

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS EN EL CENTRO
HISTÓRICO DEL CUSCO EN EL AÑO 2021**

Presentado por:

Br. Sharon Lucero Delgado Altamirano

Br. Andrea Edid Zolorzano Arque

**Para optar al título profesional de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación**

Asesor:

Mg. José Darío Salazar Bragagnini

Cusco – Perú

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por la Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada Uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en el Centro Histórico del Cusco en el año 2021 presentado por: Sharon Lucero Delgado Altamirano con DNI Nro. 70413376 presentado por: Andrea Edid Zolozano Arque con DNI Nro. 73040774 para optar el título profesional/ grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme el Art.6° del **Reglamento para el Uso de Sistema Antiplagio de la UNSSAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y acciones	Marque con una (X)
Del 1% al 10%	No se considera plagio	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11% al 30%	Devolver al usuario las correcciones	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes, Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera pagina del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 22 De abril de 2024


Firma

Post firma Jose Dario Salazar Bragagnini

Nro de DNI 23814949

ORCID del asesor 0000-0002-7332-401X

Se adjunta

1. Reporte generado por el sistema Antiplagio
2. Enlace del reporte generado por el sistema Antiplagio oid: 27 259: 221361673

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS ANDREA - SHARON 06.04.2023.do

CX

RECUENTO DE PALABRAS

19364 Words

RECUENTO DE CARACTERES

108325 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

149 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

37.9MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 6, 2023 4:18 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 6, 2023 4:20 PM GMT-5

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente



MG. JOSE DARIO SALAZAR BRAGAGNINI
ASESOR DE TESIS

PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, entregamos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación que lleva como título:

USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS EN EL CENTRO HISTORICO DEL CUSCO EN EL AÑO 2021, para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Tesis en la cual, no solo se busca aportar en la profundización del uso de las redes sociales, sino fundamentalmente en saber si ellas ayudan a mejorar el posicionamiento de marca de los restaurantes del Centro Histórico del Cusco.

Asimismo, se muestra una propuesta de plan de marketing digital, la cual tiene estrategias que ayudarán a iniciar, corregir y/o mejorar el uso de las distintas redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp) en los restaurantes turísticos.

Br: Sharon Lucero Delgado Altamirano

Br: Andrea Edid Zolorzano Arqque

DEDICATORIA

La tesis está dedicada a mi madre Justina, quien guía mi camino desde el cielo y fue mi fortaleza en todo este tiempo.

A mi padre Bernardino, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante. También a mis hermanas Roxana y Yeni por brindarme su apoyo constantemente.

Finalmente, a todos los que creyeron en mí, familiares y amigos que con su actitud lograron que siga adelante y culmine con esta meta.

Andrea Edid Zolorzano Arqque

Este trabajo de investigación está dedicada a mis padres Leandro y Fanny, quienes a lo largo de este tiempo me han apoyado incondicionalmente y educado para ser mejor persona, también por brindarme su amor y apoyo económico.

A mis hermanas Julieta y Yenifer que son mi soporte y fortaleza a quienes admiro por su motivación de ser las mejores cada día y enseñándome a no rendirme.

Sharon Lucero Delgado Altamirano

AGRADECIMIENTO

A mi padre, por haberme apoyado desde el principio y creer en mí, por su motivación constante que me ha permitido luchar por mis sueños.

A mis hermanas que me apoyaron moral e incondicionalmente en la realización de esta tesis.

Y a mi asesor de tesis Mg. José Darío Salazar Bragagnini, por apoyarnos en esta importante etapa.

Andrea Edid Zolorzano Arque

Agradezco a mi familia por su apoyo, cariño y su confianza brindada a lo largo de mis estudios.

Y todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

A mi asesor y docente universitario el Mg. José Darío Salazar Bragagnini por dirigirnos en este proceso y transmitirnos sus amplios conocimientos en esta investigación.

A todas las personas que me apoyaron incondicionalmente y creyeron en mí.

Sharon Lucero Delgado Altamirano

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO.....	1
1.1. Situación del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	3
A. Problema general	3
B. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación de la investigación	4
Implicancias prácticas	4
Valor teórico	4
Valor metodológico	4
Relevancia social	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	5

A. Objetivo general	5
B. Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
2.1.- Bases teóricas y filosóficas	6
Comunicación	6
Redes sociales	9
Posicionamiento	11
Marketing	14
La Marca	21
Restaurantes Turísticos	23
2.2.- Marco conceptual	26
Comunicación:	26
Competencia:	26
Contenido de valor:	26
Descuentos:	26
Estrategias digitales:	27
Influencia:	27
Marca:	27
Necesidad:	27
Posicionamiento:	27

Plataformas digitales:.....	27
Producto:	27
Precio:	27
Promociones:.....	28
Publicidad:	28
Servicio:	28
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación	28
Internacional	28
Nacional	30
Local	31
CAPÍTULO III.....	34
HIPÓTESIS Y VARIABLES	34
3.1. Hipótesis	34
A. Hipótesis general	34
B. Hipótesis específicas	34
3.2. Identificación de variables.....	34
A. Variable independiente	34
B. Variable dependiente	34
C. Variable Interviniente	34
3.3. Operacionalización de Variables e Indicadores.....	35
CAPITULO IV.....	38

METODOLOGÍA.....	38
4.1. Ámbito de estudio.....	38
4.1.1. Localización política y geográfica	38
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	39
4.3. Diseño de investigación	40
4.4. Unidad de análisis.....	40
4.5. Población de estudio	40
4.6. Tamaño de la muestra.....	40
4.7. Técnicas de selección de muestra.....	43
4.8. Técnicas y recolección de información	43
4.9. Técnicas de análisis e interpretación de la información	43
4.9.1.- Análisis cuantitativo	43
4.9.2.- Análisis cualitativo	43
4.10. Técnicas para demostrar la verdad y falsedad de las hipótesis planteadas.	44
CAPÍTULO V	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	45
5.1.1. Resultados descriptivos de la variable Redes Sociales	45
5.2. Entrevistas	61
5.2.1. Resultados descriptivos de la entrevista	79
5.3. Validación de las Hipótesis	80

5.3.1. Hipótesis general	81
5.4. Fiabilidad del instrumento aplicado	82
5.4.1. Escala de interpretación descriptiva.....	82
5.5. Validación de los instrumentos.....	82
DISCUSIÓN	84
CAPÍTULO VI.....	86
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO	86
6.1. Análisis Situacional	86
6.2. Objetivo del Plan de Marketing Digital.....	87
6.2.1. Objetivo general	87
6.2.2. Objetivos específicos.....	87
6.3. Perfil del Público Objetivo del Plan de Marketing Digital.....	87
6.4. Estrategias para el Plan de Marketing Digital	87
6.4.1. Redes Sociales.....	87
6.4.2. Estrategias en las Redes Sociales	91
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES.....	118
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	35
Tabla 2: Cómo considera usted que es la imagen de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco.....	45
Tabla 3: Reconoce usted los diferentes nombres y logos que representa a los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco	46
Tabla 4: Usted visita las redes sociales de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del cusco	47
Tabla 5: Por cual red social le gustaría enterarse de las promociones de los restaurantes del Centro Histórico del Cusco.....	48
Tabla 6: Usted percibe si los restaurantes turísticos del Centro Histórico actualizan sus redes sociales.....	49
Tabla 7: Usted noto si los restaurantes turísticos ofrecen su número telefónico para reservaciones y delivery por redes sociales	50
Tabla 8: Usted percibió si los servicios que ofrecen estos establecimientos en las redes sociales se cumplen	51
Tabla 9: Las promociones que ofrecen los restaurantes turísticos del Centro Histórico son uno de los factores por el cual usted acude a estos establecimientos	52
Tabla 10: Considera usted que los platillos que ofrecen los restaurantes turísticos son variados	53
Tabla 11: Cree usted que el precio de los platillos es adecuado a lo que se sirve	54
Tabla 12: Considera usted que tardan en atender su pedido.....	55
Tabla 13: Considera usted adecuado el trato que brindan los restaurantes turísticos en sus redes sociales.....	56

Tabla 14: En términos generales, se encuentra satisfecho con el servicio que brindan los restaurantes turísticos del Centro Histórico	57
Tabla 15: Recomendaría usted estos lugares a sus amigos y familia	59
Tabla 16: Consideras importante que los restaurantes turísticos apliquen un plan de marketing para mejorar su posicionamiento	60
Tabla 17: Entrevista.....	61
Tabla 18: Redes sociales influye y posicionamiento de marca	81
Tabla 19 : Descripción de la Baremación.....	82
Tabla 20: Estadísticas de fiabilidad	83
Tabla 21: DAFO.....	86
Tabla 22: Estrategias.....	92
Tabla 23: Actividades de la estrategia 1	93
Tabla 24: Plan de Desarrollo de las actividades.	93
Tabla 25: Redes sociales, formato y tipo de contenido- Estrategia 1	94
Tabla 26: Actividades de la estrategia 2	98
Tabla 27: Plan de desarrollo de las actividades - Estrategia 2.....	98
Tabla 28: Redes sociales, formato y tipo de contenido- Estrategia 2.....	99
Tabla 29: Actividades	104
Tabla 30: Plan de desarrollo de la estrategia 3	104
Tabla 31: Redes Sociales y Tips- Estrategia 3.....	104
Tabla 32: Actividades de la estrategia 4	106
Tabla 33: Plan de desarrollo de la estrategia 4.....	107
Tabla 34 : Redes Sociales, público, Objetivo, tiempo	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de posicionamiento	12
Figura 2: Marketing	15
Figura 3: Email	17
Figura 4: Objetivos del marketing de contenidos	18
Figura 5: Pilares del Inbound marketing.....	20
Figura 6: Beneficios de la Marca.....	22
Figura 7: Mapa de la ubicación de los restaurantes turísticos del Centro Histórico	42
Figura 8: Como considera usted que es la imagen de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco.....	45
Figura 9: Reconoce usted los diferentes nombres y logos que representan a los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco	46
Figura 10: Usted visita las redes sociales de los restaurantes turístico del Centro Histórico del Cusco.....	47
Figura 11: Por cual red social le gustaría enterarse de las promociones de los restaurantes del Centro Histórico del Cusco	48
Figura 12: Usted percibe si los restaurantes turísticos del Centro Histórico actualizan sus redes sociales.....	49
Figura 13: Usted notó si los restaurantes turísticos ofrecen su número telefónico para reservaciones y delivery por redes sociales	50
Figura 14: Usted percibió si los servicios que ofrecen estos establecimientos en las redes sociales se cumplen.....	51
Figura 15: Las promociones que ofrecen los restaurantes turísticos del Centro Histórico son uno de los factores por el cual usted acude a estos establecimientos	52

Figura 16: Considera usted que los platillos que ofrecen los restaurantes turísticos son variados	54
Figura 17: Cree usted que el precio de los platillos es adecuado a lo que se sirve.....	55
Figura 18: Considera usted que tardan en atender su pedido	56
Figura 19: Considera usted adecuado el trato que brindan los restaurantes turísticos en sus redes sociales.....	57
Figura 20: En términos generales, se encuentra satisfecho con el servicio que brindan los restaurantes turísticos del Centro Histórico	58
Figura 21: Recomendaría usted estos lugares a sus amigos y familia.....	59
Figura 22: Consideras importante que los restaurantes turísticos apliquen un plan de marketing para mejorar su posicionamiento	60
Figura 23: Perfil de WhatsApp Business.....	88
Figura 24: Ubicación del restaurante por WhatsApp Business	89
Figura 25: Catálogo de los servicios en WhatsApp Business.....	90
Figura 26: Propuesta de Promoción- Facebook.....	95
Figura 27: Propuesta de Promoción- Instagram	96
Figura 28: Propuesta de promoción – WhatsApp.....	97
Figura 29: Imagen de la calidad de la preparación de los platos- Instagram.....	100
Figura 30: Tips de cocina y preparación de los platos – Facebook.....	101
Figura 31: ¿Cómo llegar al restaurante? – TikTok.....	102
Figura 32: Calidad de servicio y experiencia – WhatsApp	103
Figura 33: Promociones mediante textos persuasivos.....	105
Figura 34: Paso 1- Ir administrador de anuncios y clic en + crear	109
Figura 35: Paso 2 - Crear nueva Campaña y seleccionar objetivo	109
Figura 36: Paso 3 – Escribir nombre de la nueva campaña.....	110

Figura 37: Paso 4 - Elegir tu página de Facebook y establecer presupuesto/calendario/audiencia	110
Figura 38: Paso 5: Crear anuncio y elegir el formato de anuncio.....	111
Figura 39: Paso 6 – Vista previa del anuncio	111
Figura 40: Paso 7 - Crear el anuncio.....	112
Figura 41: Paso 1- Ir administrador de anuncios en TikTok y crear nuevo y elegir objetivo	113
Figura 42: Paso 2 – Crear nombre del anuncio y en ubicación seleccionar TikTok	113
Figura 43: Paso 3 – En promoción seleccionar Sitio Web y llenar los recuadros de acuerdo a la información solicitada.....	114
Figura 44: Paso 4: Seleccionar tu ubicación y llenar los siguientes ítems	114
Figura 45: Paso 5- Anuncios, agregar desde el ordenador o biblioteca tu video y enviar....	115

RESUMEN

El principal objetivo de este estudio fue analizar cómo las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos, ubicados en el Centro Histórico de la ciudad del Cusco. Para la presente investigación, se utilizó un enfoque descriptivo no experimental sin ningún tipo de intervención o manipulación. Los datos se recopilaron principalmente a través de la observación en su contexto natural.

En cuanto a las herramientas empleadas para recopilar datos, se utilizaron los métodos cuantitativos porque utilizamos gráficos y tablas para su interpretación, y cualitativo porque nos basamos en la observación de los hechos, asimismo se utilizaron técnicas como las encuestas con preguntas cerradas y la guía de entrevista para profundizar en el tema.

La unidad de análisis en este trabajo de investigación son los restaurantes turísticos ubicados en el Centro Histórico de la ciudad del Cusco, de los cuales se seleccionó como muestra 7 locales cercanos a la Plaza de Armas. Se recopiló información sobre el uso de diferentes redes sociales a través de gerentes, propietarios y administradores de los establecimientos seleccionados, adicionalmente se abordó sobre el mejoramiento en redes sociales y posicionamiento de marca.

Se concluyó, que el uso adecuado de redes sociales sí influye en el posicionamiento de marca de distintos restaurantes turísticos del Centro Histórico. Por lo tanto, es importante que estas empresas pongan un énfasis en estas plataformas digitales.

Palabras Claves:

- Marca, Contenido
- Redes Sociales
- Posicionamiento
- Restaurante.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze how social networks influence the brand positioning of tourist restaurants located in the historic center of the city of Cusco. A descriptive non-experimental approach was used to carry out the research, without any type of intervention or manipulation. Data were collected mainly through observation in their natural context.

Regarding the tools used to collect data, it can be stated that this is a mixed research. Techniques such as surveys with closed-ended questions and in-depth interviews were used, allowing both quantitative and qualitative analysis of the results obtained.

The unit of analysis in this study is the tourist restaurants located in the Historic Center of the city of Cusco. For this purpose, a sample of 7 restaurants near the Plaza of Armas was selected. Information on the use of different social networks was collected from managers, owners and administrators of the selected establishments, and also addressed the improvement in social networks and brand positioning.

The main conclusion determines that the proper use of social networks does influence the brand positioning of the different tourist restaurants in the Historic Center. Therefore, it is important that these companies place an emphasis on these digital platforms.

Keywords

- Brand
- Content
- Social Networks
- Positioning
- Restaurants

INTRODUCCIÓN

La presente investigación describe la influencia de las redes sociales y el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco, el desarrollo tecnológico ha ido avanzando de manera vertiginosa generando nuevos espacios comunicativos y en este contexto surge el internet el cual permite la interacción entre personas y negocios, por lo que varios emprendimientos han visto la oportunidad de utilizar estas herramientas digitales y desarrollar nuevas estrategias para que sus mensajes sean efectivos y atractivos; y así mejore su imagen en el mundo digital en las plataformas de Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

Estas plataformas digitales están creciendo de manera exorbitante en todo el mundo a manera de espacios creados para reunir personas en forma individual o colectiva, convirtiéndose en comunidades virtuales con gustos similares o diferentes.

Bajo esta premisa los restaurantes turísticos comienzan a darse cuenta de los beneficios de utilizar diferentes plataformas como la publicidad como medio para aumentar las ventas, identificar el mercado meta, captar nuevos clientes y posicionar sus marcas. Las redes sociales son parte de la estrategia de los restaurantes turísticos por su bajo costo y su fácil acceso, aunque aún existen varios restaurantes que no utilizan adecuadamente estas plataformas digitales, un ejemplo claro son las publicaciones desactualizadas, retraso en responder a sus clientes, lo que genera que los clientes no se sientan conformes y busquen mejores opciones, es por ello que es muy importante saber gestionarlas.

El posicionamiento para los restaurantes se refleja en cómo quieren que su servicio y nombre de la empresa sea fácilmente reconocido en la mente del consumidor y como diferenciarlo del resto, asimismo buscan perdurar y tener una imagen favorable en el rubro gastronómico.

El propósito de esta indagación es explorar el posicionamiento de la marca de los restaurantes por medio de plataformas digitales.

El objetivo de este estudio es determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco. Se utilizaron instrumentos de investigación como las encuestas y entrevistas las cuales permitieron recopilar información acerca de las preferencias de redes sociales de los clientes, la frecuencia de visita, las razones de uso, el tipo de contenido publicado, satisfacción de los clientes, calidad del servicio y la atención al cliente en los restaurantes turísticos seleccionados.

A continuación, se describen las diferentes secciones que conforman este trabajo de investigación.

En el Capítulo I, se presenta el planteamiento y la formulación del problema, donde se establecen los objetivos generales y específicos que se persiguen con el estudio, así como los argumentos científicos y prácticos que respaldan su relevancia.

En el capítulo II, titulado Marco teórico y conceptual, nos muestra trabajos previos desde lo internacional, nacional y local. Asimismo, se hacen los acercamientos teóricos al tema, se realizan diferentes definiciones referidas a redes sociales y posicionamiento de marca.

El Capítulo III de este trabajo de investigación, titulado Hipótesis y Variables, aborda la formulación de la hipótesis general, partiendo del problema de investigación previamente planteado. Asimismo, se procede a la identificación y operacionalización de las variables, además se desarrollan los indicadores y dimensiones necesarios para su medición.

El Capítulo IV: Se enfoca en la metodología de investigación empleada para llevar a cabo la tesis. También se detalla el tipo de metodología y diseño utilizados, población estudiada y muestra seleccionada para la investigación. Además, se describen los métodos de recolección

de datos e información, los procedimientos empleados para llevar a cabo dicha recolección y posteriormente analizar los datos que se han obtenido.

El Capítulo V, lleva por título Resultados y Discusión, donde se presenta los resultados que se obtuvieron por cada una de las variables estudiadas, expresados en tablas y gráficos. Además, se realizó la interpretación de los resultados, enfocándose específicamente en la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico Cusco.

En el Capítulo VI, se presenta una propuesta de marketing digital en las redes sociales, donde se detalla los objetivos y elementos que conforman dicha propuesta. Además, se incluye un cronograma de actividades a realizar para su desarrollo.

Finalmente, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones que se dan según los resultados obtenidos en la investigación, sobre la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico Cusco. También se incluyen los anexos que contienen herramientas utilizadas para la recolectar los datos, las pruebas visuales, las tablas estadísticas y los gráficos que respaldan los hallazgos de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO

1.1. Situación del problema

El sector gastronómico a nivel internacional ha tenido un impacto positivo en la economía de muchos países. Al crearse nuevas empresas de restaurantes se ha incrementado el desarrollo socio-económico indirecto de las ciudades y países, así como en forma directa se ha beneficiado a las familias a través de la creación de empleos.

El Internet en la actualidad es esencial para las personas y las empresas ya que les permite comunicarse de manera más efectiva para atraer clientes, el uso de las redes sociales en el sector gastronómico es fundamental para la sostenibilidad del negocio, con el fin de incrementar las ventas y generar más reconocimiento.

En el Perú, los restaurantes turísticos no están ajenos al impacto de las redes sociales. Durante el estado de emergencia estos establecimientos se han adaptado al uso de la tecnología, Gabriel Lévano, docente del Seminario Online en “Gestión de Cadenas de Restaurantes” de ESAN, en la entrevista realizada por la Agencia Andina (2021) alude que el uso de la digitalización se ha convertido en un camino para afrontar la crisis por la COVID -19 aplicando estrategias como el marketing de influencers, explotación de redes sociales, reseñas en línea y vínculos con otros negocios.

El Centro Histórico del Cusco alberga a varios restaurantes turísticos dedicados a la elaboración de diversos tipos de comidas. El Chef Virgilio Martínez (2019) ha identificado que en ese espacio se encuentran los cinco mejores restaurantes del Cusco. Por la coyuntura pandémica los restaurantes del Centro Histórico se han visto obligados a hacer uso de cuyas herramientas digitales siendo un medio de difusión gratuito y de fácil acceso para la población, pero algunos de estos locales comerciales, no logran generar un impacto en los clientes.

Con el uso de la tecnología se ha identificado que no todos los restaurantes que se ubican en el centro de la ciudad logran mantener una notoriedad, el público no identifica fácilmente los nombres y se genera confusión en los clientes al momento de contactarse. También se ha evidenciado que algunos logotipos de estos restaurantes tienen similares características referentes al color o la forma.

Varios restaurantes turísticos realizan sus anuncios por medio de las redes sociales, promocionando productos nuevos, pero estos no logran tener un impacto influenciador en el público por lo que se evidencia que, en muchos restaurantes, no existe un manejo en el uso de las herramientas que las redes sociales ofrecen.

También se identificó que algunos restaurantes no realizan un mantenimiento adecuado o actualización de sus redes sociales a pesar de que cuentan con plataformas creadas. De otra parte, se ha visto la acumulación de mensajes y comentarios que los clientes realizan siendo estos respondidos tardíamente, perjudicando el nivel de ventas esperada.

Algunas promociones que se ofertan en las redes sociales de los restaurantes no son aplicadas porque se encuentran desactualizadas lo cual genera una incomodidad al cliente y falta de comunicación fidedigna que mencionan en sus redes. Los restaurantes hacen todo lo posible para que estos clientes no se pierdan, ofreciendo otros productos o promociones con los mismos precios, pero algunos clientes prefieren buscar otros restaurantes terminando la llamada o conversación.

Los restaurantes del Centro Histórico no solo cuentan con clientes locales sino también y sobre todo con clientes nacionales e internacionales, quienes visitan esos establecimientos, ya sea por la recomendación de algún amigo, pariente o por los anuncios realizados en las redes sociales.

Durante el estado de emergencia, la mayoría de estos negocios han disminuido en el número de visitantes y para subsistir se han reinventado, invirtiendo en la publicidad por canales masivos y ofreciendo otros servicios adicionales, como el delivery; pero aquellos que no han podido afrontar la crisis sanitaria, se vieron obligados a cerrar o cambiar el rubro del negocio.

Ante la ausencia del uso de las nuevas plataformas para tener un lugar en el rubro de la marca, es posible que los restaurantes tengan pérdidas en sus ingresos, situación que afecta a los trabajadores quienes son sustento de sus familias y de la economía de la ciudad.

1.2. Formulación del problema

A. Problema general

¿Cómo las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021?

B. Problemas específicos

- PE1. ¿Qué características tienen las redes sociales que influyen en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021?
- PE2. ¿Cómo se consolida el posicionamiento de marca, desde la influencia de las redes sociales, en los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021?
- PE3. ¿Es posible mejorar el posicionamiento de marca mediante el uso de las redes sociales, en los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco, 2021?

1.3. Justificación de la investigación

Según los World Travel Awards (2021) la gastronomía peruana ha sido catalogada como una de las mejores en el ámbito mundial siendo apreciada por turistas nacionales y extranjeros; el uso de la tecnología juega un rol importante en la promoción a través de diversas plataformas digitales, lo que influye en el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por ello, esta investigación pretende contribuir a impulsar a dar un buen uso de las redes sociales, para consolidar el posicionamiento de marca de los restaurantes que se ubican en el Centro Histórico de la ciudad del Cusco para incrementar las ventas, así como beneficiar a las personas que laboran en esos locales.

Implicancias prácticas

El presente trabajo tiene implicaciones prácticas porque al conocer y analizar la influencia de las redes sociales, permitirá generar más atención de los empresarios y responsables de marketing para transformarlas en canales de ventas y elevar la reactivación económica.

Valor teórico

Ello permitirá conocer el tratamiento de las redes sociales y el posicionamiento de marca de los restaurantes, con la ayuda bibliográfica pertinente que respaldará la importancia del uso de las redes sociales en el posicionamiento a través del empleo de la comunicación social mediante el uso de estrategias de marketing.

Valor metodológico

En cuanto al valor metodológico se elaboró instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista, el proceso de datos se realizó por medio del programa estadístico SPSS para medir el grado de influencia de las redes sociales y el posicionamiento de marca de los diferentes restaurantes turísticos, así tomar decisiones

que ayuden a resolver estos problemas como establecer estrategias mediante la ejecución de las plataformas virtuales para crear una mejor relación entre restaurante y consumidores.

Relevancia social

Cuyo tema es de relevancia social porque ayudará a mejorar la convivencia social entre los seres humanos mediante el uso de las redes sociales logrando el posicionamiento de marca, asimismo, ayudará a mejorar la calidad de vida de los trabajadores, quienes laboran en esos negocios.

1.4.Objetivos de la investigación

A. Objetivo general

Analizar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca en los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.

B. Objetivos específicos

- OE 1. Describir las características de las redes sociales que influyen en el posicionamiento de marca en los restaurantes de Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021
- OE 2. Describir cómo se consolida el posicionamiento de marca desde la influencia de las redes sociales en los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.
- OE 3. Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca mediante el uso de las redes sociales, en los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco, 2021

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1.- Bases teóricas y filosóficas

Comunicación

Para que dos o más personas compartan sus pensamientos e información, es necesario que se comuniquen entre sí. En este proceso, el emisor de la información y transmite un mensaje al receptor, quien a su vez lo procesa, interpreta y decide confirmar o rechazar el mensaje recibido.

Cuando se lleva a cabo de manera efectiva, la comunicación tiene la capacidad de inspirar, convencer y comprometer ideas, así como también de facilitar procesos y armonizar diferentes perspectivas. Se entiende que la comunicación es un medio para alcanzar objetivos y funciona como una calle de doble sentido en la que se intercambian valores, intereses y compromisos a través de palabras, silencios y lenguaje corporal (Cardozo Vale, 2007, págs. 198-199).

La comunicación es la expresión de ideas y opiniones que informa a través de canales de información como medios tradicionales y digitales como son las redes sociales que han ido acrecentando su uso en los últimos años gracias por su facilidad uso y acceso.

La comunicación a través de estos medios digitales es una iniciativa que toman muchas empresas para que sus productos o servicios sean más conocidos por los usuarios de estas plataformas; el marketing consiste en promocionar o hacer conocido un producto o servicio.

Para que la comunicación sea efectiva nuestro público objetivo debe tener necesidades o deseos similares para satisfacer sus necesidades utilizando una misma estrategia de comunicación.

Para (Cardozo Vale, 2007, págs. 199-200) “En una empresa estos elementos se combinan con el mix publicitario, para informar, persuadir y/o recordar al público objetivo de sus productos, en base a una serie de condiciones necesarias para su desarrollo de una comunicación efectiva, la cual requiere de:

a) Es importante que los emisores identifiquen de manera precisa a su audiencia objetivo y el tipo de respuesta que desean obtener. Por lo tanto, las organizaciones deben tener una clara comprensión de su público meta para poder dirigir su mensaje de manera efectiva.

b) Mensajes, es fundamental que se adapten a la experiencia del que adquiere el producto y a la forma en que la audiencia objetivo suele interpretarlos, tomando en cuenta las etapas típicas del proceso de compra del consumidor. De esta forma, se logrará una comunicación más efectiva y se aumentará la probabilidad de lograr una respuesta próspera por parte del público.

Estas etapas son:

En términos generales, el proceso de compra del consumidor suele pasar por diferentes etapas que incluyen la conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y finalmente la compra. Aunque en la práctica no todos los recados logran llevar al consumidor a través de todas estas etapas, estas cualidades proporcionan una guía muy interesante.

c) La elección de los canales de noticia adecuados para lograr el objetivo deseado; estos canales pueden ser privados o públicos.

d) La medición de la respuesta de la audiencia a la información transmitida se consigue mediante un análisis exhaustivo de los efectos de retroalimentación de la comunicación.

Según (Cardozo Vale, 2007, pág. 200) Durante el proceso de planificación de la interacción, las entidades deben tener en cuenta los diferentes factores adicionales:

- a) Comprender que la comunicación es un proceso continuo.
- b) Tener en cuenta al tiempo como algo necesario, para que el mensaje llegue a su destino en forma adecuada y consiga los objetivos de la formación.
- c) Comprender el significado de la información obtenida, su interpretación y su aplicación.
- d) La reacción del destinatario a la comunicación.
- e) La recepción del mensaje variará en función de las nociones preconcebidas y los mecanismos de protección de los receptores, por lo que es importante tenerlo en cuenta.

Los procesos de comunicación organizativa eficaces son los que pueden (Cardozo Vale, 2007, pág. 200)

- a) Concebir un mensaje global, teniendo en cuenta los requisitos de la estrategia corporativa.
- b) Conozca bien lo que el público objetivo espera oír de usted; en otras palabras, sepa a quién se dirige y lo que quiere antes de empezar a hablar con él. Esto incluye no sólo a clientes y consumidores, sino también a inversores, funcionarios, altos directivos, la prensa e incluso políticos.
- c) Satisfacer las insuficiencias.
- d) Ayudar al cliente, es decir, que el proceso de interacción sea bidireccional.
- f) Animar a la acción con mensajes fiables.

Se deben planificar los métodos de comunicación de una empresa, así como los recursos bancarios, productivos y humanos, los objetivos de la organización no pueden alcanzarse si la comunicación se diseña de forma aislada de las demás operaciones que componen la empresa.

Redes sociales.

Está enfocado en crear contenido donde los diferentes usuarios puedan compartirlo en sus redes con el fin de ayudar a una empresa a aumentar la visibilidad de la marca y extender el alcance de las publicaciones. Hoy en día, la tecnología es el canal más efectivo para las marcas.

El informe de Digital Global Overview Report (Albino, 2022) menciona “Se estima que el 83,8%, es decir, 28,10 millones de la población total de Perú, son usuarios habituales de las redes sociales. Las mujeres representan el 48,2% de la población de las redes sociales, mientras que los hombres representan el 51,8%”.

Las redes sociales actualmente están teniendo un gran impacto, debido a que son una forma de llegar al público objetivo e interactuar directamente con ellos; por lo tanto, se debe seguir una estrategia de marketing.

(Kirpatrick D., 2011) “Se puede afirmar que las redes son una variedad de herramientas y mecanismos que brindan una opción más poderosa para realizar marketing. Entre las opciones más populares se incluyen las siguientes.

Facebook

Una de las principales redes sociales en el mundo, creada para mantener a las personas conectadas, nos permite compartir noticias, información y contenido audiovisual con familiares, amigos e individuos en general que estén conectadas a internet.

Facebook se ha transformado en una de las herramientas más consumidas lo cual permite a las sociedades establecer una correspondencia con sus clientes actuales y potenciales, consiguiendo información para sus negocios, logrando saber las necesidades del cliente, sus preferencias, etc.

Es necesario resaltar que para tener éxito con una página de Facebook y aumentar el reconocimiento de marca es importante:

- Presentar a tu marca, contando su historia
- Crear contenido que le interese a tu público objetivo
- Tener la información sobre tu negocio actualizada y responder a tus clientes de forma rápida.

Instagram.

Es una plataforma para compartir contenido multimedia de forma rápida e imaginativa con amigos y conocidos. Las publicaciones realizadas en Instagram también se pueden colaborar en distintas redes sociales como Facebook, WhatsApp o TikTok

Tener una página de Instagram de tu negocio te permite:

- Compartir tus productos o servicios a través de publicaciones.
- Llegar a una gran cantidad de audiencia gracias a la popularidad de la aplicación.
- Atraer nuevos clientes e incrementarás las ventas.

WhatsApp.

Es una red social utilizada principalmente para mensajería de texto y multimedia de forma simple y confiable entre sus usuarios. Se encuentra disponible en teléfonos de todas partes del mundo.

Esta red social también cuenta con la aplicación WhatsApp business que se utiliza como canal para vender productos y servicios, su principal objetivo es enviar mensajes

personalizados, es una estrategia viable de crecimiento de la base de contactos, confirmar reservas, cerrar nuevas ventas y facilitar la comunicación con potenciales clientes.

TikTok.

Es una nueva red social basada en crear, editar y compartir videos cortos. Su principal atractivo son la performance que realizan con los audios, que tienen como principal objetivo entretener a los usuarios. Es una red social con esencia diferente, mientras en Facebook o Instagram el contenido es muy preparado, en TikTok podemos ver contenidos más esporádicos donde no es tan importante el formato, sino el contenido, además cuenta con muchas funcionalidades destacables que no existían en las redes sociales convencionales.

Posicionamiento

Es la percepción que tenemos de un producto o servicio y cómo se ubica en la mente del consumidor con el nombre, imagen, figura del producto y servicio, lo cual busca obtener una ventaja importante en el mercado.

Según (Philip & Kaller, 2006, pág. 310) “El posicionamiento es el proceso de configurar la oferta y la imagen pública de una empresa para que destaque entre sus competidores a los ojos de los clientes objetivo”.

En otras palabras, es la forma en que los artículos deben ser obvios, únicos y atractivos en comparación con los artículos de la competencia para que puedan encontrar un lugar en el pensamiento de los clientes, que se definen por las características de los productos.

El posicionamiento es parte de la identificación de la marca y debe comunicarse de manera proactiva al cliente mediante frases o eslóganes que transmita de modo inmediato al consumidor.

Instrumentos para desarrollar el posicionamiento de marca.

- **La investigación de mercado**

Encuestas, entrevistas, cuestionarios y análisis estadísticos son sólo algunos de los métodos que pueden utilizarse para comprender mejor la base de consumidores y satisfacer las necesidades específicas.

- **Evaluación de la imagen de marca**

¿Cómo es percibida la marca por los consumidores hasta ahora?

- **Mapa de Posicionamiento**

Es un tipo de publicidad que utiliza elementos visuales para transmitir la impresión que los clientes tienen de una empresa, lo cual define de manera estricta a la competencia así los clientes tengan otras opciones a considerar al momento de realizar una compra.

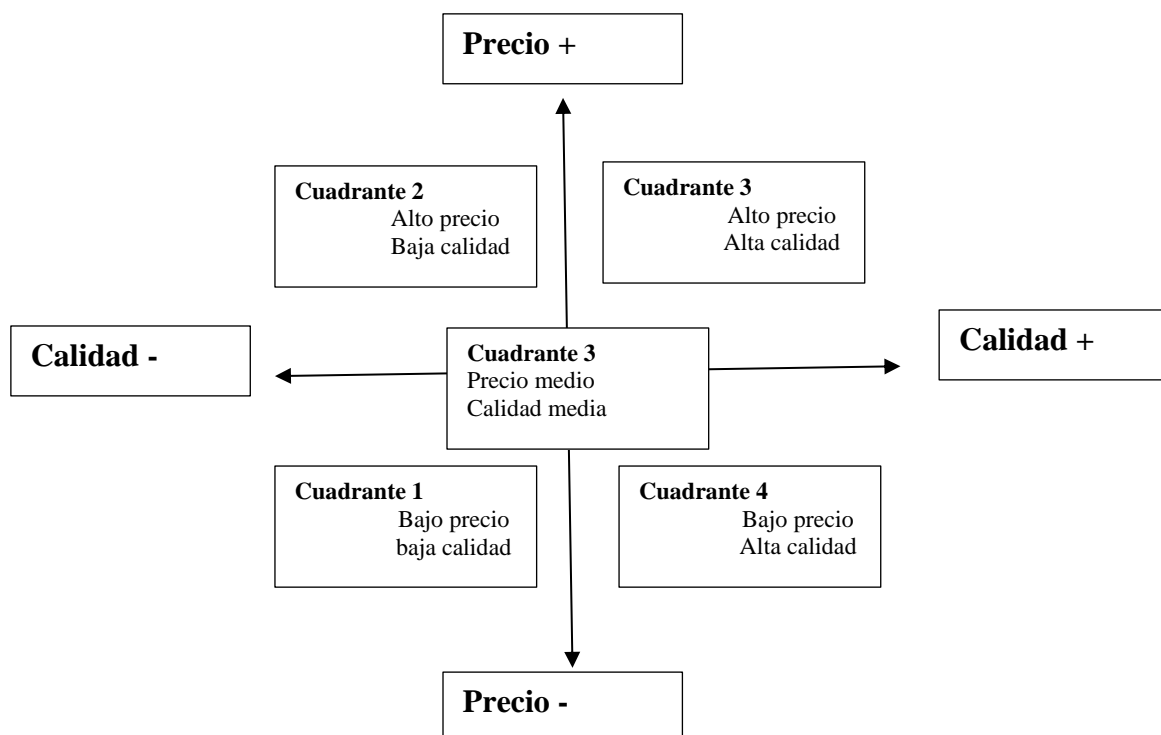


Figura 1: Mapa de posicionamiento

Fuente: (Larripa, 2013)

Así nos permite observar la percepción de los consumidores con respecto a las marcas de diferentes empresas, y la elección de sus cualidades como calidad, precio, facilidad de uso, diseño, utilidad, atractivo, etc. es crucial a la hora de elaborar un mapa de posicionamiento. La validez de la comparación viene determinada por las particularidades de cada empresa, marca o artículo en cuestión.

Etapas de estrategia de posicionamiento.

Determinar la posición actual

Tratar de identificar los valores, qué los impulsa. Competir eficazmente implica conocer el panorama en el que operan sus rivales, identificar los rasgos distintivos y hacer hincapié en los factores más relevantes para su público objetivo.

Elegir la posición deseada

Es preciso analizar la diferencia de su marca y de la competencia, qué es lo mejor que hace tanto a nivel tangible como intangible y como satisface las necesidades básicas a través de sus servicios que ponen al alcance de los consumidores con un precio determinado.

Desarrollar la estrategia para alcanzar la posición deseada

Según (Campos, 2018) para mejorar la percepción que el consumidor tiene hacia la marca se debe desarrollar estrategias a partir de los diferentes tipos, según el enfoque le des a tu estrategia:

- **Posicionamiento por atributos.** Se basa en las principales ventajas de la empresa.
- **Posicionamiento por usuario.** Dirigida al público o subgrupo al que va dirigida.

- **Posicionamiento por precio.** Dedicados a garantizar la seguridad financiera de nuestros clientes. Manteniendo el mismo nivel de calidad, pero reduciendo el precio.
- **Posicionamiento frente a los competidores.** Como una clara comparación frente a los competidores.
- **Posicionamiento por calidad.** Presentar su marca como fabricante de productos de calidad.
- **Posicionamiento por prestigio.** Similar al posicionamiento por calidad, pero en este caso hacer énfasis en el prestigio y la imagen.

Es importante preguntarse ¿a quién va dirigido?, ¿Qué necesidad satisface?, ¿qué beneficios ofrece? Y por último detallar por qué deberían creerlo.

Marketing

Actualmente existen varias definiciones de marketing que hacen referencia a satisfacer las necesidades del consumidor. Durante años, el marketing ha sido utilizado como un instrumento de publicidad dándole un uso excesivo a los anuncios publicitarios.

Para Kotler (2013, pág. 5) El marketing es un proceso de gestión cultural y social por el cual clientes y empresas obtienen lo que quieren y desean por medio de la producción y distribución de bienes y servicios.

Lo que llamamos "marketing" no es en realidad más que una serie de acciones emprendidas por las empresas a cambio de un beneficio económico.

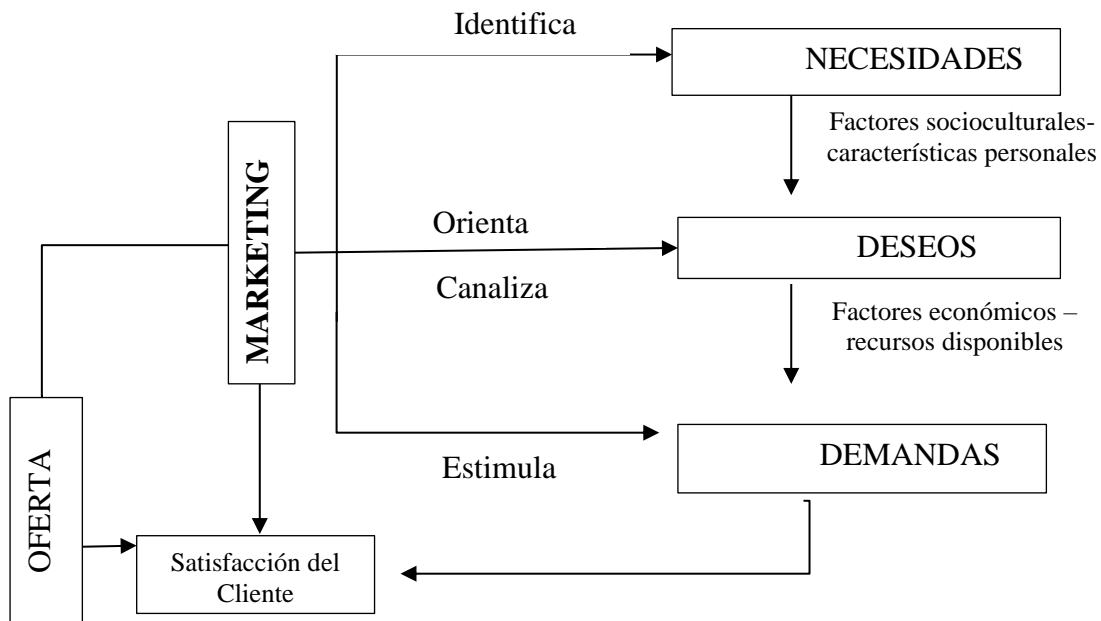


Figura 2: Marketing

Fuente. (Vigaray, 2012)

En el esquema apreciamos la relación del marketing con las necesidades, deseos, demanda que forman parte del mercado, y que podrían satisfacer esa necesidad a través del valor que será cobrado por el producto o servicio. Ello se ubica como eje articulador que equilibra las necesidades, diseña estrategias de marketing y crea un programa que ayuda a construir relaciones beneficiosas mientras se esfuerza por satisfacer a los consumidores.

Asimismo, (Muñiz Gonzáles, 2022, pág. 41) menciona “Cuando se sabe lo que se quiere el mercado y cómo proporcionárselo, podemos planificar con confianza el futuro de nuestra empresa utilizando el marketing.”.

Marketing digital

Existen diferentes definiciones, que la mayoría de las cuales concluyen que este tipo de marketing está enfocado en los medios digitales. En este contexto, el marketing

digital busca adaptar las estrategias que prevalecen en el mundo offline y llevadas al mundo online.

(Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010, pág. 12)

“Al reconocer la necesidad de valiosa categoría que son las tecnologías digitales y desarrollar una estrategia deliberada, se puede aumentar la concienciación de los clientes, facilitar la entrega de una comunicación integrada dirigida y ofrecer servicios en la web adaptados a las necesidades específicas de cada cliente. Esto se traduce en una captación y retención de clientes más rentable para los profesionales del marketing digital.”

Así como lo indican Cangas y Guzmán, el marketing digital ayuda a optimizar de manera estratégica las actividades realizadas en el marketing tradicional, y conocer las necesidades que tienen nuestros clientes para poder retenerlos y fidelizarlos.

Para (Selman, 2017, pág. 17), El término "marketing digital" se refiere a cualquier esfuerzo promocional realizado en el ámbito digital.

En la década de los 60 Jerome McCarthy, planteo sobre 4Ps del marketing que son precio, promoción, producto y plaza con el fin de elaborar un buen plan y mejorar los resultados de la empresa o negocio, según (Fleming, 2000, pág. 26) esto ahora se ha transformado en las “4Fs del marketing Digital Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización para aprovechar el poder la publicidad en internet”.

- **Flujo:** Ingresa y evalúa una página web.
- **Funcionalismo:** Logra entender la página web y el contenido le resulta útil.
- **Feedback:** resuelve las dudas y se comparte información del producto o servicio.

- **Fidelización:** Lograr sostener una conversación personificado con los clientes quien podrían ser más fieles.

Estrategias del marketing digital para el posicionamiento

E-mail Marketing.

Para Mariana Reul (2021) El término "email marketing" se refiere a la práctica de enviar correos electrónicos a una lista de clientes potenciales.

Esta estrategia de marketing reside en enviar correos electrónicos a los clientes potenciales con la finalidad de desarrollar relaciones cercanas y así generar lealtad hacia un producto o servicio.

Asimismo, el correo electrónico es más antiguos en relación con los medios digitales y debido su fácil accesibilidad llega a una gran variedad de usuarios y estos son los que promueven el uso del internet ya sea a través de teléfonos móviles, laptops o tabletas.

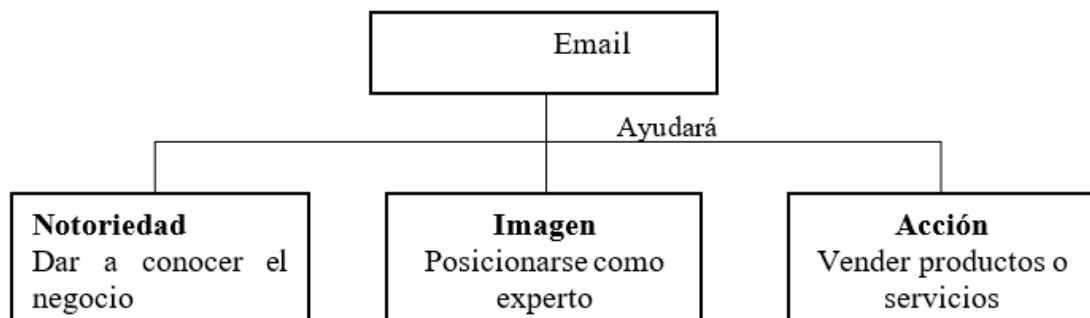


Figura 3: Email

Fuente. Elaboración Propia

Por lo tanto, si utilizamos el E-mail marketing podemos mantener la marca y el nombre del producto o servicio en la mente de los clientes y generar credibilidad y confianza al estar en contacto continuo con los clientes.

Marketing de contenidos.

Es una habilidad que tiene como objetivo crear contenidos de contenidos relevantes para atraer y construir una relación con tu público objetivo; cada contenido que se realiza cumple una función diferente, la cual está planteada pensando en las necesidades y características del público a la que se desea llegar.

De la casa de estudios San Diego (2022) nos menciona el término "marketing de contenidos" se refiere a la estrategia de producir y difundir artículos, vídeos, infografías y otras formas de atraer y mantener a un determinado grupo demográfico de lectores. Esta estrategia busca persuadir a estos lectores para que realicen algún tipo de acción lucrativa, y es utilizada por empresas y profesionales del marketing para mejorar su alcance y engagement con su público objetivo.

El fin del marketing de contenidos es crear material valioso para agradar clientes y conservarlos. Por medio de redes sociales se podrá conocer las diversas tendencias a partir de los Hashtag, donde además de conocer las necesidades de los clientes, sino también comprender sus hobbies, gustos e intereses lo que ayudará a mejorar el rendimiento de nuestro contenido.

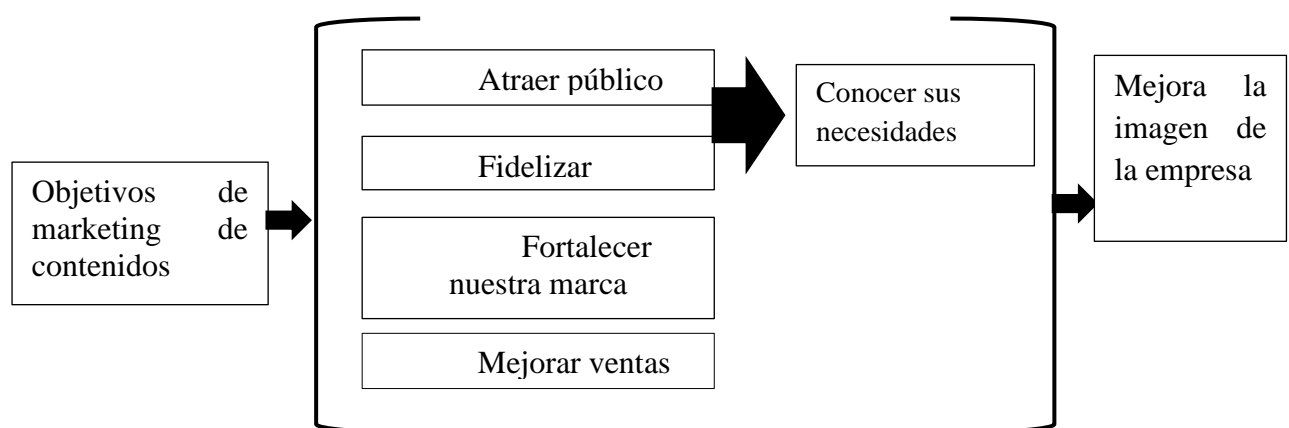


Figura 4: Objetivos del marketing de contenidos

Fuente. (Angosto Nieto, 2015)

Al momento de realizar los contenidos de Marketing debemos establecer a nuestro público objetivo, para esto debemos hacernos tres preguntas ¿Quiénes son?, ¿Qué buscan? y ¿Dónde buscan? Así obtendremos un perfil de nuestro cliente potencial.

Cuyas claves son:

- Ofrecer incentivos mediante las redes sociales como descuentos y promociones en determinados productos o servicios.
- Ser creativo nos ayudará a diferenciarnos de la competencia lo cual será un factor muy importante
- Tener una página con contenidos de calidad y promocionarlo por las redes sociales

Inbound marketing.

Es una estrategia de marketing digital fundamental, cuyo objetivo es captar el interés del público sin interrumpir ni obstaculizar su experiencia. Su finalidad es atraer al público de manera sutil, y es considerada como la principal estrategia en este ámbito.

(HubSpot, 2022) Indica “El objetivo del Inbound marketing es atraer y retener a los consumidores ofreciéndoles material y servicios interesantes y útiles para resolver sus problemas reales”.

De este modo, muestra respeto por el tiempo del público esperando a que inicien el contacto con su empresa y pidiéndoles permiso antes de transmitirles cualquier información. Por eso algunos lo llaman también "marketing de atracción.

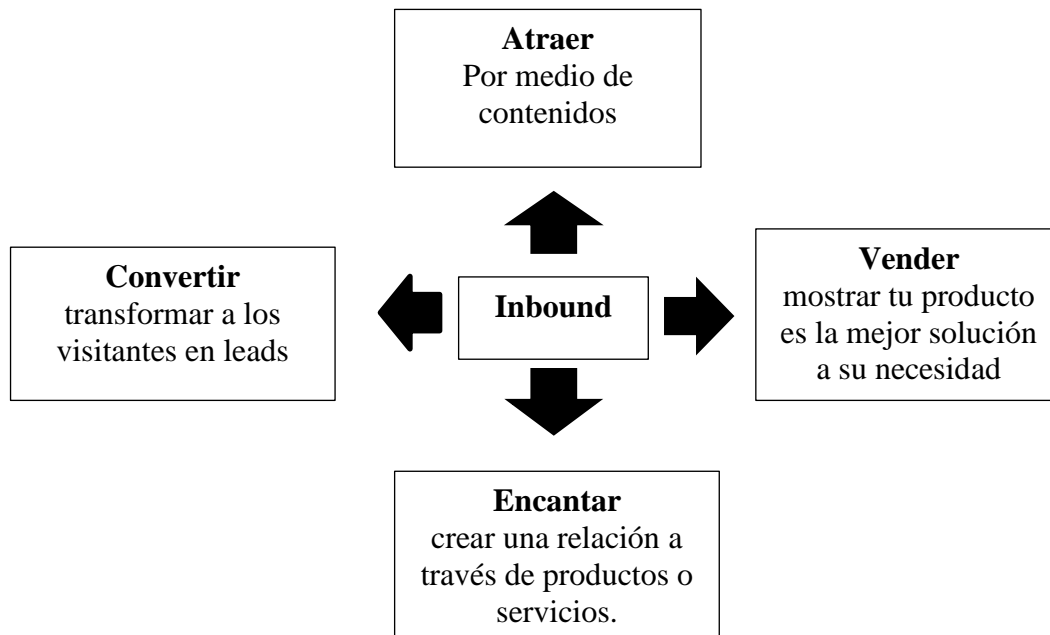


Figura 5: Pilares del Inbound marketing

Fuente. (HubSpot, 2022)

Cuervas y Begoña (Cuervas Mons & Begoña San Emeterio, 2015, págs. 983-984)

mencionan.

“El Inbound Marketing, la disciplina del marketing digital comisionada de captar nuevos clientes de forma orgánica, surgió como respuesta a la creciente dependencia del público de redes sociales y motores de búsqueda para encontrar información relevante, así como a la necesidad de las marcas y las empresas de establecer analogías de confianza con su posible clientela, algo que no se puede hacer a través de medios más tradicionales.”

Marketing de influencers.

Está enfocado en lograr lazos de colaboración entre marcas y empresas, con personas que tienen mucho alcance y seguidores en internet, conocidas como "influencers".

(Spain, 2019) Menciona “Las personas que se cree que son capaces de generar interés, estimular el debate y persuadir a un determinado grupo demográfico para que realice una compra se conocen como personas influyentes”.

Con el auge y desarrollo de las redes sociales, se ha dado lugar a la aparición de personas equivalentes a celebridades en los medios tradicionales. Estos personajes se han convertido en un referente para un gran número de usuarios en internautas.

Estas famosas nuevas tecnologías son de gran valor para las marcas, ya que una foto o video haciendo uso de algún artículo de la marca, pueden contribuir en la aceptación de ese producto y aumentar la cantidad de ventas.

La Marca

La marca puede considerarse como un nombre o un símbolo cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”

Entonces podemos inferir que la marca es uno de los pilares de la actividad que se asume como un punto de referencia entre un conjunto de productos, con el objeto de identificarlos entre varias alternativas que se ofrecen en un mercado específico.

Asimismo Kotler considera que la marca "se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

La marca es el elemento "clave" que le permite diferenciarse del resto de los productos o servicios y les permite establecer una determinada posición en la mente de sus clientes

Ventajas de la Marca

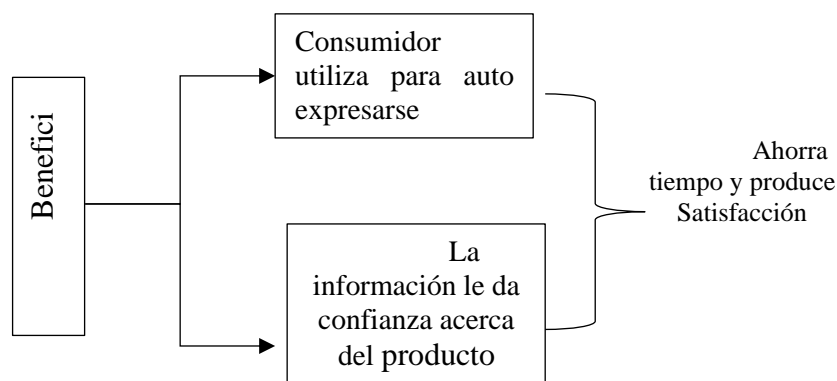


Figura 6: Beneficios de la Marca

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que muchas empresas usan la marca para conseguir clientes; la marca tiene como función diferenciar los productos con respecto a los competidores para generar involucramiento entre el consumidor y productos y fidelidad entre consumidores.

Dimensiones de la Marca

Según Caldwell y Freire (2004) hacen referencia a dos valores a través de los cuales el consumidor quiere mostrar su autoconcepción y la segunda dimensión es el desempeño del producto mismo.

o Dimensión funcional

La dimensión funcional es la contiene las propiedades objetivas de tu marca: calidad de los tejidos, innovación en los patrones, estampación propia.... y que te hace diferente de tu competencia.

- **Dimensión emocional**

La dimensión emocional es la que engloba todos los valores emocionales que crean empatía con tu consumidor/a.

- **Dimensión social**

Acoge los elementos de interacción de mi marca con el entorno, ya sea para solucionar aspectos medioambientales o para incidir en problemas sociales.

Restaurantes Turísticos

“Un restaurante turístico es un lugar donde se preparan comidas y bebidas para su consumo inmediato. Estos establecimientos cobran por sus servicios. La palabra restaurante procede del latín restaurare, que significa reparar o recuperar. El objetivo tanto de los bares como de los restaurantes es ofrecer productos y comodidades al público, pero existen bastantes diferencias entre ambos tipos de locales y los servicios que prestan”. (Durón García, 2006)

Requisitos para formalizar un restaurante en el Perú.

Según la (SUNARP, 2018) Para reconocer el nombre de la sociedad y establecer formalmente su existencia, deben darse los siguientes pasos:

El proceso de creación de una empresa o sociedad implica varias etapas que deben cumplirse para garantizar su legalidad y operatividad. La primera etapa es la búsqueda y reserva de nombre, que debe cumplir con ciertos requisitos establecidos por la ley. Luego se procede a la elaboración del Acta de Constitución de la Empresa o Sociedad, en la cual se detallan los objetivos, la estructura y el capital que se aportará. Posteriormente, se realizan los aportes de capital por parte de los socios o accionistas, según corresponda.

La siguiente etapa es la elaboración de la Escritura Pública ante notario, en la cual se detallan todos los aspectos relevantes de la empresa o sociedad, incluyendo los acuerdos y compromisos adquiridos por los socios o accionistas. Una vez elaborada la

escritura, se procede a la inscripción de la empresa o sociedad en el Sistema de Registro de Personas Jurídicas de Sunarp, lo cual es un requisito indispensable para la formalización y legalización de la entidad.

Finalmente, se realiza la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, como persona jurídica, lo cual permite a la empresa o sociedad realizar operaciones comerciales y cumplir con sus obligaciones tributarias. Todas estas etapas son importantes para garantizar la legalidad y operatividad de la empresa o sociedad, y deben ser llevadas a cabo de manera adecuada para evitar problemas legales y financieros en el futuro.

Desde el marketing un Plan de Marketing sirve para gestionar y consolidar la empresa. Incluye la misión, visión, concepto, el menú de muestra, la visión general de los servicios y el capital financiero y humano necesario para su ejecución.

Requisitos para la inscripción de restaurantes ante la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía-GERCETUR.

Según el decreto supremo N°011-2019-MINCETUR publicado en el diario El Peruano (MINCETUR, 2019) Para inscribirse en GERCETUR es necesario presentar el original y una copia de la licencia municipal, así como una declaración jurada. Las siguientes son las normas mínimas de calidad:

- a) Prestar el servicio en las condiciones más limpias posibles.
- b) Los edificios, el mobiliario y los equipos deben estar en buen estado y cumplir los requisitos de seguridad vigentes.
- c) En la elaboración de alimentos y bebidas deben utilizarse ingredientes adecuados, que tengan excelentes condiciones y en estricto cumplimiento de la normativa establecida por los organismos competentes.
- d) Los platos deben elaborarse utilizando los componentes indicados.

e) La calidad de la preparación de alimentos y bebidas.

Categorización y calificación turística de restaurantes.

Categorización de restaurantes.

1. Solicitud del certificado
2. Procedimiento de expedición del certificado
3. Se aplican excepciones al proceso de clasificación.
4. Pueden aplicarse excepciones al cumplimiento de los requisitos mínimos de equipamiento e infraestructura del procedimiento.
5. El privilegio de exhibir, promocionar y difundir la categoría.

Calificación de “Restaurante Turístico”.

- Está situado en una zona de especial cualificación reconocida por el Sector de Cultura.
- Está situado en una región natural protegida por el Estado.
- Está situado en un edificio declarado Monumento Histórico Nacional, lo que le permite prestar servicio de restaurante.
- Se dedica principalmente a la explotación persistente de las riquezas culinarias de algunas zonas del Perú.
- Desarrolla inclinaciones culinarias de vanguardia y/o busca la recuperación de tradiciones culinarias autóctonas peruanas en la preparación de alimentos.
- Difunde permanentemente muestras de la cultura peruana como parte de la decoración.
- Ofrecer espectáculos de folclore nacional al menos dos veces por semana.

Procedimiento para la obtención del certificado con la calificación de

“Restaurante Turístico”.

- Solicitar un documento expedido por la autoridad competente

- Solicitar el menú de comidas y bebidas, así como la carta de licores y/o vinos para los restaurantes de cuatro o cinco tenedores.
- Pregunte a los responsables de la preparación de comidas y bebidas.
- Confirme si el restaurante exhibe cerámica, esculturas, artesanías, pinturas, trajes típicos u otros objetos de la cultura peruana.
- Confirme que el restaurante ofrece un local para actuaciones de folclore nacional.
- El plazo máximo de tramitación de las solicitudes de certificado es 30 días naturales.
- El certificado con la denominación "Restaurante Turístico" es válido indefinidamente, siempre que el restaurante cumpla con los requisitos exigidos.

2.2.- Marco conceptual

Comunicación:

Es el intercambio de conocimientos entre dos o más partes con el fin de entregar y recibir información a través de un medio escrito u oral.

Competencia:

Es la concurrencia de varias entidades que brindan el mismo producto o servicio en un mismo mercado y estas toman medidas para mejorar sus estrategias.

Contenido de valor:

Es una forma de comunicación que va dirigido a un público objetivo con intereses particulares, si el contenido es de calidad y atractivo el usuario puede compartirlo en sus redes sociales y que más personas puedan verla.

Descuentos:

Es la reducción o rebaja del precio de los productos o servicios en específico, se aplica con el objetivo de aumentar las ventas y adquirir nuevos clientes.

Estrategias digitales:

Son aquellas acciones que realizan las empresas con el fin de potenciar su imagen dentro de las redes sociales

Influencia:

Es la acción de persuadir y cambiar la forma de pensar, actuar de alguien para la compra de un producto o servicio.

Marca:

Garantizar que un producto de mercado ocupa una posición clara, distinta y deseable en la mente de los clientes en relación con los artículos rivales.

Necesidad:

Carencia ya sea esta física (nutrición, vestido), social (aceptación a un grupo) o individual (autorrealización personal).

Posicionamiento:

Garantizar que una oferta de mercado ocupa una posición clara, distinta y deseable en la mente de los clientes en relación con los artículos rivales.

Plataformas digitales:

Son espacios en internet que nos permiten ejecutar diversas tareas a través de aplicaciones, entre ellas tenemos las redes sociales donde se guardan diversa información relacionada con la interacción social.

Producto:

Es la combinación de los productos y servicios que una empresa ofrece a su mercado objetivo para satisfacer sus demandas.

Precio:

Es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por un artículo o servicio.

Promociones:

Son las acciones que transmiten las ventajas del producto o servicio y animan al consumidor a comprarlo o adquirirlo.

Publicidad:

Se considera una de las estrategias de marketing más eficaces empleadas por las empresas para promover un determinado mensaje relacionado con sus productos o servicios.

Servicio:

Se trata de una serie de acciones destinadas a satisfacer las demandas del consumidor.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación**Internacional**

Ramirez Franco & Sandoval Montenegro (2014), realizaron un trabajo de investigación para optar el título de Profesional en Administración de Negocios. El estudio tiene como título: **Posicionamiento de Marca a través de las Redes Sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) ubicado en el Norte de la Ciudad de Cali**, realizado por la Universidad de San Buenaventura, Colombia. Tiene como propósito principal elaborar un plan de posicionamiento para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) a través de las plataformas de redes, con el fin de promover materiales que capten la atención de los usuarios y amplíen su mercado objetivo.

Los autores obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Mediante encuestas y grupos de discusión, la iniciativa llevó a cabo una investigación para conocer experiencias y preocupaciones de los estudiantes

del Instituto. Se determinó por qué eligieron asistir al ICC, así como qué disfrutaban y qué odian de la institución. La conclusión fue que el ICC goza de una sólida reputación debido a las recomendaciones positivas que sus alumnos hacen a otras personas interesadas en la educación. Las previsiones de futuro indican que el Instituto continuará su trayectoria de éxito y expansión.

- Las redes sociales han ganado importancia como herramienta de marketing para promocionar bienes y servicios y establecer relaciones duraderas con los consumidores. El público objetivo del Instituto Colombiano de Comunicaciones está formado por estudiantes actuales y futuros. Este tipo de publicidad requiere una estrategia particular, que incluye ciertas habilidades y experiencia, por parte de los responsables de administrar las redes sociales. Para maximizar el potencial de las redes sociales como herramienta de marketing, es necesario contar con personal formado y especializado.

Nieto Ayala (2016), realizó el trabajo de investigación para optar el título de Comunicador Social. La investigación tiene como título: **Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing** realizada para la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá; su investigación tiene como objetivo desarrollar métodos eficaces de comunicación en Facebook para impulsar la presencia de la marca Off White Clothing allí. Su objetivo secundario es aprender por qué Facebook es tan crucial para una colocación eficaz.

Ella obtuvo las siguientes conclusiones:

- Las empresas deben preocuparse por cómo establecer la imagen y la reputación de su marca en la red a través de su comunidad.

- El éxito de una marca se encuentra en la planificación de estrategias que sean capaces de adaptarse de manera ágil y efectiva a las necesidades y preferencias de su audiencia, ya que su valor radica en su capacidad de responder en tiempo real a las expectativas de los clientes digitales y brindarles una experiencia satisfactoria.
- Este estudio demuestra la importancia de Facebook en el posicionamiento de la marca, pero lo que es más importante, demuestra la importancia de crear una estrategia de comunicación para obtener resultados sobresalientes.

Nacional

León Apaza (2016), realizó un trabajo de investigación para optar el título de Licenciada en Administración y Marketing. La investigación tiene como título **Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti boom, en la ciudad de Trujillo en el año 2016** investigación realizada en la Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Su objetivo principal consistió en determinar de qué manera las redes sociales podrían aportar al fortalecimiento del posicionamiento de la marca de animación de fiestas infantiles Peti Boom. En este sentido, también diseñó un plan estratégico para el manejo de redes sociales con el propósito de mejorar la posición de la marca en el mercado.

Las conclusiones son las siguientes:

- A partir del resultado de las encuestas realizadas, se logró conocer que el público objetivo de la marca opta por recibir información por distintas redes sociales y así establecer una relación directa marca- usuario.
- De acuerdo al análisis situacional realizado en la empresa, se pudo conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, atributos y

competencias que tiene la marca para que sirva de punto de partida para el plan de redes sociales

-
- Peti boom, una empresa de animación de fiestas infantiles, puede reforzar su presencia de marca mediante la creación de una estrategia en las redes sociales.

Berrocal Leiva & Villarreal Lopez (2018) realizaron el trabajo de investigación para optar el título de Profesional en Administración de Empresa. El estudio tiene como título: **Las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C-2018**, realizado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.

La tesis se enfocó en determinar si las estrategias de marketing de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. estaban relacionadas con su posicionamiento en los mercados a nivel mundial y si podían despertar el interés de nuevos consumidores. El objetivo principal fue analizar la efectividad de las estrategias de marketing de la empresa y evaluar su impacto en el posicionamiento de la marca.

Los autores llegaron a la siguiente conclusión:

Este estudio demuestra que las estrategias de marketing están sustancialmente ligadas al posicionamiento de la marca a través de estrategias de precios, expansión a nuevos mercados y capitalización de las posibilidades que ofrece la calidad del producto.

Local

Manrique Loayza (2002) realizó un trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. La investigación titula **Creación, Promoción y Posicionamiento de la Marca Cusco** investigación realizada para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Cuyo objetivo es de establecer una propuesta de Marca Cusco que busca el fortalecimiento de los valores sociales en ciudadanos de la ciudad del Cusco

Las conclusiones son:

- Para modificar el comportamiento de los habitantes de Cusco, la adopción de una estrategia de marca de ciudad requiere una investigación exhaustiva y extensa. La población ha mostrado un desprecio constante por los principios sociales en su vida cotidiana.
- Después de los resultados del análisis realizado en las entrevistas, la mayoría de las estrategias y/o actividades orientadas a la promoción y posicionamiento de la imagen de la ciudad del Cusco no son realizadas con información y/o datos estadísticos certeros, lo que da como resultado la mediocridad de algunas estrategias y ejecuciones que buscan renovar el posicionamiento de la ciudad.
- Sólo existe un enfoque cuyo único propósito es reforzar los principios sociales. Las demás técnicas enunciadas se centran en la calidad del servicio ofrecido a los visitantes o en los lugares destinados al turismo, eliminando el bienestar de los cusqueños de los objetivos primordiales.
- La idea de una Marca Cusco es más intrincada que la de cualquier otra ciudad de los Estados Unidos. Esto se debe a su trascendencia histórica y a que la postura de la ciudad siempre ha estado restringida a ciertas "figuras" que se han convertido en emblemáticas a nivel de la nación, todas ellas alusivas a la herencia histórico-cultural, particularmente incaica.

Inca Pérez & Sevillanos Torres (2018) realizaron el trabajo de investigación para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. La investigación tiene como título **Marketing Social y Responsabilidad Social**

Empresarial en Restaurantes Turísticos del Centro Histórico del Cusco, realizado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Establecieron como objetivo de su estudio es determinar la influencia del marketing social en la responsabilidad empresarial en los restaurantes turísticos ubicados en el Centro Histórico de la ciudad Cusco durante el año 2018.

Los autores obtuvieron las siguientes conclusiones

- Actualmente, la aplicación del marketing social al compromiso social empresarial en los establecimientos turísticos del Centro Histórico del Cusco es insuficiente y no se ha desarrollado plenamente. El turismo es uno de los recursos económicos más significativos para los habitantes del Cusco, por lo que estas empresas deben establecer estrategias de marketing social que tomen en cuenta las cualidades culturales, ambientales y sociales de su entorno.
- En los restaurantes turísticos, los métodos de marketing social orientados a la responsabilidad social de las empresas pueden no garantizar necesariamente un servicio excelente, el uso de alimentos locales y el respeto por los diversos públicos y el medio ambiente. En consecuencia, las estrategias de marketing social deben hacer hincapié en la participación de todas las partes interesadas, y un método para ello es a través de medios digitales como sitios web y redes sociales. Estas plataformas pueden facilitar la comunicación y la interacción entre el establecimiento de restauración y sus clientes, así como la difusión de información sobre las creencias y los compromisos de la entidad en materia de responsabilidad social corporativa.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

A. Hipótesis general

El uso de las redes sociales influye de manera positiva en el posicionamiento de marca de los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.

B. Hipótesis específicas

- HE 1. El grado de influencia de las características de las redes sociales es alta en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.
- HE 2. La consolidación del posicionamiento de marca es significativa desde la influencia de las redes sociales de los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.
- HE 3. Mediante una adecuada comunicación y tratamiento personalizado dentro de un plan de marketing mejorará de manera significativa el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos del Centro Histórico del cusco,2021.

3.2. Identificación de variables

A. *Variable independiente*

Redes Sociales

B. *Variable dependiente*

Posicionamiento de Marca

C. *Variable Interviniente*

Restaurantes Turísticos

3.3.Operacionalización de Variables e Indicadores

Tabla 1:Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores
Redes Sociales	“Las redes sociales se definen como páginas web que permiten realizar contactos entre personas. Son un espacio para compartir y reforzar las relaciones, y se han convertido ya en algo cotidiano para personas, profesionales y empresas” (Confederación de Industrias Textiles de Galicia. Cluster Textil Moda, 2011)	Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • WhatsApp • TikTok
		Frecuencia de acceso a las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez por semana • Dos veces por semana • Tres veces por semana • Quincenal • Mensual
		Razones de Uso	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes • Credibilidad • Aceptación del servicio • Ampliar el negocio
		Tipos de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Texto • Videos • Transmisiones en vivo
			<ul style="list-style-type: none"> •

Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento de Marca	“El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (Philip , 2000)	<p>Marca</p> <p>Producto</p> <p>Servicio</p> <p>Promoción</p> <p>Personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Reputación • Atributos • Variedades • Calidad • Atención al cliente • Satisfacción al cliente • Prontitud en la atención • Ofertas • Descuentos • Cupones • Capacitación

Variable Interviniente	Definición	Dimensiones	Indicadores
Restaurantes Turísticos	Establecimiento público donde se prepara y expende alimentos y bebidas para ser consumidos en el	- Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Higiene. • Conservación del local. • Seguridad. • Infraestructura • Calidad de productos.

	mismo local o para llevar.	- Formalización	<ul style="list-style-type: none">• Inscribirse a Registros públicos• Licencia de funcionamiento• SUNAT-RUC
--	----------------------------	-----------------	---

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito de estudio**

4.1.1. **Localización política y geográfica**

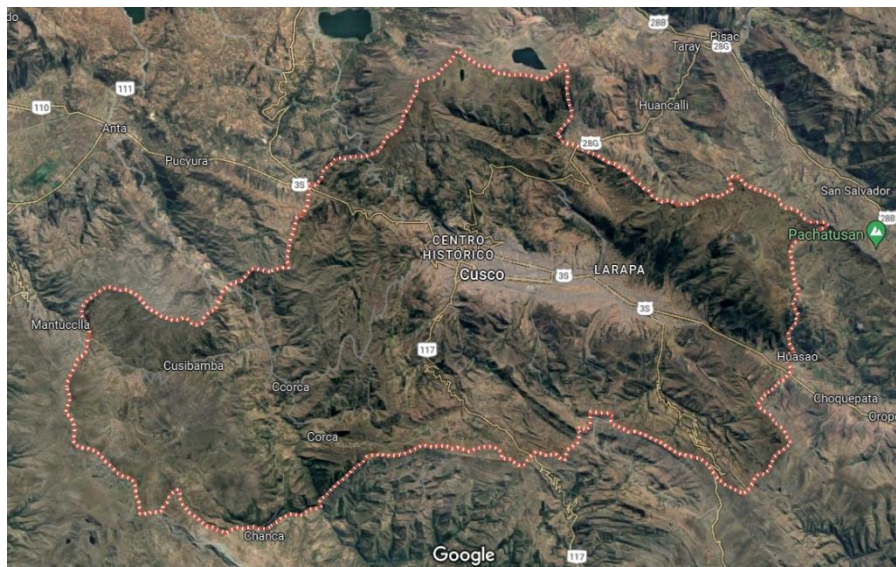
Los restaurantes turísticos de nuestra investigación están ubicados en el Centro Histórico del Distrito del Cusco, Provincia del Cusco y Región Cusco.

Región Cusco



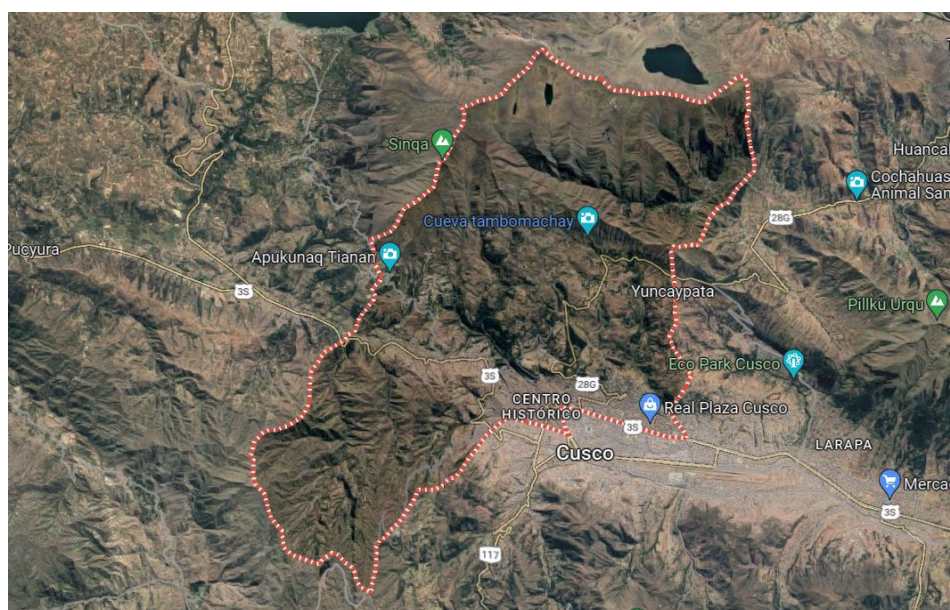
Fuente: Google Maps

Provincia Cusco



Fuente: Google Maps

Distrito Cusco



Fuente: Google Maps

4.2. Tipo y nivel de investigación

Se considera estudio de métodos mixtos, ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos de recopilación, análisis y síntesis de datos. Comparativamente, los estudios cualitativos investigan cómo interpretan y reaccionan las personas ante los acontecimientos, mientras que los cuantitativos analizan una realidad objetiva basándose en mediciones numéricas y análisis estadísticos. Cuando se necesita una comprensión

más profunda del tema de investigación que la que puede proporcionar cada uno de estos enfoques por separado, se adopta una estrategia híbrida (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El nivel de la investigación es correlacional en el cual el investigador mide y analiza dos variables y como estos se relacionan mediante la recolección, datos estadísticos y el vínculo que existe entre las variables

4.3. Diseño de investigación

Es no experimental descriptivo, ya que se llevó a cabo sin intervenir ni manipular directamente las variables. Se basa principalmente en la observación de los fenómenos tal cual se presentan en su contexto natural para su posterior análisis. Además, es transversal porque el instrumento de la investigación se aplicó en un momento específico en el tiempo.

4.4.Unidad de análisis

Para entender mejor cómo las redes sociales afectan al posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos, esta investigación utiliza como unidad de análisis los restaurantes del Centro Histórico de Cusco.

4.5.Población de estudio

Está conformada por los restaurantes turísticos del distrito histórico de Cusco. Según el registro de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo GERCETUR Cusco al 2022, 28 empresas están clasificadas como pertenecientes a esta categoría.

4.6.Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra de la investigación es:

1.- El 25% que son 7 restaurantes turísticos del Centro Histórico Cusco.

Los restaurantes que se tomaron en cuenta para la aplicación de los instrumentos son:

- Pachapapa
- Incanto
- Tunupa
- Republica del Pisco
- Inkagrill
- Greens Organic
- La Retama

Los criterios de selección

- Cercanos a la Plaza de Armas
- Fácil Acceso
- Reconocidos por la Población Cusqueña

2.- 70 consumidores que frecuentan estos restaurantes

Criterios de Selección

- Consumidores que frecuentan
- Que sean cusqueños
- 27 a 35 años
- Clase media – media alta

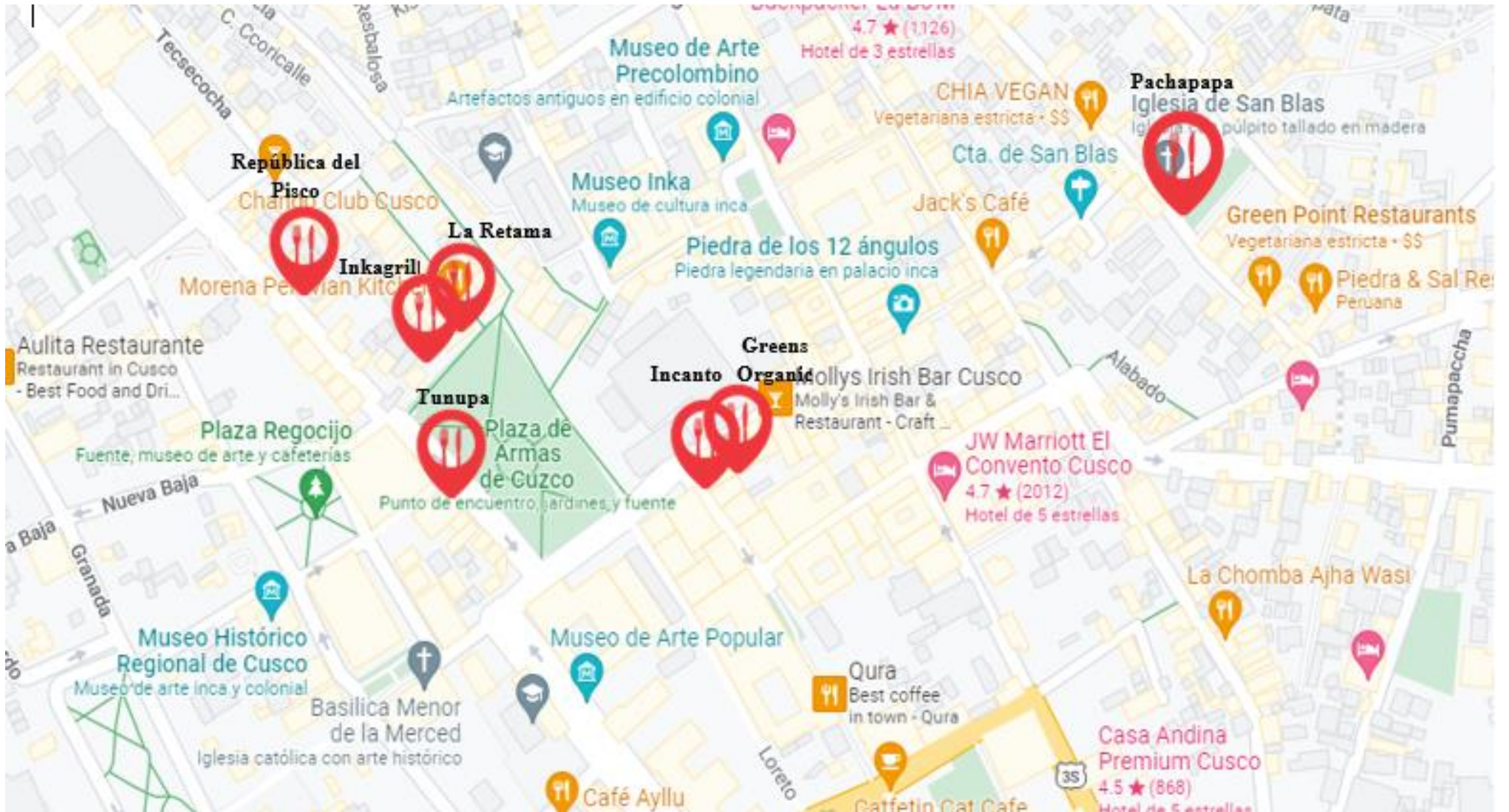


Figura 7: Mapa de la ubicación de los restaurantes turísticos del Centro Histórico

Fuente: Google Maps

4.7. Técnicas de selección de muestra

Dado que los restaurantes objeto de estudio son fácilmente accesibles, se empleó un muestreo de conveniencia no probabilístico. En este método, los elementos no se seleccionan en función de la probabilidad, sino por razones relacionadas con la investigación.

4.8. Técnicas y recolección de información

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta que consideró preguntas cerradas y la entrevista a profundidad que se realizó con preguntas abiertas, asimismo se hizo uso de los instrumentos denominados cuestionario.

4.9. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Se utilizó el programa informático SPSS para el tratamiento, análisis e interpretación de datos mediante técnicas estadísticas. Como consecuencia de este procedimiento, se elaboraron tablas y gráficos para mostrar de forma sencilla y conciso los datos recogidos.

4.9.1.- Análisis cuantitativo

Este análisis se realizó con el (conteo de categorías) como un análisis interpretativo de lo reflejado en los dibujos que nos permitieron evaluar la confiabilidad y validez logrados los instrumentos de medición.

4.9.2.- Análisis cualitativo

Se trata de un proceso que implica la obtención de conclusiones a partir de datos que no están estructurados y que son heterogéneos, es decir, que no se pueden expresar en términos numéricos o cuantitativos. Este tipo de datos se caracterizan por ser subjetivos y por estar basados en descripciones, observaciones y opiniones. El análisis de datos cualitativos es una comprensión profunda de los datos y su contexto, y se lleva a

cabo a través de la identificación de patrones, temas y categorías que emergen de los datos.

4.10. Técnicas para demostrar la verdad y falsedad de las hipótesis planteadas

Se utilizarán métodos estadísticos, como el coeficiente de correlación, para comprobar las hipótesis con el fin de determinar si debe aceptarse la hipótesis diferente H1 o la hipótesis nula H0. El coeficiente de correlación permitirá evaluar el vínculo entre las variables, y se utilizará un nivel de confianza del 95% para establecer la significación de esta asociación, como se preveía en la investigación.

Regla de decisiones para la prueba de hipótesis

Ho: No existe relación entre las variables ($R = 0$)

H1: Existe relación entre las variables ($R \neq 0$)

Decisión

Si $\text{sig} < 0.05$ se rechaza Ho

Si $\text{sig} \geq 0.05$ se acepta Ho

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

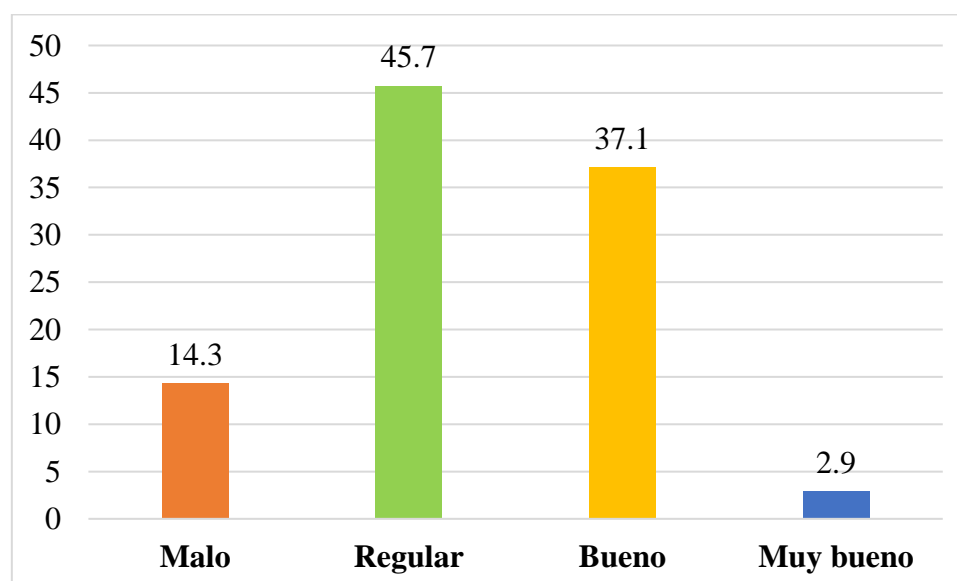
5.1.1. Resultados descriptivos de la variable Redes Sociales

Tabla 2: *Cómo considera usted que es la imagen de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	14,3
Regular	32	45,7
Bueno	26	37,1
Muy bueno	2	2,9
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: *Cómo considera usted que es la imagen de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la Tabla 2 y Figura 7 está a la mira que la imagen de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco es calificada como “regular” por el alto porcentaje de los encuestados. La cifra disminuye en la categoría “bueno” y un porcentaje mínimo

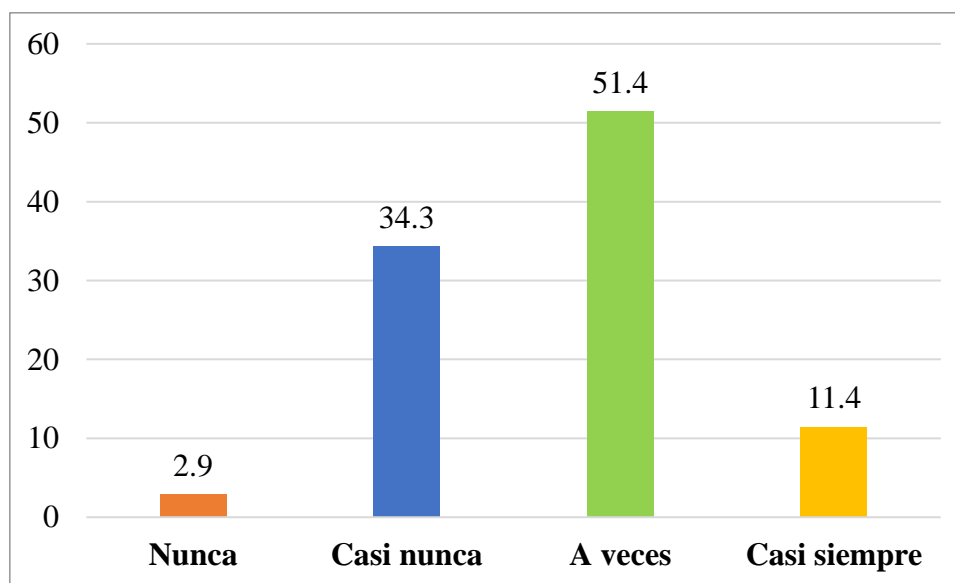
considera que esa imagen es “muy buena”, en tanto podemos afirmar que un punto intermedio entre lo bueno y muy bueno, son quienes consideran que esos centros de atención tienen una mala imagen.

Tabla 3: *Reconoce usted los diferentes nombres y logos que representa a los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,9
Casi nunca	24	34,3
A veces	36	51,4
Casi siempre	8	11,4
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: *Reconoce usted los diferentes nombres y logos que representan a los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De la Tabla 3 y Figura 8 se observa que los nombres y logos que representan a los restaurantes son reconocidos “a veces” por el alto porcentaje de los encuestados. La cifra se reduce en la categoría “casi nunca” y un porcentaje mínimo considera que “nunca”

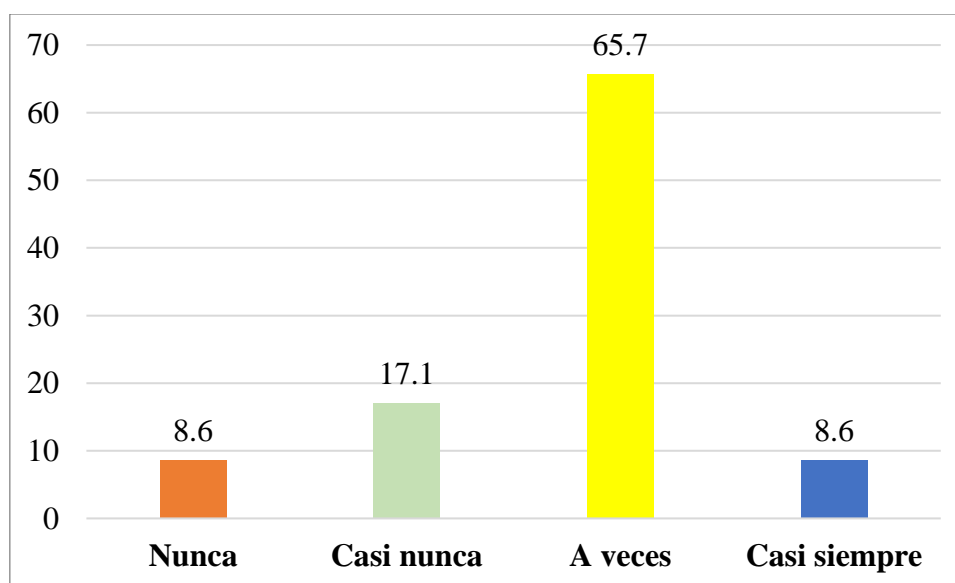
reconoce los nombres y logos, también podemos afirmar que un punto intermedio entre casi nunca y nunca, son quienes consideran que “casi siempre” reconocen los nombres y logos que representan a los restaurantes turísticos del Centro Histórico Cusco.

Tabla 4: *Usted visita las redes sociales de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del cusco*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	8,6
Casi nunca	12	17,1
A veces	46	65,7
Casi siempre	6	8,6
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: *Usted visita las redes sociales de los restaurantes turístico del Centro Histórico del Cusco*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la Tabla 4 y Figura 9 observamos que la mayor parte de los encuestados visita “a veces” las redes sociales de los restaurantes turísticos. La cifra disminuye en la categoría “casi nunca” y un porcentaje menor de los encuestados “casi siempre” y “nunca” visitan las redes sociales de los restaurantes turísticos del Centro Histórico.

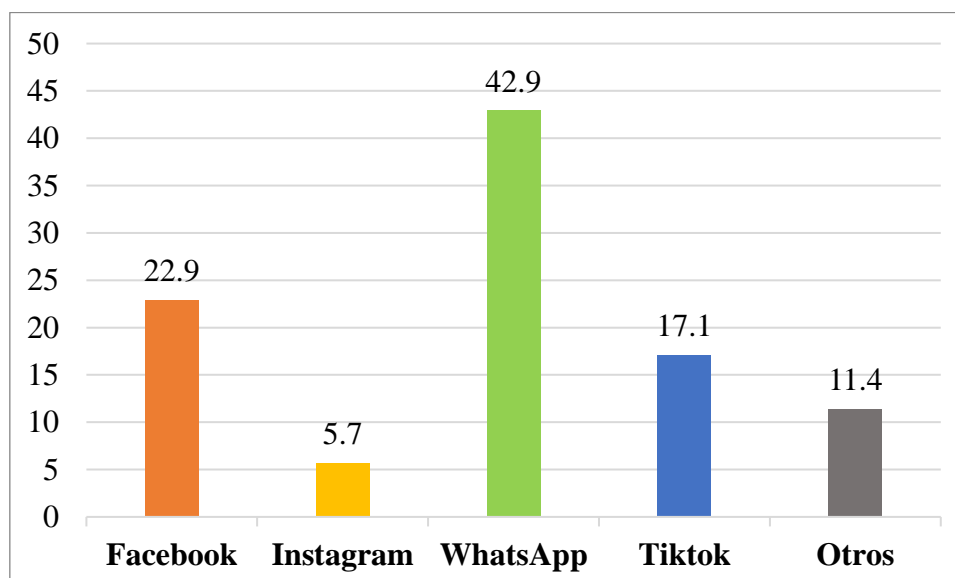
Tabla 5: Por cual red social le gustaría enterarse de las promociones de los restaurantes del Centro Histórico del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	16	22,9
Instagram	4	5,7
WhatsApp	30	42,9
TikTok	12	17,1
Otros	8	11,4
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11:

Por cual red social le gustaría enterarse de las promociones de los restaurantes del Centro Histórico del Cusco



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

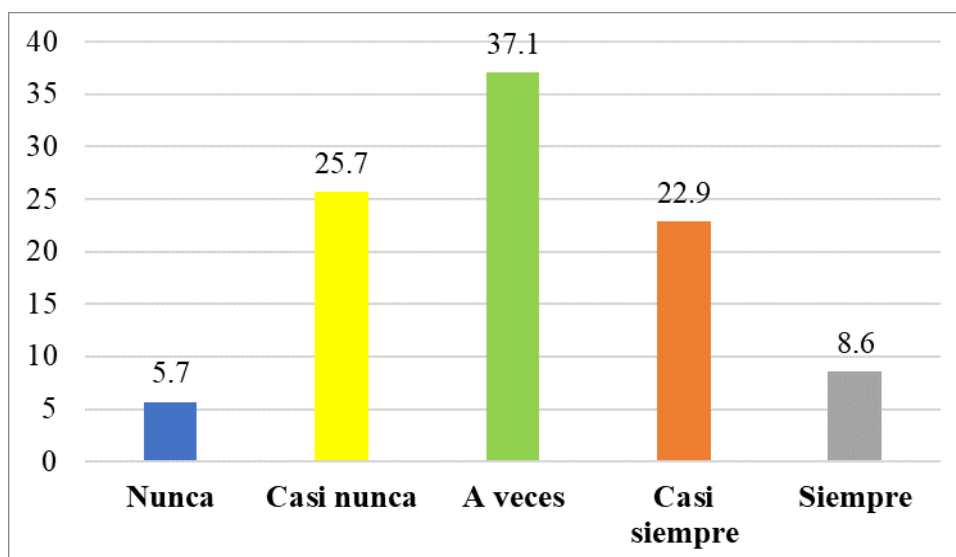
De la Tabla 5 y Figura 10 se observa que a la mayoría de los encuestados le gustaría informarse de las promociones por WhatsApp. La cifra disminuye en la red social Facebook y continúa disminuyendo en la red social TikTok, y a un porcentaje mínimo le gustaría enterarse por Instagram, también podemos afirmar que un punto intermedio entre TikTok e Instagram son los que prefieren enterarse de las promociones por otros tipos de redes sociales.

Tabla 6: *Usted percibe si los restaurantes turísticos del Centro Histórico actualizan sus redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	5,7
Casi nunca	18	25,7
A veces	26	37,1
Casi siempre	16	22,9
Siempre	6	8,6
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: *Usted percibe si los restaurantes turísticos del Centro Histórico actualizan sus redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De la Tabla 6 y Figura 11 se observa que la mayoría de los encuestados perciben “a veces” si los restaurantes turísticos actualizan sus redes sociales. La cifra disminuye en la categoría “casi nunca” y continúa disminuyendo en la categoría “casi siempre”, un porcentaje mínimo “nunca” percibe si lo restaurantes turísticos actualizan sus redes sociales, en tanto podemos afirmar que un punto intermedio entre casi siempre y nunca,

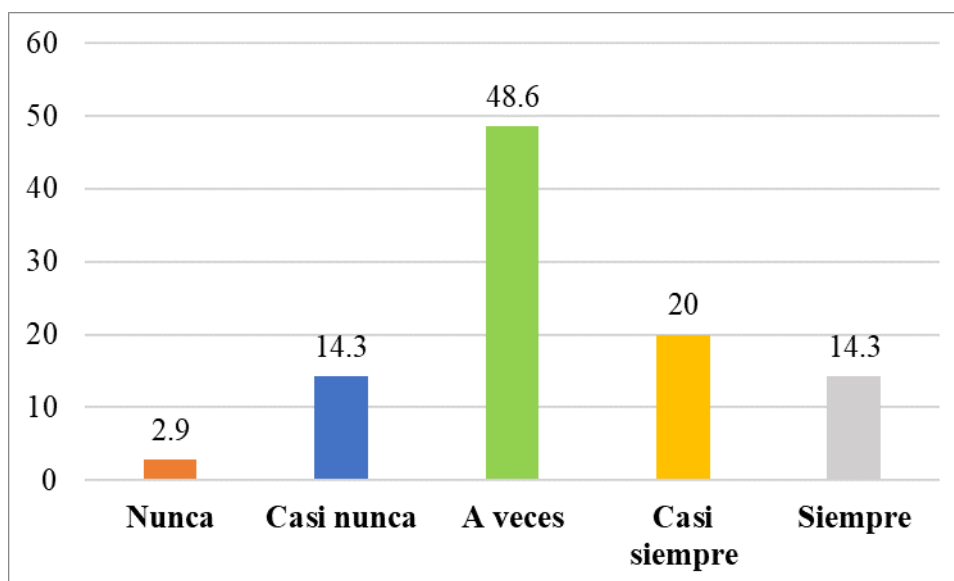
son quienes “siempre” perciben que los restaurantes turísticos del Centro Histórico actualizan sus redes sociales.

Tabla 7: *Usted noto si los restaurantes turísticos ofrecen su número telefónico para reservaciones y delivery por redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,9
Casi nunca	10	14,3
A veces	34	48,6
Casi siempre	14	20,0
Siempre	10	14,3
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: *Usted notó si los restaurantes turísticos ofrecen su número telefónico para reservaciones y delivery por redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

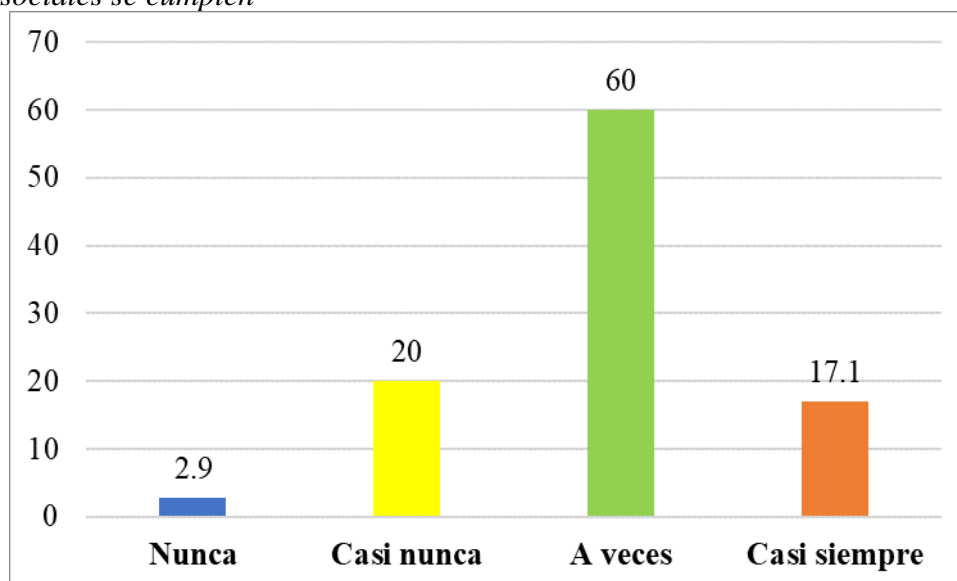
En la Tabla 7 y la figura 12 se observa que la mayoría de los encuestados “a veces” notó que los restaurantes turísticos ofrecen su número telefónico para reservaciones y delivery por redes sociales. La cifra disminuye en la categoría “casi siempre” y un porcentaje mínimo de los encuestados “nunca” notó que los restaurantes turísticos ofrecen su número telefónico, en tanto podemos afirmar que un mismo número de los encuestados “casi nunca” y “siempre” notó los restaurantes turísticos ofrecen su número telefónico para reservaciones y delivery por redes sociales.

Tabla 8: *Usted percibió si los servicios que ofrecen estos establecimientos en las redes sociales se cumplen*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,9
Casi nunca	14	20,0
A veces	42	60,0
Casi siempre	12	17,1
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: *Usted percibió si los servicios que ofrecen estos establecimientos en las redes sociales se cumplen*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

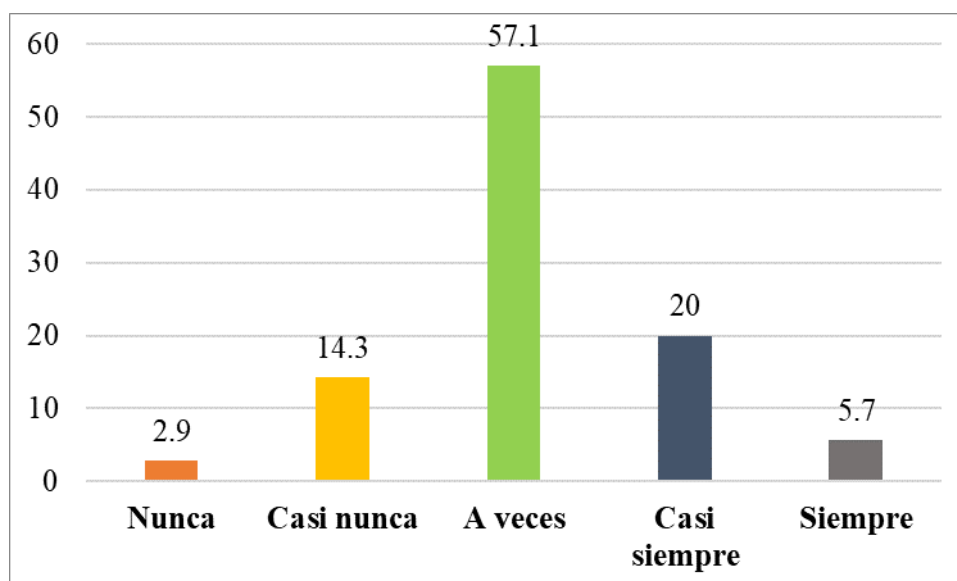
De la Tabla 8 y Figura 13 se observa que la mayoría de los encuestados percibieron “a veces” que los establecimientos cumplen los servicios que ofrecen en redes sociales. La cifra se reduce en la categoría “casi nunca” y un porcentaje mínimo “nunca” percibió si lo servicios que ofrecen se cumplen, también podemos afirmar que un punto intermedio entre casi nunca y nunca, son quienes percibieron “casi siempre” que los servicios que ofrecen los restaurantes turísticos en redes sociales se cumplen.

Tabla 9: *Las promociones que ofrecen los restaurantes turísticos del Centro Histórico son uno de los factores por el cual usted acude a estos establecimientos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,9
Casi nunca	10	14,3
A veces	40	57,1
Casi siempre	14	20,0
Siempre	4	5,7
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: *Las promociones que ofrecen los restaurantes turísticos del Centro Histórico son uno de los factores por el cual usted acude a estos establecimientos*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

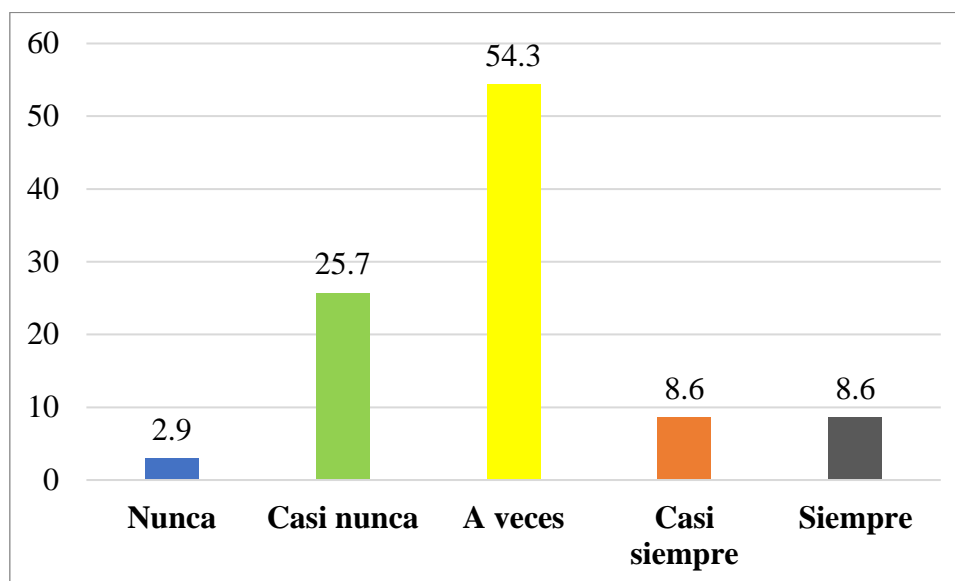
De la Tabla 9 y Figura 14 se observa que “a veces” las promociones que ofrecen los restaurantes turísticos del Centro Histórico son uno de los factores por el cual acuden a estos establecimientos el alto porcentaje de los encuestados. La cifra disminuye en la categoría “casi siempre” y continúa disminuyendo en la categoría “casi nunca”, un porcentaje mínimo sostiene que “nunca” las promociones que ofrecen estos establecimientos son uno de los factores por el cual acuden a los restaurantes turísticos, en tanto podemos afirmar que un punto intermedio entre casi siempre y casi nunca, son quienes “siempre” acuden a estos establecimientos por las promociones que hay en estos establecimientos.

Tabla 10: *Considera usted que los platillos que ofrecen los restaurantes turísticos son variados*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,9
Casi nunca	18	25,7
A veces	38	54,3
Casi siempre	6	8,6
Siempre	6	8,6
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: *Considera usted que los platillos que ofrecen los restaurantes turísticos son variados*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

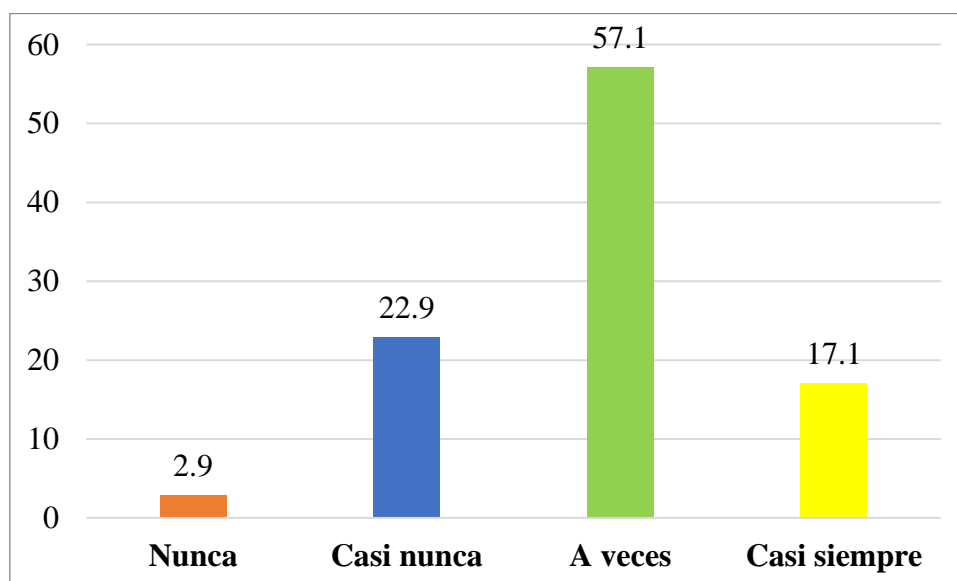
De la Tabla 10 y Figura 15 se mira que los encuestados consideran que los platillos que ofrecen los restaurantes turísticos “a veces” son variados. La cifra disminuye en la categoría “casi nunca”, un porcentaje mínimo considera que los platillos que ofrecen estos establecimientos “nunca” son variados, en tanto podemos afirmar que en un mismo número de encuestados “casi siempre” y “siempre” consideran que los platillos que ofrecen los restaurantes turísticos son variados.

Tabla 11: *Cree usted que el precio de los platillos es adecuado a lo que se sirve*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,9
Casi nunca	16	22,9
A veces	40	57,1
Casi siempre	12	17,1
Total	70	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 17: Cree usted que el precio de los platillos es adecuado a lo que se sirve



Fuente: Elaboración propia

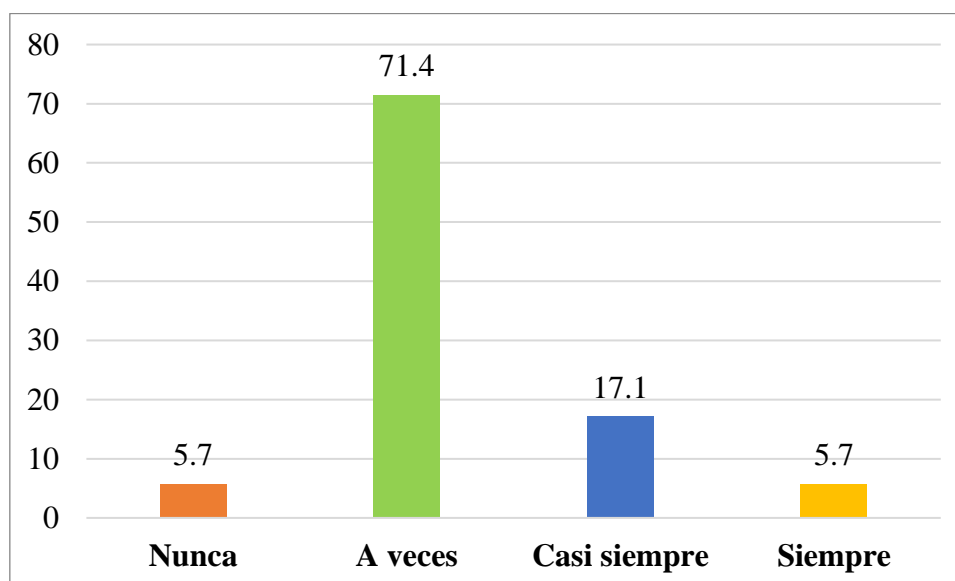
Interpretación y análisis:

De la Tabla 11 y Figura 16 se observa que “a veces” el precio de los platillos es adecuado a lo que se sirve por el alto porcentaje de los encuestados. La cifra disminuye en la categoría “casi nunca” y un porcentaje mínimo cree que “nunca” el precio de los platillos es adecuado a lo que se sirve, en tanto podemos afirmar que un punto intermedio entre casi nunca y nunca, son quienes creen que “casi siempre” los precios de los platillos son adecuados a lo que se sirve en estos establecimientos.

Tabla 12: Considera usted que tardan en atender su pedido

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	5,7
A veces	50	71,4
Casi siempre	12	17,1
Siempre	4	5,7
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: *Considera usted que tardan en atender su pedido*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

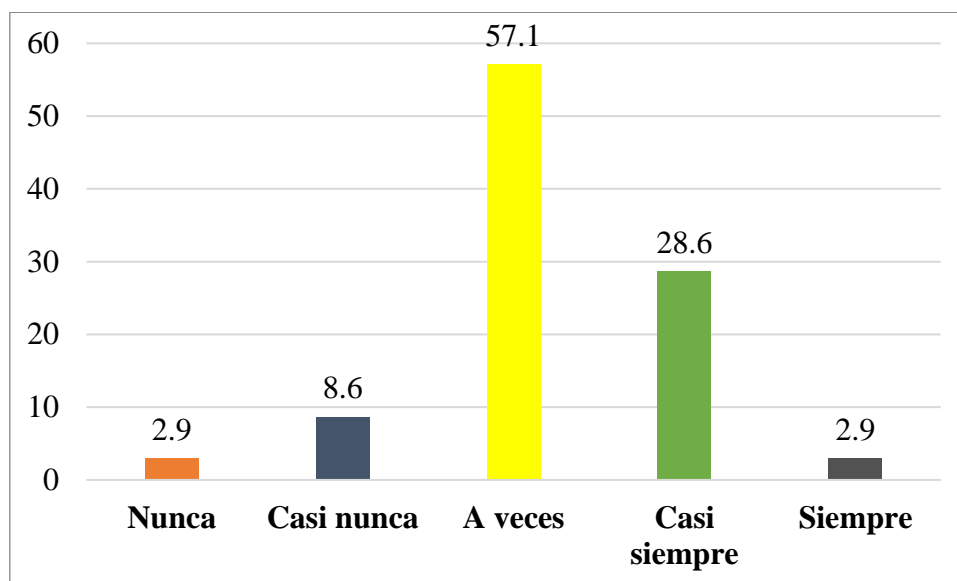
De la Tabla 12 y Figura 17 podemos observar que la mayoría de los encuestados considera que “a veces” tardan en atender su pedido. La cifra disminuye en la categoría “casi siempre” y un porcentaje mínimo considera que “nunca” tardan en atender su pedido, en tanto podemos afirmar que un punto medio entre casi siempre y nunca, es quienes consideran que “siempre” tardan en atender su pedido.

Tabla 13: *Considera usted adecuado el trato que brindan los restaurantes turísticos en sus redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,9
Casi nunca	6	8,6
A veces	40	57,1
Casi siempre	20	28,6
Siempre	2	2,9
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Considera usted adecuado el trato que brindan los restaurantes turísticos en sus redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

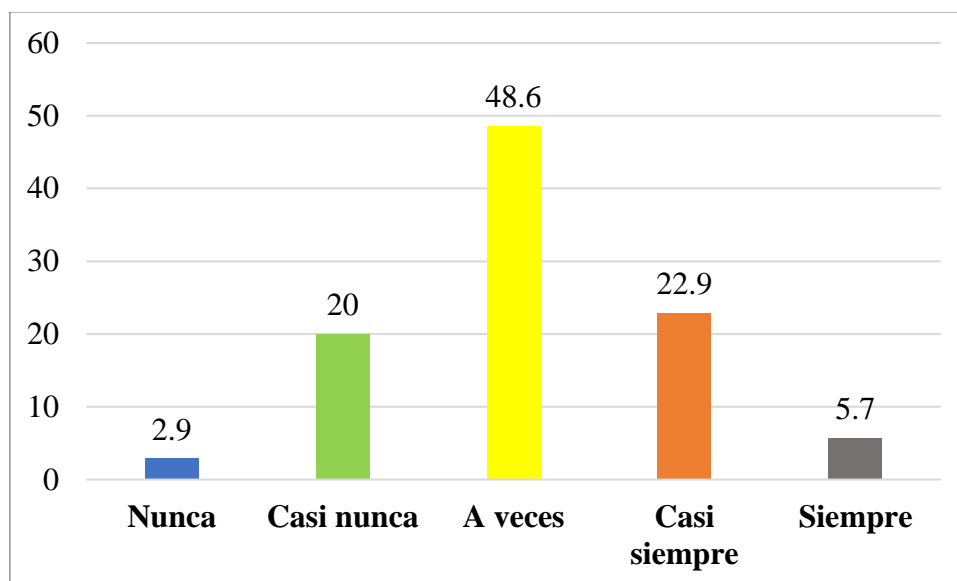
De la Tabla 13 y Figura 18 observamos que la mayoría de encuestados considera que “a veces” es adecuado el trato que brindan los restaurantes turísticos en sus redes sociales. La cifra disminuye en la categoría “casi siempre” y continúa disminuyendo en “casi nunca”, un porcentaje mínimo considera que “nunca” es adecuado el trato que brindan estos establecimientos a sus redes sociales, en tanto podemos afirmar que un punto intermedio entre casi nunca y nunca, son quienes “siempre” consideran adecuado el trato que brindan los restaurantes turísticos en sus redes sociales.

Tabla 14: En términos generales, se encuentra satisfecho con el servicio que brindan los restaurantes turísticos del Centro Histórico

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,9
Casi nunca	14	20,0
A veces	34	48,6
Casi siempre	16	22,9
Siempre	4	5,7
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: En términos generales, se encuentra satisfecho con el servicio que brindan los restaurantes turísticos del Centro Histórico



Fuente: Elaboración propia

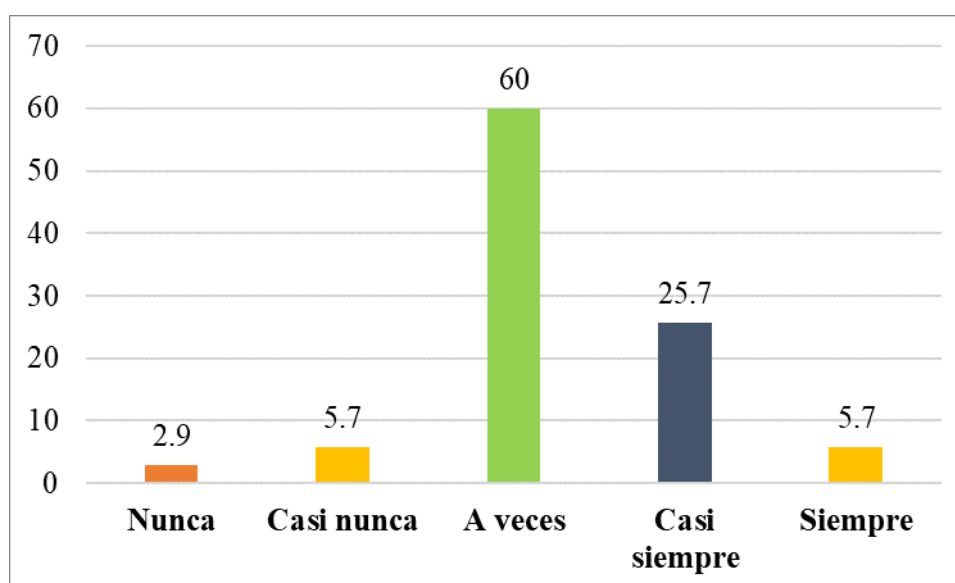
Interpretación y análisis:

De la Tabla 14 y Figura 19 se observa que la mayoría de los encuestados “a veces” se encuentra satisfecho con el servicio que brindan los restaurantes turísticos. La cifra disminuye en la categoría “casi siempre” y continúa disminuyendo en la categoría “casi nunca”, un porcentaje mínimo “nunca” se encuentra satisfecho con el servicio que brindan este establecimiento, en tanto podemos afirmar que un punto medio entre casi nunca y nunca, son quienes “siempre” se encuentran satisfechos con el servicio que ofrecen los restaurantes turísticos del Centro Histórico.

Tabla 15: *Recomendaría usted estos lugares a sus amigos y familia*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,9
Casi nunca	4	5,7
A veces	42	60,0
Casi siempre	18	25,7
Siempre	4	5,7
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: *Recomendaría usted estos lugares a sus amigos y familia*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

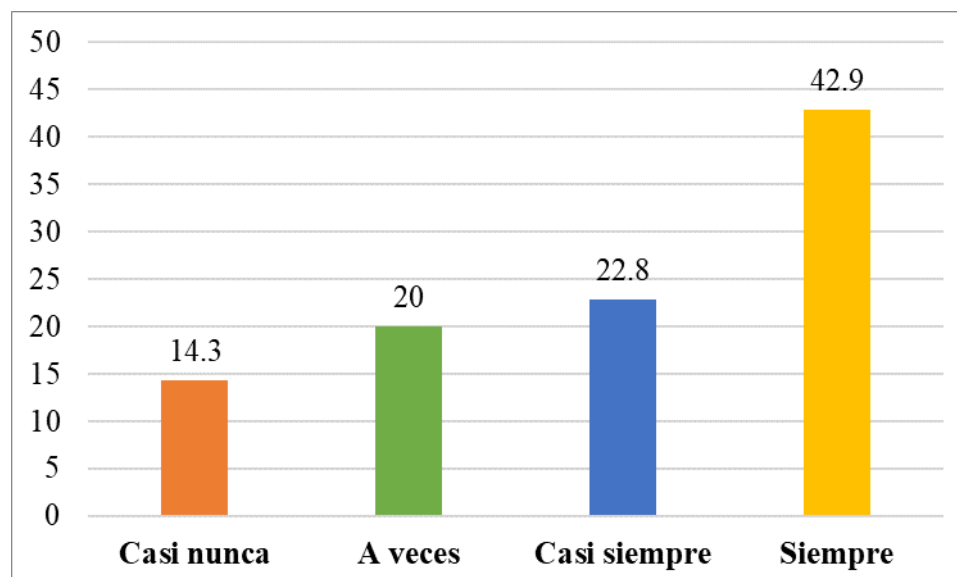
De la Tabla 15 y Figura 20 se observa que la mayoría de los encuestados “a veces” recomendaría estos lugares a sus amigos y familia. La cifra se reduce en la categoría “casi siempre” y continúa disminuyendo en las categorías “casi nunca” y “siempre”. También podemos afirmar que un porcentaje mínimo “nunca” recomendaría estos restaurantes turísticos a sus amigos y familia.

Tabla 16: Consideras importante que los restaurantes turísticos apliquen un plan de marketing para mejorar su posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	14,3
A veces	14	20,0
Casi siempre	16	22,8
Siempre	30	42,9
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Consideras importante que los restaurantes turísticos apliquen un plan de marketing para mejorar su posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De la Tabla 16 y Figura 21 se observa que la mayoría de los encuestados “siempre” considera importante que los comedores turísticos apliquen un plan de marketing para que mejore su posicionamiento. La cifra disminuye en la categoría “casi siempre” y un porcentaje mínimo considera que “casi nunca” es importante que estos establecimientos apliquen un plan de marketing, en tanto podemos afirmar que un punto intermedio entre casi siempre y casi nunca, es quienes consideran que “a veces” consideran importante que

los restaurantes turísticos apliquen un plan de marketing para optimizar su posicionamiento.

5.2. Entrevistas

Tabla 17: *Entrevista*

RESTAURANTE	GERENTE/ ENCARGO	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Restaurante INKAGRILL	Miguel Ángel Álvarez Calderón (Administrador)	¿El restaurante turístico que usted es propietario o administrador tiene redes sociales?	Si, si tenemos redes sociales
		¿Qué redes sociales utilizan frecuentemente? ¿Por qué?	Facebook e Instagram, porque son los más conocidos por la gente.
		¿Cuánto tiempo utilizan estas redes sociales?	Utilizamos todos los días durante el horario de atención, ya que tenemos un personal encargando de responder las dudas y preguntas de los clientes.
		¿Cuáles cree usted que son los	A priori, con las redes sociales podemos

		beneficios de utilizar redes sociales?	difundir nuestro negocio. También nosotros tratamos de generar una fidelización en el público local (cusqueño).
		¿Qué tipo de contenido publican en las redes sociales para mejorar el posicionamiento	Casi siempre son fotografías, unas pocas veces publicamos videos y dos veces al año imágenes con promociones
		¿Considera usted que tener sus redes sociales actualizadas ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?	Definitivamente el tema de redes sociales nos ayuda en el tema posicionamiento en nuestra ciudad, la actualización de estas redes nos permite mostrar las cosas nuevas que tenemos.
		¿Cree usted que la atención óptima (responder	Por supuesto que sí, contestar óptimamente

		<p>comentarios y preguntas instantáneamente) en las redes sociales ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>a los clientes, ayuda a que ellos tengan una buena imagen de nuestro restaurante.</p>
		<p>¿Considera usted que es importante tener un plan de marketing en las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca de su restaurante?</p>	<p>Claro que sí, tener un plan de marketing nos ayudaría a mejorar el posicionamiento de nuestra marca.</p>
<p>GREENS ORGANIC</p>	<p>Rubén Mamani Mamani (Administrador)</p>	<p>¿El restaurante turístico que usted es propietario o administrador tiene redes sociales?</p>	<p>Si</p>
		<p>¿Qué redes sociales utilizan frecuentemente? ¿Por qué?</p>	<p>Nosotros usamos Facebook e Instagram</p>

		<p>¿Cuánto tiempo utilizan estas redes sociales?</p>	<p>Nosotros usamos las redes sociales durante el horario de atención, que es de 09 de la mañana hasta las 10 de la noche.</p>
		<p>¿Cuáles cree usted que son los beneficios de utilizar redes sociales?</p>	<p>Creo que uno de los beneficios es que el público te pueda conocer y con ello lograr más clientes y más ventas en el local.</p>
		<p>¿Qué tipo de contenido publican en las redes sociales para mejorar el posicionamiento?</p>	<p>Lo que más publicamos son fotografías de nuestros platos, bebidas, nuestra carta en realidad y las promociones.</p>
		<p>¿Considera usted que tener sus redes sociales actualizadas ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>Sí, porque ayuda a que lo clientes estén informados sobre nosotros, y eso ayuda a que nuestro posicionamiento mejore cada vez más.</p>

		<p>¿Cree usted que la atención óptima (responder comentarios y preguntas instantáneamente) en las redes sociales ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>Definitivamente el tema de redes sociales nos ayuda en el tema posicionamiento, la actualización de estas redes nos permite mostrar las cosas nuevas que tenemos.</p>
		<p>¿Considera usted que es importante tener un plan de marketing en las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca de su restaurante?</p>	<p>Sí, un plan de marketing nos ayudará a que siempre estemos en la mente de los clientes, y eso ayudará a que nos posicionemos como uno de los mejores restaurantes de la ciudad.</p>
<p>PACHAPAPA</p>	<p>Rafael Enrique Casabonne Stoessel</p>	<p>¿El restaurante turístico que usted es propietario o</p>	<p>Por supuesto que sí, no estar en redes sociales sería perder una</p>

	(Gerente)	administrador tiene redes sociales?	oportunidad de que el público te conozca.
		¿Qué redes sociales utilizan frecuentemente? ¿por qué?	Facebook e Instagram, son las redes que usamos la mayoría de los restaurantes.
		¿Cuánto tiempo utilizan estas redes sociales?	Nosotros no tan frecuentemente las redes sociales solo cuando hacemos publicaciones, pero siempre estamos utilizamos al pendiente de nuestros mensajes que nos llegan.
		¿Cuáles cree usted que son los beneficios de utilizar redes sociales?	Que gracias a las redes sociales la gente puede saber de nosotros por lo tanto tenemos más clientes y más ventas.
		¿Qué tipo de contenido publican en las redes sociales	Ya no publicamos desde el año pasado, antes teníamos una persona que se

	<p>para mejorar el posicionamiento?</p>	<p>encargaba de las publicaciones como fotos de nuestros platos del ambiente y las promociones; ahora por el momento dejamos a un lado las redes sociales.</p>
	<p>¿Considera usted que tener sus redes sociales actualizadas ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>Si, definitivamente ayuda con el posicionamiento.</p>
	<p>¿Cree usted que la atención optima (responder comentarios y preguntas instantáneamente) en las redes sociales ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>Si, la inmediatez en la respuesta a clientes ayuda a tener buenas opiniones del restaurante y eso ayuda en el posicionamiento</p>

		<p>¿Considera usted que es importante tener un plan de marketing en las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca de su restaurante?</p>	<p>Sí, Tener un plan de marketing nos ayudaría a mejorar el posicionamiento de nuestra marca.</p>
<p>LA RETAMA</p>	<p>Julio Ugarte Checya (Gerente)</p>	<p>¿El restaurante turístico que usted es propietario o administrador tiene redes sociales?</p>	<p>Si</p>
		<p>¿Qué redes sociales utilizan frecuentemente? ¿por qué?</p>	<p>Facebook e Instagram y estamos pensando abrir una cuenta en TikTok</p>
		<p>¿Cuánto tiempo utilizan estas redes sociales?</p>	<p>Usamos las redes sociales todos los días mínimamente 5 horas, ya que nos dimos cuenta que cuando se hace publicaciones el</p>

			restaurante tiene más clientes. Las redes sociales son una de las mejores formas de captar clientes
		¿Cuáles cree usted que son los beneficios de utilizar redes sociales?	Pienso que alguno de los beneficios son que nuestro local se hace más conocido, también llega a más personas y tenemos más clientes.
		¿Qué tipo de contenido publican en las redes sociales para mejorar el posicionamiento?	Fotografías de nuestras comidas, de nuestros clientes disfrutando de nuestra comida en nuestro local y también algunos videos de preparación de algunos platos.
		¿Considera usted que tener sus redes sociales actualizadas ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?	Si, las redes sociales siempre tienen que estar actualizadas para que nuestros clientes cusqueños, nacionales

			y extranjeros nos sigan teniendo en la mente.
		<p>¿Cree usted que la atención óptima (responder comentarios y preguntas instantáneamente) en las redes sociales ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>Pienso que sí, porque eso significa que estas atento a ellos, se sienten importantes, y eso nos ayuda a mejorar el posicionamiento de nuestra marca</p>
		<p>¿Considera usted que es importante tener un plan de marketing en las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca de su restaurante?</p>	<p>Si, un plan de marketing ayudaría a mejorar y optimizar nuestras redes sociales, y por ende tener un mejor posicionamiento.</p>
INCANTO	<p>José Miguel Gutiérrez Farfán (Administrador)</p>	<p>¿El restaurante turístico que usted es propietario o</p>	<p>Si, Facebook</p>

		administrador tiene redes sociales?	
		¿Qué redes sociales utilizan frecuentemente? ¿por qué?	Facebook porque es de fácil acceso y nos ayuda de ofrecer de manera rápida y directa nuestros servicios.
		¿Cuánto tiempo utilizan estas redes sociales?	Nosotros solo usamos nuestras páginas, durante el horario de atención de nuestro local, aunque no las utilizamos todos los días.
		¿Cuáles cree usted que son los beneficios de utilizar redes sociales?	Los beneficios serian que las redes sociales nos ayudan a ofrecer nuestros servicios a través de un mensaje claro y nos permite ganar nuevos consumidores e interactuar con ellos.
		¿Qué tipo de contenido publican	Nuestras publicaciones son mayormente fotos

	<p>en las redes sociales para mejorar el posicionamiento?</p>	<p>de los platos que ofrecemos y las promociones.</p>
	<p>¿Considera usted que tener sus redes sociales actualizadas ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>Si porque al tener nuestras redes sociales actualizadas los consumidores están al tanto de nuestras promociones y de los servicios lo cual genera lealtad a nuestro restaurante.</p>
	<p>¿Cree usted que la atención optima (responder comentarios y preguntas instantáneamente) en las redes sociales ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>Si, porque responder a sus dudas y comentarios en las redes sociales ayudan a tener una comunicación más cercana con nuestros clientes y atraer a nuevos consumidores y fidelizarlos</p>
	<p>¿Considera usted que es importante</p>	<p>Si es importante porque el plan de</p>

		tener un plan de marketing en las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca de su restaurante?	marketing nos permitirá realizar un estudio mercado y ver la situación actual de nuestro restaurante en el cual realizaremos estrategias que nos ayuden a mejorar nuestra imagen y fortalecer nuestra marca.
TUNUPA	María Emperatriz Guzmán Hidalgo (Gerente)	¿El restaurante turístico que usted es propietario o administrador tiene redes sociales?	Si, utilizamos lo que es Facebook, Instagram, YouTube
		¿Qué redes sociales utilizan frecuentemente? ¿por qué?	El Facebook y el Instagram porque son unas las redes sociales más populares entre la población entonces es más fácil que vean nuestras publicaciones a través de estas plataformas

	<p>¿Cuánto tiempo utilizan estas redes sociales?</p>	<p>Casi todo el día, tenemos un personal que se dedica a actualizar y responder preguntas o comentarios de nuestros clientes en las redes sociales, ellos están al tanto de todo. Sabemos lo importante que se han vuelto las redes sociales en esta actualidad, y nosotros estamos a la vanguardia de eso</p>
	<p>¿Cuáles cree usted que son los beneficios de utilizar redes sociales?</p>	<p>Creo que nos ayudan a fidelizar y tener un lazo más estrecho con los consumidores así nuestro restaurante se hace más conocido.</p>
	<p>¿Qué tipo de contenido publican en las redes sociales</p>	<p>Publicamos lo que son fotografías y videos en el que mostramos la variedad de platos, la</p>

	<p>para mejorar el posicionamiento?</p>	<p>calidad de servicio y los Show en vivo que presentamos cada noche.</p>
	<p>¿Considera usted que tener sus redes sociales actualizadas ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>De hecho, si porque al actualizar nuestras redes permitimos a los usuarios de las redes sociales virtuales estén al tanto de nuestras promociones y de los servicios que ofrecemos como restaurante.</p>
	<p>¿Cree usted que la atención optima (responder comentarios y preguntas instantáneamente) en las redes sociales ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>Si, esto nos ayudara a fidelizar a los potenciales clientes</p>

		<p>¿Considera usted que es importante tener un plan de marketing en las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca de su restaurante?</p>	<p>Si porque tener un buen plan de marketing con estrategias establecidas nos ayudará a mejorar la imagen de nuestros restaurantes, tener más interacciones con nuestros clientes potenciales y a generar mayores ganancias.</p>
<p>REPUBLICA DEL PISCO</p>	<p>Carlos Fabian Tanka (Gerente)</p>	<p>¿El restaurante turístico que usted es propietario o administrador tiene redes sociales?</p>	<p>Si, Facebook, Instagram</p>
		<p>¿Qué redes sociales utilizan frecuentemente? ¿por qué?</p>	<p>Utilizamos el Facebook e Instagram porque son las redes sociales más utilizadas y también por su fácil uso</p>
		<p>¿Cuánto tiempo utilizan estas redes sociales?</p>	<p>Nosotros utilizamos las redes sociales todos los días, porque de esta</p>

			<p>forma estamos más pendientes de las dudas del público y también nos ayuda en las reservaciones</p>
		<p>¿Cuáles cree usted que son los beneficios de utilizar redes sociales?</p>	<p>El beneficio es que nos ayudan a estar en contacto con los consumidores así ellos puedan ver nuestras publicaciones y promociones de nuestros servicios que ofrecemos como restaurante.</p>
		<p>¿Qué tipo de contenido publican en las redes sociales para mejorar el posicionamiento?</p>	<p>Publicamos lo que son videos cortos, fotos de nuestros platos y las experiencias de nuestros clientes</p>
		<p>¿Considera usted que tener sus redes sociales actualizadas ayudan a mejorar en</p>	<p>Por supuesto, actualizar nuestras redes sociales en este caso el Facebook y el Instagram que</p>

	<p>el posicionamiento de su marca?</p>	<p>utilizamos con más frecuencias nos ayudan a fidelizar a nuestros consumidores y atraer nuevos, lo cual nos beneficia en generar mayores ganancias y posicionarnos en el mercado.</p>
	<p>¿Cree usted que la atención óptima (responder comentarios y preguntas instantáneamente) en las redes sociales ayudan a mejorar en el posicionamiento de su marca?</p>	<p>Si, definitivamente porque nos ayudara estar en contacto con nuestros clientes y poder responderle a la brevedad posible.</p>
	<p>¿Considera usted que es importante tener un plan de marketing en las redes sociales para fortalecer el</p>	<p>Si es importante aplicar un plan de marketing porque nos ayuda a fortalecer nuestra imagen a través de las redes sociales y</p>

	posicionamiento de marca de su restaurante?	fidelizar a nuestros consumidores.
--	--	---------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1. Resultados descriptivos de la entrevista

En cuanto a los resultados de la entrevista realizada a los gerentes y/o administradores de restaurantes turísticos ubicados cerca de la plaza de armas, se evidenció que las redes sociales que utilizan mayoritariamente son Facebook e Instagram porque tienen mayor alcance al público objetivo al cual ofertan sus servicios, además que son redes sociales en los cuales tienen más dominio; una minoría indicó que en corto plazo buscan integrar TikTok y YouTube como redes sociales a través de las cuales difundirán sus productos y servicios.

En relación al tiempo que emplean para crear contenido y difundirlo en las redes sociales de su dominio, se demostró que suelen realizarse en el horario de atención de 10:00 am a 11:00 pm todos los días de la semana; el contenido que se publica abarca la carta que ofertan al público y las promociones que incluyen en las festividades para incrementar la demanda, así mismo el contenido que se crea abarca los platos y bebidas así como a los clientes consumiendo los pedidos realizados, también se realizan videos dentro del local que incluye la producción y consumo de los platos de la carta.

Al consultarles si mantener actualizadas las redes sociales contribuye a que su marca se posicione óptimamente en el mercado, por unanimidad respondieron que si por ende mantenerlas actualizadas es una de sus prioridades para dar a conocer el nombre de los restaurantes y su marca a través de la diferenciación en productos y calidad del servicio que brindan.

Con respecto a brindar una respuesta rápida a las consultas, comentario y preguntas que se realizan en las redes sociales, respondieron que es indispensable para el fortalecimiento del posicionamiento de marca, además refirieron que dentro del plan de marketing que manejan se encargan de realizar dichas actividades.

Acerca del plan de marketing con el que deben de contar para incrementar la productividad de las redes sociales y así tener un posicionamiento de marca óptimo, los gerentes y/o administradores consideran que es necesario contar con uno para fidelizar a sus consumidores y mejorar la imagen del restaurante.

La exposición previa sintetiza las entrevistas llevadas a cabo con los gerentes y/o administradores de los restaurantes situados en la plaza de armas de la ciudad del Cusco. Esta información confirma la aceptación de la hipótesis alternativa relacionada con la existencia de una correlación positiva entre las variables de estudio. En consecuencia, tras el análisis descriptivo de las entrevistas, se llega a la conclusión de que el uso de las redes sociales influye de forma beneficiosa en el posicionamiento de marca de los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco en el año 2021

5.3. Validación de las Hipótesis

En el estudio para determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca en los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco en 2021, se empleó la prueba estadística de Rho de Spearman con el fin de tomar decisiones fundamentadas en los siguientes aspectos:

- Siempre que el valor obtenido en la prueba estadística (valor $P > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.
- Siempre que el valor obtenido en la prueba estadística (valor $P < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula.

Así también, se usó el coeficiente de correlación de Spearman que tiene una variación

de -1 a 1 para determinar el grado de relación.

5.3.1. Hipótesis general

H1: El uso de las redes sociales influye de manera positiva en el posicionamiento de marca de los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.

H0: El uso de las redes sociales no influye de manera positiva en el posicionamiento de marca de los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.

Tabla 18: Redes sociales influye y posicionamiento de marca

		Correlaciones		
		Redes Sociales	Posicionamiento de Marca	
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	70
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	70	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Al analizar la tabla 19, se nota que el valor de Significación Bilateral es menor a 0,05, concretamente 0,000, lo que indica la necesidad de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Asimismo, se observa un coeficiente de correlación de 0,667, lo que sugiere la existencia de una correlación positiva media entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca de los restaurantes del Centro Histórico de

la ciudad del Cusco en 2021. Por lo tanto, se puede concluir que el uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en el posicionamiento de marca de los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco en 2021.

5.4. Fiabilidad del instrumento aplicado

5.4.1. Escala de interpretación descriptiva

Para dicha interpretación de las tablas y figuras estadísticas se aplicó la siguiente escala:

Tabla 19 : Descripción de la Baremación

VARIABLE	
MEDIDA	VALORES
Alta	56 – 75
Media	36 – 55
Baja	15 – 35

Nota: Elaboración propia

5.5. Validación de los instrumentos

Con la intención de determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca en los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad Cusco, 2021, se empleó el Alfa de Cronbach, por lo que se consideró lo siguiente:

- Cuando el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es igual o superior a 0.7, el instrumento se considera fiable, lo que indica que las mediciones son estables y consistentes.
- Por otro lado, si el coeficiente Alfa de Cronbach es inferior a 0.7, el instrumento se considera no fiable y las mediciones presentan una heterogeneidad de viabilidad.

El Alfa de Cronbach se determinó a través del programa estadístico SPSS, con el que se llegó al siguiente resultado:

Tabla 20: *Estadísticas de fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Redes Sociales y Posicionamiento de Marca	0.805	15

Nota: Elaboración propia

Como se presenta en la tabla, el Alfa de Cronbach encontrado para los ítems asociados a la variable Redes Sociales y Posicionamiento de Marca es de 0,805. Como este resultado es superior a 0,7, se puede afirmar que el instrumento tiene un alto nivel de fiabilidad y, por lo tanto, es adecuado para procesar los datos del estudio.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, es necesario llevar a una discusión los hallazgos encontrados en la presente investigación, lo cual ha permitido comprobar el nivel de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del centro histórico de la ciudad del Cusco.

En el marco de la investigación se realizaron encuestas y entrevistas para medir el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca, en el cual se ha demostrado el deficiente e inadecuado uso de estas plataformas digitales para interactuar con los usuarios, no realizan una publicidad permanente, conversaciones a tiempo real y no tienen una personalización de sus redes, por lo que los clientes no llegan a visitar o identificar a estos restaurantes.

Para comparar los resultados obtenidos con los estudios previos, se revisaron investigaciones como el de León Apaza (2016) quien realizó la tesis “Uso de las redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti boom, en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, a partir de los resultados se logró conocer que el público objetivo opta por recibir la información por las diferentes redes sociales lo ayuda a establecer una relación estrecha con el usuario.

Por otro lado, el autor Manrique Loayza (2002) en su investigación “Creación, promoción y posicionamiento de la marca Cusco” concluyó a partir de la entrevista que la mayoría de las estrategias orientadas a la promoción y posicionamiento de la imagen de la ciudad del Cusco no son realizadas con información o datos estadísticos certeros, lo que da como resultado la mediocridad de algunas estrategias que buscan mejorar el posicionamiento de la ciudad del Cusco.

A partir de estos resultados se demostró que el uso de las redes sociales en el posicionamiento de marca en el mercado, primero debe tener conocimientos previos y/o

capacitarse en el uso efectivo de estas plataformas, realizar una investigación a público al que va ir dirigido lo cual se verá evidenciado en la satisfacción del cliente.

Finalmente podemos concluir que los contenidos y estrategias que sean relevantes, notorios y tenga buena difusión en las redes sociales repercutirán sobre los mensajes que desea transmitir lo cual ayudara a incrementar el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO

6.1. Análisis Situacional

Los restaurantes turísticos que están ubicados en el Centro Histórico del Cusco están destinados a servir al público comidas y bebidas que soliciten, mediante un precio ya establecido, por lo tanto, se hallan dentro de un sector competitivo lo cual ha sido un obstáculo conseguir posicionarse dentro del mercado gastronómico.

Los restaurantes turísticos del Centro Histórico Cusco en su gran mayoría cuentan con muchos años de experiencia en este rubro a comparación de otros lo cual le da una desventaja a la hora de posicionarse, pero tienen un claro objetivo volverse un restaurante líder que sea reconocida por su alta calidad de sus servicios.

- **Análisis DAFO de los Restaurantes Turísticos**

Tabla 21: *DAFO*

<p>Fortalezas</p> <p>F1: Buena infraestructura</p> <p>F2: Equipos y utensilios de excelencia</p> <p>F3: Personal altamente calificado</p> <p>F4: Enfoque en atención de calidad</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Escasa inversión en marketing y publicidad</p> <p>D2: Débil imagen de la empresa</p> <p>D3: No emplean el marketing en redes sociales</p> <p>D4: Bajo posicionamiento de marca</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Incremento de la cultura gastronómica</p> <p>O2: Nuevos nichos de mercado</p> <p>O3: Desarrollo de demanda en calidad de platos</p> <p>O4: Fuerte crecimiento de mercado</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Incorporación de nuevas empresas</p> <p>A2: Conflictos sociales</p> <p>A3: Elevado grado de informalidad del rubro gastronómico</p> <p>A4: Pandemias</p>

6.2. Objetivo del Plan de Marketing Digital

6.2.1. Objetivo general

- Posicionar la marca del restaurante turístico del Centro Histórico como empresa líder en el rubro de la gastronomía.

6.2.2. Objetivos específicos

- Incrementar el alcance de los contenidos de las distintas redes sociales del restaurante turístico de forma orgánica
- Mejorar la interacción en las redes sociales del restaurante turístico
- Diseñar estrategias de marketing en redes para promover la marca del restaurante turístico
- Poseer una comunidad virtual fidelizada

6.3. Perfil del Público Objetivo del Plan de Marketing Digital

- Ser consumidor frecuente
- Hombres y mujeres de 27 a 35 años
- Clase media – medial alta
- Trabajadores de entidades públicas, privadas, ejecutivos y profesionales
- Personas que disfrutan de la comida gourmet
- Dispuestos a gozar y disfrutar de un buen servicio

6.4. Estrategias para el Plan de Marketing Digital

6.4.1. Redes Sociales

De acuerdo a los resultados de las entrevistas y encuestas que se realizaron, se considera trabajar con las redes sociales de WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok.

- WhatsApp Business

Se sugiere personalizar el perfil de WhatsApp con información del restaurante, mostrar una imagen relacionada al servicio que brinda, nombre, horario de atención, ubicación, catálogo de los productos y servicios,

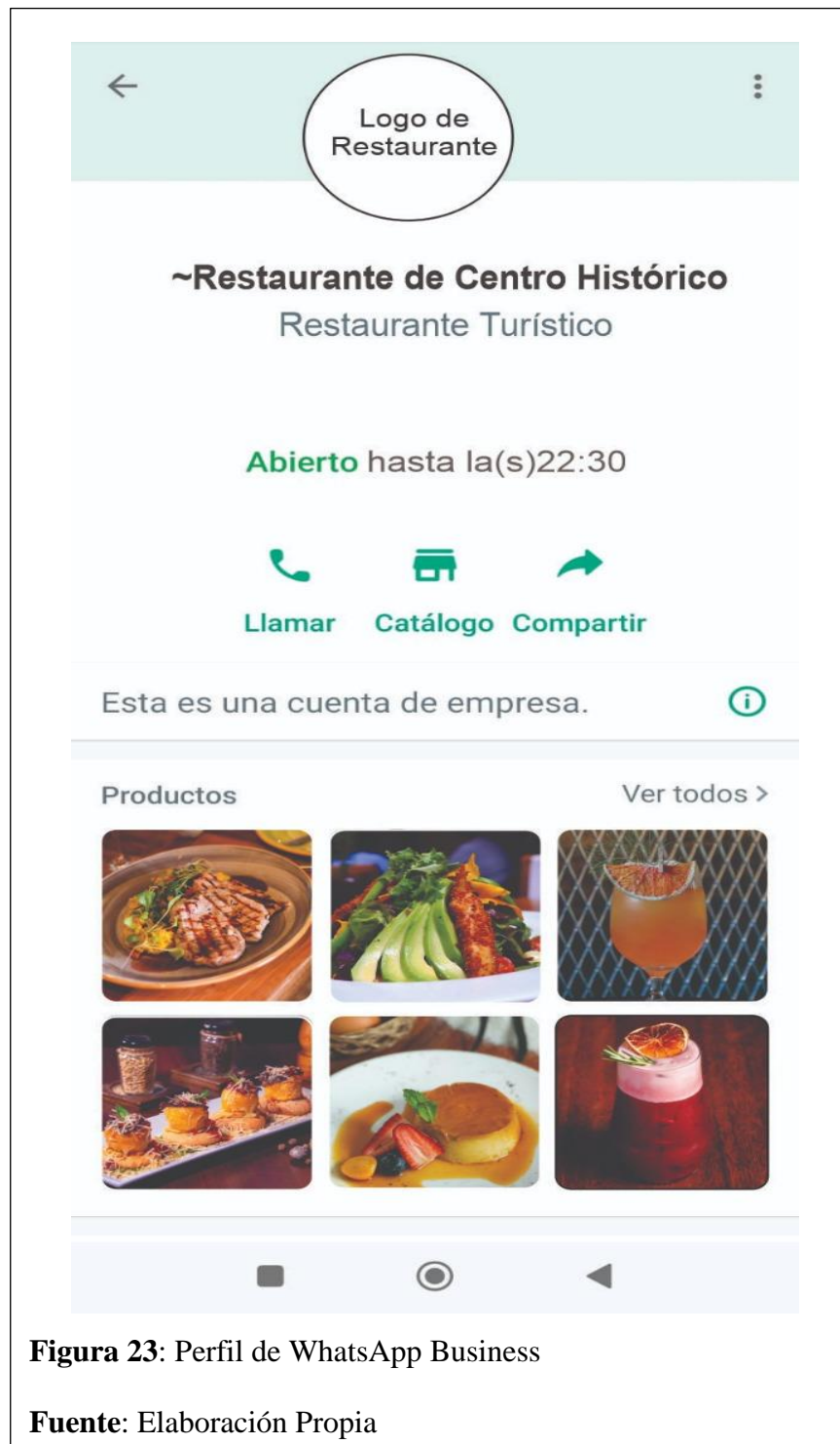


Figura 23: Perfil de WhatsApp Business

Fuente: Elaboración Propia

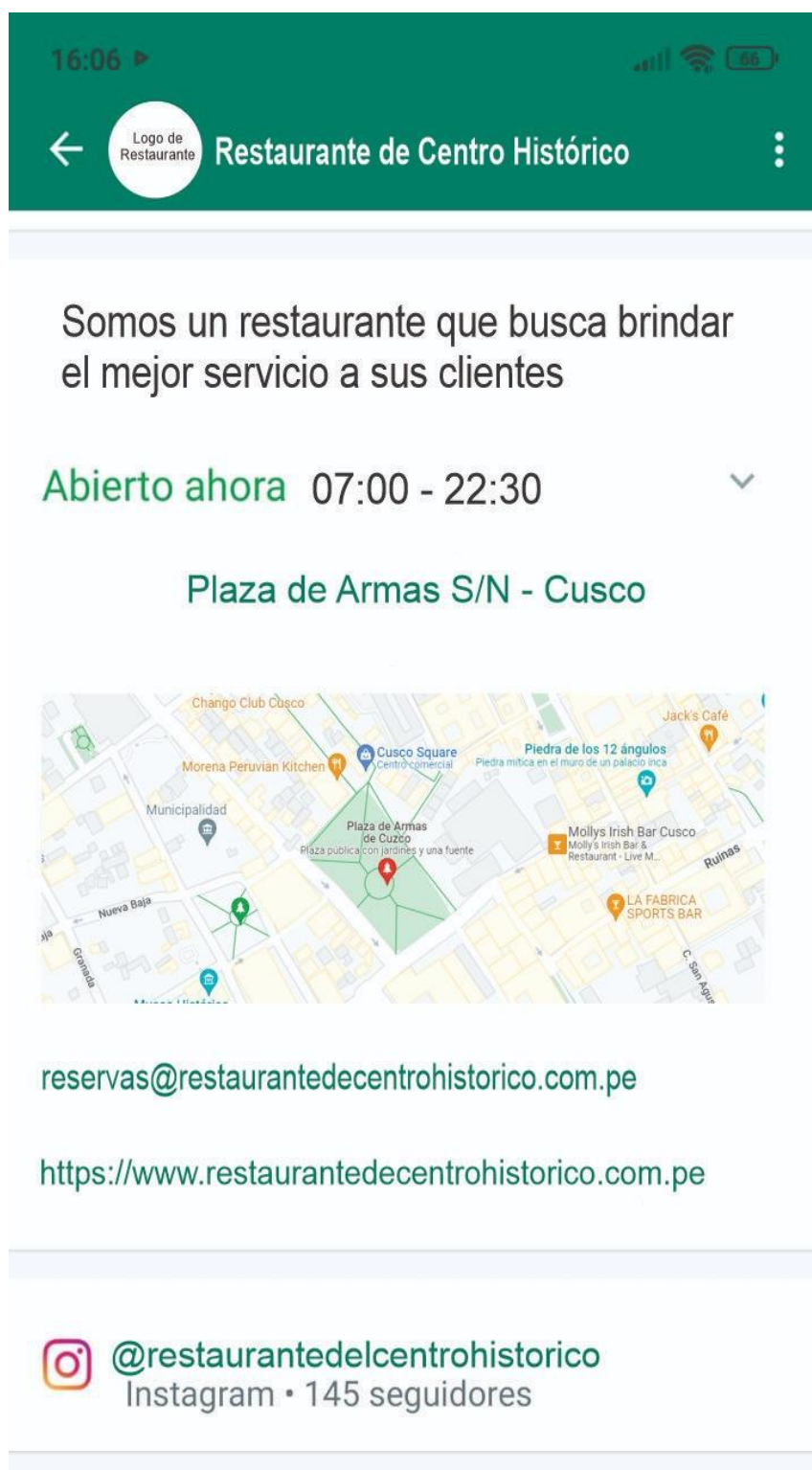


Figura 24: Ubicación del restaurante por WhatsApp Business

Fuente: Elaboración propia



Figura 25: Catálogo de los servicios en WhatsApp Business

Fuente: Elaboración propia

- **Facebook**

Es una red social útil que genera un gran impacto, por lo que se considera crear publicaciones de gran impacto, siendo sugerida 3 publicaciones mínimas y 4 máximas por semana

- **TikTok**

Se recomienda publicar 5 videos mínimos por semana, ya que en la actualidad es la red social con mayor afluencia de público. En esta red social se puede publicar contenido de tips, anécdotas, videos graciosos, fotos.

- **Instagram**

Esta red social se diferencia por la calidad en la imagen de las fotos y videos que puedes publicar, por lo que se recomienda publicar un máximo de 4 publicaciones por semana, teniendo contenidos de fotos y videos, para esto se debe crear una estética coherente en las publicaciones de manera que destaquen de los demás restaurantes turísticos y sean inmediatamente reconocibles.

6.4.2. Estrategias en las Redes Sociales

- 1.- Crear concursos y promociones en fechas importante
- 2.- Crear contenido de valor para el público objetivo
- 3.- Crear copywriting de calidad
- 4.- Publicidad en redes sociales

Tabla 22: *Estrategias*

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	REDES SOCIALES	META	FECHA DE PUBLICACIÓN	MÉTRICA
Crear concursos y promociones en fechas importantes	Llegar a nueva audiencia de forma orgánica	WhatsApp Business Facebook TikTok Instagram	Posicionamiento	Según la ocasión	N° de likes
Crear contenido de valor para el público objetivo	Lograr interés por parte del público objetivo	Facebook TikTok Instagram	Posicionamiento	Semanal	N° de likes/ compartir
Crear copywriting de calidad	Ganar interacción del público (comentarios-etiquetas)	Facebook WhatsApp Business Instagram	Posicionamiento	Diario	N° de visualizaciones N° de likes/ compartir
Publicidad en redes sociales	Llegar a nueva audiencia – Publicitar contenido	WhatsApp Business Facebook TikTok Instagram	Posicionamiento	Quincenal	N° de alcance, visualizaciones N° de likes/ compartir

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de Estrategias

ESTRATEGIA 1: Concursos y promociones en fechas importante

Tabla 23: *Actividades de la estrategia 1*

ACTIVIDADES	RECURSOS Y MATERIALES	PERIODICIDAD
1.-Definir fechas importantes en las que realizarán promociones	Computadora Internet	Trimestral
2.-Definir fechas de lanzamiento concursos y promociones	Computadora Internet Calendario	Según calendario
3.-Determinar los productos en promoción	Imágenes Computadora Internet	Mensual
4.-Diseño y elaboración de imagen y/ video de concursos y promociones	Programa Ilustrador Programa Adobe premier Computadora	Mensual
5.-Publicación de contenido	Computadora Internet	Mensual

Fuente: Elaboración propia

Plan de Acción

Tabla 24: *Plan de Desarrollo de las actividades.*

ESTRATEGIA 1: Lanzar concursos y promociones en fechas importante.	
ACTIVIDAD	
1.-Definir fechas importantes en las que se realizará las promociones	<ul style="list-style-type: none"> - San Valentín - Día de la Madre - Fiestas del Cusco - Navidad
2.-Definir fechas de lanzamiento concursos y promociones	<p>San Valentín</p> <p>Promoción del 12 al 14 de febrero</p>

	<p>Día de la Madre Promoción del 12 al 14 de mayo</p> <p>Fiestas del Cusco Promoción todo el mes de junio</p> <p>Navidad Promoción del 24 al 25 de diciembre</p>
3.-Determinar los productos en promoción	<p>Determinar los platillos de la carta dependiendo a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Insumos de temporada -Platillos más conocidos -Platillos más recomendados
5.-Diseño y elaboración de imagen y/ video de concursos y promociones	Diseño de flyer para las distintas promociones ofrecidas
6.-Publicación de contenido	Publicación en las redes sociales recomendadas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: *Redes sociales, formato y tipo de contenido- Estrategia 1*

ESTRATEGIA 1: CONCURSOS Y PROMOCIONES EN FECHAS IMPORTANTES		
REDES SOCIALES	FORMATO	TIPO DE CONTENIDO
WhatsApp Business	Imagen	Imágenes en los estados con los platillos en promoción o los vales de promoción o descuento.
Facebook	Imagen	Imagen de un platillo con la promoción
Instagram	Gifs	Gifs de clientes disfrutando de la comida y la promoción por fecha importante

Fuente: Elaboración Propia



Reserva tu

CENA NAVIDEÑA

Logo de
Restaurante

Incluye:

- Aperitivo
- Entrada
- Plato de Fondo
- Postre

Promoción válida el 24 y 25 de diciembre

Figura 26: Propuesta de Promoción- Facebook

Fuente: Elaboración propia

Logo de Restaurante **Restaurante de Centro Histórico** ⋮

FESTEJA A MAMÁ
con su plato
¡favorito!

Logo de Restaurante

2X1
Del **12** al **14** de **MAYO**
(Reserva previa)

♡ 💬 📍 ⋮ 📌

49 Me gusta

Restaurante de Centro Histórico ¡Porque mamá se lo merece! Celebra el día de la madre con nosotros

02 de mayo de 2022 Ver traducción

🏠 🔍 📺 🛍️ 📍

Figura 27: Propuesta de Promoción- Instagram

Fuente: Elaboración Propia



Figura 28: Propuesta de promoción – WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIA 2: Crear contenido de valor para el público objetivo

Tabla 26: Actividades de la estrategia 2

ACTIVIDADES	RECURSOS Y MATERIALES	PERIODICIDAD
Definir los tipos de contenido	Computadora Internet	Semanal
Definir el formato de contenido	Computadora Internet	Semanal
Diseño y elaboración de flyer y/o video	Programa Adobe Ilustrador Programa Adobe premier Computadora	Inter diario
Publicación de contenido	Computadora Internet	Diario

Plan de Acción

Tabla 27: Plan de desarrollo de las actividades - Estrategia 2

Estrategia 2: Crear Contenido de Valor para el Público Objetivo	
ACTIVIDADES	
1.-Definir los tipos de contenido	Imágenes Infografías Entrevistas Tips y consejos, etc.
2.-Definir el formato de contenido	Imagen Video Texto
3.Diseño y elaboración de flyer y/o video	Edición de flyer y/o edición de video
3.-Publicación de contenido	Publicación en las redes sociales recomendadas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: *Redes sociales, formato y tipo de contenido- Estrategia 2*

Estrategia 2: Crear contenido de valor para el público objetivo		
REDES SOCIALES	FORMATO	TIPO DE CONTENIDO
WhatsApp Business	Imagen	-Imagen de un plato y tips de comida -Imagen de un producto cusqueño que se utiliza en un platillo con infografía
	Video	-Video de entrevista a un cliente feliz -Video sobre la calidad del servicio que brindan los restaurantes.
Facebook	Imagen	-Imagen de los distintos platillos -Imagen de la gente que trabaja en el local (atendiendo a los clientes) -Imagen de los distintos ambientes del local
	Video	-Video de la preparación de la comida -Caso de éxito del restaurante turístico -Video mostrando sus ingredientes de calidad -Video de presentación de sus profesionales y como se sienten trabajando en el restaurante
	Texto	Tips y consejos de cocina
TikTok	Video	-Video de preparación de un platillo -Video de ubicación del local -Video de caso de éxito del restaurante
Instagram	Imagen	-Imagen de clientes disfrutando de la comida

		<ul style="list-style-type: none"> -Imágenes de platillos de la carta del restaurante turístico - Imagen de los trabajadores preparando los platillos
	Video, Reels	<ul style="list-style-type: none"> -Video de clientes recomendando el restaurante -Video de presentación del restaurante

Fuente: Elaboración Propia



Figura 29: Imagen de la calidad de la preparación de los platos- Instagram

Fuente: Elaboración Propia



Restaurante de Centro Histórico

15 de dic.

!! Ceviche Peruano !!

Aprende a preparar un rico ceviche al estilo norteño



Restaurante de Centro Histórico

!! Te esperamos !!

Plaza de armas s/n - Cusco



Figura 30: Tips de cocina y preparación de los platos – Facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura 31: ¿Cómo llegar al restaurante? – TikTok

Fuente: Elaboración propia



Figura 32: Calidad de servicio y experiencia – WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIA 3: Crear copywriting de calidad para atraer al público objetivo (producir textos persuasivos)

Tabla 29: Actividades

ACTIVIDADES	RECURSOS Y MATERIALES	PERIODICIDAD
Buscar información del contenido a publicar	Computadora Internet	Semanal
Redactar texto persuasivo	Computadora Internet	Mensual

Fuente: Elaboración Propia

Actividades de la estrategia 3

Plan de acción

Tabla 30: Plan de desarrollo de la estrategia 3

Estrategia 3: Crear copywriting de calidad para atraer al público objetivo (producir textos persuasivos)	
ACTIVIDADES	
Buscar información del contenido a publicar	Información relevante e interesante para el público objetivo
Redactar texto persuasivo	Texto para atraer al público objetivo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31: Redes Sociales y Tips- Estrategia 3

Estrategia 3: Crear copywriting de calidad (producir textos persuasivos)	
REDES SOCIALES	TIPS
Facebook Instagram WhatsApp Business	Crea un tono de marca reconocible (ser único)
	Tratar de ser más específico y evitar de usar tecnicismos
	Elegir bien las palabras para transmitir mejor la idea (para que tenga una buena experiencia)
	Contar experiencias basadas en storytelling

Fuente: Elaboración Propia

Logo de Restaurante

Restaurante de Centro Histórico

15 de dic. 🌐

¡¡Celebremos la Navidad en **Restaurante de Centro Histórico!!**

Reserva tu cena navideña eligiendo cualquiera de nuestro platos pensados para ti y tus acompañantes ✦

¡¡Te esperamos!!

Reserva tu

CENA NAVIDEÑA

Logo de Restaurante

Incluye:

- Aperitivo
- Entrada
- Plato de Fondo
- Postre

Promoción valida el 24 y 25 de diciembre

Figura 33: Promociones mediante textos persuasivos

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 4: Publicidad en Redes Sociales*Tabla 32: Actividades de la estrategia 4*

ACTIVIDADES	RECURSOS MATERIALES	Y	PERIODICIDAD
Definir tema creativo para publicitar	Computadora Internet		Semanal
Diseño y elaboración de flyer y/o video	Computadora Internet		Semanal
Determinar el público objetivo al que irá dirigido la publicidad	Computadora Internet		Mensual

Fuente: Elaboración Propia

Plan de acción

Tabla 33: Plan de desarrollo de la estrategia 4

ACTIVIDADES	IDEAS	PERIODICIDAD
Elaborar flyer con fotos reales y videos de las experiencias en el local	Diseñar flyer usando imágenes de platillos, comensales disfrutando de su estadía en el local, etc. Editar videos de comensales, ambientes de local, servicios que se realiza, etc.	Semanal
Determinar el público objetivo al que irá dirigido la publicidad	Características de nuestro cliente ideal, público objetivo	Semanal (modificar dependiendo a resultados)
Crear anuncios (publicidad) para redes sociales (Facebook e Instagram)	-Ir a administrador de anuncios de Facebook -Crear nueva campaña (seleccionar objetivo) -Elije el nombre de campaña -Establece el presupuesto y calendario -Segmenta a tu audiencia -Elegir la ubicación de los anuncios -Crea el anuncio (elige la imagen y texto a publicitar)	
Elegir qué tipo de anuncios se realizará	-Anuncio con imagen -Anuncio con video -Anuncio por secuencia	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34 : Redes Sociales, público, Objetivo, tiempo

REDES SOCIALES	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO	TIEMPO DE PUBLICIDAD	METRICA
Facebook	Hombres y Mujeres de 25 a 50 años Nivel socioeconómico A y B	-Reconocimiento de marca -Alcance -Posicionamiento	Depende del presupuesto	Likes Compartidos Visualizaciones
Instagram	Viven en los distritos de Cusco y Wánchaq	-Alcance -Posicionamiento	Depende del presupuesto	Likes Compartidos Visualizaciones
TikTok	Son trabajadores de entidades públicas, privadas, ejecutivos, profesionales	-Interacción -Reconocimiento de marca	Depende del presupuesto	-Me gusta -Comentarios -Etiquetas -Guardados -Enviados

Fuente: Elaboración propia

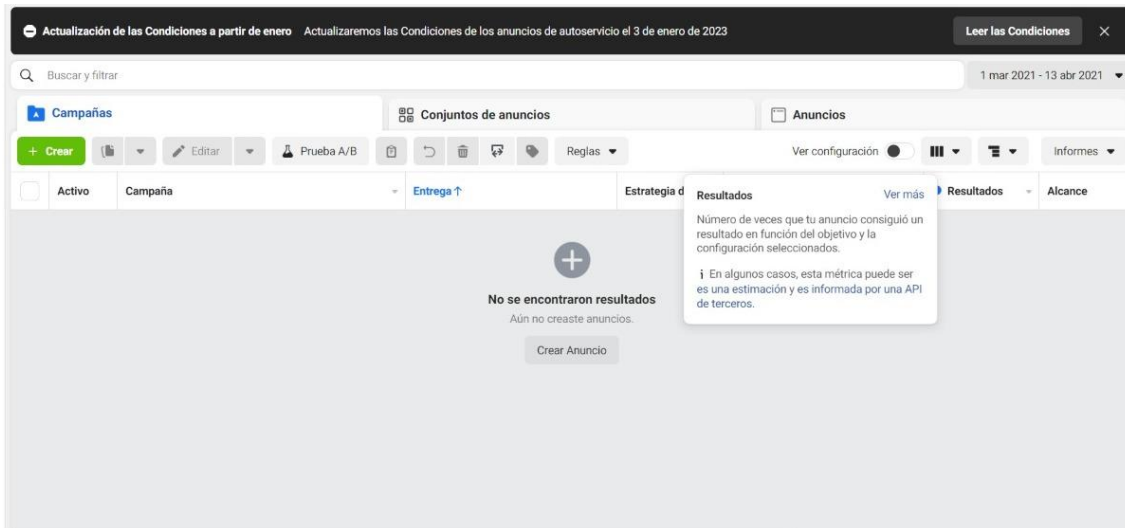


Figura 34: Paso 1- Ir administrador de anuncios y clic en + crear

Fuente: Elaboración Propia

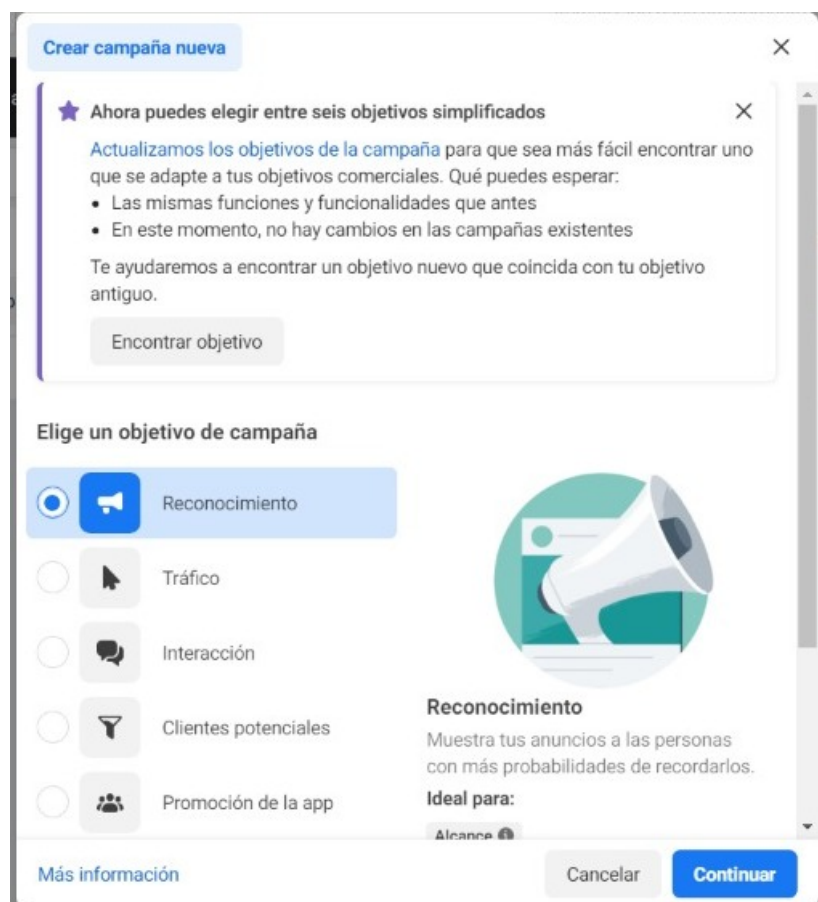


Figura 35: Paso 2 - Crear nueva Campaña y seleccionar objetivo

Fuente: Elaboración Propia

Nombre de la campaña

Reconocimiento Restaurante de Centro Histórico Crear plantilla

Categorías de anuncios especiales
 Declara si los anuncios están relacionados con créditos, empleos, viviendas, temas sociales, elecciones o política. Los requisitos varían en función del país. [Más información](#)

Categorías

No hay categorías declaradas

Detalles de la campaña

Tipo de compra
Subasta

Objetivo de la campaña ⓘ
Reconocimiento
[Mostrar más opciones](#) ▾

Ahora puedes ver las métricas de conversión para 8 desgloses, incluidos la edad, el sexo y el país. ✕

Figura 36: Paso 3 – Escribir nombre de la nueva campaña

Fuente: Elaboración Propia

Reconocimiento Restaurante de Centro Histó > Nuevo conjunto de anuncios de Reconocimie > 1 Anuncio > En borrador

[Editar](#) [Revisar](#)

Nombre del conjunto de anuncios

Nuevo conjunto de anuncios de Reconocimiento Crear plantilla

Página
 Selecciona la página de Facebook que quieres promocionar.

Página de Facebook

Restaurante de Centro Histórico

Contenido dinámico Desactivado ⓘ
 Proporciona elementos, como imágenes y títulos, y generaremos automáticamente combinaciones optimizadas para tu público. Las variaciones pueden incluir distintos formatos, plantillas o audio en función de uno o varios elementos. [Más información](#)

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto total S/100,00 PEN

No gastarás más de S/100,00 mientras tu conjunto de anuncios esté en circulación. Gstarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Específico Amplio

Ahora puedes ver las métricas de conversión para 8 desgloses, incluidos la edad, el sexo y el país. ✕

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

9,2K - 27K

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

[Cerrar](#) ✓ Se guardaron todos los cambios. [Atrás](#) [Siguiente](#)

Figura 37: Paso 4 - Elegir tu página de Facebook y establecer

Fuente: Elaboración Propia

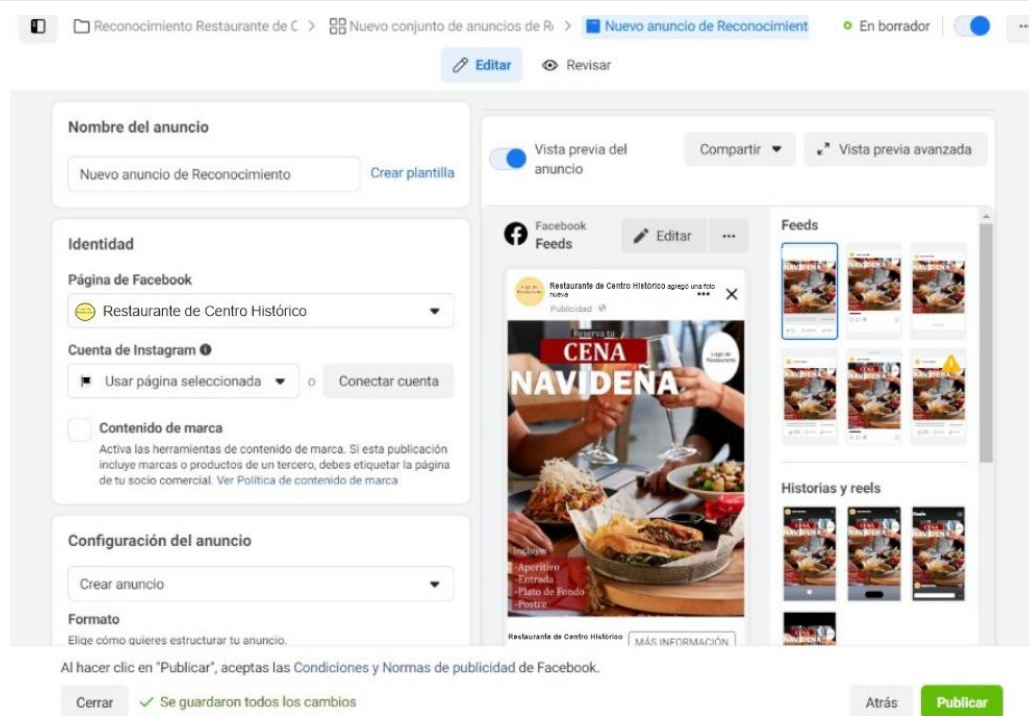


Figura 38: Paso 5: Crear anuncio y elegir el formato de anuncio

Fuente: Elaboración Propia

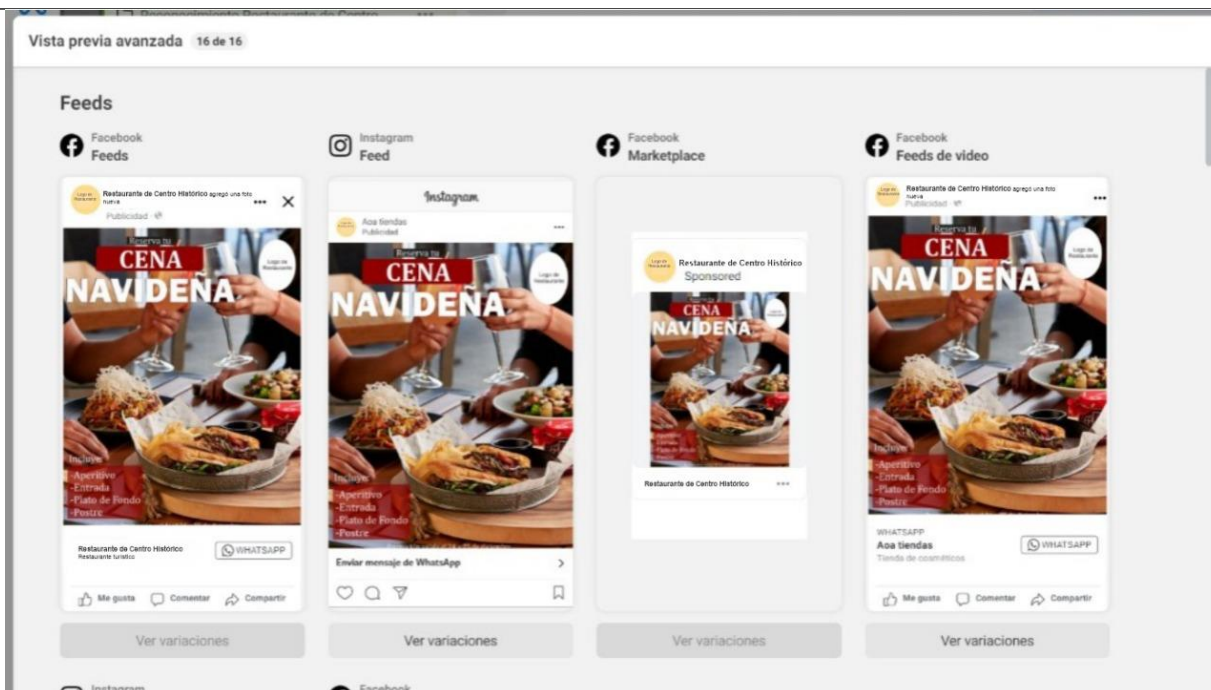


Figura 39: Paso 6 – Vista previa del anuncio

Fuente: Elaboración Propia

Reconocimiento Restaurante de C > Nuevo conjunto de anuncios de R > Nuevo anuncio de Reconocimient En borrador

Editar Revisar

Configuración del anuncio

Crear anuncio

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio:

- Una sola imagen o video
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes
- Secuencia
Dos o más imágenes o videos desplazables
- Colección
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa

Contenido del anuncio

Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)

Multimedia
14 ubicaciones

Editar

Feeds, Anuncios instream para videos y

Vista previa del anuncio

Compartir Vista previa avanzada

Facebook Feeds

Restaurante de Centro Histórico agregó una foto nueva

Publicidad

CENA NAVIDEÑA

Incluye:
- Aperitivo
- Entrada
- Plato de Fondo
- Postre

Aoa tiendas MÁS INFORMACIÓN

Feeds

Historias y reels

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Se guardaron todos los cambios

Atrás **Publicar**

Figura 40: Paso 7 - Crear el anuncio

Fuente: Elaboración Propia

TIKTOK

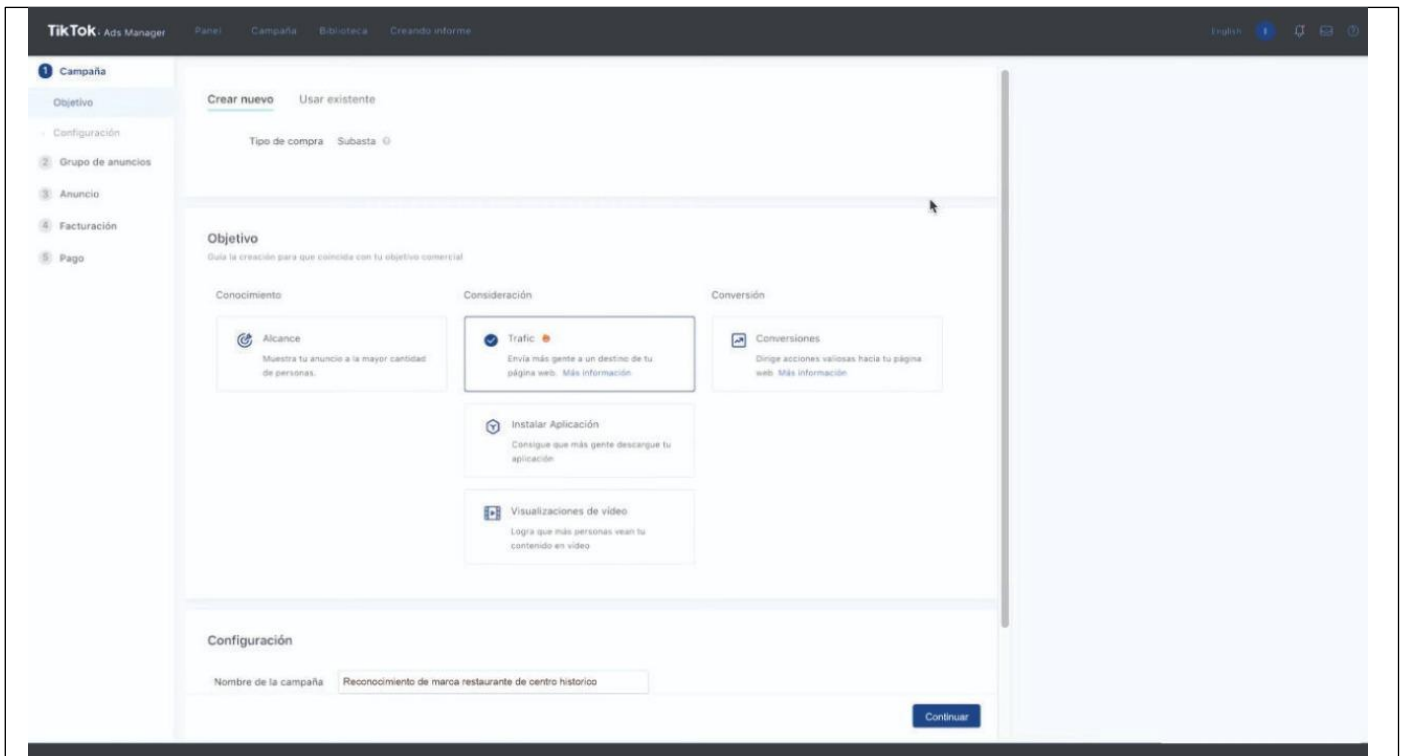


Figura 41: Paso 1- Ir administrador de anuncios en TikTok y crear nuevo y elegir objetivo

Fuente: Elaboración Propia

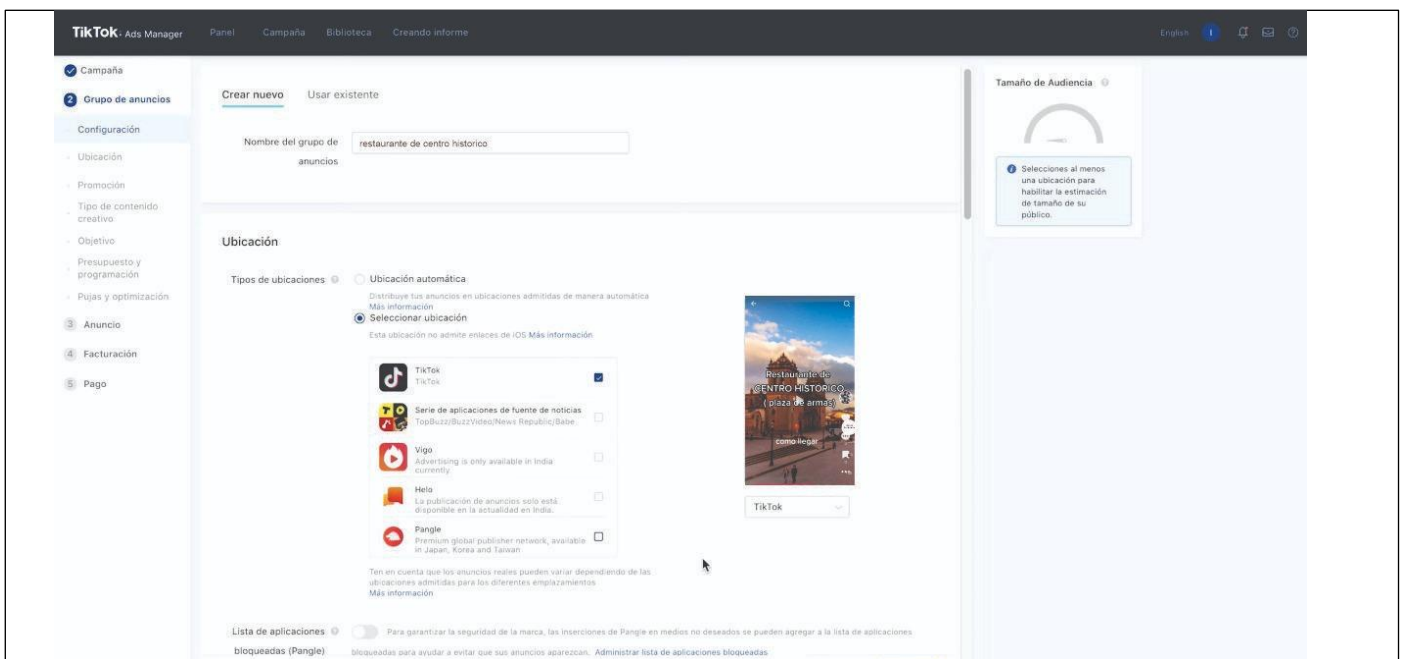


Figura 42: Paso 2 – Crear nombre del anuncio y en ubicación seleccionar TikTok

Fuente: Elaboración Propia

Figura 43: Paso 3 – En promoción seleccionar Sitio Web y llenar los recuadros de acuerdo a la información solicitada

Fuente: Elaboración Propia

Figura 44: Paso 4: Seleccionar tu ubicación y llenar los siguientes ítems

Fuente: Elaboración Propia

The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface during the 'Crear nuevo' (Create new) process. The main content area is divided into several sections:

- Contenido:** A dropdown menu shows 'Único video' (Single video) as the selected option.
- Previsualizar:** A preview section with a warning icon and the text 'Solo para fines ilustrativos' (Only for illustrative purposes). It contains two buttons: 'Agregar desde el ordenador' (Add from computer) and 'Agregar desde la biblioteca' (Add from library). Below these is a 'Crear un video' (Create a video) button.
- Emplazamiento y recomendaciones disponibles:** A section with a TikTok logo and technical specifications:
 - Relación de aspectos: Horizontal(16:9)/Cuadrado(1:1)/Vertical(9:16)
 - Resolución: Horizontal(1280*720)/Cuadrado(640*640)/Vertical(720*1280)
 - Velocidad de bits: ≥ 510kbps
 - Duración: 5-60s
 - Zona segura: A la izquierda: 44px, A la derecha: 140px, Hacia la parte superior: 130px, Hacia la parte inferior: 483-484px
- Lista de anuncios:** A panel on the right showing 'Total x 0', 'Imagen única x 0', and 'Video único x 0'. It includes an 'Eliminar' (Delete) button and an 'Agregar' (Add) button.

The top navigation bar includes 'TikTok Ads Manager', 'Panel', 'Campana', 'Biblioteca', and 'Creando informe'. The left sidebar shows the campaign structure: 'Campana', 'Grupo de anuncios', 'Anuncio', 'Formato de anuncios', 'Facturación', and 'Pago'. At the bottom of the main content area, there are 'Atrás' (Back) and 'Enviar' (Send) buttons.

Figura 45: Paso 5- Anuncios, agregar desde el ordenador o biblioteca tu video y enviar

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

PRIMERA

En cuanto a la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos se logró determinar que es deficiente debido al inadecuado uso y falta de conocimiento e investigación, por lo que no logran tener el impacto que desean tener, interactuar con sus clientes y promover sus servicios.

SEGUNDA

En el análisis se logró determinar que el grado de influencia de las características de las redes es bajo debido a que los restaurantes turísticos del Centro Histórico no realizan una publicidad permanente, conversaciones a tiempo real y no tienen una personalización de sus redes por lo que los clientes no llegan a visitar o identificar a estos restaurantes turísticos mediante las plataformas digitales.

TERCERA

Se determinó que la consolidación de la marca no es significativa y se ve evidenciado en los resultados de donde nos muestra que el nivel del posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico es deficiente lo que influye en la baja recordación de la marca y la escasa frecuencia del cliente a los restaurantes de esta manera dificultando su progreso.

CUARTA

Las estrategias de marketing en redes sociales se realizaron con el objetivo de lograr el posicionamiento de la marca de los restaurantes turísticos ya que los resultados se refleja una

cierta aceptación al uso de las redes sociales, por lo cual las estrategias diseñadas se centrarán en las redes de WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram para potenciar su comunicación e imagen mediante fotos, imágenes, promociones, videos lo cual ayudará a dar información imprescindible sobre los servicios que ofrecen, así mismo, conservar una comunicación bilateral con los consumidores.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Para mejorar el posicionamiento de marca en redes sociales, es esencial proporcionar capacitación en el uso efectivo de plataformas digitales. Los restaurantes turísticos deben investigar las preferencias del público, desarrollar estrategias personalizadas y monitorizar activamente la respuesta de la audiencia, contribuirá significativamente a maximizar el impacto deseado y promover eficazmente sus servicios en el competitivo entorno digital.

SEGUNDA

Los gerentes de los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad Cusco deben planificar actividades de marketing, especialmente se deben centrar en acciones de promoción en redes sociales, hoy en día tienen un mayor alcance entre los consumidores, le recomendamos utilizar el Facebook, TikTok, Instagram en el cual las publicaciones deben ser atractivo e interactivo como fotos, reels y videos, además sostener una comunicación más cercana como transmisiones en vivo, inbox o mensajes por WhatsApp.

TERCERA

Realizar periódicamente un diagnóstico del nivel de posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco para saber si se presentan nuevas deficiencias del entorno tanto interno como externo y asimismo mejorar e innovar la imagen y el funcionamiento del restaurante y se verá evidenciado en la satisfacción del cliente.

CUARTA

Se le recomienda diseñar nuevas actividades de marketing en el que se mencione los ofertas, descuentos y promociones de los servicios, también incluir una política de referidos

donde los clientes recomienden y traigan a sus amigos o familiares a visitar el restaurante y recibir un descuento especial, asimismo fomentar el uso adecuado de las redes sociales para lograr el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico Cusco.

BIBLIOGRAFÍA

- Angosto Nieto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Cartagena, España: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Jennings, M., & Churchill, D. (1991). *Como gerenciar la Comunicación Corporativa: Pautas para la Acción*. Bogotá, Colombia: Fondo Editorial Legis.
- Kirpatrick, D. (2011). *La verdadera historia de la empresa que está conectando al Mundo*. Barcelona, España: Gestión.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Philip, K. (2000). *Dirección del Marketing*. España: Edición del Milenio.
- Pizzalonte, I. (1996). *Reingeniería del pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. Caracas: Panapo.
- Reul, M. (14 de abril de 2021). *sendiblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.
- Spain, C. d. (2019). *El Libro Blanco de Marketing de Influencia*. España: IAB Spain.
- Vigaray. (2012). *Marketing Behavior and Executive Action. A functionalist approach to Marketing Theory*. Illinois, Estados Unidos: Home Wood.

LINKOGRAFÍA

- Agencia Andina. (17 de febrero de 2021). <https://andina.pe/>. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ocho-estrategias-efectivas-marketing-digital-para-restaurantes-este-2021-834080.aspx>
- Albino, C. (17 de 02 de 2022). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Berrocal Leiva, S. K., & Villarreal López, M. B. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP. S.A.C - 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cangas Muxica, J., & Guzmán Pinto, M. (noviembre de 2010). *Marketing Digital: Tendencia en su apoyo al E-Comerse Sugerencias de la Implementación*. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 196-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Confederación de Industrias Textiles de Galicia. Clúster Textil Moda. (septiembre de 2011). *El plan de comunicación online y la gestión de redes sociales en la moda*. Recuperado el 10 de abril de 2022, de Slider share: https://es.slideshare.net/sicneuf/guia-comunicacion-online-y-redes-sociales-moda?from_action=save

- Cuervas Mons, F. T., & Begoña San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 978-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Diego, U. d. (2022). *UC San Diego Extension Community*. Obtenido de <https://extension.ucsd.edu/courses-and-programs/content-marketing?vAction=singleCourse&vCourse=BUSA-40880>
- Diario el Peruano. (24 de 11 de 2019). Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-para-la-categoriza-decreto-supremo-n-011-2019-mincetur-1830161-1/>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2 ed.). Barcelona, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo.+Reflexiones+sobre+marketing+digital+y+comercio+electronico+libro+pdf%7D.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- HubSpot. (2022). *HubSpot Academy*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Inca Pérez, E. E., & Sevillanos Torres, R. (2018). *Marketing Social y Responsabilidad Social empresarial en restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco - año 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5317/253T20200156_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Larripa, S. (2013). *Cuadernos del Marketing*. Obtenido de <https://cuadernodemarketing.com/>
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico* (3a Edición ed.). España: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

- León Apaza, A. B. (2016). *Uso de Redes Sociales para Posicionar la Marca de Animación Infantil Peti Boom, en la ciudad de Trujillo en el año 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Manrique Loayza, S. M. (2012). *"Creación, Promoción y Posicionamiento de la Marca Cusco" [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/868>
- MINCETUR. (24 de 11 de 2019). *Diario el Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-para-la-categoriza-decreto-supremo-n-011-2019-mincetur-1830161-1/>
- Muñiz Gonzáles, R. (2022). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). Madrid, España: Centro de estudios financieros. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Nieto Ayala, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noticias, A. A. (2021). *Agencia Andina Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-excelente-peru-es-distinguido-como-mejor-destino-culinario-lider-el-mundo-2021-873649.aspx>

Perú 21. (24 de Julio de 2019). <https://peru21.pe>. Obtenido de <https://peru21.pe:https://peru21.pe/vida/fiestas-patrias-cinco-mejores-restaurantes-cusco-virgilio-martinez-cusco-492178-notic>

Perú 21. (24 de Julio de 2019). <https://peru21.pe>. Obtenido de <https://peru21.pe:https://peru21.pe/vida/fiestas-patrias-cinco-mejores-restaurantes-cusco-virgilio-martinez-cusco-492178-noticia/>

Reul, M. (14 de 4 de 2021). *sendiblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Ramírez Franco, M., & Sandoval Montenegro, X. A. (2014). *Posicionamiento de marca a través de las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) ubicado en el norte de la ciudad de Cali [Tesis de licenciatura, Universidad de San Buenaventura]*. Biblioteca Digital, Cali. Obtenido de <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/f29b30d1-a2f9-4baa-9709-a9ac93822e01/contentSUNARP>. (agosto de 2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. Recuperado el junio de 2022, de SUNARP: <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca de los Restaurantes Turísticos en el Centro Histórico del Cusco, 2021						
Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente: Redes sociales	Preferencias de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • WhatsApp • TikTok 	Tipo de investigación Mixta Diseño de investigación No experimental descriptivo transversal Alcance de la investigación Descriptivo correlacional Población de estudio: 28 restaurantes del centro histórico Muestra: 7 restaurantes del centro histórico Técnica: Encuesta Entrevista
¿Cómo las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021?	-Analizar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca en los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.	-El uso de las redes sociales influye de manera positiva en el posicionamiento de marca de los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.		Frecuencia de acceso a las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez por semana • Dos veces por semana • Tres veces por semana 	
				Razones de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el negocio • Fidelización de clientes • Credibilidad • Reconocimiento 	
				Tipos de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisiones en vivo • Infografías • Videos • Fotografías • Texto 	
				Problemas específicos	Objetivos específicos	
- PE1. ¿Qué características tienen las redes sociales que	- OE 1. Describir las características de las redes sociales	- HE 1. El grado de influencia de las características de		Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos • variedades 	

influyen en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021?	que influyen en el posicionamiento de marca en los restaurantes de la ciudad del Cusco, 2021.	las redes sociales es alta en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021		Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Infraestructura 	Instrumento: Cuestionario Guía de entrevista
				Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación 	
-PE2. ¿Cómo se consolida el posicionamiento de marca, desde la influencia de las redes sociales, en los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021?	-OE 2. Describir cómo se consolida el posicionamiento de marca en los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.	-HE 2. La consolidación del posicionamiento de marca es significativa desde la influencia de las redes sociales de los restaurantes turísticos del Centro Histórico de la ciudad del Cusco, 2021.	Variable Interviniente Restaurantes Turísticos	Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Higiene. • Conservación de local. • Seguridad. • Infraestructura. • Calidad de productos. 	
					Formalización	
-PE3. ¿Es posible mejorar el posicionamiento de marca mediante el uso de las redes sociales, en los restaurantes turísticos del Centro	-OE 3. Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca mediante el uso de las redes sociales, en los restaurantes turísticos del	-HE 3. Mediante una adecuada comunicación y tratamiento personalizado dentro de un plan de marketing mejorará de				

Histórico del Cusco, 2021?	Centro Histórico del Cusco, 2021	manera significativa el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos del Centro Histórico del cusco,2021.				
----------------------------	----------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad medir el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos del Centro Histórico del Cusco, por lo que le agradeceremos responder con sinceridad.

INSTRUCCIONES: Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, de las cuales deberá elegir solo una para luego marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. MUCHAS GRACIAS.

¿COMO CONSIDERA USTED QUE ES LA IMAGEN DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO?

- 1.- Muy Malo
- 2.- Malo
- 3.- Regular
- 4.- Bueno
- 5.- Muy Bueno

¿RECONCE USTED LOS DIFERENTES NOMBRES Y LOGOS QUE REPRESENTAN A LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- A veces
- 4.- Casi Siempre
- 5.- Siempre

¿USTED VISITA LAS REDES SOCIALES DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- A veces

4.- Casi Siempre

5.- Siempre

¿POR CUAL RED SOCIAL LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES DE LOS RESTAURANTES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO?

1.- Facebook

2.- Instagram

3.- WhatsApp

4.- TikTok

5.- Todos

¿USTED PERCIBE SI LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO ACTUALIZAN SUS REDES SOCIALES?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- A veces

4.- Casi Siempre

5.- Siempre

¿USTED NOTÓ SI LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS OFRECEN SU NÚMERO TELEFÓNICO PARA RESERVACIONES Y DELIVERY POR REDES SOCIALES?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- A veces

4.- Casi Siempre

5.- Siempre

¿USTED PERCIBIÓ SI LOS SERVICIOS QUE OFRECEN ESTOS ESTABLECIMIENTOS EN LAS REDES SOCIALES SE CUMPLEN?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- A veces

4.- Casi Siempre

5.- Siempre

¿LAS PROMOCIONES QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO SON UNO DE LOS FACTORES POR EL CUAL USTED ACUDE A ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- A veces
- 4.- Casi Siempre
- 5.- Siempre

¿CONSIDERA USTED QUE LOS PLATILLOS QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS SON VARIADOS?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- A veces
- 4.- Casi Siempre
- 5.- Siempre

¿CREE USTED QUE EL PRECIO DE LOS PLATILLOS ES ADECUADO A LO QUE SE SIRVE?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- A veces
- 4.- Casi Siempre
- 5.- Siempre

¿CONSIDERA USTED QUE TARDAN EN ATENDER SU PEDIDO?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- A veces
- 4.- Casi Siempre
- 5.- Siempre

¿CONSIDERA USTED ADECUADO EL TRATO QUE BRINDAN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS EN SUS REDES SOCIALES?

- 1.- Nunca
- 2.- Casi nunca
- 3.- A veces
- 4.- Casi Siempre

5.- Siempre

¿EN TÉRMINOS GENERALES, SE ENCUENTRA SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE BRINDAN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- A veces

4.- Casi Siempre

5.- Siempre

¿RECOMENDARIA USTED ESTOS LUGARES A SUS AMIGOS Y FAMILIA?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- A veces

4.- Casi Siempre

5.- Siempre

¿CONSIDERAS IMPORTANTE QUE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS APLIQUEN UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO?

1.- Nunca

2.- Casi nunca

3.- A veces

4.- Casi Siempre

5.- Siempre



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA

- 1. ¿EL RESTAURANTE TURÍSTICO QUE USTED ES PROPIETARIO O ADMINISTRADOR TIENE REDES SOCIALES? ¿CUÁLES SON?**
- 2. ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZAN FRECUENTEMENTE? ¿POR QUÉ?**
- 3. ¿CUÁNTO TIEMPO UTILIZAN ESTAS REDES SOCIALES?**
- 4. ¿CUÁLES CREE USTED QUE SON LOS BENEFICIOS DE UTILIZAR REDES SOCIALES?**
- 5. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PUBLICAN EN LAS REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO?**
- 6. ¿CONSIDERA USTED QUE TENER SUS REDES SOCIALES ACTUALIZADAS AYUDAN A MEJORAR EN EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA?**
- 7. ¿CREE USTED QUE LA ATENCIÓN OPTIMA (RESPONDER COMENTARIOS Y PREGUNTAS INSTANTANEAMENTE) EN LAS REDES SOCIALES AYUDAN A MEJORAR EN EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA?**
- 8. ¿CONSIDERA USTED QUE ES IMPORTANTE TENER UN PLAN DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE SU RESTAURANTE?**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo							
Directorio de establecimientos de Prestadores de Servicios Turísticos							
RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	GRUPO	CLASE	CATEGORIA	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO	DEPARTAMENTO/PROVINCIA/DISTRITO
10238361139	Saloma De Segovia Antonia	Blas	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Calle Tandapata Nro.684- Ci.B.	Cusco/Cusco/Cusco
10238434942	Laguna Espinoza Ana Clorinda	Joshelyne	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	2 Tenedores	Av. La Cultura Nro.N-9-Urb.Manuel Prado	Cusco/Cusco/Cusco
10239539985	Palma Escalante, María Elena	Pachamama Raymi	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Calle. C. Carmen Alto Nro.149 Lt.149-Ba. San Blas	Cusco/Cusco/Cusco
10412919951	Herencia Pilco Walter	Inka Panaka	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Clle.Tandapata Nro.140 Lt.140-Costado Capilla San Blas	Cusco/Cusco/Cusco
10412919951	Herencia Pilco Walter	Herencia Pilco Walter	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Calle Tandapata Nro. Nro. 140 Lt. 140 Ba. San Blas	Cusco/Cusco/Cusco
20114841405	Inversiones Pucara E.I.R.L.	Restaurant Pucara	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	2 Tenedores	Calle. Plateros 309 Nro. 309 Ci. Calle Plateros 309	Cusco/Cusco/Cusco
20114905144	Inversiones Turísticas S.R.Ltda.	El Truco	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	3 Tenedores	Plza. Regocijo Nro. 261	Cusco/Cusco/Cusco
20166953511	Atenciones Turísticas Cusco S.R.L	José Antonio	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	3 Tenedores	Calle. Sta. Teresa Nro. 364	Cusco/Cusco/Cusco
20171107131	Kintuy S.R.Ltda.	Amalur	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	2 Tenedores	Calle. Plateros 327 Nro. 327 Ci. Calle Plateros 327	Cusco/Cusco/Cusco
20227030721	Atahuallpa De Producciones S.R.L	Los Tomines	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	2 Tenedores	Calle. Triunfo Nro. 384 Ci	Cusco/Cusco/Cusco
20277639361	Inversiones Andinas Eirl.	Iverandina E.IR. L	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	2 Tenedores	Calle. Plateros 323	Cusco/Cusco/Cusco
20317232722	Restaurant Paititi S.C.R.L	Restaurant Paititi	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	2 Tenedores	Po. Carrizos Nro. 270 B	Cusco/Cusco/Cusco
20400046027	Inversiones Gastronómicas S.A.C.	Map Café	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Pza. Plazoleta Nazarenas Nro. 231 - Ci Centro Histórico	Cusco/Cusco/Cusco
20400046027	Inversiones Gastronómicas S.A.C.	Restaurante Inka Grill	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Pza. Portal de Panes 115 - Ci Palza. de Armas	Cusco/Cusco/Cusco
20442269441	Far Na Away S.A.C.	Rosie O Gradys	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	3 Tenedores	Calle. Sta. Catalina Ancha (frente al Hotel Libertador) Nro. 360	Cusco/Cusco/Cusco
20443036637	Haukaypata E.I.R.L.	Tunupa	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	3 Tenedores	Calle. Portal de Confituria Nro. 233 Ci Plaza de Armas	Cusco/Cusco/Cusco
20485717782	F&L Representaciones E.I.R.L.	Parrilla Andina	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	2 Tenedores	Calle. Mauri Nro. 355	Cusco/Cusco/Cusco
20490820613	Lounge Bar La Retama	La Retama	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	3 Tenedores	Calle. Procuradores Nro. 320 Segundo Piso Nro. 320, Int. 2do. Piso	Cusco/Cusco/Cusco
20527124167	Café Viva S.A.C.	Jacka's Café	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Calle. Choquechaca Nro. 509 Ag. Barrio San Blas	Cusco/Cusco/Cusco
20527287384	Ega S.A.C	Pacha Papa -Restaurant	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Plaza. San Blas Nro. 120 - Pq. San Blas	Cusco/Cusco/Cusco
20527610002	Atipay S.A.C	Greens Organic	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Calle. Santa Catalina Angosta Nro. 135, Int. 2do. Piso - Ci	Cusco/Cusco/Cusco
20527610002	Atipay S.A.C	Atipay S.A.C	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Calle. Santa Catalina Angosta Nro. 135, Int. 407 - Ci	Cusco/Cusco/Cusco
20527610002	Atipay S.A.C	Incanto	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Calle. Santa Catalina Angosta Nro. 135, Ci	Cusco/Cusco/Cusco
20527611238	Centro Cultural Gastronómico S.A.C	Cecucas S.A.C	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Portal de Carnes Nro. 236 lt. 236 Ci. Plaza de Armas	Cusco/Cusco/Cusco
20564238342	Papillon & Cia S.A.C	Papillon	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	1 Tenedor	Portal de Carnes Nro. 260 2do. Nv. Plaza de Armas	Cusco/Cusco/Cusco
20604860475	Restaurante Turístico Cultural Plateros S.A.C	Republica Del Pisco	Restaurantes	Restaurante De Servicio Completo - Servicio A La Mesa	3 Tenedores	Calle. Plateros Nro. 354	Cusco/Cusco/Cusco

REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS**REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LA APLICACIÓN DE ENTREVISTAS**



REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS





