

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**Tesis de grado**

**Estrategia de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante  
turístico El Payol de la ciudad de Cobiya**

**Postulante:** Univ. Pedro Paulo Sobrino Braulio

**Tutor:** Ing. Co. Yelika Z. Alave Cuéllar

**Cobiya – Pando – Bolivia**

**2024**

**LISTADO DE AUTORIDADES**

**MSC. FRANZ NAVIA MIRANDA**

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**MSC. OSCAR MELGAR SAUCEDO**

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

**MSC. SERGIO CONDORI CRISPIN**

Decano del Área de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras

**ING.CO. CARLOS MARTIN BENQUIQUE CLAURE**

Director de la Carrera de Ingeniería Comercial

## **Dedicatoria**

Mi tesis está dedicada con mucho cariño a mi madre María Braulio Donato y mi Abuela María Donato viuda de Braulio por todo el apoyo brindado en mi vida y mis estudios.

## **Agradecimiento**

Mis más sinceros agradecimientos en esta etapa son primeramente con Dios por darme la vida y la capacidad de hacer todo lo que he logrado, a mi mamá y abuelita por darme siempre su apoyo y dedicación, a la Universidad Amazónica De Pando por cobijarme en toda mi formación profesional, a los docentes por todo el conocimiento brindado y a mi tutora por su ayuda en el desarrollo de este trabajo.

## Índice

<b>1. ASPECTOS GENERALES</b>	<b>1</b>
1.1. Título de la tesis	1
1.2. Contexto referencial	1
1.3. Problema científico	2
1.4. Situación de la problemática	2
1.4.1. Formulación de pregunta de investigación	3
1.5. Justificación	3
1.5.1. Justificación teórica	3
1.5.2. Justificación metodológica	4
1.5.3. Justificación Práctica	4
1.5.4. Objetivo general	4
1.5.5. Objetivo específico	4
1.6. Alcance de la investigación	4
1.7. Hipótesis	5
1.8. Variables	5
1.8.1. Variable independiente	5
1.8.2. Variable dependiente	6
1.9. Operacionalización de variables	6
<b>2. DESARROLLO ESTRUCTURAL DE LA TESIS</b>	<b>7</b>
2.1. Referencias conceptuales	7
2.1.1. Estrategias de marketing digital	7
2.1.2. Ventas	8
2.1.3. Incremento de ventas	8
2.1.4. Análisis situacional	8
2.1.5. Estudio de Mercado	9
2.1.6. Mercado objetivo	9
2.1.7. Comunicación	9
2.1.8. Promoción	10
2.1.9. Visibilidad	10
2.1.10. Restaurante turístico	10
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Marketing	11
2.2.2. Marketing Digital	11

2.2.3.	Estrategias de marketing digital	11
2.2.3.1.	SEO	12
2.2.3.2.	SEM	12
2.2.3.3.	Inbound Marketing:	12
2.2.3.4.	Marketing de contenidos	13
2.2.3.5.	Email Marketing	13
2.2.3.6.	Social media marketing	13
2.2.3.7.	Influencer marketing	13
2.2.4.	Redes sociales	14
2.2.5.	Diseño de contenidos	15
2.2.6.	Proceso de venta	15
2.2.7.	Análisis Pestel	16
2.2.8.	Análisis 5 fuerzas de Porter	18
2.2.9.	Análisis FODA	19
2.3.	Marco referencial	19
2.4.	Investigaciones previas del objetivo del estudio	20
<b>3.</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>21</b>
3.1.	Línea de investigación	21
3.2.	Enfoque de la investigación	21
3.3.	Tipo de investigación	22
3.4.	Universo o población de estudio	22
3.4.1.	Población	22
3.5.	Tamaño de la muestra	23
3.5.1.	Tipo de muestreo	23
3.5.2.	Muestra	23
3.6.	Métodos y técnicas	25
3.6.1.	Método	25
3.6.2.	Técnicas e instrumentos	25
<b>4.</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>26</b>
4.1.	Análisis situacional de la organización	26
4.1.1.	Análisis Externo	27
4.1.1.1.	Análisis PESTEL	27
4.1.1.1.1.	Políticos	27
4.1.1.1.2.	Económicos	27

4.1.1.1.3. Sociales	27
4.1.1.1.4. Tecnológicos	27
4.1.1.1.5. Ecológicos	28
4.1.1.1.6. Legales	28
4.1.1.2. Análisis de 5 Fuerzas de Porter	28
4.1.1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	28
4.1.1.2.2. Rivalidad entre competidores existentes	29
4.1.1.2.3. Poder de negociación del proveedor	29
4.1.1.2.4. Poder de negociación del cliente	29
4.1.1.2.5. Amenaza de productos y servicios sustitutos	30
4.1.2. Análisis Interno	30
4.1.2.1. Análisis FODA	30
4.1.3. Análisis de Ventas del restaurante turístico “Snack El Payol”	33
4.1.4. Análisis del marketing digital del restaurante turístico “Snack El Payol”	34
4.2. Estudio de Mercado	36
4.2.1. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta	36
4.3. Desarrollo de la estrategia de marketing digital	48
4.3.1. Definición del negocio	48
4.3.2. Público objetivo	49
4.3.3. Objetivo	51
4.3.4. Estrategia de Social Media Marketing o marketing en redes sociales	51
4.3.4.1. Objetivos de la estrategia	51
4.3.4.2. Selección de canales (plataformas a utilizar)	52
4.3.4.3. Creación de contenido y mensaje	53
4.3.4.3.1. Facebook	55
4.3.4.3.2. WhatsApp Business	56
4.3.4.3.3. Tiktok	58
4.3.4.3.4. Instagram	60
4.3.4.4. Planificación de la estrategia	64
4.3.4.5. Métricas de rendimiento	67
4.3.4.6. Seguimiento y ajustes	67
4.3.4.7. Presupuesto	68
4.4. Comprobación de la Hipótesis	68
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>70</b>

5.1. Conclusiones	70
5.2. Recomendaciones	71
<b>REFERENCIAS</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>76</b>

## Índice de figuras

Figura 1. 5 fuerzas de Porter	18
Figura 2. Fórmula para calcular el tamaño de muestra finita	24
Figura 3. Oferta de menú del restaurante turístico “Snack El Payol”	33
Figura 4. Página de Facebook del restaurante turístico “Snack El Payol”	34
Figura 5. Página de Instagram del restaurante turístico “Snack El Payol”	35
Figura 6. Genero	36
Figura 7. Rango de edad de los encuestados	37
Figura 8. Frecuencia de asistir a un restaurante	38
Figura 9. Conoce usted el restaurante turístico Snack El Payol	39
Figura 10 Como se enteró de la cafetería	40
Figura 11. Sigue alguna red social	41
Figura 12. Razón por la que eligió el restaurante turístico Snack El Payol	42
Figura 13. Estaría dispuesto a conocer y probar los productos del menú	43
Figura 14. Medios por lo que preferiría usted conocer acerca de los servicios y promociones del restaurante turístico Snack El Payol	44
Figura 15. Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener una página web	45
Figura 16. Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener eventos promocionales	46
Figura 17. Considera usted que una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico El Payol	47
Figura 18. Logo del restaurante turístico Snack El Payol	49
Figura 19. Red social de preferencia del público objetivo	52
Figura 20. Tipos de anuncios para redes sociales	53
Figura 21. Propuesta de página de Facebook para el restaurant turístico El Payol	55
Figura 22. Propuesta de WhatsApp Business para el restaurant turístico El Payol	57
Figura 23 Perfil de Instagram del restaurant turístico El Payol	61

## Índice de tablas

Tabla 1 Variable Independiente	6
Tabla 2 Variable Dependiente	7
Tabla 3 Principales redes sociales	14
Tabla 4 Población según rango de edad	23
Tabla 5 Análisis FODA	30
Tabla 6 Estrategias seleccionadas FODA	31
Tabla 7 Ventas restaurante turístico “Snack El Payol” (Enero – Junio del 2024)	34
Tabla 8 Genero	36
Tabla 9 Rango de edad	37
Tabla 10 Con qué frecuencia asiste a un restaurante	38
Tabla 11 Conoce usted el restaurante turístico Snack El Payol	39
Tabla 12 A través de que medio escucho hablar o conoce del restaurante turístico Snack El Payol	40
Tabla 13 Sigue alguna red social	41
Tabla 14 ¿Por qué razón eligió el restaurante turístico Snack El Payol?	42
Tabla 15 Estaría dispuesto a conocer y probar los productos del menú y servicios del restaurante turístico Snack El Payol	43
Tabla 16 Medios por lo que preferiría usted conocer acerca de los servicios y promociones del restaurante turístico Snack El Payol	44
Tabla 17 Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener una página web	45
Tabla 18 Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener eventos promocionales	46
Tabla 19 Considera usted que una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico El Payol	47
Tabla 20 Variables de segmentación	50
Tabla 21 Formato y pautas para diseño de contenidos en redes sociales	54
Tabla 22 Catálogo de productos del restaurant turístico El Payol para WhatsApp Business	58
Tabla 23 Cronograma de actividades Facebook	64
Tabla 24 Cronograma de actividades Tiktok	65
Tabla 25 Cronograma de actividades Instagram	66
Tabla 26 Presupuesto de marketing digital	68
Tabla 27. Valor observado y valor esperado	69
Tabla 28. Calculo matematico del Chi cuadrado	70

## Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación estrategia de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante turístico El Payol de la ciudad de Cobija, tiene como principal objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija, para lo cual se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo incrementar las ventas del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija? Para responder a la misma, se aplicó la siguiente metodología, el tipo de investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo, las técnicas y métodos utilizados fueron entrevista y encuesta que nos permitió recopilar datos estadísticos que permitan la comprobación de la siguiente hipótesis de investigación; una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija; la estrategia de social media marketing basada en el uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp Bussines, Tik tok e Instagram es la más efectiva para incrementar las ventas del restaurante turístico snack El Payol, finalmente concluimos que una estrategia de marketing digital diseñada con objetivos, canales de comunicación, diseño de contenidos y mensajes, con actividades planificadas y presupuestadas si se llegan a implementar permitirán el incremento de ventas del restaurante turístico snack El Payol.

*Palabras clave:* Marketing digital, estrategias, redes sociales, restaurante

## **Abstract**

The present research work digital marketing strategy to increase sales of the tourist restaurant El Payol in the city of Cobija, has as its main objective to design a digital marketing strategy to increase sales of the tourist restaurant "Snack El Payol" in the city of Cobija, for which the following research question was raised How to increase sales of the tourist restaurant "Snack El Payol" in the city of Cobija? To answer it, the following methodology was applied, the type of descriptive research, with a quantitative approach, the techniques and methods used were interview and survey that allowed us to collect statistical data that allow the verification of the following research hypothesis; A digital marketing strategy will increase sales of the tourist restaurant "Snack El Payol" in the city of Cobija; The social media marketing strategy based on the use of social networks such as Facebook, WhatsApp Bussines, Tik tok and Instagram is the most effective to increase sales of the tourist snack restaurant El Payol, finally we conclude that a digital marketing strategy designed with objectives, communication channels, content design and messages, with planned and budgeted activities if they are implemented will allow the increase in sales of the tourist snack restaurant El Payol.

*Keywords:* Digital marketing, strategies, social networks, restaurant

## **1. Aspectos generales**

### **1.1. Título de la tesis**

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL PAYOL DE LA CIUDAD DE COBIJA”

### **1.2. Contexto referencial**

Pando es uno de los nueve departamentos de Bolivia, se sitúa en la parte norte del país. Limita al norte y al oeste con Brasil, al este con el departamento de Beni, y al sur con el departamento de La Paz. Pando es conocido por ser parte de la región amazónica de Bolivia, caracterizada por su abundante selva tropical y biodiversidad.

Cobija es la capital del departamento de Pando está ubicada en el extremo noroeste de Bolivia, cerca de la frontera con Brasil. Geográficamente, Cobija se encuentra a orillas del río Acre, que también sirve como frontera natural entre Bolivia y Brasil. La ciudad está a una altitud de aproximadamente 280 metros sobre el nivel del mar, y su clima es típicamente cálido y húmedo, propio de la región amazónica; cuenta con una población de 90,277 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) proyectados al año 2022.

El Restaurante Turístico "Snack El Payol" surgió como un emprendimiento familiar el 05 de diciembre del año 2020, en la Avenida 27 de mayo del Barrio 27 de mayo, se apertura con la premisa de ofrecer un espacio para disfrutar, conocer un poco sobre la cultura de la región amazónica a través de su deliciosa gastronomía regional con un ambiente de arquitectura rústica.

Su oferta está conformada por una variedad de platos tradicionales bolivianos, amazónicos acompañados de jugos naturales de frutas propias de la región como ser asaí, copoazú, acerola y otros.

Las estrategias de marketing digital son una herramienta imprescindible en el entorno cambiante y competitivo en el que se devuelven las empresas, beneficiando directamente a los propietarios del Restaurante Turístico "Snack El Payol" permitiéndoles incrementar sus ventas y así sus ingresos.

### **1.3. Problema científico**

El Restaurante Turístico "Snack El Payol" es un establecimiento con un enfoque turístico conocido en Cobija, que ofrece una variedad de platos tradicionales bolivianos y amazónicos. Debido a su ubicación estratégica y su especialidad en cocina local, El Payol atrae tanto a turistas como a residentes de la ciudad. Sin embargo, en los últimos tiempos el restaurante ha enfrentado desafíos en cuanto al incremento de sus ventas.

Estos desafíos se deben a que carece de estrategias de marketing digital efectivas que permitan crear una presencia sólida en plataformas digitales y redes sociales para promocionar los productos y servicios, interactuar con el público y transformar esas interacciones en ventas.

Este planteamiento identifica la raíz del problema como la ausencia de un enfoque estratégico en marketing digital, la poca visibilidad online, interacción con el público meta y construcción de marca a través de marketing digital está frenando su crecimiento comercial impidiendo que el restaurant turístico El Payol pueda captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales que le permitan incrementar sus ventas.

Por lo tanto, se plantea resolver este problema científico mediante la propuesta de estrategias de marketing digital efectivas que permitirán al restaurante turístico "Snack El Payol", superar sus limitaciones actuales y alcanzar un mayor éxito comercial incrementando sus ventas al aprovechar efectivamente los canales digitales modernos.

### **1.4. Situación de la problemática**

El restaurante turístico "Snack El Payol", se enfrenta al problema de que carece de una estrategia de marketing digital efectiva. A pesar de su reputación y la calidad de su oferta gastronómica, el restaurante ha experimentado un estancamiento en sus ventas. Esta situación es particularmente preocupante en un contexto donde el turismo y la gastronomía local tienen un potencial significativo para el desarrollo económico.

La principal problemática que enfrenta el restaurante turístico "Snack El Payol", es la carencia de una estrategia que le permita una presencia digital efectiva con el uso de redes sociales, promociones e interacciones con el público objetivo y reseñas en línea, las cuales juegan un

papel crucial en la decisión de los consumidores. En esta era actual, donde los consumidores dependen cada vez más de plataformas en línea para descubrir, elegir y evaluar opciones gastronómicas, la ausencia de una estrategia de marketing digital sólida y efectiva limita gravemente la capacidad del restaurante para atraer a nuevos clientes.

Si la empresa no implementa estrategias de marketing digital efectivas, corre el riesgo de quedar rezagada frente a la competencia, perder participación en el mercado y limitar su crecimiento en ventas y rentabilidad a largo plazo.

#### **1.4.1. Formulación de pregunta de investigación**

¿Qué estrategias de marketing digital son efectivas para incrementar las ventas del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija?

### **1.5. Justificación**

#### **1.5.1. Justificación teórica**

El marketing digital es una herramienta para adaptarse a la nueva realidad económica, cultural y social que ha causado el COVID 19 el cual ha sido la paralización de las actividades, el cierre de ciudades enteras y el confinamiento a nivel mundial, la experiencia en el ámbito digital es primordial para acortar las distancias entre personas y empresas (Santamaria, 2021).

Las ventas son vitales, no solo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un agricultor. (Espichan, 2013)

Partiendo de los conceptos antes plasmados, la presente investigación recopila y analiza datos, teorías, información y conocimiento referente a estrategias de marketing digital, como una herramienta fundamental e importante para el incremento de ventas en un restaurante.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

El diseño, metodología, técnicas e instrumentos empleados en la presente investigación aportarán conocimientos referentes a las estrategias de marketing digital y su relación con el incremento de las ventas de un restaurante, de tal forma que pueda ser utilizada como referencia en futuras investigaciones que presenten la misma problemática.

### **1.5.3. Justificación Práctica**

En la práctica, esta investigación se justifica porque permitirá al restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija implementar estrategias de marketing digital que puede ser de gran ayuda para el incremento de sus ventas beneficiando de esta manera a los propietarios con un aumento en la rentabilidad del negocio y garantizando su permanencia en el mercado.

### **1.5.4. Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing digital efectivas para incrementar las ventas del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija.

### **1.5.5. Objetivo específico**

- Analizar la situación actual del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija en lo que respecta a sus ventas y marketing digital.
- Elaborar un estudio de mercado para identificar estrategias de marketing digital efectivas.
- Desarrollar la estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas optimizando la comunicación y promoción del restaurante, aumentando así su visibilidad y atracción de nuevos clientes.

## **1.6. Alcance de la investigación**

El alcance de la presente investigación se centrará en el diseño de una estrategia de marketing digital para el restaurante turístico "Snack El Payol" en la ciudad de Cobija. El estudio abarca

el análisis del perfil demográfico y psicográfico de los consumidores locales y turistas, así como la evaluación de los hábitos de consumo y preferencias digitales que influyen en la decisión de visitar establecimientos gastronómicos mediante un estudio de mercado. A través del análisis de la información obtenida se identifican los canales y tácticas de marketing digital más efectivos para aumentar la visibilidad del restaurante y atraer a un mayor número de clientes.

La investigación también incluirá una evaluación detallada de la presencia digital actual de "Snack El Payol", identificando las debilidades y fortalezas para plantear áreas de mejora en sus plataformas digitales, como redes sociales y sitio web. Con base en estos hallazgos, se diseña una estrategia de marketing digital personalizada que incluirá propuestas de contenido, publicidad y promoción, con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. Se enfocará exclusivamente en las estrategias digitales y se limitará al contexto geográfico y demográfico de Cobija.

## **1.7. Hipótesis**

Hi: Hipótesis de investigación

Ho: Hipótesis nula

Hi: Una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico "Snack El Payol" de la ciudad de Cobija.

Ho: Una estrategia de marketing digital no permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico "Snack El Payol" de la ciudad de Cobija.

## **1.8. Variables**

### **1.8.1. Variable independiente**

#### **Estrategia de marketing digital:**

Es un conjunto de acciones diseñadas para alcanzar los objetivos de una empresa utilizando herramientas y canales digitales. Implica la planificación y ejecución de tácticas específicas en medios como redes sociales, motores de búsqueda, correo

electrónico y sitios web para atraer, convertir y retener clientes (Kotler y Armstrong, 2017, p.39).

### 1.8.2. Variable dependiente

**Incremento de ventas:** Según Solomon, Marshall, y Stuart (2019) "El incremento de ventas implica aumentar la cantidad de ingresos generados por la venta de productos o servicios a través de la implementación de tácticas de marketing dirigidas a atraer y retener clientes" (p.40).

### 1.9. Operacionalización de variables

Tabla 1  
*Variable Independiente*

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
<b><i>Estrategia de marketing digital</i></b>	Conjunto de acciones diseñadas para alcanzar los objetivos de una empresa utilizando herramientas y canales digitales	Análisis situacional	Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal	Nominal
		Mercado objetivo	Perfil demográfico y psicográfico del cliente	
		Análisis interno	FODA	
		Canales de Comunicación	Uso de redes sociales, correo electrónico, SEO	Nominal
		Contenido de Marketing	Tipo de contenido (fotografías, videos, promociones)	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2  
Variable Dependiente

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Incremento de ventas</b>	Implica aumentar la cantidad de ingresos generados por la venta de productos o servicios a través de la implementación de tácticas de marketing dirigidas a atraer y retener clientes.	Volumen de Ventas	Número de transacciones realizadas	Nominal
		Prospección	Búsqueda de nuevos clientes,	Ordinal
		Acercamiento	potencial de compra,	
		Presentación	necesidades del servicio,	
		Sondeo	Información del cliente	
Post venta	Necesidades y deseos, Ventajas del servicio.			

Fuente: Elaboración propia

## 2. Desarrollo estructural de la tesis

### 2.1. Referencias conceptuales

#### 2.1.1. Estrategias de marketing digital

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) se refieren al conjunto de tácticas y planes diseñados para promocionar productos o servicios a través de canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web. Estas estrategias tienen como objetivo aumentar la visibilidad online de una empresa, atraer y retener clientes, y optimizar el retorno de inversión mediante la implementación de campañas efectivas y la medición de resultados (p.87).

### **2.1.2. Ventas**

Para Kotler y Armstrong (2021) Las ventas se refieren al proceso de ofrecer y transaccionar productos o servicios a los consumidores o empresas a cambio de un pago. Este proceso incluye la identificación de oportunidades de mercado, la promoción y negociación de productos, y el cierre de transacciones, con el objetivo de generar ingresos para la empresa. Las ventas también involucran la gestión de relaciones con clientes, el seguimiento postventa y la adaptación de estrategias para mejorar la satisfacción del cliente y maximizar los ingresos (p. 145).

### **2.1.3. Incremento de ventas**

Según Kotler y Keller (2022) El incremento de ventas se refiere al aumento en la cantidad de productos o servicios vendidos durante un período específico. Este aumento puede lograrse a través de diversas estrategias de marketing y ventas, como la expansión de mercado, la mejora en la calidad del producto, la optimización de los procesos de ventas, y la implementación de campañas promocionales efectivas. El objetivo es generar mayores ingresos y mejorar el rendimiento comercial de la empresa (p.158).

### **2.1.4. Análisis situacional**

Jaramillo (2020) lo define como “el proceso de evaluar el entorno actual de una organización para comprender sus condiciones internas y externas. Esto incluye el análisis de factores internos como recursos, capacidades y procesos, así como factores externos como el mercado, competencia, y tendencias económicas” (p.74).

Según Kotler & Keller (2022) El análisis situacional es el proceso de evaluar y examinar las condiciones internas y externas que afectan a una organización en un momento dado. Este análisis incluye la revisión de factores como el entorno competitivo, el mercado objetivo, las fortalezas y debilidades internas, y las oportunidades y amenazas externas. El objetivo es entender el contexto en el que opera la empresa para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas (p.182).

### **2.1.5. Estudio de Mercado**

Kotler y Keller (2022) definen el estudio de mercado como "el proceso sistemático de recolectar, analizar e interpretar información acerca de los consumidores, competidores y el entorno de mercado para tomar decisiones informadas sobre las estrategias comerciales" (p. 89).

El estudio de mercado es una herramienta fundamental para obtener información detallada sobre el mercado en el que opera una empresa. Incluye la investigación de las necesidades y preferencias de los consumidores, el análisis de la competencia, y la evaluación de las tendencias del mercado para tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, precios, y estrategias de marketing (Kotler & Keller, 2022, p. 96).

### **2.1.6. Mercado objetivo**

Kotler y Keller (2022) definen el mercado objetivo como "un grupo específico de consumidores a los que una empresa decide dirigir sus esfuerzos de marketing y a quienes se les ofrece sus productos o servicios, basándose en características comunes como necesidades, intereses y comportamientos" (p. 140).

Kotler y Armstrong (2018) definen el mercado objetivo como "un grupo de consumidores o empresas que una organización decide servir. Está compuesto por individuos que tienen las características, necesidades y comportamientos similares que la empresa puede satisfacer de manera efectiva con sus productos o servicios" (p. 132).

### **2.1.7. Comunicación**

Kotler y Keller (2022) definen la comunicación en marketing como "el proceso mediante el cual una empresa transmite mensajes persuasivos a sus clientes potenciales y actuales para informar, influir y motivar su comportamiento hacia la compra de productos o servicios" (p. 259).

Belch & Belch (2018) describen la comunicación en marketing como "un proceso estratégico que busca transmitir mensajes claros y efectivos a los consumidores para influir en sus percepciones y comportamientos de compra, utilizando una combinación de medios y técnicas de comunicación" (p.245).

### **2.1.8. Promoción**

Kotler y Keller (2022) definen la promoción en marketing como "el conjunto de actividades de comunicación que una empresa utiliza para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre sus productos o servicios, con el objetivo de aumentar las ventas y construir una marca sólida" (p.372).

Sharma (2021) define la promoción en marketing como "un conjunto de herramientas y técnicas que las empresas utilizan para comunicar y ofrecer valor a los clientes potenciales, con el objetivo de aumentar la conciencia, generar interés y estimular la compra de productos o servicios" (p. 98).

### **2.1.9. Visibilidad**

Ries y Trout (2020) definen la visibilidad como "la medida en que una marca o producto es notado y recordado por el público objetivo en un entorno competitivo, siendo fundamental para establecer una presencia significativa y atraer la atención de los consumidores" (p. 72).

Keller (2021) define la visibilidad como "el nivel de exposición y reconocimiento que una marca o producto tiene en el mercado, que influye en la percepción de los consumidores y en su capacidad para destacar frente a la competencia" (p. 112).

### **2.1.10. Restaurante turístico**

Pérez (2021) define un restaurante turístico como "un establecimiento de comida que está específicamente orientado a atender a turistas, ofreciendo no solo una experiencia gastronómica, sino también una atmósfera y servicios que resalten la cultura local y atraigan a visitantes de diferentes regiones" (p. 58).

García, M. (2022) define un restaurante turístico como "un lugar de alimentación que no solo proporciona comidas y bebidas, sino que está diseñado para atraer y satisfacer a turistas mediante la oferta de experiencias culinarias que reflejen la cultura y tradiciones locales, y que a menudo se encuentran en destinos de interés turístico" (p. 75).

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing**

Kotler y Armstrong (2020) definen el marketing como "el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (p. 45).

Kotler y Keller (2021) definen el marketing como "un proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos y servicios de valor con otros" (p. 22).

### **2.2.2. Marketing Digital**

Chaffey y Chadwick (2019) definen el marketing digital como "la utilización de tecnologías digitales, principalmente internet y dispositivos móviles, para promover productos o servicios, interactuar con los consumidores y gestionar la marca, empleando estrategias y herramientas específicas para alcanzar los objetivos de marketing" (p. 65).

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (Ortiz, 2020)

### **2.2.3. Estrategias de marketing digital**

“Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas.” (Douglas, Sofia, Yanyn, y Moraima, 2020, p. 80)

Según Cepeda y Gómez (2021), es de suma importancia que las empresas conozcan cuales tipo de estrategia o tipo de contenido deben usar, definiendo principalmente los objetivos, el canal que utilizara, tales como redes sociales, páginas web, así como también definir

los formatos que más se adapten a ella, lo cual podría ser a través de imágenes, linda ad, video, carrusel, etc., diseño de contenidos, publico al que va dirigido, además de las fechas y horarios para publicar. Contemplando algunas de las estrategias más usadas y conocidas como lo son:

#### **2.2.3.1. SEO**

(Search engine optimization) que significa “optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo” (Cepeda y Gómez, 2021, p. 68).

#### **2.2.3.2. SEM**

(Search engine market) que significa marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga. Esto implica una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos como pueden ser: PPC; pago por clic, en el cual la empresa solo cancela por la cantidad de clic que los usuarios hicieron sobre sus anuncios, CPC: costo por clic, el cual consiste en pagar por cada visitante que accede a un sitio web donde aparece su anuncio o CPM; costo por cada mil impresiones, el cual es una métrica del costo que se genera por el número de veces en que una publicidad es expuesta a los usuarios en el internet (Cepeda y Gómez, 2021, p.68)

#### **2.2.3.3. Inbound Marketing:**

A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades (Cepeda y Gómez, 2021, p. 69).

#### **2.2.3.4. Marketing de contenidos**

Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden

presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros (Cepeda y Gómez, 2021, p. 69).

#### **2.2.3.5. *Email Marketing***

Se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial. Por otro lado, Viteri et al. (2017), señala que “son todos los correos electrónicos enviados por las empresas a sus clientes con el propósito de mejorar las relaciones con sus clientes, fidelizar y hacer crecer las ventas” (p.70).

#### **2.2.3.6. *Social media marketing***

Para Olivier, (2020) citado por Cepeda y Gómez (2021) “El social media marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital” (p.70). Esta comunicación es la que se lleva a cabo de las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: Facebook, Instagram, Youtube, TicTok, Pinterest, LinkedIn, entre otros. Hoy en día esta estrategia representa una gran influencia dentro de las comunicaciones con los usuarios, ya que es mucho más fácil compartir las informaciones.

#### **2.2.3.7. *Influencer marketing***

El influencer es un término que escuchamos frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad. En las diferentes redes sociales se nota cada día el crecimiento de influencer, que no son más que personas que se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, de allí a que muchos de estos influencer se conviertan en promocionantes de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales (Cepeda y Gómez, 2021, p.71)

### **2.2.4. Redes sociales**

En cuanto a las redes sociales Condori (2020) menciona que, “las redes sociales son consideradas herramientas que sirven para compartir cualquier información como textos,

audios, videos, etc., entre amigos. Es una red que une y enlaza a las personas no solo para socializar sino también para comercializar” (p.179).

Por otra parte, Viteri et al. (2018) indican que “se le llaman redes sociales ya que a través de ellas los usuarios pueden desarrollar su propio contexto social, asimismo les permite publicar una gran cantidad de contenidos, ya que existen diversas plataformas de fácil acceso uso que lo permiten” (p. 180).

Tabla 3  
*Principales redes sociales*

N.º	Red Social	Descripción
1	Facebook	Sigue siendo la red social más utilizada en el mundo: hay alrededor de 2.7 mil millones de usuarios activos mensuales. Por tanto, es una de las plataformas con mayor potencial de alcance para las marcas.
2	Instagram	Instagram pertenece a la familia de Facebook y sigue su éxito. Es una de las redes sociales más populares en la actualidad, con más de mil millones de usuarios activos mensuales.
3	YouTube	YouTube es la red social de videos más utilizada, según la propia plataforma, hay más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. No cabe ninguna duda de que es la plataforma de video líder en el mundo.
4	TikTok	TikTok es la red social de más rápido crecimiento en 2020. Impulsada por la pandemia de coronavirus, la aplicación fue bajada 76 millones de veces en marzo de ese año. Se estima que hoy cuenta con alrededor de 850 millones de usuarios activos mensuales, solo por detrás de Instagram.

Fuente: Información extraída de Caltabiano (2021)

### **2.2.5. Diseño de contenidos**

El diseño de contenidos se refiere al proceso de planificar, crear y organizar la información visual y textual que se presenta en plataformas digitales. Esto incluye la estructuración y el diseño de mensajes, imágenes, videos y otros elementos multimedia para atraer, informar y

engañar al público objetivo. El objetivo del diseño de contenidos es asegurar que la información sea clara, relevante y accesible, optimizando la experiencia del usuario y alcanzando los objetivos de comunicación y marketing. (Horton & Lynch, 2018)

### **2.2.6. Proceso de venta**

Según Thompson (2015), autor del artículo “El proceso de venta” se divide en 4 fases, según se detalla a continuación:

- Prospección, La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:
  - a) Identificar a los clientes en perspectiva
  - b) Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra
  - c) Elaborar una lista de clientes en perspectiva
- El acercamiento previo o pre entrada, luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de las ventas adaptada a las particularidades de cada cliente, involucra el siguiente proceso:
  - a) Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva
  - b) Preparación de la presentación de ventas enfocadas en el posible cliente
  - c) Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío.
- Presentación del mensaje de ventas, debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva, se promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma.

- Servicios post venta, tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

### 2.2.7. Análisis Pestel

Según Lerma (2014) este análisis “busca describir el contexto o ambiente donde opera una empresa. Para ello se consideran aspectos relevantes del entorno externo que resultan vitales para el desempeño de la organización” (p.45).

Mercado (2014) postula que un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar una matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos y un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA (p.156).

A continuación, se describen los seis factores que integran el análisis según Kotler (2013):

- **Factores políticos:** Permiten determinar y evaluar cómo la intervención del Gobierno puede afectar el funcionamiento y desempeño de la empresa. Esto se da por medio de las leyes y las políticas que aplica el ente gubernamental. En general podrían ser aspectos como las políticas fiscales y monetarias del Gobierno, subsidios, tratados comerciales y las políticas internacionales. Es decir, se refiere a toda ley y política que afecte a la empresa ya sea a nivel nacional, regional e internacional.
- **Factores económicos:** Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas, estas variables se consideran tanto a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de la organización. Las variables económicas más importantes son el comportamiento del producto interior bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precio y la balanza

comercial. Además, se deben considerar eventos como las variaciones de los ciclos económicos, especialmente los períodos de crisis y de auge dentro de la economía pues son factores que pueden beneficiar o poner en riesgo a la empresa.

- **Factores sociales:** Estos factores incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos elementos afectan de manera favorable o desfavorable los resultados que una empresa espera alcanzar. Dado que los aspectos sociales van cambiando y van presentando nuevas tendencias.
- **Factores Tecnológicos:** Son vitales para una empresa, por los niveles de innovación que se están dando en los mercados actuales. Los cambios tecnológicos pueden traer grandes beneficios para las empresas que saben aprovecharlos. Pero por el contrario puede ocasionar mucho daño a las empresas que se quedan obsoletas y que no cambian su infraestructura. Estos elementos pueden ser el uso de nuevos programas informáticos, aprovechamiento de nuevas formas de energía y cualquier cambio en la tecnología implementada.
- **Factores ecológicos o ambientales:** Los aspectos ecológicos tienen que ver con todos los factores relacionados directa o indirectamente con el medioambiente. Cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medioambiente afectan a la empresa. Así mismo, se pueden mencionar leyes sobre el uso de la energía, la conservación del ambiente, la gestión de residuos y la emisión de gases, entre otras.
- **Factores Legales:** Los aspectos legales incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes pueden incidir sobre el proceso de producción y de comercialización de los productos que ofrece una empresa. Del mismo modo puede afectar a nivel nacional e internacional. Se pueden incluir leyes sobre propiedad intelectual, seguridad social, salarios mínimos, licencias entre algunas de las más importantes.

Para concluir, Kotler (2013) afirma que el análisis PESTEL es una técnica sencilla de aplicar, pero que ofrece información muy valiosa para cualquier empresa. Lo anterior debido a que permite conocer los principales elementos del entorno externo donde opera la organización. Estos elementos pueden ser considerados amenazas que significan un riesgo para el negocio o bien oportunidades que se deben explotar al máximo para lograr mayores beneficios.

### 2.2.8. Análisis 5 fuerzas de Porter

Esta metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido “como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí” (Porter, 1995; p.25)

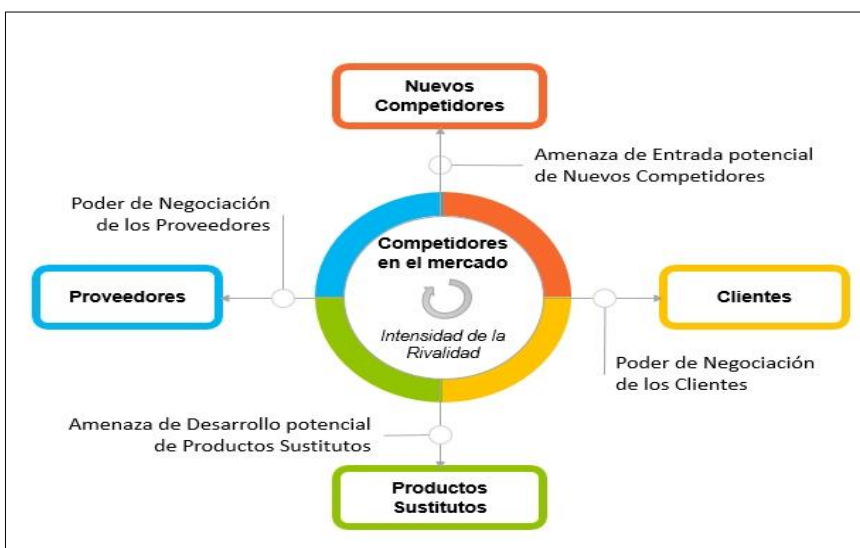


Figura 1. 5 fuerzas de Porter

Fuente: International Organization for Standardization & International Accreditation Forum. (ISO & IAF 2016). ISO 9001 Auditing Practices Group Guidance on Adding Value.

### 2.2.9. Análisis FODA

Es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras

que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. (Ballesteros, et al., 2015)

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades. Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura (López y Flores, 2013).

### **2.3. Marco referencial**

En el contexto actual de la globalización y la transformación digital, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan mejorar su presencia en el mercado y alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital abarca el uso de tecnologías digitales y plataformas en línea para promocionar productos y servicios, interactuar con los consumidores y gestionar la marca. Esto incluye una variedad de técnicas y estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, marketing de contenido y publicidad en línea, que se utilizan para conectar con los consumidores y satisfacer sus necesidades de manera más eficiente.

El marco referencial en el que se sitúa esta investigación sobre estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante turístico, se basa en la integración de conceptos clave como marketing digital, diseño de contenidos, mercado objetivo y análisis situacional.

## 2.4. Investigaciones previas del objetivo del estudio

La autora García (2019) en su trabajo de tesis para optar al título profesional de licenciada en administración, titulado “Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurant Sabor y Sazón Mi tierra de San Ignacio, 2018” con el objetivo de proponer que estrategias de marketing digital incrementan las ventas del Restaurant Sabor y Sazón mi Tierra – San Ignacio 2018, siguió una investigación descriptiva propositiva, cuantitativo, aplicando un cuestionario primeramente a al dueño y trabajadores del restaurant y después a 143 personas, el plan de marketing digital para mejorar las ventas del restaurant Sabor y Sazón Mi Tierra, determinó que, si se lleva a cabo este plan de marketing en el restaurant, sus ventas aumentarían considerablemente, en comparación con el nivel de ventas que tienen en la actualidad, consiguiendo así óptimos resultados, además, llegaría a conocer bien el mercado y obtendría información de la competencia, más comprensión con sus clientes, aumentaría la demanda, se presentarían nuevas oportunidades de venta, brindaría un servicio de calidad, lealtad y mejor relación con sus clientes, y lo más importante que se lograría el posicionamiento del restaurant y por consecuente generar más utilidades.

Gil (2019) en su tesis para optar al título profesional de licenciado en administración titulada “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018” realizada en Pimentel, Perú, tuvo como objetivo general proponer un Plan Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018, llevando a cabo una investigación descriptiva no experimental, cuantitativa, tomando en cuenta para la investigación una población de 400 personas tomando como muestra unas 258 para la aplicación de una encuesta, obteniendo como resultado un plan de marketing digital el cual debe considerar estrategias como la creación de una página web, redes sociales como Facebook, y un e-mail el cual permitirá tener informado y rebatir objeciones por parte de los clientes con la finalidad de incrementar ventas, el cual será administrado el primer mes por un community manager y un diseñador web que tendrán como objetivo la captación de clientes y la capacitación del personal del restaurante, por lo cual se propone la creación de diferentes plataformas digitales tanto como web mail y redes sociales, como la creación de Facebook se permitirá tener informado al cliente y responder sus inquietudes,

también se creará una página web la cual contará con encuestas para los clientes con el fin de conocer sus inconvenientes.

### **3. Diseño metodológico de la investigación**

#### **3.1. Línea de investigación**

La presente investigación pertenece a la línea de investigación de la carrera ingeniería comercial denominada “ECONOMÍA, MARKETING EMPRESARIAL Y GESTIÓN DE VENTAS”

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

- Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se define como "un método de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones y probar hipótesis. Este enfoque busca obtener resultados generalizables y es ampliamente utilizado en ciencias sociales y naturales" (Hernández Sampieri et al., 2018, p. 4).

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo debido a que se centra en recolectar y analizar datos numéricos con el fin de medir el impacto de las estrategias de marketing digital en el incremento de ventas del restaurante turístico “Snack El Payol” en la ciudad de Cobija permite así obtener resultados objetivos y generalizables a través de la aplicación de métodos estadísticos, lo que facilita la identificación de patrones y relaciones causales entre las variables estudiadas, como las diferentes estrategias de marketing digital y su efectividad en atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas.

#### **3.3. Tipo de investigación**

- Investigación Correlacional

Para Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018) La investigación correlacional “tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)”.

Esta investigación es correlativa ya que mide el grado de relación entre dos variables que viene a ser estrategia de marketing digital y como esta se relaciona con el incremento de ventas del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija, esta correlación se expresa en hipótesis que son sometidas a pruebas.

### 3.4. Universo o población de estudio

#### 3.4.1. Población

Se tomó como población de estudio la población del Municipio de Cobija que es de 90.277 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadística (Ver Anexo 1) que equivale al 55,13% de la población total del departamento Pando que es de 163.727 habitantes.

Se utilizará un rango de edad de 20 a 54 años según datos de proyección de población según edad en el departamento de Pando brindado por el Instituto Nacional de Estadística (Ver Anexo 2) dando una población total de 43.359 habitantes.

Tabla 4  
*Población según rango de edad*

<b>Rango de Edad</b>	<b>Pando</b>	<b>Cobija</b>
<b>20-24</b>	15.725	8.669
<b>25-29</b>	14.853	8.188
<b>30-34</b>	13.335	7.352
<b>35-39</b>	11.637	6.415
<b>40-44</b>	9.661	5.326
<b>45-49</b>	7.494	4.131
<b>50-54</b>	5.944	3.277
	<b>Total:</b>	<b>43.359</b>

Fuente: Según datos del INE (PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE AMBOS SEXOS, SEGÚN EDAD, 2012-2022)

### 3.5. Tamaño de la muestra

#### 3.5.1. Tipo de muestreo

El muestreo usado para la presente investigación es de tipo probabilístico aleatorio simple se define como "un método de selección de una muestra en el que cada miembro de la población

tiene una probabilidad igual y conocida de ser seleccionado. Este tipo de muestreo se caracteriza por la aleatoriedad en la selección de los elementos, lo que asegura que la muestra sea representativa de la población" (Hernández Sampieri et al., 2018, p. 180).

### 3.5.2. Muestra

Según el autor Arias (2006) "define muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (p.83).

Las muestras en el siguiente trabajo de investigación se realizarán de acuerdo a la fórmula estadística.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

<b>n</b> = Tamaño de muestra buscado	<b>e</b> = Error de estimación máximo aceptado
<b>N</b> = Tamaño de la Población o Universo	<b>p</b> = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
<b>z</b> = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)	<b>q</b> = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Figura 2. Fórmula para calcular el tamaño de muestra finita

Considerando que la población es las 43.359 personas entre 20 a 54 años.

n = Tamaño de la Muestra

N = tamaño de la población

z = Nivel de confianza del 95% (1,96)

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = error 0.05

$$n = \frac{1,96^2 * 43359 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (43359 - 1) + (1,96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 381$$

En base a la formula se calcula la cantidad de **381** encuestas a realizarse.

### 3.6. Métodos y técnicas

#### 3.6.1. Método

- Hipotético – deductivo

De acuerdo con Bensliman (2015), se entiende que el método hipotético deductivo “se basa en enunciados que mantienen su carácter de hipótesis tentativa, incluso cuando dejan de ser evidentes después de superar múltiples pruebas rigurosas”.

Se usa este método en la presente investigación con el fin de intentar dar respuesta al problema planteado a través de la postulación de una hipótesis que se toma como verdadera, no habiendo ninguna certeza acerca de ella.

- Diseño de campo

El diseño de campo es un tipo de diseño de investigación en el cual la recolección de datos se realiza directamente en el entorno natural donde ocurre el fenómeno de estudio, sin manipular las variables del contexto. Este diseño permite obtener información primaria y realista a través de observaciones, encuestas, entrevistas u otras técnicas de recolección de datos, asegurando que los resultados reflejen las condiciones reales del fenómeno o población investigada (Arias, 2012)

Esta investigación utiliza el diseño de campo porque se centra en recolectar datos directamente en el entorno natural donde opera el restaurante turístico “Snack El Payol” en la ciudad de Cobija. Al emplear este diseño, la investigación puede obtener información precisa y realista

sobre las prácticas actuales de marketing digital, las características de los clientes, y el impacto de las estrategias utilizadas en las ventas del restaurante.

### **3.6.2. Técnicas e instrumentos**

- Entrevista estructurada

La técnica de entrevista estructurada se basa en la recolección de datos en el cual el entrevistador sigue un conjunto predeterminado de preguntas formuladas de manera rígida y estandarizada. Este enfoque asegura que todos los participantes respondan a las mismas preguntas en el mismo orden, lo que facilita la comparación y el análisis sistemático de las respuestas. La entrevista estructurada es útil para obtener datos precisos y comparables, y se emplea comúnmente en investigaciones cuantitativas y estudios de mercado (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2018).

Con la entrevista estructurada y su instrumento guía de entrevista (Ver Anexo 3) se facilitará la obtención de información relevante y específica sobre las prácticas actuales de marketing digital, la percepción de los clientes y el impacto de estas estrategias en las ventas del restaurante turístico “Snack El Payol”.

- Encuesta

Una encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en la administración de un conjunto de preguntas a un grupo de personas con el objetivo de obtener información sobre sus opiniones, comportamientos, actitudes o características. Las encuestas pueden ser realizadas de manera presencial, telefónica, en línea o por correo, y pueden adoptar formatos variados, desde cuestionarios estructurados hasta encuestas más abiertas. Esta técnica permite recopilar datos de manera sistemática y estandarizada, facilitando el análisis y la interpretación de grandes volúmenes de información (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2018).

En esta investigación, se utilizará una encuesta con su instrumento; un cuestionario estructurado de preguntas abiertas y cerradas con el fin de obtener datos sistemáticos y cuantificables en relación con las estrategias de marketing digital y así recolectar información de un amplio

número de participantes de manera eficiente y estandarizada, facilitando la comparación y análisis de las respuestas.

#### **4. Fundamentación teórica de la investigación**

##### **4.1. Análisis situacional de la organización**

El análisis de la situación actual en su entorno externo e interno, del restaurante turístico “Snack El Payol” se realizó mediante el modelo PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter y el análisis FODA, además un estudio de mercado para conocer percepciones, gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales y así determinar cuál es la estrategia de marketing digital más adecuada para incrementar las ventas del restaurante.

##### **4.1.1. Análisis Externo**

###### ***4.1.1.1. Análisis PESTEL***

El análisis PESTEL permite analizar cuáles y cómo pueden afectar a la empresa en términos de oportunidades y amenazas en el mercado los siguientes factores

###### ***4.1.1.1.1. Políticos***

Los conflictos políticos en el estado Plurinacional de Bolivia traen consigo paros, bloqueos y movilizaciones lo que dificulta el normal desarrollo de muchas de las actividades entre ellas los viajes y el turismo tanto nacional como internacional, además que afecta la distribución de insumos para el sector gastronómico. Esto es un escenario más que probable debido a la división de la izquierda boliviana en el actual partido de gobierno los denominados “evistas” y “arcistas”.

###### ***4.1.1.1.2. Económicos***

Entre los aspectos económicos a considerar está la inflación que genera un incremento significativo en los productos alimenticios lo cual a su vez aumenta los costos a la hora de comprar insumos; además, con un poder adquisitivo reducido, los clientes tienden a dejar de comer fuera de casa.

###### ***4.1.1.1.3. Sociales***

La ciudad de Cobija es una de las ciudades capitales que mayor incremento demográfico ha presentado en los últimos años, donde los habitantes tienen una tendencia de buscar un lugar que ofrezca un buen servicio de comida y un ambiente agradable para ocasiones especiales donde reunirse a disfrutar de momentos con la familia, esta práctica puede ser aprovechada para la oferta de servicio.

#### *4.1.1.1.4. Tecnológicos*

En los últimos tiempos el incremento en el uso de las herramientas tecnológicas y las estrategias de marketing digitales permiten llegar a una mayor cantidad de personas en lugares muy alejados de usarse de mejor manera por parte de la empresa estas nuevas herramientas podría significar un incremento en la demanda de sus servicios ofertados.

#### *4.1.1.1.5. Ecológicos*

El modelo de negocio del restaurante turístico “Snack El Payol” y su infraestructura permiten el aprovechamiento de materiales propios de la región (palma, tacuara) provocando un ambiente fresco y agradable reduciendo el uso de electricidad, además reduce el uso de insumos de material plástico biodegradable (Cubiertos, platos, vasos, bolsas y otros) usados mayormente en locales de comida rápida que no cuentan con un ambiente como el del restaurante, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente.

#### *4.1.1.1.6. Legales*

La Ley N° 292 tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado. Al ser un restaurante turístico puede estar bajo esta ley.

Es destacable que restaurante turístico “Snack El Payol” cumple con todos los requisitos legales para su funcionamiento.

#### **4.1.1.2. Análisis de 5 Fuerzas de Porter**

Este nos permite realizar un análisis y medición de la competitividad del mercado en.

##### *4.1.1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores*

Las barreras de entradas pueden ser bajas para nuevos competidores en el ámbito del producto o servicio que ofrecen que no es difícil de imitar, aunque la experiencia y calidad del restaurante turístico “Snack El Payol” minimiza el riesgo, su reputación acompañada de su local con su estilo rústico puede ser una barrera significativa.

##### *4.1.1.2.2. Rivalidad entre competidores existentes*

Intensidad de la competencia: En el sector de la restauración, la competencia suele ser alta, especialmente en los últimos tiempos donde se ha incrementado el número de puestos de venta de comida informales que ofrecen gastronomía local a menor precio y estos buscan atraer a los mismos clientes eso puede intensificar la rivalidad.

Diferenciación: La diferenciación es clave. El restaurante turístico “Snack El Payol” ofrece una experiencia única, como platos de gastronomía local auténticos, en una infraestructura única de rústica que destaca aspectos de la cultura amazónica, con un buen ambiente y en buena ubicación esto puede reducir la intensidad de la competencia.

##### *4.1.1.2.3. Poder de negociación del proveedor*

Dependencia de proveedores locales: En un restaurante turístico donde su principal oferta es la gastronomía local, la dependencia de proveedores específicos puede ser alta. Si estos proveedores son pocos, pueden tener un poder de negociación significativo.

Disponibilidad de alternativas: En caso de ser necesario se dispone de alternativas de proveedores que ofrecen insumos de buena calidad y buen precio en el vecino país de Brasil.

##### *4.1.1.2.4. Poder de negociación del cliente*

Variedad de opciones: Los clientes pueden elegir diferentes opciones respecto a gastronomía local, pero estos no pueden ofrecer la calidad, comodidad y ambiente que oferta el restaurante

turístico “Snack El Payol” por lo que los clientes pueden estar dispuestos a pagar más, reduciendo su poder de negociación.

#### 4.1.1.2.5. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Otras opciones de comida: Los clientes pueden optar por comer en otros lugares, como ser locales de comida rápida, o puestos callejeros informales que se han incrementado en los últimos tiempos, que ofrecen menor calidad, pero bajos precios.

Cambios en las preferencias del consumidor: Las tendencias en la alimentación (por ejemplo, comida rápida, comida saludable, delivery) pueden representar una amenaza. La disponibilidad de alternativas como el servicio de entrega a domicilio también aumenta la amenaza de sustitutos.

### 4.1.2. Análisis Interno

#### 4.1.2.1. Análisis FODA

Tabla 5  
*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Propuesta gastronómica local de platos tradicionales y auténticos de la región</li> <li>• Reputación y reconocimiento entre los locales y turistas.</li> <li>• Cuenta con un ambiente acogedor agradable y representativo de la cultura local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad limitada de no ser capaz de atender a un gran número de turistas durante temporadas altas.</li> <li>• El restaurante no tiene una fuerte estrategia de marketing digital</li> <li>• Las opciones del menú son limitadas</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el crecimiento del turismo en la región para atraer a un mayor número de visitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios de tendencias del consumidor</li> <li>• Competencia creciente, apertura de nuevos restaurantes turísticos en Cobija podría</li> </ul>

- Expansión de servicios adicionales como eventos temáticos, música en vivo o actividades culturales para atraer a diferentes segmentos de turistas.
  - Presencia online y marketing digital:
  - Alianzas estratégicas con hoteles, agencias de turismo y operadores de tours para ser recomendado a los turistas.
- intensificar la competencia, reduciendo la cuota de mercado de "Snack El Payol".
- Aumento de precios de los insumos o materia prima

Fuente: Elaboración propia

El restaurant turístico "Snack El Payol" cuenta con varias fortalezas, como su ubicación y oferta gastronómica local, que pueden ser aprovechadas para atraer a turistas. Sin embargo, es importante que el restaurante se enfoque en diversificar sus servicios, fortalecer su presencia online y estar preparado para adaptarse a cambios en el entorno competitivo y en las preferencias de los turistas. Aprovechar las oportunidades y mitigar las debilidades y amenazas será clave para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 6  
*Estrategias seleccionadas FODA*

<u>MATRIZ FODA CRUZADO</u>		<u>FACTORES INTERNOS</u>	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Aprovechar el crecimiento del turismo en la región para atraer a un mayor número de visitantes.</p> <p>Expansión de servicios adicionales como eventos temáticos, música en vivo o actividades culturales para atraer a diferentes segmentos de turistas.</p> <p>Presencia online y marketing digital:</p> <p>Alianzas estratégicas con hoteles, agencias de turismo y operadores de tours para ser recomendado a los turistas.</p>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
	Ubicación estratégica Propuesta gastronómica local	Aprovechar las fortalezas internas para maximizar las oportunidades externas.	Utilizar las fortalezas internas para mitigar las amenazas externas.

<p>de platos tradicionales y auténticos de la región Reputación y reconocimiento entre los locales y turistas. Cuenta con un ambiente acogedor agradable y representativo de la cultura local.</p>	<p><b>Estrategia</b> Expansión de servicios aprovechando la ubicación estratégica y la oferta gastronómica local "Snack El Payol" puede capitalizar su ubicación y su propuesta culinaria local para desarrollar servicios adicionales como eventos culturales temáticos, entrega a domicilio. Fortalecer la presencia online basándose en su buena reputación y reconocimiento: Implementar una estrategia de marketing digital, usando plataformas de reseñas y redes sociales para atraer a más turistas, especialmente aquellos que investigan antes de viajar. Establecer acuerdos con hoteles y agencias de turismo para ser promocionado como una opción recomendada para los visitantes</p>	<p><b>Estrategia</b> Aprovechar la ubicación estratégica, reputación y ambiente acogedor para ofrecer experiencias personalizadas y únicas como menús degustación, manteniendo y promoviendo la autenticidad cultural en la oferta del restaurante para así diferenciarse y hacer frente a la competencia.</p>
<p>Capacidad limitada de no ser capaz de atender a un gran número de turistas durante temporadas altas. El restaurante no tiene una fuerte estrategia de marketing digital Las opciones del menú son limitadas</p>	<p>Superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. <b>Estrategia</b> Diversificación del menú para atraer a más turistas incluir opciones que se adapten a diferentes preferencias alimentarias y/o atraer a una base de clientes más amplia. Capacitar al personal en técnicas de marketing digital, incluyendo la gestión de redes sociales y SEO, para superar su debilidad en marketing y captar mejor la creciente afluencia de turistas</p>	<p>La debilidad es la falta de publicidad en los medios de comunicación y la amenaza es que la competencia imite también el producto a más bajos costos. <b>Estrategia</b> Aprovechar los medios de comunicación y redes sociales para dar conocer a la empresa y sus productos.</p>

Fuente: Elaboración propia

La matriz FODA cruzado permite combinar los elementos del análisis FODA de manera lógica y sistemática. Esto ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias principales:

FO (Fortalezas + Oportunidades): Utilizar las fortalezas internas para aprovechar oportunidades externas.

DO (Debilidades + Oportunidades): Superar o minimizar las debilidades internas mediante el aprovechamiento de oportunidades externas.

FA (Fortalezas + Amenazas): Usar las fortalezas para enfrentar o mitigar las amenazas externas.

DA (Debilidades + Amenazas): Minimizar las debilidades y evitar las amenazas, tomando acciones correctivas.

#### 4.1.3. Análisis de Ventas del restaurante turístico “Snack El Payol”

En base a la información obtenida de la entrevista a la Propietaria Lic. Ana Carla Becerra Cuéllar el restaurante turístico “Snack El Payol” viene a ser un emprendimiento familiar que busca ofrecer a sus clientes un espacio para disfrutar, conocer un poco sobre la cultura de la Región Amazónica a través su deliciosa gastronomía.

La oferta del menú está conformada por los siguientes platos, además de los jugos de refresco natural que acompañan los mismos.



Figura 3. Oferta de menú del restaurante turístico “Snack El Payol”

Fuente: Tomado del Facebook del restaurante turístico “Snack El Payol”

De acuerdo a la información proporcionada por la propietaria del restaurante en la entrevista realizada se obtuvo un promedio de las ventas del mismo en el primer semestre de la gestión 2024.

Tabla 7  
Ventas restaurante turístico “Snack El Payol” (Enero – Junio del 2024)

MES	Ventas Expresado en Bs.
ENERO	3800
FEBRERO	3500
MARZO	4500
ABRIL	4900
MAYO	4700
JUNIO	4500
<b>Total:</b>	<b>25900</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.4. Análisis del marketing digital del restaurante turístico “Snack El Payol”

Actualmente el restaurante tiene una página de Facebook con publicaciones irregulares (algunos meses si otros no) sin un contenido definido, donde mayormente comparten fotos de los clientes que visitan el lugar.

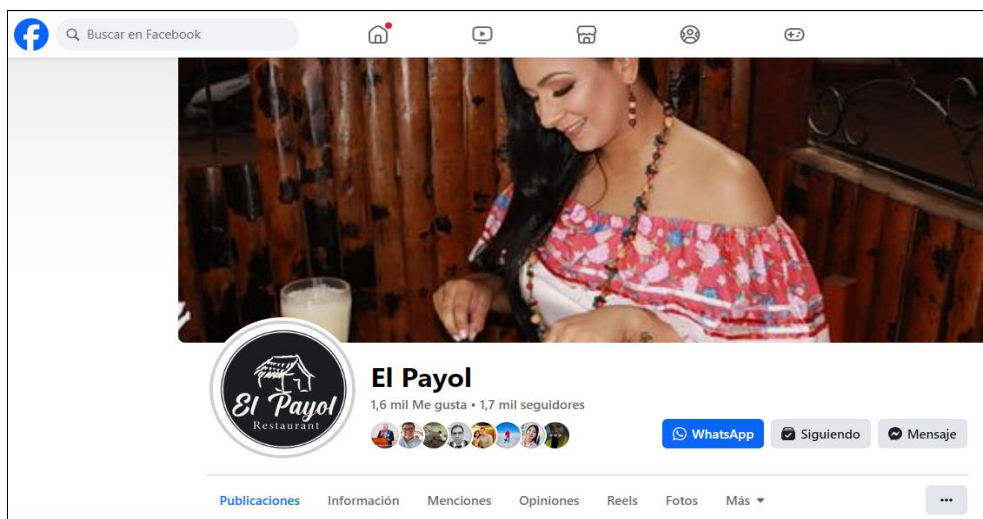


Figura 4. Página de Facebook del restaurante turístico “Snack El Payol”  
Fuente: Recuperado de Facebook del restaurante turístico “Snack El Payol”

El restaurante también tiene una página de Instagram con solo una publicación y con 62 seguidores.

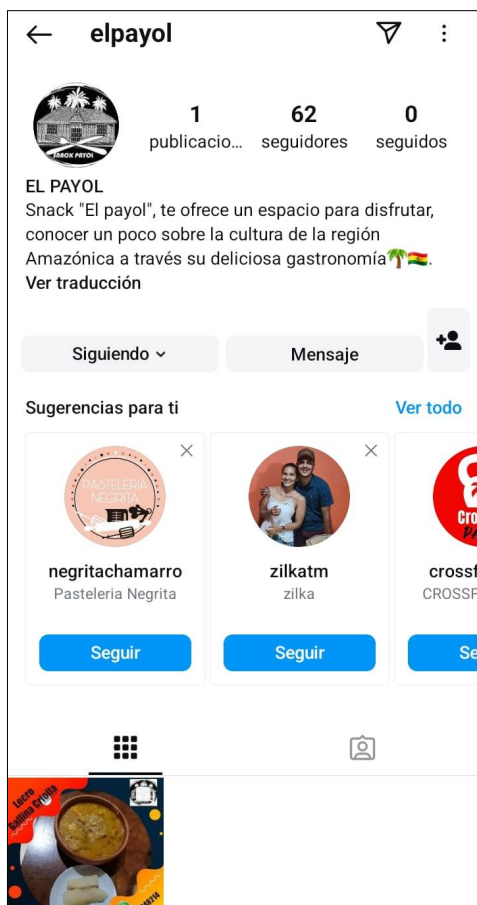


Figura 5. Página de Instagram del restaurante turístico “Snack El Payol”  
Fuente: Recuperado de Instagram del restaurante turístico “Snack El Payol”

Todas las redes sociales son administradas por la propietaria, que por falta de tiempo no sube contenido o publicaciones de manera periódica, el número de referencia del negocio es su número personal para atender consultas.

La red social que más contenido e información del negocio proporciona es la de Facebook, donde se muestra ubicación, horarios de atención, precios, nuevos platos del menú, fotografías del menú con los platos, algunos mensajes y promociones en fechas especiales (día de la madre, aniversario de Cobija y otros) así como también fotos de los clientes que van y degustan de los servicios del restaurante.

## 4.2. Estudio de Mercado

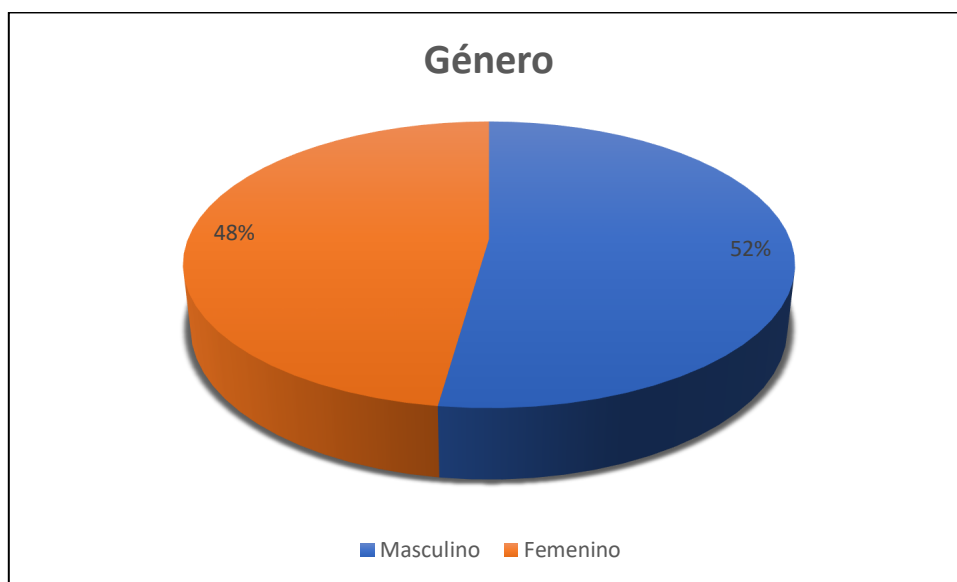
### 4.2.1. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

#### Género

Tabla 8  
*Genero*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	199	52%
Femenino	182	48%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 6. Genero*

Fuente: Elaboración propia

El 52% de los encuestados son de género masculino mientras que el 48% de género femenino en el estudio realizado.

## Rango de edad

Tabla 9

*Rango de edad*

Las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
20-24	50	13%
25-29	128	34%
30-34	98	26%
35-39	65	17%
40-44	12	3%
45-49	15	4%
50-54	13	3%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia

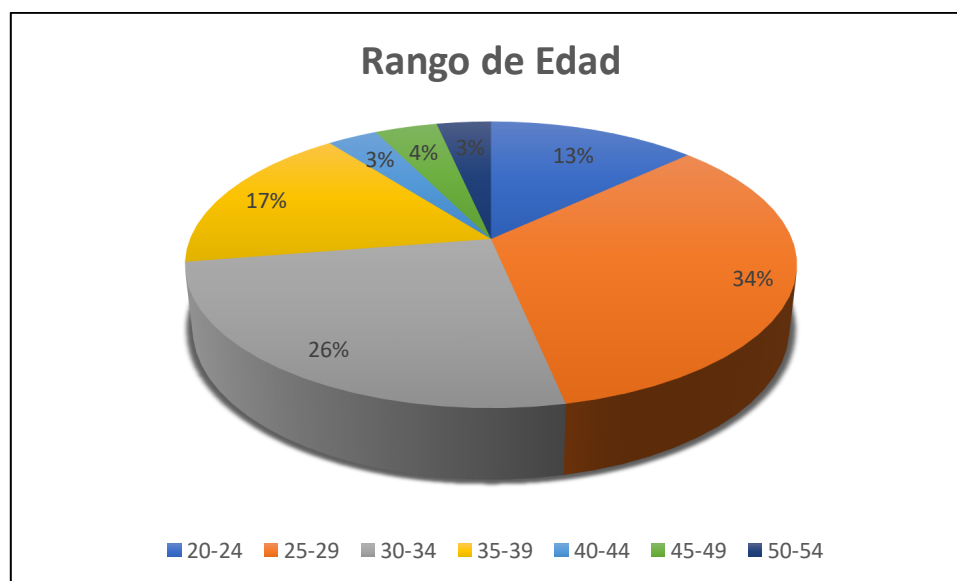


Figura 7. Rango de edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que un 13% de los encuestados se encuentra en el rango de 20 a 24 años de edad, el 34% pertenece al rango de 25 a 29 años de edad, un 26% pertenece al rango de edad de 30 a 34 años, un 17% al rango de 35 a 39 años y un 10 % se encuentra en el rango de 40 a 54 años de edad.

Esto nos indica que la mayoría de los encuestados pertenece a los grupos de edad entre 25 a 39 años haciendo un total del 90% de la muestra.

### Frecuencia de asistencia a restaurante

Tabla 10

*Con qué frecuencia asiste a un restaurante*

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	167	44%
Una vez a la semana	90	24%
En una ocasión especial	15	28%
Diario	109	4%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia

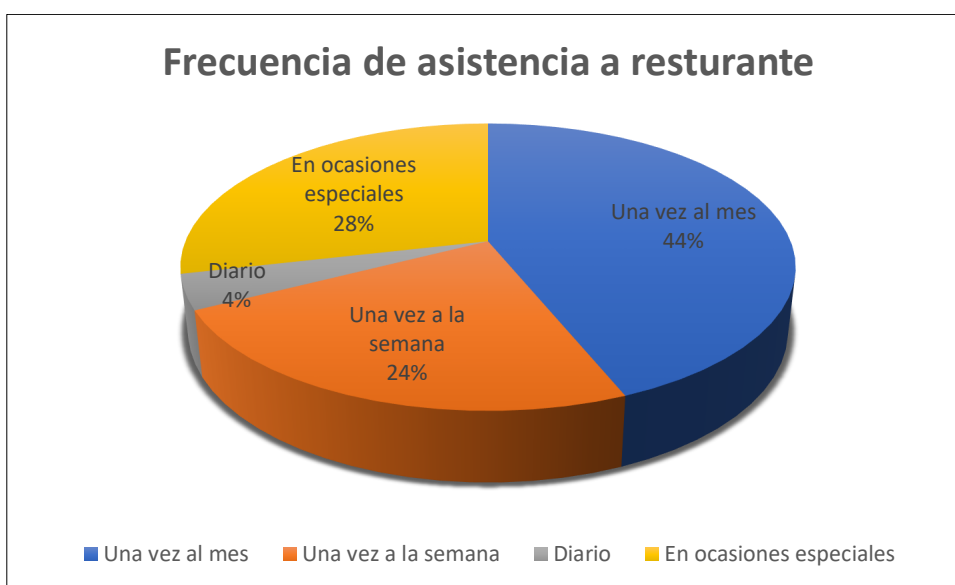


Figura 8. Frecuencia de asistir a un restaurante

Fuente: Elaboración propia

Consultando sobre con qué frecuencia asiste a un restaurante obtuvimos los siguientes datos; un 44% de los encuestados asiste a un restaurante una vez al mes, mientras que un 24% asiste una vez a la semana, un 28% asiste solo en ocasiones especiales y un 4% asiste de manera diaria.

### Conoce el restaurante turístico Snack El Payol

Tabla 11

*Conoce usted el restaurante turístico Snack El Payol*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	78%
No	83	22%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia

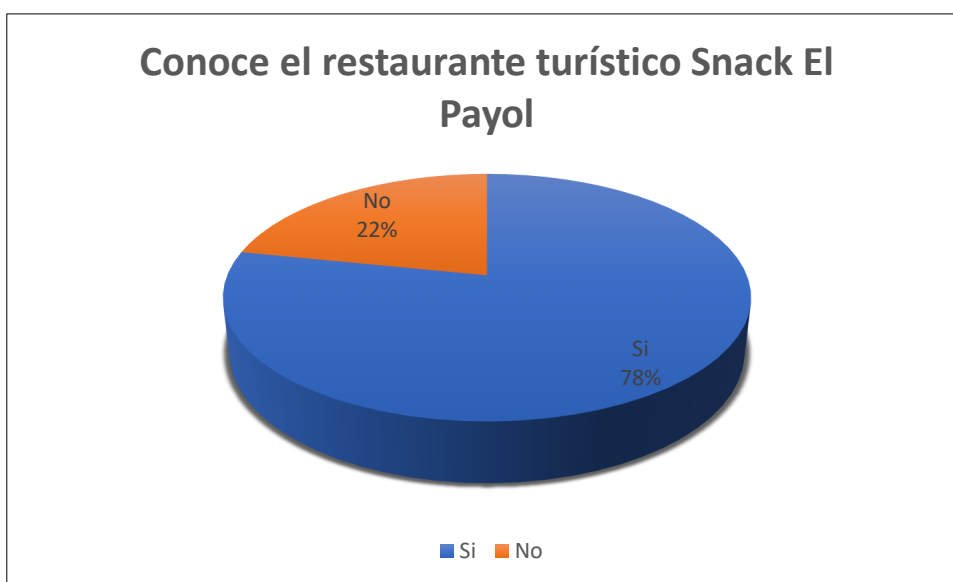


Figura 9. Conoce usted el restaurante turístico Snack El Payol

Fuente: Elaboración propia

Según los datos de los encuestados un 78% de las personas encuestadas si conoce el restaurante turístico El Payol y un 22% no lo conoce aún.

## Medio por el que escucho hablar o conoce del restaurante turístico Snack El Payol

Tabla 12

*A través de que medio escucho hablar o conoce del restaurante turístico Snack El Payol*

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	61	16%
Recomendación (Familiar, amigo)	198	52%
Ubicación	122	32%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia

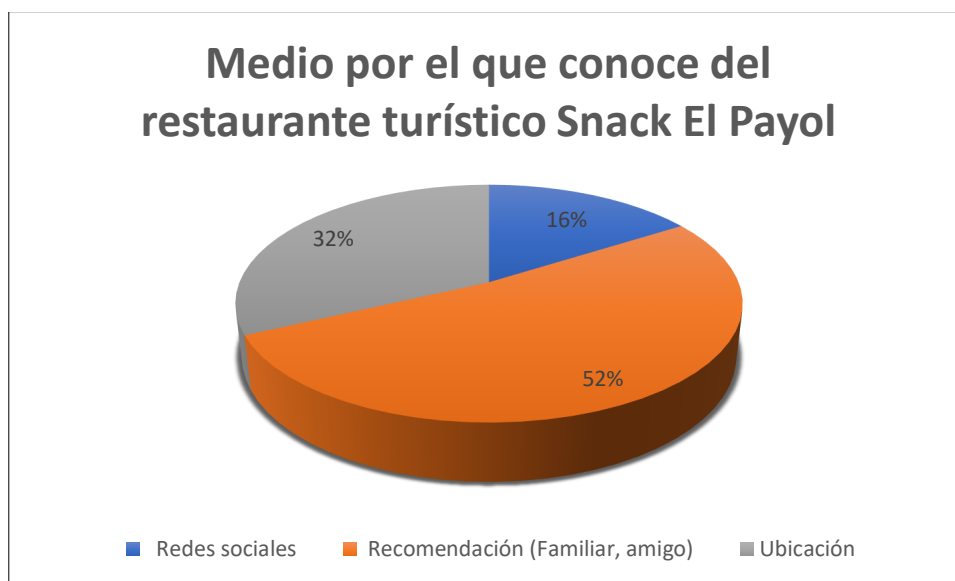


Figura 10 Como se enteró de la cafetería

Fuente: Elaboración propia

El que un 32% de los encuestados conoce del restaurante por la ubicación nos indica que esta es una gran ventaja competitiva que se debe aprovechar, también es muy positivo que un 52% haya recomendado el restaurante esta es una estrategia de marketing muy efectiva, que solo un 16% la conozca por redes sociales, evidencia que no se está realizando un buen uso de las estrategias de marketing digital y las herramientas que esta nos ofrece, siendo esta una oportunidad para explotar y aprovechar para la empresa.

### Conoce o sigue alguna red social (Facebook, Instagram, TikTok) del restaurante turístico Snack El Payol

Tabla 13  
*Sigue alguna red social*

Conoce alguna red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	218	57%
Instagram	62	16%
TikTok	5	2%
Ninguno	96	25%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia

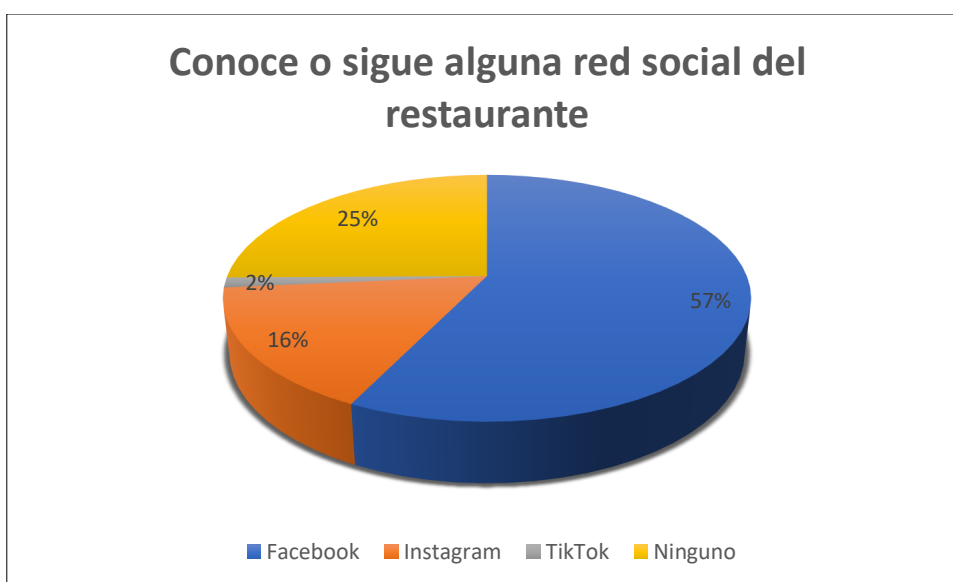


Figura 11. Sigue alguna red social

Fuente: Elaboración propia

Al encuestar sobre si conoce o sigue alguna red social del restaurante un 57% conoce o sigue al restaurante en la red Facebook, un 16% en Instagram, solo un 2% conoce o sigue el restaurante a través de TikTok, Por otro lado, un 25% indicó no seguir ni conocer en ninguna de estas redes sociales.

### Razón por la que eligió el restaurante turístico Snack El Payol

Tabla 14

¿Por qué razón eligió el restaurante turístico Snack El Payol?

Que destacarías de la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente/ lugar	84	22%
Gastronomía local	178	47%
Precio	20	5%
Servicio	45	12%
Recomendaciones	54	14%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia

La razón de porque eligen el restaurante expresan un 47% por la gastronomía local, por el ambiente o lugar un 22%, por recomendaciones un 14%, mientras que un 12% lo eligió por el servicio y solo un 5% por el precio.

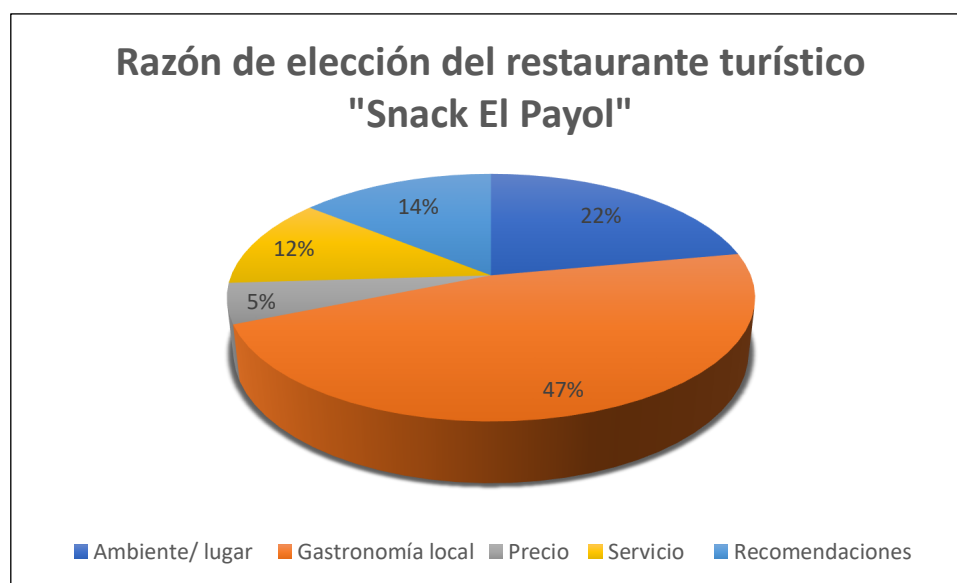


Figura 12. Razón por la que eligió el restaurante turístico Snack El Payol

Fuente: Elaboración propia

### ¿Estaría dispuesto a conocer y probar los productos del menú y servicios del restaurante turístico Snack El Payol?

Tabla 15

*Estaría dispuesto a conocer y probar los productos del menú y servicios del restaurante turístico Snack El Payol*

Conoce la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	95%
No	19	5%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 13. Estaría dispuesto a conocer y probar los productos del menú

Fuente: Elaboración propia

Un 95% de los participantes indicaron estar dispuestos a conocer y probar los productos del menú y servicios del restaurante turístico Snack El Payol, indicando que hay una buena aceptación por parte de los consumidores, mientras que un 5% manifestó una negativa a conocer y probar conocer y probar los productos del menú y servicios del restaurante.

## Medios por lo que preferiría usted conocer acerca de los servicios y promociones del restaurante turístico Snack El Payol

Tabla 16

*Medios por lo que preferiría usted conocer acerca de los servicios y promociones del restaurante turístico Snack El Payol*

Las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	47	32%
Facebook	151	34%
TikTok	74	22%
WhatsApp	109	12%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia

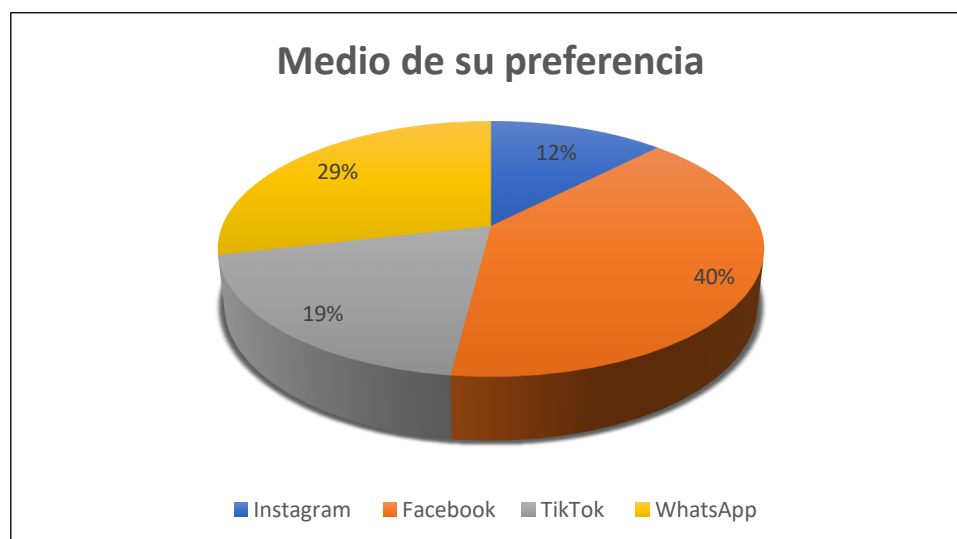


Figura 14. Medios por lo que preferiría usted conocer acerca de los servicios y promociones del restaurante turístico Snack El Payol

Fuente: Elaboración propia

En su mayoría un 40% de los encuestados prefieren el Facebook como medio para conocer acerca de los servicios y promociones del restaurante turístico Snack El Payol, WhatsApp ocupa un segundo lugar con un 29%, mientras que el 19% prefiere TikTok, por último, un 12% de los participantes prefiere recibir información a través de Instagram.

### Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener una página web

Tabla 17

*Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener una página web*

Conoce la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	97%
No	10	3%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia

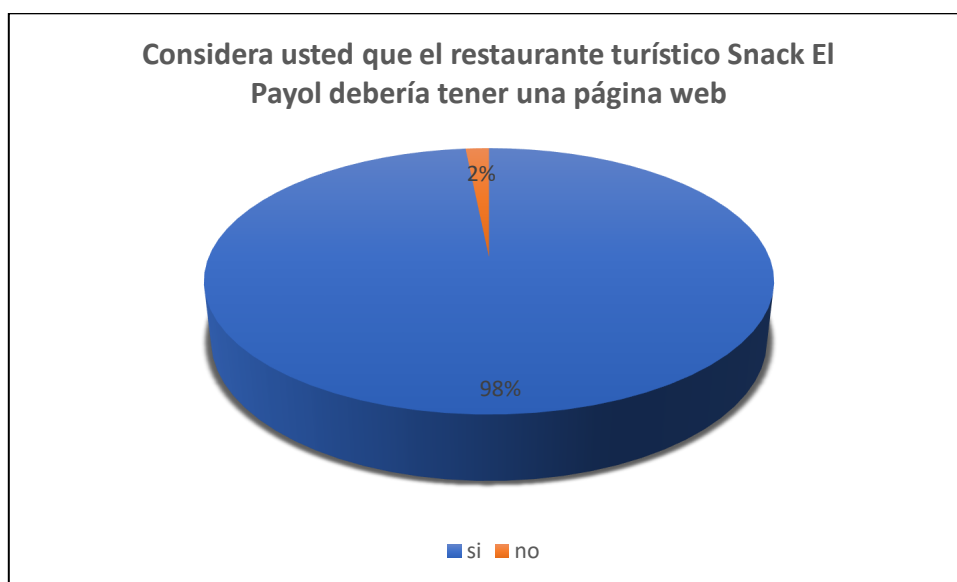


Figura 15. Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener una página web

Nota: Elaboración propia

De las personas encuestadas un importante 97% de los participantes consideran que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener una página web, tan solo un 3% indicó lo contrario.

**Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener eventos promocionales**

Tabla 18

*Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener eventos promocionales*

Conoce la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	92%
No	31	8%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener eventos promocionales

Fuente: Elaboración propia

Un 92% de los participantes consideran que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener eventos promocionales, tan solo un 8% indicó lo contrario.

### Considera usted que una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico El Payol

Tabla 19

*Considera usted que una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico El Payol*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	98%
No	6	2%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia

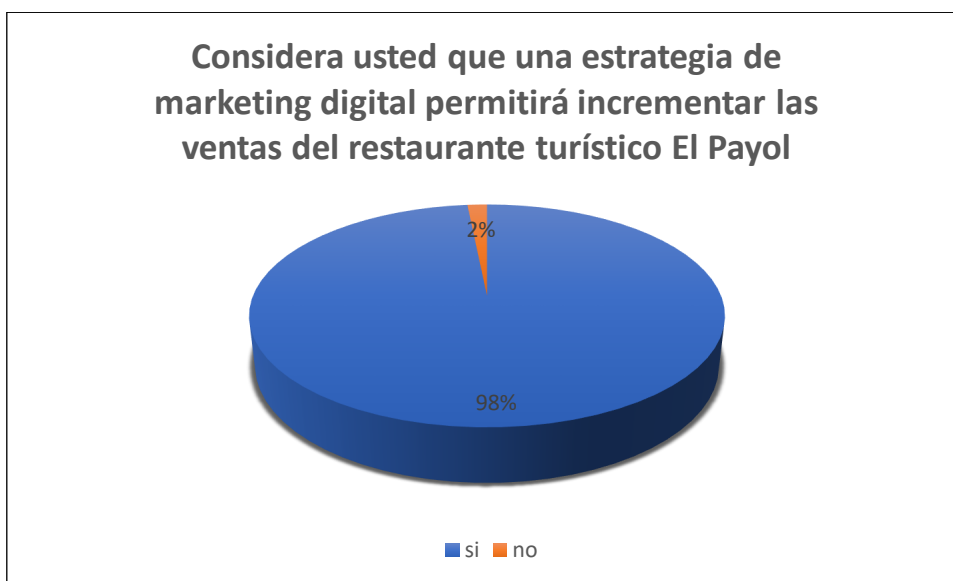


Figura 17. Considera usted que una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico El Payol

Fuente: Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas un importante 98% de los participantes consideran que una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico El Payol, mientras que solo un 2% indicó lo contrario.

### 4.3. Desarrollo de la estrategia de marketing digital

Después de realizar un análisis interno y externo del restaurante turístico “Snack El Payol” y un estudio de mercado para conocer las necesidades, gustos, preferencias y consideraciones de los clientes reales y potenciales, se presenta una estrategia de marketing digital basada en una serie de objetivos que se cumplirán con la aplicación de estrategias y actividades planificadas y organizadas.

#### 4.3.1. Definición del negocio

El restaurante turístico “Snack El Payol” es un establecimiento gastronómico ubicado en la ciudad de Cobija, que se especializa en ofrecer a sus clientes residentes y turistas una experiencia culinaria auténtica y representativa de la región, enfocada en resaltar la gastronomía local, presentando platos tradicionales que reflejan la riqueza cultural y los sabores únicos de la Amazonía.

#### Misión

El restaurante turístico Snack El Payol tiene como misión ofrecer a sus clientes una experiencia gastronómica auténtica y memorable, destacando la riqueza culinaria de Cobija y la región amazónica. A través de la utilización de ingredientes frescos y locales.

#### Visión

Nuestra visión es ser reconocidos como el principal referente gastronómico en Cobija y la región amazónica, atrayendo tanto a turistas como a la comunidad local. Aspiramos a ser un destino culinario emblemático que celebre y promueva la cultura local.

#### Valores organizacionales

- **Autenticidad:** Valoramos y promovemos la cocina tradicional de Cobija, manteniendo fieles nuestras recetas y prácticas culinarias para ofrecer una experiencia auténtica y genuina.
- **Calidad:** Nos comprometemos a utilizar ingredientes frescos y locales, asegurando que cada platillo se prepare con los más altos estándares de calidad y sabor.

- **Hospitalidad:** Brindamos un servicio cálido, amable y personalizado a todos nuestros clientes, haciendo que cada visita sea memorable y acogedora.
- **Sostenibilidad:** Priorizamos prácticas sostenibles que respeten el medio ambiente y apoyen a los productores locales, contribuyendo al desarrollo económico y social de nuestra comunidad.
- **Innovación:** Aunque nos enfocamos en la tradición, también buscamos maneras innovadoras de mejorar nuestros servicios y la presentación de nuestros platillos, adaptándonos a las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- **Compromiso con la Cultura Local:** Nos esforzamos por ser embajadores de la cultura y tradiciones de Cobija, promoviendo el patrimonio cultural a través de nuestra gastronomía y ambiente.

#### Imagen corporativa/ Logo



Figura 18. Logo del restaurante turístico Snack El Payol

#### 4.3.2. Público objetivo

Para determinar el público objetivo y saber a quienes nos vamos a dirigir es necesario realizar una segmentación, el restaurante turístico Snack El Payol se dirige principalmente a adultos jóvenes y familias de clase media y media-alta que residen en Cobija o están de visita, con un

fuerte interés en la cultura y gastronomía local. Este público valora las experiencias auténticas y está dispuesto a explorar la cocina tradicional en un ambiente que celebre las raíces culturales de la región amazónica. Además, se enfoca en atraer a turistas nacionales e internacionales que buscan un lugar donde puedan disfrutar de la comida típica de la región mientras se sumergen en su herencia cultural. Las variables se plasman en la siguiente tabla:

Tabla 20  
*Variables de segmentación*

<b>SEGMENTACIÓN</b>		
<b>DEMOGRAFICA</b>	Edad	25- 60 años
	Género	Hombres y mujeres
	Ingresos	Clase media y media-alta.
<b>GEOGRÁFICA</b>	Ubicación Principal	Cobija, Pando
	Ubicación Secundaria	Visitantes de otras regiones de Bolivia y turistas internacionales que visitan la región amazónica.
<b>PSICOGRÁFICA</b>	Estilo de Vida	Personas que valoran experiencias culturales y gastronómicas auténticas.
		Viajeros interesados en descubrir la cocina local de las regiones que visitan
	Intereses	

---

Amantes de la gastronomía y la cocina tradicional.

Individuos interesados en la cultura y tradiciones locales.

Personas que disfrutan de explorar nuevas experiencias culinarias.

---

Fuente: Elaboración propia

### **4.3.3. Objetivo**

Incrementar las ventas del restaurante turístico Snack El Payol.

### **4.3.4. Estrategia de Social Media Marketing o marketing en redes sociales**

Esta estrategia utiliza las redes sociales con el fin de promocionar productos, servicios o marcas. Se enfoca en crear contenido atractivo y relevante para una audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés por los productos o servicios que la misma ofrece.

#### ***4.3.4.1. Objetivos de la estrategia***

- Aumentar la Visibilidad: Incrementar el reconocimiento de marca en redes sociales.
- Promoción de la Gastronomía Local: Posicionar a Snack El Payol como un referente de la cocina local.
- Incrementar la Interacción: Fomentar la participación y lealtad de los clientes.
- Generar Tráfico al Restaurante: Aumentar el número de reservas y visitas al local.

#### 4.3.4.2. Selección de canales (plataformas a utilizar)

En el análisis situacional y de mercado se llegó a conocer que el restaurante si tiene páginas en redes sociales como ser Facebook, Instagram y TikTok, respecto al conocimiento que tiene el mercado de las mismas obtuvimos la siguiente información, 57% conoce o sigue al restaurante en la red Facebook, un 16% en Instagram, solo un 2% conoce o sigue el restaurante a través de TikTok y un 25% indicó no seguir ni conocer en ninguna de estas redes sociales.

Con respecto a la preferencia por la red social por la cual le gustaría informarse o conocer más acerca del restaurante tenemos los siguientes datos que nos ayudaran a definir mejor nuestra estrategia y la red social a potenciar.

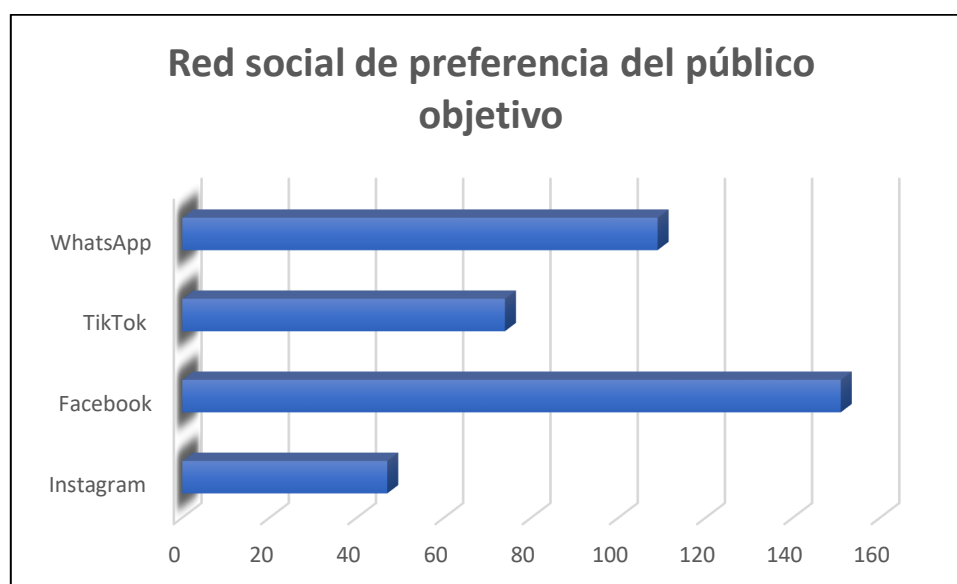


Figura 19. Red social de preferencia del público objetivo

Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida la red social de la preferencia del público o mercado objetivo es en primer lugar el Facebook seguido de WhatsApp en tercer lugar se encuentra la red social TikTok y por último tenemos a la red social Instagram. Entonces enfocaremos la estrategia en potenciar el uso de estas redes sociales.

#### 4.3.4.3. Creación de contenido y mensaje

Para que la estrategia cumpla con el objetivo trazado debe tener un correcto diseño llamativo, interesante, que capte y retenga la atención del público objetivo, para el restaurante turístico El Payol se propone el siguiente diseño de contenidos:

- **Fotos y Videos de Platos:** Publicaciones de alta calidad visual que muestren los platillos estrella y la preparación de la comida.
- **Historias y Reels:** Contenido efímero que muestre detrás de cámaras, recetas, y la cultura local.
- **Promociones Especiales:** Anuncios de descuentos, menús especiales, y eventos temáticos.
- **Testimonios y Reseñas de Clientes:** Compartir opiniones positivas de los comensales.
- **Contenido Cultural:** Publicaciones que destaquen la historia y las tradiciones gastronómicas de Cobija.
- **Eventos y Actividades:** Promoción de eventos especiales en el restaurante, como noches temáticas o talleres de cocina.



Figura 20. Tipos de anuncios para redes sociales

Fuente: Recuperado de <https://www.marketinguniversity.co/blog/social-media-marketing/guia-de-diseno-para-anuncios-en-facebook-e-instagram>

El diseño de contenidos para las redes sociales debe seguir los siguientes formatos y pautas:

Tabla 21

*Formato y pautas para diseño de contenidos en redes sociales*

<b>TIPO DE ANUNCIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FORMATO/PAUTAS</b>
Imagen para feed	Son una manera clara y sencilla de transmitir información por medio de imágenes y textos.	Tipo de archivo: jpg o png Relación aspecto: Cuadrado 1:1 o Formato vertical 4:5 (una altura entre 566 y 1350 píxeles con un ancho de 1080 píxeles) Texto: 125 caracteres
Imagen para Historia	Se muestran durante 5 seg o hasta que el usuario desliza para pasar a la siguiente historia.	Tipo de archivo: jpg o png Relación aspecto: 9:16 y 16:9 a 4:5
Video para feed	Da a conocer tu mensaje por medio de imágenes, sonido y movimiento.	Relación de aspecto del video: de 9:16 a 16:9 Tamaño del archivo de video: 4 GB como máximo. Duración máxima del video: 240 minutos. Texto: 125 caracteres.
Vídeo para historia	Se muestran durante 15 seg o hasta que el usuario desliza para pasar a la siguiente historia	Relaciones de aspecto del video: 1,91 a 9:16. Tamaño del archivo de video: 4 GB como máximo.
Colección	Estos anuncios permiten a las personas, descubrir, explorar y comprar los artículos y servicios que ofreces. Contiene una imagen o video como portada y varias imágenes de productos. Al hacer clic se va a una experiencia instantánea de pantalla completa.	Imagen o video de portada: Usa imágenes multimedia. Es posible que las imágenes o los videos verticales se ajusten a una relación de aspecto de 1:1 como máximo en el feed. Título: 25 caracteres. Texto: 90 caracteres.
Secuencia	Muestra hasta 10 imágenes o videos en un mismo anuncio. Destaca diferentes productos o servicios, e inclusive puedes contar una historia de tu marca	Número mínimo de imágenes: 2 Tipo de archivo imágenes: jpg o png Tamaño máximo imágenes: 30 MB. Tipo de archivo videos: se recomienda mov o mp4 Tamaño máximo video: 4GB Resolución recomendada: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4.3.1. Facebook

Se utilizará esta red para conectar con un público más amplio, compartir eventos y promociones.

Actualmente el restaurante cuenta con una página de Facebook, pero esta debe ser mejor diseñada respecto a nombre, marca, logo e imagen, se propone potenciar estos aspectos además de integrarla a otras redes sociales como ser Instagram, TikTok y WhatsApp Bussines, para un manejo integrado y dinámico de todas las redes sociales.



Figura 21. Propuesta de página de Facebook para el restaurant turístico El Payol

Fuente: Elaboración propia

#### Tipo de contenido:

- **Fotografías y Videos del Producto:** Imágenes atractivas de los platos y bebidas, con descripciones tentadoras. También videos cortos mostrando la preparación de algunos platos.
- **Testimonios y Reseñas de Clientes:** Publicar comentarios positivos de clientes satisfechos y promover que dejen sus reseñas en la página.
- **Historias en Facebook:** Compartir momentos del día a día en el restaurante, como la preparación de platos o eventos en el local.
- **Concursos y Sorteos:** Organizar sorteos donde los participantes deban compartir una publicación o etiquetar a amigos para ganar una comida gratis o un descuento.

- **Contenidos Interactivos:** Encuestas o preguntas como "¿Cuál es tu plato favorito de *Snack El Payol?*", o "¿Qué deberíamos añadir al menú?".

#### **Publicidad en Facebook Ads:**

- **Campañas de Alcance Local:** Utilizar anuncios segmentados a personas que vivan o estén de visita en Cobija.
- **Promocionar Publicaciones:** Impulsar los posts más populares o aquellos que contienen ofertas.
- **Anuncios de Retargeting:** Mostrar anuncios a las personas que hayan interactuado con la página o con publicaciones anteriores.

#### *4.3.4.3.2. WhatsApp Business*

Es una aplicación de carácter gratuito que está diseñada para que pequeños y medianos negocios tengan una relación con sus clientes a través de WhatsApp. Algunas de sus funcionalidades son:

- **Perfil de la empresa:** Permite que el cliente que contacta a la empresa pueda acceder a su perfil donde se puede encontrar información básica de la misma como ser dirección, horarios de atención, descripción de la empresa.
- **Respuestas rápidas:** permite crear y guardar respuestas rápidas a preguntas mas frecuentes.
- **Mensajes automáticos:** permite automatizar mensajes como por ejemplo de bienvenida cuando un cliente contacta por primera vez.
- **Catálogo de productos y/o servicios:** permite crear un catálogo de productos y mostrarlo de una manera sencilla y ordenada por este medio
- **Estadísticas:** permite acceder a estadísticas con métricas básicas como cuantos mensajes se han enviado y recibido, leído o compartido.

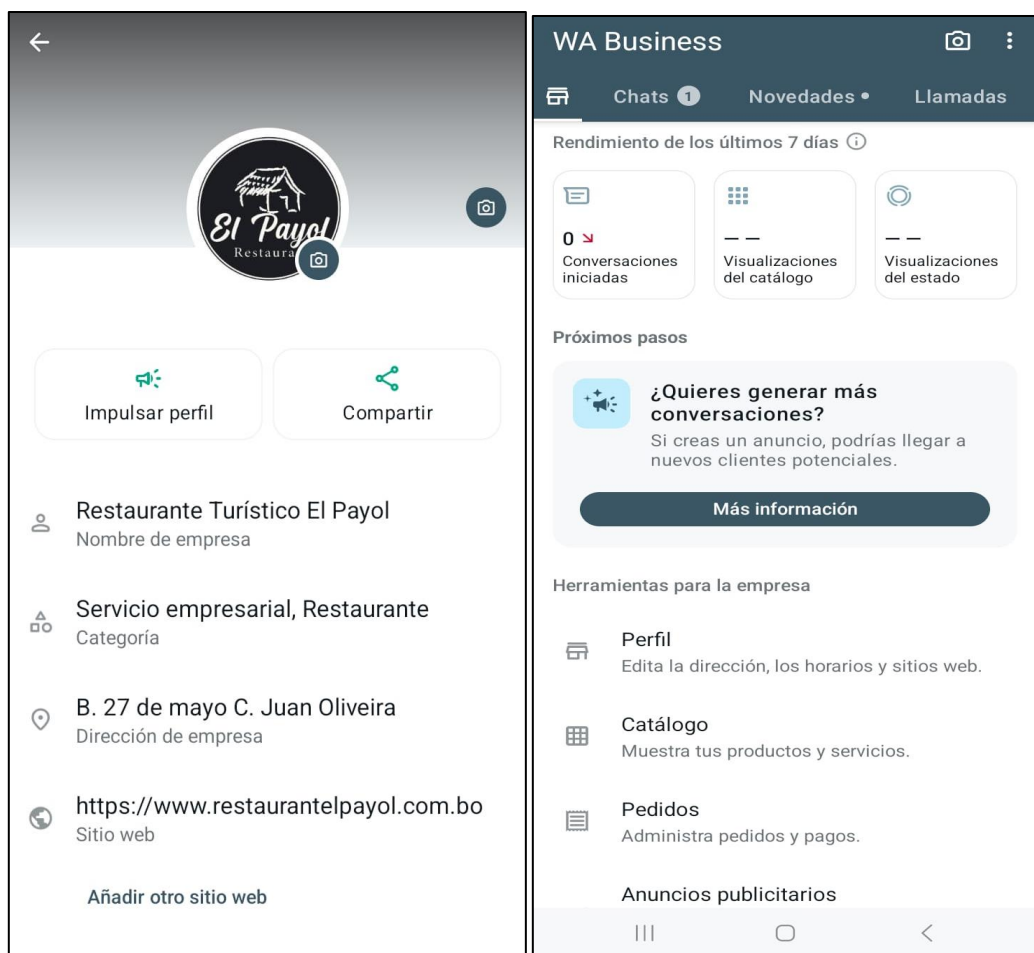


Figura 22. Propuesta de WhatsApp Business para el restaurant turístico El Payol  
Fuente: Elaboración propia

Para esta herramienta se propone crear:

- Mensaje de bienvenida con la opción de enviárselo a todos:  
 “Bienvenido y gracias por comunicarte con restaurant turístico El Payol, por favor haznos saber cómo podemos ayudarte”
- Mensajes de ausencia: Una vez creado el horario en el perfil de la empresa elegir cuándo cuando queremos que se envíe el mensaje.  
 “Gracias por tu mensaje, en este momento no estamos disponibles, pero te responderemos tan pronto regresemos”.
- Catálogo de productos

Tabla 22  
*Catálogo de productos del restaurant turístico El Payol para WhatsApp Business*

<i><b>Producto</b></i>	<i><b>Precio en Bs.</b></i>
Majadito de Charque Seco	25
Majadito de Charque aguado	25
Picante de gallina criolla	35
Guiso de gallina criolla	30
Locro de gallina criolla	25
Refresco natural 2l	20
Refresco natural 1l	15
Refresco natural vaso	5

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4.3.3. *Tiktok*

Según la Universidad Europea; en la actualidad, con 1.400 millones de usuarios, TikTok es la cuarta red social más utilizada, convirtiéndose en una excelente opción para las empresas que quieren aumentar el reconocimiento online de su marca.

Para Tiktok del restaurant turístico El Payol se propone crear videos cortos y dinámicos que muestren la preparación de los platillos, historias detrás de la gastronomía local, y retos de comida para esto se plantea los siguientes anuncios:

- Los anuncios **TopView**: son anuncios de video en pantalla llena que aparecen cuando un usuario abre el aplicativo TikTok. Esos anuncios tienen una duración máxima de 60 segundos y pueden incluir llamadas para acción (CTAs) y enlaces externos.
- Los **Branded Hashtags** son hashtags personalizadas que las marcas crean y promueven en TikTok. Esos hashtags son proyectados para incentivar los usuarios a crear y compartir contenidos relacionados a la marca, generalmente por medio de desafíos o

competiciones. Los Branded Hashtags pueden ser exhibidos en la página “Descubrir” de TikTok y en otros locales.

- Los **Branded Effects** son filtros y efectos de realidad aumentada personalizados que las firmas pueden crear y promover en TikTok. Eses efectos son proyectados para ser usados por usuarios en sus videos y pueden incluir logotipos, slogans u otras marcas de la firma. Los Branded Effects pueden ser una óptima manera de aumentar el reconocimiento de la marca y envolver los usuarios con la firma.

### **Tipo de contenido a crear:**

- **Videos de Preparación de Platos:** Mostrar el proceso de creación de los platos más populares del restaurante, utilizando ángulos dinámicos y música de moda.
- **Detrás de Cámaras:** Videos del día a día en el restaurante, como la preparación de ingredientes o la interacción entre el personal.
- **Challenges y Retos Virales:** Crear desafíos relacionados con la comida, como un reto para comer un plato grande en poco tiempo o invitar a los usuarios a compartir su experiencia comiendo en *Snack El Payol*.
- **Colaboraciones con Influencers Locales:** Invitar a creadores de contenido locales a probar la comida y compartir su experiencia.
- **Promociones Exclusivas de TikTok:** Ofrecer descuentos o promociones especiales para quienes mencionen haber visto el video en TikTok.
- **Trends y Efectos:** Aprovechar tendencias populares en TikTok, como usar canciones de moda, bailes, o efectos visuales, pero adaptados al concepto de comida y al restaurante.
- **Historias del Restaurante:** Compartir anécdotas cortas sobre la historia del restaurante, momentos especiales con clientes, o eventos interesantes.

### **Estrategias de Hashtags**

Utilizar hashtags que combinen tendencias locales y globales para aumentar el alcance.

- #SnackElPayol
- #ComidaCobija
- #FoodChallenge
- #TikTokBolivia
- #TendenciasBolivia

Aprovechar hashtags populares para aparecer en tendencias más amplias, como #FoodTok, #StreetFood, o #Delicious.

Este plan está diseñado para aprovechar el potencial visual y viral de TikTok, logrando posicionar a *Snack El Payol* en la mente de los usuarios jóvenes y aumentar las visitas al restaurante a través de contenido entretenido y auténtico.

#### 4.3.4.3.4. Instagram

Instagram es una plataforma visual ideal para restaurantes, donde la estética y la presentación juegan un papel clave. El objetivo en Instagram será crear una identidad de marca atractiva, generar engagement con los clientes y aumentar el tráfico al restaurante mediante contenido visual, interactivo y promocional.

El restaurant turístico El Payol ya cuenta con una cuenta de Instagram que debe ser mejorada y potenciada que permita construir una presencia atractiva y reconocible en Instagram, aumentar el engagement a través de comentarios, likes, compartidos, y mensajes directos y crear una comunidad activa que vuelva recurrentemente y recomiende el restaurante.

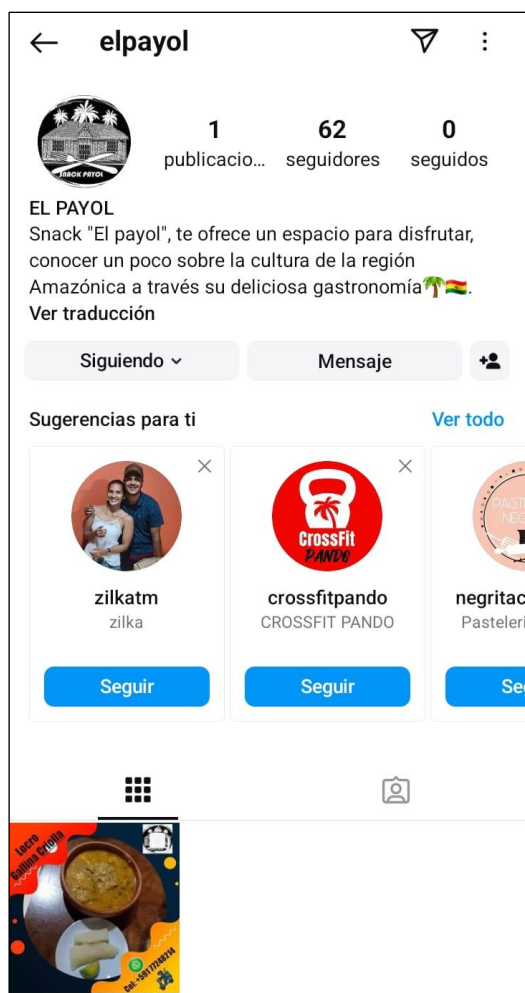


Figura 23 Perfil de Instagram del restaurant turístico El Payol

Fuente: Recuperado de Instagram del restaurant turístico El Payol

### Tipo de Contenidos a crear:

La gestión de contenido en RR.SS debe incluir estrategias que permitan atraer nuevos lectores e investigadores, además de mantener la expectativa y fidelidad de los lectores e investigadores actuales de la publicación (Castelló, 2013; Cueva et al 2021; Pachucho-Hernández et al., 2021), Estas estrategias deben ser fundamentadas en un planificación elaborada previamente; debe delinear y caracterizar cada uno de los contenidos que deben estar disponibles para el público objetivo según la fase del proceso en que se encuentre, con la finalidad de poner a su disposición el contenido adecuado en el momento preciso. Se puede añadir que la estratégica gestión de contenido por parte de cualquier organización se ha transformado en el elemento fundamental que impulsa su desarrollo y aumenta su posicionamiento (San y Toledano, 2015).

En base a lo expuesto se propone el diseño del siguiente contenido:

- **Fotografía Profesional de Platos:** Publicar imágenes de alta calidad de los platos más atractivos. Mostrar detalles del emplatado y la frescura de los ingredientes.
- **Videos Cortos (Reels):** Crear videos de 15-30 segundos mostrando el proceso de preparación, recetas rápidas o detrás de cámaras en el restaurante.
- **Historias Diarias (Stories):** Publicar historias diarias que incluyan promociones del día, encuestas interactivas o pequeños clips de lo que está sucediendo en el restaurante.
- **Contenidos Generados por Usuarios (UGC):** Repostear fotos y videos que los clientes publiquen en sus cuentas cuando visitan *Snack El Payol*. Esto genera autenticidad y comunidad.
- **Promociones y Ofertas Especiales:** Publicar gráficos llamativos con ofertas exclusivas para seguidores de Instagram, como descuentos o bebidas gratis al mencionar la publicación.
- **Historias Destacadas:** Crear highlights permanentes sobre "Menú", "Ofertas", "Eventos", "Reseñas de Clientes", y "Behind the Scenes".
- **Colaboraciones con Influencers Locales:** Colaborar con influencers gastronómicos o figuras locales de Cobija para que visiten el restaurante y compartan su experiencia.

### **Estrategia de Hashtags:**

Utilizar una combinación de hashtags populares y específicos para ganar visibilidad.

- **Hashtags locales:** #SnackElPayol, #CobijaFood, #CobijaRestaurantes, #ComidaBolivia, #CobijaTurismo
- **Hashtags generales de gastronomía:** #FoodLovers, #StreetFood, #FoodPorn, #Delicious, #Foodies, #Yummy

- **Hashtags de tendencias en Instagram:** #InstaFood, #FoodGram, #FoodPhotography, #FoodiesOfInstagram

### **Interacción con la Audiencia**

- **Respuestas a Comentarios y Mensajes:** Responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos de los seguidores para fomentar una relación cercana y activa.
- **Encuestas y Cuestionarios en Stories:** Usar herramientas interactivas en historias como encuestas ("¿Cuál es tu plato favorito?") o preguntas ("¿Qué te gustaría ver en nuestro menú?").
- **Llamados a la Acción (CTA):** Usar frases como "Visítanos hoy" o "Menciona este post para obtener un 10% de descuento" en las publicaciones.

### **Publicidad en Instagram Ads:**

- **Anuncios de Fotos y Videos:** Crear anuncios en el feed utilizando fotos y videos atractivos que muestren los platos y promociones especiales.
- **Anuncios en Historias (Stories Ads):** Utilizar anuncios de pantalla completa en historias, destacando promociones o eventos especiales del restaurante.
- **Publicidad Geolocalizada:** Segmentar los anuncios a personas que viven o visitan Cobija y alrededores.
- **Anuncios de Retargeting:** Dirigirse a usuarios que hayan interactuado con la página o publicaciones pero que aún no hayan visitado el restaurante.

Este plan está diseñado para capitalizar el aspecto visual y dinámico de Instagram, conectando con la audiencia a través de contenido estético, interactivo y promocional, generando tráfico hacia el restaurant y construyendo una comunidad de clientes leales.

#### 4.3.4.4. Planificación de la estrategia

Tabla 23

Cronograma de actividades Facebook

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato					Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Live	Reel / Video			
SEMANA	Lunes	Post	Ventas			X			Imágenes atractivas de los platos y bebidas, con descripciones tentadoras.	#platosdeliciosos	Imagen con descripción
	Martes	Momentos del día a día	Branding	X					Preparación de los platos		Video Corto
	Miércoles	Promociones y ofertas	Branding					X	Usar imágenes y videos breves para promocionar estas ofertas.		Debe llamar la atención
	Jueves	Contenido interactivo	Branding			X			Encuestas o preguntas como "¿Cuál es tu plato favorito de Restaurant Turístico El Payol?", o "¿Qué deberíamos añadir al menú?".		Interacción con el público
	Viernes	Fotografía	Ventas		X				Carrusel de imágenes de los clientes disfrutando en el restaurante		Ser natural y espontáneo
	Sábado	Sorteo/ concurso	Ventas			X			Compartir una publicación o etiquetar a amigos para ganar una comida gratis o un descuento.		
	Domingo	Testimonio de un cliente	Branding	X				X	Publicación de un testimonio de cliente.		En vivo o Video corto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24  
Cronograma de actividades Tiktok

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato					Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Live	Reel / Video			
SEMANA	Lunes	Video	Ventas					X	Mostrando la preparación del plato estrella del día, acompañado de una canción popular.	#Comida Cobija	Video corto
	Miércoles	Reto viral	Branding					X	Personal del restaurante bailando canciones de moda, pero adaptados al concepto de comida y al restaurante	#TikTok Bolivia #TendenciasBolivia	Debe llamar la atención
	Viernes	Promocional	Ventas			X			Video de una oferta o promoción especial para el fin de semana.		Corto, llamativo
	Domingo	TikTok duet	Branding	X			X	X	Publicar con clientes o influencers locales que compartan su experiencia en el restaurante.		En vivo o Historia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

## Cronograma de actividades Instagram

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato					Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Live	Reel / Video			
SEMANA	Lunes	Post	Ventas	X					Publicación de la apertura de restaurant (horario de atención)	#SnackEl Payol, #CobijaFood	Imagen con descripción
	Martes	Imagen de los platos del menú	Branding	X					Preparación de los platos	#InstaFood, #FoodGram,	Imágenes de calidad profesional
	Miércoles	Foto del ambiente	Branding	X					Usar imágenes y videos destacando la infraestructura del ambiente	#CobijaRestaurantes, #SnackEl Payo	Imagen con descripción
	Jueves	Ocasiones especiales	Branding	X				X	Publicar imágenes en secuencia de los clientes en eventos u ocasiones especiales celebradas en el lugar	#FoodLovers, #momentos especiales	Interacción con el público
	Viernes	Publicar una imagen de la cultura amazónica	Branding	X					Imágenes de información cultural	#Elpayoles amazonia	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4.5. *Métricas de rendimiento*

- **Engagement:** Cantidad de likes, comentarios, y compartidos por publicación.
- **Visualizaciones Totales:** Cuántas personas ven los videos.
- **Seguidores Nuevos:** Monitorear el crecimiento en la cantidad de seguidores en la cuenta.
- **Alcance:** Número de personas que ven las publicaciones y el crecimiento de seguidores.
- **Interacción en Historias:** Participación en encuestas, respuestas a preguntas, y clics en enlaces.
- **Conversiones y Tráfico al Restaurante:** Medir cuántos clientes mencionan las promociones de Instagram al visitar el restaurante o cuántos siguen el enlace en la biografía para hacer reservas.
- **Colaboraciones e Influencers:** Evaluar la efectividad de las colaboraciones a través del alcance y las menciones de los influencers.

#### 4.3.4.6. *Seguimiento y ajustes*

- **Monitorear constantemente** las estadísticas de Facebook para evaluar el rendimiento de las publicaciones.
- Realizar **ajustes en tiempo real:** Si algún tipo de publicación no genera interacción, ajustar el estilo, formato o mensaje.
- Aprovechar los **días festivos o eventos especiales locales** para lanzar campañas específicas.
- **Monitorear el rendimiento** de los videos semanalmente para identificar qué tipo de contenido funciona mejor.
- **Adaptarse a las tendencias:** TikTok es una plataforma que evoluciona rápidamente, por lo que es crucial estar atentos a nuevas tendencias y ajustar la estrategia en consecuencia.

- **Feedback constante:** Escuchar a la audiencia y responder a los comentarios para construir una comunidad activa.

#### 4.3.4.7. Presupuesto

Tabla 26

*Presupuesto de marketing digital*

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	TOTAL, BS,
Computadora	Bs 7000,00		Bs 7000,00
Celular	Bs 4000,00		Bs 4000,00
Publicidad pagada social ADS (Facebook)	Bs 70,00	Bs 840,00	Bs 840,00
Publicidad pagada social ADS (Instagram)	Bs 50,00	Bs 600,00	Bs 600,00
Creación de contenido (sesión de fotos)	Bs 300,00	Bs 900,00	Bs 900,00
Materiales audiovisuales	Bs 300,00		Bs 300,00
		<b>TOTAL</b>	<b>Bs. 13640</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Comprobación de la Hipótesis

La prueba de Chi-Cuadrado es el procedimiento estadístico utilizado para la comprobación de la hipótesis de la presente investigación.

La fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Valor observado

$E_i$  = Valor esperado

El nivel de significancia que se ha tomado para la prueba es del 5%, resulta 3.841. Si el valor de chi-cuadrado calculado es inferior al valor crítico, se puede mantener la hipótesis nula.

¿Conoce usted el restaurante turístico Snack El Payol?

Si                      No

¿Estaría dispuesto a conocer y probar los productos del menú y servicios del restaurante turístico Snack El Payol?

Si                      No

*Tabla 27*

Valor observado y valor esperado

	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
Conoce usted el restaurante	298	83	381
Estaría dispuesto a conocer y probar los productos del menú y servicios	375	6	381
<b>Total:</b>	643	89	732

Fuente: Elaboración propia

Después de calcular Chi-cuadrado se necesita el número de grados de libertad  $df$ . Éste viene dado por

$$df = (p - 1)(q - 1) = 1$$

Donde:

$p$ : número de líneas

$q$ : número de columnas

Tabla 28.

Cálculo matemático del Chi cuadrado

Valor observado		Valor esperado		Calculo del chi cuadrado		Chi cuadrado
298	83	336,5	44,5	4,40490342	33,3089888	
375	6	336,5	44,5	4,40490342	33,3089888	
673	89	673	89	8,80980684	66,6179775	75,4278

Fuente: Elaboración propia

Con un nivel de significación del 5% y un grado de libertad de 1, la tabla de valores de Chi-cuadrado da un valor crítico de 3.841. Como el cálculo matemático del valor de Chi-cuadrado es de 75,4278 que es mayor que el valor crítico, se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ : Una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija. y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ : Una estrategia de marketing digital no permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

El diseño de una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija ha sido guiado por un objetivo general y específicos llegando a las siguientes conclusiones:

- Para llevar a cabo el análisis de la situación actual interna y externa del restaurante turístico “Snack El Payol” de la ciudad de Cobija se utilizó los análisis PESTEL, 5 fuerzas de Porter, FODA y a través de una entrevista a la propietaria Lic. Ana Carla Becerra se pudo recabar información primaria confiable y pertinente en lo que respecta a sus ventas y marketing digital, concluyendo que ha habido un estancamiento en el crecimiento de las ventas del restaurante y que a pesar de que se tiene perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram no se tiene una estrategia de marketing digital definida que permita promocionar la visibilidad del negocio y aumentar su rentabilidad.

- Se elaboró un estudio de mercado para en la ciudad de Cobija, utilizando la técnica de encuesta estructurada se aplicó un cuestionario a 381 personas, esto permitió conocer la percepción, el conocimiento, gustos y preferencias de los consumidores reales y potenciales del restaurante turístico Snack El Payol así mismo identificar las estrategias de marketing digital efectivas a proponer para incrementar las ventas del restaurante turístico Snack El Payol.
- En base a la información recabada en el análisis de situación y el estudio de mercado se logró desarrollar la estrategia de marketing digital social media o de redes sociales con un diseño de contenido, plasmando los objetivos de la misma, el diseño y mensaje, las actividades a realizar y el presupuesto para realizarlas, la implementación de las mismas permitirá incrementar las ventas optimizando la comunicación y promoción del restaurante, aumentando así su visibilidad y atracción de nuevos clientes.

## 5.2. Recomendaciones

Se recomienda:

- Implementar la estrategia de marketing digital propuesta siguiendo la propuesta de diseño de contenidos para el mismo es clave, seguir un cronograma de actividades que permita ejecutar la estrategia de manera ordenada y evaluar su eficacia en el corto, mediano y largo plazo para alcanzar el objetivo trazado de incrementar las ventas del restaurante turístico Snack El Payol de la ciudad de Cobija.
- Seguir el plan de diseño de contenidos que esta propuesto con publicaciones alineadas con la identidad de la marca, que reflejan los valores y características únicas del restaurante, que incluyen imágenes y videos de alta calidad que muestren los platos más destacados, historias detrás de la preparación de los alimentos, testimonios de clientes satisfechos, promociones especiales y eventos exclusivos optimizado para cada plataforma digital. Además, se pueden incorporar elementos de humor, cultura local y tendencias actuales para aumentar la conexión emocional, esto asegurará que el restaurante se mantenga a la par de los avances tecnológicos y las ventajas competitivas

que estos ofrecen aprovechándolos para generar un incremento en sus ventas y mayores utilidades del negocio.

- Es necesario establecer métricas claras para medir el impacto de cada acción, como el alcance en redes sociales, el aumento de interacciones, las conversiones logradas y el incremento en la facturación mensual del negocio es importante monitorear constantemente las métricas señaladas para realizar ajustes en el diseño y ejecución de la estrategia.

## Referencias

- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Cavaleri, F., & Bazán, L. (2015). *Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*. Revista Uruguaya De Enfermería, 5(2). Recuperado a partir de <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Una perspectiva integrada* (11<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Castelló, M. A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0*. <http://hdl.handle.net/10045/67421>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020*. Juliaca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración
- Douglas, R., Sofia, S., Yanyn, R., & Moraima, R. (29 de agosto de 2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. 80. doi:10.31876/rcs.v26i1.31312
- García, G., M., (2019) *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurant Sabor y Sazón Mi tierra de San Ignacio, 2018*. Tesis para optar al título profesional de licenciada en administración. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.

- García, M. (2022). *Estrategias de marketing en la industria turística* (3ª ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Gil, J., L., V., (2019) *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018*, Tesis para optar al título profesional de licenciado en administración, Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Horton, W., & Lynch, P. (2018). *Diseño de contenidos digitales: Estrategias y técnicas para la web* (4ª ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Jaramillo, J. (2020). *Planificación estratégica: Fundamentos y metodologías* (2ª ed.). Editorial Pearson.
- Keller, K. L. (2021). *Construyendo marcas poderosas* (4ª ed.). Pearson.
- Kotler P. (2013). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing* (17th ed.). Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (7ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16ª ed.). Pearson.
- Lerma, K. (2014). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. Gasca Sicco.
- López, T. G., & Flores, M. C. (2013). *El Foda: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000>
- Ortiz, A. (2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

- Pérez, G. (2021). *Gestión de restaurantes y servicios turísticos* (2ª ed.). Editorial Anaya.
- Ries, A., & Trout, J. (2020). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (5ª ed.). Editorial McGraw-Hill.
- San Emeterio, B. y Toledano Cuervas-Mons, F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978- 996.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Santamaria, J. A. Z. (2021). “*El Marketing Digital Para La Reactivación Del Turismo Cultural durante el Covid 19*” 130.  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859pdf?sequence=3>
- Sharma, S. N. (2021). *Fundamentos de marketing* (2ª ed.). Editorial Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Editorial Pearson.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4ª ed.). Limusa.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). *Las tendencias del marketing cuales son y definiciones*. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento* 1(5), 974-988.
- Espichan, A. A. (2013). *La importancia de las ventas para el éxito de la empresa*.

## Anexos

## Anexo 1



## BOLIVIA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, 2012-2022

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>PANDO</b>	<b>114.163</b>	<b>118.971</b>	<b>123.834</b>	<b>128.730</b>	<b>133.670</b>	<b>138.633</b>	<b>143.613</b>	<b>148.612</b>	<b>153.639</b>	<b>158.676</b>	<b>163.727</b>
<b>Nicolás Suárez</b>											
Cobija	66.767	69.211	71.648	74.068	76.475	78.852	81.202	83.518	85.809	88.064	90.277
Porvenir	4.895	5.186	5.488	5.800	6.121	6.451	6.791	7.140	7.498	7.866	8.243
Bolpebra	968	1.074	1.189	1.315	1.453	1.603	1.766	1.944	2.137	2.347	2.574
Bella Flor	1.955	2.122	2.301	2.491	2.694	2.909	3.137	3.379	3.636	3.907	4.195
<b>Manuripi</b>											
Puerto Rico	7.843	8.142	8.441	8.739	9.035	9.331	9.623	9.912	10.198	10.480	10.759
San Pedro	1.267	1.315	1.366	1.415	1.465	1.516	1.565	1.614	1.662	1.710	1.757
Filadelfia	5.378	5.637	5.900	6.168	6.440	6.713	6.990	7.269	7.553	7.837	8.123
<b>Madre de Dios</b>											
Puerto Gonzales Moreno	5.169	5.378	5.586	5.795	6.005	6.213	6.421	6.628	6.834	7.038	7.240
San Lorenzo	6.124	6.426	6.735	7.047	7.365	7.688	8.015	8.345	8.680	9.016	9.358
Sena	5.268	5.539	5.817	6.099	6.387	6.681	6.978	7.281	7.588	7.899	8.213
<b>Abuna</b>											
Santa Rosa	1.866	1.950	2.036	2.122	2.209	2.297	2.385	2.473	2.562	2.651	2.741
Ingavi	1.429	1.521	1.618	1.719	1.825	1.934	2.046	2.162	2.283	2.408	2.537
<b>Federico Román</b>											
Nueva Esperanza	1.052	1.118	1.188	1.260	1.335	1.413	1.493	1.576	1.661	1.749	1.840
Villa Nueva - Loma Alta	2.329	2.417	2.504	2.591	2.677	2.763	2.847	2.932	3.015	3.096	3.177
Santos Mercado	1.853	1.935	2.017	2.101	2.184	2.269	2.354	2.439	2.523	2.608	2.693

Fuente: Ministerio de Educación, Ministerio de Salud y Deportes, Instituto Nacional de Estadística. Estimaciones y proyecciones de población, Revisión 2020

## Anexo 2

## PANDO: PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE AMBOS SEXOS, SEGÚN EDAD, 2012-2022

Edad	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>20-24</b>	<b>11.294</b>	<b>11.762</b>	<b>12.237</b>	<b>12.729</b>	<b>13.244</b>	<b>13.754</b>	<b>14.234</b>	<b>14.689</b>	<b>15.089</b>	<b>15.429</b>	<b>15.725</b>
20	2.324	2.433	2.536	2.651	2.760	2.846	2.927	3.001	3.063	3.112	3.151
21	2.294	2.385	2.493	2.594	2.708	2.816	2.900	2.980	3.052	3.113	3.163
22	2.264	2.349	2.438	2.545	2.644	2.757	2.865	2.947	3.027	3.097	3.157
23	2.226	2.317	2.401	2.488	2.594	2.692	2.804	2.911	2.992	3.071	3.140
24	2.186	2.278	2.369	2.451	2.538	2.643	2.738	2.850	2.955	3.036	3.114
<b>25-29</b>	<b>10.258</b>	<b>10.730</b>	<b>11.195</b>	<b>11.650</b>	<b>12.092</b>	<b>12.524</b>	<b>12.965</b>	<b>13.411</b>	<b>13.879</b>	<b>14.369</b>	<b>14.853</b>
25	2.144	2.238	2.330	2.419	2.501	2.586	2.690	2.784	2.895	3.000	3.079
26	2.102	2.196	2.288	2.379	2.467	2.548	2.632	2.735	2.829	2.938	3.042
27	2.056	2.150	2.243	2.335	2.424	2.512	2.591	2.675	2.777	2.870	2.978
28	2.005	2.100	2.194	2.285	2.377	2.464	2.552	2.630	2.713	2.814	2.907
29	1.951	2.046	2.140	2.232	2.323	2.414	2.500	2.587	2.665	2.747	2.847
<b>30-34</b>	<b>8.833</b>	<b>9.317</b>	<b>9.790</b>	<b>10.257</b>	<b>10.714</b>	<b>11.169</b>	<b>11.617</b>	<b>12.059</b>	<b>12.498</b>	<b>12.922</b>	<b>13.335</b>
30	1.895	1.989	2.084	2.176	2.267	2.358	2.447	2.533	2.620	2.697	2.778
31	1.840	1.929	2.023	2.118	2.209	2.298	2.389	2.477	2.563	2.649	2.725
32	1.774	1.872	1.960	2.054	2.148	2.238	2.326	2.417	2.504	2.589	2.675
33	1.702	1.801	1.899	1.987	2.080	2.173	2.262	2.350	2.441	2.526	2.611
34	1.622	1.726	1.824	1.922	2.010	2.102	2.193	2.282	2.370	2.461	2.546
<b>35-39</b>	<b>6.987</b>	<b>7.417</b>	<b>7.888</b>	<b>8.379</b>	<b>8.877</b>	<b>9.366</b>	<b>9.839</b>	<b>10.297</b>	<b>10.748</b>	<b>11.189</b>	<b>11.637</b>
35	1.538	1.643	1.747	1.843	1.941	2.029	2.120	2.211	2.300	2.387	2.478
36	1.458	1.557	1.662	1.765	1.860	1.958	2.045	2.136	2.227	2.315	2.402
37	1.385	1.474	1.573	1.678	1.781	1.876	1.973	2.059	2.150	2.241	2.329
38	1.327	1.401	1.490	1.588	1.693	1.796	1.891	1.987	2.072	2.163	2.254
39	1.279	1.342	1.416	1.505	1.602	1.707	1.810	1.904	1.999	2.083	2.174
<b>40-44</b>	<b>5.645</b>	<b>5.963</b>	<b>6.273</b>	<b>6.592</b>	<b>6.937</b>	<b>7.317</b>	<b>7.741</b>	<b>8.206</b>	<b>8.692</b>	<b>9.183</b>	<b>9.661</b>
40	1.234	1.294	1.356	1.430	1.519	1.616	1.721	1.823	1.917	2.011	2.095
41	1.185	1.247	1.307	1.368	1.442	1.531	1.627	1.732	1.834	1.928	2.021
42	1.133	1.196	1.258	1.317	1.378	1.452	1.541	1.637	1.742	1.844	1.938
43	1.077	1.141	1.204	1.266	1.325	1.386	1.459	1.548	1.644	1.749	1.851
44	1.016	1.085	1.148	1.211	1.273	1.332	1.393	1.466	1.555	1.651	1.756
<b>45-49</b>	<b>4.310</b>	<b>4.583</b>	<b>4.886</b>	<b>5.204</b>	<b>5.529</b>	<b>5.848</b>	<b>6.160</b>	<b>6.465</b>	<b>6.780</b>	<b>7.120</b>	<b>7.494</b>
45	957	1.024	1.093	1.156	1.219	1.280	1.339	1.400	1.473	1.562	1.657
46	902	966	1.032	1.101	1.164	1.227	1.288	1.347	1.408	1.480	1.568
47	854	910	974	1.040	1.109	1.172	1.234	1.295	1.353	1.414	1.486
48	814	862	918	982	1.048	1.115	1.178	1.240	1.301	1.359	1.420
49	783	821	869	925	989	1.054	1.121	1.183	1.245	1.305	1.363
<b>50-54</b>	<b>3.436</b>	<b>3.630</b>	<b>3.818</b>	<b>4.008</b>	<b>4.219</b>	<b>4.455</b>	<b>4.719</b>	<b>5.011</b>	<b>5.317</b>	<b>5.631</b>	<b>5.944</b>
50	754	790	828	876	932	994	1.058	1.124	1.186	1.248	1.308
51	724	760	795	833	881	935	997	1.061	1.127	1.188	1.250
52	693	728	764	799	837	884	938	999	1.063	1.129	1.190
53	652	697	732	766	801	839	886	940	1.001	1.065	1.131
54	613	655	699	734	768	803	840	887	940	1.001	1.065

Fuente: Ministerio de Educación, Ministerio de Salud y Deportes, Instituto Nacional de Estadística. Estimaciones y proyecciones de población, Revisión 2020

### Anexo 3

#### GUIA DE ENTREVISTA A GERENTE PROPIETARIA DEL RESTAURANTE TURÍSTICO “SNACK EL PAYOL”

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Desde qué fecha funciona la el restaurante turístico “Snack El Payol”?
3. Datos de le empresa
  - Nombre o razón social:
  - Nombre del Propietario:
  - Nit:
  - Logotipo:
  - Número de contacto:
  - Correo electrónico de contacto:
  - Dirección actual:
4. ¿Podría contarnos un poco de la historia de los inicios de la empresa?
5. ¿Con cuanto personal trabaja actualmente la empresa y cuáles son sus principales funciones?
6. ¿Podría proporcionar datos referentes a los ingresos por ventas mensuale del restaurante?
7. Actualmente ¿La empresa cuenta con presencia en alguna red social
 

Facebook	Si	No
Instagram	Si	No
Tik Tok	Si	No
Grupo de WhatsApp	Si	No

¿Con que nombre de Perfil se encuentra en cada una de las redes?

Facebook	_____
Instagram	_____
Tik Tok	_____
Grupo de WhatsApp	_____
8. ¿Quién es el responsable del manejo de las redes sociales?

**Anexo 4**  
**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

La presente encuesta es con fines investigativos para un trabajo de tesis de la carrera de ingeniería comercial denominado “Estrategias de marketing digital incrementar las ventas del restaurante turístico Snack El Payol en la ciudad de Cobija” favor podría contestar las siguientes preguntas:

**1. Género**

- Masculino
- Femenino

**2. Edad**

- 20 – 24 años
- 25 – 29 años
- 30 – 34 años
- 35 – 39 años
- 40 – 44 años
- 45 – 49 años
- 50 – 54 años

**3. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?**

- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Diario
- En ocasiones especiales

**4. ¿Conoce usted el restaurante turístico Snack El Payol? Si la respuesta es no pase a la pregunta 8.**

- Si
- No

**5. Si respondió Si a la pregunta anterior ¿A través de que medio escucho hablar o conoce del restaurante turístico Snack El Payol?**

- Redes sociales
- Recomendación (Familiar, amigo)
- Ubicación
- Otro \_\_\_\_\_

**6. ¿Conoce o sigue alguna red social (Facebook, Instagram, TikTok) del restaurante turístico Snack El Payol?**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Ninguno

**7. ¿Por qué razón eligió el restaurante turístico Snack El Payol?**

- Ambiente/Lugar
- Gastronomía local
- Precio
- Servicio
- Recomendaciones

**8. ¿Estaría dispuesto a conocer y probar los productos del menú y servicios del restaurante turístico Snack El Payol?**

- Si
- No

**9. ¿Por cuál de estos medios, preferiría usted conocer acerca de los servicios y promociones del restaurante turístico Snack El Payol?**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

**10. ¿Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener una página web?**

- Si
- No

**11. ¿Considera usted que el restaurante turístico Snack El Payol debería tener eventos promocionales?**

- Si
- No

**12. ¿Considera usted que una estrategia de marketing digital permitirá incrementar las ventas del restaurante turístico El Payol?**

- Si
- No

Gracias por su tiempo y colaboración.

### Anexo 5

