

ENGAGEMENT PUBLICITARIO Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN UN RESTAURANTE DE CHICLAYO

ADVERTISING ENGAGEMENT AND SALES INCREASE IN A RESTAURANT IN CHICLAYO

 Karla Ivonne Rojas Jiménez^{1a}

 Ernesto Javier Bazán Muro^{2b}

 Miguel Ángel Coronel Gonzales^{2c}

 Jeerson Ali Gonzales Mendoza^{2d}



Fecha de recepción : 20/01/2025

Fecha de aprobación : 19/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.26495/0f1dg314>

Resumen

El estudio se alinea con el ODS N.º 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al analizar el impacto del engagement publicitario como estrategia digital en el incremento de ventas de un restaurante local, fortaleciendo así a pequeñas empresas gastronómicas en Chiclayo. Se aplicó una metodología cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal, mediante un cuestionario aplicado a 336 clientes. Los resultados mostraron relación media entre ambas variables ($\rho=0.561$). También, se evidencio un aumento del 38.2% en ventas tras la publicación de un video del influencer André Parán. Finalmente, se propuso un plan de engagement para fidelizar clientes, se concluye que un engagement efectivo puede aumentar los ingresos, por lo que se recomienda optimizar las estrategias digitales.

Palabras clave: Engagement publicitario, incremento de ventas, restaurante.

Abstract

The study aligns with SDG 8: Decent Work and Economic Growth, by analyzing the impact of advertising engagement as a digital strategy on increasing sales at a local restaurant, thus strengthening small gastronomic businesses in Chiclayo. A quantitative, correlational, non-experimental, and cross-sectional methodology was applied through a questionnaire administered to 336 clients. The results showed a medium relationship between both variables ($\rho=0.561$). A 38.2% increase in sales was also evident after the publication of a video by influencer André Parán. Finally, an engagement plan was proposed to build customer loyalty. It is concluded that effective engagement can increase revenue, so optimizing digital strategies is recommended.

Keywords: Advertising engagement, sales increase, restaurant.

¹Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo – Lambayeque, Perú

²Universidad Señor de Sipán – Chiclayo, Lambayeque, Perú

^aMaestra en Administración y Marketing, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>, E-mail: kivonnerj@gmail.com

^bEscuela de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1521-9529>, E-mail: bmuroernesto@uss.edu.pe

^cEscuela de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-8012-0900>, E-mail: miguelmiguelgon@uss.edu.pe

^dEscuela de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5000>, E-mail: gmendoza@jeerson@uss.edu.pe

1. Introducción

En el contexto actual de la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores descubren y se relacionan con marcas y servicios, especialmente los influencers han demostrado ser un puente efectivo entre negocios emergentes y su público objetivo, además, plataformas como TikTok han emergido como potentes canales de publicidad informal, donde el contenido generado por influencers puede alcanzar a miles de personas en cuestión de horas.

De manera que, este hecho plantea la necesidad de estudiar cómo el engagement publicitario -entendido como la interacción que genera un contenido publicitario en las plataformas digitales- puede influir directamente en los resultados comerciales de los negocios locales.

A nivel internacional, según Puente y Uquillas (2022) Ecuador, en su artículo “Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo”, el engagement es crucial para reforzar reputación, lealtad y ventas, no obstante, es completamente desconocido que tan coherentes pueden ser las estrategias empleadas por compañías, es decir el engagement no sólo se limita a los likes y comentarios, al contrario, este también incluye acciones como compartir, guardar y reaccionar emocionalmente a los contenidos, esta falta de claridad obstaculiza la optimización de contenidos y la toma de decisiones del marketing digital basadas en evidencia.

De acuerdo con, Salas (2021) en su artículo “El engagement y su impacto en el social media del Ecuador” menciona que, las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación tanto personal como laboral, sin embargo, la velocidad con que crece difiere de la escasa comprensión de cómo, por qué, y con qué intensidad los usuarios se comprometen con los contenidos que consumen y producen, considerando que, la falta de indicadores locales sólidos, marcas, emprendedores y otros operan a ciegas respecto a la incidencia real del engagement sobre sus objetivos de visibilidad, credibilidad y conversión para mitigar esta situación en la cual las empresas toman decisiones basadas en supuestos y no en datos, se exige un estudio que mida el nivel de influencia y las motivaciones de la audiencia ecuatoriana.

Así mismo, el estudio de León Sáez de Ybarra (2021) España, en su artículo “Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras”, señala que se ha vuelto difuso la relación entre las ventas y la publicidad, menciona también que se confunde el impacto que tienen las campañas publicitarias en el incremento de las ventas. Asimismo, critica la falacia de que el efecto de la publicidad no puede desligarse de otras variables del marketing mix, ya que su impacto directo solo puede demostrarse en situaciones controladas, en consecuencia, se propone la teoría fundamentada como alternativa para detectar patrones generales a partir de casos reales y así superar las limitaciones, además de proporcionar información relevante para la práctica publicitaria.

A nivel nacional, Ballesteros (2021) Piura, en su artículo, “La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas”, señala que el concepto de engagement permanece diluido y su medición fragmentada, dicho de otras palabras, los entornos digitales manifiestan sus actos mediante símbolos “me gusta, acotaciones y compartidos” y las organizaciones continúan desaprovechando el feedback del usuario. Asimismo, menciona que diversas organizaciones apuestan por colaborar con influencers regionales para llegar a su público objetivo de manera más orgánica y auténtica, sin embargo, muchos de estas no toman en cuenta el potencial de interacción que tienen sus usuarios. Para abordar esta problemática, se sugiere afinar la definición, acordar métricas y comprobar si toda la indagación sobre el tema se convierte en estrategias que acerquen a las organizaciones con su público objetivo.

Por otro lado, Tenorio (2024), en su artículo “Marketing de contenidos y engagement de los clientes en una tienda de artículos en Tacna 2024”, en el caso de Asia novedades, la carencia de información sobre la efectividad auténtica de sus tácticas de contenido en relación al

Engagement, representa un obstáculo para el desarrollo de relaciones duraderas con sus consumidores, como resultado el valor distintivo que les permite seguir siendo relevantes se desvanece con el tiempo. Por ello, se analiza la conexión entre el marketing de contenidos y el compromiso de los consumidores de la tienda, con el fin de reconocer y sugerir tácticas que pueden tener impactos favorables en el compromiso de la tienda.

Así mismo, Quispe (2022) en su artículo “Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande”, la empresa cuenta con una experiencia de 15 años, lo que es muy reconocida en la comunidad, no obstante, no han conseguido cumplir con las metas de las ventas proyectadas, recientemente se han notado una caída considerable en las ventas, en contraste con otras compañías parecidas en el sector, que han emergido en años recientes, otras infraestructuras superiores, ofertas diversas y distintas tácticas publicitarias, la cual como consecuencia se identificó la ausencia de técnicas en el mercado digital, lo que impiden que las ventas crezcan, dado que en este momento no es visible en páginas web y plataformas digitales. En consecuencia, la empresa tiene como objetivo implementar tácticas de marketing digital para incrementar las ventas y asegurar ingresos que le permitan cumplir con sus compromisos con empleados y proveedores.

A nivel local, en Chiclayo, el restaurante “El Tambo Centro Campestre”, una organización ubicada en el distrito de Monsefú se considera como un centro turístico natural con amplias áreas verdes, piscinas, campos deportivos, juegos infantiles y bungalows. Además, cuenta con una carta gastronómica variada, sin embargo, existen numerosos consumidores que aún no conocen o nunca visitaron el centro campestre a pesar de contar con más de quince años de trayectoria en el mercado local. Por mucho tiempo la empresa no implementó estrategias de comunicación digital ni aprovechó el potencial de las redes sociales como canal para fortalecer su posicionamiento, por ende, esta falta de visibilidad digital limitaba su alcance, dejando a muchos consumidores sin conocimiento del establecimiento o sin motivación para visitarlo. Por otro lado, se debe saber que, al culminar la temporada alta de verano, se experimenta una disminución en la afluencia de público es por ello que la gerencia del restaurante ha empezado a incursionar activamente en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, logrando una mayor interacción con el público objetivo.

En este contexto, el creador de contenido André Parán se ha consolidado como un referente local, promoviendo negocios gastronómicos a través de videos que destacan la experiencia del consumidor, la calidad de la comida y el ambiente del lugar, de hecho uno de los casos más representativos de este fenómeno, es el restaurante El Tambo, ubicado en la ciudad de Monsefú, el video fue difundido por André Parán en la plataforma de TikTok, donde alcanzó más de 404 mil reproducciones, 25.2 mil likes y una considerable interacción del público, también se evidenció un notable crecimiento durante las semanas posteriores a la publicación, tras la difusión del contenido en TikTok, se evidenció un incremento significativo en las visitas y las ventas, demostrando el impacto que puede tener el engagement publicitario digital en el comportamiento del consumidor y en la recuperación comercial durante temporadas bajas.

Por otro lado, en cuanto a los trabajos previos:

A nivel internacional, Núñez y Garrido (2021) en Colombia en su trabajo, “Engagement producido por la publicidad en medios digitales, caso Netflix”, el propósito de esta investigación fue exponer la metodología y tácticas empleadas por Netflix para generar engagement con el público objetivo gracias a la ayuda de las plataformas sociales, la metodología aplicada fue de enfoque cualitativo, apoyado en la observación y el seguimiento de la difusión en medios digitales. Entre las conclusiones identificaron que Netflix no solo brinda el servicio de películas en línea, si no que busca generar un engagement a largo plazo con su consumidor, ofreciéndole atención, haciéndolo sentir que comprende y entiende sus gustos.

Así mismo, el autor Perca (2023) México, en su investigación, “Relación entre la estrategia de Marketing Digital y el Engagement en el sector de restaurantes en CDMX” donde le meta es entender cómo las estrategias de marketing en línea se conecta con el compromiso del publicitario mediante campañas promocionales, la estudio es tipo descriptivo, correlacional, no

experimental de diseño transversal, utilizando una muestra de 25 consumidores, la hipótesis alterna, indica que existe relación significativa entre las variables, para ello se usó la prueba no paramétrica chi-cuadrado, obteniendo un valor p de 0.003, y como este valor es inferior a 0.05, se desestimó la hipótesis nula.

Del mismo modo, Aleida (2021) España, en su tesis “La influencia de los contenidos publicitarios en el engagement hacia las comunidades virtuales de marca”, destaca el papel y el impacto de las plataformas sociales como una estrategia empresarial, el fin de la investigación es examinar cómo los anuncios afectan el engagement y la intención de adquirir productos en medios digitales, la técnica usada se centró en recopilar artículos relacionados con el tema de investigación propuesto en el tiempo 2010 – 2017, para obtener resultados se utilizó un cuestionario de 47 preguntas aplicado a una muestra no probabilística a través del método de efecto bola de nieve siendo la muestra total de 401 sujetos. Los resultados revelan que el modelo empleado muestra que todas las conexiones entre engagement e intención de compra son positivas y relevantes, no obstante, la relación más fuerte es la hay entre SMACS y el engagement cognitivo, lo que indica la influencia especial por SMACS.

Por otro lado, el autor García (2022) Ecuador, en su estudio “Estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A.”, se destaca que es fundamental adaptarse a las tendencias emergentes para así mantenerse competitivo, al mismo tiempo comunicar de manera efectiva los beneficios de la empresa a través de las plataformas digitales es clave para atraer más clientes. Para esto se consideró una población de 550 clientes, el método empleado fue de enfoque mixto, se aplicó la técnica de entrevista, los resultados obtenidos resaltan la importancia de la mercadotecnia digital para posicionarse, atraer clientes y acrecentar las ventas.

Asimismo, Arcos y Astudillo (2024) Ecuador, en su indagación titulada “Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil”, donde el propósito es examinar qué impactos tienen las técnicas de mercadotecnia en el aumento de las ventas, se utilizó un método de tipo mixto, con el fin de dilucidar qué tan efectivo es formar tácticas de marketing digital, para esto se realizó un cuestionario a 384 individuos. Los resultados demuestran que los negocios que aplican publicidad por plataformas digitales generan un engagement y a su vez incrementan las ventas, de hecho, Instagram fue la plataforma que mayor tuvo aprobación para incrementar ventas, generar comunicación por ambas partes.

En el ámbito nacional, En el ámbito nacional, Huayhua (2021), en su tesis denominada “Engagement de la publicidad online, revisión sistemática, Lima-Perú”, el propósito del estudio es valorar el compromiso del cliente y la manera en que percibe el mensaje publicitario, con el objetivo de entender cómo las personas interpretan la publicidad mediante los enfoques sugeridos, tales como la persuasión de los medios sociales y la interacción que estos generan. La estrategia utilizada fue de carácter cualitativo y el enfoque de la investigación consiste en una revisión sistemática, que consiste en resúmenes claros y organizados de la información disponible, con el objetivo de abordar una pregunta específica. En resumen, se trata de cómo se selecciona una audiencia para la publicidad, se ha demostrado que muchas personas acceden a estos mensajes en línea con facilidad por la rápida circulación, pero el remitente no tiene forma de saber si el receptor efectivamente lee el mensaje, su nivel de conformidad, o si simplemente rechazan la publicidad, algo que el emisor no podría conocer.

Por otro lado, Santos (2024), con el tema de su tesis llamado, “Mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el Engagement en sus usuarios de Lima Metropolitana, su finalidad es identificar el vínculo entre el mensaje publicitario del Spot publicitario de Entel y la participación en sus usuarios. El estudio se clasificó como descriptivo y correlacional, aplicando métodos de investigación deductivos, analíticos y estadísticos, se realizó una encuesta, utilizando un cuestionario como herramienta para recolectar datos, abarcando a un total de 1,700,000 personas. Se evidenció que el p-valor es <0.05 , lo que muestra que al ser

contenido promocional eficaz de la campaña tiene vínculos altos niveles de rendimiento y participación en los receptores del mensaje.

Asimismo, Mendoza (2024) Perú, en su investigación “El Engagement y su relación con el marketing digital en el público de la red social TikTok, de la empresa Folk show Perú, 2022”, la finalidad es determinar el nexo de las variables, se empleó un método cuantitativo, no experimental y transversal, de alcance descriptivo y correlacional, la muestra consistió de 367 suscriptores de su perfil de Tik Tok, de un total de 80.000, utilizando una encuesta de 25 ítems, en escala de Likert. Se encontró una conexión positiva entre el marketing en línea y la fidelidad ($Rho=0.743$, $p=0.000$); lo cual se evidencia el fuerte sentido de dedicación que experimentan los usuarios de Tik Tok hacia la organización.

Teniendo en cuenta a Chávez (2022), en su investigación “La calidad de atención y el incremento de las ventas en un restaurante – El Agustino 2020”, se propone investigar la conexión que existe entre la atención al cliente y el rendimiento de las ventas en el restaurante, el estudio fue realizado utilizando un enfoque cuantitativo básico, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, se utilizó como técnica un cuestionario virtual, compuesto por cuatro preguntas cerradas, vinculadas a las variables del tema, dirigido a una población de 68 personas. Por otro lado, se buscó establecer un vínculo entre ambas variables mediante el procesamiento de resultados obtenido a través del software SPSS V 26, a través de la correlación de Spearman, se obtuvo un valor de 0,630, lo que indica una correlación moderada, dado que se aproxima al número 1.

Burga y Paredes (2024) en su tesis denominada, el “Marketing Digital y su relación en el incremento de ventas de la empresa Wayki Restaurante en la ciudad de Piura, 2022”, tiene como objetivo averiguar el vínculo que hay entre el mercadeo digital y el aumento de ventas de la organización, el enfoque del estudio fue correlacional y se llevó a cabo sin un diseño experimental, se seleccionó una muestra de 250 adultos mayores de 18 años tanto varones y mujeres que visitan al restaurante en Piura, al menos dos veces por mes a lo largo del 2022, la metodología a usar fue un encuesta, y la herramienta utilizada fue un cuestionario de 30 preguntas. Finalmente, la investigación indica que hay una correlación positiva y significativa de 0.501 según el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable del marketing digital y el aumento de ventas de la compañía en la ciudad de Piura, 2022.

A nivel Local, Quesquén (2022) Chiclayo, en su tesis denominada, “Engagement publicitario en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D’Mela”, su propósito es reconocer y sugerir un plan publicitario que refuerce la presencia de la compañía mediante nuevas plataformas sociales, se empleó un método cualitativo y cuantitativo, con un enfoque fenomenológico para sugerir una estrategia en medios digitales, se identificaron herramientas de encuestas y entrevistas, revelando un reconocimiento limitado en el mercado de Chiclayo y destacando elementos clave para el brief. Para concluir, la estrategia publicitaria de D’ Mela se centra en momentos dulces, buscando conectar emocionalmente y ser parte de experiencias significativas.

Según Tello (2023), en su tesis denominada “Influencia del Branded Content sobre el Engagement de una Marca de Chiclayo”, tiene como finalidad exponer los conocimientos adquiridos en la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, evidenciando la comprensión del contenido abordado y el compromiso profesional, ambos considerados elementos fundamentales para una comunicación efectiva de las marcas, se usó un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptiva sencilla, con una muestra considerable de 2813 individuos, se aplicó un formulario estructurado en tipo Likert. En la evaluación de los hallazgos, se sostuvo que la conexión emocional se había originado por la relación de la marca, logrando establecer un lazo con sus valores personales.

Calvay (2023) en su tema denominado, “Engagement marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo” tiene como objetivo sugerir tácticas para el marketing de engagement que ayuden a establecer la presencia de un gimnasio, utilizando un enfoque de investigación descriptiva – propositiva, empleando un método cuantitativo con un

diseño observacional y transversal, se tomó una población de 1350 individuos con una muestra de 300, se aplicó una encuesta como técnica para recoger datos y se usó un formulario de preguntas de 35 elementos, con base a ello se creó un plan de mejora enfocados con el problema, además de formular técnicas para elevar el nivel de Engagement marketing, ya que esta variable se mostró con un 56% en un nivel medio. Se concluye que la propuesta de estrategias de Engagement Marketing para el gimnasio, busca aumentar su reconocimiento, confianza y lealtad entre los clientes, así como fortalecer su competitividad digital y atraer nuevos consumidores.

En esa misma línea, Sánchez & Villena (2022), en su tesis “Marketing mix para el incremento de las ventas en la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo – 2020”, se llevó a cabo con la intención de tratar el inconveniente que enfrenta la compañía, vinculada a sus ventas, el cual surge debido a la ausencia de un “Plan de Marketing Mix” que respalde la consecución de los objetivos a mediano y largo plazo, se empleó una investigación descriptiva y propositiva, con diseño transversal, no experimental, se utilizó un cuestionario de escala de Likert, formulando 14 interrogantes a una muestra de 86 participantes. La situación actual de la compañía en relación a las variables, sin embargo, resulta fundamental ajustar sus estrategias para conservar la lealtad de los consumidores y evitar su posible disminución.

Finalmente, Chugden & Aguirre (2023) en su indagación "Marketing digital para aumentar las ventas en la compañía GL ingenieros consultores SRL - Chiclayo 2021", se pretende proponer estrategias de mercadotecnia online que ayuden en el crecimiento de ventas en la organización durante el año 2021, se aplicó un método descriptivo – propositivo, enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, y el recurso utilizado fue una encuesta que busca sugerir tácticas de E-marketing que favorezcan la mejora en las ventas de la organización durante el 2021, se empleó un método descriptivo-propositiva, de orientación cuantitativa, y se eligió un diseño no experimental, el instrumento empleado fue un cuestionario, lo que facilitó la recolección y análisis de las perspectivas de los clientes respecto a la situación de la organización. En conclusión, los hallazgos subrayan la relevancia de poner en marcha los métodos eficientes de marketing en línea, tales como el desarrollo de los sitios web actualizados que logren comunicar adecuadamente los servicios de la compañía, pero a pesar de que la empresa cuente con plataformas sociales, su utilización actual es inadecuada y necesita ser optimizada de manera considerable.

Los resultados destacan la importancia de implementar estrategias eficaces de marketing digital, como la creación de un sitio web actualizado que comunique adecuadamente los servicios de GL Ingenieros Consultores SRL, aunque la empresa tiene presencia en redes sociales, su uso es limitado y requiere una optimización significativa

Por otro lado, se presentan las teorías relevantes al tema estudiado, en cuanto a la variable “Engagement Publicitario” el autor Akarsu & Sever (2023) definen el engagement publicitario como el grado en que un cliente se involucra cognitiva, emocional y conductualmente con un anuncio, más allá de la simple exposición, creando una conexión motivacional que puede traducirse en conducta de compra y lealtad, además, diversos estudios lo operacionalizan mediante escalas multidimensionales que miden atención, emoción y acción posterior hacia la publicidad. Por otra parte, el autor García et al. (2020), afirman que el engagement es un estado emocional positivo y a su vez motivador, directamente relacionado al trabajo, su persistencia es constante, no solo se centra en un objeto específico, tampoco se ve afectado por circunstancias particulares.

De hecho, en su libro “Engagement y cambio organizacional” destaca características como, multidimensionalidad; esta incluye componentes cognitivos, afectivos y conductuales, mientras que la gradualidad la define como; una interacción mínima hasta una inmersión profunda, la medibilidad; hace referencia a cómo evaluar con métricas de plataforma, es decir, (likes, CTR, tiempo de visualización, entre otras. Respecto a los beneficios, Hollebeek et al. (2023), destaca que un engagement alto se asocia con mayor recordación publicitaria y participación del mensaje, incremento de la intención de comprar y de la lealtad y crecimiento del boca a boca positivo.

Respecto a las ventajas de esta, Valiente (2016) menciona que no solo fortalece la relación marca – cliente, sino que también crea una relación a largo plazo (fidelización), aumenta la eficacia de los algoritmos que priorizan contenido con alta interacción, además, ofrece datos ricos para la segmentación y personalización de futuras campañas. Mientras que, en las desventajas, está el riesgo de engagement negativo, complejidad de medición, es decir una ausencia de estándares y confusión entre alcance e interacción real.

En relación con los tipos de engagement publicitario, se puede apreciar: cognitivo; atención y procesamiento de la información, afectivo; emociones y sentimientos despertados, conductual; acción observable posterior, pasivo vs activo; grado de participación, micro interacciones; respuestas rápidas, y las macro interacciones; respuestas profundas.

Por otro lado, la teoría de Zhang y Lee (2022) proponen el modelo “Two Rivers Brain Map” esta teoría explica cómo se activa el compromiso publicitario en redes sociales a través de dos rutas mentales, una automática centrada en la recompensa y otra deliberada enfocada en la información, es decir, el engagement publicitario nace, por un lado de reacciones automáticas guiadas por la recompensa visual y, por otro, de procesamiento deliberados que valoran la utilidad de la información, al convertir ambos caminos impulsan que el usuario no solo interactúa, sino que recomienda y comparte el contenido, incrementando así la eficacia comercial.

Respecto a la teoría del Customer Engagement formulada por Hollebeek et al. (2014), sostienen que el engagement constituye un estado psicológico de intensidad variable alimentado por interacciones dinámicas entre un consumidor y marca, además, dicha teoría distingue tres dimensiones interdependientes (cognitiva, afectiva y conductual) que, a su vez, son impulsadas por el involucramiento personal, la experiencia del usuario, la relevancia del contenido, y la credibilidad del emisor, así, un alto nivel de engagement se traduce en lealtad, boca a boca positivo y recompra. Las dimensiones mencionadas: Cognitiva, Afectiva y Conductual, en esta teoría serán las que representarán nuestra variable “Engagement Publicitario”

Por otro lado, la variable “Incremento de Ventas” es un objetivo clave en la gestión comercial de toda organización, y se refiere al aumento sostenido y progresivo del volumen de productos o servicios vendidos durante un periodo determinado, este incremento no solo implica una mayor salida de bienes al mercado, sino también una mejora en la rentabilidad y competitividad de la empresa, por ello, es el resultado de una planificación estratégica enfocada en el cliente, el análisis de mercado y la implementación de acciones orientadas a satisfacer necesidades de consumo. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), "El incremento en las ventas es una consecuencia directa de la correcta implementación de estrategias comerciales que logran captar y retener clientes" (p. 572). Por lo tanto, lograr este crecimiento demanda el trabajo coordinado entre las áreas de marketing, ventas, atención al cliente y desarrollo de productos.

Otro rasgo de, el incremento de ventas es que presenta varias características esenciales que permiten identificar su impacto en la organización, una de las principales es su naturaleza cuantificable, ya que se puede medir con indicadores como el volumen de ventas, la facturación o la participación en el mercado. Además, está orientado a resultados, por lo que requiere un seguimiento constante, otra característica es su multifactorialidad, es decir, depende de múltiples variables como el precio, la promoción, el canal de distribución y la calidad del producto. Según Stanton, Walker y Etzel (2007), "Las ventas no aumentan por azar, sino como resultado de variables controlables e incontrolables que la empresa debe aprender a gestionar estratégicamente" (p. 220). Asimismo, el incremento de ventas puede ser cíclico o estacional, influenciado por la época del año o eventos específicos.

Cabe señalar también, que el aumento de las ventas trae consigo múltiples beneficios para las organizaciones, uno de los más evidentes es el incremento en los ingresos y, por ende, en las utilidades netas. Por otro lado, este crecimiento también permite alcanzar economías de escala, ya que, al producir y vender más, los costos unitarios disminuyen, otro beneficio clave es la mejora en la participación de mercado y el fortalecimiento de la marca, cuando una empresa aumenta sus ventas, mejora su capacidad de negociación con proveedores y canales de distribución. Lamb, Hair y McDaniel (2019) destacan que "Un incremento sostenido de las ventas

genera economías de escala, mayor rentabilidad y un mejor posicionamiento de marca" (p. 158). Además, las ventas en crecimiento pueden financiar la innovación y la expansión de la empresa hacia nuevos mercados, consolidando así su ventaja competitiva.

Por otro lado, las ventajas de esta variable, es que ofrece importantes ventajas a corto y largo plazo, una de las más destacadas es el fortalecimiento de la posición financiera de la empresa, lo cual brinda mayor liquidez para afrontar gastos operativos y realizar nuevas inversiones. Asimismo, posibilita la expansión del negocio hacia nuevos segmentos o mercados, lo que a su vez incrementa el valor de la marca, otra ventaja clave es la mejora del clima laboral, ya que los colaboradores suelen percibir estabilidad y oportunidades de crecimiento dentro de una empresa en expansión. Según Ferrell y Hartline (2014), "incrementar las ventas permite consolidar la posición de la empresa en el mercado y facilitar su escalabilidad" (p. 190), además, un crecimiento sostenido en ventas proporciona ventajas competitivas frente a otras empresas del mismo sector.

En relación con, las desventajas, aunque el incremento de ventas es generalmente deseado, también puede conllevar algunas desventajas si no se gestiona adecuadamente, en primer lugar, puede generar una presión excesiva sobre el equipo de ventas, lo que a largo plazo puede reducir la motivación y aumentar la rotación del personal, otra posible desventaja es que el enfoque excesivo en volumen puede disminuir la atención sobre la rentabilidad, afectando los márgenes de ganancia, también las promociones agresivas o descuentos constantes para vender más pueden afectar la percepción de valor del producto. Kotler y Armstrong (2017) advierten que "No todas las estrategias que incrementan ventas son sostenibles; algunas afectan márgenes y generan impactos operacionales negativos" (p. 490, finalmente, un crecimiento descontrolado puede generar problemas logísticos o de capacidad operativa.

Respecto a los tipos, el incremento de ventas puede clasificarse en varios tipos según su origen o naturaleza, el primero es el incremento orgánico, que se logra a través de estrategias internas, como la mejora de producto, capacitación del personal o campañas de marketing, siguiendo es el inorgánico, que se da por adquisiciones, fusiones o alianzas estratégicas, también está el crecimiento estacional, que ocurre en fechas clave como Navidad o campañas escolares. Por último, existe el incremento recurrente, que proviene de clientes fidelizados que realizan compras periódicas. Schiffman y Kanuk (2010) afirman que "la venta recurrente y la fidelización son las vías más estables de aumentar ventas en el largo plazo" (p. 415), comprender estos tipos ayuda a planificar y diversificar las fuentes de crecimiento.

Existen diversas teorías sobre marketing y el comportamiento de los consumidores que ayudan a entender cómo se puede aumentar las ventas. La teoría del comportamiento del consumidor, formulada por Schiffman y Kanuk, indica que las elecciones de compra se ven afectadas por variables psicológicas, sociales y culturales. Además, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es útil para crear campañas que guían a los clientes desde el descubrimiento del producto hasta la adquisición final. Según Kotler y Keller (2016), "El modelo AIDA sigue siendo una de las bases más aplicadas en el diseño de estrategias de incremento de ventas" (p. 602). Por otro lado, la teoría del valor percibido argumenta que un consumidor decide realizar una compra cuando considera que los beneficios superan el precio del producto; esta teoría facilita el diseño de acciones de venta más efectivas y centradas en el cliente.

Otra teoría importante es el "Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R)", creado por Mehrabian y Russell en 1974. Este modelo detalla de qué manera los estímulos del entorno afectan el estado interno del consumidor y, por ende, su conducta al momento de comprar, según esta teoría, los estímulos de marketing como promociones, diseño del punto de venta o publicidad generan respuestas emocionales "organismo" que pueden motivar o inhibir la intención de compra "respuesta". Este enfoque es particularmente útil para comprender cómo mejorar la experiencia del cliente y así facilitar el incremento de ventas. Mehrabian y Russell (1974) sostienen que "la atmósfera del entorno comercial puede provocar emociones como placer o activación, que a su vez influyen directamente en el comportamiento del consumidor" (p. 88). De acuerdo con la lógica del enfoque SOR, se plantean las siguientes dimensiones, 'volumen de compra' que hace

referencias a cuantas transacciones se generan, 'valor de compra, cuánto gastan y 'recompra - recomendación' a las veces que regresan o recomiendan los clientes.

Ahora bien, en la presente investigación, se plantea el problema general: ¿De qué manera se relaciona el engagement y el incremento de ventas en un restaurante, Chiclayo, 2025?

De esta manera, en una perspectiva teórica, este estudio se justifica porque busca contribuir al entendimiento del papel del engagement publicitario como actor del marketing digital, y su incremento de ventas en el restaurante El Tambo. Al abordar conceptos como, el engagement y su capacidad para actuar como referentes de productos, el estudio proporciona un marco analítico para futuras investigaciones sobre marketing de influencia, especialmente en mercados emergentes como Chiclayo. Gracias a ello, se pretende añadir valor a la literatura académica, complementando estudios previos sobre marketing digital y el rol de las redes sociales en la toma de decisiones de compra.

En cuanto a la justificación práctica, esta investigación es de utilidad para las marcas y restaurantes locales en Chiclayo, al ofrecer un análisis detallado sobre el engagement publicitario y su incremento de ventas en el restaurante El Tambo. En efecto, las empresas podrán aprovechar los resultados del estudio para diseñar estrategias de marketing más efectivas que integren a influencers con alto engagement y credibilidad, permitiendo optimizar sus inversiones en campañas publicitarias digitales y asegurando una mayor conexión con su público objetivo.

Con una mirada metodológica, el estudio se justifica porque se emplea un tipo de investigación correlacional, diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Además, se hace uso de la técnica de la encuesta y el instrumento correspondiente al cuestionario cerrado de tipo Likert, permitiendo recolectar datos de forma objetiva y realizar el respectivo análisis mediante tablas y gráficos acompañados de su interpretación.

Por lo tanto, la importancia de esta investigación reside en su capacidad para identificar estrategias efectivas que potencien el uso de influencers en campañas locales, con el fin propósito principal de maximizar el engagement publicitario e incrementar las ventas en los negocios locales del mercado chiclayano.

En el marco de este estudio, se plantean hipótesis nulas y alternas que permiten analizar el impacto del engagement publicitario y su incremento de ventas. En primer lugar, la hipótesis nula general establece que el engagement publicitario no tiene un impacto significativo en el incremento de ventas en este contexto. Por el contrario, la hipótesis alterna sugiere que el engagement publicitario sí ejerce un impacto significativo, considerando su influencia en las diferentes dimensiones analizadas. En cuanto a las conjeturas específicas, la hipótesis nula indica que el engagement publicitario no tienen ningún efecto las dimensiones de ventas (volumen de compra, valor de compra, recompra) del restaurante El Tambo. En contraposición, la hipótesis alterna establece que el engagement sí afecta a cada dimensión de la variable ventas.

En consecuencia, se tiene que el objetivo general del estudio es determinar la relación entre el engagement publicitario y el incremento de ventas de un restaurante chiclayano. Y, como específicos Analizar la evolución de las ventas del restaurante antes, durante y después de la difusión de dichos contenidos, evaluar la relación entre el engagement y las dimensiones de incremento de ventas y proponer un plan de engagement para favorecer el crecimiento de las ventas del restaurante.

2. Material y método

La investigación realizada es de tipo correlacional, pues se busca identificar la relación entre las variables (Diez & López, 2020), en este caso, el engagement publicitario y el incremento de ventas del restaurante El Tambo Centro Campestre. Asimismo, el diseño utilizado es no experimental y de corte transversal, dado que se observaron las variables sin manipularlas y se recopilaban datos en un momento único (Pérez et al., 2020). De igual manera, adopta un enfoque cuantitativo que permite analizar la influencia de las variables a través de datos

numéricos, obtenidos mediante cuestionarios estructurados, los cuales han sido interpretados estadísticamente (Aquino & Barrón, 2020).

En cuanto a los orígenes de datos, la población en estudio corresponde a los comensales del restaurante El Tambo Centro Campestre, los cuales fueron proporcionados por el gerente Fernando Matos donde según reporte promedio del mes de mayo la población es de 2650 personas, el cual fue determinado por el reporte de mesas atendidas durante el mes mencionado. Se aplica el criterio de inclusión y exclusión, el criterio de inclusión se compone por todos aquellos clientes que hayan visto el video promocional del influencer André Parán en TikTok, por su lado, el criterio de exclusión se refiere a aquellos clientes que no hayan visto el video del influencer mencionado.

Por otro lado, para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula con un 95% de nivel de confianza, se arrojó un resultado aproximado de 336 personas seleccionadas entre los comensales del restaurante El Tambo Centro Campestre. (Ver Anexo 3).

Para la operacionalización de las variables, se trabaja con dos variables principales: Engagement Publicitario e Incremento de Ventas. La variable “Engagement Publicitario” incluye las dimensiones cognitivas, afectiva y conductual, cada una con indicadores específicos. La dimensión cognitiva se evaluó a través del reconocimiento del influencer André Parán, la comprensión del mensaje y la asociación del mensaje con la marca. En cuanto a afectiva, los indicadores son la empatía con el contenido publicitario, el grado de agrado del contenido y el nivel de interés generado. Por último, la dimensión conductual incluye la interacción con publicaciones y la visita al restaurante como resultado de la campaña (Ver Tabla 1).

Tabla 1
Operacionalización de la variable Engagement publicitario

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Engagement Publicitario	Akarsu & Sever (2023) definen el engagement publicitario como el grado en que un cliente se involucra cognitivamente, emocional y conductualmente con un anuncio.	La variable se evaluó a través de las dimensiones: Cognitiva, Afectiva y Conductual.	Cognitiva	- Reconocimiento del influencer André Parán - Comprensión del mensaje publicitario - Asociación del mensaje con la marca	Cuestionario/ Encuesta	Ordinal
			Afectiva	- Empatía con el contenido publicitario - Grado de agrado del contenido - Nivel de interés generado		
			Conductual	- Interacción con publicaciones (likes, comentarios, compartidos) - Visita al restaurante como resultado de la campaña		

Mientras tanto, la variable “Incremento de Ventas” se estructura en tres dimensiones clave que corresponden el volumen de compra, valor de compra y recompra – recomendación. En la fase de Volumen de compra, se analizó la frecuencia de visitas al restaurante y el número de pedidos realizados. En el valor de compra, se evaluó el monto promedio de gasto por visita y la preferencia de productos. Finalmente, en la recompra, se midió la intención de volver a visitar el restaurante y la recomendación del restaurante a otras personas (Ver Tabla 2).

3. Resultados

3.1. Cambio de ventas antes, durante y después de la publicación del vídeo

Tabla 3

Ventas mes de marzo 2025

Semana 2			Semana 3			Semana 4			Variación %	
Fecha	Día	Venta	Fecha	Día	Venta	Fecha	Día	Venta	S3-S2%	S4-S3%
09-Mar	Lunes	S/ 2,500.00	16-Mar	Lunes	S/ 2,254.00	23-Mar	Lunes	S/ 4,780.00	-9.84	112.07
10-Mar	Martes	S/ 3,000.00	17-Mar	Martes	S/ 3,150.00	24-Mar	Martes	S/ 5,682.00	5.00	80.38
11-Mar	Miércoles	S/ 3,500.00	18-Mar	Miércoles	S/ 4,226.00	25-Mar	Miércoles	S/ 8,624.00	20.74	104.07
12-Mar	Jueves	S/ 5,000.00	19-Mar	Jueves	S/ 4,100.00	26-Mar	Jueves	S/ 8,500.00	-18.00	107.32
13-Mar	Viernes	S/ 6,500.00	20-Mar	Viernes	S/ 4,250.00	27-Mar	Viernes	S/ 10,452.00	-34.62	145.93
14-Mar	Sábado	S/ 10,450.00	21-Mar	Sábado	S/ 17,500.00	28-Mar	Sábado	S/ 19,500.00	67.46	11.43
15-Mar	Domingo	S/ 17,550.00	22-Mar	Domingo	S/ 31,458.00	29-Mar	Domingo	S/ 39,850.00	79.25	26.68
Suma Total		S/ 48,500.00	Suma Total		S/ 66,938.00	Suma Total		S/ 97,388.00	38.02	45.49

El video del influencer André Parán promocionando el restaurante el Tambo Centro Campestre fue publicado en la semana 3 representada en la tabla, el día 20 de marzo del 2025.

La semana antes de que se publicara el vídeo (semana 2) el restaurante tuvo un total de S/48,500.00 en ventas totales, en la semana de publicación del video ascendió a S/66,938.00, y la semana después del vídeo las ventas crecieron hasta S/97,388.00. Esto indica que la semana en la que se publicó el video hubo un aumento del 38.02% respecto a la semana anterior, y el efecto fue aún mayor a la siguiente semana, puesto que tuvo un aumento del 45.49% del total de ventas de la semana 3.

3.1.2 Correlaciones entre variables y variable-dimensiones

Tabla 4

Escala de medición del coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
+0.11 a +0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
-0.91 a -1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014)

Tabla 5

Nivel de significancia y correlación VD – VI

V. Engagement publicitario		
	Sig.	Rho de Spearman
V. Incremento de ventas	0.000	0.561

En el caso del análisis de las variables, arrojó una sig. de 0.000 lo que indica que ambas sí se relacionan entre sí, lo que desestima la H0 y aprueba la H1. Así mismo, la relación es media debido a que la rho de Spearman dio 0.561.

Tabla 6

Nivel de significancia VD – D. Volumen de ventas

V. Engagement publicitario		
	Sig.	Rho de Spearman
D. Volumen de ventas	0.000	0.474

Respecto a engagement publicitario y volumen de ventas, resultó en una sig. de 0.00 reflejando así la existencia de relación, lo que aprueba la H1 y niega la H0. En este mismo sentido, el rho es de 0.474 lo que significa que la relación es media.

Tabla 7

Nivel de significancia VD – D. Valor de compra

V. Engagement publicitario		
	Sig.	Rho de Spearman
D. Valor de compra	0.000	0.535

En cuanto a engagement publicitario y valor de compra, presentan correlación ya que el nivel de sig. fue de 0.000, descartando la H0 y quedando la H1. Esta relación es de nivel medio, porque el rho es de 0.535.

Tabla 8

Nivel de significancia VD – D. Recompra

	V. Engagement publicitario	
	Sig.	Rho de Spearman
D. Recompra	0.000	0.410

Para engagement publicitario y recompra, se halló la existencia de relación, puesto que resultó una sig. de 0.000, eliminando la H0 y aceptando la H1. De igual forma, el rho es de 0.410 lo que indica que la relación es media.

4. Discusión

En relación al propósito principal, que fue establecer la correlación entre el engagement publicitario y el incremento de las ventas del restaurante El Tambo Centro Campestre, los hallazgos mostraron una correlación media positiva ($\rho = 0.561$; $p = 0.000$), lo que corrobora la presencia de una relación relevante entre ambas variables. En realidad, después de que el influencer André Parán publicara el video promocional, las ventas se incrementaron un 38.02% en la semana de publicación y un 45.49% en la semana subsiguiente, lo que evidencia el efecto inmediato del contenido en línea.

Este hallazgo se sustenta en los planteamientos teóricos de Akarsu y Sever (2023), quienes afirman que el engagement genera conexiones motivacionales que pueden traducirse en decisiones de compra. A su vez, Hollebeek et al. (2014) sostienen que el engagement emocional y conductual fortalece la fidelidad y la recompra, contribuyendo directamente al crecimiento comercial, en consecuencia, estos resultados concuerdan con estudios como el de Burga y Paredes (2024), quienes encontraron una relación significativa entre marketing digital y ventas en Piura. Sin embargo, es importante aclarar que, a pesar de que el impacto fue positivo, no es crucial en todos los casos, esto podría deberse a la naturaleza esporádica del servicio que brinda el restaurante, así como a que la interacción en línea no siempre resulta en una acción de compra instantánea. Por lo tanto, se deduce que el compromiso sí impacta en las ventas, aunque su efectividad está condicionada por otros elementos como la veracidad del mensaje, la organización del consumidor y la persistencia de la estrategia de comunicación.

Con relación al segundo objetivo particular, que implicó analizar la correlación entre el compromiso publicitario y las dimensiones del aumento de las ventas, los hallazgos mostraron una correlación media positiva en todas las dimensiones: volumen de compra ($\rho = 0.474$), valor de compra ($\rho = 0.535$) y recompra ($\rho = 0.410$), lo que corrobora la hipótesis alternativa y muestra un efecto moderado del compromiso en el comportamiento de compra. Efectivamente, este hallazgo concuerda con la teoría del Engagement del Cliente de Hollebeek et al. (2014), que propone que la interacción emocional, cognitiva y comportamental del consumidor promueve no solo la primera adquisición, sino también la regularidad en las visitas y la lealtad. Además, la información coincide con los antecedentes de Perca (2023), quien detectó una correlación directa entre las campañas de marketing digital y la dedicación del cliente en el sector de la gastronomía. No obstante, es relevante señalar que la correlación no fue elevada, lo que puede justificarse, por un lado, por la variedad de factores que impactan a los consumidores al seleccionar un restaurante, y por otro, por la probabilidad de que ciertos usuarios se relacionen con el contenido en línea sin necesariamente transformar esa interacción en una visita. En conclusión, a pesar de que el compromiso influye de manera positiva en las dimensiones del aumento de las ventas, su impacto fluctúa dependiendo de elementos como la propuesta de valor, la frecuencia de consumo y la estrategia de lealtad aplicada.

4.1. Propuesta: Plan de Engagement Publicitario

4.1.1. Sustento

Este plan pretende aumentar el nivel de conexión que El Tambo tiene con sus consumidores, que estos participen de manera activa y reaccionen positivamente al contenido que se publique en las redes sociales. Aumente la atracción del público mediante publicaciones claras y que manifiesten la propuesta de valor, uso de estrategias que permitan impulsar las ventas y que lo posicionen como una marca fuerte en el mercado y una de las más preferidas cuando las personas piensen en gozar del servicio que ofrece el restaurante recreo campestre.

4.1.2. Diagnóstico

Restaurante el Tambo Centro Campestre no se encuentra posicionado fuertemente en redes sociales, tiene una cuenta de TikTok en donde los videos compartidos han ido decayendo en vistas y likes, esto a pesar de colocar contenido de buena resolución y atractivo para el usuario. Así mismo, no ponen a disposición la información suficiente, puesto que, cuando personas interesadas realizan consultas, responden indicándole que se contestará en mensaje privado, lo que puede resultar incómodo para algunos y también puede hacer que pierdan el interés y, por ende, Tambo termina perdiendo la venta a pesar de inicialmente haber atrapado al usuario.

4.1.3. Objetivos

- a) Acrecentar la presencia e interacción en redes sociales.
- b) Aumentar las ventas en un 20% para el siguiente semestre.
- c) Lograr que el 10% del total de clientes se conviertan en clientes regulares a fin de año.

4.1.4. Estrategias

- ✓ **Encuestar a los clientes:** Cada semestre realizar encuestas para detectar nuevas tendencias de consumo, de esta manera se podrán adaptar las estrategias y no se perderá el enganche que se esté teniendo hasta ese determinado momento.
- ✓ **Marketing SEM:** En buscadores o plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok colocar anuncios cortos y que reflejen los beneficios que obtiene las personas al pasar un momento en el recreo campestre, este video debe de lograr captar la atención en solo unos segundos, para que de esta manera los usuarios logren quedarse a ver hasta el final.
- ✓ **Publicar videos con audios virales de la plataforma de tiktok:** Utilizar audios que estén virales en el momento en el que se pretende subir el vídeo, estos pueden ser canciones de artistas famosos, audios de sketches, entre otros, estos pueden ser silenciados en el caso de que no vaya con la estética del recurso audiovisual empleado. La idea consiste en publicar y gracias a la rotación y tendencia del audio, el vídeo llegará a más personas por lo que se dará a conocer a un público más amplio.
- ✓ **Colaborar con influencers que se dediquen a hacer reseñas de restaurantes y lugares de ocio:** Este tipo de creadores de contenido cuenta con público muy bien segmentado, personas que disfrutan de pasar fines de semana o feriados en lugares tranquilos, agradable y con buena comida. Al colaborar con ellos, la publicidad se verá menos forzada y no será percibida como tal, lo que disminuye la probabilidad de que el usuario salte el vídeo.
- ✓ **Publicación anticipada de ofertas:** Comunicar las ofertas con tiempo de anticipación, estas pueden consistir en hacer cierta cantidad de descuento por fechas especiales o feriados calendario. De esta manera, quien esté interesado va a poder planear su visita, lo que asegura ventas para el centro campestres. De igual forma, realizar descuentos, regalos o cupones por llevar referidos.
- ✓ **Premios por acumular visitas:** Elaborar una tarjeta de registro en la que cada vez que el cliente vaya al establecimiento, esta sea sellada hasta llegar a 5 visitas. Tras ello, recibirá el almuerzo o un plato familiar para que pueda compartir con quienes lo hayan acompañado.

4.1.5. Presupuesto

Tabla 9

Presupuesto anual de las estrategias

Estrategia	Monto por una aplicación	Mes	Monto total de cada estrategia	Encargado
Encuestar a los clientes.	S/600	Julio y diciembre	S/1 200	Administrador del recreo campestre o encargado de marketing.
Marketing SEM (anuncios en motores de búsqueda y redes).	S/1 000	Todos los meses	S/10 000	Equipo de marketing
Publicar videos con audios virales de la plataforma de tiktok.	S/0	Todos los meses	S/0	Equipo de marketing
Colaborar con influencers que se dediquen a hacer reseñas de restaurantes y lugares de ocio.	S/800	Junio y noviembre	S/1 600	Equipo de marketing
Publicación anticipada de ofertas.	S/1000	Todos los meses	S/1 200	Equipo de marketing
Premios por acumular visitas	S/1000	Todos los meses	S/ 12 000	Equipo de ventas
TOTAL			s/26 000	

5. Conclusiones

En cuanto a los específicos, el primero que es relacionado a la evolución de las ventas, concluye que, tras la publicación del video del influencer André Parra, las ventas aumentaron un 38.02% para esa semana, y un 45.49% para la siguiente. Esto significa que el contenido atractivo combinado con una figura pública le permite a El Tambo incrementar sus ingresos y ganar más público.

Para el segundo, se establece que el engagement publicitario se relaciona de manera moderada con el volumen de ventas, el valor de recompra y la recompra, puesto que arrojaron una rho de 0.474, 0.535 y 0.410, respectivamente.

Y con relación al tercero, se concluye que el plan de engagement publicitario propuesto busca aumentar la interacción y conexión con los usuarios, que El Tambo se haga más conocido y crezca su capacidad de retención y fidelización con los clientes, a la vez que aumenta sus ventas, rentabilidad y solvencia.

6. Referencias

Aguirre, J. & Chugden, E. (2023). Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Gl Ingenieros Consultores SRL – Chiclayo 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11502/Aguirre%20Pintado%20Jeniffer%20%26%20Chugden%20Cabrejos%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Akarsu, H., & Sever, N. S. (2023). Advertising Engagement: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 283-301.
<https://doi.org/10.14201/fjc.31217>
- Aleida López, J. (2021). La influencia de los contenidos publicitarios en el engagement hacia las comunidades virtuales de marca.
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/669768/ALJ_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Editorial Maipue.
<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/160000>
- Arcos Azuero S. & Astudillo Hinojosa A. (2024). Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27529/1/UPS-GT005015.pdf>
- Ballesteros, C. (2021). La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233.
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Burga, M. & Paredes, C. (2024). *El Marketing Digital y su relación en el incremento de ventas de la empresa Wayki Restaurante en la ciudad de Piura, 2022*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/49532>
- Calvay, D. (2023). *Engage. ment marketing para el posicionamiento de Aethos un gimnasio interdisciplinario, Chiclayo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134219/Calvay_FDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, L. (2022). “La calidad de atención y el incremento de las ventas en el hipermercado Tottus – El Agustino 2020”. Para obtener el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales.
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10464/Tesis_Calidad.Atenci%C3%B3n_incremento.Ventas_Hipermercado%20Tottus_El%20Agustino.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras, D. (2022). El propósito de las marcas: ¿Publicidad homogeneizada en la educación superior peruana? 18. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecial BID.161>
- Córdova & Gonzales (2024). *Las Ventas y su impacto en el restaurante Brava. Chiclayo, 2024. Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en administración*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/14832/Cordova%20Noriega%20Edinson%20%26%20Gonzales%20Ferre%20Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diez, T., & López, A. (2020). El debate entre lo cualitativo y lo cuantitativo de cara a la investigación educativa hacia el 2030. Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127966>
- Duque, M., Mena, A., & Tuapanta, J. (2019). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *Revista MktDescubre -ESPOCH FADE*, 37-48.
<https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v10.141>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
<https://core.ac.uk/download/pdf/33258691.pdf>
- García Palacios, Pedro. (2022). *Estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A.*
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1759/Estrategias%20de%20marketing%20digital%20para%20el%20incremento%20de%20ventas%20de%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Rubiano, M. (Il.), Vesga Rodríguez, J. J. (Il.) & Toscano del Cairo, C. A. (2020). *Engagement y cambio organizacional: (ed.)*. Universidad Católica de Colombia.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/197042?page=58>
- Holgado, V. (2021). *Relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña scotiabank te escucha año 2016 Tesis Para Optar El Título De Licenciada En Ciencias De Comunicación*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5841/HOLGADO_DV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hollebeek, L., Glynn, M. y Brodie, R. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*.

- https://www.researchgate.net/publication/261954273_Consumer_Brand_Engagement_in_Social_Media_Conceptualization_Scale_Development_and_Validation
- Hollebeek, L., Sarstedt, M., Chourike M., Sprott, D., Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer- and consumer engagement scales: A systematic review. <https://doi.org/10.1002/mar.21797>
- Huayhua, D. (2021). Engagement de la publicidad online. Revisión sistemática. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciada en Administración. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113012/Huayhua_CD-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Jaico, S. & Vicente, D. (2022). El E-Commerce y su relación con el incremento en las ventas de las Mypes de monturas ópticas en la galería la casona, Cercado de Lima, 2021. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico_csj-vicente_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing. Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/mktg-12e-lamb-hair-mcdaniel/9781337407595/>
- León Sáez De Ybarra, J. L. (2021). Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. *adComunica*, 311-334. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>
- Malpartida Maíz, O., Román Córdova, V. S., & Salas Canales, H. J. (2021). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 245-255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Mendoza, Y. (2024). El Engagement y su relación con el marketing digital en el público de la red social tiktok, de la empresa Folkshow Perú, 2022. Tesis para optar el título profesional de licenciada de administración Lima, Perú 2024. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13663/mendoza_sya.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Núñez Serrato, I., & Garrido Camacho, S. (2021). ENGAGEMENT PRODUCIDO POR LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES, CASO: NETFLIX. <https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/177c6615-c6cc-5861-95cc-a9c663a9bde5/content>
- Pérez, L., Pérez, R., & Seca, M. (2020). Metodología de la investigación científica. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/138497>
- Puente Riofrio, M. I., & Uquillas Granizo, G. G. (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Esprint Investigación*, 1(2), 26-40. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>
- Quesquén, J. & Saavedra, C. (2022). Engagament publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D' Mela. Tesis para optar el título de licenciado en comunicación https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5242/1/TL_QuesquenHuamanJoe_%20SaavedraAguilarClaudia.pdf
- Quispe, L. (2022). Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95896>
- Salas, E. (2021). EL ENGAGEMENT Y SU IMPACTO EN EL SOCIAL MEDIA DEL ECUADOR. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 7(2), 99-108. <https://doi.org/10.46677/compendium.v7i2.802>
- Sánchez, J. & Villena, V. (2022). "Marketing mix para el incremento de las ventas en la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo – 2020. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9260/S%C3%A1nchez%20Ram>

- %C3%ADrez%20Jos%C3%A9%20%26%20Villena%20Suclupe%20Virgilio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, G. (2024). Mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el Engagement en sus usuarios de Lima Metropolitana". Tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15541/santos_rg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2867513>
- Sigueñas et. al (2024). Neuromarketing y ventas en un restaurante de Chiclayo. *Rev. Horizonte Empresarial*. Enero - julio 2024. Vol. 11 / N.º 1, pp. 110-119, ISSN: 2313-3414.
<https://doi.org/10.26495/wr243h22>
- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
<https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tello, D- (2023). Influencia del Branded Content sobre el Engagement de una Marca de Chiclayo. Licenciado en artes & diseño gráfico empresarial.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11577/Tello%20Fajardo%2C%20Daniel%20Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tenorio, L. (2024). "Marketing de contenidos y engagement de los clientes en una tienda de artículos en Tacna 2024. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/4067>
- Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*: (ed.). Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsiapan/58478?page=17>
- Zhang J. y Lee Eun-Ju (2022). "Two Rivers" brain map for social media marketing: Reward and information value drivers of SNS consumer engagement.
https://www.researchgate.net/publication/360919163_Two_Rivers_brain_map_for_social_media_marketing_Reward_and_information_value_drivers_of_SNS_consumer_engagement