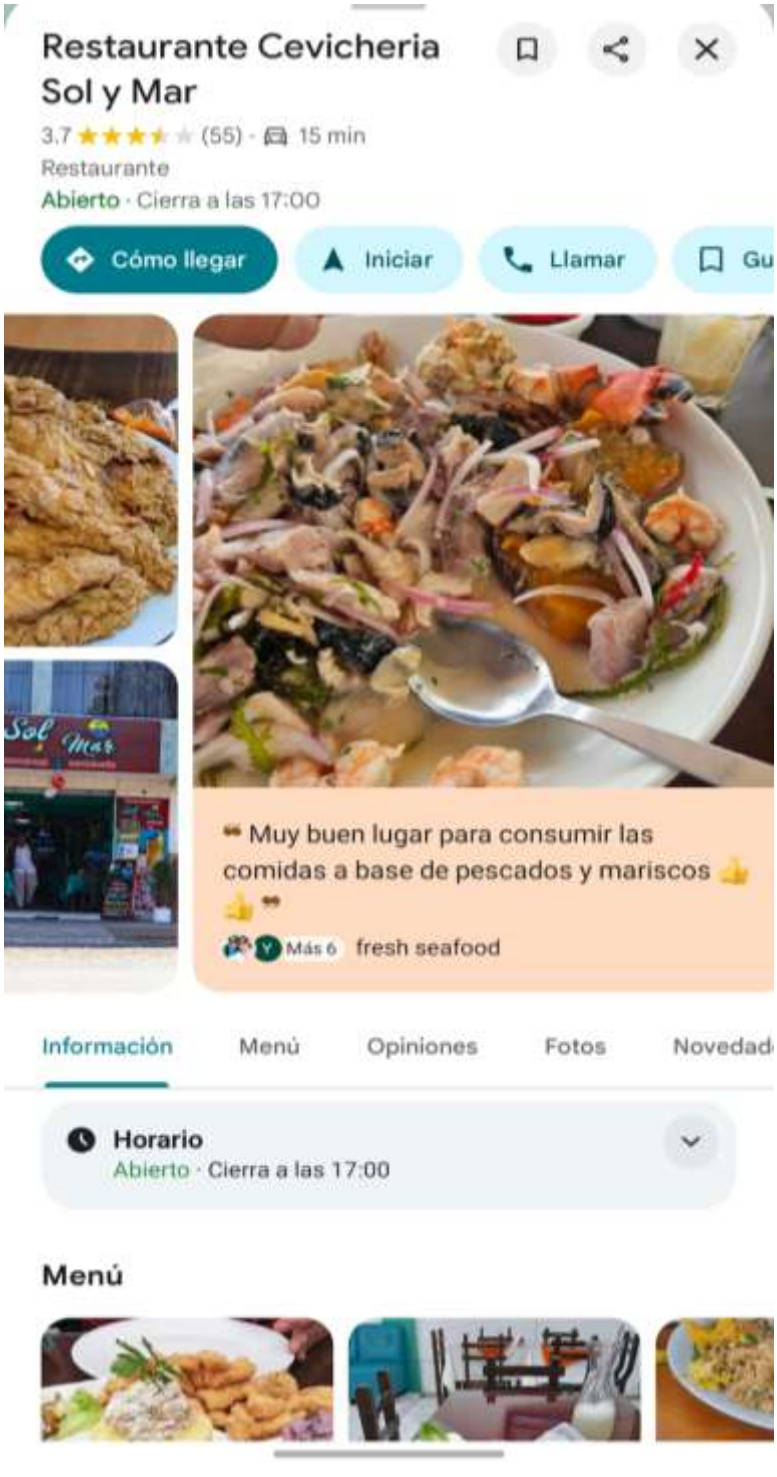
Última publicación de Cevichería Sol y Mar en Facebook



Nota. Captura de pantalla propia (26/07/2026). Evidencia inactividad desde marzo de 2024.

Anexo D

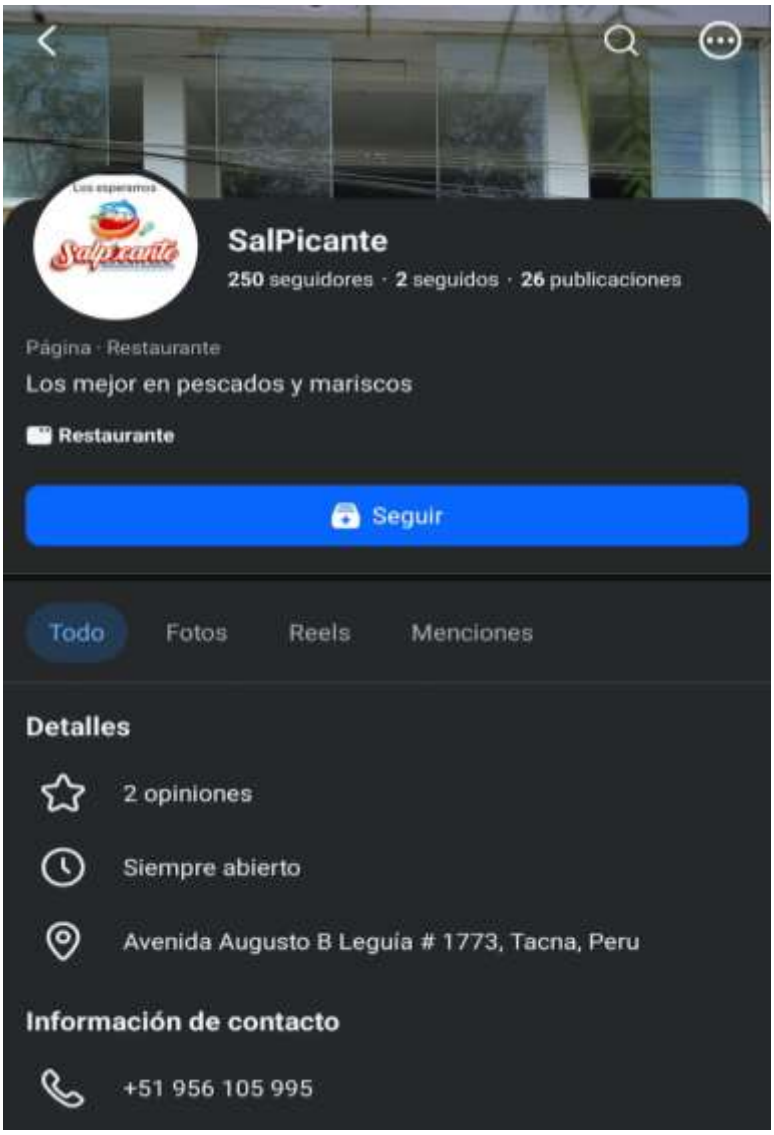
Ficha de Google Maps de Cevichería Sol y Mar



Nota. Captura de pantalla propia (26/07/2026).

Anexo E

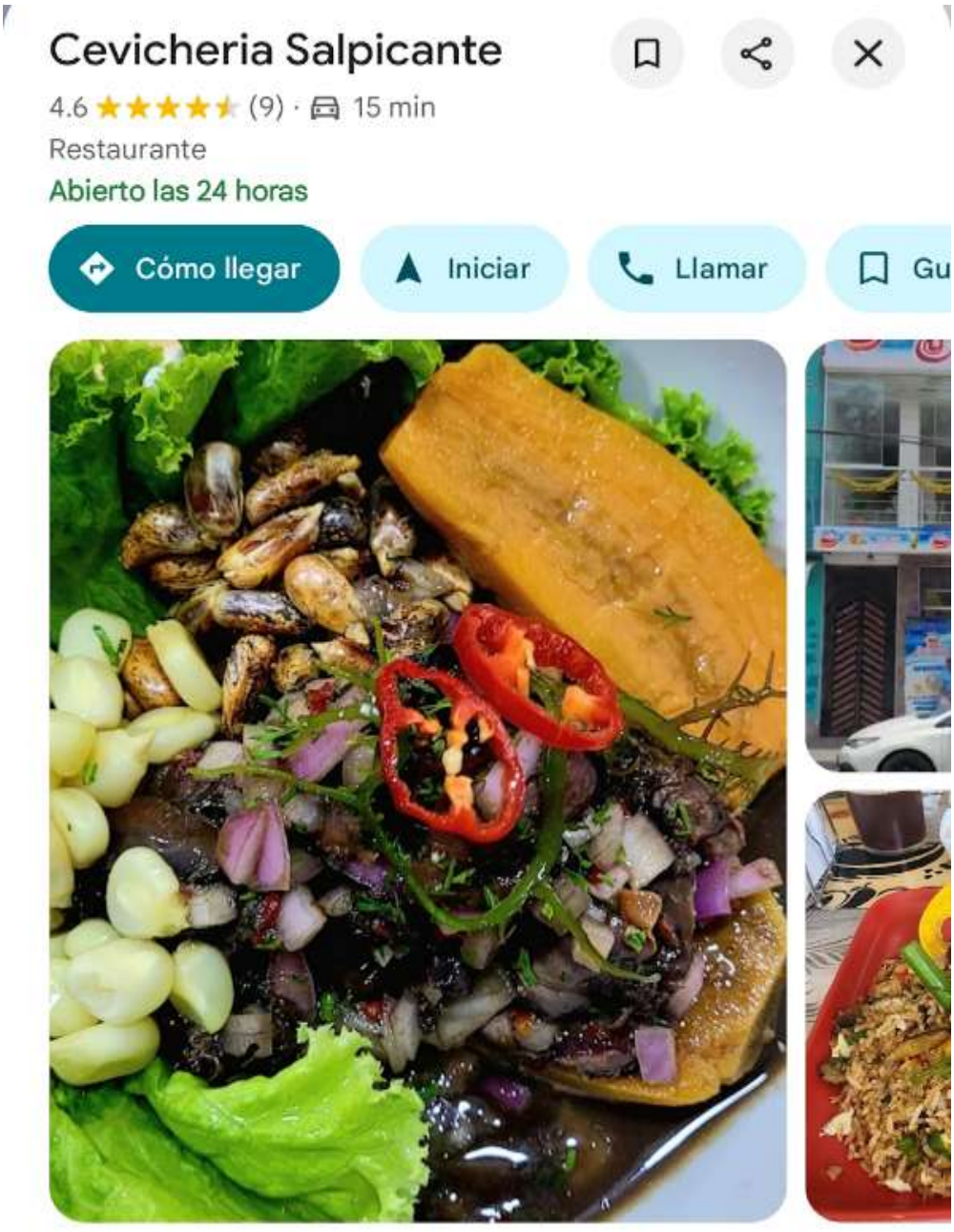
Perfil de Facebook de Cevichería Salpicante



Nota. Captura de pantalla propia (26/07/2026).

Anexo F

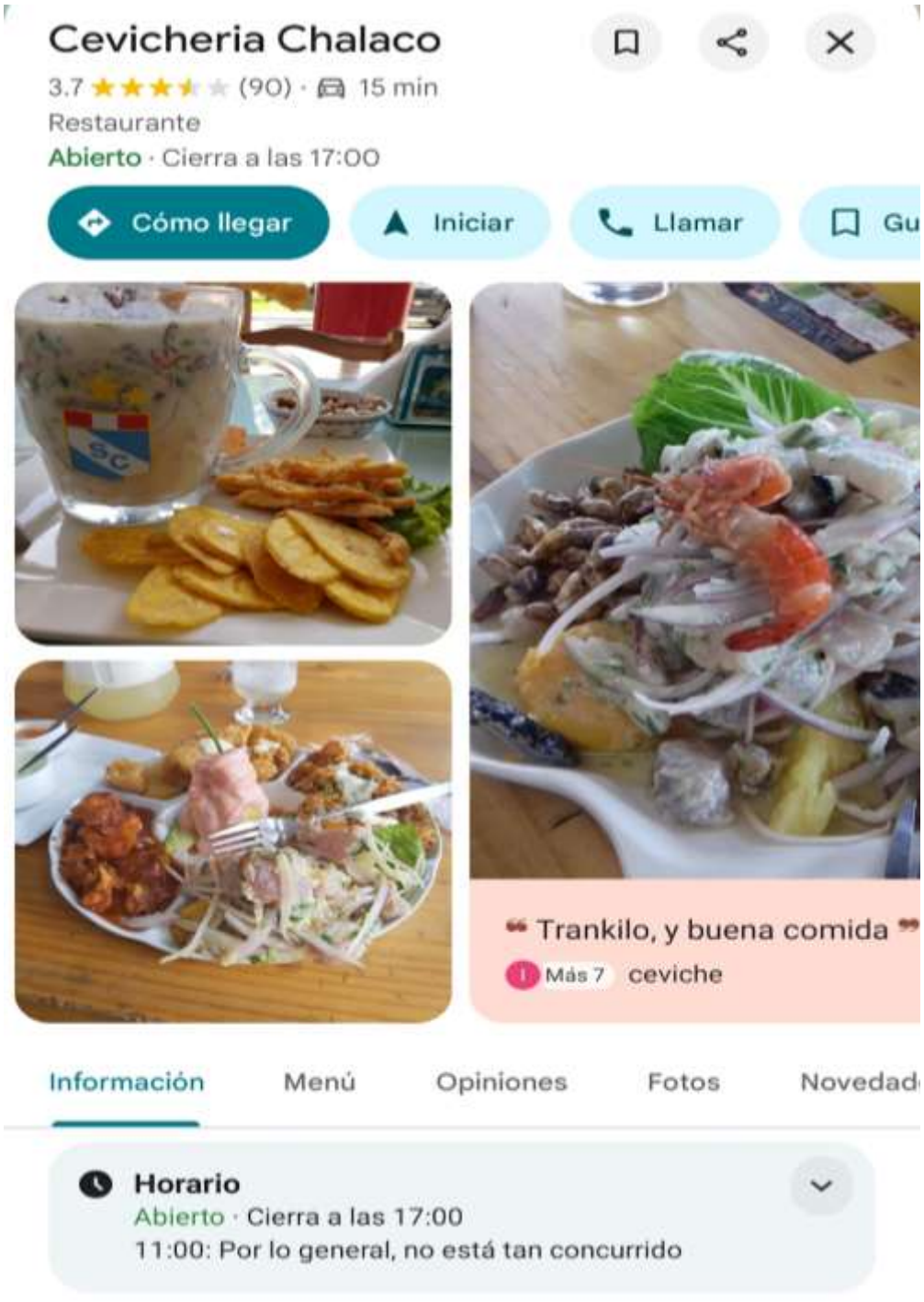
Ficha de Google Maps de Cevichería Salpicante



Nota. Captura de pantalla propia (26/07/2026*).*

Anexo G

Ficha de Google Maps de Cevichería Chalaco



Nota. Captura de pantalla propia (26/07/2026).

Anexo H

Reseñas de Google Maps de Cevichería Chalaco



Nota. Captura de pantalla propia (26/07/2026).

Anexo I

Declaración de misión y visión en la carta física de Bongo Fish Snack Bar



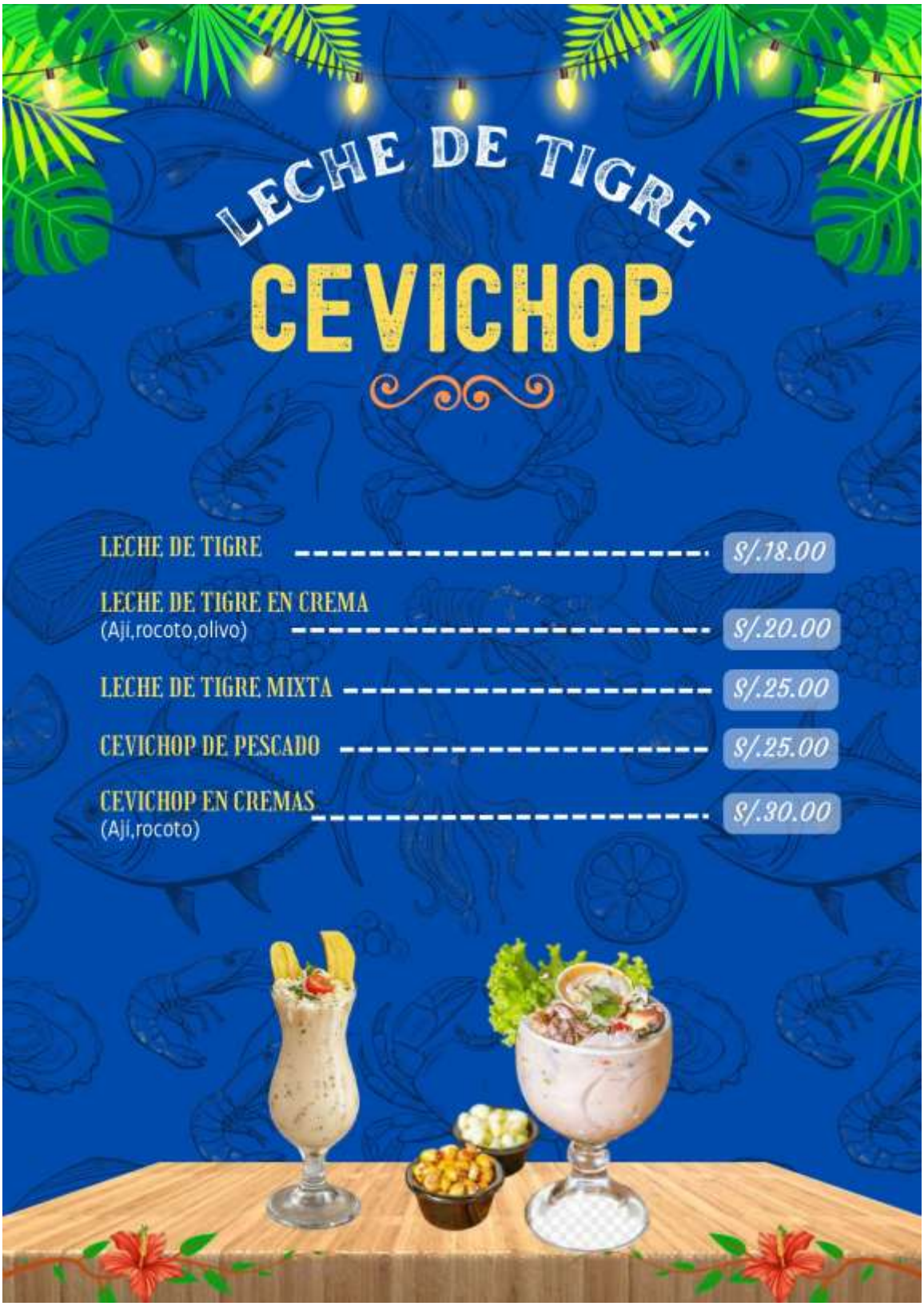
Nota. Material gráfico proporcionado por Bongo Fish Snack Bar. La imagen evidencia cómo el establecimiento comunica su filosofía organizacional de manera transparente y directa a los comensales, integrando su identidad visual, propuesta de valor y compromiso de servicio como parte de la experiencia desde el primer punto de contacto físico.

Anexo J

Lista de productos de la carta comercial de Bongo Fish Snack Bar




CEVICHES
COMBINADO ESPECIAL DE LA CASA
(ceviche de pescado, tallarines rojos, chanfainita, papa a la huancaina)
solo sabados y domingos.
S/.35.00
CEVICHE ESPECIAL BONGO FISH
(Pescado,pulpo,langostino, conchas abanico,choro,almeja,mixtura,cangrejo)
S/.46.00
CEVICHE CARRETILLERO
(Pescado+Chicharrón)
S/.33.00
CEVICHE DE PESCADO
S/.28.00
CEVICHE A LO NORTEÑO
S/.28.00
CEVICHE MIXTO
S/.35.00
CEVICHE DE CONCHAS NEGRAS
S/.45.00
CEVICHE DE PESCADO CON PULPO
S/.40.00
CEVICHE CORVINA O LENGUADO
(solo viernes,sábado,domingo)
S/.48.00
CEVICHE DE PESCADO CON LANGOSTINOS
S/.40.00

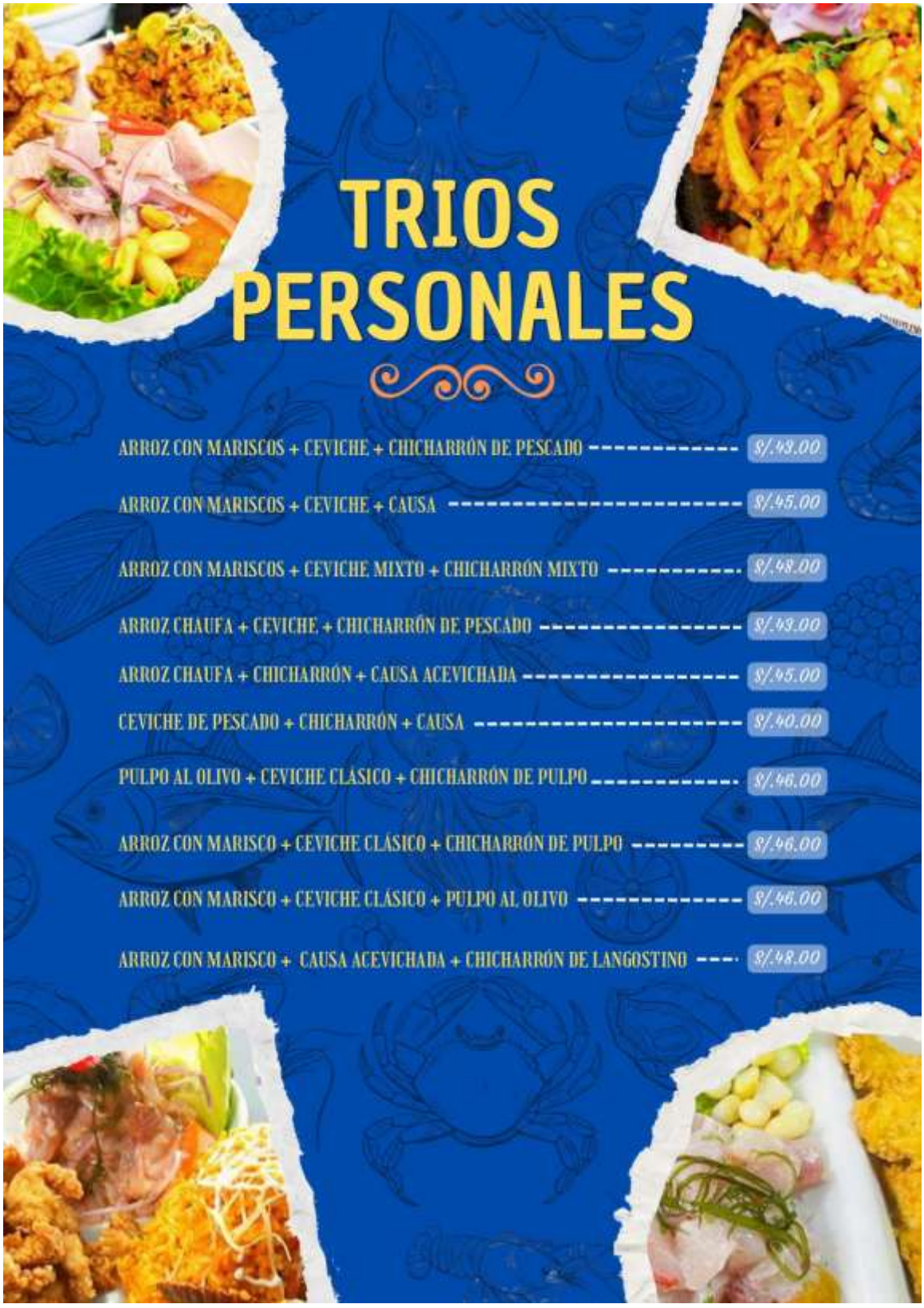

LECHE DE TIGRE
CEVICHOP
LECHE DE TIGRE S/.18.00
LECHE DE TIGRE EN CREMA
(Aji,rocoto,olivo) S/.20.00
LECHE DE TIGRE MIXTA S/.25.00
CEVICHOP DE PESCADO S/.25.00
CEVICHOP EN CREMAS
(Aji,rocoto) S/.30.00


PARIHUELA
PARIHUELA BONGO FISH
(Pulpo,langostino,conchas de abanico, choritos,almeja,mixtura,cangrejo,filete de pescado). S/.50.00
PARIHUELA FILETE DE PESCADO S/.38.00
PARIHUELA PESCADO ENTERO DEL DÍA S/.46.00
PARIHUELA PESCADO ENTERO, LENGUADO O CORVINA S/.55.00
SUDADOS
SUDADO FILETE DE PESCADO S/.35.00
SUDADO DE PESCADO ENTERO S/.40.00
SUDADO MARISCOS S/.35.00
CHUPES
CHUPE DE PESCADO S/.35.00
CHUPE DE CHORO S/.28.00
CHUPE DE LANGOSTINO S/.40.00

DUOS PERSONALES

CEVICHE CLÁSICO + CHICHARRÓN DE PESCADO	S/.33.00
CEVICHE CLÁSICO + CHICHARRÓN DE POTA	S/.33.00
CEVICHE CLÁSICO + CHICHARRÓN MIXTO	S/.35.00
CEVICHE CLÁSICO + CHICHARRÓN DE PULPO	S/.38.00
CEVICHE CLÁSICO + CHICHARRÓN DE LANGOSTINO	S/.38.00
CEVICHE CLÁSICO + CAUSA ACEVICHADA	S/.36.00
CEVICHE CLÁSICO + CAUSA DE LANGOSTINO	S/.40.00
CEVICHE CLÁSICO + CAUSA DE PULPO AL OLIVO	S/.40.00
CEVICHE MIXTO + CHICHARRÓN MIXTO	S/.35.00
CEVICHE CLÁSICO + PULPO AL OLIVO	S/.36.00
CEVICHE MIXTO + CHICHARRÓN DE PESCADO	S/.35.00




TRIOS
PERSONALES
ARROZ CON MARISCOS + CEVICHE + CHICHARRÓN DE PESCADO S/.43.00
ARROZ CON MARISCOS + CEVICHE + CAUSA S/.45.00
ARROZ CON MARISCOS + CEVICHE MIXTO + CHICHARRÓN MIXTO S/.48.00
ARROZ CHAUFA + CEVICHE + CHICHARRÓN DE PESCADO S/.43.00
ARROZ CHAUFA + CHICHARRÓN + CAUSA ACEVICHADA S/.45.00
CEVICHE DE PESCADO + CHICHARRÓN + CAUSA S/.40.00
PULPO AL OLIVO + CEVICHE CLÁSICO + CHICHARRÓN DE PULPO S/.46.00
ARROZ CON MARISCO + CEVICHE CLÁSICO + CHICHARRÓN DE PULPO S/.46.00
ARROZ CON MARISCO + CEVICHE CLÁSICO + PULPO AL OLIVO S/.46.00
ARROZ CON MARISCO + CAUSA ACEVICHADA + CHICHARRÓN DE LANGOSTINO S/.48.00

VARIOS

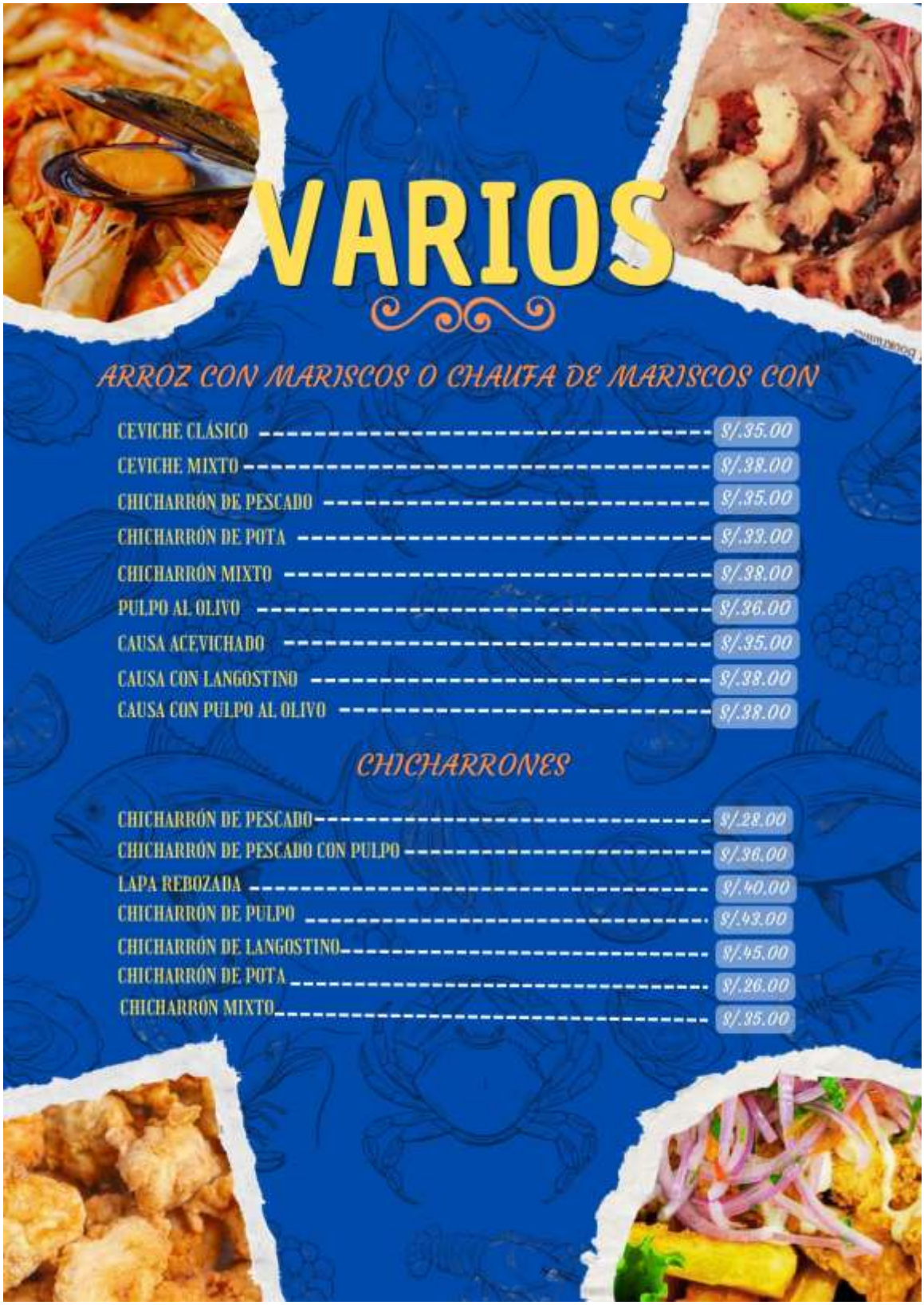
PESCADOS FRITOS

FILETE DE PESCADO	S/.30.00
FILETE DE PESCADO A LA PLANCHA	S/.28.00
FILETE DE PESCADO EN SALSA DE MARISCO	S/.38.00
FILETE EN SALSA DELANGOSTINO	S/.40.00
FILETE EN SALSA DE AJO	S/.35.00
PESCADO ENTERO DEL DÍA	S/.48.00
PESCADO ENTERO LENGUADO O CORVINA	S/.55.00

ARROCES

ARROZ CON MARISCOS	S/.33.00
ARROZ CON LANGOSTINOS	S/.38.00
ARROZ CHAUFA DE MARISCOS	S/.33.00
ARROZ CHAUFA DE PESCADO	S/.30.00




VARIOS
ARROZ CON MARISCOS O CHAUFA DE MARISCOS CON
CEVICHE CLÁSICO S/.35.00
CEVICHE MIXTO S/.38.00
CHICHARRÓN DE PESCADO S/.35.00
CHICHARRÓN DE POTA S/.33.00
CHICHARRÓN MIXTO S/.38.00
PULPO AL OLIVO S/.36.00
CAUSA ACEVICHADO S/.35.00
CAUSA CON LANGOSTINO S/.38.00
CAUSA CON PULPO AL OLIVO S/.38.00
CHICHARRONES
CHICHARRÓN DE PESCADO S/.28.00
CHICHARRÓN DE PESCADO CON PULPO S/.36.00
LAPA REBOZADA S/.40.00
CHICHARRÓN DE PULPO S/.43.00
CHICHARRÓN DE LANGOSTINO S/.45.00
CHICHARRÓN DE POTA S/.26.00
CHICHARRÓN MIXTO S/.35.00

PLATOS CRIOLLOS

SECO A LA NORTEÑA	S/.28.00
LOMO SALTADO DE CARNE	S/.30.00
LOMO SALTADO A LO POBRE	S/.35.00
SALTADO DE POLLO	S/.28.00
ARROZ CHAUFA DE POLLO	S/.25.00
POLLO A LA PLANCHA	S/.24.00
CHICHARRÓN DE POLLO	S/.28.00
PICANTE A LA TACNEÑA	S/.22.00
CHICHARRON DE CHANCHO	S/.20.00
CHICHARRON DE POLLO	S/.20.00
FETUCHINI A LA HUANCAINA /LOMO SALTADO	S/.35.00
TALLARIN SALTADO /POLLO Ó CARNE	S/.25.00

GUARNICIONES

PORCIÓN DE PAPAS FRITAS	S/.10.00
PORCIÓN DE PAPA DORADAS	S/.8.00
PORCIÓN DE YUCAS FRITAS	S/.10.00
PORCIÓN DE CAMOTE DORADO	S/.8.00
PORCIÓN DE CANCHA	S/.7.00
PORCIÓN DE CHIFLE	S/.8.00



BEBIDAS

JUGO DE FRUTAS



JARRA DE MARACUYÁ	S/.15.00
JARRA DE CHICHA MORADA	S/.15.00
JARRA DE MARACUMANGO	S/.18.00
JARRA DE MANGO	S/.15.00
JARRA DE LIMONADA FROZEN	S/.18.00



GASEOSAS

COCA COLA Ó INKA KOLA 600ML	S/.5.00
COCA COLA ZERO 600ML	S/.5.00
COCA COLA Ó INKA KOLA 1L	S/.8.50
COCA COLA Ó INKA KOLA 2.5L	S/.14.00
AGUA SIN GAS 600 ML	S/.3.50
AGUA CON GAS 600 ML	S/.3.50

CERVEZAS

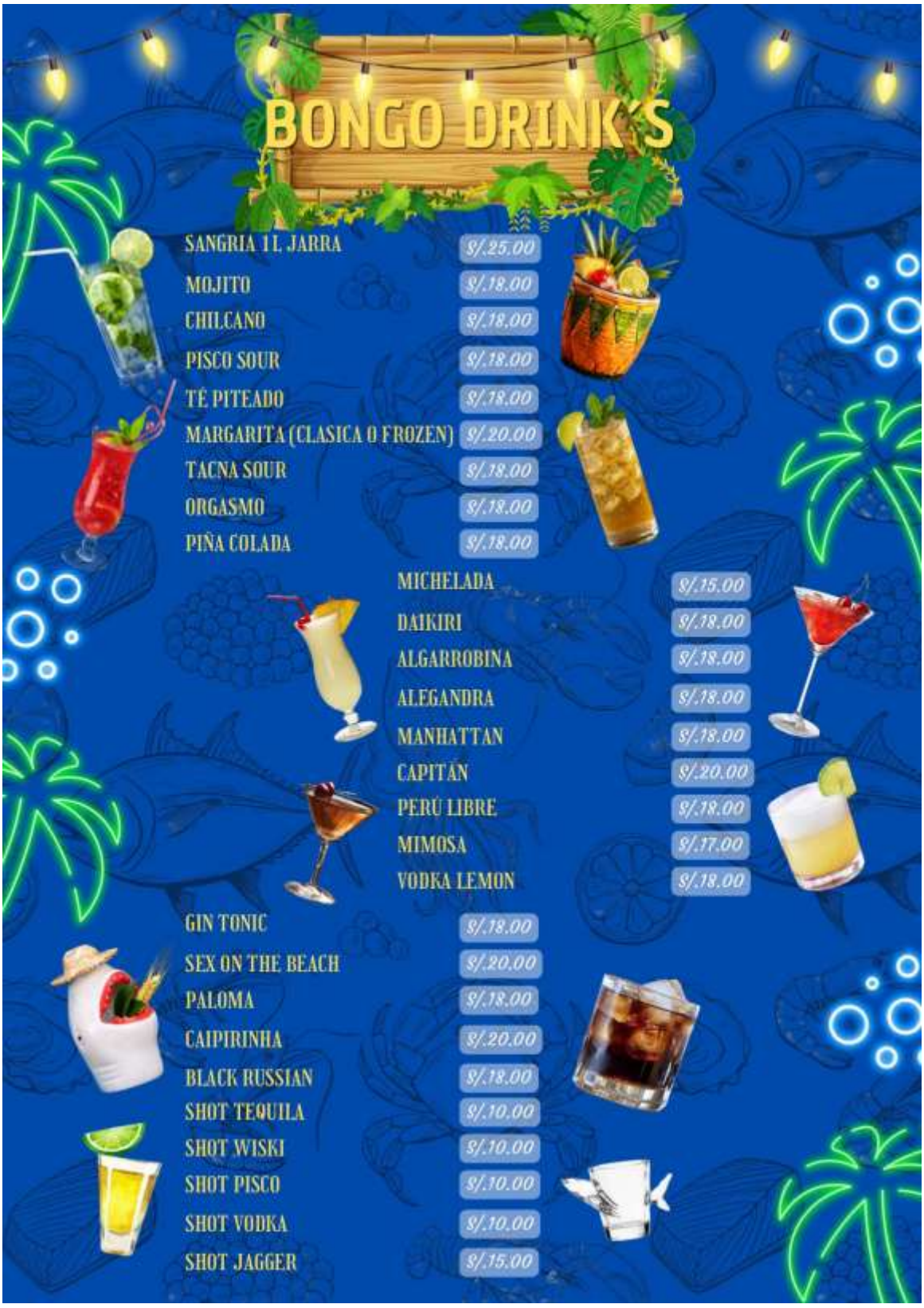
CERVEZA PILSEN 630 ML	S/.10.00
CERVEZA CRISTAL 650 ML	S/.10.00
CUZQUEÑA NEGRA / TRIGO / DORADO 620 ML	S/.12.00
CERVEZA PILSEN 305 ML	S/.8.00
CERVEZA CRISTAL 305 ML	S/.8.00
CERVEZA TRIGO 310 ML	S/.8.00
CERVEZA CORONA 355 ML	S/.8.00
CERVEZA HEINEKEN 330 ML	S/.8.00
CERVEZA KAPUZINER 500 ML	S/.11.00





INFUSIONES

CAFE	S/.5.00
TÉ DE ANÍS, MANZANILLA	S/.4.00



Nota. Carta virtual proporcionada por Bongo Fish Snack Bar, donde se detalla lo ofrecido.

Anexo K

Perfil de la cevichería Bongo Fish en la plataforma de Tiktok



Nota. Captura de pantalla tomada el 3 de julio de 2026 del perfil oficial de TikTok (@bongo_fish_tacna), donde se observa la biografía del negocio, enlace de contacto y métricas principales de seguidores y "me gusta".

Anexo L

Perfil de la cevichería Bongo Fish en la plataforma de Facebook



Nota. Captura de pantalla tomada el 3 de julio de 2026 de la página oficial de Facebook (Bongo Fish Tacna), mostrando la portada, foto de perfil e información general del establecimiento.

Anexo M

Perfil de la cevichería Bongo Fish Snack Bar en Instagram



Nota. Captura de pantalla tomada el 3 de julio de 2026 del perfil de Instagram (@bongofishsnackbar), evidenciando la información de la biografía, datos de contacto (dirección y teléfonos) y el número de publicaciones y seguidores registrados a la fecha.

Anexo N

Ficha de auditoría digital Bongo Fish - Tacna 2026

FICHA DE AUDITORÍA DIGITAL

Bongo Fish Snack Bar – Tacna, 2026

Instrumento de Diagnóstico Digital (Presencia en Redes Sociales)

I. DATOS GENERALES DE REGISTRO

Nombre del negocio:	Bongo Fish Snack Bar	**Fecha:**	Julio 2026
Responsable:	Eduardo Gonzales / Deisy Mamani	**Período:**	Junio - Julio 2026
Plataformas auditadas:	TikTok / Instagram / Facebook		

II. MÉTRICAS DE PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Métrica a registrar	TikTok	Instagram	Facebook
¿Tiene perfil activo?	Sí	Sí	Sí
Nombre de usuario	@bongo_fish_tacna	@bongofishsnackbar	bongofishtacna
URL del perfil	tiktok.com/@bongo_fish_tacna	instagram.com/bongofishsnackbar	facebook.com/bongofishtacna
¿Perfil completo (foto, bio, contacto)?	Si	Sí	Sí
N.° total de seguidores	135	7	11
N.° de cuentas que sigue	148	6	-
N.° total de publicaciones	6	1	4
Fecha de la primera publicación	09/05/2026	02/07/2026	30/04/2026

Fecha de la última publicación	20/06/2026	02/07/2026	20/06/2026
¿Publica con regularidad? (al menos 1/sem)	No	No	No
Vistas del video/publicación más visto	2536	-	-
Vistas del video/publicación menos visto	192	-	-
Promedio estimado de vistas por publicación	635	-	-
Likes de la publicación con más likes	166	1	1
Likes de la publicación con menos likes	3	1	0
Promedio estimado de likes por publicación	56	1	0.5

III. PRESENCIA EN GOOGLE BUSINESS PROFILE

Aspecto	Estado
¿Tiene perfil en Google Business Profile?	Si
¿Perfil verificado por Google?	Si
¿Horarios de atención cargados?	Si
¿Fotos del local y platos subidas?	Si
¿Menú digital publicado?	No
N.° de reseñas recibidas	0

Calificación promedio (sobre 5 estrellas)	-

IV. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO DIGITAL

Dimensión	Hallazgo principal
Canal principal activo	Tiktok
N.° total de seguidores (suma de plataformas)	153
Promedio de vistas por publicación	635 en Tiktok/ inaccesible en Facebook e Instagram
Promedio de likes por publicación	30.82
Presencia en Google Maps	Sí, el negocio aparece en Google Maps.
Principal brecha identificada	Ausencia de contenido en Instagram.

Nota. La presente ficha de auditoría digital fue aplicada durante el mes de julio de 2026, con base en la observación directa de los perfiles públicos de Bongo Fish Snack Bar en las plataformas TikTok, Instagram y Facebook, así como en la búsqueda del establecimiento en Google Maps. Las métricas registradas comprenden el número de seguidores, el total de publicaciones, las vistas y los likes de cada publicación disponible, a partir de los cuales se estimaron los promedios correspondientes.

Anexo O

Encuesta a clientes potenciales de Bongo Fish Tacna para el diseño de estrategias de marketing

CUESTIONARIO A CLIENTES POTENCIALES

Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Platos Marinos en Bongo Fish Snack Bar en Tacna, 2026

BLOQUE A: Perfil y filtro

1. Rango de edad

- ☐ 18 a 24 años
- ☐ 25 a 34 años
- ☐ 35 a 44 años
- ☐ 45 a 59 años
- ☐ 60 años a más

2. Procedencia

- ☐ Residente de Tacna
- ☐ Turista chileno (Arica)
- ☐ Turista chileno (Iquique u otra ciudad)
- ☐ Turista de otra procedencia

3. ¿Con qué frecuencia consume platos marinos (ceviche, tiradito, mariscos) en restaurantes?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Rara vez / casi nunca

4. ¿Conoce o ha visitado Bongo Fish Snack Bar (Av. Augusto B. Leguía)?

- ☐ Sí, lo conozco / lo he visitado
- ☐ No lo conozco

BLOQUE B: Comportamiento de búsqueda digital

5. Cuando busca un restaurante nuevo para visitar, ¿qué es lo primero que hace?

- ☐ Busco en Google Maps
- ☐ Reviso Instagram
- ☐ Reviso TikTok
- ☐ Reviso Facebook
- ☐ Pido recomendación a alguien (boca a boca)
- ☐ Simplemente paso por la zona y decido en el momento

6. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante aparezca en Google Maps al momento de decidir visitarlo?

Nada importante 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ *Muy importante*

7. ¿Revisa las reseñas y la calificación de un restaurante antes de visitarlo por primera vez?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

8. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ Ninguna de las anteriores

9. ¿Qué tipo de contenido lo motiva más a visitar un restaurante que ve en redes sociales?

- ☐ Fotografías de los platos
- ☐ Videos cortos (reels / TikToks) del proceso de preparación o el ambiente
- ☐ Testimonios o reseñas de otros clientes
- ☐ Promociones y descuentos
- ☐ Ninguno en particular

BLOQUE C: Percepción de marca y diferenciación temática

10. ¿Qué tan importante es la temática o el ambiente de un restaurante en su decisión de visitarlo?

Nada importante 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ *Muy importante*

11. ¿Qué tan atractiva le resulta la idea de un restaurante de comida marina con ambiente temático musical (por ejemplo, reggae)?

Nada atractiva 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ *Muy atractiva*

BLOQUE D: Factores de decisión de compra

12. Al elegir dónde comer platos marinos, ¿qué factor pesa más en su decisión?

- ☐ Calidad y sabor de la comida
- ☐ Precio
- ☐ Cercanía / ubicación
- ☐ Presencia y reputación en redes sociales
- ☐ Ambiente del local

BLOQUE E: Validación de canales y estrategias específicas

13. ¿Utiliza aplicaciones de delivery como PedidosYa o Rappi para pedir comida?

- ☐ Sí, frecuentemente
- ☐ Sí, rara vez
- ☐ No, nunca

14. Si un restaurante ofrece un beneficio (por ejemplo, una bebida de cortesía) a cambio de seguir sus redes sociales y dejar una reseña en Google, ¿qué tan probable es que usted participe?

Nada probable 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ *Muy probable*

15. ¿Su consumo de platos marinos (ceviche, tiradito) cambia según la temporada del año?

- ☐ No cambia, como igual todo el año
- ☐ Como menos en los meses fríos (invierno)
- ☐ Como más en los meses fríos (invierno)

BLOQUE F: Intención y cierre

16. Sabiendo que Bongo Fish Snack Bar es una cevichería con ambiente temático reggae ubicada en la Av. Augusto B. Leguía, ¿qué tan probable es que lo visite próximamente?

Nada probable 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ *Muy probable*

17. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de restaurantes de la zona?

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ Ninguno / no me interesa

¡Muchas gracias por su tiempo y su colaboración!

Nota. Cuestionario aplicado a través de Google Forms el 9 de Julio de 2026. Elaboración propia.