



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Creación e implementación de una agencia de marketing digital especializada en el sector gastronómico: Caso de éxito y resultados en visibilidad y ventas de un restaurante en el centro de Lima

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Servicios

Rosa Maria Belen Chumpitaz Valera

Revisor(es):
Mgtr. Martha Sylvia del Carmen Coello Denegri

Lima, marzo de 2026



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Rosa Maria Belen Chumpitaz Valera, egresada del Programa Académico de Administración de Servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 71690276, declaro que: Soy autor del trabajo final titulado: "Creación e implementación de una agencia de marketing digital especializada en el sector gastronómico: Caso de éxito y resultados en visibilidad y ventas de un restaurante en el centro de Lima". El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciado en Administrador de Servicios. El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico, y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces. En caso se detecte el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Martha Sylvia del Carmen Coello DeNegri, Identificado (a) con DNI: 09536035

Declaro (declaramos) que: Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 04/03/2025


Firma del autor¹


Firma del asesor¹

¹ Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

Resumen

El presente trabajo de Suficiencia Profesional analiza la creación e implementación de una agencia de marketing digital especializada en el sector gastronómico, denominada Entre Redes, y evalúa el impacto de una estrategia de contenido audiovisual orientada a la conversión, visibilidad y el Retorno de Inversión de un restaurante ubicado en el centro de Lima. El estudio surge ante la problemática recurrente de alcance e interacción de muchas agencias de marketing digital en el rubro, centradas únicamente en métricas de alcance e interacción y sin vincularse con los resultados económicos medibles, generando desconfianza en los empresarios. La investigación adopta un enfoque práctico y aplicado, sustentado en la experiencia profesional de la autora como Directora de Operaciones (COO) de la agencia Entre Redes. A través del análisis de un caso de éxito donde se describe el proceso de diseño e implementación de una estrategia basada en contenido audiovisual. Para evaluar su efectividad, se comparan indicadores digitales y financieros antes y después de la intervención, considerando variables como el alcance, crecimiento de comunidad y variación de facturación mensual del restaurante. Los resultados evidencian un incremento significativo en la visibilidad digital del negocio en un aumento sustancial en sus ventas, permitiendo un ROI positivo y altamente representativo. Asimismo, se demuestra que la correcta integración entre creatividad, planificación estratégica, análisis de datos y medición de resultados facilita la conversión de la audiencia digital en clientes presenciales, impactando directamente la rentabilidad del negocio. Finalmente, el trabajo concluye que las estrategias de marketing digital orientadas a la conversión constituyen una herramienta efectiva para el crecimiento de los restaurantes, y que la medición del ROI resulta fundamental para fortalecer la toma de decisiones, mejorar la percepción del valor del marketing digital y consolidar la diferenciación competitiva de agencias especializadas en el sector gastronómico.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a Dios por brindarme la oportunidad y guía para culminar esta etapa tan importante, así como su apoyo durante este camino incierto del emprendimiento.

A mis padres, por todo su apoyo incondicional en este tiempo y por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía.

A mis hermanas, por todo el cariño y paciencia que me demostraron a lo largo de esta etapa.



Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 9 |
| Capítulo I Aspectos generales | 10 |
| 1.1 Descripción de la empresa | 10 |
| 1.1.1 Misión | 11 |
| 1.1.2 Visión | 11 |
| 1.1.3 Organigrama | 11 |
| 1.1.4 Modelo de negocio | 13 |
| 1.2 Descripción del puesto de trabajo | 15 |
| 1.3 Situación de la empresa | 16 |
| 1.4 Descripción del problema..... | 18 |
| 1.5 Objetivos | 19 |
| 1.5.1 Objetivo general | 19 |
| 1.5.2 Objetivos específicos | 19 |
| Capítulo 2 Fundamentación teórica..... | 21 |
| 2.1 Antecedentes | 21 |
| 2.2 Bases Teóricas | 22 |
| 2.2.1 Definiciones | 22 |
| 2.2.1.1 Marketing Digital | 22 |
| 2.2.1.2 Creación de contenido Audiovisual como Estrategia de Marketing..... | 23 |
| 2.2.1.3 Medición del Retorno de la Inversión (ROI) en Marketing Digital..... | 23 |
| Capítulo 3 Aportes y desarrollo de la experiencia..... | 25 |
| 3.1 Aportes | 25 |
| 3.2 Desarrollo de la experiencia | 26 |
| 3.3 Medición del ROI | 28 |
| 3.3.1 Ingresos atribuibles a la estrategia | 28 |
| 3.3.2 Inversión total de la estrategia..... | 28 |
| 3.3.3 Periodo de medición | 29 |
| Capítulo 4 Caso de éxito | 30 |
| 4.1 Descripción general | 30 |
| 4.2. Descripción detallada | 31 |
| 4.2.1 Creación de la oferta | 31 |
| 4.2.2 Reunión con los encargados del negocio..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 4.2.3 Creación de piezas gráficas | 31 |
| 4.2.4 Producción audiovisual..... | 31 |
| 4.2.5 Postproducción y adaptación a formatos..... | 31 |
| 4.2.6 Implementación de pauta digital | 31 |
| 4.2.7 Ejecución del día de activación y registro de resultados | 32 |
| 4.3. Riesgos y consideraciones operativas de la estrategia | 33 |
| Conclusiones | 34 |
| Glosario | 35 |
| Referencias | 36 |
| Anexos | 38 |
| Anexo A: Proceso creativo de la estrategia audiovisual..... | 38 |
| Anexo B: Redes de un restaurante ubicado en Lima antes de iniciar la estrategia con “Entre redes” | 39 |
| Anexo C: Redes de un restaurante ubicado en el centro de Lima, después de iniciar la estrategia con “Entre redes” | 40 |
| Anexo D: Pieza audiovisual: 29 abril 2024..... | 41 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1. Distribución de colaboradores por área</i> | 13 |
| <i>Tabla 2. Model Business Canvas de “Entre Redes”</i> | 14 |
| <i>Tabla 3. Comparativa de indicadores antes y después de aplicación de estrategia de marketing digital</i> | 26 |
| <i>Tabla 4. Comparación de ventas del cliente antes y después de la aplicación de la estrategia de marketing digital</i> | 30 |
| <i>Tabla 5. Indicadores de medición por objetivo de cada fase</i> | 32 |



Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1. Estructura organizacional inicial</i> | 11 |
| <i>Figura 2. Estructura organizacional actual</i> | 12 |
| <i>Figura 3. Perfil de Instagram antes de la aplicación de la estrategia de marketing digital de un restaurante del centro de Lima</i> | 27 |
| <i>Figura 4. Perfil de Instagram después de la aplicación de la estrategia de marketing digital de un restaurante del centro de Lima</i> | 27 |



Introducción

En los últimos años, el crecimiento de las redes sociales y de las plataformas digitales ha sido exponencial, modificando de la forma en la que las empresas se relacionan con sus clientes, especialmente en sectores altamente competitivos como el gastronómico. En este contexto, los restaurantes han incorporado el marketing digital como una herramienta fundamental para incrementar su visibilidad, fortalecer el posicionamiento de marca y captar nuevos consumidores. Sin embargo, muchas de las estrategias implementadas se han enfocado principalmente en métricas de alcance e interacción, y han dejado de lado indicadores financieros clave, como el retorno de la inversión (ROI).

Dentro del marketing digital, el contenido audiovisual se ha posicionado como uno de los medios con mayor impacto en el consumidor, gracias a su capacidad para transmitir información de forma visual y generar estímulos emocionales que influyen en el comportamiento de compra. A pesar de ello, en el sector gastronómico persiste una barrera entre la visibilidad digital obtenida y los resultados económicos reales alcanzados por los negocios, lo que ha generado escepticismo y desconfianza por parte de los empresarios con respecto a la efectividad de los servicios de marketing digital.

Ante esta problemática, el presente trabajo de suficiencia profesional tiene el objetivo de analizar cómo la implementación de una estrategia de contenido audiovisual orientada a la conversión, contribuye a mejorar la visibilidad digital y el retorno de la inversión (ROI) en restaurantes gestionados por la agencia de marketing "Entre Redes".

La investigación adopta un enfoque práctico y aplicado, basado en la experiencia profesional de la autora en su rol como Directora de Operaciones (COO) de la agencia "Entre Redes", y se sustenta en el análisis de un caso de éxito que evidencia el impacto de una estrategia digital alineada con los objetivos comerciales de un restaurante ubicado en el centro de Lima. Mediante la comparación de indicadores digitales y financieros, antes y después de la implementación de la estrategia, se demuestra que la adecuada integración entre creatividad, impecable producción, análisis de datos y medición de resultados permite convertir la audiencia digital en clientes presenciales; contribuyendo al incremento de la facturación del negocio.

De este modo, el trabajo aporta evidencia sobre la efectividad del marketing digital orientado a la conversión en el sector gastronómico y propone una metodología aplicable a agencias y negocios que buscan optimizar sus estrategias digitales y fortalecer la toma de decisiones basada en resultados económicos medibles.

Capítulo I

Aspectos generales

1.1 Descripción de la empresa

"Entre Redes" es una agencia de marketing digital especializada en el rubro gastronómico, orientada a la producción de contenido audiovisual y al diseño de estrategias creativas para redes sociales, con el fin de impulsar el crecimiento de los negocios.

La idea de abrir una agencia de marketing enfocada en la gastronomía surgió gracias a que Carlos, uno de los fundadores, quien ya trabajaba como fotógrafo gastronómico en diversos restaurantes reconocidos en Perú como: Dunkin Donuts, Villa Chicken, Fridays, El Centro Español, La leña, Pan Atelier, entre otros; identificó una alta demanda no cubierta de creación de contenido gastronómico, por lo que decidió apostar por un proyecto grande.

Carlos estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres; debido a la pandemia, Carlos interrumpió sus estudios y se dedicó a trabajar, iniciándose como barista en cafeterías; y fue ahí, donde descubrió y desarrolló un talento para la fotografía.

Al mismo tiempo, Rosa María, egresada de la carrera de Administración de Servicios de la Universidad de Piura, inició su trayectoria laboral en el ámbito corporativo culminando sus estudios en el 2022. No obstante, al identificar que sus objetivos profesionales no se alineaban con dicho entorno, tomó la decisión de dejar el mundo corporativo para emprender su propio proyecto empresarial.

En septiembre de 2023, Carlos y Rosa María se asociaron para iniciar un proyecto empresarial en el cual, Carlos desempeñaba el rol de fotógrafo principal y Rosa María ejercía como asistente de producción. Esta experiencia los llevó a la idea de expandir el servicio; proyecto que se consolidó en marzo de 2024, año en el que la agencia "Entre Redes" inició oficialmente sus operaciones con una visión clara de crecimiento y expansión.

El crecimiento fue acelerado y al tercer mes de operaciones, el equipo se amplió considerablemente, pues ya no estaba conformado únicamente por dos personas en funciones directivas, sino por cuatro integrantes en posiciones de liderazgo, además de siete colaboradores contratados por proyecto.

Para "Entre redes", el principal canal de adquisición de clientes fueron las redes sociales, específicamente Instagram y TikTok, plataformas donde se gestionó una estrategia de comunicación orientada a resolver una de las principales problemáticas de los dueños de negocios gastronómicos: La optimización de sus canales digitales.

La agencia implementó una estrategia disruptiva basada en la creación de activaciones para los negocios, llamando tanto la atención del público, que se generaron filas de personas y salones llenos. Esta dinámica consiste en generar un flujo de personas que acudan de manera presencial al

establecimiento y, a partir de ello, potenciar la visibilidad y el atractivo del negocio en redes sociales, aprovechando el efecto social que produce un espacio concurrido. Este enfoque se diferenciaba claramente del modelo tradicional aplicado por otras agencias del sector.

Tras una breve investigación de mercado, se identificó que en general, muchas agencias de marketing no priorizan los objetivos de venta de sus clientes. Por el contrario, “Entre redes” demostró un compromiso opuesto, lo que representó un importante factor diferenciador en un entorno altamente competitivo. Asimismo, esta estrategia permitió una exposición masiva del servicio de marketing, de una forma orgánica, maximizando el alcance sin recurrir a una fuerte inversión publicitaria.

1.1.1 Misión

Impulsar el crecimiento sostenible de los negocios gastronómicos a través de estrategias de marketing creativas, innovadoras y personalizadas que no solo buscan aumentar su facturación, sino que también fortalecer su identidad de marca y la conexión con sus clientes.

1.1.2 Visión

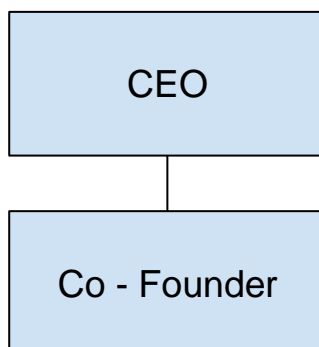
Ser la primera agencia de marketing enfocada en el mundo gastronómico, reconocida por transformar negocios en marcas de impacto y por ser un generador de resultados.

1.1.3 Organigrama

“Entre redes”, inició con dos personas a cargo, que se repartieron el trabajo de manera equitativa con el objetivo de escalar un modelo de negocio relativamente “innovador”. En la figura 1, se muestra la estructura organizacional inicial desde septiembre del 2023 a marzo de 2024.

Figura 1

Estructura organizacional inicial

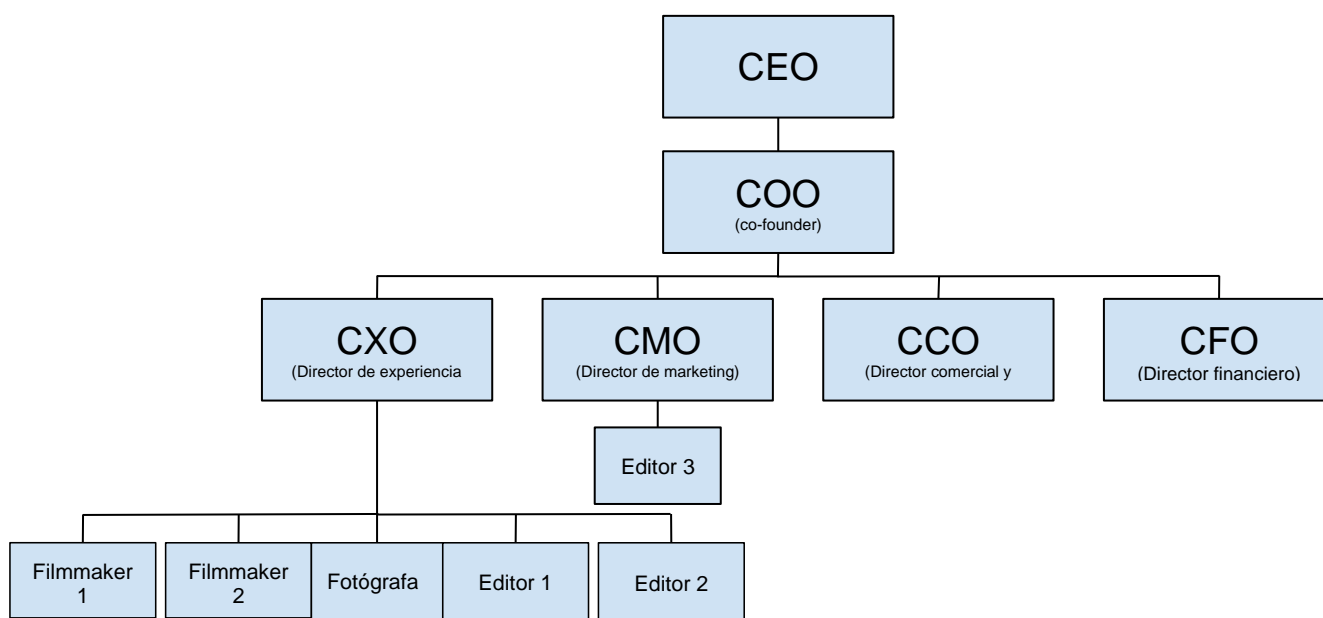


Nota. Extraído del manual de organización y funciones inicial de la agencia Entre Redes.

Dado la alta demanda del servicio de marketing digital, y ante las exigencias de los clientes “Entre redes”, se decidió armar un equipo especializado en marketing gastronómico, el cual se triplicó en menos de 2 meses. La figura 2 muestra la estructura organizacional actual, la misma que se implementó a partir de abril de 2024.

Figura 2

Estructura organizacional actual



Nota. Extraído de manual de organización y funciones de la agencia Entre Redes.

La estructura organizacional se encuentra encabezada por el CEO, seguido por la COO como responsable operativa directa y los cargos CXO, CMO, CCO y CFO, quienes reportan a la COO, y las áreas creativas y de edición se subordinan a las jefaturas correspondientes.

El CEO, encargado de brindar una visión y misión clara al equipo de “Entre redes”, era responsable de captar el máximo número de clientes y potenciales, a través de redes sociales y/o boca a boca.

La COO, o Directora de Operaciones, tiene la responsabilidad de articular la visión del CEO con el trabajo de equipo. Su función incluye supervisar que todos los departamentos operen de manera eficiente y garantizar que cada integrante cuente con un entorno adecuado para desempeñarse y crecer profesionalmente. Además, asume el rol de “segundo cerebro” de la organización, generando ideas que fortalezcan los servicios de marketing digital y detectando oportunidades de mejora en aquellas tareas que podrían convertirse en cuellos de botella dentro de las operaciones diarias.

Cabe resaltar que la COO es responsable de reportar de manera directa al CEO, respecto al avance, las métricas, las decisiones, así como las incidencias y desviaciones que se identifiquen.

El CXO, Director de Experiencias del Cliente, persona encargada de mantener el trato directo con los clientes; resulta fundamental para asegurar que la entrega del servicio sea lo más óptima posible. Así como sostener las reuniones con los clientes, evaluar cada caso y orientar las estrategias de marketing de acuerdo con los objetivos particulares de cada uno.

La CMO, directora del marketing interno, es pieza clave en la exposición de la marca “Entre Redes”. Es responsable del análisis de la competencia y de contribuir a la creación de una estrategia coherente con los valores de la empresa.

La CCO, director comercial y ventas, se encarga de definir y conducir la estrategia comercial, incorporando nuevos canales de venta más allá de las redes sociales. En ese sentido, tiene la responsabilidad de realizar el seguimiento a los potenciales clientes mediante los distintos medios de difusión.

El CFO, director financiero, se encarga de la gestión económica de la empresa y del manejo de los recursos económicos; en coordinación con la COO, evalúan opciones de contrataciones y compras, así como posibles inversiones en activos para el mejor desempeño de la agencia.

Es importante señalar que los cargos previamente detallados mantienen una línea de reporte directo hacia la persona que desempeña la función de COO, asegurando así una articulación ordenada y operativa dentro de la agencia. En la tabla 1 se muestra la distribución de colaboradores por área.

Tabla 1

Distribución de colaboradores por área

| Área | Cantidad |
|-----------|----------|
| Directiva | 6 |
| Creativos | 3 |
| Edición | 3 |
| Total | 12 |

Nota. Extraído de manual de organización y funciones de la agencia Entre Redes.

1.1.4 Modelo de negocio

Es importante aclarar que en el sector digital se reconoce tres (3) modelos de negocio: Do It Yourself (DIY), Do With You (DWT) y Done for you (DFY) propuesta por Whittaker (s.f.) donde se indica “*Digital marketing agencies often talk about offering three levels of service: providing enough education so you can do it yourself (DIY); complementing what you already know by doing it with you (DWY); and plain ol’ do it for you (DFY)*”. Complementando este concepto, Feras Alhlou. (s. f.). señala que el modelo de negocio Do it yourself (DIY) consiste en vender guías, plantillas, etc. y los clientes lo

trabajan a su modo y a su tiempo, es un modelo fácil de escalar, pero no genera ganancias significativas por venta. Asimismo, Done with you (DWY), es el modelo de negocio donde se trabaja directamente con el cliente, siendo guía y soporte de este; es un modelo muy personalizado pero el tiempo es limitado. Por último, está el modelo de negocio Done for you (DFY), en el cuál, la agencia gestiona el trabajo por el cliente, y este no se preocupa de nada más. Para ello, es importante contar con un equipo capacitado y coherente. Al mismo tiempo, Harrington. (s. f.). menciona que, al crear una oferta de servicios a través de estos diferentes niveles, es posible capturar más mercado, mientras se atiende a personas con diferentes necesidades y montos de inversión.

“Entre redes” opera como un modelo de negocio Done for you (DFY), caracterizado por una gestión integral. En esta clasificación, el propietario del negocio, o representante de la empresa no asume ninguna responsabilidad operativa, únicamente autoriza las grabaciones correspondientes y recibe los reportes y métricas de manera semanal o mensual, según lo estipulado previamente.

Teniendo en cuenta la información anterior, el Model Business Canvas, siendo una plantilla de gestión estratégica, que permite visualizar, diseñar y entender el modelo de negocio mediante nueve bloques interrelacionados (Osterwalder & Pigneur, 2010); facilitando la descripción y análisis del negocio, apoyando al emprendedor en la organización, orden de sus ideas, comunicación e innovación en su proceso de creación, entrega de servicio y captura de valor. La tabla 2 muestra el Model Business Canvas de “Entre Redes”.

Tabla 2

Model Business Canvas de “Entre Redes”

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Socios Clave <ul style="list-style-type: none"> • Filmmakers • Fotógrafos • Diseñadores • Plataformas publicitarias | Actividades clave: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y gestión de marketing 360° • Creación de contenido • Análisis de resultados • Optimización de canales publicitarios | Propuesta de valor: <ul style="list-style-type: none"> • Agencia especializada en marketing gastronómico • Estrategias digitales • Modelo DFY: “Lo hacemos por ti” • Planes flexibles | Relación con los clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Contratos mínimos de tres (3) meses • Reporte de resultados | Segmento de clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes pequeños y grandes • Negocios que buscan aumentar su facturación por los medios digitales |
| | Recursos clave: <ul style="list-style-type: none"> • Equipo humano • Herramientas digitales • Equipos audiovisuales | | Canales: <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web y landing page • Email marketing • Boca a boca | |

| | |
|--|---|
| Estructura de costes: <ul style="list-style-type: none"> • Sueldo del equipo • Inversión en herramientas digitales • Costos de producción • Gastos administrativos y operativos | Fuentes de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> • Tarifas mensuales recurrentes • Tarifas por proyecto • Servicios adicionales bajo demanda |
|--|---|

Nota. Extraído del manual de operaciones de la agencia Entre Redes

1.2 Descripción del puesto de trabajo

La autora del presente trabajo, se desempeña como directora de operaciones (COO), rol que articula la ejecución de los servicios con los objetivos estratégicos de la agencia, supervisando indicadores y coordinando el flujo de trabajo entre áreas.

Respecto a la jornada laboral, “Entre redes” opera en un horario establecido de lunes a viernes, de 9:00 am a 6:00 pm. No obstante, dicho horario no se aplica en el caso de los fundadores, quienes llegan a desempeñar jornadas extendidas, incluso durante los fines de semana, según la carga operativa.

Dentro de las funciones de la COO, se encuentran:

- Diseñar y ejecutar la estrategia operativa alineada a los objetivos globales de la agencia.
- Traducir la visión y metas de la dirección general en planes de acción concretos.
- Analizar el mercado, la competencia y las tendencias para optimizar la oferta de servicios.
- Supervisar los indicadores clave de rendimiento de las diferentes áreas.
- Coordinar el flujo de trabajo entre áreas.
- Estandarizar procesos internos para asegurar calidad, eficiencia y consistencia.
- Implementar herramientas tecnológicas.
- Velar por el cumplimiento de plazos, entregables y presupuestos.
- Supervisar los presupuestos operativos y de proyectos.
- Analizar márgenes de rentabilidad por clientes, servicio y campaña.
- Optimizar el uso de recursos.
- Colaborar con la dirección financiera para prever necesidades de inversión o recorte.
- Dirigir, motivar y desarrollar a los equipos operativos.
- Identificar y cubrir vacantes claves con perfiles adecuados.
- Monitorear resultados operativos y aplicar planes de mejora.
- Analizar métricas de desempeño.
- Asegurar una experiencia de cliente de alta calidad en toda la cadena de valor.

- Coordinar la ejecución operativa de las estrategias.

1.3 Situación de la empresa

“Entre redes” inicia sus operaciones en marzo de 2024 como agencia de marketing especializada en la creación de contenido audiovisual orientado al rubro gastronómico. Debido a la alta demanda del servicio, el equipo se amplió de 2 a 12 personas, implementando un esquema mixto de contratación. Seis (6) colaboradores fueron contratados de manera permanente, y los (6) restantes fueron convocados por proyecto. Este esquema permitió optimizar la gestión de los costos y reducir la carga operativa.

Desde su etapa inicial “Entre redes” fue creada con el objetivo de diferenciarse del servicio tradicional de marketing digital ofrecido en el mercado gastronómico. En ese sentido, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento como una agencia orientada a resultados, se diseñaron tres clases de paquetes, para abarcar distintos tipos de clientes, (Start, Medium y Premium). En el paquete Premium se incorporaron estrategias diferenciadoras e innovadoras denominadas “activaciones”, cuyo propósito fue acelerar la conversión de audiencia digital en clientes presenciales. Estas acciones serán desarrolladas con mayor detalle en capítulos posteriores.

“Entre redes” ofrece un servicio integral de marketing digital compuesto por diversas áreas especializadas. En primer lugar, la gestión de redes sociales comprende la administración, planificación, publicación y monitoreo de contenido en plataformas digitales, así como la interacción con la comunidad, el análisis de métricas y la optimización continua de estrategias para fortalecer la presencia digital. En segundo lugar, el desarrollo de contenido audiovisual incluye la producción de piezas visuales y audiovisuales, como fotografías y videos con fines comerciales y publicitarios, adaptados a distintos formatos según la plataforma de difusión.

Asimismo, la creación de estrategias digitales implica estructuración de acciones alineadas a los objetivos de la marca, considerando al público objetivo, la selección de canales de comunicación, el tipo de contenido, la elaboración de cronogramas de publicación, la identificación de indicadores de desempeño y la formulación de lineamientos comunicacionales que permitan mantener coherencia en el mensaje. De manera complementaria, la pauta con objetivo corresponde a la implementación de campañas publicitarias pagadas en redes sociales, orientadas al logro de metas específicas, como aumentar el alcance, captar clientes potenciales o incrementar las ventas.

Por otro lado, la estrategia publicitaria se refiere al conjunto de decisiones destinadas a posicionar un producto o servicio mediante mensajes persuasivos, seleccionando los medios, formatos y recursos adecuados, incluyendo la asignación de un presupuesto coherente con los resultados esperados. Finalmente, las activaciones comprenden acciones de marketing diseñadas para generar expectativa en el público, que esté a su vez, realice un efecto multiplicador de la difusión de la

activación mediante sus interacciones; aumentar la afluencia al local físico, reforzar el posicionamiento de marca y buscar acelerar el proceso de conversión de la audiencia digital.

La agencia “Entre redes” ofrece tres (3) paquetes de servicios diferenciados, clasificados en Start, Medium y Premium, los cuales varían según el nivel de gestión integral, los entregables creativos y la incorporación de inversión publicitaria. Estos paquetes permiten adaptarse a las necesidades de cada restaurante de acuerdo con sus objetivos comerciales y nivel de madurez digital.

El paquete Start incluye el desarrollo de ocho (8) piezas visuales, la creación de estrategia digital, la elaboración de un cronograma de publicación, la producción de contenido audiovisual y asesoría 1 a 1.

El paquete Medium contempla el desarrollo de doce (12) piezas visuales, la creación de estrategia digital, el desarrollo de pauta con objetivo, cronograma de publicación, producción audiovisual y asesoría personalizada.

Finalmente, el paquete Premium incorpora un servicio de mayor cobertura, incluyendo gestión de redes sociales, activaciones, estrategia publicitaria, veinticuatro (24) piezas visuales, estrategia digital, pauta con objetivo, cronograma de publicación, producción audiovisual y asesoría 1 a 1.

Por otro lado, el público objetivo ideal de “Entre redes” se concentra principalmente en pequeñas empresas y MYPEs gastronómicas que buscan fortalecer su presencia digital; sin embargo, el enfoque se dirige especialmente a empresarios que tengan al menos dos locales físicos que deseen crecer y optimizar sus redes sociales con la finalidad de fidelizar clientes e incrementar su tasa de conversión. Este perfil de cliente resulta estratégico, dado que suele contar con experiencia previa trabajando con agencias y posee conocimientos básicos de marketing digital, lo que facilita la adopción de una metodología de trabajo estructurada y orientada a resultados. No obstante, uno de los principales desafíos consiste en recuperar la confianza de aquellos empresarios que, tras experiencias previas sin resultados tangibles, se muestran escépticos ante una nueva alternativa de inversión en servicios de marketing.

Para poder identificar al cliente ideal, se atraviesa un proceso arduo, debido a la diversidad de perfiles existentes dentro del rubro gastronómico. Este consiste en lanzar una pauta publicitaria, ofreciendo los servicios de “Entre Redes”, las personas que respondan a esta pauta son invitadas a una llamada de venta, desde la cual es factible clasificar a los posibles clientes, así como analizar los dolores y deseos de estos. Esta información resulta importante, ya que permite mejorar el servicio y/o agregar bonus extra para cada propuesta.

Este pequeño análisis también ayuda a identificar la etapa en la que se encuentra el restaurante; por ejemplo, en primer lugar, un restaurante en etapa inicial tendrá un tipo de propietario conservador, ahorrador y controlador. Esto sucede ya que muchos son primerizos, lo que genera en ellos un deseo de control de absolutamente todo lo que ocurra en su negocio. En segundo lugar, un

gestor de negocio mediano suele ser consciente de que no puede crecer solo y necesita apoyo externo; esto facilita el trato y la metodología de trabajo. Sin embargo, también se encuentran aquellos que trabajan con agencias de marketing sin percibir resultados tangibles, siendo un desafío recuperar su confianza en el servicio. En tercer lugar, están los empresarios que cuentan con más de dos locales, con un presupuesto establecido para la publicidad en redes sociales y además son conscientes de la importancia de la presencia de su negocio en medios digitales.

La clasificación de los potenciales clientes en los tres (3) tipos arriba descritos, ayudó a plasmar una estructura de comunicación adecuada a través de redes sociales, planteando propuestas enfocadas en la solución a sus principales dolores, con la finalidad de concretar una venta. En este contexto, “Entre redes” logró consolidar una cartera de cinco (5) clientes “*Premium*” y tres (3) clientes “*start*”, con presupuestos de \$ 1 457 (mil cuatrocientos cincuenta y siete dólares americanos) y \$557 (quinientos cincuenta y siete dólares americanos) mensuales cada uno respectivamente.

Entre las principales ventajas competitivas de la agencia “Entre Redes” destacan: un equipo altamente capacitado y creativo, con rápida adaptación a tendencias y formatos digitales, una comunicación interna cercana, integración de nuevas tecnologías, el trato personalizado a cada uno de los clientes, además de la flexibilidad en los horarios de grabación y la acertada y minuciosa supervisión y coordinación de la COO.

La creciente demanda de los servicios de “Entre redes” confirma que los negocios gastronómicos requieren actualmente, hacer presente su marca a través de redes sociales, demostrando que el rubro de marketing digital se encuentra en pleno auge. Como menciona De la Vega (2024)

A escala global se calcula que el gasto en publicidad digital en el 2017 fue de 243,100 millones de dólares, en el 2020 se incrementó a 433,500 millones y en el 2024 se prevé que alcance los 740,300 millones, pero eso no es todo, para el 2028 se estima que alcance la gigantesca cifra de 965,600 millones, según datos de Statista.

1.4 Descripción del problema

En el contexto actual, los negocios gastronómicos han incrementado su presencia en el entorno digital, utilizando como canal principal las redes sociales, con la finalidad de aumentar la cantidad de clientes, mejorar el posicionamiento de su marca y aumentar sus ventas. Sin embargo, a pesar del crecimiento del marketing digital y de la creación de contenido audiovisual, siendo estas utilizadas como herramientas estratégicas, muchas agencias de marketing continúan enfocando sus esfuerzos, principalmente, en métricas vacías como lo son: El alcance, interacciones y viralidad, dejando de lado indicadores financieros clave como el Retorno de la inversión (ROI).

Esta situación genera una problemática recurrente, especialmente en pequeñas y medianas empresas gastronómicas, las cuales invierten de manera constante en servicios de marketing digital sin contar con un mecanismo claro que les permitan identificar el incremento de su facturación o captación de nuevos clientes. Como consecuencia, los empresarios presentan dificultades para evaluar la rentabilidad de sus inversiones en marketing digital, ocasionando desconfianza hacia las agencias de este rubro y limitando la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento del negocio.

En este escenario, se identifica que gran parte de las estrategias de contenido audiovisual desarrolladas para empresas gastronómicas, no están diseñadas con un enfoque orientado a la conversión o en otras palabras, no contemplan objetivos claros vinculados al incremento de ventas, tráfico físico al local o incremento del ticket promedio. Asimismo, la ausencia de procesos estructurados de medición impide establecer una relación directa entre las acciones digitales implementadas y los resultados económicos obtenidos por el negocio físico.

Frente a esta problemática, la agencia de marketing “Entre redes” identifica la necesidad de implementar una estrategia de contenido audiovisual orientada a la conversión, que permita no solo aumentar visibilidad digital, sino también generar resultados medibles en términos de retorno de inversión; a través de la aplicación de activaciones digitales y la creación de contenido audiovisual estratégico, buscando evidenciar cómo el tráfico generado por redes sociales puede convertirse en clientes reales e impactando de manera directa en la facturación del negocio.

Por ello, el problema central que aborda el presente trabajo se formula a partir de la siguiente interrogante:

¿Cómo la implementación de una estrategia de contenido audiovisual orientada a la conversión influye en la visibilidad digital y en la generación de resultados medibles (ROI) en restaurantes gestionados por la agencia “Entre Redes”?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo la implementación de una estrategia de contenido audiovisual orientada a la conversión, contribuye a mejorar la visibilidad digital y el retorno de la inversión (ROI) en restaurantes gestionados por la agencia de marketing digital “Entre redes”.

1.5.2 Objetivos específicos

- 1 Describir el proceso de diseño e implementación de una estrategia de contenido audiovisual orientada a la conversión desarrollada por la agencia “Entre redes”.

- 2 Evaluar el impacto de la estrategia de contenido audiovisual en la visibilidad digital de un restaurante.
- 3 Analizar la influencia de la estrategia implementada en la generación de resultados económicos medibles, a partir de la variación en la facturación del restaurante analizado.
- 4 Determinar el aporte de la estrategia de contenido audiovisual orientada a la conversión en el posicionamiento y diferenciación de la agencia “Entre Redes” dentro del mercado de marketing digital gastronómico.



Capítulo 2

Fundamentación teórica

2.1 Antecedentes

En el contexto de los negocios y el marketing digital, diversas investigaciones han explorado cómo las estrategias digitales y el contenido audiovisual, hoy en día, llegan a ser una influencia en el comportamiento de compra del usuario. A continuación, se presentan antecedentes relevantes.

Sharabati et al. (2024) con su investigación titulada *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMes: An analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. Este estudio evalúa cómo las estrategias de marketing digital afectan el desempeño de las MYPEs, demostrando que las redes sociales son un canal necesario en la actualidad, ya que, no solo aumenta la posibilidad de visibilidad del negocio, sino que también es importante adoptar una cultura de digitalización para marcar una diferencia. Esta investigación es de tipo correlacional, en la que se utilizó una muestra de 190 empresas de marketing, obtuvieron la información por medio de entrevistas. Concluye que la interacción con el cliente a través de canales digitales, enviar un mensaje personalizado y usar las redes sociales, fortalece la relación entre las marcas y su público; demostrando que las MYPEs con una estrategia sólida de interacción con el cliente, se encuentran en una buena posición para utilizar la transformación digital y mejorar su rendimiento.

Almestarihi et al. (2024), titularon a su investigación *Measuring the ROI of Paid Advertising Campaigns in Digital Marketing and its Effect on Business Profitability*. Esta investigación de tipo teórico documental, estudia la efectividad de la publicidad pagada en retorno de ingresos y cómo éstos, configuran los resultados finales dentro de una empresa. Indica que el cálculo del ROI puede ser complejo, profundiza en los aspectos críticos de su medición y explora su impacto en la rentabilidad. Este estudio que calcula el ROI requiere de datos sobre el gasto publicitario, tasas de conversiones, valor de vida del cliente, entre otros indicadores. Concluye también que haciendo de lado el costo de campañas o marketing digital, con un enfoque bien diseñado, basado en datos y mediciones, se puede lograr tener un efecto positivo sustancial en la rentabilidad de la empresa.

Solórzano Oña, M. J. (2025) realizó una investigación sobre Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las Bahías Octava y Timoteo. Cantón Quevedo, año 2023. Esta investigación cuantitativa, de diseño descriptivo y correlacional estudia cómo el marketing digital se relaciona con la rentabilidad de los comerciantes que trabajan en Bahías Octava y Timoteo, ubicadas en el cantón Quevedo (Ecuador). Se consideró una población de 138 comerciantes y una muestra de 383 consumidores. Identificando que el marketing ha mejorado la visibilidad de los negocios, sin embargo, su aplicación todavía es limitada por falta de recursos y capacitación en herramientas digitales.

Además, los indicadores ROI y ROE muestran que existe rentabilidad, pero esta puede fortalecerse si se aplica marketing digital con mayor eficiencia y planificación.

Tueros (2022) tituló a su trabajo Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella. Esta investigación de tipo cuantitativo con diseño correlacional, analiza cómo la aplicación de marketing digital en la empresa Casa Bella (Lima, Perú), a través de medios digitales y redes sociales, se vincula con los resultados de rentabilidad, buscando demostrar una relación directa. La investigación contó con una muestra de 328 clientes, quienes respondieron una encuesta a través de Google Forms. La autora concluye que existe una relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad de la empresa Casa Bella, mejorando el alcance hacia clientes reales y potenciales, presencia online, interacción con clientes y el incremento del número de compras.

Tarazona- Montoya et al. (2024) Effectiveness of Digital Marketing and its Value in New Ventures: Evidence from Dental Clinics in Colombia. Este estudio, desarrollado en Colombia, con una muestra de 300 odontólogos/clínicas odontológicas es de tipo correlacional explicativa, estudió la efectividad del marketing digital en nuevos emprendimientos y como el uso de distintas herramientas digitales, se relaciona con el resultado de desempeño del negocio. Los autores evaluaron si herramientas como facebook, instagram, tik tok, google ads, influyen en variables como la imagen de marca en internet, el aprovechamiento de la capacidad de negocio, el ROI de marketing digital y la posibilidad de llegar a nuevos mercados. El estudio confirma que el marketing digital si influye positivamente en la apertura de nuevos mercados y el uso de la capacidad operativa de las clínicas (o consultorios); sin embargo, no clarifica de manera detallada el cálculo eficiente del ROI.

2.2 Bases Teóricas

El marco teórico del presente trabajo se fundamenta en modelos y teorías que explican el comportamiento del consumidor digital, particularmente en el sector gastronómico, o negocios de servicio presencial. Destacan tres pilares conceptuales, que son: marketing digital, Contenido Audiovisual y ROI (Retorno de la Inversión).

2.2.1 Definiciones

2.2.1.1 Marketing Digital

El marketing digital es la actividad, que haciendo uso de tecnologías y plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web, para promocionar productos o servicios, establece relaciones con los consumidores y genera valor. (Torres et al. 2021).

Según Kotler y Keller (2020), el marketing digital es “el uso de herramientas digitales para interactuar directamente con los consumidores, promover productos o servicios y desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes” (p. 217).

Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) lo definen como “la aplicación de tecnologías digitales que forman canales en línea para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención de clientes de manera rentable” (p. 13).

2.2.1.2 Creación de contenido Audiovisual como Estrategia de Marketing

Handley y Chapman (2012) presentan la noción de Contenido como las imágenes, palabras o elementos creados y publicados en un sitio web.

Tarazona - Montoya et al. (2024) definen a la creación de contenido audiovisual como estrategia de marketing, como el proceso de producir material visual y sonoro con el propósito de comunicar valor, influir en las decisiones del consumidor y mejorar la presencia de una marca dentro del entorno digital. Estos autores, resaltan que el contenido audiovisual estratégico aumenta la visibilidad online, facilita la atracción de nuevos leads (clientes potenciales) y fortalece el reconocimiento del negocio.

Por su parte, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) definen el contenido audiovisual como un componente fundamental del marketing digital, que contribuye a atraer, convertir y fidelizar usuarios mediante mensajes persuasivos, visuales y fáciles de consumir. Señalando que estas piezas responden a cambios en el comportamiento digital del consumidor.

2.2.1.3 Medición del Retorno de la Inversión (ROI) en Marketing Digital

Haddow (2013), resalta la prioritaria necesidad de conocer cuál es la utilidad o los beneficios que proporciona la intervención de las empresas o marcas en los medios sociales a través del marketing digital.

Ryan (2016) indica que el Retorno de la Inversión en marketing digital es un indicador financiero que mide la relación entre los beneficios obtenidos gracias a acciones digitales y el costo total invertido en dichas estrategias. Permitiendo evaluar la eficacia, rentabilidad y desempeño real del marketing digital. El mismo autor sostiene que el ROI digital requiere analizar ganancias derivadas de métricas como conversiones, leads, ventas atribuidas, tráfico cualificado y valor del cliente. Afirmando que el ROI es indispensable para hacer ajustes de inversión en publicidad online.

A su vez, Kotler y Keller (2026) Sostienen que el ROI, es un indicador de rentabilidad que calcula la ganancia generada por una inversión específica. En marketing, permite determinar si una campaña ha producido resultados económicos superiores a su costo.

Sin embargo, muchos negocios físicos no cuentan con sistemas de seguimientos claros, lo que coincide con que no hay una medición exacta de cuánto dinero proviene del marketing digital.

En tal sentido, Moeller et al. (2011) aplica la siguiente fórmula para calcular el ROI

$$\text{ROI (\%)} = [(\text{Ingresos atribuibles a la estrategia} - \text{Inversión total de la estrategia}) / \text{inversión total}] \times 100$$

Teniendo en cuenta el presente escenario, la medición del ROI de marketing digital en restaurantes, presenta una dificultad frente a otros rubros, debido a que la conversión final ocurre en un espacio físico y, en muchos casos no existe un sistema automatizado que conecte directamente el impacto digital con la compra en el local; por ello, se requiere implementar mecanismos de atribución que permitan estimar, con mayor precisión, qué proporción de los ingresos puede considerarse influenciados o generados por redes sociales.

En la fórmula anterior, debido a que los restaurantes suelen recibir clientes por múltiples canales como: recomendaciones, tránsito peatonal, ubicación, redes, etc; uno de los principales retos es identificar qué ingresos pueden atribuirse a una estrategia digital. Para ello, Ramírez et al. (2022) recomiendan aplicar criterios de atribución que permitan vincular la conversión con el canal digital, tales como:

- Promociones comunicadas exclusivamente por redes sociales, cuyo acceso depende del contenido audiovisual.
- Incremento de clientes en fechas y horarios asociados a campañas digitales específicas.
- Registro de ventas ligadas a un producto promocionado en videos o publicaciones.
- Conversaciones originadas por mensaje directo, clicks o enlaces compartidos por redes sociales.

Los mismos autores, señalan que estas variables permiten aproximarse a una medición más estructurada del ROI, entendiendo que, en negocios presenciales, la atribución no siempre puede ser exacta, pero sí puede ser suficiente para la toma de decisiones estratégicas.

A manera de resumen, se puede indicar que la medición del ROI en marketing digital aplicado a restaurantes debe ser abordada como un proceso estratégico que combine indicadores financieros, métricas operativas e indicadores digitales, permitiendo establecer una relación más clara entre inversión, visibilidad y resultados económicos medibles.

Capítulo 3

Aportes y desarrollo de la experiencia

3.1 Aportes

La agencia de marketing Entre Redes, en coordinación con el cliente, diseña un evento presencial en las instalaciones del restaurante, tomando como base un análisis previo del producto estrella, sus costos y el promedio de ventas diarias. A partir de esta evaluación, se establece una estrategia promocional centrada en ofrecer dicho producto a un precio inferior al habitual, con el propósito de incrementar la afluencia de público y estimular la demanda en el punto de venta. La difusión del evento tiene una duración de dos (2) semanas mediante plataformas digitales como Instagram, Tik tok y Facebook, complementándose con pauta publicitaria digital (pagada). Durante esta fase de promoción, se realiza un monitoreo continuo del desempeño de la campaña a través de métricas de interacción, tales como la cantidad de vídeos guardados y compartidos, con el objetivo de determinar el nivel de recepción del evento por parte del público y realizar ajustes estratégicos en caso sea necesario.

La aplicación de esta nueva estrategia, orientada a la conversión dentro del servicio de Entre redes generó resultados favorables tanto en indicadores digitales como en resultados financieros de varios restaurantes, tales como: Lima 141, Qombo, Brasa al paso, Barra Marina, entre otros.

Sin embargo, para efectos del presente trabajo, se analizará el caso particular de un restaurante ubicado en el centro de Lima, en el cual se registró, en un solo mes, un incremento en el total de ventas de S/. 154,625 (ciento cincuenta y cuatro mil seiscientos veinticinco soles) al comparar la facturación del mes de mayo del 2024 con la del mes de abril del mismo año. (ver tabla 4)

Este resultado guarda relación con lo señalado por Ryan (2016), quien sostiene que el análisis del retorno en marketing digital requiere observar métricas relacionadas a las conversiones y ventas, debido a que esto permite evaluar la rentabilidad real de una inversión en medios digitales. Asimismo, Kotler y Keller (2020) explican que las estrategias de marketing digital son más efectivas cuando se alinean con objetivos comerciales medibles.

El éxito de la estrategia aplicada en el restaurante ubicado en el centro de Lima, se convirtió en un caso demostrativo contribuyendo a atraer nuevos prospectos interesados en replicar la misma metodología. Esto generó un impacto positivo para la agencia de marketing “Entre redes” , ya que ayudó a fortalecer la confianza de los clientes y posibles clientes, mejorar la percepción del servicio y consolidar una diferenciación en el mercado, posicionando a “Entre redes” como una agencia orientada al posicionamiento digital y crecimiento económico de sus clientes.

3.2 Desarrollo de la experiencia

La estrategia de marketing digital aplicada, fue desarrollada por un proceso compuesto por seis (6) pasos: Identificación del customer journey, reunión de alineación con los líderes de “Entre redes” y los encargados del restaurante, Creación de la oferta a publicitar, Creación de dos (2) videos promocionales, creación de dos (2) diseños digitales, Creación de campañas publicitarias. (imagen 1)

Este proceso permitió asegurar coherencia entre los objetivos comerciales del restaurante y el tipo de contenido creado, facilitando que las piezas digitales no se enfoquen únicamente en métricas de visibilidad, sino en resultados. Estos pasos se explicarán a mayor detalle en el siguiente capítulo.

En línea con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el contenido audiovisual estratégico actúa como un elemento relevante del marketing digital, ya que contribuye con la captación de atención, generando interés y facilita la conversión mediante mensajes persuasivos y formatos de fácil consumo. De forma complementaria, Tarazona-Montoya et al. (2024) resaltan que el contenido audiovisual aumenta la visibilidad y fortalece el reconocimiento de marca, generando mayor atracción hacia los canales digitales de un negocio.

Posteriormente a la implementación, se identificaron mejoras considerables en indicadores digitales y económicos. En el caso del restaurante en el centro de Lima, se evidenció crecimiento en seguidores, incremento del alcance promedio e interacciones, así como un aumento en la facturación mensual promedio, permitiendo estimar el ROI como referencia de retorno en función del gasto en marketing digital. Sin embargo, es importante señalar que en negocios físicos la atribución directa puede ser limitada, ya que los clientes pueden llegar por varios canales, por lo que el ROI debe interpretarse como un valor aproximado útil para la toma de decisiones estratégicas. En la Tabla 3 se muestra la comparación de indicadores entre el antes y el después de la aplicación de la estrategia de marketing digital.

Tabla 3

Comparativa de indicadores antes y después de aplicación de estrategia de marketing digital

| Indicadores | Abril 2024 | Mayo 2024 |
|---------------------------------|-------------------|--|
| Seguidores | 8484 | 13,6k |
| Alcance promedio | 500 | 67.99K |
| Interacciones | 100 | 167k |
| Ingreso atribuible a la campaña | S/. 296,067.80 | S/. (450,693.30 - 296,067.80) S/. 154,625.5 |
| Inversión en marketing digital | S/. 1000 | S/. 4,400 (Pago a la agencia) S/. 300 (Pago de pauta) |
| ROI (Estimado) | - | 3,189.90% |

Nota. Extraído de la cuenta de Instagram y el reporte de ventas del cliente. El ROI se presenta estimado.

Las figuras 3 y 4 muestran respectivamente, el antes y el después del perfil de Instagram de un restaurante del centro de Lima.

Figura 3

Perfil de Instagram antes de la aplicación de la estrategia de marketing digital de un restaurante del centro de Lima



Nota: Extraído de Instagram

Figura 4

Perfil de Instagram después de la aplicación de la estrategia de marketing digital de un restaurante del centro de Lima



Nota: Extraído de Instagram

En el caso del restaurante ubicado en el centro de Lima, abril del 2024 representó el mes de menor desempeño comercial del año, coincidiendo con el inicio de trabajo de la agencia de marketing “Entre redes”. Debido a que la estrategia de contenido audiovisual requiere un periodo de difusión, alcance e influencia en la decisión del consumidor, se consideró que los resultados del trabajo realizado durante abril, repercutirán principalmente en los meses posteriores; bajo este enfoque, se estimó el ROI del mes de abril como línea base de comparación, y se evaluó el mes de mayo como evidencia del

impacto. En el resultado, se observa un incremento significativo de la facturación de mayo del 2024 a mejorar la conversión de la audiencia en redes sociales hacia afluencia presencial y ventas.

Antes de la intervención de la agencia “Entre Redes”, el restaurante ubicado en el centro de Lima, presentaba un desempeño digital limitado, dando a mostrar un nivel de alcance bajo e interacciones casi nulas en las redes sociales. Tras la implementación de una estrategia de contenido audiovisual orientada a la conversión y la ejecución de activaciones promocionadas desde los canales digitales, se registró un importante incremento en los indicadores de visibilidad e interacción por parte del público; esto, reflejado en el crecimiento del número de seguidores, el aumento del alcance promedio y el incremento de interacciones.

De manera complementaria, se observó una variación positiva en la facturación mensual del restaurante, lo cual sugiere que la estrategia aplicada contribuyó con la presencia digital y generar resultados económicos favorables.

3.3 Medición del ROI

Según Phillips y Phillips (2019) el ROI se utiliza para evaluar la eficiencia o rentabilidad de una inversión o para comparar la eficiencia de varias inversiones. Para Ramírez, M. M. & Naranjo, J. (2022), el ROI es una métrica que permite saber cuánto dinero gana la empresa con las inversiones hechas en diferentes aspectos de la organización. Para el presente trabajo, el ROI permitirá evaluar el impacto económico de la estrategia de marketing digital implementada por la agencia “Entre redes”, en un restaurante ubicado en el centro de Lima.

En tal sentido Moeller et al. (2011) aplica la siguiente fórmula para calcular el ROI

$$\text{ROI (\%)} = [(\text{Ingresos atribuibles a la estrategia} - \text{Inversión total de la estrategia}) / \text{inversión total}] \times 100$$

3.3.1 Ingresos atribuibles a la estrategia

Los ingresos atribuibles a la estrategia de marketing digital implementada, corresponden al monto de ventas facturado como consecuencia del contenido audiovisual promocional y la activación difundida mediante redes sociales. Esta atribución se relaciona principalmente con el consumo de los productos promocionados (producto gancho y producto complementario) y con el incremento de afluencia al local en fechas vinculadas a la campaña digital.

3.3.2 Inversión total de la estrategia

Para el presente caso, la inversión total considerada incluye los costos directamente vinculados con la ejecución de la estrategia como

- El costo del servicio de marketing digital brindado por la agencia.
- El presupuesto destinado a pauta publicitaria en plataformas digitales

- En ese sentido, la inversión representa el esfuerzo económico realizado para producir, difundir y promover contenido audiovisual.

3.3.3 Periodo de medición

Para el presente caso de estudio, la medición de los resultados se realizó en periodos mensuales, utilizando como referencia los indicadores de desempeño previos a la intervención de la agencia Entre Redes y comparándolos con los resultados obtenidos posteriores a ella. Esta comparación permitió observar variaciones tanto en indicadores digitales (número de seguidores, alcance e interacciones); como en indicadores comerciales (Facturación del mes).

Los restaurantes, al ser negocios principalmente presenciales, enfrentan dificultades para realizar la atribución exacta de ingresos provenientes de los canales digitales, esto debido a la falta de sistemas integrados de registro de origen de compra, por ello, para el caso en estudio, se utilizó una comparación de indicadores antes y después como evidencia del impacto de la estrategia digital, complementando el análisis del ROI.



Capítulo 4

Caso de éxito

4.1 Descripción general

La agencia Entre Redes suscribió un contrato de prestación de servicios de marketing digital con un importante restaurante ubicado en el centro de Lima, el presentaba, al momento de la intervención, una afluencia de público inferior a la esperada, bajo nivel de actividad en canales digitales y una tendencia decreciente en sus ventas. Frente a este escenario, el establecimiento optó por contratar el servicio de categoría Premium, el cual comprendía la gestión de redes sociales, la ejecución de activaciones, el desarrollo de una estrategia publicitaria, la producción de veinticuatro (24) piezas visuales, la formulación de una estrategia digital, la implementación de pauta con objetivo, la elaboración de un cronograma de publicación, la producción audiovisual y la asesoría personalizada. Si bien el valor de dicho servicio ascendía a \$1,457.00, sin embargo, en el proceso de negociación se llegó al costo final de \$1,200 por el mismo alcance de servicio.

En la Tabla 4 se visualiza el estado de ventas del cliente durante los meses previos a la aplicación de la estrategia de marketing digital versus las ventas producidas en los meses posteriores.

Tabla 4

Comparación de ventas del cliente antes y después de la aplicación de la estrategia de marketing digital

| Antes de la intervención | | Después de la intervención | |
|--------------------------|----------------|----------------------------|----------------|
| Mes/2024 | Facturación | Mes/2024 | Facturación |
| Enero | S/. 381,715.30 | Mayo | S/. 450,693.30 |
| Febrero | S/. 345,101.20 | Junio | S/. 539,683.05 |
| Marzo | S/. 335,528.67 | Julio | S/. 641,601.00 |
| Abril | S/. 296,067.80 | Agosto | S/. 674,256.40 |
| | | Setiembre | S/. 535,300.00 |
| | | Octubre | S/. 551,382.90 |
| | | Noviembre | S/. 461,004.84 |
| | | Diciembre | S/. 476,237.37 |

Nota. Extraído del registro de ventas del cliente.

4.2. Descripción detallada

La agencia Entre Redes desarrolló una estrategia de atracción de consumidores estandarizada y replicable, para su fácil aplicación en otros restaurantes con objetivos similar, la cual estuvo dividida en las siguientes fases

4.2.1 Creación de la oferta

La estrategia de activación se creó planteando una oferta irresistible para el público. Para este paso es importante escoger un producto de alta rotación y que el costo operativo no sea tan alto, esto permite mantener un precio bajo haciéndolo más llamativo. En esta fase también se determina el producto complementario, con un costo más elevado que permitirá aumentar el ticket promedio.

4.2.2 Reunión con los encargados del negocio

Posteriormente a la creación de la oferta, se organiza una reunión de presentación donde se afina la oferta y se planifica la logística del día de la activación. En esta reunión, se expone el plan creativo y el plan de acción con el fin de mantener a todos los directivos informados y actualizados sobre la ejecución de la estrategia.

4.2.3 Creación de piezas gráficas

Luego de realizar las coordinaciones correspondientes y ejecutar los ajustes necesarios a la oferta definida, se procede con la elaboración de la estructura de dos (2) guiones para las piezas audiovisuales, las cuales son redactadas para la atención del público. Asimismo, se diseñan dos (2) piezas gráficas digitales que cumplen la función de flyers destinados a la difusión de la campaña.

4.2.4 Producción audiovisual

En esta etapa se realiza la coordinación con los responsables del establecimiento, el equipo de filmación y los modelos, a fin de definir el día de la grabación procurando no interferir con los horarios de mayor afluencia del restaurante. Una vez establecidas, se procede a la ejecución de la grabación del material audiovisual.

4.2.5 Postproducción y adaptación a formatos

En esta etapa, el editor responsable desarrolla una narrativa coherente a partir del material audiovisual previamente grabado. Esta fase se caracteriza por su enfoque creativo, en la que se prioriza el dinamismo del contenido con el propósito de generar un mayor impacto en el espectador.

4.2.6 Implementación de pauta digital

Esta corresponde a la etapa previa a la ejecución final, en la cual se realiza una segunda reunión con el fin de definir y confirmar el presupuesto destinado a publicidad. Posteriormente, el equipo de

Entre Redes asume la responsabilidad de diseñar, implementar y gestionar las campañas publicitarias correspondientes

4.2.7 Ejecución del día de activación y registro de resultados

Esta última etapa comprende la cobertura integral de la activación realizada en el restaurante, con el propósito de generar material audiovisual estratégico. Dicho contenido persigue dos (2) objetivos principales; en primer lugar, documentar y comunicar el éxito del restaurante, funcionando como material promocional para el propio establecimiento; y, en segundo lugar, servir como recurso de comunicación para la agencia Entre Redes, evidenciando la estrategia aplicada y su capacidad para convertir el tráfico proveniente de redes sociales en clientes efectivos.

Con lo antes expuesto, la meta planteada es lograr tener el restaurante a un 100% de su capacidad, e incluso contar con un gran número de clientes en espera. Con base en esto se espera alcanzar los siguientes resultados: Alta afluencia de comensales persuadidos por las redes sociales, aumento en la facturación del restaurante y posicionamiento en la mente del consumidor.

Esta solución incluye creatividad para crear ofertas llamativas teniendo en cuenta el comportamiento del cliente ideal del negocio, crear piezas audiovisuales llamativas y que conecten con aquel público objetivo y logística para sostener la capacidad operativa sin perder la calidad.

En la Tabla 5 se visualizan los indicadores de medición de los objetivos planteados en cada una de las fases de implementación de la estrategia de marketing digital.

Tabla 5

Indicadores de medición por objetivo de cada fase

| Fase | Objetivo | Indicador (KPI) |
|----------------------------|---|---|
| Diseño estratégico | Definir una oferta atractiva con precio accesible. | Ticket promedio |
| Planificación | Alinear a los directivos y responsables del negocio sobre la oferta y el plan creativo. | Cumplimiento del cronograma |
| Desarrollo creativo | Diseñar piezas audiovisuales que comuniquen eficazmente la oferta. | Cantidad de piezas producida |
| Producción | Ejecutar la grabación del material audiovisual. | Cumplimiento del cronograma; aprobación de calidad técnica. |
| Postproducción | Editar y adaptar el contenido con el fin de generar un mensaje dinámico | Tiempo de entrega, retención de visualización. |

| Fase | Objetivo | Indicador (KPI) |
|------------------------|---|--|
| Ejecución y evaluación | Realizar la activación y registrar resultados para evaluar el desempeño de la estrategia. | Incremento de ventas, afluencia de clientes. |

Nota. Extraído del manual de operaciones de la agencia Entre Redes.

4.3. Riesgos y consideraciones operativas de la estrategia

Si bien la estrategia de contenido audiovisual orientada a la conversión busca generar un incremento en la visibilidad digital y atraer mayor afluencia de comensales al establecimiento, su implementación requiere considerar riesgos operativos y comerciales que podrían afectar los resultados esperados.

En primer lugar, un aumento repentino en la demanda puede provocar saturación en la capacidad operativa del restaurante, afectando los tiempos de atención, la disponibilidad de producto y la percepción del servicio, lo cual podría generar experiencias negativas para los clientes y un impacto desfavorable en la reputación del negocio.

En segundo lugar, la estrategia basada en un producto gancho implica el riesgo de reducir los márgenes de rentabilidad, si no se gestiona adecuadamente la estructura de costos o si no se cuenta con productos complementarios. Adicionalmente, existen limitaciones en la medición del ROI, debido a que no todos los consumidores comunican explícitamente que su visita fue influenciada por redes sociales.

Finalmente, se considera el riesgo de obtener resultados concentrados únicamente en el corto plazo, especialmente si la estrategia se enfoca en acciones puntuales sin continuidad en el contenido. Por ello, resulta indispensable que la implementación de este tipo de estrategias sea acompañada por una planificación operativa previa, indicadores claves y un seguimiento que permita optimizar resultados y sostenerlos a lo largo del tiempo.

Conclusiones

La creación de contenido audiovisual estratégico en redes sociales se ha convertido en un factor determinante para aumentar la visibilidad, el posicionamiento y la facturación de los restaurantes con atención en sala, justamente en un contexto como el actual, donde los consumidores toman decisiones influenciados por estímulos visuales y experiencias percibidas en entornos digitales.

Se confirma que el marketing digital, basado en el comportamiento del consumidor, permite diseñar estrategias más efectivas y persuasivas. La aplicación de contenidos audiovisuales con guiones llamativos, ofertas estructuradas y mensajes alineados facilita la conversión de audiencia digital en clientes reales, así como incrementar los indicadores digitales y las ventas. Lo que queda comprobado con el caso del restaurante ubicado en el centro de Lima.

El presente trabajo pone en evidencia una debilidad recurrente en la gestión de muchas agencias de marketing digital, con respecto a las métricas evaluadas y la ausencia de la medición del Retorno de Inversión (ROI) como indicador clave de desempeño. Lo cual genera desconfianza en los empresarios, dificultad en tomas de decisión y limita la percepción del valor real del marketing digital como herramienta de crecimiento.

Si bien es cierto que existen limitaciones al momento de evaluar el ROI, es importante que las agencias de marketing se preocupen por el Retorno de la Inversión de sus clientes y no solo en crear contenido, esto mejora la calidad del servicio y fideliza al cliente.

Finalmente, se concluye que el éxito de las estrategias de marketing digital en restaurantes depende de la alineación entre creatividad, análisis de datos y objetivos comerciales claros.

Glosario

Alcance. Métrica digital que indica el número de usuarios únicos que han visualizado un contenido publicado en plataformas digitales.

Conversión. Proceso mediante el cual un usuario interactúa con contenido digital y realiza una acción deseada, como visitar un restaurante, realizar una compra o efectuar una reserva.

Dolores. Necesidades, problemas o insatisfacciones percibidas por los consumidores, que influyen en su comportamiento de compra.

Leads. Usuarios que han mostrado interés en un producto o servicio a través de una acción concreta.

Pauta digital. Inversión en publicidad pagada realizada a través de plataformas digitales, orientada a la difusión de contenidos o campañas con objetivos específicos.

Plataformas de difusión. Canales digitales utilizados para la publicación y distribución de contenido, entre los cuales se incluyen redes sociales.

Valor de vida del cliente. Es el valor económico total que un cliente aporta a una empresa, durante toda la relación comercial.

Referencias

- Almestarihi, R., Bani Ahmad, A. Y. A., Frangieh, R. H., Abu-ALSondos, I. A., Khamis Nser, K., & Ziani, A. (2024). *Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275–1284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>
- Alhlou, F. (s. f.). *Which consulting path is right for you? Startup with Feras*. <https://www.startupwithferas.com/which-consulting-path-right-for-you/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. (7th ed.). Pearson.
- De la Vega Polanco, M. (2024, 19 de agosto). La inversión en publicidad digital crece en el Perú. *El peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/250668-inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-peru>
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, DW (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Harrington, A. (13 de noviembre de 2025). *There are three main models in business delivery*. [Video]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/videos/andy-harrington-sunday-times-best-selling-author-businessgrowth-scalingstrategies-entrepreneurship-activity-7374471966663286784-IP9r/>
- Handley, A., & Chapman, C.C. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. John Wiley & Sons.
- Haddow, G. (2013). Academic library use and student retention: A quantitative analysis. *Library & Information Science Research*, 35(2), 127–136.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Moeller, L. H., Landry, E. C., & Kinni, T. (2011). The four pillars of profit-driven marketing. *Business Book Summaries*, 1–9.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Phillips, P. P., & Phillips, J. J. (2019). *ROI fundamentals* (2.ª ed.). Association for Talent Development.
- Ramírez, M. M., & Naranjo, J. (2022). *Propuesta para mejorar el ROI en el marketing digital para restaurantes que operan como cocinas ocultas en Bogotá* (Tesis pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración).

- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Solórzano Oña, M. J. (2025). *Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las bahías octava y Timoteo*. cantón Quevedo, año 2023 (Tesis maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo).
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C. & García-Agreda, S. (2024). Efectividad del marketing digital y su valor en nuevas empresas. *Revista Internacional de Emprendimiento y Gestión*, 20 (4), 2839-2862.
- Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Tueros Tinoco, C. N. (2022). *Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella* [Tesis pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17454>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Whittaker, M. (s. f.). *Digital marketing terms: The ultimate glossary*. Mark Whittaker. <https://www.markwhittaker.com/digital-marketing-terms/>

Anexos

Anexo A: Proceso creativo de la estrategia audiovisual

ACTIVACIÓN DE LIMA 141

LIMA 141

CAMPAÑA DE SANGUCHES

12.90 soles y la bebida a 1 sol = 13.90

OP:

- En lima 141, nos volvimos locos! Todos nuestros sanguches a solo 12.90 y son tamaño de tu cara! Exacto! gigantes - **Tamales de pollo y papitas con toppings**

OS:

No te pierdas la

- RULETA REGALONA (check)
- **ruleta: 2x1 - + jugo - +papas fritas - doble mayonesa - 1 sandwich - + papitas**
- **con ticket para el día siguiente**

Calentito como venta - en la cola y venta

Y para las 50/ 100 primeras personas

- ~~emoliente/ café~~ gratis

Obviamente como todos ganamos en LIMA 141. Por la compra de una.

ANUNCIO - INFLUENCER

ROSSI TRAJMAN

FLORICIENTA

- **8:00 - 11:30 horario -
oficinistas**
- **26/27/28**

JUEVES VIERNES SABADO

- Disponibilidad para llevar

Nota: Material de "En Redes".

Anexo B: Redes de un restaurante ubicado en Lima antes de iniciar la estrategia con “Entre redes”



Nota: Extraído de Instagram

Anexo C: Redes de un restaurante ubicado en el centro de Lima, después de iniciar la estrategia con



“Entre redes”

Nota: Extraído de Instagram

Anexo D: Pieza audiovisual: 29 abril 2024

https://www.instagram.com/reel/C6XnD2_JFz3/

Anexo E: fotos y videos de los Resultados de la estrategia de marketing digital implementada:

<https://drive.google.com/drive/folders/1aG0J3xnuywvjM-vpaxoCwL-2EVbFhHtB?usp=sharing>