

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LIMA: KILO PERÚ E ISOLINA TABERNA PERUANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Andrea Lisete Morillo Gutierrez**  
**Código 20160940**

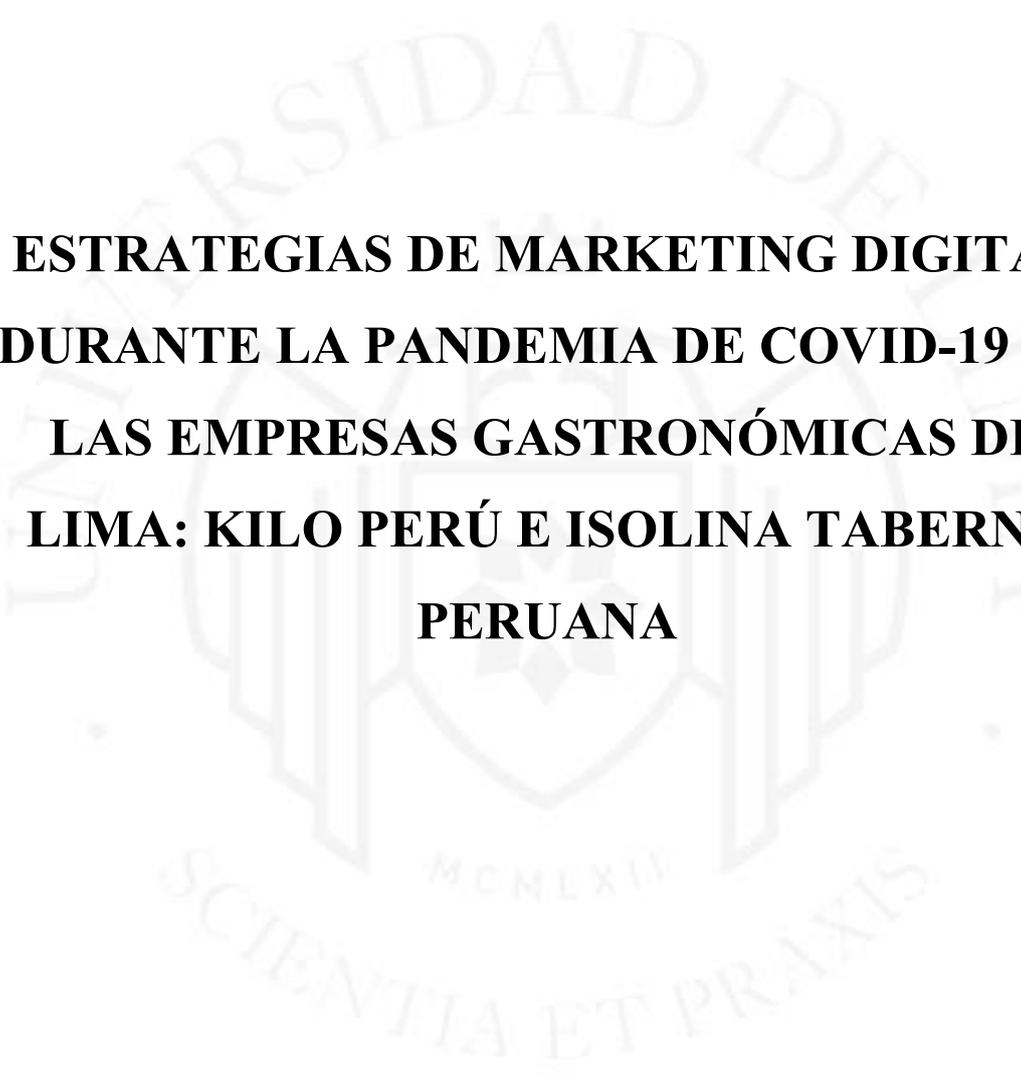
**Asesor:**

Decaroli Liendo Rosario Del Carmen

Lima-Perú

2023-1



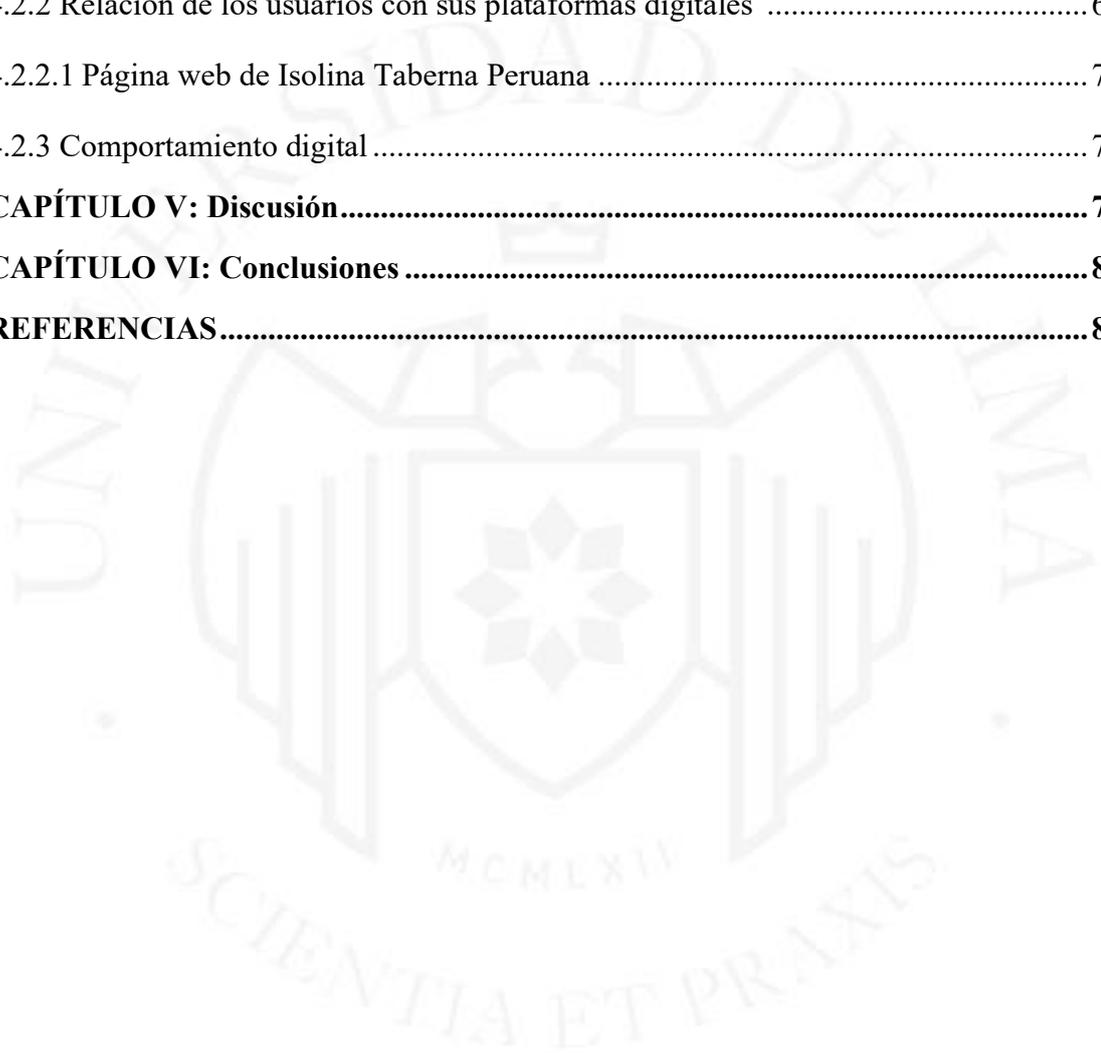


**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN  
LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE  
LIMA: KILO PERÚ E ISOLINA TABERNA  
PERUANA**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I: Planteamiento del problema y estado del arte</b> .....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos de la investigación.....	7
1.3 Justificación .....	7
1.4 Estado del arte.....	8
<b>CAPÍTULO II: Marco teórico y contextual</b> .....	14
<b>2.1 Teoría del Marketing Digital</b> .....	14
2.1.1 Ventajas del Marketing Digital.....	16
2.1.2 Tipos de medios y herramientas .....	17
2.1.3 Estrategias de Marketing Digital .....	19
2.1.4 Las Redes Sociales como Marketing Digital .....	23
2.1.5 El Marketing Digital y la Comunicación.....	24
<b>2.2 Teoría de la Comunicación Digital</b> .....	25
2.2.1 Objetivos y estrategias de la Comunicación Digital.....	26
<b>2.3 Teoría del comportamiento del consumidor digital</b> .....	29
2.3.1 Estilos de vida del consumidor peruano .....	30
2.3.2 Comportamiento del consumidor frente al COVID-19 .....	33
<b>CAPÍTULO III: Metodología</b> .....	34
<b>3.1 Diseño metodológico</b> .....	34
3.1.1 Tipo de investigación.....	36
3.1.2 Enfoque y alcance .....	36
<b>3.2 Muestra y materiales</b> .....	37
<b>3.3 Instrumentos y recolección de datos</b> .....	40
3.3.1 Análisis de Contenido .....	40
3.3.2 Investigación Descriptiva .....	42
3.3.3 Encuesta .....	43
<b>CAPÍTULO IV: Resultados</b> .....	45
<b>4.1 Kilo Perú</b> .....	45

4.1.1 Análisis de contenido de sus posts.....	46
4.1.2 Relación de los usuarios con sus plataformas digitales .....	53
4.1.2.1 Página web de Kilo Perú.....	54
4.1.3 Comportamiento digital .....	55
<b>4.2 Isolina Taberna Peruana.....</b>	<b>63</b>
4.2.1 Análisis de contenido de sus posts .....	64
4.2.2 Relación de los usuarios con sus plataformas digitales .....	69
4.2.2.1 Página web de Isolina Taberna Peruana .....	70
4.2.3 Comportamiento digital .....	71
<b>CAPÍTULO V: Discusión.....</b>	<b>77</b>
<b>CAPÍTULO VI: Conclusiones .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>84</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

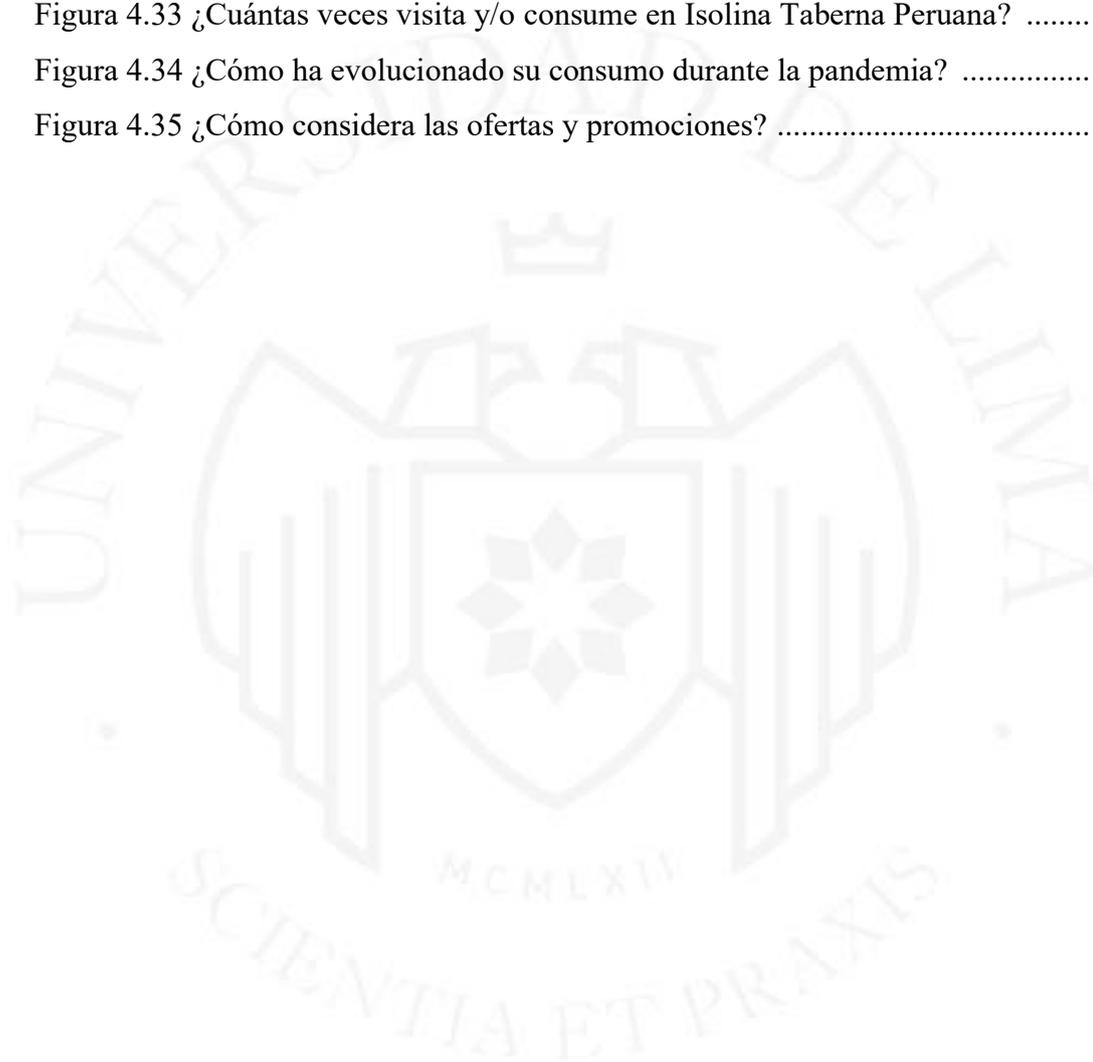
Tabla 3.1 Tabla de universo muestra y unidad .....	38
Tabla 3.2 Cuadro de muestra y materiales .....	39
Tabla 3.3 Plantilla de análisis de contenido .....	41
Tabla 3.4 Cuadro del instrumento de análisis de contenido .....	42
Tabla 3.5 Cuadro de preguntas para la encuesta .....	44



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Funciones que cambian del marketing tradicional digital .....	15
Figura 2.2 Tipos de medios en el marketing online .....	18
Figura 2.3 Customer insights frente a información revelada .....	27
Figura 2.4 Segmentación por estilo de vida .....	33
Figura 4.1 Primera pieza gráfica de Kilo Perú .....	47
Figura 4.2 Segunda pieza gráfica de Kilo Perú .....	49
Figura 4.3 Tercera pieza gráfica de Kilo Perú .....	50
Figura 4.4 Cuarta pieza gráfica de Kilo Perú .....	51
Figura 4.5 Quinta pieza gráfica de Kilo Perú .....	53
Figura 4.6 Imagen del menú de la página web de Kilo Perú .....	55
Figura 4.7 Edad .....	56
Figura 4.8 Sexo .....	56
Figura 4.9 ¿Hace cuánto tiempo consume en Kilo Perú? .....	57
Figura 4.10 ¿Considera que la página web de Kilo Perú es amigable y rápida de entender? .....	58
Figura 4.11 ¿Considera que sus redes sociales son dinámicas e informativas? .....	59
Figura 4.12 ¿Qué tan satisfecho estás con la atención al cliente? .....	60
Figura 4.13 ¿Cuánta presencia nota de Kilo Perú en Instagram y Facebook? .....	60
Figura 4.14 ¿Qué tan satisfecho está con el valor por precio? .....	61
Figura 4.15 ¿Cuántas veces visita y/o consume en Kilo Perú? .....	62
Figura 4.16 ¿Cómo ha evolucionado su consumo durante la pandemia? .....	62
Figura 4.17 ¿Cómo considera las ofertas y promociones? .....	63
Figura 4.18 Primera pieza gráfica de Isolina Taberna Peruana .....	64
Figura 4.19 Segunda pieza gráfica de Isolina Taberna Peruana .....	65
Figura 4.20 Tercera pieza gráfica de Isolina Taberna Peruana .....	67
Figura 4.21 Cuarta pieza gráfica de Isolina Taberna Peruana .....	67
Figura 4.22 Quinta pieza gráfica de Isolina Taberna Peruana .....	69
Figura 4.23 Imagen de la página web de Isolina Taberna Peruana .....	70
Figura 4.24 Edad .....	71
Figura 4.26 Sexo .....	72
Figura 4.27 ¿Hace cuánto tiempo consume en Isolina Taberna Peruana? .....	73

Figura 4.28 ¿Considera que la página web de Isolina Taberna Peruana es amigable y rápida de entender? .....	74
Figura 4.29 ¿Considera que sus redes sociales son dinámicas e informativas? .....	75
Figura 4.30 ¿Qué tan satisfecho estás con la atención al cliente? .....	75
Figura 4.31 ¿Cuánta presencia nota de Isolina Taberna Peruana en Instagram y Facebook? .....	76
Figura 4.32 ¿Qué tan satisfecho está con el valor por precio? .....	76
Figura 4.33 ¿Cuántas veces visita y/o consume en Isolina Taberna Peruana? .....	77
Figura 4.34 ¿Cómo ha evolucionado su consumo durante la pandemia? .....	78
Figura 4.35 ¿Cómo considera las ofertas y promociones? .....	78





# INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad se han suscitado diversos eventos de infecciones virales que el hombre ha tenido que superar, aprendiendo a vivir con ellos de una u otra manera. Un claro ejemplo es entre los años 1918 hasta 1920 donde cincuenta millones de personas fueron víctimas inevitables de la “influenza”, es decir, aproximadamente un tercio de la población mundial. Un siglo después el hombre se encuentra atravesando el evento más cercano a la “fiebre española”, el COVID-19. Sin ser la excepción, este nuevo virus a paralizado al mundo tanto social como económicamente afectando el estilo de vida de las personas.

En la actualidad nos encontramos en un auge donde todo lo cibernético y digital es de suma importancia y utilidad para las industrias, un mundo donde tener acceso a información y objetos es fácil y rápido. El marketing por su parte no ha sido nada ajeno a este cambio, hemos visto cómo se van creando diversas series de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Mezclando los dos puntos anteriores, ahora se habla de un marketing 2.0 y de las redes sociales mediante el uso del internet, que permite ahora una dinámica comunicacional donde los usuarios ya no son solo los receptores, sino los cocreadores, formando contenidos y relaciones más activas. Es así como, acoplando el marketing a la web y las redes sociales se obtiene un marketing 2.0, una transformación digital donde la marca interactúa directamente con sus clientes y consumidores brindando una grata experiencia a la hora de adquirir un servicio o producto.

Ante el golpe que generó la pandemia industrialmente con el estado de emergencia y la clausura de varios locales en especial los restaurantes, hoteles, cines, empresas de transportes, etc. El marketing digital ha sido de suma importancia para que las organizaciones eviten pérdidas fuertes de clientes, un claro ejemplo es el marketing en móvil que son las diversas formas de marketing en los dispositivos móviles que abarca desde el envío de un mensaje de texto, el uso de los códigos QR, el uso de aplicaciones, y más reciente, el uso de juegos interactivos (gamificación) como estrategias que permiten un contacto directo con el consumidor y a su vez incita a que este sea el que inicie la acción de contacto. Estas tácticas tienen como fin el generar fidelidad y mantener

a los clientes interesados y activos. Dicho con palabras de Maqueira y Bruque (2012), que nos hablan de la importancia del análisis del mercado y del marketing digital para una mejor comunicación y relación de empresa-cliente es “estar atento a la evolución de los medios de comunicación, entender sus nuevas dinámicas y reconocer, que, en una sociedad y realidad mundial digital, el Marketing 2.0 es una herramienta fundamental en el desarrollo de las estrategias de mercadeo y planes de negocio de las empresas” (p. 110).

Por consiguiente, se aborda en los próximos capítulos el análisis de los cambios que las empresas del sector gastronómico, Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana, han modificado y adoptado ante el nuevo estilo de vida, cuya recuperación es más prolongada debido a un potencial cambio de conducta en los consumidores. El objetivo de esta investigación es ver qué estrategias de marketing digital han utilizado dichos restaurantes para captar nuevamente la atención del cliente, así como su nuevo estilo de vida en cuanto a sus decisiones de compra, alimentación durante la cuarentena encorto y largo plazo. El presente trabajo es evaluado mediante un análisis de datos de las piezas estratégicas utilizadas por los restaurantes, así como un análisis del mensaje que pretenden transmitir a su público objetivo y una encuesta a los consumidores de Kilo e Isolina.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

## 1.1 Planteamiento del problema

El confinamiento trajo consigo consecuencias negativas para las empresas y sus miembros, ya que, durante la cuarentena cientos de empresas han tenido que cerrar sus negocios indefinidamente, mientras que muchas otras luchan para no desaparecer. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática ([INEI], 2020), 2,6 millones de personas perdieron sus empleos solo en Lima, una cifra nunca registrada. Además, el 30% del tejido empresarial tuvo que hacer un cambio al rubro de su negocio para poder resistir el estado de emergencia, según datos de la Asociación de Empresas Familiares ([AEF], 2020).

La presente investigación propone un análisis y evaluación de las estrategias de marketing digital, que los restaurantes peruanos Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana utilizan durante la pandemia del COVID-19 para captar la atención de su público objetivo. Es relevante para contextualizar el problema definir que los restaurantes a analizar fueron escogidos por cumplir con los estándares de los objetivos de esta investigación, ambos están dirigidas a un sector social A y B, lo que nos permite obtener mejores resultados pues debido al confinamiento y el cese del trabajo la mayoría de los peruanos se han visto afectados económicamente, ya que hubo pérdidas de empleo y reducción de salarios. Con base en la *Agencia EFE* (2020a), Perú tiene 39% de pérdidas de empleo, lo que nos coloca en uno de los seis países con más bajas de empleo en Latinoamérica. Por consiguiente, los sectores C, D y E son los más afectados por el cierre de la economía y por ende están en una posición donde es más favorable disminuir sus gastos y priorizar sus consumos de interés.

Asimismo, Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana son restaurantes de *steak house*, parrillas y criollos, alimentos que son mejor servidos a tiempo exacto y, por ende, es menos probable que estos platos se consuman a la ligera o que los clientes pidan por *delivery* carne (en comparación con los *fastfood*), por consiguiente, estos detalles son

útiles para obtener resultados veraces sobre el funcionamiento de la implementación de las estrategias de marketing digital en estas empresas gastronómicas. Asimismo, se optó por los restaurantes Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana porque sus dueños (Carolina Uechi y José del Castillo respectivamente) son empresarios de alto rango en la gastronomía peruana, por un lado, la chef Uechi es una de las más innovadoras en carnes; y por el otro tenemos al chef Castillo, un consagrado de la comida criolla ganador de los premios Summum (2015-2017-2018) como mejor restaurante de la comida criolla con Isolina Taberna Peruana, y actualmente el restaurante ocupa el N°20 en *Latin America's 50 Best Restaurants* (Reed, 2020). Cabe recalcar que en el 2020-2021 ambos empresarios gastronómicos participaron como miembros del jurado en el programa “Maestros del Sabor” de Cusqueña producida por Latina TV.

La investigación trabaja especialmente con los mensajes de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana, ya que tiene como eje el definir cuáles son las estrategias de marketing digital empleadas por ambos restaurantes peruanos en las redes sociales tales como Facebook e Instagram, en Apps de comida y en sus páginas web como mecanismo de adaptación ante la crisis del COVID-19.

Se decide tomar el ámbito gastronómico, ya que, es uno de los principales servicios con más bajas en el Perú por el confinamiento y la alarma de la correcta higiene como lo informa Trigos (2020). Las personas han tenido que cambiar su estilo de vida, su higiene, así como su actividad social y económica, con lo cual tenemos que hacernos la idea de que muchas cosas ya cambiaron para siempre y que la “vuelta a la normalidad” no va a ocurrir, estamos frente a una nueva normalidad la cual poco a poco iremos mejorando. Por tal razón, mediante esta investigación se podrá obtener una visión más completa de los ajustes que el sector gastronómico en el Perú ha empleado para salir adelante. Citando un fragmento del diario *Gestión*, “Para el chef limeño será fundamental recuperar la confianza de la gente en salir a la calle a disfrutar, y por ello contempla hacer menús de degustación más cortos” (Agencia EFE, 2020b).

El trabajo aborda el marketing digital el cual es “la aplicación de las estrategias de mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales ya que las personas se han adaptado tan bien a la tecnología que se ha vuelto parte de su diario vivir” (Reyes, 2018). Asimismo, se centrará en la comunicación digital, ya que es un plan estratégico que

aborda el marketing digital, la cual en esta crisis es una herramienta de suma importancia para mantener contacto con los clientes e incrementar los pedidos a domicilio a la hora del almuerzo.

Actualmente, el marketing digital adopta una parte esencial para cualquier proceso de compra que las empresas utilizan para lograr mayor alcance a sus clientes y a su vez, conseguir nuevos clientes. En esta época de la tecnología, las empresas que no utilizan los medios digitales estarían en desventaja y en su mayoría terminarían desapareciendo. De igual forma, los negocios gastronómicos tienen como nueva amenaza el rechazo de los consumidores a ciertos hábitos que solían tener antes del aislamiento social, ya que, es probable que ahora estén más propensos en adoptar alternativas más económicas, accesibles y ventajosas como lo es el comer en casa.

Como menciona Sheth (2020), el nuevo comportamiento del consumidor y su estilo de vida son a causa de las crisis y cambios circunstanciales que se padecen.

Por ejemplo, eventos en la vida del consumidor como contraer matrimonio, tener hijos y mudarse (contexto social), el uso del internet, surgimiento de smartphones y compras online (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos). Por último, eventos menos predecibles como terremotos, huracanes, pandemias globales como el caso de COVID-19 (desastres naturales y conflictos regionales). (Sheth, 2020)

De la misma manera, la implementación de la cuarentena y las medidas de confinamiento social han marcado un límite de accesibilidad y disponibilidad de productos y servicios, por ende, los consumidores se han visto con la urgencia de aprovechar mejor los recursos con los que se encuentran actualmente, la buena alimentación (comer en casa), la salud y la reducción de gastos innecesarios. Los hogares se han enfrentado a cambios drásticos en muchos aspectos de su vida por el COVID-19.

La pandemia afectó a todos los grupos poblacionales, en donde en su mayoría las personas reemplazaron sustancialmente sus gastos en respuesta al impacto que estaba generando el virus, como lo es el confinamiento. Un claro ejemplo es el drástico aumento

de los gastos en alimentos necesarios para el hogar, y, por el contrario, se recibió una fuerte caída en los gastos de viajes, entretenimientos, restaurantes (Baker et al., 2020).

En los primeros meses de la cuarentena, “todavía existe incertidumbre sobre un posible periodo post pandemia. No obstante, queda claro que para enfrentar estos cambios los consumidores dependen más de las iniciativas sociales y la comunicación digital” (Rigoberto, 2020). Asimismo, el COVID-19 es un virus de alto nivel de contagio por lo que la higiene se ha vuelto en una cuestión esencial para cualquier nueva actividad, por consiguiente, todas las empresas han tenido la necesidad de invertir en el desarrollo de herramientas tecnológicas, como atención al cliente de forma virtual, aplicaciones de compra inmediata, telemarketing, programadores, protocolos, etc. Según Pricewaterhouse Coopers ([PWC], 2020), las prioridades de los consumidores cambiaron, ya que un 49% evita salir de sus hogares y los gastos más altos que se dieron fueron por alimentos no perecibles, productos de limpieza y gastos del hogar.

De la misma manera cambia también la decisión impulsiva que antes se solía tener al comprar un alimento, al pasar por un restaurante, al tener un antojo o al caer en una publicidad tentadora, por lo que se puede afirmar que la pandemia ha dado como resultado el surgimiento de un movimiento anti-consumo que busca simplificar la vida, proteger el ambiente, fomentar una alimentación más sana, reducir el consumismo para liberar al ser humano de lo innecesario y cuidar el planeta. La pregunta central del anti-consumo es ¿de verdad necesito esto? Si aumenta la popularidad ¿podrá llegar a tener un efecto en un periodo de post pandemia, en el cual la recuperación económica dependerá del consumo de productos? (Kotler, 2020).

Cabe recalcar que el presente trabajo de investigación tiene un enfoque metodológico cuantitativo, ya que, se realiza una encuesta específica a los consumidores de ambos restaurantes para detectar la funcionalidad de las estrategias de marketing digital empleadas y, por otro lado, se planea probar mediante la recopilación de datos, qué tipo de estrategias de marketing y comunicación emplean en sus plataformas sociales para captar la atención el público durante la pandemia del COVID-19. Asimismo, este estudio tiene un alcance exploratorio-descriptivo, ya que se busca identificar y describir las estrategias de marketing digital empleadas como mensajes de comunicación digital en las empresas gastronómicas peruanas en la coyuntura a nivel mundial del COVID-19.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

- Identificar el impacto de las estrategias digitales de los restaurantes peruanos Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana en sus plataformas en los consumidores durante la pandemia del COVID-19.

### **Objetivos específicos**

- O.E.1: Evaluar los tipos de herramientas de marketing digital más empleados por los restaurantes Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana durante la pandemia del COVID-19.
- O.E.2: Analizar la comunicación digital que utilizan los restaurantes Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana con sus clientes durante la pandemia en sus plataformas digitales.
- O.E.3: Analizar el comportamiento digital del consumidor de los restaurantes Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana en la pandemia.

## **1.3 Justificación**

El tratamiento de esta temática en un ambiente académico es relevante ya que no solo saca a la luz los efectos que el COVID-19 ha generado en el Perú a las empresas, sino que resalta las adaptaciones que la sociedad toma como medio de supervivencia. Por otro lado, analiza la importancia del marketing digital en estos tiempos, ya que se ha demostrado que cuenta con muchos medios para lograr transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en redes sociales, en un blog o a través de una campaña de email marketing, beneficiando a las empresas y los clientes con la disminución de las distancias entre ellos. Por otro lado, la presente investigación planea determinar las estrategias de marketing digital que utilizaron los restaurantes de la presente investigación y las respuestas obtenidas de parte del consumidor durante la pandemia del COVID-19.

Cabe mencionar que, uno de los rubros más afectados por la pandemia del COVID-19 en el Perú son los restaurantes, ya que el aislamiento preventivo ejerció un cambio de manera significativa en la alimentación de hogares que vivieron una alteración

en sus rutinas. Con lo cual, la industria gastronómica se encuentra en un punto de inflexión de pérdida de clientes y por ello este trabajo de investigación es relevante para saber el estado en el que se encuentran durante la pandemia y cómo se están adaptando para no desaparecer del mercado.

Eventualmente este trabajo de investigación examinará el ámbito gastronómico el cual es uno de los rubros más característicos del Perú que afecta a la economía, ya que, es el tercer generador de fuente de ingreso para el país. Cabe resaltar que el Perú cuenta con 2 restaurantes en el "top 10" del mundo, los restaurantes Central y Maido (Andina, 2020). Porque se subraya su excelencia en la atención, la presentación única que en ambos restaurantes transmite un ambiente netamente peruano, y sus platos peculiares, cabe recalcar que todo ello se podía experimentar y brindar antes de la pandemia, sin embargo, ahora ambos restaurantes han dado un giro total a su rutina en la experiencia de compra, ya que el COVID-19 ha forzado a que se tomen nuevas medidas de seguridad y de adaptabilidad, como lo son el envase, el aforo, los espacios abiertos, el cambio platos de carta, la presentación, la atención, etc.

Es por ello que resulta sumamente importante analizar y evaluar las nuevas medidas de adaptabilidad que los restaurantes peruanos han tenido que asumir para poder seguir adelante con sus negocios durante la pandemia del COVID-19, en este caso de los restaurantes Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana, donde los platos que brindan tienen como ingrediente principal la carne, alimento que no suele elegirse comúnmente en los *deliverys*, debido a que los platos con carne se degustan mejor cuando son servidos en el momento.

#### **1.4 Estado del arte**

Para la elaboración del estado del arte, se hizo un análisis de 25 artículos académicos. La mayoría de ellos fueron recuperados de repositorios como Scielo, iabSpain, Pearson, entre otras. La búsqueda se realizó mediante palabras claves tales como marketing digital, comunicación digital, consumo de alimento fuera de casa, comportamiento del consumidor, efectos de la pandemia, impacto del COVID-19 en los restaurantes, etc.

Con estas definiciones se encontraron diversos artículos académicos muy relevantes, que, con el propósito de contextualizar mejor este tema fueron clasificados en tres tipos: estrategias de marketing digital, hablando primero sobre su significado, propósito, herramientas y estrategias actuales tras la pandemia del COVID-19, como segunda clasificación se hablará de las estrategias de comunicación digital las cuales se iniciarán explicando los pilares de esta para posteriormente terminar con sus objetivos y herramientas, finalmente se tocará el tema del nuevo comportamiento de los consumidores en el sector gastronómico, el comportamiento del consumidor digital y su relación con el marketing digital.

Esta clasificación permite situar la presente investigación con los últimos estudios que se han realizado alrededor del mundo, y que son de suma importancia ya que sirven como fuentes de sustentación que dan una idea de cuál es el estado actual del objeto de investigación y las variables de esta tesis.

El marketing digital ha sido el centro de estudios de diversos autores debido a su relevancia para las empresas, ya que en estos tiempos la mayor actividad del público es en las redes, por su rápida búsqueda y respuesta con tan solo un clic de los productos o servicios. Como señala Spain (2011) “vivimos actualmente en una época de profundos cambios tecnológicos que se suceden a la velocidad de la luz y que provocan que el mercado sufra modificaciones constantes” (p. 51). Conforme pasan los años los medios tecnológicos se han ido actualizando y las empresas se han adaptado a las nuevas necesidades del mercado para así no quedarse atrás frente a la competencia. Por consiguiente, para las organizaciones, la tecnología se ha convertido en un elemento de cambio, la manera tradicional de hacer negocios se ha modificado y las plataformas digitales forman parte del novedoso medio para acceder a las transacciones económicas.

De este modo, la forma de localizar clientes y consumidores potenciales rápidamente para las empresas es mediante la comunicación digital con las redes sociales, páginas web y publicidad constante en línea. La solicitud de personal con dominio en la tecnología ha aumentado debido a que la pandemia ocasionó que las empresas innoven y se sumerjan más en el mundo digital.

Frente al confinamiento implantado por el gobierno peruano para evitar el aumento de contagios del COVID-19, las herramientas digitales han sido de suma utilidad

para no perder el contacto con los miembros de las organizaciones, adaptando la oficina a la casa y el marketing al marketing digital.

El periodista Lezama (2020) de la revista *Andina* indica que “en mayo de este año, el sector Alojamiento y Restaurantes cayó en 90,58% por la menor actividad del subsector alojamiento (-99,79%) y del subsector restaurantes (-89,49%)”. Estos cambios se deben al impacto a nivel mundial en las elecciones de productos y marcas a consumir, y a su vez, la ruptura de hábitos de compra a largo plazo de manera irreversible. De hecho, antes de la pandemia los peruanos gozaban de consumir alimentos fuera de sus hogares, según NielsenIQ (2016), empresa experta en estudiar y conocer a los consumidores, un gran porcentaje de los ciudadanos peruanos comían fuera de sus hogares al menos una vez a la semana.

Hablando de los hábitos locales, los peruanos son los segundos consumidores que más comen fuera de su casa durante la semana, con 42% de los encuestados a favor, ... Por conveniencia y practicidad, los encuestados vía online, afirman que se ven en la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias, en el momento indicado, de ahí que el 29% de los peruanos encuestados afirme comer fuera de casa 2 o 3 veces al mes, ubicando al país como uno de los que llevan a cabo esta práctica con más frecuencia, pues ya no reservan la comida fuera para las ocasiones especiales, se trata de una forma de vida ... Aunque la comida preparada en casa es valorada por los consumidores, la falta de tiempo para cocinar y la oferta cada vez más amplia y variada de opciones gastronómicas, muestran que los Latinoamericanos también optan por comprar comida para llevar o pedir a domicilio, [siendo más específicos], Perú es el país donde más acostumbran a traer al hogar alimentos preparados varias veces a la semana (30%) y el 50% de los peruanos admite hacerlo por lo menos una vez al mes. (NielsenIQ, 2016)

No obstante, en los meses de aislamiento social los clientes han tenido que preparar su comida en el hogar, adoptando nuevas rutinas, y pese al cese del aislamiento los peruanos han preferido comer en sus hogares por temor al contagio y porque la higiene se convirtió en un factor determinante. Así mismo la caída de la economía generó que

algunos peruanos se vean forzados a reducir sus gastos. La situación que trae el COVID-19 pone en posición a los peruanos de restringirse algunos gastos que antes solían hacer, como el salir a comer y disfrutar de un buen plato en un restaurante de la ciudad. Como dice el especialista en economía de la Universidad de Lima, Grados Smith (2020) “los estimados más conservadores hablan de una caída del cinco por ciento del PBI, mientras que los más pesimistas calculan que esta puede ser de quince a veinte por ciento”.

Es por ello, que los sectores con mayor crecimiento de ventas son los vinculados a la tecnología. Como afirma Grados Smith (2020), “en el Perú, sin duda, el uso de las plataformas digitales ha crecido exponencialmente”. Los medios de comunicación, las redes sociales y las plataformas digitales juegan ahora un papel importante, puesto que constituyen los mecanismos a través de los cuales los mensajes publicitarios influyen en la mente de los consumidores, mecanismos que se sustentan en la persuasión, la sugestión, la proyección de elementos culturales o sociales semejantes con los sujetos, o la repetición de consignas.

De este modo, las empresas gastronómicas, bajo la presión del contexto, han ido modificando rutinas y roles para acomodarse al nuevo estilo de vida, un gran ejemplo es el restaurante Kilo Perú el cual cambió de inmediato su carta ya que son un *steak house*, y por varias razones, trabajar solo con carne no es lo más favorable en contextos de aislamiento y pandemia. Primero porque son alimentos costosos, y el público no puede arriesgarse en tiempos de crisis en tener almuerzos o cenas con precios altos, Segundo porque es inusual que los clientes que consumen platos de carne escojan estos alimentos por *delivery*, ya que, no llega en el término exacto o su sabor puede verse alterado. Por tales motivos, el restaurante decidió adaptar una carta más al *comfort food* (una cocina casera, pero con técnica refinada), que es más adaptable a los envíos a domicilio.

Así mismo, ambos restaurantes a analizar Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana han empleado estrategias publicitarias en las redes sociales como Instagram con contenido de sus nuevas cartas, sus platos e incluso promociones. Canal correctamente implementado ya que, como lo menciona Von Bernard (2018), “Instagram es mundialmente conocida por su temática de comida, donde los usuarios publican y comparten fotografías de sus platos, bebidas, y postres decorados de efectos y filtros alojados en la aplicación”. Asimismo, una de las principales razones por las cuales el

marketing digital es cada vez más tomado en comparación con los canales tradicionales, como los *offline*, es la comunicación con el público, sin embargo, esto no quiere decir que se tiene que dejar de lado el marketing tradicional, todo lo contrario, el enfoque hoy en día ya no se encuentra en el producto sino en la experiencia del cliente en su acto de compra, por ello es importante que coexistan ambos métodos de marketing. Como dice Kotler et al. (2016) “En un mundo cada vez más tecnológico la interacción estrecha entre empresa y cliente se convierte en la nueva vía de diferenciación” (p. 47). Las empresas (como en este caso las empresas gastronómicas) hacen publicaciones, campañas y acciones, y por el otro lado, los consumidores pueden interactuar, señalar y opinar sobre el producto o servicio y las expectativas que tienen de él y de la compañía con tan solo algunos clics, aumentando así el *engagement* con las marcas. Por consiguiente, cada vez es más necesario contar con una correcta interacción con la audiencia, lo cual queda afirmado con los resultados de crecimiento de los contenidos interactivos. Los valores y el compromiso de la marca deben guardar coherencia con la comunicación que se brinda a los clientes y la imagen que resaltan en sus plataformas webs, de no contar con ello la empresa puede perder empatía con su público objetivo y perder posicionamiento frente a su competencia. Empleando las palabras de Rojas y Redondo (2013), “una empresa al no estar en una red social reduce de manera automática las oportunidades de crecimiento que esta brinda, así como las ventajas competitivas y puede que también su credibilidad” (p. 232).

En la actualidad, los usuarios también brindan reseñas sobre la experiencia de comprar, comentarios que pueden influir en las acciones de los prospectos interesados al momento de llevar a cabo la compra o rechazarla. Este mecanismo es hoy en día uno de los de más valor a la hora de comprar un producto o servicio, ya que se confía en clientes antiguos, personas que vivieron la experiencia realmente, y no en la publicidad pagada, por ende, esta estrategia es de sumo apoyo si la empresa utiliza bien sus recursos y mecanismos.

Statista (2020), revela que “se puede hablar de que las naciones más pobladas, ya no son ni China ni India. Es Facebook con 2,603,000,000 usuarios, mientras que YouTube y WhatsApp cuentan con 2,000,000,000 respectivamente”, cifras que muestran la nueva conexión y relación de los clientes con las empresas y, por ende, las nuevas herramientas de comunicación a utilizar para atraer a tu público. Como afirma Duarte

(2019), “en América Latina, por ejemplo, donde están los mayores usuarios de redes sociales del mundo, la media de tiempo de pantalla diario es de 212 minutos”.

Por lo tanto, las actividades de marcas en línea han aumentado, especialmente con la herramienta de publicidad y marketing de contenido. La publicidad tiene todo estudiado y calculado para crear una necesidad de interés en los consumidores, esta puede servir como marketing de contenido, en el caso de los restaurantes Kilo Perú e Isolina Tabernera Peruana se ha encontrado que a diario suben imágenes de sus platos especiales y de los materiales con los que los producen, generando la capacidad de educar a sus consumidores y persuadirlos a comer de su carta. “En tiempos de COVID-19, se ha destacado la importancia de la frugalidad y la necesidad asociada de entender mejor a los consumidores frugales para comprender el comportamiento de no consumo, así como el consumo real” (Sheth, 2020).

De acuerdo con Arellano (2002), el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 457). La publicidad en redes sociales está dirigida a públicos de interés específicos, lo cual ayuda a que el anuncio llegue al cliente adecuado.

Por ende, ante la prohibición de poder salir a comer los peruanos han adoptado otra manera de traer sus antojos a la casa, “se han invertido los papeles, ya que los negocios son los que van a la casa del consumidor, utilizando servicios de entrega” (Rigoberto, 2020). El uso de entregas a domicilio incremento en el confinamiento, “en Centroamérica y el Caribe empresas como Uber Eats, Cabify, y Rappi brindan sus servicios a distintos restaurantes, farmacias entre otros rubros. Este tipo de empresas han visto un aumento en su demanda debido al COVID-19” (Caparoso, 2020). Bien se sabe que los aplicativos como Rappi, PedidosYa, entre otros, utilizan mucho el marketing digital y la gamificación para atraer a su público con el uso de puntos acumulativos, descuentos particulares y acceso a variados restaurantes en una sola plataforma. Por tal razón, las empresas gastronómicas han aprovechado ese canal de distribución para mantener contacto con sus clientes fieles y atraer nuevos.

Así mismo Isolina, uno de los restaurantes modelos de esta investigación actualmente ha empleado estrategias de marketing digital como el *marketing emocional*,

quien actúa con el área digital, mediante su página web donde la primera pestaña te muestra un mensaje (“Volvemos a prender los fuegos, a hacer sonar las ollas, a alzar los cucharones, y a agitar las cocteleras. Esta vez para llevarte un pedacito de nuestra esquina barranquina a tu cada con todo el cariño de siempre. Recuerda poner un vals, acompañar con un pisquito o una cerveza y hacer un brindis por el Perú”) que detona empatía y unión con su público.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL**

Para la presente investigación se realizó una revisión de diversas teorías y estudios previos relacionados a los objetivos específicos de este trabajo. Autores como P. Kotler (2020), P. Kotler et al. (2016), P. Kotler et al. (2021), H. Selman (2017), Somalo (2017), Maciá, (2019), Xie, (2019), R. Arellano (2010), Kutchera et al., (2013), e informes de agencias globales como We Are Social & Hootsuite (2021) son quienes brindan bases y datos teóricos sobre las cuales se sostiene la investigación. Así mismo, se tomó en cuenta otros autores para complementar información y obtener un estudio más detallado.

El marco teórico y contextual de este trabajo se clasificará en tres partes donde en la primera hablaremos y profundizaremos en el marketing digital, sus estrategias y tipos; en la segunda parte definiremos los mensajes como estrategia de comunicación digital, y por último se determinará el comportamiento del consumidor digital y el impacto del COVID-19 en este.

### **2.1 Teoría del marketing digital**

El marketing digital es el concepto más fundamental en esta investigación. Es el tipo de marketing que consiste en todas las estrategias del mercado empleadas digitalmente desde la web, el móvil, la televisión, etc. De modo que un usuario de forma *online* tome una acción que se haya planeado de antemano, proceso llamado conversión. En palabras de Maciá (2019) “el marketing digital es todo aquello que podemos hacer en internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicio, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca.”

Podemos decir que el marketing digital es actualmente la forma más rápida y accesible para que las empresas se comuniquen de forma directa, original y precisa con su *target*. Con palabras más específicas de Kotler, considerado el padre del marketing, se tiene el concepto de marketing digital como “la que surge en la era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (Kotler et al., 2021).

Hoy en día es imposible hablar de marketing digital e ignorar que la mayoría de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 se obtuvo 2.3 billones de consumidores digitales (CANNES, 2022). Cabe resaltar que el marketing digital es un área que va cambiando constantemente, en especial en materia de avances tecnológicos, la tecnología provocará la modificación del marketing tradicional y el digital. Lo que antes se conocía como *marketing 1.0* el cual se centraba en el producto, cambió después a un *marketing 2.0* centrado en el consumidor, para luego pasarse a un *marketing 3.0* centrado en el ser humano, y convertirse en un *marketing 4.0*. en el cual el marketing digital y tradicional coexisten en conjunto como estrategia pilar con el objetivo común de convertir a los consumidores en los mejores defensores de las marcas, para finalmente combinarse en un *marketing 5.0* el cual consiste en “la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.” (Kotler et al., 2021).

Dicho lo anterior estamos frente a un nuevo marketing cuya interacción principalmente es *online* entre consumidores y organizaciones, con el objetivo de conseguir el apoyo de los consumidores, su confianza y su fidelidad. El marketing digital se ha vuelto una herramienta de relación más personal/ cercana a causa de la interacción inmediata de los consumidores y empresas para conectar y formar lazos más rápidos y duraderos.

A continuación, se cita un cuadro de Kotler et al. (2016) sobre las funciones que cambian del marketing *offline* al *online*, los cuales se deben tomar aun en cuenta ya que el enfoque central del marketing digital sigue siendo la humanidad.

## **Figura 2.1**

## Funciones que cambian del marketing tradicional digital



Nota: Tomada de *Marketing 4.0* (p. 93) por P. Kotler et al. (2016), LID editorial (<https://es.scribd.com/read/381140280/Marketing-4-0-Transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital>).

Cabe resaltar que, para obtener campañas de marketing completas, ventajosa y con resultados más favorables es recomendable utilizar el Marketing 360, el cual es una estrategia que busca integrar diversas tácticas y canales de marketing, como publicidad en línea y fuera de línea, redes sociales, marketing de contenidos, relaciones públicas, marketing por correo electrónico, optimización de motores de búsqueda (SEO), eventos, entre otros. Con la idea de que todas estas actividades trabajen juntas de manera armoniosa para mejorar la experiencia del cliente, atraer nuevos clientes y aumentar la efectividad de las campañas.

El marketing 360, también conocido como marketing integrado, es una estrategia de marketing que busca una visión holística y completa de las acciones de marketing de una empresa o marca. Se centra en la idea de que las campañas y actividades de marketing deben ser coherentes y consistentes en todos los canales y puntos de contacto con los clientes. Para implementar con éxito el marketing 360, es fundamental contar con una sólida estrategia de marketing, comprender a fondo al público objetivo y realizar un seguimiento cuidadoso de las métricas y resultados para ajustar las tácticas en función de los datos obtenidos.

Las principales características del Marketing 360 según Munuera & Rodríguez (2020) son:

- Multicanal: Utiliza diversos canales de marketing, como publicidad impresa, televisión, radio, redes sociales, correos electrónicos, entre otros.
- Enfoque holístico: Busca una visión integral y coherente de la marca en todos los medios y puntos de contacto.
- Análisis de datos: Utiliza datos y análisis para tomar decisiones informadas sobre cómo dirigir los esfuerzos de marketing.
- Enfoque en el ciclo de vida del cliente: Considera el viaje del cliente desde el primer contacto hasta la conversión y más allá.

### 2.1.1 Ventajas del marketing digital

La importancia del marketing digital para el crecimiento de una marca es primordial, ya que cuenta con el factor “automatizado” como activo valioso el cual puede explotar y tomar como ventaja ante los competidores. A continuación, vamos a mencionar alguna de las ventajas principales del marketing digital:

- Mayor ajuste y monitoreo de tus campañas en tiempo real: Una ventaja es que puedes observar fácilmente el desarrollo de tu campaña en el momento, lo que ayuda a adaptar y optimizar tus estrategias para conseguir mejores resultados sin perder recursos y tiempo. De igual forma, puedes obtener respuesta automática de los clientes sin necesidad de preguntarles, ya que existe una data analítica orientada a tus campañas, lo que ayuda a optimizarlas según los comentarios de los clientes. Los esfuerzos digitales son medibles, ya que el marketing digital trabaja con objetivos SMART.
- Tienes mayor alcance de personas: Debido al aumento del uso del internet y móviles, según Hubspot (2022) “El número de usuarios de internet en el mundo creció un 7,3 % y alcanzó los 4660 millones de usuarios en 2021”, con presencia en canales digitales es fundamental para alcanzar a un público objetivo mas grande y completo.
- Mayor facilidad para segmentar según los canales adecuados: El marketing digital te permite crear una segmentacion especifica que encaje con tu público objetivo, esto mediante información clave como gustos, rubro, sexo, edad, etc. Estrategias digitales que te permiten obtener el impacto deseado al público indicado y te da

más oportunidades de aumentar tus ventas, sin perder tiempo y de forma personalizada.

- Mayor retorno de inversión: Las estrategias de marketing digital tienen un retorno de inversión abismal en comparación con las estrategias tradicionales, una de las más rentables es el email marketing, se ha demostrado que el correo electrónico es dos veces más poderoso que una llamada, de igual forma con las pautas en redes sociales, donde en pocos días obtienes interacción y conversión con poca inversión siempre y cuando tu contenido sea el indicado.
- Puedes cerrar ventas con varios clientes al mismo tiempo: Con el marketing digital te apoyas para comunicar e interactuar con tu audiencia de forma personalizada y directa, donde puedes acompañar a varios prospectos, al mismo tiempo, hasta convertirlos en clientes gracias a la automatización digital.

### **2.1.2 Tipo de medios y herramientas**

Cabe aclarar que para esta investigación se utilizarán las terminologías prácticas de Somalo (2017) en su libro “Marketing digital que funciona” sobre las palabras *herramientas*, que vienen a ser las herramientas de marketing *online* que permite hacer llegar los mensajes al público objetivo ya sean estos propios, pagados o ganados. *Medios*, cuyo término es el conjunto de herramientas con características comunes como los buscadores y las redes sociales. *Medios de comunicación*, cuyo significado son los espacios concretos de comunicación donde se puede “encontrar” al público objetivo para lanzar los mensajes.

A continuación, desglosaremos los tipos de medios, tomadas referencialmente de Somalo (2017), que son aquellas herramientas con características en común que sugieren un modo de usarlas y sacarles provecho:

- Propios: son aquellas herramientas que están bajo el control y supervisión de la empresa. En estos medios la empresa decide qué se publica, cuándo, con qué formatos y creatividades. Los medios propios son sumamente importantes ya que son la referencia principal de cómo se consiguen los

objetivos, por ejemplo, las tiendas online, páginas web, blogs o perfiles en redes sociales.

- **Pagados:** son las herramientas que puedes utilizar para hacer llegar el mensaje deseado al público objetivo mediante un previo pago. La importancia de este tipo de medio yace en que permite controlar el destino final (objetivo del anuncio) con mayor precisión y permiten el crecer con rapidez.
- **Ganados:** este tipo de medios están conformados por las herramientas que no se pueden controlar pero que sí se pueden conseguir que hablen de la marca con el propósito de referenciar y dirigir tráfico directo e indirecto. Los medios ganados puedes ser de suma ayuda siempre y cuando la empresa haga bien su trabajo para conseguir que se hable bien de su producto o servicio, es importante los resultados ya que hoy en día los clientes toman más en cuenta los medios que no se pueden pagar porque los consideran con más credibilidad, por ejemplo, perfiles en redes sociales de los clientes, menciones en blogs, posicionamiento en buscadores, etc.

**Figura 2.2**

*Tipos de medios en el marketing online*



*Nota:* Convergencia de los tipos de medios en el marketing online. Tomada de *Marketing digital que funciona* (p. 144) por N. Somalo, Editorial Almuzara (<https://es.scribd.com/read/370042108/Marketing-digital-que-funciona-Planifica-tu-estrategia-e-invierte-con-cabeza>).

Descrito los tipos de medios es importante recalcar que una misma herramienta puede corresponder a más de un tipo de medio porque entre ellas se ayudan a alcanzar un mejor resultado de marketing digital.

### **2.1.3 Estrategias de marketing digital**

Las estrategias de marketing digital son aquellas tácticas planificadas para llegar a los objetivos meta de la empresa mediante el uso de la tecnología.

A continuación, se definirán los tipos de estrategias de marketing digital según los autores Kotler et al., (2021), Maciá (2019), Somalo (2017) y Xie (2019), más utilizadas hoy en día debido a sus grandes alcances y resultados.

- **Marketing de Contenidos:** Es el tipo de marketing digital más utilizado ya que busca lograr que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales. Crea valor a la marca, genera confianza, mantiene informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales
- **Inbound Marketing:** Permite ahorrar recursos, posicionarse en la mente de los usuarios y atraer a futuros clientes e incrementar la búsqueda orgánica. Es el conjunto de técnicas y estrategias no intrusivas de marketing, su objetivo es crear información relevante y valiosa, con el motivo de atraer, persuadir, convertir y encantar a los clientes.
- **Outbound Marketing:** Se refiere al marketing que hace uso de publicidades que se muestran mientras el usuario navega por la web o consulta contenidos, según Maciá (2019), suele denominarse marketing de interrupción porque suele percibirse como intrusiva por el destinatario. Se utilizan en medios de spot de videos, display, correos no deseados.
- **Marketing Relacional:** Se enfoca en entender al cliente, sus gustos, deseos, necesidades para alcanzar la fidelización. Su principal objetivo es fidelizar los clientes con la marca para que sean voceros y defensores de esta, de tal forma que se consiguen reseñas positivas que apuesten por la marca y traigan

nuevos clientes. El marketing relacional se enfoca en la creación de relaciones sólidas con los clientes existentes para fomentar la lealtad.

- **Marketing Conversacional:** Busca generar una experiencia única en el consumidor para que esta sea digna de compartir a otros como testimonio. Este método se logra conversando con el cliente para conocer lo que le gusta y no le gusta de la marca, facilitando la buena crítica y tomándolo como ventaja para mejorar y optimizar ya sea el servicio o producto que brindas como la atención al cliente. Esta estrategia tiene como finalidad hacer que el cliente se sienta escuchado, rompiendo barreras de espacio y tiempo. Y obtener una buena reputación de marca, posicionarla e incrementar la interacción entre cliente-empresa.
- **Marketing de Permiso:** Es una estrategia poco utilizada, sin embargo, debería tomarse en cuenta, ya que como su nombre lo dice es un marketing que se basa en la aceptación, por parte del usuario, para recibir información ya sea promociones, descuentos, contenidos, novedades, etc. Utilizando esta estrategia, se puede conseguir la fidelización, siendo respetuosos con el consumidor, generando confianza y demostrando que son una empresa seria.
- **Marketing en las Redes Sociales:** Las redes sociales son la plataforma que más contribuye a la interacción entre los clientes y las empresas hoy en día. Por eso, es fundamental tener una página en las principales redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, etc, para que tu público objetivo te encuentre. Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y servicio. Por otro lado, las redes sociales son un canal de comunicación y divulgación, con lo cual las marcas pueden subir contenido e información especial para cada plataforma con el objetivo de llegar a sus clientes y nuevos clientes de forma lineal y personalizada. Según Somalo (2017) el marketing en redes sociales tiene dos subdivisiones, el primero es el SMO (*Social Media Optimization*) se refiere a optimizar de forma orgánica mediante contenidos e información actualizada en tu perfil, con el objetivo de que ese contenido llegue a una gran cantidad de personas de forma

orgánica generando el mayor alcance posible. El segundo son las Social Ads (pautas en redes), que se refiere a la publicidad pagada, con un mensaje determinado para alcanzar nuevas personas dentro del segmento deseado. Otra ventaja, es que las redes sociales al contar con algoritmos más precisos te dirigen y guía a anuncios relevantes para cada usuario según sus preferencias, intereses y perfiles de visita.

- SEO (*Search Engine Optimization*): La Optimización para motores de búsqueda es una estrategia de marketing digital muy importante, ya que sirve para ser encontrado en los resultados de búsqueda y que la página esté lo más arriba posible naturalmente. Las empresas deben mostrar a sus usuarios que un sitio web puede proveer las mejores experiencias mediante su optimización, sus motores de búsqueda y así mejorar su posicionamiento. En otras palabras, consiste en obtener tráfico con resultados orgánicos de los buscados mediante la optimización de tu página web dejándola comprensible para los usuarios, análisis de palabras claves, testimonios, contenido de valor.
- SEM (*Search Engine Marketing*): Se trata de una herramienta que nos brindan los buscadores para colocar pautas publicitarias y aparecer en las primeras opciones de búsquedas mediante palabras claves a modo de anuncio.
- Marketing 360: Esta estrategia implica mantener un mensaje y una imagen de marca coherentes en todos los canales, se busca crear una experiencia más sólida y significativa para los consumidores, lo que puede aumentar la lealtad del cliente y, en última instancia, mejorar los resultados del negocio. La denominación "360" proviene del concepto de que abarca todos los aspectos del marketing, lo que significa que se consideran todas las áreas y canales para interactuar con el público objetivo, en lugar de enfocarse únicamente en una plataforma o estrategia específica.
- Video Marketing: Es una estrategia que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. Creando contenido emotivo para cada plataforma y subir videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos.

Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, son plataformas que ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público objetivo.

- **Mobile Marketing:** Son aquellas promociones y difusiones que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como celulares y tabletas. Esta estrategia es relevante en una época donde gran parte de la población mundial cuenta con su teléfono para navegar en internet.
- **Marketing emocional:** Se define por las acciones o métodos destinados a jugar con las emociones del público objetivo. Mayormente se realiza creando un vínculo para generar una acción o crear un afecto hacia la marca, usualmente se emplea con acciones sociales o humanizando más a la marca. También con estrategias de *insights* que apelan a la empatía y emoción del público que lo ve.
- **Email Marketing:** Sin duda una de las estrategias más rentables y utilizadas por las marcas, ya que hoy en día todos cuentan con correos electrónicos, un canal donde siempre paran al pendiente por motivos laborales y donde se puede aprovechar el tráfico para conseguir prospección.

Cabe resaltar que estas estrategias de marketing pese a que en la actualidad son muy populares, no es aconsejable que se utilicen todas sin antes hacer un estudio del mercado y de los objetivos que la empresa como tal desea alcanzar. El tipo de marketing que escojamos dependerá del producto y de las necesidades nuestros clientes, conocerlos todos es el primer paso para ser lo más versátil posible en un mundo cada vez más exigente. En este caso se describieron las más implementadas por los restaurantes a analizar en esta investigación.

#### **2.1.4 Las redes sociales como marketing digital**

Según el último informe de We are Social y Hootsuite (2022), el uso de las redes sociales alcanzó el 58% de la población mundial, es decir, 4,620 millones de personas, prácticamente la mitad de la población mundial. Esta cifra representa el aumento del 10% en comparación con el año pasado. Dicho lo anterior, las redes sociales no pueden ser

ajenas al marketing digital, ya que son la forma más rápida y fructífera para que una empresa llegue a su público objetivo y se dé a conocer. Por consiguiente, se debe tener en cuenta la variedad de tipo de contenidos que existen para cada red social, así como los horarios en los que el *target* navega por la misma.

En las redes sociales se debe crear un plan de acción con sentido y que pueda ser interactivo con los usuarios deseados. Cabe recalcar que en cada publicación que se haga tiene que haber una diversidad de contenido relevante para el público objetivo y que lo mantenga activo en el perfil, que llame la atención y que incite a participar en el proceso de compra u información.

La estrategia de marketing más usado mediante las redes sociales son los Facebook Ads e Instagram Ads, que son un sistema publicitario *online* con la función de promocionar un perfil de la red social correspondiente o promocionar un material externo. Permite crear eventos o anuncios que te llevan directo hacia el vendedor, es decir, la empresa, por un presupuesto pequeño en comparación con otros tipos de publicidades. Por otro lado, te permite crear tu propio grupo de interés al cual quieres que vaya dirigida esa publicidad.

### **2.1.5 El marketing digital y la comunicación**

Para definir la comunicación en el marketing digital citamos las palabras del experto en marketing, Rolando Arellano, quien describe la comunicación como “una de las cuatro grandes funciones de la mezcla de marketing que tiene como objetivo hacer conocer el producto y generar el interés y el deseo de compra” (Arellano, 2017). Las principales estrategias en el marketing digital deben ir dirigidas a dar a conocer a los consumidores el producto, ya que si este no conoce la existencia del producto no puede comprarlo.

Actualmente, con el respaldo de la tecnología, el marketing digital ha logrado expandirse tanto en las plataformas que es casi imposible no mantener comunicación entre las empresas y sus clientes, e incluso entre los propios clientes. La correcta función de la comunicación es convencer a los consumidores de los beneficios que el producto

otorga frente a los otros productos similares existentes en el mercado, es decir, guiar a los consumidores en el embudo de compra.

Tomando de referencia a Somalo (2017), para definir una estrategia de comunicación con herramientas que forman parte del marketing digital se debe primero cuestionar qué objetivo tienes y qué pretendes que haga tu público objetivo cuando se encuentre con tus anuncios. Existen dos tipos de estrategias como ya se mencionó anteriormente, (notoriedad y performance), el primero contiene las estrategias de branding y tráfico en red, mientras que la segunda contiene los leads, ventas y rentabilidad. A continuación, definiremos cada uno de ellos según los intereses del emisor (empresa) hacia el receptor (consumidor).

Empezando por la estrategia de branding que se encuentra en la parte de notoriedad, se aplica cuando la empresa quiere que su público objetivo vea sus productos o servicios mediante anuncios, en este caso el objetivo es dar a conocer o reforzar la marca. Lo que se pretende es lograr un buen número de impactos con el objetivo de que los consumidores lo tengan presente en sus mentes al momento de tomar una decisión y consumir algo relacionado al rubro. Esta técnica trabaja desde el inconsciente, ya que, busca entrar en la mente del consumidor y persuadirlo a que consuman nuestra marca dentro de las demás. El objetivo se basa en el *awareness*, el cual es un indicador de la estrategia de marketing el cual pretende que la marca sea recordada y reconocida, a este indicador también se le conoce como “conciencia de marca”.

Por otro lado, tenemos el tráfico de red, esta estrategia tiene como objetivo que los clientes visiten la página web de una empresa o la App. Este medio de transmitir un mensaje no basta solo con que lo vean, sino que el usuario tiene que interactuar de algún modo con el producto o servicio que se brinda para que conozca a más profundidad las características diferenciales que tiene, ello se consigue mediante un contacto y diálogo con el usuario en la web, por otro lado, mientras más tráfico hay en la página más atrae a nuestros clientes porque se posiciona en uno de los primeros al momento de buscar en la red las palabras claves que contiene el producto o servicio brindado.

Siguiendo con las definiciones de las estrategias de comunicación dentro del marketing digital, si lo que se pretende es captar nuevos clientes, se puede conseguir

mediante la estrategia de ofrecer descuentos a los nuevos consumidores, para de este modo volverlos en potenciales clientes. Dicha técnica se basa en arriesgarse en un corto plazo brindando rebajas y ofertas masivas a los clientes con la finalidad de a un medio y largo plazo recuperar lo invertido y fidelizar a una buena parte de los clientes (Maciá, 2019).

Finalmente, si la empresa quiere que sus anuncios generen ventas con retorno inmediato, como en el caso de las tiendas virtuales que solo pretenden generar ventas con margen suficiente como para cubrir lo invertido, este plan (rentabilidad) se ejecuta creando cupos limitados de productos o servicios específicos pero a un buen precio que es ganancia inmediata tanto para la empresa como para el consumidor. Esta estrategia se utiliza mayormente cuando, como dice Somalo (2017), “no puedo admitir ningún riesgo y necesito recuperar todo lo que invierto de manera instantánea (es decir, el margen de la venta debe ser superior al coste de captación del cliente)” (p. 85).

## **2.2 Teoría de la comunicación digital**

La comunicación digital es toda comunicación tecnológica por medio de la web, pantalla tv, redes sociales, etc. Este uso del internet ha permitido una forma de comunicarse y relacionarse globalmente, y que el ámbito empresarial ha tomado como oportunidad de llegar a clientes lejanos. De tal modo el campo de comunicación comercial se ha visto fuertemente sacudido por esta nueva forma de hacer llegar los mensajes, ofertas y dar a conocer los productos y servicios a los consumidores.

La diferencia de los medios de comunicación tradicionales en comparación con los digitales son la interacción que sin duda es uno de los aspectos más relevantes ya que la comunicación digital permite establecer una relación a tiempo real de manera inmediata, masiva y barata entre quien emite el mensaje y quien lo recibe, otro aspecto a diferenciar es que se pueden realizar transacciones económicas automáticas dentro del medio como consecuencia de lo antes mencionado.

Así mismo, la comunicación digital permite la personalización del contenido a mandar de una manera automática y por ende barata, ahora se puede crear mensajes para

cada grupo de interés por medio de campañas y difusiones diferenciados para cada receptor. Finalmente, aquellos resultados se pueden medir con exactitud, ya que gracias al internet se pueden cuantificar con mayor exactitud los pasos de la comunicación como cuantos llegan a ver los anuncios lanzados por una marca, cuantos usuarios están interesados o reaccionaron ante dicho anuncio a través de los clics sobre el anuncio y visitas a nuestra web, cuantas personas acceden a dar sus datos e información, cuantos deciden en ese momento comprar el producto, e incluso cuanto margen de beneficio genere, datos que son sumamente importantes y mejor si son en tiempo real para llegar a una correcta estrategia de comunicación y marketing donde se puede ver los resultados de tus objetivos a corto y largo plazo (Rivoir & Morales, 2019).

### **2.2.1 Objetivos y estrategias de la comunicación digital**

Entre los objetivos más destacados de la comunicación digital es el “dar a conocer” alguna noticia, valor diferencial, caso de éxito, etc, de una compañía. Ya que, la ventaja de la comunicación digital es fortalecer el posicionamiento, reconocimiento de marca y el *branding* y promocionar productos o servicios de la marca, e incluso a la marca en sí. La comunicación digital (el mensaje) es el método principal para lograr captar al público objetivo y guiarlo a la línea de compra, es importante mencionar este punto en la investigación porque sin correcta comunicación no existe correcto entendimiento y sin él, los usuarios se pierden y abandonan la conversión.

Las estrategias de comunicación digital van de la mano con las estrategias de marketing y los medios donde se emplean, ya que cada medio tiene un tenor diferencial y un nicho en particular. Un ejemplo es la plataforma de LinkedIn, donde la comunicación es más formal y laboral, en comparación a Instagram o Facebook donde es mas amigable e incluso y permisiva. De igual forma con la estrategia a emplear, si el marketing pretende ser intrusivo la comunicación será diferente en comparación a un marketing de permiso. (Xie, 2019)

Para llegar a comunicar con el mensaje adecuado y preciso es necesario seguir un proceso de pasos para saber qué comunicar y a quienes comunicar, así como menciona Somalo (2017) “hacer una campaña consiste en definir qué mensajes hay que poner y dónde para conseguir la atracción y persuasión necesaria para seducir al potencial cliente

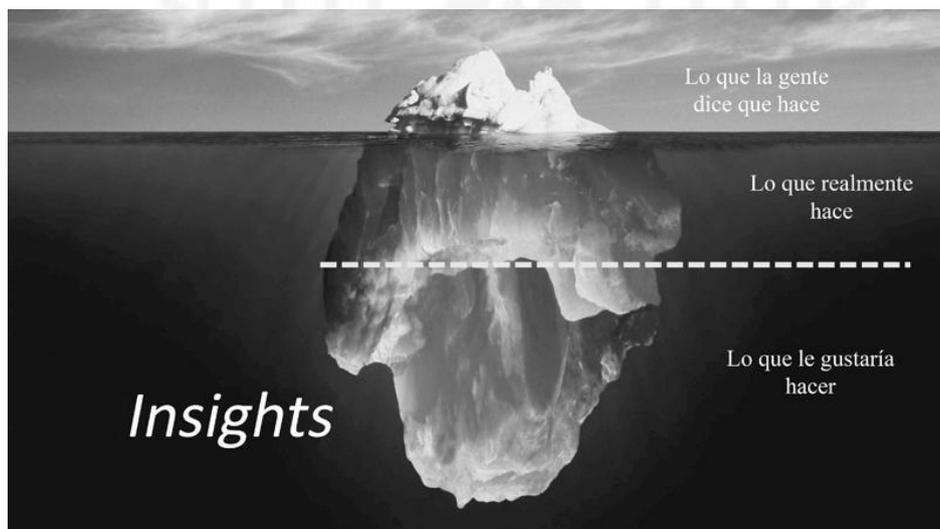
y acompañarle hasta la venta del producto.” Por ende, vamos a presentar algunas estrategias de comunicación digital que son relevantes para la investigación presente.

- a) Definir el Insight: Previo a lanzar una campaña, es importante reconocer el *insight* de tu público objetivo, aquellos aspectos ocultos de la forma de sentir, pensar o actuar de los consumidores que generan oportunidades a contenidos de valor, estrategias, resolución de problemas y comunicación accionable para las empresas hacia sus clientes. Esto significa que la necesidad de conocer al cliente se basa en un proceso de investigación que va más allá de lo que las personas cuentan ya que se mantiene en lo oculto de su ser, sin embargo, son factores que pueden guardar semejanza unos a otros.

Cabe mencionar que este tipo de investigación es complejo de realizar ya que debe hacerse de forma natural en el entorno del público objetivo, de tal forma que este no debe ser consciente de que está siendo investigado. Por tal motivo es tan enriquecedor el detectar el *insight* del público objetivo de una marca, ya que trae un mensaje que no tiene opción a fallar y el cual va a llamar su atención.

### Figura 2.3

*Customer insights frente a información revelada*



*Nota:* Clasificación de los factores que determinan el comportamiento de la gente, incluyendo los factores ocultos (insights). Tomada de *Marketing digital que funciona* (p. 122) por N. Somalo. Editorial Almuzara (<https://es.scribd.com/read/370042108/Marketing-digital-que-functiona-Planifica-tu-estrategia-e-invierte-con-cabeza#>)

- b) Posicionamiento: el posicionamiento es otra de las estrategias de comunicar que pretende que un producto o servicio consiga ocupar un lugar distinto al de la competencia. Consiste en encontrar atributos y valores con los que el consumidor debe recordarte de forma automática en su mente. Esta estrategia de comunicación es importante ya que es un paso fundamental si queremos persuadir de que nuestro producto o servicio es el mejor para el cliente, conocer al público objetivo es llegar a entender los factores y elementos que van a contribuir a la toma de decisión.
- c) Definir el Mensaje: Cuando ya se haya definido al potencial cliente se debe decidir con qué mensaje será más eficiente captar su atención, aquí se juega un papel importante y delicado ya que lograr captar la atención de las personas, lo cual no es sencillo, especialmente hoy en día donde la publicidad abunda en las plataformas digitales que a veces llegan a ser abrumadoras y generan que el usuario rechace todas por *default*.

Por ende, los mensajes deben ser efectivos, deben llamar la atención, con conceptos que los puedan motivar a seguir leyendo. Deben ser interesantes y originales, un mensaje creativo y único capta más rápido el interés de las personas, generando un deseo de lo que se esté ofreciendo mediante el manejo de emociones, para finalmente llevarlos a la acción. Todo mensaje de marketing debe llevar a una toma de acción que impulse a seguir adelante en el proceso de compra.

### **2.3 Teoría del comportamiento del consumidor digital**

El objetivo de una empresa es conseguir nuevos clientes, conservar a los mejores clientes, venderles más productos y alcanzar utilidades. La revolución digital en la mercadotecnia actual permite mayor personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios, puesto que, brinda a las empresas la oportunidad de establecer y conservar relaciones con sus clientes de una forma rápida y eficaz.

El comportamiento del consumidor digital se centra en la forma en que los individuos toman decisiones para consumir sus recursos que se encuentran en plataformas digitales y que cumplan con sus necesidades. Eso incluye todo el proceso de la compra como qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, con qué lo

compran, dónde lo compran, con que frecuencia lo compran, cómo lo evalúan después de la compra, etc. En un entorno digital como el actual, con dichas características, los consumidores tienden a adaptarse más hacia la opinión social y el famoso término “boca a boca”. En efecto, las decisiones individuales de compra son casi siempre esencialmente sociales.

Por consiguiente se tiene hoy en día un comportamiento digital que se basa en la experiencia de otros usuarios y, por ende, el factor de aprobación social cada vez cobra mayor peso en las marcas. Dicho con las palabras de Kotler et al. (2016), obtenemos como “los consumidores cada vez tienen más en cuenta la opinión de los demás. Comparten sus opiniones y recopilan una cantidad ingente de críticas y valoraciones de otros consumidores. Conforman su imagen de las compañías y marcas que les ofrecen sus productos de forma comunitaria ... Internet y especialmente las redes sociales han facilitado este drástico cambio poniendo a disposición del consumidor la plataforma y las herramientas necesarias”. Según (IPSOS, 2022), en su último estudio sobre el comportamiento del consumidor peruano digital, destacó que existen 7.8 millones de compradores por internet lo que representa el 55% de la población adulta del Perú, entre 18 a 70 años, dentro de ello, resaltó que las mayores modalidades de compra son vía página web, aplicaciones y redes sociales.

De igual forma el (IPSOS, 2022) mediante una encuesta, encontró que 9 de cada 10 usuarios obtuvieron una compra y experiencia digital satisfactoria, debido a la facilidad, al ahorro de tiempo y el detalle de atención y personalización hacia el cliente. Dentro de los principales rubros de compra online en el Perú se encontró en primer puesto la alimentación, punto importante a reformar en esta investigación, seguido de la moda, cuidado personal y salud.

### **2.3.1 Estilos de vida del consumidor peruano**

Para obtener un mejor conocimiento de los consumidores peruanos en la presente investigación, se describirán los segmentos por estilos de vida que existen en Perú según la clasificación y términos de Rolando Arellano, quien es reconocido por tener un amplio estudio sobre los perfiles del consumidor peruano, estudios tales como el consumo, preferencias, gustos, marcas, etc. Dicho lo anterior, Arellano (2010), afirma que “los estilos de vida son categorías de segmentación de los mercados en función de datos

estadísticos reales de aspectos demográficos, socioeconómicos, psicológicos (conductuales, motivacionales, valorativos y de comportamiento) y de utilización de diversos productos” (p. 88).

Arellano (2017) indica que los estilos de vida se miden según la importancia que se le destina al dinero, el patrón de ahorro y gastos que tiene una persona al igual que las decisiones racionales o emocionales que se tiene, en otras palabras, son aquellas formas de ser, tener querer y accionar de un grupo determinado de personas. De la misma forma, manifiesta que las clasificaciones socioeconómicas en el Perú responden a criterios sociales y económicos. A continuación, vamos a presentar los seis estilos de vida que clasifica Arellano (2017) que a su vez las divide en dos partes. Por un lado, los estilos de vida proactivos donde están *los sofisticados, los progresistas, las modernas*; y por el otro, los estilos de vida reactivos donde se encuentran *los formalistas, las conservadoras y los austeros*. En su clasificación Arellano también lo selecciona por género donde los sofisticados y austeros están compuestos por hombres y mujeres, los progresistas y formalistas solamente por hombres y las modernas y conservadoras solo por mujeres.

A continuación, se describirán cada uno de los estilos de vida con referencia en Arellano (2010, p. 90):

- Los sofisticados: Son aquellos hombres y mujeres en su mayoría de edad media que tienen el nivel más alto de instrucción y de ingresos, perteneciendo a los niveles socioeconómicos A, B y C. Son confiados de sí mismos, líderes de ideas, preocupados por su apariencia. Innovadores y cosmopolitas, se les considera tecnológicos por *default*. No temen arriesgarse con nuevos productos, para ellos la marca es un símbolo de diferenciación y los precios altos son índice de buena calidad.
- Los progresistas: Son aquellos hombres trabajadores de carácter activo que buscan permanentemente el progreso tanto personal como familiar. Son modernos en su consumo, sin embargo, no se preocupan mucho en su imagen. Se pueden encontrar en todos los niveles socioeconómicos. Son autocríticos, exigentes consigo mismos, ya que buscan tener un futuro mejor por medio de algún trabajo en su mayoría. Los progresistas son racionales al momento de consumir un producto o servicio, suelen informarse de las ofertas existentes, ya que tienen como prioridad el ahorrar. Son personas influenciables.

- Las modernas: Son las mujeres trabajadoras que buscan el equilibrio en su familia y en su profesión, tienen un modo de pensar más moderno. Se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, como los progresistas. Son creyentes de la educación y la superación laboral y personal de la mujer, más allá de ser madre y ama de casa como única oportunidad. Se preocupan por su apariencia, suelen maquillarse y vestir a la moda. Las marcas para ellas son símbolo de legitimidad social.
- Los formalistas: Son hombres que buscan conservar su estatus, es decir el respeto social. Son menos ambiciosos y con menos aspiraciones en comparación a otros estilos de vida. Les preocupa su apariencia y el 'qué dirán' de ellos. No les gusta el riesgo y se preocupan por sus familias y amigos, son en su mayoría fieles a la religión, buscan el ahorrar y educarse, son tradicionales en su consumo y les importan las marcas como muestra de calidad. Se encuentran en todos los niveles socioeconómicos.
- Las conservadoras: Mujeres que colocan el hogar como su centro de atención y espacio de realización personal, son pacíficas calmadas y de moral rígida. Son ahorrativas, se proyectan y hacen planes siempre pensando en la familia. Son machistas, tradicionales en su consumo, no son innovadoras, se visten de manera conservadora, no suelen comprar productos de marca, cuando compran buscan precios cómodos más que calidad. No tienen muchas aspiraciones que no estén relacionadas a su familia.
- Los austeros: Hombres y mujeres jóvenes y de edad mayor por lo general de raza mestiza o andina. Son pobres, poco educados, se preocupan principalmente por conseguir dinero y mantener a sus familias. Tienen un nivel de educación bajo y pertenecen al nivel socioeconómico C, D y E. Son tradicionales en su consumo, no compran productos de marca, buscan lo barato al momento de comprar. Creen que para conseguir algo hay que sacrificarse, el dinero es el medio para subsistir.

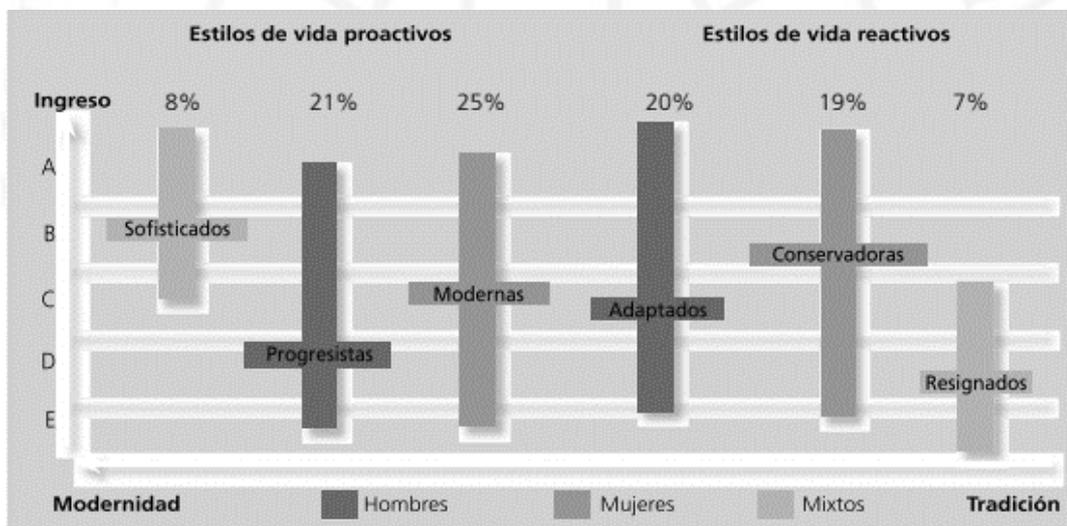
Dicha clasificación fue formulada por Arellano en el 2010, sin embargo, en su página web con estudios actualizados refuerza que el estilo de vida del peruano durante los años no ha cambiado y son inalterables. Sin embargo, perfeccionó algunos nombres en la

clasificación para un mayor entendimiento. Cabe mencionar que los estilos de vida tienen una segmentación horizontal, puesto que

Existen grupos sociales que conviven paralelamente unos con otros, y cuyo comportamiento de consumo no es subordinado a su ingreso, sino radicalmente distinto por actitudes, intereses o motivos diferentes. En una región con tantas mezclas sociales y culturales, la segmentación por estilos de vida muestra que el dinero no es el único elemento determinante de la forma de comportamiento de las personas, y que puede haber algunas muy similares, aunque tengan dinero en cantidad muy diversa. (Arellano, 2010)

**Figura 2.4**

*Segmentación por estilo de vida*



*Nota:* De “Comportamiento de los consumidores y segmentación de mercados” por R. Arellano, *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (2010, p. 89), Pearson.

El estudio mencionado es relevante en este trabajo porque ante todo tipo de estrategia de marketing es esencial conocer y definir quién es tu público objetivo, a quién va dirigido tu plan y tu objetivo. Y de esta forma descubrir sus gustos, motivaciones, estilos, pensamientos, creencias para obtener un resultado más óptimo y segmentado.

### 2.3.2 Comportamiento del consumidor frente al COVID-19

El comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19, trajo en sus inicios el almacenar bienes, ya sea por miedo o acaparamiento en momentos de pánico mundial. La necesidad de conocer más sobre el virus teniendo como efecto el aumento de la “cibercondría”, debido al incremento del uso de internet y las redes sociales a causa del aislamiento social y el trabajo en casa trajo consigo el aumento de la búsqueda de información sobre el COVID-19. El gran aumento de consumidores en las tiendas de comida y supermercados es un resultado de lo ya mencionado antes, junto con uno de los instintos más fuertes del ser humano, el de la supervivencia, el cual actúa de manera inconsciente y puede llegar a sacar un lado primitivo en la conducta del humano. Es por ello, que los insumos que más rápido se gastaron en los supermercados fue la comida y productos relacionados al hogar, la limpieza y alimentos no perecibles.

Se dio una priorización a productos que se deben consumir y en que gastar cuidando las finanzas y la salud. La tecnología digital permitió estar conectados a pesar de la cuarentena. Surgieron nuevas opciones para no convertirse en islas y conectarse con el mundo exterior y también para facilitar trabajar desde casa. (Rigoberto, 2020)

Lo que si queda claro según los especialistas es que este virus ha generado un cambio notorio en el comportamiento de los individuos de a partir de ahora.

Es seguro que cuando se salga de lo más crítico de la situación tengamos condiciones distintas ya que, por otro lado, según los especialistas, no se sabe si este virus u otros llegaron para quedarse con nosotros, incluso cuando tengamos las vacunas correspondientes, lo que parece que nunca había pasado. (Cordera & Provencio, 2020, p. 61)

Por otro lado, debido a la pandemia el consumidor se vio forzado a migrar a lo *online* para realizar la mayoría de sus compras, esto generó un cambio en el comportamiento del consumidor digital ya que, según (IPSOS, 2022) ahora el consumidor digital peruano ya no se siente atraído solo por una marca, sino buscan la relación precio-calidad del producto o servicio que desean adquirir. Esto debido a la facilidad y rapidez de poder diferenciar varias empresas al mismo tiempo.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico de la presente investigación contiene procedimientos de análisis de contenido, investigación descriptiva y encuestas ya que, entra en la categoría de los estudios del modo de vida de una raza o grupo de individuos que comparten una vivencia en torno a una actividad, un mensaje o contenido con la cual nutren las categorías de análisis determinados.

El diseño se basa en casos, los cuales son los dos restaurantes de la investigación, Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana, cada restaurante tiene sus características particulares, sin embargo, ambos son restaurantes brindan comidas con carnes, parrillas y comidas criollas. Por ende, ambos casos representan bien el punto de objetivo de la investigación que es determinar el uso de estrategias de marketing digital durante la pandemia. Cabe mencionar que más adelante en el capítulo de resultados se describirá detalladamente las características de cada uno de los casos con sus diferencias y valor agregado. En la primera parte se analizará el contenido publicado en cada red social de los casos para determinar qué tipo de estrategia de marketing digital emplearon durante la pandemia del COVID-19, en la segunda parte se analizará el mensaje de las primeras piezas seleccionadas, esta investigación descriptiva tiene el fin de determinar qué estrategia de comunicación digital utilizaron para obtener mayor resultado, y finalmente se realizará una encuesta a los consumidores de cada restaurante para evaluar el resultado de las estrategias de marketing digital que ejecutaron.

Isolina Taberna Peruana hace uso del *marketing de contenido* en sus redes sociales donde sube *posts* que apelan al deseo y la conquista con los platos que prepara los cuales presenta como contenido valioso para atraer, de igual forma, presenta el protocolo que emplea para llevar la comida a domicilio, lo que genera confianza, valor a la marca y preferencia en el consumidor. Cabe mencionar que Isolina Taberna Peruana el 26 de abril del 2020 apoyó a la Sociedad de Beneficencia de Lima que se encarga de servir a personas de escasos recursos, enfermos y ancianos. Una responsabilidad social bien

recibida por parte de sus consumidores, ya que apela al posicionamiento y marketing conversacional y relacional logrando fidelizar y que sean voceros de la marca.

Por otro lado, Kilo Perú el segundo caso a analizar en esta investigación, también cambió su rutina y normas sin emplear el uso de *Apps de delivery*, sino con motorizados propios que eran los trabajadores del restaurante que debido a la coyuntura ya no tenían espacio en la cocina o en el salón, según lo menciona la chef Carolina Uechi, (*Diners*, 2020). Además, el restaurante empleó las estrategias de *marketing viral* con el uso de videos de alianzas con canales televisivos como Latina en el programa “maestros del sabor” donde la chef Uechi, dueña de Kilo Perú, es jurado. Igualmente se empleó el uso de *marketing de contenido* en sus redes sociales, especialmente en Instagram, donde sube fotos de sus carnes y platos refinados, así como las nuevas ofertas y platos en la carta y concursos para que los clientes participen, interactúen y se ganen premios. De igual forma se pudo observar que Kilo Perú utiliza el *marketing de influencer* con videos en sus historias de las personas que consumen sus platos y quedan satisfecha, como método de atracción y provocación para sus demás públicos de interés, así como entrevistas en vivo por sus redes sociales con profesionales de la gastronomía y economía.

### **3.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación tiene un alcance de tipo exploratorio y descriptivo. Sobre el primer aspecto, esta investigación busca identificar los mensajes de comunicación digital, como estrategias de marketing digital, empleadas por los restaurantes Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana en la coyuntura del COVID-19. Debido a que el contexto que suscitó el virus COVID-19 es totalmente nuevo y radical. Este trabajo de investigación es un tema que no está del todo investigado y tiene ideas vagas relacionadas al problema de estudio, como afirman Hernández et al. (2021) un estudio exploratorio “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”.

Por otro lado, es descriptivo porque se busca trazar el contexto de la pandemia por el que se atravesó. Para Hernández et al. (2021) “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”, en este caso se pretende medir los efectos que los mensajes anunciados por dichos restaurantes en sus medios de

comunicación generan en los consumidores. Así mismo, evaluar si los mensajes han cambiado tras el fenómeno de la pandemia. Los mismos autores afirman que el estudio descriptivo “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández et al., 2021, p. 92)

### **3.1.2 Enfoque y alcance**

El enfoque de esta investigación es de índole cuantitativo, ya que, se hará uso de análisis de contenido que publica Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana mediante el tipo de herramienta de marketing digital cuya técnica tiene una naturaleza cuantitativa, ya que reconoce la validez y el alcance de las conclusiones generadas por los datos cuantitativos (Hernández et al., 2021), así como una investigación descriptiva que busca recopilar información cuantificable de los mensajes que comunican a su público objetivo, y finalmente, se hará uso de encuestas a los consumidores de cada restaurante para poder determinar su comportamiento y respuesta a dichos mensajes en tiempos de pandemia.

Como afirma Hernández et al., (2021), el estudio cuantitativo se caracteriza por la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de la investigación, se miden variables que se analizarán a través de métodos estadísticos como medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, y por ende es un tipo de investigación objetivo.

### **3.2 Muestra y materiales**

Guiándonos primero en un universo, muestra y unidad general, el universo del problema (población) según Hernández et al. (2021) es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, en este trabajo de investigación viene a ser las empresas gastronómicas de Lima durante la pandemia del COVID-19. Este conjunto seleccionado comprende, individualmente, una variante particular que viene a ser la unidad de análisis, “indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición.” (Hernández et al., 2021, p.183)

Por ende, la unidad principal a analizar es cada mensaje o actividad digital desarrollado por las empresas Kilo Perú e Isolina Taberera Peruana durante la pandemia del COVID-19 en sus plataformas digitales, tales como redes sociales, páginas web, en las que se encuentren, etc.

Una vez ya definida la unidad de investigación se puede ir al siguiente paso que consiste en delimitar la población, lo que se convierte en la muestra. Hernández et al. (2021) sostiene que “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173). Por consiguiente, la muestra del trabajo de investigación consiste en los restaurantes mencionados anteriormente Kilo Perú e Isolina Taberera Peruana durante la pandemia del COVID-19.

Cabe resaltar que para poder descubrir los resultados de dichos mensajes digitales como estrategia de marketing digital desarrollado por las empresas es esencial encuestar a los consumidores de dichos restaurantes y así descubrir el alcance que se está teniendo hacia los prospectos. En este caso la muestra serán 100 consumidores en total por ambos restaurantes, a quienes se les preguntará las veces que asisten, qué les motiva más de consumir ahí, cómo conocieron el restaurante, qué pueden destacar de ellos durante la pandemia, etc. Y de este modo se sacará la muestra principal de, Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana, con mayor precisión.

**Tabla 3.1**

*Tabla del universo, muestra y unidad*

TÍTULO	UNIVERSO	MUESTRA	UNIDAD
Estrategias de marketing digital durante la pandemia del COVID-19 en las empresas gastronómicas de Lima: Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana	Empresas gastronómicas de Lima	Empresas gastronómicas Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana	Cada mensaje, interacción o actividad digital desarrollado por las empresas Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana durante la pandemia del COVID-19.

*Nota:* Elaboración propia.

Partiendo los tres instrumentos metodológicos de la presente investigación, que a su vez se rigen con las tres variables de acuerdo con los objetivos planteados, los cuales son los tipos de herramientas de marketing digital, la comunicación digital que emplean y el comportamiento del consumidor digital de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana en sus plataformas. Se puede encontrar que la unidad de análisis de la primera variable es cada mensaje o actividad digital desarrollado por ambos restaurantes durante la pandemia del COVID-19, donde la muestra consistirá en todas las piezas gráficas y/o acciones digitales creadas por Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana en sus plataformas digitales, 5 piezas por cada uno de los restaurantes durante la pandemia del COVID-19, es decir, un total de 10 piezas. Al ser esta una muestra cuya elección obedece los criterios de la investigación ya que, las muestras solo deben atender a las estrategias de marketing digital que encontremos, podemos decir que nos encontramos con una muestra no probabilística o dirigida, porque es un “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.” (Hernández et al., 2021, p. 176)

Para la segunda variable el material de análisis son las plataformas digitales de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana, donde se analizará los mensajes que contiene cada una tales como *insights*, creatividad, mensajes que atraen al público y mejoran el posicionamiento de la marca. En un periodo de seis meses, durante la pandemia. Cabe resaltar que en este caso nos encontramos con una muestra probabilística la cual es esencial en los diseños como opinión donde se pretende hacer estimaciones de variables, la cual realizaremos. Según Hernández et al. (2021) “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (p. 175)

Finalmente, para la tercera variable la muestra son los consumidores de ambos restaurantes los cuales encontraremos en las redes sociales de cada uno, el número de consumidores que se va a encuestas es de 100 personas para ambas empresas, es decir cincuenta consumidores por cada restaurante. Se decidió encuestar a cien consumidores por ambos restaurantes, debido al contexto de aislamiento y pandemia en el que nos encontramos. Por ende, para la tercera variable nos encontramos de igual forma con una muestra no probabilística o dirigida.

### **Tabla 3.2**

#### *Cuadro de muestra y materiales*

Objetivos específicos	Variables	Muestra/ material
Evaluar los tipos de herramientas de marketing digital más empleados por los restaurantes Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana durante la pandemia del COVID-19.	Tipos de herramientas de marketing digital.	<b>Material</b> 5 piezas gráficas y/o acciones digitales de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana. (total 10)
Analizar la comunicación digital que utilizan los restaurantes Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana con sus clientes durante la pandemia en sus plataformas digitales.	Estrategias de comunicación utilizadas por Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana en sus plataformas digitales.	<b>Muestra</b> 5 piezas gráficas y/o acciones digitales de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana. (total 10) Y los mensajes en sus páginas web de cada una
Analizar el comportamiento digital del consumidor de los restaurantes Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana en la pandemia.	Comportamiento digital del consumidor de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana.	<b>Muestra</b> 100 consumidores por ambos restaurantes. (50/50).

*Nota:* Elaboración propia.

### 3.3 Instrumentos y recolección de datos

Como se mencionó en el subapartado anterior, la presente investigación hace uso de tres instrumentos metodológicos cuantitativos, análisis de contenido, investigación descriptiva y encuesta. Los cuales nos servirán para obtener óptimos resultados sobre el impacto que genera las estrategias de marketing digital de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana.

Cabe mencionar que este estudio cuenta con un actor principal: el mensaje, ya que es el elemento por el cual esta investigación apunta a estudiar, el cual viene a ser parte de los anuncios de cada estrategia de marketing digital en los restaurantes seleccionados para el estudio, Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana. De este modo las encuestas y análisis de contenido cuantitativas tomarán en cuenta el argumento de la pieza

publicitaria en cada uno de sus medios de comunicación de los restaurantes, así como las adaptaciones que se han tomado por la coyuntura de la pandemia.

### 3.3.1 Análisis de contenido

Para el instrumento de análisis de contenido se empleará el conocimiento de las estrategias de marketing digital mencionadas anteriormente, donde se buscará encontrar el método o intención de las piezas gráficas encontradas en sus redes. Para ello se recopiló información de diferentes autores como Kotler et al. (2021), Maciá (2019), Xie (2019), Selman (2017), Calderón et al. (2016), Somalo (2017) y Revilla (2016).

La técnica de análisis de contenido cuantitativo para Hernández et al. (2021), “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico.” (p. 251)

Las herramientas de marketing digital son las promociones o campañas que las marcas crean para fidelizar a sus clientes y atraer a nuevos prospectos, esto mediante el uso de internet y otras formas de comunicación digital. El foco de la presente investigación nos impulsa a qué es el marketing digital en sí y porque vamos a analizar sus herramientas.

Es por ello que se va a analizar algunas de las piezas gráficas que se encuentran en las redes sociales de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana durante la pandemia del COVID-19 para determinar el tipo de herramientas de marketing digital que hayan utilizado. Para ello, se utiliza las definiciones de tipos de herramientas que se mencionaron en el capítulo anterior. Así mismo, se evaluará el número de reacciones que cada herramienta haya generado, las reseñas y comentarios que tienen, el número de *likes* que alcanzan, el número de seguidores que han capturado o perdido durante la pandemia del COVID-19.

### Tabla 3.3

*Plantilla del análisis de contenido*

Plataformas de observación	Variable general	Categoría	Indicadores
----------------------------	------------------	-----------	-------------

Redes sociales de ambos restaurantes	Tipos de herramientas de marketing digital	Facebook y/o Instagram	-Tipo de herramienta de marketing -Descripción de la pieza y copy del <i>post</i> -Intención del anuncio
		Relacion de los usuarios con las plataformas digitales de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana durante la pandemia	- # número de seguidores - # me gustas, vistos, comentarios

*Nota:* Elaboración propia.

### 3.3.2 Investigación descriptiva

Para el instrumento de investigación descriptiva se detallan los *insights*, ya explicados anteriormente en el marco teórico, que se encuentren en las piezas gráficas que Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana publican en sus redes. Mencionamos la importancia de describir el mensaje en las campañas y promociones muy a parte del tipo de herramienta de marketing que emplean, ya que para lograr desarrollarse y adaptarse a los mercados donde se encuentra el público objetivo es necesario que las empresas comprendan la importancia del elemento de comunicación y sus estrategias como factor de éxito. Para ello se recopiló información de Somalo (2017), Maciá (2019), Xie (2019) y Kotler et al. (2021).

Por otro lado, así como analizamos el mensaje también se desarrolla la intención de este. Con eso nos referimos a las descripciones que Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana utilizan en sus *posts* y en sus páginas web, las cuales se estructuran para un mejor entendimiento del usuario en su recorrido de compra del consumidor y lo que desea en instancia. En la investigación descriptiva se planea estudiar el mensaje intencional en sus *posts* y páginas web de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana, para ello se recopilará el

número de mensajes estratégicos y el tipo de estrategia de comunicación que se empleó en dicho mensaje.

**Tabla 3.4**

*Cuadro del instrumento de análisis de contenido*

Variable general	Variable Intermedia	Categorías	Indicadores
<p>Analizar la comunicación digital que utilizan los restaurantes Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana con sus clientes durante la pandemia en sus plataformas digitales</p>	<p>Tipos de estrategia de comunicación digital elaborado por Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana en sus <i>posts</i> y páginas web durante la pandemia</p>	<p># de mensajes estratégicos más elaborados por Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana en sus <i>posts</i></p>	<p>-<i>Insights</i> -Posicionamiento -Tomas de acción -Creativos</p>
		<p>páginas web de por Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana durante la pandemia de COVID-19</p>	

*Nota:* Elaboración propia.

### 3.3.3 Encuesta

Como segundo instrumento se va a realizar una encuesta a los consumidores de Kilo Perú e Isolina Taberna peruana, lo que se pretende descubrir con las encuestas es el comportamiento del consumidor digital, por tal razón se realizarán virtualmente por *Google Forms* y los consumidores serán escogidos desde la aplicación de cada una de las plataformas de los restaurantes. Este procedimiento se facilita ya que ambos restaurantes anuncian en sus historias en las redes sociales los consumidores que van cada día.

Con la encuesta que se realiza en este trabajo de investigación se busca analizar qué tipo de personas son los consumidores de Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana, así como, cuál es su perspectiva de los restaurantes mencionados en sus medios sociales y a través de sus estrategias de marketing y la relación que tienen de empresa-cliente. Todo ello se va a detectar con la reputación que los clientes ponen de las empresas y si sus métodos de marketing digital alcanzan el objetivo que se espera con el número de interacciones que tienen por post, el número de seguidores (si aumenta o disminuye). Las encuestas cuantitativas te permiten probar y verificar las conclusiones extraídas previamente en nuestro análisis de contenido.

La encuesta mencionada consiste en 12 preguntas, al ser dos nuestros casos a analizar (Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana) se realizarán dos encuestas con las mismas preguntas, pero cada una dirigida a un restaurante en particular. En las preguntas se abarcará preguntas como el perfil sociodemográfico de los consumidores, es decir, la edad, el sexo, el sector socioeconómico al que pertenecen, las expectativas que tienen de cada restaurante, el valor agregado que le ponen y el nivel de consumo que realizan.

Todo ello con el objetivo de descubrir, el porcentaje de interacción que tienen vía digital con los restaurantes y si este a aumento o disminuido tras la pandemia. Cabe mencionar que, se ha tomado de referencia una encuesta realizada en Colombia sobre los “Patrones de consumo en la alimentación de los individuos de altos ingresos de Bogotá, ante la pandemia COVID-19” de Vivas (2020).

**Tabla 3.5**

*Cuadro de preguntas para la encuesta*

Preguntas	Respuestas
1. Edad	a) Menor a 18 b) 18-24 c) 25-34 d) 35-44 e) 45-54 f) Más de 54
2. Sexo	a) Femenino b) Masculino
3. ¿Hace cuánto tiempo consume en Kilo Perú/ Isolina Taberna Peruana?	a) Hace una semana b) Meses c) Años

4. ¿Considera que la página web de, Kilo Perú/ Isolina Taberna Peruana, es amigable y rápida de entender?	a) Si b) No c) No se
5. ¿Considera que sus redes sociales son dinámicas e informativas?	a) Si b) No
6. En la escala del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho estás con la atención digital hacia el cliente?	a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Muy satisfecho
7. En la escala del 1 al 5. ¿Cuánta presencia nota de Kilo Perú/ Isolina Taberna Peruana en Instagram y Facebook?	a) Ninguna presencia b) Poca presencia c) Neutral d) Presencia e) Mucha presencia
8. En la escala del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho está con el valor por precio?	a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Muy satisfecho
9. ¿Cuántas veces consume en Kilo Perú/ Isolina Taberna Peruana?	a) 1 o 2 veces a la semana b) 1 o 2 veces al mes c) otro: _____
10. ¿Cómo ha evolucionado su consumo durante la pandemia?	a) Ha aumentado b) Ha disminuido c) Se ha mantenido igual
11. ¿Cómo considera las ofertas y promociones?	a) Buenas b) Malas c) Similares a otras

*Nota:* Elaboración propia. Las preguntas que contienen el nombre de ambos restaurantes, para cada encuesta serán especificadas a su destinatario.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Kilo Perú

Kilo Perú es un restaurante de *steakhouse* creado en el 2014, la especialidad de sus platos son las carnes al estilo americana Angus, con salsas especiales de estilo oriental que la diferencia de la competencia. El público al que se dirigen está conformado por hombres y mujeres, de los NSE A y B, ya que la mayoría de sus platos superan los S/. 60 aproximadamente. Actualmente cuentan con dos locales uno en San Isidro y el otro en Avenida El Polo, siendo este último el primer local que fundaron. Se encuentran activos en las redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp y su página web.

El negocio esta administrado por la chef Carolina Uechi y en la parte de finanzas por su compañera Mariella, lo cual las destaco al ser dos mujeres frente a un negocio de parrillas con platos personalizados. Durante la pandemia logramos contactar con ellas via correo electrónico, indicando que invertían aproximadamente \$1,000 al mes en publicidad digital dado el contexto.

#### **4.1.1 Análisis de contenido de sus posts**

En este caso se analizaron cinco piezas gráficas de sus redes sociales (Facebook e Instagram), cada una con una herramienta de marketing digital destinada a un propósito o promoción.

La primera pieza gráfica (Figura 4.1) escogida es un post en Instagram publicado el 15 de junio del 2021. En esa foto podemos ver la combinación perfecta de lo que vendría a ser un almuerzo al estilo Kilo donde se combina la parrilla con lo oriental. La pieza es una herramienta del marketing de contenido e inbound marketing, ya que busca agregar valor a la marca generando confianza con la calidad de sus platos, pero de forma sutil y no agresiva. Como ya hemos visto el marketing de contenido tiene la finalidad de conseguir captar la atención de su público objetivo mediante el valor diferencial que transmite, en este caso, modelando los platos que preparan y la originalidad, mientras que el inbound marketing busca captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia. Estas herramientas son las más utilizadas y por lo general trabajan en conjunto por su gran capacidad para atraer nuevos clientes, también porque el contenido de las marcas debe distribuirse a lo largo de las redes sociales. Esto, por supuesto, logra definir la personalidad, o la imagen de la marca.

La pieza analizada alcanzó el 966 *likes* en época de pandemia y 30 comentarios, se puede determinar que Kilo Perú utiliza ambas herramientas para que su público

objetivo consuma voluntariamente, la pieza fue creada por el día del padre, presentando la promoción como una alternativa ideal para obsequiar a los papas por su día. Por ende se puede determinar que nos encontramos frente a un marketing de atracción porque su finalidad es atraer visitas por medio de contenido relevante y de interés para los prospectos, así como convertir dicha intención en posibles clientes aproximándolos más a la compra para luego vender asegurando ser su mejor opción para ocasiones especiales como lo es el día del padre y también para compartir un momento ameno entre familia y amigos, generando un deseo, y finalmente guiándolos al *call to action*. El Inbound predica una relación duradera, en que ofreces toda la experiencia al cliente para que en algún futuro se repita el proceso de compra.

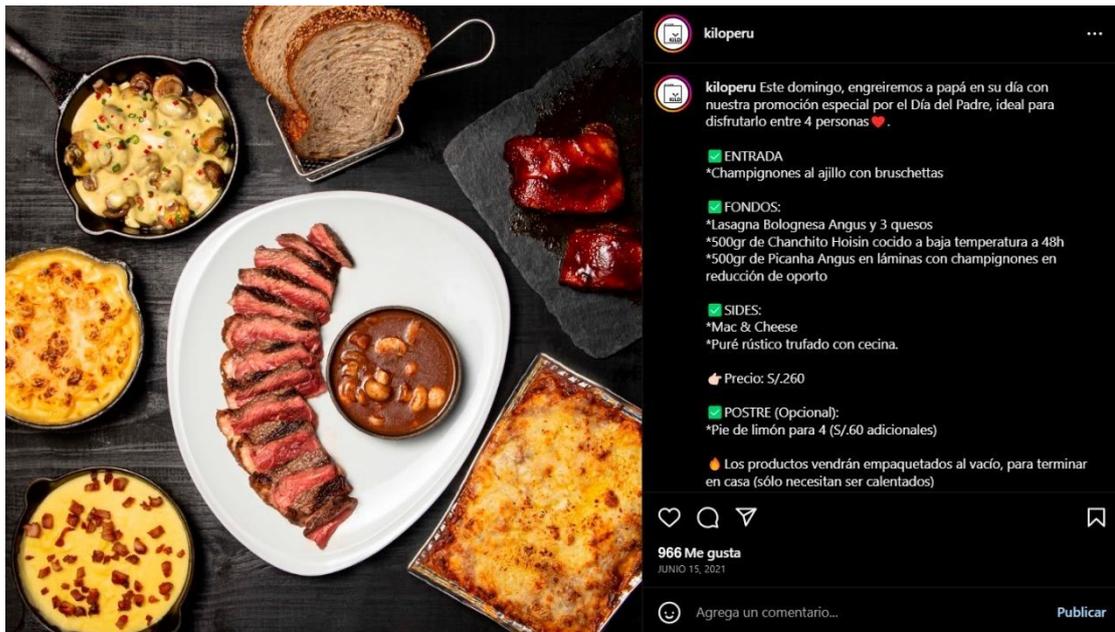
Cabe resaltar que las imágenes de Kilo Perú son siempre limpias y tomadas con un enfoque correcto, poniendo el plato principal en el medio y sus acompañantes rodeándolo, mencionamos lo anterior porque en el marketing en redes sociales (en este caso Instagram) resalta mucho lo visual ya que esta plataforma se ha consolidado como líder de las fotos, y al ser plenamente visual se capta la atención del usuario de manera sencilla. Además, Instagram permite compartir con el resto de los usuarios las publicaciones que otros cuelgan, y mediante los hashtags expandir la ratio de tu algoritmo y alcanzas a más personas que les pueda interesar tu contenido.

Si leemos la descripción de la publicación Kilo Perú promueve la compra por *delivery* de carnes para fechas especiales, de esta forma encuentran un fundamento para que el consumidor en tiempos de pandemia se anime a pedir platos grandes y costosos, además, brindan la opción de precocido para que los platos lleguen en buen estado a domicilio, y se puedan calentar correctamente en casa sin arriesgarse a que se malogren en el proceso o lleguen a destiempo.

En cuanto al mensaje que pretende transmitir la publicación según los tipos de estrategia de comunicación mencionadas en los capítulos anteriores nos encontramos frente a un mensaje de posicionamiento y creativo, ya que logra marcar diferencia con la alta calidad que se ven sus productos frente a la competencia, marcando un valor diferencial reconocible para la mente del consumidor y que, a su vez, es creativa y atractiva.

#### **Figura 4.1**

## Primera pieza gráfica de Kilo Perú



Nota: Tomada de la página de Instagram de Kilo Perú.

La segunda pieza gráfica elegida (Figura 4.2) fue lanzada el 4 de junio del 2020 en ambas redes analizadas (Facebook e Instagram). En esta imagen se puede observar una estrategia de marketing relacional y marketing de emociones, ya que, presenta a su staff de meseros que pasaron de atender en mesa a atender por domicilio.

Esta estrategia de marketing que apela a la empatía ayuda a ver la marca como humana y por ende confiar más en ella, llevar a los clientes a la fidelización y a los prospectos a la toma de acción por la compra. Como ya lo habíamos mencionado anteriormente, Kilo Perú para no tener la necesidad de despedir a sus trabajadores y dejarlos desamparados los contrató como repartidores, servicio que antes de la pandemia no tenía.

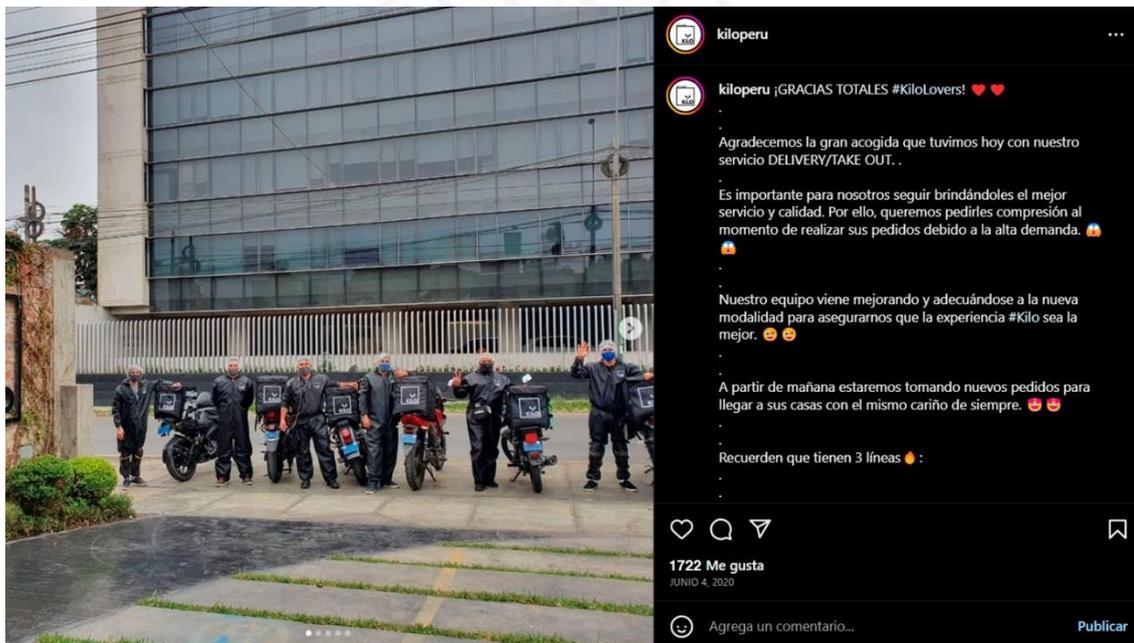
El marketing relacional busca fidelizar a los clientes para que luego estos sean voceros de la marca, acción que tuvo buenos resultados ya que obtuvo 214 comentarios positivos y 1722 likes. Si bien no es una pieza gráfica elaborada, es un acto de cercanía y humanidad que hoy en el marketing digital atrae audiencia.

En cuanto al mensaje que pretende transmitir la publicación nos encontramos con toma de acción y posicionamiento ya que, la comunicación es empática e impulsa voluntariamente a consumir sus productos para colaborar de igual forma que hizo el restaurante con sus trabajadores, acción empática que hoy en día con la pandemia atrae a

mucha audiencia y es consciente de las pérdidas laborales que se han vivido. Y por consiguiente es una comunicación también de posicionamiento ya que logra insertarse en la mente del público objetivo de que Kilo Perú sí apoyó a su equipo, casos que en otras empresas como Cineplanet no se dio y se su reputación e imagen se vieron perjudicados gravemente.

#### Figura 4.2

##### Segunda pieza gráfica de Kilo Perú



Nota: Tomada de la página de Instagram de Kilo Perú.

La tercera pieza gráfica seleccionada (Figura 4.3) es de un post en Instagram publicado el 5 de agosto del 2021 en ambas redes analizadas (Facebook e Instagram). En esta imagen se puede observar una promoción para *delivery* con dos marcas conocidas y posicionadas tales como Stella Artois y Kilo Perú, una combinación que es fácil de atraer y es valiosa por su conjunto.

Esta publicación es un marketing de promoción en redes sociales junto con un marketing de contenido ya que busca atraer a sus clientes con una promoción imperdible y eficaz, ya que, como dice Revilla (2016), las personas hoy en día intentan prestar atención a muchas cosas a la vez, lo que conlleva a que solo publicaciones muy tentadoras atraigan su tiempo ya que son más selectivos con este.

El marketing de promoción en redes sociales busca motivar al público objetivo mediante recursos detonantes con el objetivo de generar una acción a corto plazo por parte de este. Ya sea mediante sorteos, descuentos, acciones a tomar, combinaciones originales, etc.

En cuanto a la pieza como tal se utilizó imágenes llamativas y palabras fáciles de reconocer para tener mayor oportunidad de atracción visual del cliente. El ojo humano siempre tratará de ver primero lo más simple y lo que esté en la parte superior.

La intención de este anuncio publicitario es el anunciar la promoción que tienen, en este caso son platos más accesibles para llevar a la casa como las hamburguesas, y el anunciar que hacen pedidos a *delivery* con promociones, estrategia válida en pandemia donde la competencia por *deliverys* aumenta. Por otro lado, cabe mencionar que esta publicación tuvo anuncio pagado, al tratarse de una promoción, y consiguió 1152 *likes* con 192 comentarios.

En cuanto al mensaje como estrategia de comunicación, la pieza estudiada es de tipo creativa y toma de acción debido al combo promocional y al precio accesible para el público objetivo A y B, de igual forma la pieza define que también se pueden encontrar en Rappi, plataforma que en pandemia ha tenido más incremento de clientes por la facilidad de pedir alimentos.

### **Figura 4.3**

*Tercera pieza gráfica de Kilo Perú.*



*Nota:* Tomada de la página de Instagram de Kilo Perú.

En la cuarta pieza seleccionada (Figura 4.4) la cual se publicó en Instagram el 11 de octubre del 2021, nos encontramos con un marketing de contenido y un marketing viral ya que busca promocionar sus platos mediante su conocimiento en la cocina.

El video cuenta con la presencia de la dueña de Kilo Perú, Carolina Uechi y Nachi Benza, parrillero peruano conocido por su restaurante Food Rockers, ambos muestran al público como hacer jugosas hamburguesas desde casa, una estrategia de marketing de contenido que atrae a mucha audiencia ya que, es conocido que los “paso a paso” o “tips” para realizar cualquier actividad son llamativos y tendencia por los clientes digitales.

El marketing viral tiene como objetivo que los clientes a través de las redes puedan compartir el contenido de interés y que les parece relevante o entretenido con el fin de construir conocimientos de productos o servicios, haciendo uso de diversas herramientas como en este caso lo es el video. Esto frecuentemente es patrocinado por una marca en específica que busca construir a dichos conocimientos.

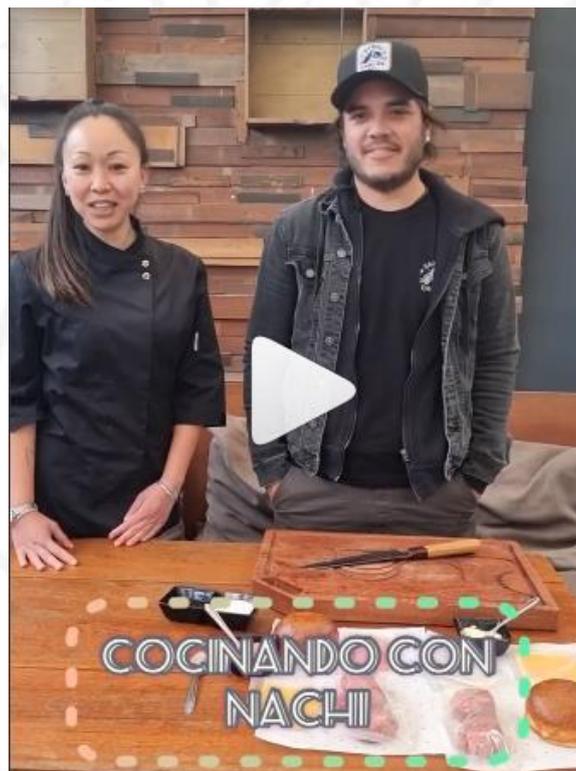
Cabe mencionar que, al ser una publicidad colaborativa entre ambos parrilleros, el contenido no solo atrae al público de Kilo Perú sino también al de Food Rockers logrando una mezcla entre ambas carteras de clientes, alianza que conviene realizar si ambas empresas no son competidoras directas. Esta pieza de marketing de contenido y video alcanzo los 12.364 *views*, Por último, las redes sociales son plataformas de contacto

directo con la audiencia, por lo que interactuar con ella permite obtener información y ayuda a pensar nuevas formas de acercamiento efectivo al *target*.

En cuanto a su mensaje como comunicación digital estratégica, el video apunta a un mensaje de posicionamiento para ambas marcas que realizaron la colaboración. Ya que al unir sinergias logran posicionarse en la mente de ambas carteras y fusionarlas.

#### **Figura 4.4**

*Cuarta pieza gráfica de Kilo Perú.*



*Nota:* Tomada de la página de Instagram de Kilo Perú. (<https://www.instagram.com/p/CU4HDB6AoyG/>)

Finalmente, la quinta pieza elegida (Figura 4.5) fue lanzada el 11 de noviembre del 2021 en Instagram y Facebook. En esta foto nos encontramos con un marketing de contenido, marketing conversacional y marketing relacional ya que busca generar una experiencia única a sus clientes para que esta posteriormente sirva como testimonio.

En esta ocasión lo que busca la pieza es atraer a clientes del sector corporativo para ofrecer un evento donde podrán aprender los *tips* para cocinar comidas a la parrilla o carnes, todo desde la comodidad de sus hogares. Esta estrategia aparte de ser innovadora es adaptativa ya que, como aún no se puede asistir a restaurantes debido a la pandemia

Kilo Perú ingenio otra manera de llevar las carnes a tu hogar, y en esta oportunidad mediante clases de máster chef parrillero que se estarían dando a cabo por Zoom.

El marketing relacional es el tipo de herramienta que se basa en no solo vender o ver a los prospectos como ventas sino lograr hacer amigos y que estos lo comprendan por la afinidad y empatía que tienen contigo, en este caso al Kilo Perú contribuir con el entretenimiento y distracción que hoy por hoy todas las personas necesitan luego de vivir una pandemia y confinamiento inesperado, es bien recibido este tipo de acciones no solo para las empresas corporativas sino también para las familias en casa. Cabe mencionar que dicho post obtuvo 1402 *likes* y tuvo pauta activa.

En cuanto al mensaje como estrategia de comunicación digital, esta pieza apunta al mensaje tipo posicionamiento y creatividad ya que cumple con descifrar qué le motiva, qué le preocupa, qué valores sostiene, de igual forma esta campaña va acorde a los valores de la marca sin generar contradicciones de su rubro.

#### Figura 4.5

Quinta pieza gráfica de Kilo Perú.



Nota: Tomada de la página de Instagram de Kilo Perú.

#### 4.1.2 Relación de los usuarios con las plataformas digitales

Para este subapartado se analizó la métrica de las reacciones, número de comentarios, y el movimiento que tiene los usuarios con los medios digitales de Kilo Perú, así como el chat de cada red. Todo ello en el periodo de cuarentena del COVID-19. El restaurante se encuentra en las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, así como en su página web. Las plataformas digitales mencionadas son fáciles y rápidas de leer y entender, lo que, permite un mejor acercamiento, empatía y confianza a sus clientes.

Kilo Perú, a inicios de la pandemia contaba en Instagram con 25K seguidores, posteriormente se hizo un análisis de contenido en abril del 2021 y aumento la cantidad con 43.1K y en el mes de julio del 2021 aumentó nuevamente con un 50K, lo que nos demuestra que en su red social Instagram tiene buen movimiento y acogida por parte de sus clientes. El número *likes* en Instagram de Kilo Perú es de 300-900 *likes* y en cuanto a comentarios, de 30-60 por post durante el periodo de la pandemia del COVID-19.

Facebook al ser una red más amplia en comparación con Instagram, dando muchas más opciones y formatos, incluso, para los anuncios, como grupos, eventos, fotos videos y más funcionalidades. Es considerada la red global en donde se encuentra la mayoría de las personas y por ende hay más diversos rangos de edad, de esta manera es considerada una red indispensable para las empresas y para obtener un posicionamiento en el mercado digital.

En función a lo planteado se observa que Kilo Perú cuenta con una comunidad digital en Facebook de 51.760 mil seguidores, en su página podemos observar la columna informativa donde está su número, el horario en el que atienden, la dirección del local y el enlace a su página web. El número de reacciones por post varía entre los 50-200 *likes* y el número de comentarios es de 10-30 por post. El contenido es similar a su contenido de Instagram.

En ambas redes su canal de chat es rápido, sin embargo, cuentan con más presencia activa en Instagram donde comparten las historias de sus clientes diarios y las promociones que lanzan semanalmente.

Cabe resaltar que en el 2020 el número de reacciones disminuyo un 20% en sus redes; sin embargo, en el año 2021 aumentó al igual que sus seguidores un 25-30% aproximadamente. Y en esta cuarentena se observó un aumento del uso de webinars o *lives* en sus redes, donde Kilo Perú brinda clases de como cocinar la carne, parrillas con los insumos de kilo *market*.

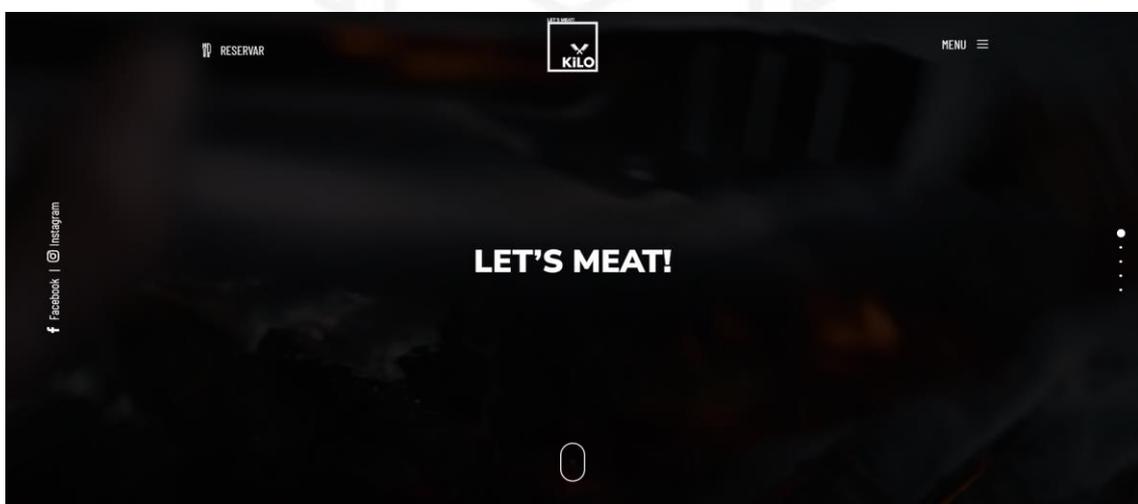
#### 4.1.2.1 Página web de Kilo Perú

Por otro lado, se analizó también la página web de Kilo Perú para descubrir si es amigable y entendible. En el análisis precedente se encontró que el sitio web es sencillo y sobre todo práctico, el menú de inicio cuenta con textos e imágenes que comunican directamente al *call to action*, ya que sugiere que pidas alguno de los platos por *delivery* o que reserves salón para comer. El estilo de la página es simple pero elegante, te muestran un poco de lo que son, su propósito y valores, su gusto por las carnes y lo bien que sienten el poder compartir esa pasión con sus consumidores.

Al lado izquierdo se encuentran los enlaces de sus redes sociales Facebook e Instagram, en la parte superior izquierda se encuentra las opciones de reserva o *delivery* y en el sector superior derecho está el menú. El contenido es corto y rápido de leer, los colores nuevamente se destacan por ese contraste de blanco y negro, y no te puedes perder en encontrar lo que buscas, ya que, apenas navegas en la página caes en las opciones de la carta, la parrilla y kilo *market* que con productos congelados listos para preparar en casa, esta modalidad tuvo iniciativa durante la pandemia del COVID-19, ya que la gente al no querer pedir *delivery* de *steakhouse*, kilo Perú innovó en brindar productos preparados y congelados listos para comer en casa.

#### Figura 4.6

Imagen de la página web de Kilo Perú



Nota: Tomada de la página web de Kilo Perú. (<https://kilo.com.pe/#inicio>)

### 4.1.3 Comportamiento digital

Como ya mencionamos anteriormente se realizó una encuesta para 50 consumidores del restaurante Kilo Perú, la encuesta consistía en 12 preguntas las cuales desglosaremos con sus respuestas correspondientes. Los encuestados fueron seleccionados y contactados manualmente, la fuente de selección fueron los usuarios que reaccionaron y comentaron en sus redes sociales, se les envió un mensaje personalizado invitándolos a participar en la encuesta. Cabe mencionar que se empleó esta selección manual debido al contexto de aislamiento durante el COVID-19 por ende la mayor fuente donde se pudieron conseguir consumidores de Kilo Perú fue en sus redes. Así mismo, los resultados fueron muy interesantes y dan apoyo al sustento del marco teórico de esta investigación.

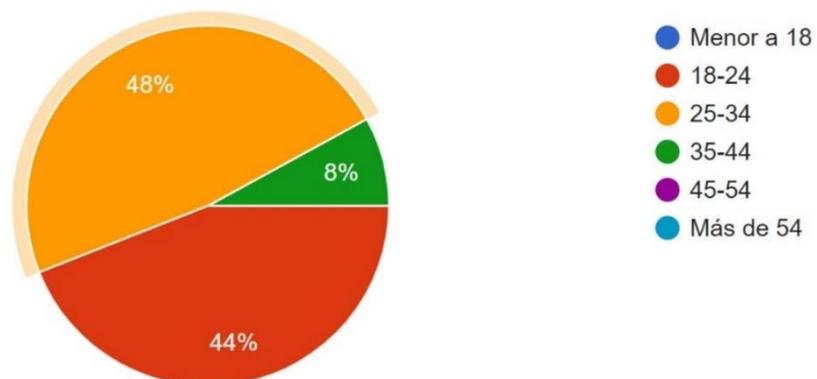
La primera pregunta iba dirigida a conocer cuál es el rango de edad de los clientes que más consumen en el restaurante, los resultados indican que su público objetivo se encuentra en el rango de 25-34 años, con un 48% (ver Figura 4.7). Lo cual nos indica que sus prospectos son jóvenes trabajadores que les gusta divertirse y buscar opciones novedosas en internet.

**Figura 4.7**

*Edad*

Edad

50 respuestas



*Nota:* Elaboración propia.

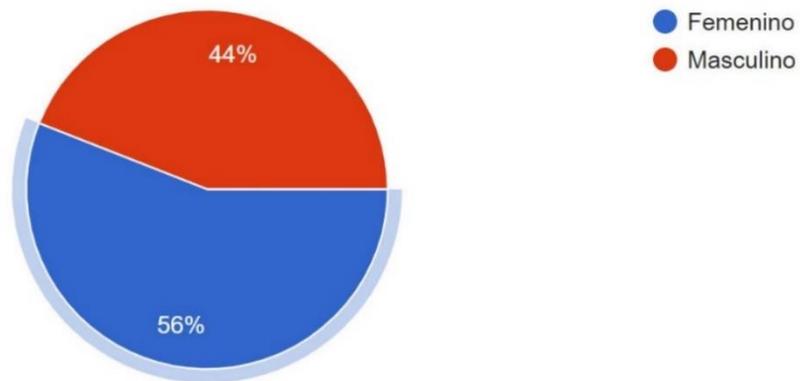
La segunda respuesta es sobre el género de los consumidores digitales, el cual no tuvo una diferencia muy alta de hombres o mujeres; sin embargo, en nuestros encuestados predominó el sexo femenino con un 56% (ver Figura 4.8).

**Figura 4.8**

*Sexo*

Sexo

50 respuestas



*Nota:* Elaboración propia.

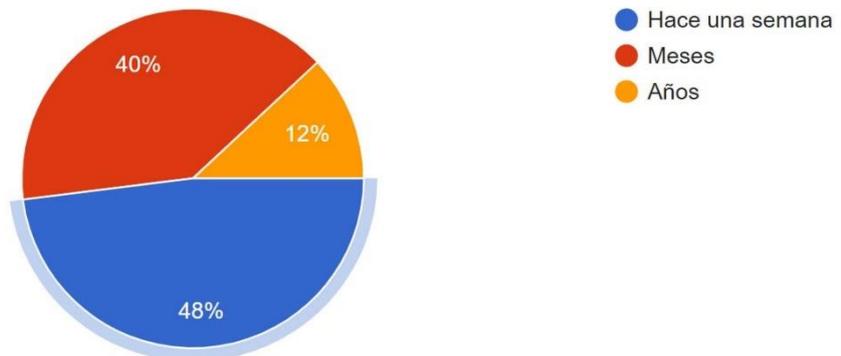
La tercera pregunta consiste en evaluar desde cuándo nuestros encuestados consumen en Kilo Perú, con la finalidad de descubrir si el restaurante en estos momentos se encuentra con el objetivo de atraer nuevos prospectos cibernéticos o mantiene a sus clientes fieles. En las encuestas se observa que el 48% de los encuestados son clientes nuevos de hace una semana aproximadamente, mientras que un 40% son clientes ya de un buen tiempo y solo el 12% de los encuestados son clientes fieles de años (ver Figura 4.9). Este resultado nos plantea la hipótesis de si los clientes fieles tras la pandemia disminuyeron su consumo y no hubo alguna estrategia para mantenerlos o que en esta pandemia Kilo Perú ha logrado desenvolverse mejor que antes.

**Figura 4.9**

*¿Hace cuánto tiempo consume en Kilo Perú?*

¿Hace cuánto tiempo consume en Kilo Perú?

50 respuestas



*Nota:* Elaboración propia.

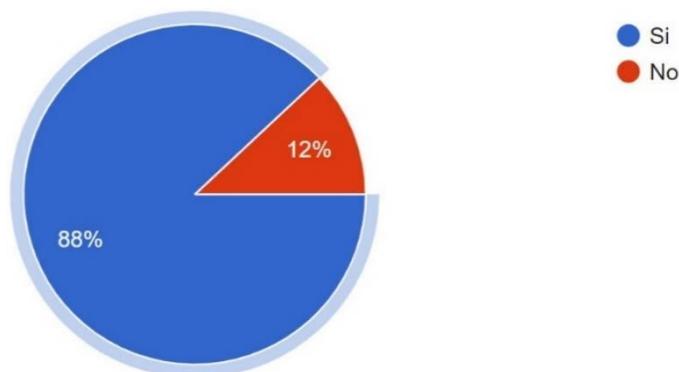
La cuarta pregunta es sobre la perspectiva que tienen los encuestados con respecto a la página web de Kilo Perú, en esta pregunta el 88% marcó que considera la página web amigable y rápida de entender (ver Figura 4.10), lo cual refuerza más nuestro análisis previamente realizado.

#### **Figura 4.10**

*¿Considera que la página web de Kilo Perú es amigable y rápida de entender?*

¿Considera que la página web de Kilo Perú es amigable y rápida de entender?

50 respuestas



*Nota:* Elaboración propia.

La quinta pregunta nos brinda la información si para los consumidores digitales de Kilo Perú les parece dinámicas e informativas sus redes sociales, con un 88% que Sí (ver Figura 4.11). Este resultado nos ayuda a descubrir si son sus redes sociales el medio

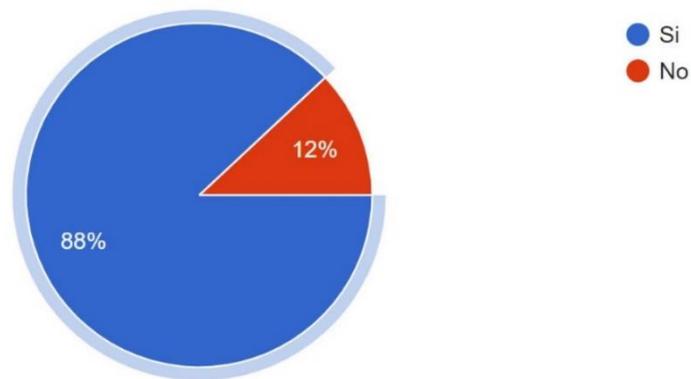
por el cual están atrayendo más clientes, hoy en día en un mundo totalmente digitalizado y donde el celular por ejemplo es la herramienta más cercana al hombre del cual el marketing digital debe aprovechar.

#### Figura 4.11

*¿Considera que sus redes sociales son dinámicas e informativas?*

¿Considera que sus redes sociales son dinámicas e informativas?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

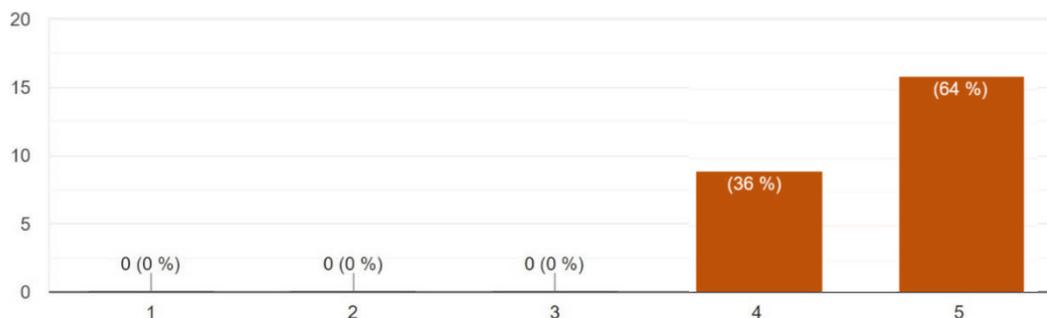
La sexta pregunta fue realizada para medir el nivel de satisfacción que tienen los consumidores de Kilo Perú con respecto a la atención digital brindada hacia el cliente. Los resultados apuntan que un 64% se encuentra muy satisfecho con la atención y seguidamente un 36% de los encuestados considera que está satisfecho (ver Figura 4.12). Lo cual nos da como resultado que la mayoría de los consumidores digitales no bajan de la satisfacción sobre la atención que se brinda, esta estrategia es muy importante y más aún si se trata de una empresa gastronómica, donde la atención personalizada puede llegar a ser uno de los pilares de captar más clientes y mantenerlos, lo que demuestra, como confirma Kotler, et al., (2021) que hoy en día el marketing 5.0 consigue el éxito con la atención inmediata y eficaz del marketing online.

#### Figura 4.12

*¿Qué tan satisfecho estás con la atención digital hacia el cliente?*

En la escala del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho estás con la atención digital hacia el cliente?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

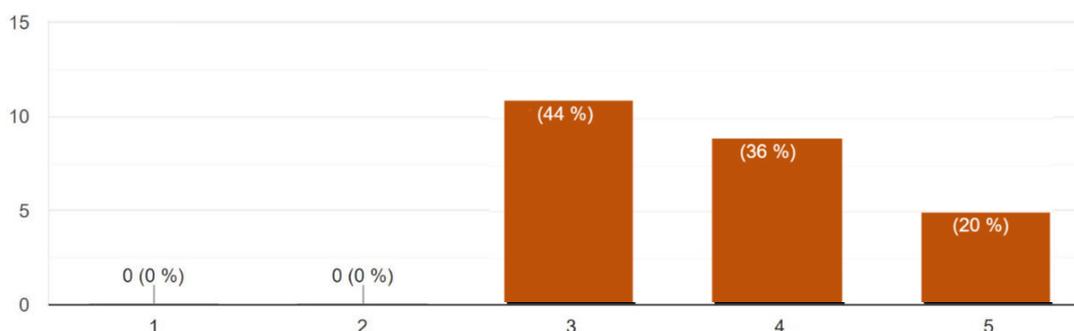
La séptima pregunta se realizó para notar cuánta presencia tiene Kilo Perú en sus redes sociales, con el objetivo de analizar si enfocan gran parte de sus estrategias en ellas. Los resultados marcaron que el 44% no ha notado su presencia, este resultado marca el alto número de competidores que se encuentran hoy en día en los medios digitales, por otro lado, un 36% de los encuestados marcó que si notan presencia y un 20% que notan mucha presencia de Kilo Perú en las redes sociales (ver Figura 4.13).

#### Figura 4.13

¿Cuánta presencia nota de Kilo Perú en Instagram y Facebook?

En la escala del 1 al 5. ¿Cuánta presencia nota de Kilo Perú en Instagram y Facebook?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

La octava pregunta fue sobre la satisfacción de los consumidores en cuanto al valor por precio, esto quiere decir al valor agregado a lo que Kilo Perú brinda por sobre

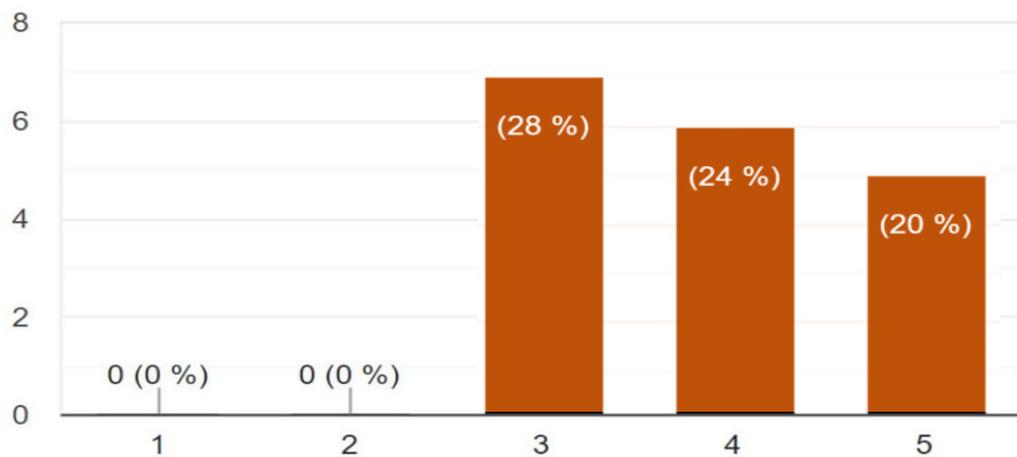
su precio. En los resultados obtuvimos que un 28% estaba conforme con el valor por precio mas no muy satisfecho (ver Figura 4.14)

**Figura 4.14**

*¿Qué tan satisfecho está con el valor por precio?*

En la escala del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho está con el valor por precio?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

La novena pregunta es sobre cuantas veces visita y/o consume en Kilo Perú los encuestados, donde la mayoría con un 56% marco que consumen 1 o 2 veces al mes (ver Figura 4.15), lo que nos indica que la mayoría de los encuestados está satisfecha y desea volver. De igual forma con esta pregunta podemos deducir que nuestros encuestados pertenecen a un sector socioeconómico A/B ya que los precios de Kilo Perú no bajan de los S/.40 y en su mayoría se encuentran entre los S/.60 para arriba, por consiguiente, dado el contexto de la pandemia consumir dichos montos en alimentos 1 a 2 veces al mes los posiciona en un sector socioeconómico mayoritario de B y también en A.

**Figura 4.15**

### ¿Cuántas veces consume en Kilo Perú?

¿Cuántas veces consume en Kilo Perú?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

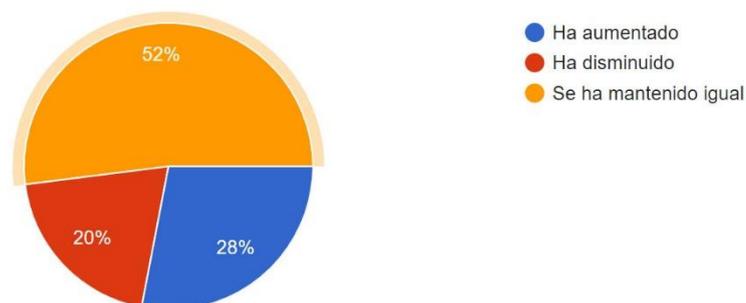
La décima pregunta se realizó con la finalidad de saber si tras la pandemia del COVID-19 los consumidores de Kilo Perú disminuyeron su consumo o se mantuvo igual. Las respuestas indican con un 52% que se mantuvieron igual (ver Figura 4.16), lo que nos confirma que sí hay un proceso de clientes fieles bien posicionado.

### Figura 4.16

¿Cómo ha evolucionado su consumo durante la pandemia?

¿Cómo ha evolucionado su consumo durante la pandemia?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

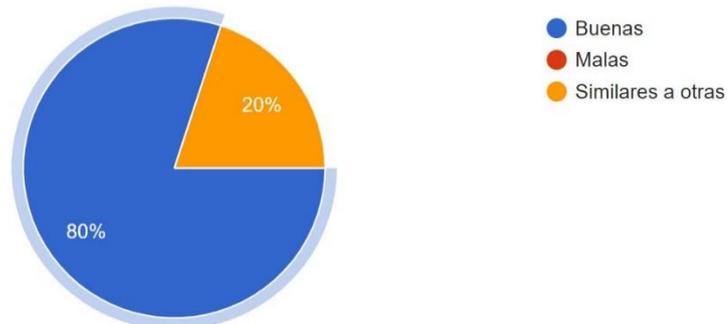
Y, por último, la onceava pregunta tiene la finalidad de conocer si las ofertas y promociones que brinda Kilo Perú a través de sus redes es aceptada o no para los consumidores. Las respuestas indican con un 80% de los encuestados que si les parece buenas (ver Figura 4.17).

### Figura 4.17

¿Cómo considera las ofertas y promociones?

¿Cómo considera las ofertas y promociones?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

## 4.2 Isolina Taberna Peruana

Isolina Taberna Peruana es un restaurante fundado en el 2015 con especialidad en comida criolla, guisos y aderezos de la casa. Su estilo es de las tabernas limeñas de antaño y su branding se presenta como un restaurante limeño que comparte contigo la sazón de mamá y el disfrutar en familia y amigos. El restaurante tiene como público objetivo a personas del sector A y B ya que sus precios son de S/. 60 para arriba por plato. Su local está ubicado en Barranco, en una casa antigua del año 1906, el dueño principal del restaurante es José Del Castillo, mientras que Yun Saito se encarga de las finanzas.

Cabe resaltar que Isolina Taberna Peruana es uno de los restaurantes peruanos ganadores de los premios Summum y también estuvo dentro de los 5 mejores restaurantes de comida criolla. Isolina Taberna Peruana realiza responsabilidad social, una de sus colaboraciones recientes fue para “Casas para todos” en el 2020, año de inicio de la pandemia del COVID-19, lo cual demuestra su gran compromiso y empatía por el peruano.

Por otro lado, también el dueño de Isolina Taberna Peruana publicó un libro de recetas donde comparte los secretos para conseguir la sazón del restaurante y los *tips* de la comida criolla. Consiguiendo 25 ejemplares de la obra. Cabe resaltar que durante la pandemia logramos contactar con su asistente administrativo y nos indicó que invertían en publicidad digital aproximadamente \$800 al mes dado el contexto.

#### 4.2.1 Análisis de contenido de sus posts

Para el análisis de contenido se escogieron cinco piezas gráficas de su página de Instagram y Facebook, donde se evaluará los tipos de herramientas de marketing digital.

La primera pieza gráfica (Figura 4.19) fue publicada el 7 de noviembre del 2020 en Instagram, es una pieza enfocada en el marketing de contenido y el inbound marketing ya que busca facilitar a los clientes el reconocimiento de marca, en este caso con platos típicos criollos servidos al estilo Isolina.

La pieza tuvo 1056 likes y 44 comentarios, el significado de esta imagen es el transmitir la unión familiar, la unión de los peruanos junto a la comida que es uno de los emblemas de la cultura que nos caracteriza y une. De igual forma atraer al consumidor a que deguste los platos típicos o los ordene por *delivery*.

En cuanto a su mensaje como estrategia de comunicación digital la publicación apunta a un tipo de mensaje de posicionamiento ya que busca alcanzar el reconocimiento en la mente de su público objetivo mediante sus platos típicos.

**Figura 4.19**

*Primera pieza gráfica de Isolina Taberna Peruana*



*Nota:* Tomado de la página de Instagram de Isolina Taberna Peruana.

La segunda pieza gráfica (Figura 4.20) fue publicada el 03 de diciembre del 2020 en Instagram y Facebook, este anuncio entra en la categoría de marketing de contenido ya que presentan una información útil y novedosa del restaurante.

La pieza anuncia que ahora se encuentran en la aplicación Rappi, lo que ayuda también al posicionamiento de la marca en el mercado, por ende, el significado de la pieza gráfica es informar el convenio que tienen con Rappi, una iniciativa útil en estos tiempos de pandemia, por otro lado, cabe recordar que Isolina Taberna Peruana en la pandemia decidió dirigirse a la modalidad de *dark kitchen* como se mencionó en el estado del arte. Esta publicación estudiada obtuvo 1078 *likes* y 22 comentarios.

En cuanto a su mensaje de comunicación digital, es de tipo posicionamiento porque busca acaparar e informar que se encuentra en más plataformas digitales, estrategia efectiva para no perder clientes durante la pandemia.

#### Figura 4.20

Segunda pieza gráfica de Isolina Taberna Peruana



Nota: Tomado de la página de Instagram de Isolina Taberna Peruana.

La tercera pieza gráfica para analizar (Figura 4.21) es un anuncio informativo de celebración, lanzado el 4 de diciembre del 2020. Es una pieza que utiliza la herramienta de marketing de contenido y marketing relacional ya que resalta sus valores diferenciales por los cuales obtuvo el puesto de los 50 mejores restaurantes en latino américa 2020,

premio que incrementa la confianza y fidelización de los clientes hacia Isolina Taberna Peruana, así como atrae nuevos clientes debido a la reseña internacional.

Como ya mencionamos, este anuncio fue creado con la finalidad de anunciar el logro que Isolina Taberna Peruana obtuvo en tiempo de pandemia, lo que atrae a nuevos clientes y refuerza su calidad y profesionalismo en el mercado gastronómico. Obtuvo 2741 *likes* y 28 comentarios.

En cuanto a su mensaje, es de tipo posicionamiento y toma de acción ya que logra mediante la pieza informar al público objetivo no solo temporalmente sino como marca permanente que ha estado dentro de los 50 mejores restaurantes de latino américa 2020. Y a su vez, colabora con el incremento de atracción hacia sus platos, ya que bien se sabe que todo reconocimiento tiene su ventaja en la comunicación porque genera tráfico en todos los canales de la marca.

#### Figura 4.21

*Tercera pieza gráfica de Isolina Taberna Peruana*



*Nota:* Tomada de la página de Instagram de Isolina Taberna Peruana.

La cuarta pieza elegida (Figura 4.22) se publicó el 27 de noviembre del 2020 en Instagram y Facebook, y es una publicación de marketing relacional y de contenido ya que busca fidelizar a sus clientes no solo con en los restaurantes sino también mediante el aprendizaje gastronómico, estrategia que también utilizó Kilo Perú de una forma más

digital con sus cursos de parrilla *online*. Podemos decir que Isolina Taberna Peruana y su dueño al tener mayor trayectoria cuentan con los recursos y oportunidades para publicar un libro nacional e internacional, el cual favorece como posicionamiento y huella de buena reseña que podría traer consigo nuevos prospectos extranjeros y fidelizar a los clientes. Cabe mencionar que esta publicación obtuvo 1959 *likes* y 30 comentarios.

En cuanto a su mensaje como estrategia de comunicación digital, es de tipo posicionamiento y toma de acción, por las razones ya mencionadas anteriormente. Que colaboran con la identidad de la marca como uno de los mejores restaurantes de comida Criolla del Perú.

**Figura 4.22**

*Cuarta pieza gráfica de Isolina Taberna Peruana*



*Nota:* Tomada de la página de Instagram de Isolina Taberna Peruana.

Para la quinta y última pieza (Figura 4.23) que se publicó el 22 de noviembre del 2021 en Instagram y Facebook, nos encontramos frente a un marketing de viral y marketing relacional ya que tiene como finalidad mostrar a su público objetivo la unión que tienen como marca, el buen clima laboral y el compromiso por brindar lo mejor a sus clientes.

Es un marketing de aspecto emocional y de posicionamiento también porque muestra el premio ganado consecutivamente, en esta ocasión en el 2021, del 50 best latin

americans restaurants 2021. Premio que refuerza nuevamente la calidad de su personal y de sus platos reforzando el posicionamiento ya creado y la imagen y reputación.

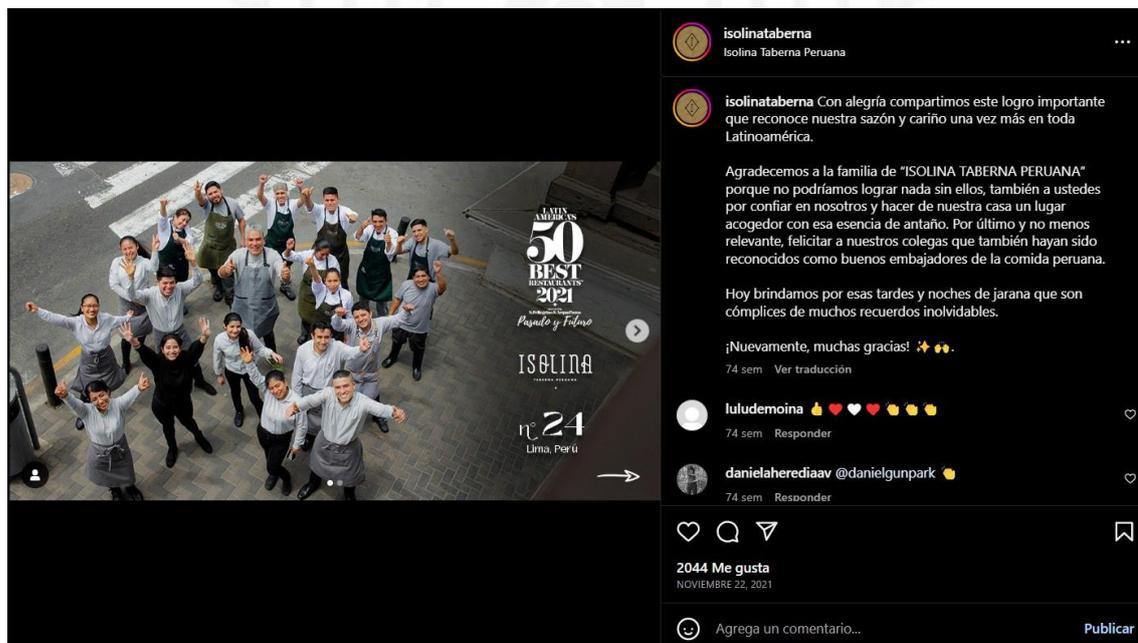
Como podemos notar Isolina Taberna Peruana se caracteriza por su trayectoria gastronómica como comida de turismo típica del Perú, la cual, gracias a su posicionamiento y sus logros conseguidos en pandemia, así como sus protocolos de seguridad y su personal el cual por los comentarios de sus clientes podemos ver que es A1 vieron la manera de seguir adelante en pandemia, cambiando un poco la variedad de sus platos más fuertes y agregando desayunos típicos también.

Cabe mencionar que esta publicación alcanzo los 2044 *likes* y 95 comentarios, donde podemos apreciar la fidelización ya creada entre los miembros de Isolina Taberna Peruana y sus clientes, al toparnos con reconocimiento de su buena razón y atención.

En cuanto a su mensaje como estrategia de comunicación digital, nos encontramos nuevamente con la de posicionamiento y toma de acción, reforzando su calidad y excelencia así como el impulso y atracción por clientes y nuevos clientes a seguir degustando de su sazón.

#### Figura 4.23

*Quinta pieza gráfica de Isolina Taberna Peruana*



*Nota:* Tomada de la página de Instagram de Isolina Taberna Peruana.

#### 4.2.2 Relación de los usuarios con las plataformas digitales

Para el presente estudio se realizó una investigación descriptiva donde se observó durante el tiempo de pandemia la métrica de Isolina Taberna Peruana con respecto a su relación con sus usuarios en las plataformas digitales.

Instagram al ser una red que facilita la comunicación directa con los clientes, es considerada una red más personal, intuitiva y sencilla. Mientras que Facebook es una red más completa y ligada a los medios de comunicación masiva. Se enfoca en demostrar a sus usuarios el protocolo que utilizan durante la pandemia.

Por consiguiente, según el estudio realizado Isolina Taberna Peruana tiene más contacto con sus clientes por medio de Instagram y de Facebook.

A inicios de la pandemia se observó en Instagram una cantidad de 23.5K de seguidores, luego en el mes de abril del 2020 aumento a 58.3K de seguidores y el último análisis marcado indica que esta cifra subió a 63K de seguidos, lo que nos indica que tienen buena acogida por parte de los usuarios en dicha red, debido a sus contenidos y sus clientes fieles que traen más clientes mediante sus historias, etc.

Por otro lado, el número de *likes* promedio en Instagram es de 600-900 *like* por post, mientras que el número de comentarios vacila entre los 10-30 por post.

De la misma forma, en Facebook Isolina Taberna Peruana cuenta con 64 mil seguidores, su columna informativa contiene la dirección del local, los horarios disponibles, el enlace de la página web, el correo de reserva y el número telefónico. Su contenido visual es similar al de Instagram; sin embargo, en Facebook alcanzan los 60 a 200 *likes*, una cantidad más baja en comparación con Instagram. Cabe resaltar que el medio de chat en ambas redes es similar y contestan particularmente rápido.

#### **4.2.2.1 Página web de Isolina Taberna Peruana**

Por otro lado, se analizó también la página web de Isolina Taberna Peruana, la cual es más completa que la de Kilo Perú y más dinámica. Al inicio de la página hay un anuncio para poder reservar y pedir a *delivery* junto con un pequeño mensaje del chef. Hay una entrada donde te muestran un corto video en YouTube sobre su trayectoria y dedicación, así como sus premios y logros, luego también hay una entrada donde están sus precios y

platos que puedes pedir por *delivery*, la letra es entendible y los colores armoniosos, no se pierden con el texto, cabe resaltar que esta opción te deriva a la aplicación donde se encuentran que es mesa 24/7. Los colores más utilizados en la web son cálidos como el amarillo y café.

Isolina Taberna Peruana en su página web trata de centrarse más en mostrar como imagen al chef José Del Castillo y en mostrar su recorrido de logros y de diferenciación en comparación a otros restaurantes criollos, en otras palabras, tienes la intención de presentarse de una forma transparente para sus clientes.

#### Figura 4.24

*Imagen de la página web de Isolina Taberna Peruana*



*Nota:* Tomada de la página web de Isolina Taberna Peruana. (<https://isolina.pe/>)

#### 4.2.3 Comportamiento digital

Para este hallazgo se realizó una encuesta a 50 consumidores de Isolina Taberna Peruana durante el periodo de pandemia del COVID-19, la encuesta consistió en 12 preguntas direccionadas a su perspectiva del restaurante dentro de las redes sociales y su nivel de satisfacción como consumidores. Cabe resaltar que los encuestados se seleccionaron manualmente desde las reacciones y comentarios de las redes sociales del restaurante, dicho método se utilizó debido al contexto de aislamiento por el COVID-19.

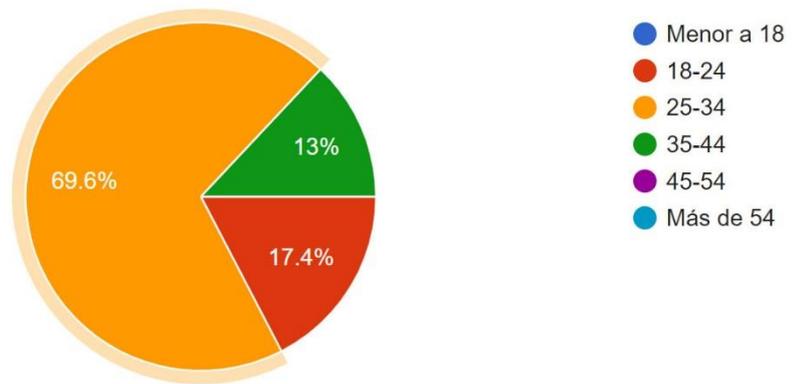
La primera pregunta se realizó para obtener una base de datos de que edad promedio tienen los consumidores y de esta forma lograr a una mejor segmentación, gustos, creencias, estilo y pasatiempos que pueden servir en la estrategia de marketing.

Los resultados marcaron con un 69.6% que la mayoría de los encuestados son jóvenes de 25-34 años (ver Figura 4.25)

**Figura 4.25**

*Edad*

Edad  
50 respuestas



*Nota:* Elaboración propia.

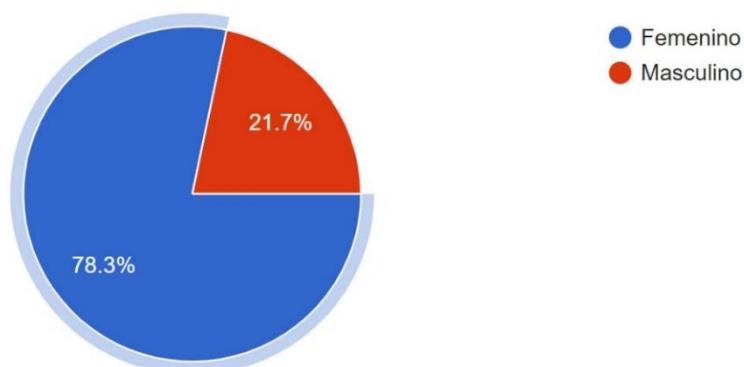
La segunda pregunta tiene como finalidad conocer el género que más consume en el restaurante, y los resultados lanzaron con un 78.3% que es el sexo femenino de los encuestados (ver Figura 4.26). En comparación con Kilo Perú en estos resultados si se notó gran número de diferencia entre ambos géneros.

**Figura 4.26**

*Sexo*

## Sexo

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

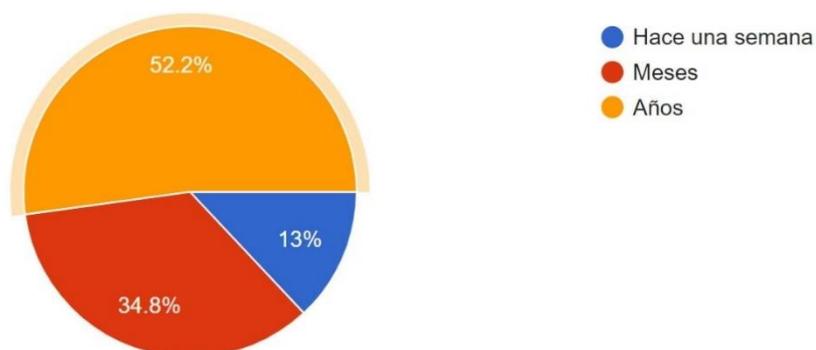
La tercera pregunta fue realizada con el objetivo de analizar hace cuanto tiempo consumen los encuestados, del cual se obtuvo como respuesta con un 52.2% que los encuestados consumen hace años, por lo que podemos decir que, en comparación con Kilo Perú, Isolina Taberna Peruana tiene clientes fieles, y futuros clientes fieles porque el segundo porcentaje marcado fue la respuesta de que consumen hace meses mientras que el de hace semanas obtuvo solo el 13% por parte de los encuestados (ver Figura 4.27), de esta forma podemos concluir que Isolina Taberna Peruana se encuentra bien posicionado en el mercado de la comida criolla.

## Figura 4.27

*¿Hace cuánto tiempo consume en Isolina Taberna Peruana?*

¿Hace cuánto tiempo consume en Isolina Taberna Peruana?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

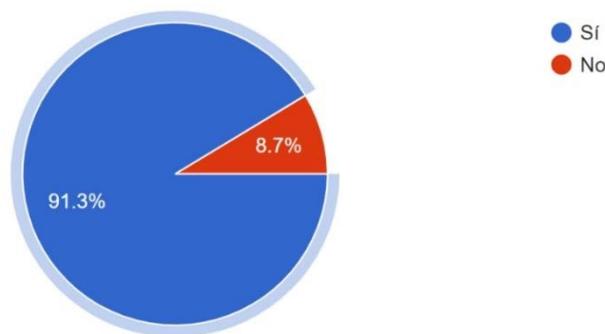
La cuarta pregunta va dirigida a la página web del restaurante el cual se obtuvo como respuesta con un 91.3% que los encuestados consideraban la página amigable y rápida de entender (ver Figura 4.28). Lo que valida el análisis previo.

#### Figura 4.28

*¿Considera que la página web de Isolina Taberna Peruana es amigable y rápida de entender?*

¿Considera que la página web de Isolina Taberna Peruana es amigable y rápida de entender?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

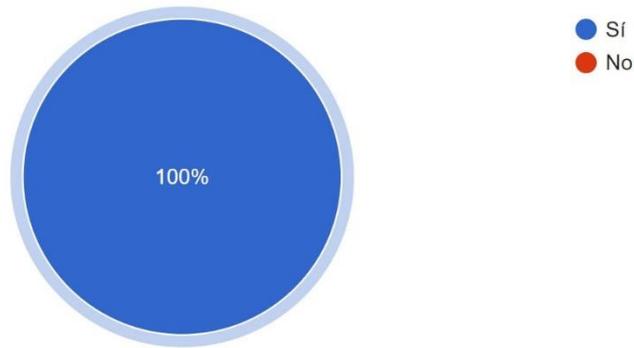
La quinta pregunta se obtuvo una respuesta al 100% de los encuestados en la que se preguntaba sobre el dinamismo y la información que brinda Isolina Taberna Peruana en sus redes sociales a sus clientes (ver Figura 4.29). Este resultado nos marca la gran satisfacción que tienen los usuarios con respecto a el método digital de comunicación con la empresa.

#### Figura 4.29

*¿Considera que sus redes sociales son dinámicas e informativas?*

¿Considera que sus redes sociales son dinámicas e informativas?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

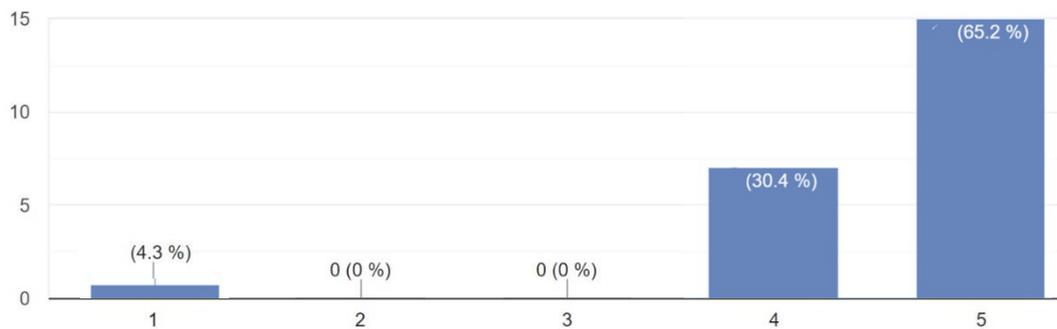
La sexta pregunta se realizó para analizar el nivel de satisfacción con la atención al cliente digital, de la cual se obtuvo como respuesta máxima el número el circo que representa lo muy satisfecho que están, con un 65.2% (ver Figura 4.30).

### Figura 4.30

¿Qué tan satisfecho estás con la atención digital hacia el cliente?

En la escala del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho estás con la atención digital hacia el cliente?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

La séptima pregunta se refiere cuánta presencia notan los encuestados que tiene Isolina Taberna Peruana en Facebook e Instagram, del cual se obtuvo como resultado con

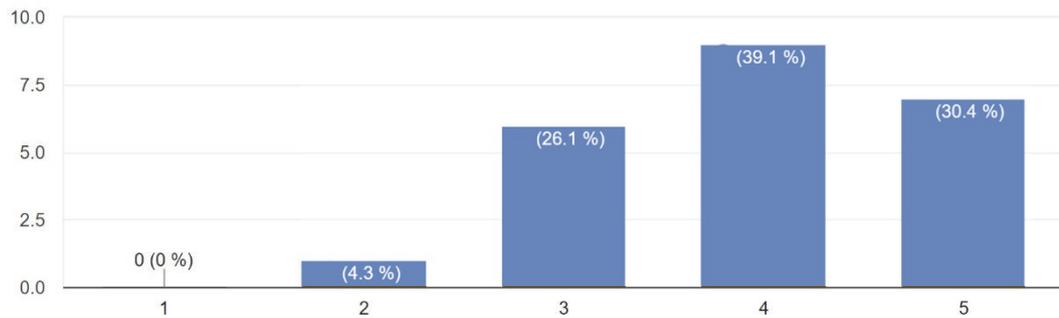
un 39.1% que estaban satisfechos (ver Figura 4.31), lo que nos brinda una conformidad por parte de los usuarios la presencia del restaurante en sus redes sociales.

**Figura 4.31**

*¿Cuánta presencia nota de Isolina Taberna Peruana en Instagram y Facebook?*

En la escala del 1 al 5. ¿Cuánta presencia nota de Isolina Taberna Peruana en Instagram y Facebook?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

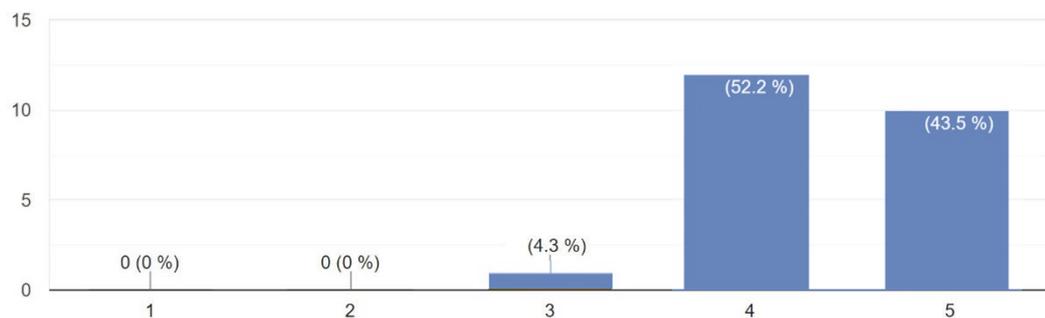
La octava pregunta consiste en determinar el nivel de satisfacción por parte de los encuestados en el valor por precio del restaurante. Con un 52.2% se puede descubrir que los consumidores están satisfechos, más no muy satisfechos, el cual dicho sea de paso es el segundo porcentaje en marcar con un 43.5% (ver Figura 4.32). Este resultado puede ser porque Isolina Taberna Peruana no utiliza muchas promociones de descuentos en comparación con Kilo Perú.

**Figura 4.32**

*¿Qué tan satisfecho está con el valor por precio?*

En la escala del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho está con el valor por precio?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

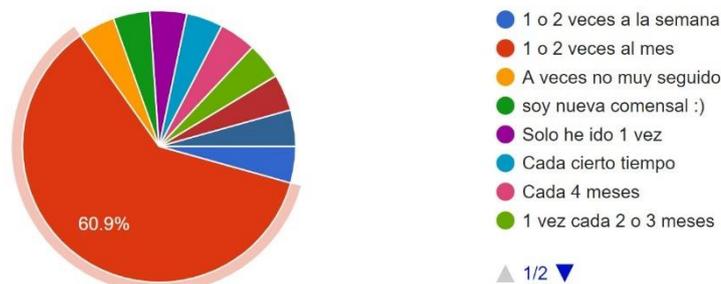
La novena pregunta tiene la finalidad de descubrir cuántas veces los encuestados consumen en Isolina Taberna Peruana y de este modo calcular a qué sector socioeconómico pertenecen sus consumidores. Las respuestas marcaron con un 60.9% que consumen 1 o 2 veces al mes (ver Figura 4.33), un buen indicador de consumo, que los clasificaría en el sector A/B ya que sus platos no bajan de los S/.40 soles y en su mayoría se encuentran en los S/.60, lo que nos da un indicio que el target principal es del sector B y también se encuentra parte del sector A.

**Figura 4.33**

*¿Cuántas veces consume en Isolina Taberna Peruana?*

¿Cuántas veces consume en Isolina Taberna Peruana?

50 respuestas



*Nota:* Elaboración propia.

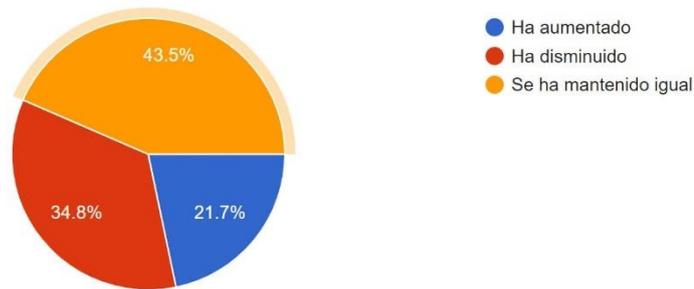
La décima pregunta es sobre cómo ha evolucionado el nivel de consumo de los encuestados durante la pandemia del COVID-19. Del cual se obtuvo que un 43.5% ha mantenido su nivel de consumo antes y durante la pandemia (ver Figura 4.34), este resultado es positivo para Isolina Taberna Peruana, el cual se evidencia en su esfuerzo constante por resaltar el buen implemento del protocolo de seguridad.

**Figura 4.34**

*¿Cómo ha evolucionado su consumo durante la pandemia?*

¿Cómo ha evolucionado su consumo durante la pandemia?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

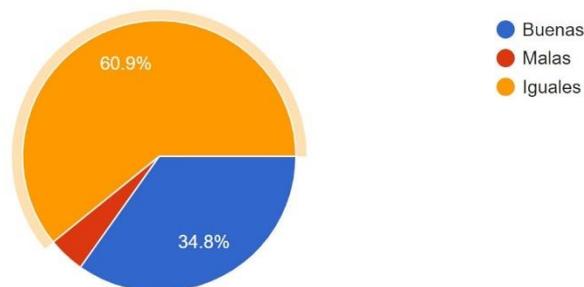
La onceava pregunta se realizó para identificar cómo consideran los encuestados las ofertas y promociones que el restaurante realiza. Los resultados marcaron que las consideran iguales a otras promociones, con un 60.9% (ver Figura 4.35).

**Figura 4.35**

*¿Cómo considera las ofertas y promociones?*

¿Cómo considera las ofertas y promociones?

50 respuestas



Nota: Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Como hallazgos principales, hemos encontrado que ambos restaurantes tienen una cultura de posicionamiento y branding marcada y en crecimiento, los consumidores diferencian los restaurantes en comparación a sus competidores, esto se debe al buen implemento de marketing digital y también tradicional que han ido utilizando a lo largo del recorrido empresarial y durante la pandemia.

Este estudio permitió entender las estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes peruanos Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana, las cuales se mencionan en el marco teórico, una de ellas el uso del contenido ya que, como se dice en marketing, “el contenido es el rey”. Porque más allá de los anuncios pagados, los cuales en promedio son de \$900 al mes en ambos restaurantes, y de la difusión y alcance de cada marca, el contenido sigue siendo uno de los pilares a la hora de hablar de marketing digital. De la misma manera el generar contenido transmite compromiso personal e íntimo con los clientes, ya que demuestra a los usuarios que se les tiene en cuenta, convirtiendo a los visitantes ocasionales en nuevos clientes.

Esto se debe al alcance que consigue un buen implemento de contenido en los medios el cual atrae, seduce y retiene al cliente. En esta investigación se logró identificar los tipos de herramientas de comunicación y marketing digital que emplean ambos restaurantes y aún más en este tiempo de pandemia del COVID-19.

Se descubrió que debido a la pandemia Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana tuvieron que hacer modificaciones en sus rutinas como el cambio de platos en la carta, el insumo de llevar tus carnes congeladas y preparadas, y el uso de aplicaciones como Rappi, Mesa 24/7 y la *dark kitchen*, la modalidad mencionada anteriormente que permite ahorrar costos en cuanto al cuidado del local, personal de servicio, alquiler, etc.

En el caso de Kilo Perú se utiliza marketing de contenido, videos, *lives*, promociones, sorteos donde pueden interactuar, y entrevistas, métodos que ayudan a circular de forma orgánica en su mayoría los anuncios y a mantenerse en contacto con los clientes, lo clientes mediante la encuesta manifestaron una gran satisfacción por las promociones que brindan, los “packs” de comida que anteriormente no había y cambiaron por el COVID-19. La dueña Carolina Uechi manifestó que para no perder a su personal

implemento el canal de *delivery* exclusivo de Kilo Perú lo cual también genera un plus para los consumidores.

El restaurante de Isolina Taberna Peruana tiene una cultura comunal, propia del Perú, es uno de los restaurantes más visitados por turistas lo cual también da pie a su tipo de segmentación, su enfoque es en presentar sus platos y los momentos que se pueden compartir consumiéndolos, por ello la mayoría de su marketing se basa en un marketing de contenido o mejor dicho un inbound marketing, que es uno de los pilares de la atracción al cliente.

En ambos restaurantes durante el inicio de la pandemia se detectó una parada en sus reacciones y contenido de las actividades de marketing, sin embargo, después retomó su ritmo y consiguieron alcanzar a más prospectos. Como se descubrió en las encuestas Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana cuentan con una cartera de clientes fieles que han ido consiguiendo a la larga, lo que permite mantener el negocio gastronómico firme y con leve caída ante cualquier factor externo como lo es la pandemia del COVID-19.

En base a lo encontrado en los resultados de la investigación el cliente fiel, producto de un programa de fidelización como los descuentos, videos de tips para cocinar en casa, la buena atención al cliente y las promociones generadas es el que está interesado en el producto o servicio y consigue garantizar que seguirá consumiendo e incluso atraer a nuevos. La importancia de la reseña de otro cliente es aún más esencial el crear a clientes fieles que pueden llegar a ser parte de tu plan de marketing como indican Kotler, et al., (2016).

A inicios de esta investigación, si bien se dijo que hoy en día prospera la empresa que piensa antes en el cliente que el cliente en él y en especial en el rubro de la gastronomía. El sector gastronómico es uno de los más golpeados en esta pandemia como ya lo mencionamos anteriormente, varios locales gastronómicos en Perú cerraron, por consiguiente el uso de los medios digitales se convierte en un mecanismo útil y viable para afrontar el contexto difícil de pandemia.

Los resultados de la investigación decifran las estrategias de marketing digital que utiliza Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana, los cuales son el explorar los recursos brindados por las redes sociales, una red que hoy en día es más indispensable para que una organización pueda existir dentro del mercado, como confirma Somalo (2017). Ya que según estudios cada vez los consumidores revisan los comentarios e imágenes que se

encuentran en Facebook (red por excelencia para todo rango de edad) para tomar decisiones informadas sobre el servicio, comidas y ubicación del restaurante. Del mismo modo Instagram es otra red que cada vez obtiene mayor peso en las industrias, ya que por ese medio es más rápido el acceso de tu a tu, es decir, hay un contacto más humano de restaurante a consumidor.

Otro factor encontrado en la investigación es ambos restaurantes perfeccionaron y optimizaron su sitio web, lo que conlleva a decifrar que es necesario que el sitio web de una empresa se encuentre siempre actualizado, ordenado, atractivo y fácil de entender, con el fin de generar más confianza, credibilidad entre los usuarios. Cabe mencionar que el uso del sitio web es importante para emplear el lenguaje SEO, del que se habló en el marco teórico de esta investigación, para poder aparecer en los primeros lugares de búsqueda del cliente. Así mismo, como afirma Kutchera, et al., (2014) optimizar el sitio web para celulares es vital, ya que hoy en día la mayoría de usuarios se conectan más a internet a través de un smartphone.

En relación con este tema, otra estrategia de marketing encontrada en los resultados son los videomarketing, es decir los *lives*, talleres gratuitos online, meeting con los usuarios incrementa el algoritmo de llegada a más prospectos, es decir, el aumento de los ingresos para los negocios que emplean los videos. Y es que el contenido audiovisual tiene gran acogida en el mundo cibernético porque son dinámicos, informativos, rápidos y fáciles de ver. En los sitios web, genera tráfico a las páginas en los motores de búsqueda, y en las redes sociales, genera un mayor *engagement* gracias a lo atractivas que se pueden llegar a ver las publicaciones. De esta manera Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana comparten videos del protocolo que emplean, de la preparación de los platos favoritos de los clientes, para seducir al usuario a que decida consumir ahí o que decida el volver al restaurante o pedir *delivery*.

Cabe mencionar que ambos restaurantes en lo largo de la investigación han recibido visitantes conocidos en los medios de comunicación como “*influencers*”, y de igual forma, ambos chefs de los restaurantes son famosos en sí a tal punto que ambos a inicios de la cuarentena en el 2020 participaron como jurados en un programa de comida en el canal nacional Latina. Se menciona este detalle ya que el marketing de *influencers* es otro método para ganar seguidores y presencia en las redes sociales, y por ende clientes.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se han identificado las siguientes tendencias presentes en el análisis de resultados:

La primera es que hoy en día el uso del marketing digital es fundamental para que una empresa llegue al éxito y no desaparezca, un claro ejemplo es en el contexto de pandemia que se está atravesando en estos momentos. El objetivo del marketing digital, mercadotecnia online es el atraer nuevos clientes, sin embargo, es importante resaltar que el marketing digital va de la mano con el marketing tradicional, el alcance de una correcta estrategia es el complementar ambos en las acciones del plan.

La segunda tendencia es que las ventajas del marketing digital son la rapidez en la medición de datos e información, la personalización que se tiene con los clientes a un bajo costo, es importante resaltar que hoy en día los consumidores esperan un trato personalizado por parte de las organizaciones, en su mayoría se dejan decidir por la empresa que utilice una mejor personalización, por otro lado, se tiene la ventaja del rápido y amplio acceso que tienes para que varios usuarios de diversos lugares del mundo te vean en un mismo tiempo y de forma muy fácil.

Cabe resaltar que con la llegada de la Inteligencia artificial en el marketing 5.0 se busca ahora crear experiencias altamente relevantes y significativas para los clientes, donde la personalización, la IA y la tecnología se combinan para brindar propuestas de valor únicas. Los cuales, como innovación y adaptación digital ya han demostrado su importancia, en especial desde la pandemia del COVID-19, en ser pionero en estos cambios y oportunidades para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y el mercado.

De la misma forma se concluye que el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital, permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales. Otro de los beneficios del marketing digital es que se puede crear una comunidad que interactúa con la marca, creando una relación emocional y empática entre cliente- empresa, y por sobre todo lo mencionado anteriormente es un método que en su mayoría son de bajo costo en comparación con las estrategias tradicionales, incluso se puede llegar a un buen alcance de los prospectos de

forma orgánica, es decir, sin costo alguno, este factor es de gran ventaja para las pequeñas empresas.

La tercera tendencia observada es que ambos restaurantes obtuvieron respuestas similares en sus encuestas, respecto al comportamiento del consumidor digital, resaltando sus actividades y campañas creadas en las redes sociales y brindando siempre contenido de valor agregado. Sin embargo, si se encontró la diferencia en cuanto a que Isolina Taberna Peruana no utiliza tantos anuncios publicitarios de ofertas y descuentos en comparación a Kilo Perú.

Cabe considerar, por otra parte, que ambos restaurantes no presentan el uso de e-mail marketing, estrategia que se debería considerar ya que el marketing por correo electrónico es una de las prácticas más empleadas por las marcas en la actualidad y con llegada más directa hacia el público objetivo; sin embargo, muy pocas empresas del sector gastronómico lo implementan: solo se ponen en práctica para confirmar una reserva o para enviar información solo cuando un cliente la solicita.

Como cuarta tendencia se encontró que ambos restaurantes en sus redes sociales cuentan con reseñas a base de mensajes que dejan los clientes antiguos, lo que genera que el público objetivo tenga interés en visitar el lugar porque tiene la curiosidad o deseo de vivir la experiencia que los clientes antiguos mencionan.

La quinta tendencia es que Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana lograron un buen implemento, innovación y adaptación durante la pandemia del COVID-19, los cuales se vieron reflejados en los resultados de la investigación de análisis de contenido como el cambio de platos en sus cartas, el uso de *webinars* y promociones de *delivery*, etc., que indicó el aumento de seguidores y de movimiento en sus redes sociales.

La sexta tendencia consta de resaltar la importancia del Marketing 360 el cual incluye una combinación de estrategias de marketing tradicional y digital, la que te permite llegar a más alcance, posicionamiento y mejores resultados. Para ambos restaurantes se recomienda hacer uso del marketing tradicional como oportunidad de mejora, para hacer uso correcto y completo del Marketing 360, esto mediante campañas ATL donde consiguen presencia en revistas tales como SOMOS, COSAS, Forbes y Caras los cuales pertenecen al sector A-B donde se encuentran los consumidores de ambos restaurantes. Por otro lado, también hacer uso de paneles publicitarios en distritos como San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco, como estrategia de

posicionamiento en el mercado y finalmente también tener presencia en la televisión peruana como estrategia de alcance a más usuarios que podrían degustar y querer vivir la experiencia de las marcas, esto mediante apariciones como miembros invitados del jurado en programas tales como “EL GRAN CHEF” en Latina TV, el cual ha tenido buena aceptación por parte del público peruano en general, ya que es un programa innovador que no mezcla el escándalo, por el contrario enseña recetas y muestra el talento de los participantes, obteniendo una puntuación de 5/5 en Google.



## REFERENCIAS

- Manuel Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Alfaomega.
- [ESDESIGN], E. S. (2018 18 de febrero). ESDESIGN. Obtenido de El concepto de comunicación digital en la actualidad:  
<https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad#:~:text=La%20constante%20evoluci%C3%B3n%20de%20las,herramientas%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20visitas>.
- Agencia EFE. (2020<sup>a</sup>, 14 de septiembre). *Perú, Costa Rica y Chile, los países con más empleo perdido por la pandemia*. Obtenido de Gestión:  
<https://gestion.pe/mundo/internacional/peru-costa-rica-y-chile-los-paises-con-mas-empleo-perdido-por-la-pandemia-noticia/>
- Agencia EFE. (2020<sup>b</sup>, 29 de abril). *Cocina peruana reacciona ante el Covid-19: menús cortos y cartas virtuales*. Obtenido de Gestión:  
<https://gestion.pe/economia/empresas/cocina-peruana-reacciona-ante-el-covid-19-menus-cortos-y-cartas-virtuales-noticia/>
- Andina. (2020, 18 de julio). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-tres-restaurantes-peruanos-entre-los-50-mejores-del-mundo-902017.aspx>
- Arellano. (2017). *Arellano*. Obtenido de Los seis Estilos de Vida:  
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. MCGRAW-HILL.
- Arellano, R. (2017). *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson.
- Asociación de Empresas Familiares, A. (03 de julio de 2020). *AEFPERU*. Obtenido de <https://www.aefperu.org/prensa/>
- Baker, S. R., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). *How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic*. National Bureau of Economic Research: NBER Working Paper No. 26949.
- Calderón Quijije, E. d., Zárate Enríquez, W. S., Zárate Enríquez, V. A., & Alarcón, R. V. (julio de 2016). *MARKETING DIGITAL. Revista Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- CANNES. (2022). *PWC*. Obtenido de PriceWaterhouseCoopers:  
<https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2022/global-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.html>

- Caparroso, J. (2020). *Coronavirus impulsa apps de entrega de comida en Centroamérica y el Caribe*. Forbes.
- Cool Tabs. (2020, 2 de julio). *La crisis del covid-19 refuerza la relación entre marcas y consumidores*. Obtenido de estudio de marketing digital en tiempos de covid-19: <https://blog.cool-tabs.com/es/estudio-marketing-digital-covid-19/>
- Cordera, R., & Provencio, E. (2020). Cambiar el rumbo: el desarrollo tras la pandemia. En J. E. Navarrete, *Tras la pandemia*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Diners. (2020). *Carolina Uechi y la estrategia en pandemia del restaurante Kilo*. DINERS.
- Duarte, F. (2019, 9 de septiembre). *Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina)*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>
- Gestión. (2020). *Isolina prepara dark kitchen y ampliará servicio delivery*. GESTIÓN.
- Grados Smith, P. (2020). *Los efectos de la covid-19 en la economía peruana*. Universidad de Lima.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2021). *Metodología de la investigación sexta edición*. McGRAW-HILL.
- Hubspot. (2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- INEI. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas e Informática*. Presidencia del Consejo de Ministros .
- IPSOS. (2022). *IPSOS*. Obtenido de *Compras por internet 2022: Compras por internet 2022*
- Kotler, P. (19 de mayo de 2020). *The phases of covid-19 and the new normal it can bring*. Obtenido de The Sarasota Institute: <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. LID.
- Kutchera, j., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Patria.
- Lezama, C. (2020, 15 de julio). *Economía se contrajo 32.75% en mayo, reflejando menor caída que en abril*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-se-contrajo-3275-mayo-reflejando-menor-caida-que-abril-805867.aspx>
- Maciá Domene, F. (2019). *Estrategias de marketing digital*. Social Business.

- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- NielsenIQ. (2016, 13 de diciembre). *42% de los peruanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana*. Obtenido de NielsenIQ:  
<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/>
- PWC. (2020). *Evolving priorities COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior*. Obtenido de PriceWaterhouseCoopers [PWC]:  
<https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html>
- Reed, W. (2020). *Latin America's 50 Best Restaurants*. Obtenido de  
<https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/list/1-50>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de Contenido. El arte de crear el público para tu producto o servicio*. Bubok Publishing S.L.
- Reyes Tenenpaguay, K. E. (2018). *Las redes sociales como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas en la área de comida rápida en la ciudad de Quito*. Universidad politécnica salesiana.
- Rigoberto Casco, A. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. Unitec.
- Rivoir, A., & Morales, M. (2019). *Tecnologías digitales Miradas críticas de la apropiación*. CLACSO.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? En A. Rigoberto Casco, *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. Atlanta: ELSEVIER.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
- Spain, I. (2011). *Libro blanco. Digital Signage: la cuarta pantalla*. Interactiva.
- Statista. (2020, 9 de febrero). *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users*. Obtenido de Statista:  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Summum. (2018). *Summum*. Obtenido de Esta es la lista de ganadores de los Premios Summum 2018: <https://summum.pe/noticias/esta-es-la-lista-de-ganadores-de-los-premios-summum-2018/>
- Trigoso, M. (2020, 17 de marzo). *Más de 30% de restaurantes en riesgo de cerrar por aislamiento social*. Obtenido de Gestión :

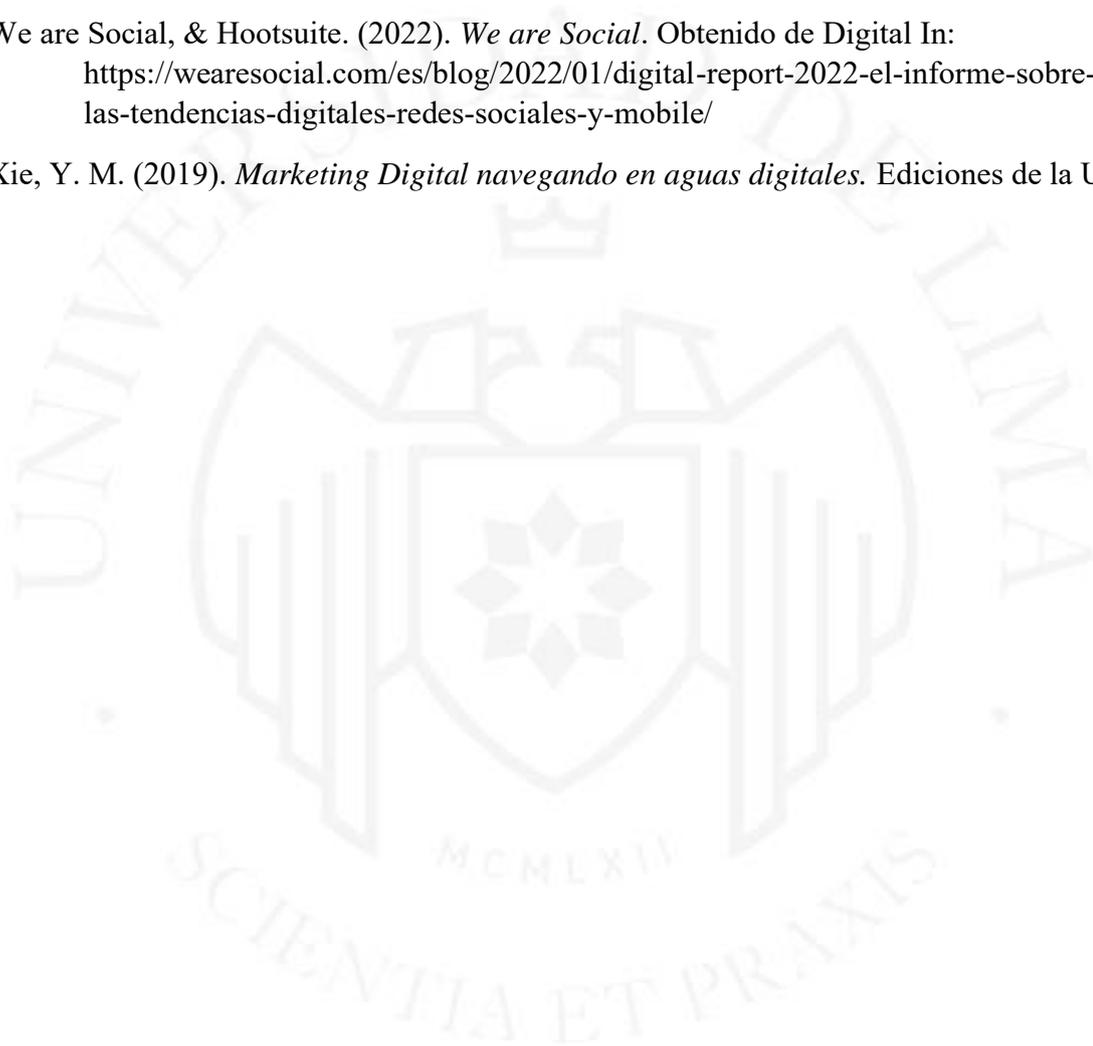
<https://gestion.pe/economia/empresas/mas-de-30-de-restaurantes-en-riesgo-de-cerrar-por-aislamiento-social-noticia/>

Vivas Carbó, R. A. (2020). *Patrones de consumo en la alimentación de los individuos de altos ingresos de Bogotá, ante la pandemia COVID-19*. Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA Administración de Empresas.

Von Bernard, M. (2018). *Los influencers como protagonistas de las redes sociales y la publicidad digital. Cómo la red social Instagram y la publicidad digital en dicha plataforma pueden convertir a un usuario en influencer. Proyecto The Vegan Ambition*. Universidad del Salvador.

We are Social, & Hootsuite. (2022). *We are Social*. Obtenido de Digital In: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.



# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://emprendedoresv.pe">emprendedoresv.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Femenina del Sagrado Corazón Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://rockcontent.com">rockcontent.com</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.eumed.net">www.eumed.net</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	

<1 %

10

[unitec.edu](http://unitec.edu)

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Universidad Tecnológica  
Centroamericana UNITEC

Trabajo del estudiante

<1 %

12

[repository.cesa.edu.co](http://repository.cesa.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

13

[blog.e-goi.com](http://blog.e-goi.com)

Fuente de Internet

<1 %

14

[www.pued.unam.mx](http://www.pued.unam.mx)

Fuente de Internet

<1 %

15

[corladancash.com](http://corladancash.com)

Fuente de Internet

<1 %

16

[repositorio.ucsg.edu.ec](http://repositorio.ucsg.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

17

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1 %

18

[redibai-myd.org](http://redibai-myd.org)

Fuente de Internet

<1 %

19

[repositorio.upao.edu.pe](http://repositorio.upao.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

20

[grupoverona.pe](http://grupoverona.pe)

Fuente de Internet

<1 %

21

[upc.aws.openrepository.com](http://upc.aws.openrepository.com)

Fuente de Internet

<1 %

22

[repositorio.unheval.edu.pe](http://repositorio.unheval.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

23

[repositorio.unjfsc.edu.pe](http://repositorio.unjfsc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

24

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

26

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

27

[prezi.com](http://prezi.com)

Fuente de Internet

<1 %

28

[repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

29

[datospdf.com](http://datospdf.com)

Fuente de Internet

<1 %

30

[repositorio.umsa.bo](http://repositorio.umsa.bo)

Fuente de Internet

<1 %

31

[dgsa.uaeh.edu.mx:8080](http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080)

Fuente de Internet

<1 %

32

[dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)

Fuente de Internet

<1 %

33

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

34

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

<1 %

35

[dspace.esPOCH.edu.ec](http://dspace.esPOCH.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

36

[repository.ean.edu.co](http://repository.ean.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

37

Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú

Trabajo del estudiante

<1 %

38

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

<1 %

39

[repository.usta.edu.co](http://repository.usta.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

40

Submitted to Colegio Fontanar

Trabajo del estudiante

<1 %

41

Submitted to UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología

Trabajo del estudiante

<1 %

42	<a href="http://ciencia.lasalle.edu.co">ciencia.lasalle.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad de Guadalajara Trabajo del estudiante	<1 %
44	<a href="http://www.blucactus.com.mx">www.blucactus.com.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://digibuo.uniovi.es">digibuo.uniovi.es</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://repositorio.upsjb.edu.pe">repositorio.upsjb.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://repository.ucc.edu.co">repository.ucc.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://www.odontologiapediatrica.com">www.odontologiapediatrica.com</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://archive.org">archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
52	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
53	<a href="http://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a>	

Fuente de Internet

<1 %

54

[ri.uaemex.mx](http://ri.uaemex.mx)

Fuente de Internet

<1 %

55

[marketing4ecommerce.net](http://marketing4ecommerce.net)

Fuente de Internet

<1 %

56

[www.alacechord.com](http://www.alacechord.com)

Fuente de Internet

<1 %

57

[dspace.ups.edu.ec](http://dspace.ups.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

58

[moam.info](http://moam.info)

Fuente de Internet

<1 %

59

[openaccess.uoc.edu](http://openaccess.uoc.edu)

Fuente de Internet

<1 %

60

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

<1 %

61

[agenda.pucp.edu.pe](http://agenda.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

62

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD

Trabajo del estudiante

<1 %

63

Submitted to Universidad de Guayaquil

Trabajo del estudiante

<1 %

64	<a href="http://blucactus.es">blucactus.es</a> Fuente de Internet	<1 %
65	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
66	<a href="http://www.estudio630.com">www.estudio630.com</a> Fuente de Internet	<1 %
67	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
68	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
69	<a href="http://stg-unity.radio.com">stg-unity.radio.com</a> Fuente de Internet	<1 %
70	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
71	Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante	<1 %
72	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
73	<a href="http://tdx.cat">tdx.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="http://www.hostingmexico1.com">www.hostingmexico1.com</a> Fuente de Internet	<1 %

75	<a href="http://www.monografias.com">www.monografias.com</a> Fuente de Internet	<1 %
76	<a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
77	<a href="http://eco.unne.edu.ar">eco.unne.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
78	<a href="http://www.arteco-consulting.com">www.arteco-consulting.com</a> Fuente de Internet	<1 %
79	<a href="http://www.jorgeromera.com">www.jorgeromera.com</a> Fuente de Internet	<1 %
80	<a href="http://www.panoramaaudiovisual.com">www.panoramaaudiovisual.com</a> Fuente de Internet	<1 %
81	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	<1 %
82	<a href="http://autodidacta.info">autodidacta.info</a> Fuente de Internet	<1 %
83	<a href="http://diposit.ub.edu">diposit.ub.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
84	<a href="http://dspace.otalca.cl">dspace.otalca.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
85	<a href="http://emprendedor.pe">emprendedor.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
86	<a href="http://fabriziodominguez1.wixsite.com">fabriziodominguez1.wixsite.com</a> Fuente de Internet	<1 %

87	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
88	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec">repositorio.ulvr.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
89	<a href="http://repositoriotec.tec.ac.cr">repositoriotec.tec.ac.cr</a> Fuente de Internet	<1 %
90	<a href="http://rodin.uca.es">rodin.uca.es</a> Fuente de Internet	<1 %
91	<a href="http://sicreesinnovas.com">sicreesinnovas.com</a> Fuente de Internet	<1 %
92	<a href="http://www.freshplaza.es">www.freshplaza.es</a> Fuente de Internet	<1 %
93	<a href="http://www.publicidadymercadeo.net">www.publicidadymercadeo.net</a> Fuente de Internet	<1 %
94	"Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XII", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	<1 %
95	Submitted to Universidad de Alicante Trabajo del estudiante	<1 %
96	<a href="http://blog.hubspot.es">blog.hubspot.es</a> Fuente de Internet	<1 %
97	<a href="http://catalog.ihsn.org">catalog.ihsn.org</a> Fuente de Internet	<1 %

98	<a href="http://fdocuments.net">fdocuments.net</a> Fuente de Internet	<1 %
99	<a href="http://infoturperu.com.pe">infoturperu.com.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
100	<a href="http://knowledge.unccd.int">knowledge.unccd.int</a> Fuente de Internet	<1 %
101	<a href="http://lgux05.lg.ehu.es">lgux05.lg.ehu.es</a> Fuente de Internet	<1 %
102	<a href="http://memoriascoloquio.files.wordpress.com">memoriascoloquio.files.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
103	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
104	<a href="http://repositorio.unemi.edu.ec">repositorio.unemi.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
105	<a href="http://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
106	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
107	<a href="http://repositorioinstitucional.uson.mx">repositorioinstitucional.uson.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
108	<a href="http://transportesynegocios.wordpress.com">transportesynegocios.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
109	<a href="http://www.bsc.es">www.bsc.es</a> Fuente de Internet	<1 %

110	<a href="http://www.genwords.com">www.genwords.com</a> Fuente de Internet	<1 %
111	"Modelo de comportamiento de pasajeros de transporte público al momento de abordar Metro", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2021 Publicación	<1 %
112	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
113	<a href="http://biblioteca2.ucab.edu.ve">biblioteca2.ucab.edu.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
114	<a href="http://elmayorportaldegerencia.com">elmayorportaldegerencia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
115	<a href="http://ia601005.us.archive.org">ia601005.us.archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
116	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
117	<a href="http://mundo-av.com">mundo-av.com</a> Fuente de Internet	<1 %
118	<a href="http://negociosyempresa.com">negociosyempresa.com</a> Fuente de Internet	<1 %
119	<a href="http://repositorio.comillas.edu">repositorio.comillas.edu</a> Fuente de Internet	<1 %

[repositorio.ufsc.br](http://repositorio.ufsc.br)

120	Fuente de Internet	<1 %
121	<a href="http://search.ndltd.org">search.ndltd.org</a> Fuente de Internet	<1 %
122	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
123	<a href="http://www.augustotijerina.com">www.augustotijerina.com</a> Fuente de Internet	<1 %
124	<a href="http://www.cacic2016.unsl.edu.ar">www.cacic2016.unsl.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
125	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
126	<a href="http://www.estadistico.com">www.estadistico.com</a> Fuente de Internet	<1 %
127	<a href="http://www.marketingdigital3.com">www.marketingdigital3.com</a> Fuente de Internet	<1 %
128	<a href="http://www.mkscolombia.com">www.mkscolombia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
129	<a href="http://www.reynaldoocasio.com">www.reynaldoocasio.com</a> Fuente de Internet	<1 %
130	<a href="http://www.seoptimizer.com">www.seoptimizer.com</a> Fuente de Internet	<1 %
131	<a href="http://www.unilibre.edu.co">www.unilibre.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %

132 Claudia Gabriela Quizhpe-Bustos, Karen Mariuxi Bustamante-Chiriboga, Andrés Pacheco-Molina. "Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro", Economía y Negocios, 2023  
Publicación <1 %

---

133 Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina  
Trabajo del estudiante <1 %

---

134 [elblogmarketing.com](http://elblogmarketing.com)  
Fuente de Internet <1 %

---

135 [leyes.congreso.gob.pe](http://leyes.congreso.gob.pe)  
Fuente de Internet <1 %

---

136 [pulsoslp.com.mx](http://pulsoslp.com.mx)  
Fuente de Internet <1 %

---

137 [rai.uapa.edu.do](http://rai.uapa.edu.do)  
Fuente de Internet <1 %

---

138 [repositorio.untumbes.edu.pe](http://repositorio.untumbes.edu.pe)  
Fuente de Internet <1 %

---

139 [repositorio.utc.edu.ec](http://repositorio.utc.edu.ec)  
Fuente de Internet <1 %

---

140 [ri.ues.edu.sv](http://ri.ues.edu.sv)  
Fuente de Internet <1 %

---

141 [polodelconocimiento.com](http://polodelconocimiento.com)  
Fuente de Internet

<1 %

142

Submitted to Uniagustiniana

Trabajo del estudiante

<1 %

143

buleria.unileon.es

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo