



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**USOS DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING DIGITAL EN RESTOBARES DE
SANTA VICTORIA – CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Alvarado Godos, Analy Yacory

<https://orcid.org/0000-0002-2732-2638>

Asesor:

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano.

Pimentel – Perú

2021

**USOS DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN
RESTOBARES DE SANTA VICTORIA – CHICLAYO**

Aprobación del jurado

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick

Asesor

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad

Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly

Secretario del Jurado Tesis

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A mi madre Clara por encaminarme en el camino correcto. A Ronald, mi querido hermano.

Analy Y.

AGRADECIMIENTOS

Si a alguno de ustedes le falta sabiduría, pídasela a Dios, y él se la dará, pues Dios da a todos generosamente sin menospreciar a nadie.

(Carta de Santiago 1:5)

En primer lugar, agradezco a mi Padre Celestial por brindarme fortaleza y sabiduría. Agradezco a mi asesor metodológico Mg. Karl Frederick Torres Mires, por su apoyo absoluto y por cooperar en el desarrollo de la investigación. Agradezco a mi familia y amigos, por su respaldo y motivación en el proceso de la investigación. Finalmente extiendo mi total agradecimiento a todas y cada una de las personas que han contribuido en la realización de la presente investigación.

Analy Yacory

RESUMEN

Esta investigación se fundamentó en el paradigma naturalista, por lo cual siguió una metodología cualitativa de tipo hermenéutico, se justifica en la necesidad de determinar si Instagram es usada como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria en Chiclayo. Se trabajó con cinco expertos del marketing digital, utilizando como técnica la entrevista one to one, con su instrumento: guion semiestructurado de 16 preguntas abiertas divididas en tres indicadores (imagen, integridad e identidad de la marca). A través del trabajo aplicado se determinó que las empresas de marketing digital están usando recursos visuales para lograr la conexión emocional entre marca y consumidor. Además, Instagram es la red social donde predominan las imágenes, una herramienta viable para conseguir esa importante conexión que logre fidelizar a los clientes. Asimismo, se analizó tres perfiles de restobares en Instagram, utilizando como técnica la observación personal. El instrumento empleado fue el cuadro de registro con diversos indicadores: número de seguidores, publicaciones, los me gusta, etiquetas, comentarios, etc. A través del trabajo aplicado se concluyó que la situación actual de los restobares chiclayanos respecto al uso de Instagram resulta desconcertante, es decir, la mayoría de los restobares chiclayanos no identifican y/o desconocen los usos de Instagram, por ello no explotan a esta red social como una herramienta viable del marketing digital para conectar y fidelizar a sus clientes; esto genera cierto desconcierto teniendo en cuenta que empresas del rubro restaurantero a nivel nacional e internacional utiliza a esta red social como una herramienta del marketing digital obteniendo resultados satisfactorios con su marca y sus clientes. Las características de sus usos son: Aumentar la visibilidad de una empresa; generar comunidad y fidelización; crear imagen de marca, mostrar productos y sus usos; obtener feedback de los clientes; y promocionar eventos.

Palabras clave: Marketing digital; imagen, integridad e identidad de la marca; usos de Instagram; restobares.

ABSTRACT

This research was based on the naturalistic paradigm, so it followed a qualitative methodology of hermeneutic type, is justified in the need to determine whether Instagram is used as a digital marketing tool in Santa Victoria's restobars at Chiclayo. It worked with five digital marketing experts, using one to one as a technique, with their instrument: semi-structured script of 16 open questions divided into three indicators (image, integrity and brand identity). Through the applied work it was determined that digital marketing companies are using visual resources to achieve the emotional connection between brand and consumer. In addition, Instagram is the social network where images predominate, a viable tool to achieve that important connection that manages to retain loyalty to customers. In addition, three profiles of restobar on Instagram were analyzed, using personal observation as a technique. The instrument used was the log table with various indicators: number of followers, posts, likes, tags, comments, etc. The work applied concluded that the current situation of the Chiclayan restobares regarding the use of Instagram is disconcerting, that is, most chiclayan restobars do not identify and/or ignore the uses of Instagram, therefore they do not exploit this social network as a viable tool of digital marketing to connect and retain its customers; this generates some bewilderment considering that companies from the restaurant area nationwide and internationally uses this social network as a tool of digital marketing obtaining satisfactory results with its brand and its customers. The characteristics of its uses are: Increase the visibility of a company; building community and loyalty; create brand image, display products and their uses; get feedback from customers; and promote events.

Key Words: Digital marketing; image, integrity and identity of the brand; uses of Instagram; restobars.

| | |
|--|-------------|
| Índice | |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTOS | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| I. INTRODUCCIÓN | viii |
| 1.1. Realidad problemática..... | 10 |
| 1.2. Antecedentes de estudio. | 12 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema. | 26 |
| 1.4. Formulación del problema. | 51 |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio. | 51 |
| 1.6. Hipótesis. | 52 |
| 1.7. Objetivos. | 53 |
| 1.7.1. Objetivo general..... | 53 |
| 1.7.2. Objetivos específicos..... | 53 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO | 54 |
| 2.1. Tipo y diseño de Investigación..... | 54 |
| 2.2. Sujeto y escenario..... | 56 |
| 2.3. Categorías y su operacionalización. | 57 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. . | 58 |
| 2.5. Procedimientos de análisis de datos. | 62 |
| 2.6. Criterios éticos..... | 63 |
| III. RESULTADOS | 66 |
| 3.1. Descripción de resultados..... | 66 |
| 3.2. Discusión de resultados. | 74 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 79 |
| 4.1. Conclusiones..... | 79 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 81 |
| REFERENCIAS | 82 |
| ANEXOS | 88 |

I. INTRODUCCIÓN

El uso de redes sociales se ha incrementado potencialmente en los últimos años, no solo a nivel de usuario sino también a nivel empresarial, impactando de manera positiva en el posicionamiento de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Si bien es cierto, la red social más utilizada es Facebook, pero desde el 2017 Instagram ha ganado mayor influencia en el marketing digital.

Instagram para empresas se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas del rubro restaurantero compartan con sus clientes lo que ofrecen diariamente en sus instalaciones. Un papel importante que juegan las imágenes que se comparten en esta red social es la de encontrar nueva audiencia y fidelizarla.

Por tanto, es importante saber qué tanto se usa la red social Instagram como herramienta de marketing digital en empresas del sector gastronómico (restobares) de Santa Victoria en Chiclayo.

La investigación fue importante para la Universidad Señor de Sipán, los comunicadores sociales, docentes universitarios, universidades, expertos del marketing digital, empresarios del rubro gastronómico y estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

En el Capítulo I se planteó el problema de investigación, deduciéndose por la situación problemática, secuencialmente se presentó la realidad desde el contexto internacional, nacional y local. Además se proyectaron los antecedentes de estudio, las teorías relacionadas al tema, se formuló el problema, se justificó, la hipótesis y los objetivos.

En el Capítulo II se describió el tipo y diseño de la investigación, se estableció la población y muestra, se determinó las variables y su operacionalización, se especificaron las técnicas e instrumentos de recolección de la información, validación y confiabilidad de los instrumentos, pero además se detalló el procedimiento de análisis de datos, así como determinando los criterios éticos y criterios de rigor científico.

En el Capítulo III se abordó la interpretación de tablas y figuras, destacando los resultados más importantes en coherencia a los objetivos de la investigación.

En el Capítulo IV se interpretó y analizó las implicancias de los resultados, se estableció la articulación y la distancia comparativa con las investigaciones similares que se han realizado y citaron en los antecedentes, contrastando así con las teorías relacionadas al tema.

En el Capítulo V se establecieron las conclusiones de la investigación en base a los objetivos planteados y las recomendaciones a todos aquellos a los cuales estuvo dirigida la investigación.

1.1. Realidad problemática.

Durante los años noventa, el impacto de la aparición de internet en el marketing abrió un abanico de posibilidades que los empresarios no podían desaprovechar. Significó un descubrimiento que cambió radicalmente la forma de llegar a los clientes a través de nuevos escenarios e innovadoras herramientas de marketing digital. (Somalo, 2011) afirma que el “Internet constituye un nuevo medio de comunicación masivo que permite establecer comunicaciones multidireccionales e interactivas entre todos: consumidores, productos, empresas de servicios, intermediarios, políticos y agentes sociales” (p.49). El internet ha empujado a las marcas hacia la toma de decisiones de cambio si su objetivo es acercarse más a los consumidores; los cuales están cada vez más pendientes de las plataformas digitales.

Así, fue consolidándose el marketing digital y a través del tiempo se posicionaron herramientas como páginas webs, blogs, tiendas virtuales, banners publicitarios, entre otros; lo que suponía que el marketing digital estaba evolucionando; aquellos que lo entendieron, migraron a las nuevas posibilidades que ofrecía el ciberespacio, considerándolo como una oportunidad de crecimiento, y definitivamente no se equivocaron. Santesmases (como se citó en J.M. Martínez, Martínez y Parra, 2015) entiende al marketing como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (p.18).

Los nuevos escenarios que ofrece actualmente el marketing digital se pueden encontrar sin mayor problema en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest. Para el marketing, los medios óptimos e imprescindibles dentro de los cuales deben moverse las empresas para afianzar las relaciones con sus clientes, son las redes sociales; debido a que es ahí en donde se concentra un gran número de personas, significando una oportunidad para las organizaciones puedan captar mayor atención. Las

conversaciones individuales entre empresa-cliente (incluso la comunicación por radio o televisión) poco a poco han quedado desplazadas; hoy en día, las empresas deben tener presencia en distintos medios digitales para ganar posicionamiento frente a sus competidores (Somalo, 2011).

Según Kemp (2017), globalmente son 3,77 mil millones de usuarios activos de Internet en lo que va del 2017, los usuarios de redes sociales son 2,80 millones y los usuarios que poseen redes sociales con teléfonos móviles son 2.56 millones; cifras que confirman la importancia que han tomado las redes sociales. En América Latina, son 53 millones de usuarios nuevos de Internet y el uso de redes sociales se ha incrementado en 21% respecto del 2016 (482 millones de usuarios nuevos). López (2017) afirma que, en el Perú, el 52% de los habitantes tiene acceso a internet y el 99% de los peruanos que acceden a internet tiene una red social, siendo la más famosa, Facebook.

Si Facebook es la red social más usada a nivel mundial, supone pensar que es la primera opción que emplean las empresas para posicionar su marca; sin embargo, ¿por qué no mirar más allá? Después de Facebook, las plataformas sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger registraron un importante crecimiento durante el 2017. Es Instagram la que ha ganado mayor influencia en marketing digital, hace dos años una publicación de eMarketer puntualizó para el 2019 su audiencia será de 111,6 millones y se situará por encima de Facebook y Twitter, por lo que en un futuro próximo se convertirá en la principal herramienta de marketing digital (Kemp, 2017).

Ramos (2015) refiere que Instagram es una plataforma de compartición de fotos que ofrece grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita. Es un canal que utiliza el poder de las imágenes para lanzar nuevos productos y promociones obteniendo mayor visibilidad, lo que conlleva a encontrar una nueva audiencia y fidelizarla. Cualquier tipo de negocio que desee construir su marca personal puede emplear Instagram como herramienta efectiva de marketing. Silvia (2015) relata que, sin embargo, actualmente son los negocios de restaurantes quienes mejoran cada vez más las presentaciones de sus platos pensando en las fotos que sus clientes compartirán en las redes sociales, tal es el caso de la famosa cadena Chili Grill, la cual invierte 750 mil

dólares en ingredientes que les dan a sus comidas un brillo especial, haciendo que luzcan mejor en las fotos que sus clientes subirán a las redes sociales.

En el rubro de restaurantes, por ser un país de diversidad gastronómica, Perú no pasa desapercibido y los restaurantes limeños no son ajenos al fenómeno de las redes sociales. Algunos restaurantes de la capital como “Quinoa”, “Madam Tusan”, “Bistro” o “27 tapas” usan Instagram como principal herramienta de marketing, de este modo comparten los platos que ofrecen a diario, imágenes provocativas que sus clientes comparten antes de disfrutarlas (Andrea, 2017). Este panorama nos lleva a confirmar una de las conclusiones del último estudio de Technomic’s Take: 2015 Food Trends sobre tendencias de gastronomía: comer ya no se trata de una experiencia personal sino de algo que los usuarios buscan compartir con su círculo social más cercano (Silvia, 2015).

Lo mencionado anteriormente me lleva a pensar, si en Chiclayo existen un sin número de restobares, ¿cuántos de ellos usan Instagram como herramienta de marketing digital? Si en Lima ya se ha adoptado esta herramienta y está dando resultados, ¿qué limita a los restobares chiclayanos a no ser parte del cambio? ¿qué tan beneficioso sería para los restobares chiclayanos el uso de Instagram como herramienta de marketing digital? Estas interrogantes se plantearán y resolverán a lo largo de la investigación y quedará constancia de la importancia actual de Instagram para posicionar este tipo de negocios conectando con más clientes.

1.2. Antecedentes de estudio.

1.2.1. A nivel Internacional

Torres (2017) investigó el uso de Instagram como una herramienta de marketing digital en Chile. Su objetivo general fue conocer el nivel de uso, preferencias y motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee Instagram, para así poder determinar cómo deben actuar las marcas en esta Red Social. Sus objetivos específicos se basaron en determinar cuáles eran las redes sociales más preferidas por los jóvenes chilenos, analizar los motivos por los cuales los individuos utilizaban Instagram, explorar qué tipo de marcas siguen los usuarios en Instagram, indagar los atributos que debe considerar

una empresa si desea realizar una campaña publicitaria a través de Instagram y examinar si existían diferencias significativas relacionadas a las motivaciones de uso y actitud a la publicidad entre los distintos sexos. Su investigación no cuenta con hipótesis y es de carácter cuantitativo, se realizó con una muestra de juicio (no probabilística) de 170 jóvenes (hombres o mujeres entre 18 y 26 años) de la escuela de pre y post grado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Los participantes fueron expuestos individualmente a una encuesta online. Los resultados obtenidos detallaron el análisis por sexo en el uso del teléfono móvil: en las mujeres repetidoras se observó una mayor pérdida de control en su uso y los varones repetidores reflejaron conflictos familiares debido al gasto y empeoramiento del rendimiento en los estudios. Como instrumento usó el cuestionario online en el que se evaluó: consumo de redes sociales, consumo de Instagram, actitud a la publicidad de redes sociales, motivación y relación con marcas e intención comercial. Como conclusión reveló que, respecto a los motivos de uso de Instagram, se pudo ver tanto en la revisión de la literatura como en el trabajo de campo realizado, la existencia de diferentes motivos por los cuales los usuarios utilizan esta plataforma; el 62% de los encuestados respondió que la usaban para mirar buenas fotos y videos. Si lo comparamos con lo revisado en el marco teórico, a esta razón se le denominó Peeking (Lee et al., 2015). Cabe destacar que este motivo tiene una importancia menor dado que la mayoría de los usuarios determinaron que las principales razones de uso fueron las denominadas self-expression, social interaction, archiving.

Soares (2017) en su investigación “Comunicación y gastronomía en Instagram: El boom de las recetas sanas”, tuvo como objetivo general analizar los contenidos sobre gastronomía sana presentes en recetas publicadas por usuarios de la red Instagram. Con sus objetivos específicos buscó conocer los elementos que hacen a una receta más exitosa que otras, saber qué tipos de discursos y qué recursos utilizan los “instagramers” para atraer a los seguidores, verificar qué tipo de interacción tienen los “instagramers” con su público, entender cómo la red ha cambiado la forma de recibir estos contenidos y conocer los elementos específicos que ofrece la red Instagram para la difusión de contenidos sobre recetas saludables. Empleó dos instrumentos:

fichas de análisis (de perfiles y de recetas) y revisión bibliográfica de trabajos previos. La metodología se basó en el análisis de contenido a través de variables cualitativas y cuantitativas (producción fotográfica, descripción de la foto, transcripción del post, utilización o no de “hashtags”, utilización o no de emoticones, lenguaje relacionado con lo saludable). Escogió cinco perfiles de Instagram que publicaban contenidos de recetas saludables con un mínimo de 300 mil seguidores, seleccionó un total de 15 publicaciones bajo los siguientes criterios: la publicación tenía que enseñar una receta, mostrar solo fotos y tener el mayor número de “me gusta”; y, finalmente aplicó las fichas de análisis de perfil y de recetas. Los resultados arrojaron información valiosa para el uso de esta red social: la relación entre una foto más producida y otra menos producida no supone aumento o disminución del número de interacciones en el post, un 60% de las publicaciones analizadas incluyen en su título una descripción o “hashtags” relacionados con sano/saludable/salud, el 93% de las publicaciones utilizan “hashtags” y el 80% hace uso de los emoticonos; y además, demostró que tanto los emoticonos como los “hashtags” cumplen un rol comunicativo importante dentro de las recetas. Por último, manifestó que los seguidores se enganchan al perfil gracias a estrategias de publicidad que ofrece la red social para obtener más “me gusta”, comentarios y llegar a más clientes; lo cual la hace mucho más atractiva.

González, Medina y Sánchez (2015) publicaron el artículo científico “Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero”, en el que buscaron determinar cómo las empresas del sector restaurantero integran las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia y cómo impactan dentro de los aspectos de posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas en Ciudad Victoria, Tamaulipas (México). Se trata de una investigación cuantitativa de variables dependientes (posicionamiento, imagen de marca y ventas) y una variable dependiente (uso de redes sociales) en la que se aplicó un cuestionario a 46 empresas del sector. Para determinar la muestra de estudio, utilizaron el método no probabilístico por juicio, en el cual los elementos son seleccionados según el juicio del investigador. Así, se seleccionaron 57 restaurantes, de los cuales 46 usaban redes sociales (muestra que servía para la investigación). Se usaron dos cuestionarios

validados: el primero por Valdez et al. (2012), en el que se buscó conocer el grado de utilización de las redes sociales en Pymes ubicadas en Guayamas; y el segundo, validado por Sánchez (2014) para conocer el grado de percepción que tienen las Pymes de Ciudad Victoria sobre las redes sociales como estrategia de mercadotecnia. Los cuestionarios constaron de 27 ítems divididos en 5 dimensiones: datos generales, uso, posicionamiento, imagen de marca y ventas. Las encuestas aplicadas fueron valoradas en escala tipo Likert de 5 puntos (1 = muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo). La información fue procesada a través del programa SPSS, del cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 81% de las empresas contaba con una red social, el 93.5% usaba Facebook, el 28.3% usaba Twitter y el 14.4% usaba Instagram. En cuanto a las horas destinadas al uso de redes sociales se obtuvo lo siguiente: el 69.6% dedicada de 0 a 2 horas, el 19.6% de 3 a 5 horas, el 2.2% de 6 a 8 horas y el 8.7% dedicaba de 9 horas a más. Los resultados evidenciaron que los restaurantes integran las redes sociales como herramienta de publicidad, promoción y como fuente de información sobre los clientes; por otro lado, las redes sociales han generado un impacto positivo dentro del posicionamiento de marca, pero no se ha registrado variación en el volumen de ventas.

Saavedra, Hidalgo y Rodríguez (2015) en su artículo científico “La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin.”, buscan realizar un análisis de contenido de las páginas webs y las redes sociales utilizadas por los ocho restaurantes españoles galardonados con tres estrellas por la Guía Michelin España-Portugal en el 2014. Su objetivo principal es conocer sus estrategias de comunicación online para establecer la importancia que se les atribuye a los recursos web en el posicionamiento de sus marcas. Es una investigación cualitativa basada en el análisis de contenido descriptivo de páginas web y redes sociales. Para el registro de datos utilizaron una ficha de análisis creada ex profeso la cual se divide en dos niveles de contenido: el primero centrado en contenido general de la página web, permitiendo recoger los datos de contacto y acopiar los recursos intraweb y herramientas de comunicación que se ofrecen al visitante; el segundo nivel, profundiza en los social media de los restaurantes, permitiendo conocer la importancia que se les

atribuye a estos recursos en el fomento de la comunicación y el feedback con el público. Los ocho restaurantes poseen una página web en donde se muestra información de contacto (emails, teléfonos, ciudad y chef) pero ninguna integra sus redes sociales en esa plataforma. Las redes sociales que predominan son Facebook y Twitter, en el caso del Facebook optan por un perfil del chef, personaje público o negocio local. Usan YouTube e Instagram para aportar datos como recetas, técnicas y servicios. Concluyen manifestando que el entorno gastronómico en general y los restaurantes, se han visto motivados a actualizarse y adaptarse a los nuevos modelos de comunicación; sus páginas web y redes sociales son herramientas fundamentales en sus estrategias comunicativas, no solo por la labor corporativa que se observa en ellas y el minucioso trabajo de imagen que demandan, sino también por evidente existencia de recursos web que contribuyen al fomento de la comunicación bidireccional. Manifestaron que una oportunidad valiosa que pierden los restaurantes es el contacto directo con sus clientes a través de aplicaciones móviles, por lo que recomendaron no desaprovechar esos nuevos canales de comunicación.

Auday y Blanco (2014) en su investigación “La comida entra por Instagram. Uso de la red social como herramienta de eBranding para restaurantes”, buscaron de manera general explorar el uso de la red social Instagram en la estrategia de marketing digital como herramienta de eBranding para restaurantes en Venezuela. Los objetivos específicos fueron: definir criterios de uso de Instagram como herramienta para eBranding, examinar el uso que los restaurantes de Venezuela le dan a Instagram bajo los criterios definidos como herramienta de eBranding, establecer diferencias y similitudes en el uso de Instagram por parte de los restaurantes de Venezuela y explorar el uso de la red social Instagram en la estrategia de marketing digital como herramienta de eBranding para restaurantes en Venezuela. Se trató de una investigación exploratoria en la que se revisan conceptos y opiniones de diversos autores sobre marketing, eBranding, era digital y web 2.0. Se seleccionaron 16 restaurantes del Sector Los Palos Grandes, con cuenta activa en Instagram, de los cuales se tomó una muestra al azar del 50% (solo 8 restaurantes). Se analizaron los perfiles de cada restaurante en Instagram en

cuanto a las fotos y videos publicados del 1° al 31° de diciembre del 2013. Se usaron las técnicas de observación, recopilación documental y entrevistas a los encargados de marketing digital. El estudio consistió en el análisis de cinco variables: identidad/diferenciación, discurso de marca, posicionamiento, engagement e interacción/fidelidad, dentro de las cuales se realizó un análisis pictórico, análisis de lexías, número de veces en que aparece el logo de marca en las publicaciones, número de “me gusta” por foto, número de comentarios y análisis lexical de los mismos (si son positivos o negativos). Como resultado se obtuvo que el 92,8% de los restaurantes estudiados, usa Instagram para eBranding en más del 40% de sus publicaciones, posteando 12 veces al mes como mínimo y mostrando no solo su oferta sino el contexto, mercado, personal y visitantes. Los ocho restaurantes de Caracas toman en cuenta aspectos de diferenciación, discurso de marca, identidad, posicionamiento e interacción; al mismo tiempo que usan Instagram para conocer las nuevas tendencias que les permitan mantener la conexión con sus clientes.

1.2.2. A nivel Nacional

Malpica (2016) investigó el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram. Su objetivo general fue determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. Sus objetivos específicos se basaron en determinar el tipo de contenido que difunde Pink Berry Perú, a través de la red social Instagram, conocer la tipología de usuarios de Pink Berry Perú, a través de la red social Instagram, determinar el nivel de interactividad de los usuarios de Pink Berry Perú, a través de la red social Instagram, y determinar el nivel de diálogo de los usuarios de la empresa Pink Berry Perú, a través de la red social Instagram. La hipótesis buscó conocer si el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram respecto al periodo setiembre, octubre y noviembre del año 2015 y 2016, es alto. La investigación es cuantitativa, tomó muestras formadas por publicaciones realizadas por Pink Berry a través de Instagram en los meses de setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. Se evaluó como

variable la estrategia de personalización y sus componentes: tipos de contenidos, tipos de audiencia, tipos de interactividad. Los resultados se sometieron a una valoración arbitraria: bajo (1% al 30%), medio (31% al 65%) y alto (66% al 100%) y se basaron en la aplicación de una hoja de observación. Concluyó que la estrategia de personalización que aplica Pink Berry Perú a través de Instagram es positiva, debido a que por la interactividad obtiene respuestas muy activas por parte de sus usuarios; además, los contenidos promocionales son los que tienen mayor difusión en la audiencia y su impacto permite tener un alto grado de aceptación entre su público mayoritario: los jóvenes, a quienes se les atrae atendiendo sus necesidades e intereses. Por último, se demostró que el grado de interactividad de los usuarios con la cuenta Pink Berry Perú en Instagram ha aumentado (existe mayor participación del público en las publicaciones de la red social), y el nivel de diálogo por parte de la audiencia ha aumentado excepcionalmente debido a su alto nivel de respuesta.

Chan (2016) en su investigación "Instagram como aliado del branding", buscó identificar si las acciones que se realizan en Instagram son beneficiosas para las tiendas de ropa femenina en términos de branding. Se analizaron las plataformas de Instagram de dos tiendas de ropa femenina: Camote Soup y Rommate, para posteriormente realizarles un estudio cualitativo y cuantitativo. Para el análisis de plataformas se estudiaron los últimos 60 posts publicados hasta el 15 de junio del 2016; para el análisis cuantitativo, se encuestaron a 50 clientes de cada marca para conocer si la red social Instagram tuvo influencia en su decisión de compra; y para el análisis cualitativo, se realizaron 7 entrevistas a profundidad a mujeres entre 18 y 25 años que sean usuarios de Instagram de tiendas de moda, a los dueños de ambas tiendas y a los community manager de las mismas. Los resultados evidenciaron que, en cuanto al contenido, ambas marcas hacían uso de hashtgs haciendo mención a la marca, estilo y producto mostrado y mantenían un nivel alto de respuesta en comentarios. Las encuestas mostraron que el 8% de los clientes de Roommate se enteraron de la tienda por Instagram, frente a un 6% de los clientes de Camote Soup. El 84% de los clientes de Roommate siguen la tienda en redes sociales y el 59% de los mismos prefiere Instagram. El 100% de los clientes de

Camote Soup los siguen en redes sociales y el 59% prefiere Instagram. Las redes que influyen en la decisión de compra, son Facebook (42% Roommate, 39% Camote Soup) e Instagram (58% Roommate, 61% Instagram). En Roommate, el 64% de los clientes se acercaron a comprar después de revisar Instagram; mientras que, en Camote Soup, fue el 94%. Los clientes buscan publicaciones originales con un concepto definido, rechazan aquellas llenas de hashtags y que solo muestran el producto y su precio. Para los community manager, Instagram es una red segmentada y directa que, a través de fotos cálidas, simples y atractivas que muestren ideas y no productos atrae a clientes potenciales. Para los dueños es importante tener una estrategia antes de publicar en Instagram y sobretodo, mantener una relación amical con sus clientes. En conclusión, publicar en Instagram puede resultar beneficioso para las tiendas en general en términos de branding.

Alvarado y Castillo (2016) realizaron una investigación sobre la red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016. Su objetivo general fue determinar la influencia de la red social Facebook en el marketing de los productos de la empresa Carubi S.A.C en el año 2016. Se plantearon como objetivos específicos: analizar el marketing de los productos de la empresa, analizar la implementación de una página piloto en Facebook y proponer la continuidad de la página piloto en Facebook. Se utilizó una variable independiente (red social Facebook) y una variable dependiente (marketing de productos). Las dimensiones de la primera fueron: capacidad de publicidad, generación de prospectos, conocimiento de marca y viabilidad del proyecto; la segunda, tuvo tres dimensiones: consumo, demanda y análisis de negocio. Se trata de una investigación descriptiva de correlación. La población se conformó con 600 clientes de Perú, Ecuador y Bolivia, y al calcular la muestra se trabajó con 240 consumidores. El estudio se realizó en tres fases: exploratoria (se recolectó información de páginas web y artículos), fase cuantitativa (se aplicaron encuestas virtuales) y fase cualitativa (se realizaron entrevistas al Gerente General y administradora para conocer los aspectos internos y externos de la empresa). Los resultados revelaron que el 100% de mensajes recibidos por parte de los seguidores optaban por pedir información acerca de la tienda, por

lo que demuestra que la estrategia aplicada en la página piloto en Facebook, logro captar la atención y les genero interés de consumo. Logró alcanzar al público objetivo de Perú, Ecuador y Bolivia mediante las campañas publicadas en la Red Social Facebook configuradas conforme la segmentación. La conclusión más importante se basó en la importancia de que las empresas destinen un porcentaje de su presupuesto mensual a Facebook, porque se ha convertido en una de las herramientas de marketing para cualquier negocio o empresa, con más de 800 millones de usuarios, también porque las marcas compiten para que sus contenidos sean lo más visitados de la red, y Facebook constituye una plataforma atractiva para hacer viral el contenido de productos.

Puelles (2014) realizó una investigación sobre la fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Su objetivo general se basó en sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Su objetivo específico fue conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook. La hipótesis general fue que la integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing de las marcas es clave para la generación de fidelización en el público adolescente y joven. Se trata de una investigación exploratoria con metodología cualitativa, basada principalmente en entrevistas a profundidad y un análisis de contenido del Fan-page. Las entrevistas se realizaron a dos grupos: el primero formado por especialistas involucrados directamente en la estrategia y el diseño del Fan-page de Inca Kola, y el segundo estuvo formado por especialistas ligados al ámbito del marketing digital, que no se vieron involucrados en ningún tipo de proceso estratégico ni ejecucional del Fan-page de Inca Kola. El análisis de contenido se realizó a través de la revisión de publicaciones realizadas por la marca Inca Kola en su Fan-page y la participación de sus seguidores. Los resultados de la investigación confirmaron la hipótesis general planteada por la tesis y después del análisis del caso de Inca Kola se afirmó que la marca cumplió sus objetivos

de fidelización en el público adolescente y juvenil, proviniendo principalmente su éxito por la adecuada construcción de una comunidad en su Fan-page de Facebook. Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores: madurez en el mercado, conexión emocional e integración de un solo concepto en distintos medios de comunicación. Por último, los adolescentes y jóvenes peruanos son los más expuestos y los que más predispuestos se encuentran a interactuar con marcas en redes sociales, por lo que es una oportunidad para que diversas marcas conecten emocionalmente con ellos.

Sologuren (2013) realizó una investigación sobre el social media marketing como estrategia para posicionar una empresa. Su objetivo general fue diseñar la estrategia de Social Media Marketing y del sistema web de la empresa Alfil Communication Group S.A.C. que permita desarrollar un buen posicionamiento e imagen con un bajo nivel de presupuesto generando rentabilidad. Los objetivos específicos se basaron en desarrollar los aspectos teóricos de una estrategia de social media marketing, describir la empresa Alfil Communication Group S.A.C. y su situación actual de posicionamiento e imagen empresarial, proponer una estrategia de social media marketing para Alfil Communication Group S.A.C. y calcular el costo-beneficio de la implementación. Se utilizó la metodología Delphi, la cual consistió en someter a un grupo de expertos o especialistas del tema de Social Media Marketing al llenado de dos formularios destinados a recolectar sus opiniones y visiones a futuro sobre este tema. Además, se realizó un análisis FODA y un diagrama de Ishikawa para conocer la problemática actual de la empresa Alfil Communication Group. Se plantearon cuatro estrategias: fuerza de ventas, cold-calling, social media marketing y fusión externa, a través de algunos criterios equilibrados como costo-beneficio de implementación, nivel de precisión de enfoque, rango de acción, calidad del feedback, repercusión en el posicionamiento; se determinó, que la mejor estrategia que las empresas deben desarrollar para mejorar su posicionamiento e imagen es la de social media marketing, debido a los beneficios que pueden obtener con sus clientes y el bajo presupuesto que supone ponerla en marcha. Dentro de esta estrategia se recomendó enfatizar

el uso de Facebook, blog, microblog, YouTube y páginas web; todas ellas deben integrarse para maximizar los resultados. El social media marketing es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C., debido a que cumplió con todos los modelos e indicadores financiero aplicados en la investigación. Quedó demostrado que la estrategia de social media marketing brinda una buena y sólida imagen que acerca a los clientes con la marca.

1.2.3. A nivel Local

Chimpén (2016) realizó una investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Es un estudio cuantitativo de nivel relacional, mediante la cual se determinará si existe relación entre las estrategias de marketing aplicadas en redes sociales y la capacidad de influenciar en la compra por parte de los consumidores del sector repostería. Su objetivo general fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Sus objetivos específicos fueron identificar las redes sociales de los compradores online, identificar los factores que motivan la compra del cliente online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre del 2015. La investigación no cuenta con hipótesis y la muestra poblacional estuvo conformada por 150 clientes de 15 Fan-page del rubro repostero online de Fan-page en la ciudad de Chiclayo. El estudio ha incluido las variables decisión de compra y estrategias de marketing. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario a fin de conocer los motivos y factores que llevaron a los clientes a comprar. El cuestionario fue desarrollado en un medio virtual. El procesamiento de datos se realizó a través de Excel y SPSS, para determinar la fiabilidad del instrumento. Se obtuvieron los siguientes resultados: 92% del total de encuestados realizaba la compra por alguna fecha especial, el 8% lo hacía por simple gusto; el 93% prefería comprar productos personalizados mientras el 7% restante compraba productos simples, el 57% busca variedad de productos, el 42% busca calidad y solo el 2% prefiere buena atención. Por otro lado, el 77% de los clientes se vio influenciado por las redes

sociales para realizar la compra, mientras que el 23% tuvo otras influencias. Se llegó a la conclusión, que el factor social es quien influye en la decisión de compra del cliente, él elige la Fan Page de acuerdo al medio en el que se desenvuelve; por otro lado, las estrategias de marketing que más influyen en la decisión de compra son precio y producto. Por último, considera a Facebook una ventana para captar, atraer y vender diversos productos del sector repostero.

Pintado y Zenteno (2014) realizaron una propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del Centro de Fisioterapia y Estética Barboza's de la ciudad de Chiclayo. Se planteó como objetivo general proponer estrategias de redes sociales para mejorar el posicionamiento del Spa Barboza's. Los objetivos específicos de la investigación fueron: diagnosticar la situación problemática del Spa Barboza's, identificar el nivel de posicionamiento del Spa Baboza's, diseñar las estrategias de marketing en redes sociales y estimar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing en redes sociales. La investigación fue de tipo descriptiva y propositiva, debido a que se analiza el problema y luego se elabora una propuesta de solución. El diseño de la investigación es no experimental y se usó como población el total de clientes que tuvo el Spa en los últimos 6 meses del año 2014 (169 clientes). Se calculó la muestra y fue de un total de 118 clientes a quienes se le realizaron entrevistas y cuestionarios a fin de conocer el grado de posicionamiento del Spa Barboza's. La hipótesis de la investigación fue: "si se aplica la propuesta de estrategias de marketing en redes sociales mejorará el posicionamiento del Spa Barboza's", teniendo como una variable independiente la estrategia de marketing en redes sociales. Después de aplicar las encuestas se determinó que el nivel de preferencia por el Spa Baboza's es bajo (el 10%), el 90% de la muestra prefiere otros negocios como Talentos Spa, Vital Spa y Mary Spa. El nivel de posicionamiento de la marca es relativamente bajo, el 44% de la muestra no conoce el Spa Barboza's. Se corroboró la hipótesis, debido a que el 93% de los encuestados coincidió en conocer las ofertas del Spa Barboza's a través de las redes sociales, con lo que no solo aumentaría su posicionamiento sino podría lograr la fidelización de sus clientes potenciales.

Bustamante (2014) propuso un plan de marketing digital para la gestión de exportación en la empresa Food Export S.A. Chiclayo. Sus objetivos específicos fueron: analizar los procesos internos con respecto al marketing que vienen aplicando actualmente en la empresa, identificar cuáles son las herramientas de mercadeo digital adecuadas para la gestión de marketing de la empresa Food Export S.A, y por último proponer estrategias de marketing digital para la gestión de exportación en la empresa Food Export S.A. Se trata de una investigación de tipo descriptiva y proyectiva; en primer lugar, se analizó la situación actual de la empresa describiendo la problemática respecto a su gestión de negocios; y, en segundo lugar, se elaboró la propuesta de un plan de marketing digital que permita optimizar la gestión de exportación. Se utilizó una población/muestra pequeña de 14 personas (trabajadores de la empresa Food Export S.A.) y se planteó la siguiente hipótesis: “Con la implementación de un plan de marketing digital se mejorará la gestión de negocios de la empresa Food Export S.A.”. El estudio se basó en dos variables: dependiente (plan de marketing digital) e independiente (gestión de negocios). A los trabajadores de la empresa se les aplicó una encuesta que consistió en un cuestionario de 12 preguntas, después, los datos fueron procesados en SPSS. Los resultados obtenidos reflejan que el 71.4% de trabajadores desconoce que la empresa utilice algún medio digital para contactar con sus clientes potenciales y el mismo porcentaje de encuestados manifestó que la empresa se encuentra en condiciones de aplicar un plan de marketing digital en su gestión de negocios. Concluye manifestando que las principales estrategias para mejorar la gestión de la empresa son: estrategias de internet (creación de página web), estrategia de e-commerce (emails y venta de productos en línea) y estrategias de redes sociales (creación de relaciones amigables y fidelización de clientes). Asimismo, determinó que las herramientas de mercadeo digital adecuadas para la gestión de marketing abarcan tres dimensiones: aporte tecnológico, informático y de comunicación.

Cadenas y Constantino (2013) en su investigación realizan una propuesta de un plan de marketing digital para promocionar el ecoturismo en la Reserva Ecológica Chaparri del distrito de Chongoyape. Plantearon como objetivos específicos: realizar un análisis situacional del ecoturismo ecológico

en Chaparri, identificar los factores claves del éxito (atractivos naturales) para ejecutar el plan de marketing digital, diseñar el Plan de marketing digital para promocionar el ecoturismo de la Reserva Ecológica Chaparri del distrito de Chongoyape. Se trata de una investigación de tipo propositiva y descriptiva; en primer lugar, se estudió la realidad actual de la Reserva Ecológica dado que no existe promoción de sus atractivos naturales; y, en segundo lugar, buscó promover la conservación de esta área natural a través de estrategias de marketing digital. El diseño de la investigación es no experimental, por lo que se basa en fundamentos teóricos que podrían aplicarse para proponer el plan de marketing digital. Se realizaron encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la Reserva Chaparri, a fin de conocer el nivel de promoción de la misma, los medios que los llevaron a visitarla y qué mejoras se pueden aplicar para hacerla más atractiva. Las variables que se estudiaron fueron dos: dependientes (ecoturismo) e independiente (marketing digital). Se concluyó con la falta de organización para incentivar el ecoturismo local, nacional e internacional en la Reserva Chaparri. Por otro lado, se determinó que la comunidad debería cumplir un rol importante para dar a conocer los atractivos turísticos de la Reserva, las historias y artesanías propias del lugar. Por último, las encuestas revelaron que el 90% de los turistas visitó la Reserva Chaparri tras ver anuncios en las redes sociales, principalmente Facebook, por lo que las estrategias enfocadas a las plataformas virtuales deberían permanecer constantes para fomentar el ecoturismo en Chaparri.

Avellaneda (2012) realizó un plan de marketing basado en redes sociales como soporte a la competitividad empresarial del colegio deportivo ADEU-Chiclayo: Caso de uso de Facebook. Plantearon los siguientes objetivos específicos: diagnosticar la situación problemática actual sobre las redes sociales, elaborar el instrumento de recolección de datos y aplicarlo a los estudiantes para analizar el marketing en redes sociales del colegio y elaborar un plan de marketing basado en redes sociales que apoye el posicionamiento y la relación con los clientes del colegio. La investigación es de tipo descriptiva – propositiva, describe aspectos relacionados con las dos variables de estudio: plan de marketing basado en redes sociales y competitividad empresarial. El diseño de investigación es no experimental. La población estuvo conformada

por 336 estudiantes del colegio deportivo ADEU, de los cuales se calculó la muestra teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un error de estadística del 5%, el resultado fue 179 estudiantes. La hipótesis general fue conocer si con el plan de marketing basado en redes sociales se mejorará la competitividad empresarial del colegio. Como conclusión se determinó que el Colegio ADEU no cuenta con un plan de marketing basado en redes sociales debido a que desconoce los beneficios que podría obtener de ello. Por otro lado, las publicaciones que de la Fan-page no van conforme a las preferencias de los estudiantes, por lo que no se comparte la información evitando el marketing viral. Además, el diseño de la página de Facebook no es atractivo para los estudiantes, en ningún aspecto, lo que significa que no están usándose las estrategias necesarias para mejorar la competitividad empresarial del colegio ADEU. Con una persona preparada para manejar las redes sociales y un mejor diseño de la Fan-page, los estudiantes estarían dispuestos a recomendar y compartir la información que se publique con lo que se demostró que a través de un plan de marketing basado en redes sociales se mejoraría la competitividad empresarial del Colegio ADEU.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Teorías, modelos, paradigmas o enfoques

1.3.1.1. Teoría de USP (*Unique Selling Propitition*)

Fue desarrollada por Rosser Reeves en su libro *Reality in Advertising*, publicado en Estados Unidos en 1961. En el mundo de las agencias de publicidad y estrategias de marketing, representa la primera filosofía de importancia. Esta teoría, ante la decisión de compra un producto, considera al ser humano, como un ser racional y egoísta que busca en la compra únicamente un beneficio material y tangible, por lo que, son estas características las que deben diferenciar a un producto de su competencia. El beneficio que obtiene el ser humano en el proceso de compra de un producto debe ser racional, convincente y verosímil, según Reeves (como se citó en Medina, 2010) en el consumidor no predomina la emocionalidad al momento de efectuar una compra, la realiza exclusivamente para sí mismo: va al mercado, echa un vistazo a los puestos, elige la mercancía en función de su calidad objetiva y precio, la paga y finalmente se la lleva a casa. Por lo tanto, el

fabricante debe ofrecerle siempre un producto o servicio fácil de valorar racionalmente, del cual pueda obtener un beneficio claro y concreto que deber ser comunicado con sencillez y de manera repetitiva en todos los anuncios.

¿Cómo encontrar ese beneficio único que marca la diferencia entre productos? Tal como cita Medina (2010) para lograrlo, Reeves propone aprovechar las ventajas reales del producto; y si este no las tuviese, sugiere que deben crearse o descubrir nuevas ventajas. También es válido apropiarse de una ventaja común a otros productos competitivos que no haya sido explotada por ninguno de ellos en los canales de comunicación.

Después de todo lo mencionado, se deduce que el objetivo de la Teoría USP es hacer llegar un argumento de venta claro al consumidor. Según Reeves (como se citó en Echazarreta, Vinyals y Martín-Casado, 2011) se debe tener cuidado al introducir argumentos secundarios en un anuncio, debido a que los consumidores tienden a recordar solo un aspecto del mismo; por lo que el argumento de ventas debe manifestar un solo concepto sobresaliente. Esta es una regla, avalada por la experiencia, debido a que los anunciantes no toman el riesgo de que su publicidad se aparte de los objetivos establecidos en su plan de marketing.

En general, al tomar en cuenta esta teoría, la idea se resume en concentrar toda la fuerza de la publicidad en un solo argumento, el cual debe mantenerse invariable a lo largo de una determinada campaña de marketing.

1.3.1.2. Modelo de las 3i

Se trata de un modelo propuesto por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan en su libro Marketing 3.0 publicado en el año 2012. En él mencionan que las empresas tienen que dirigirse a los consumidores como seres humanos integrales y completos. Covey (como se citó en Kotler et al. 2012), argumenta: "Un ser humano integral consta de cuatro elementos básicos: un cuerpo físico, una mente capaz de razonar y analizar de manera independiente, un corazón que siente las emociones y el alma, o un centro filosófico" (p.51).

En marketing, la idea de que el producto debe posicionarse con valor único en la mente del consumidor partió de Al Ries y Jack Trout, Positioning, ellos fueron los responsables de la comercialización de los automóviles Volvo y tuvieron éxito al implantar en la mente de los consumidores, la idea de que Volvo ofrecía la mayor seguridad en coches (Kotler et al., 2012).

Existen variados y grandes ejemplos de la aplicación de un buen marketing emocional en personas; tal es el caso de Howard Schultz de Starbucks (concepto del tercer lugar para tomar un café), Richard Branson de Virgin (marketing convencional), o Steve Jobs de Apple (imaginación y creatividad). En todos ellos, los esfuerzos se han dirigido a nuestro corazón emocional, directamente a los sentimientos del consumidor. Ahora, el marketing tiene que evolucionar hacia una tercera fase, tal como lo menciona Covey (como se citó en Kotler et al. 2012) la tercera fase del marketing tendrá enfocarse hacia el alma de los consumidores, el reto de las empresas consistirá en entender las inquietudes y deseos de sus clientes, descifrando el código de sus almas si quieren seguir siendo relevantes.

Queda claro que las empresas tienen que dirigirse a los consumidores como seres humanos con mente, corazón y alma; actualmente, la clave del éxito reside en no pasar por alto el alma. Por lo tanto, en su fase 3.0, el marketing debería redefinirse como un triángulo en el cual se introducen las tres i:

- a) Identidad de la marca: Se trata de posicionar la marca en la mente del consumidor bajo un concepto único que le permita a una empresa ganar visibilidad y notoriedad en un determinado mercado lleno de competidores.
- b) Integridad de la marca: Consiste en cumplir lo que se ofrece a través del posicionamiento de la marca, cumpliendo las promesas, con lo cual se establece un vínculo de confianza.
- c) Imagen de la marca: Se enfoca en el alma del consumidor, consiste en captar las emociones de los clientes; por lo que, el valor de la marca debe ser atractivo para los deseos y necesidades emocionales de los consumidores.

El triángulo no está completo sin la diferenciación, el consumidor debe encontrarse frente a una marca auténtica, que les ofrezca la satisfacción prometida. La diferenciación sumada a las tres i generará una buena imagen de marca con potencial de posicionamiento rápido en la mente de los clientes (Kotler et al., 2012).

En el contexto de los medios sociales, el modelo de las 3i es de vital importancia, debido a que el consumidor gana poder gracias a la abundancia de información y comunidades interconectadas. Lo que las empresas necesitan es coherencia entre la combinación marca-posicionamiento-diferenciación, deben entender que no sobrevivirán con una marca sin autenticidad, menos ahora que el marketing en redes sociales está influyendo en la decisión de compra de los consumidores (Kotler et al., 2012).

1.3.1.3. Teoría de los seis grados de separación

El punto de partida de la teoría germinal del desarrollo de plataformas para la creación de Redes Sociales es la teoría de los Seis Grados de Separación. En el año 1929, el escritor Frigyes Karinthy expuso esta teoría a través de la intuición dentro de un relato corto conocido como Cadenas.

La teoría sustenta que el número de conocidos de una persona mantiene un comportamiento creciente exponencial, el cual sigue un número de enlaces de una cadena (relaciones humanas). Partiendo de esta fundamentación, solo se necesitaría un número pequeño de enlaces para lograr la conexión entre cualquier persona con el resto de la comunidad (Ros-Martín, 2009).

Celaya (como se citó en Velásquez, 2016) refiere que, en su mayoría, las personas mantienen contacto directo (casi permanente) con unas cien personas o más (amigos, familiares y compañeros de trabajo). Aquellas que mantienen una vida social más activa, incluso pueden superar los 150 o 200 contactos. Ante esto, se puede decir que todas las redes sociales tienen su base en la teoría de seis grados de separación: un usuario en el mundo puede conectarse con cualquier otra persona del mundo mediante una cadena de personas conocidas.

En términos más sencillos Batanga (como se citó en Velásquez, 2016) describe que la teoría de seis grados de separación revela que puedes conocer a una persona, conocer a otra que la conozca, o conocer alguien que conozca a una persona que conozca a esa persona.

1.3.2. Conceptos.

1.3.2.1. Internet.

Desde su creación, Internet ha representado la oportunidad de establecer conexiones y mejorar la comunicación con distintas partes del mundo. Una enorme cantidad de redes conectadas entre sí mediante enlaces y dispositivos es la definición técnica de Internet (Moro y Adolf, 2014). Se trata de un recurso que, actualmente, las empresas no solo utilizan para la obtención de datos e información comercial, sino que ha pasado a consolidarse como un instrumento de marketing fundamental para que las organizaciones puedan alcanzar sus objetivos de posicionamiento.

El marketing no es ajeno a la aparición de Internet; es más, ha evolucionado para adaptarse a las nuevas plataformas digitales que ofrece esta red. Editorial Vértice (2010) refiere que se puede decir que es quien marca las pautas que toda empresa debe seguir para implantar una buena estrategia de marketing digital. A través de Internet, las organizaciones pueden conocer el comportamiento de los consumidores para enfocar eficientemente su estrategia de marketing. Por lo tanto, una empresa que quiere mantenerse en constante crecimiento, no debe ignorar las nuevas herramientas digitales que le permitirán acercarse cada vez más a las preferencias de sus clientes y alcanzar la fidelización de marca.

Son muchas las herramientas que ofrece Internet para que las empresas logren mantener contacto directo con sus clientes, aumentando las posibilidades de posicionamiento. Tal como lo menciona Somalo (2011), Internet ofrece la oportunidad de emplear muchas herramientas, algunas más complejas que otras; lo que supone, nuevas ventanas para afianzar lazos con el público objetivo e implica también, mayor exigencia para los profesionales encargados de marketing digital. Representa un nuevo medio de comunicación masivo con el cual se establecen comunicaciones multidireccionales e

interactivas entre los consumidores, productores, producto, intermediarios y otros agentes sociales. Entonces, ante un abanico de posibilidades de posicionamiento, el reto de las organizaciones está en mantenerse atentas a los cambios y tendencias con las que obtendrán ventajas competitivas frente a sus principales competidores.

1.3.2.2. *Marketing digital en el mundo empresarial.*

Muchas empresas han entendido que solo adoptando el concepto de marketing digital lograrán captar a su público objetivo y plantear mejores estrategias para fidelizarlos. El marketing digital hace referencia a una nueva forma comercial que las empresas llevan a cabo a través de la telemática para conseguir una respuesta positiva ante el lanzamiento de un producto, permitiendo que los clientes se contacten directamente con la marca, de este modo podrán efectuar consultas sobre stock, precio o variedad de un determinado producto (Editorial Vértice, 2010). Por lo tanto, se trata de una novedosa y eficiente forma de llegar a clientes potenciales, quienes no son ajenos a la aparición de nuevos canales de venta online.

El cambio es una constante en las estrategias de marketing digital que deben utilizar las empresas; por ello, Moro y Adolf (2014) hacen referencia a las nuevas tendencias en estrategias de marketing, las cuales tienen la finalidad de fusionar de manera interactiva a proveedores, clientes e intermediarios en las diferentes plataformas de comunicación en red. La finalidad del marketing digital es conseguir sinergias entre los principales actores en el proceso de adquisición de bienes y/o servicios, afianzando los lazos de comunicación a través de las plataformas digitales y permitiendo que la imagen de las empresas se posicione constantemente en la mente de sus consumidores.

Si el marketing digital implica sinergia entre proveedores y clientes, es válido pensar que ambas partes adquieren ventajas de esta nueva forma de conexión. Para Editorial Vértice (2010), sí existen ventajas tanto para clientes como para proveedores; los primeros se ven beneficiados en los siguientes aspectos:

- a) Comodidad y conveniencia: Puede efectuar una compra desde cualquier lugar y momento.
- b) Menor costo de oportunidad: Ahorra tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- c) Numerosas opciones de búsqueda: Puede obtener información relevante para su decisión de compra.
- d) Facilidad: Representa una forma sencilla para evaluar ofertas y compararlas.
- e) Acceso a un mercado global: Encuentra distintos mercados en crecimiento y productos que no están disponibles en su localidad.
- f) Navegación por un entorno atractivo: Existe una sensación de entretenimiento en el proceso de adquisición de un producto.
- g) Ausencia de las presiones: No existen influencias directas del vendedor.
- h) Intimidad del proceso de compra: No existe personal ni otros compradores.

Al igual que los clientes, los proveedores también se ven beneficiados al usar el marketing digital, algunas de las ventajas que obtiene se detallan a continuación:

- a) Acceden a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- b) Puede ajustarse rápidamente a la evolución del mercado, variando las características de su oferta, añadiendo productos o modificando sus condiciones de venta.
- c) Los costos de operación del servicio son bajos, al desarrollarse en un espacio virtual.
- d) No existen costos derivados de la exposición física de productos.
- e) Puede empezar la operación con un stock inferior a los que usan los establecimientos en físico.
- f) Los costos de actualización y distribución de catálogos son mínimos.
- g) Pueden ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, captando mayor atención de sus clientes.
- h) Realiza contacto directo con los clientes y mejora la capacidad para construir relaciones constantes con ellos.

- i) Controla eficazmente los resultados de las acciones que realiza el marketing.

1.3.2.2.1. *Social Media Marketing: Redes Sociales y su tipología.*

Con la aparición de Internet surgieron plataformas digitales cuyo objetivo inicial era conectar con amigos de diferentes partes del mundo. Martín (2014) afirma que las redes sociales en Internet se constituyen como herramientas que las nuevas tecnologías ponen a nuestra disposición. Se trata de un concepto que cada vez se encuentra más implicado en nuestra vida diaria, convirtiéndose en algo imprescindible para contactar con amigos, promocionar nuestro negocio, buscar trabajo, etc.

Se puede deducir que el concepto de redes sociales ha evolucionado, ya no significan solo un medio de entretenimiento, sino que se han convertido en un elemento imprescindible para llevar a cabo el marketing en los negocios. Colina (1996), agrega las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

Estas relaciones sociales son las que permiten conocer el comportamiento de determinado grupo, aspecto importante para determinar sus preferencias y motivaciones. Merodio (2012), añade que las redes sociales son espacios digitales de comunicación otorgan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos (...), a los usuarios les gusta participar, crear, colaborar, compartir, conversar y aprender y, en definitiva, establecen diálogos con el resto de usuarios.

Es la participación de los usuarios el principal objetivo de las redes sociales, con ello demuestran que realmente pueden afianzar sus intereses e incluso crear nuevos. Aquí radica la base del marketing digital en las redes sociales: surgen nuevos intereses y se crean más empresas que satisfagan las necesidades de los usuarios (Libreros et al., 2013).

Somos conscientes del extenso panorama de las redes sociales (blog, foros, herramientas de microblogging, plataformas de video, plataformas de podcast, etc.). Libreros et al. (2013), mencionan la existencia de tres tipos de redes sociales:

- a) Redes sociales horizontales: Son las que abarcan todo tipo de contenido. En este grupo se incluye a Facebook, MySpace, Hi5 y Twitter.
- b) Redes sociales verticales: Aquellas que se enfocan en audiencias menores en cuanto a contenidos; sin embargo, tienen gran proliferación por sus contenidos específicos como educación, deportes, maternidad o sexualidad.
- c) Redes sociales mixtas: Presentan dos tipos de integraciones; la primera, llamada integración aguas arriba, en la cual las redes sociales verticales ganan audiencia mientras complementan sus contenidos principales; la segunda, es la integración aguas abajo basada en la creación de subcategorías dentro de sites de redes sociales horizontales.

1.3.2.2.1.1. *Redes Sociales Horizontales.*

Existen distintas formas de interacción social en las plataformas digitales, en las cuales se unen usuarios dependiendo de su afinidad o intereses en común. Merodio (2012) refiere que las redes sociales horizontales sirven para socializar con las personas (los individuos son la base de las redes sociales y sin ellas la social media no tendría ningún sentido) por ello, nos sugiere evitar automatizar en la gestión de la presencia de las redes sociales de nuestra empresa utilizando al mínimo este tipo de procesos. También, describe que una red social no tiene el volumen de visitas, pero lo que si tiene una red social es la segmentación definida, por lo que si la empresa tiene productos o servicios destinados a ese público específico puede resultar interesante tener una cuenta en este tipo de red social.

Dentro de las redes sociales horizontales, las más famosas a nivel mundial son: Facebook, Twitter y recientemente Instagram. Es importante conocer sobre cada una de ellas para entender sus características principales.

1.3.2.2.1.1.1. *Facebook, la revolución de las redes sociales.*

Hoy en día es la red social más utilizada a nivel mundial y posicionado en todos los niveles de audiencia. Merodio (2012) la define como un sitio gratuito creado por Mark Zuckerberg, que originalmente nació como un sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard; sin embargo, debido a su éxito, se expandió al resto del mundo. En la actualidad cualquier persona con acceso a una cuenta de correo electrónico puede tener un perfil en esta red y contactarse con cualquier persona del mundo.

Al pasar los años se empezó a utilizar tanto por empresas como por personas que tenían el objetivo de promocionar su marca; incluso, se convirtió en el principal canal de comunicación de Barack Obama para llegar a la presidencia de los Estados Unidos, debido a las aplicaciones y herramientas que Facebook proporcionaba. Respecto a esta característica, Imaña (2014) menciona que esta plataforma incluye diversas aplicaciones que permiten al usuario subir fotografías y videos, planear encuentros o actividades y sobre todo comunicarse con otras personas a fin de conformar conexiones para un posible intercambio de valiosa información. Así, Facebook se consolida como una herramienta que permite complementar las actividades que se establecen en las relaciones sociales entre individuos.

Desde su creación, Facebook ha cumplido con su objetivo de generar relaciones sociales con personas de diferentes partes del mundo; sin embargo, a medida que pasaba el tiempo, las expectativas de los clientes ya estaban cubiertas, lo que llevó a sus creadores a seguir mejorando la eficiencia de comunicación de la red social en mención. Libreros et al. (2013) detalla que Facebook ha seguido incorporando mejoras sustanciales en cada actualización para perfiles personales y empresariales. Al inicio, el perfil personal era visto como una carta de presentación del usuario (mostraba una fotografía, sexo, edad, y uno que otro interés o inclinación por marcas, equipos, música, entre otros). Después, la información se volvió más completa, el perfil de Facebook no solo respondía a la interrogante “quién soy” sino a un “qué estoy haciendo”, o “en qué estoy pensando”. Con esta actualización, se evidencia de forma más clara el verdadero fin de una red social: no solo buscar compartir información

personal, sino también aficiones o intereses importantes para la creación de una comunidad más real.

Se ha mencionado que Facebook es una red social que conecta a personas de diferentes partes del mundo y que con el paso del tiempo ha ido actualizando su plataforma de comunicación, pero también es fundamental conocer para qué sirve realmente. Merodio (2017) nos da la respuesta:

- a) Para publicitar un perfil (personal y/o empresarial).
- b) Para encontrar potenciales clientes (millones de usuarios pueden estar interesados en los productos que ofrecen distintas empresas).
- c) Para unirse a grupos de interés a fin de compartir e intercambiar opiniones e información sobre empresas (aspecto importante para analizar a la competencia y conocer sus estrategias para captar nuevos clientes en redes sociales).
- d) Para dar a conocer un negocio con un presupuesto inicial de cero, debido a que puedes acudir al marketing viral que ofrece Facebook.
- e) Para hacer branding, debido a que constituye un canal de comunicación en donde puedes dar a conocer tu marca y ganar notoriedad.
- f) Para comercio electrónico (f-commerce o comercio electrónico Facebook). Las empresas integran tiendas online dentro de sus Fan-page a fin de facilitar el proceso de compra de sus clientes.
- g) Para crear bases de datos de clientes, puesto que Facebook tiene la capacidad de generar leads de calidad para la empresa (concursos o promociones), con los cuales se pueden realizar acciones de email marketing solicitando datos de clientes potenciales.

Debido al gran posicionamiento y acogida de Facebook, las empresas no han podido ignorar la oportunidad que supone tener presencia en esta red social. Así, grandes marcas han ido generando audiencia y fidelizando a sus clientes a través de sus Fan-page. Zarella y Alison (2011) aportan que algunas marcas conocidas y de gran importancia a nivel mundial han aprovechado al máximo la red social Facebook para construir comunidades atractivas y rentables. Tal es el caso de Coca-Cola, Starbucks y Vitamin Water. La primera, tiene presencia en Facebook con más de 22 millones de seguidores en su página oficial, mientras que la segunda ya casi alcanza los 20 millones. El

tercer ejemplo, incluso, aprovechó los recursos de esta plataforma virtual para elegir el sabor, diseño del envase y nombre de su nueva bebida.

Son distintas las estrategias que se pueden utilizar en Facebook para acercar a clientes potenciales. Por ejemplo, Ikea anunció la apertura de una nueva tienda publicando fotografías de sus productos en su Fan-page; y eso no fue todo, cada artículo que aparecía en las fotografías sería entregado de forma gratuita al primer usuario que lo etiquetara con su nombre. Bastaron algunas horas para que la publicación llegara a miles de personas y representó una gran oportunidad de captar clientes potenciales llevándolos directamente a conocer lo nuevo que estaban ofreciendo. Sin duda, la oportunidad la tenemos en frente, basta una buena estrategia de marketing digital para lograr cualquier objetivo que se haya planteado la empresa.

1.3.2.2.1.1.2. *Twitter, la red de mensajes directos.*

Red social famosa en algunos grupos de la sociedad que la utilizan generalmente para opinar acerca de temas específicos. Merodio (2012) precisa que Twitter es un servicio gratuito perteneciente al grupo de herramientas microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de 140 caracteres como máximo, los cuales se denominan “tweets”.

Lo anterior nos muestra una de las distinciones de esta red social, básicamente las limitaciones de caracteres hacen que sea una red de mensajes directos. (Martín, 2014) nos afirma que Twitter se presenta como un servicio de comunicación en red, a través del cual los usuarios responden a la pregunta “¿Qué estás haciendo?”, o bien contar actividades, solicitar opiniones, expresar quejas, compartir enlaces, entre otros.

Twitter también puede ser empleada por los empresarios para captar clientes o afianzar los vínculos con los existentes. Según Libreros et al. (2013), Twitter permite que cualquier empresa genere un canal de comunicación bidireccional e interactivo a través de sus leads o clientes; sin embargo, se necesitan segmentar a los usuarios. Quizá esto represente una desventaja frente a Facebook; aunque, actualmente Twitter ha ido evolucionando en cuanto a cobertura, tipos de usuarios (segmentación), nivel de conversación (profundidad) y tiempo invertido, por lo que pretende mejorar su plataforma a

fin de convertirla en una herramienta más eficiente para el marketing digital. Para Moro y Adolf (2014) las ventajas de Twitter pueden citarse la viralidad, inmediatez, agilidad, sencillez de uso, capacidad de movilizar, y la gran capacidad para crear comunicación direccional con los usuarios. Sin duda, el canal bidireccional puede ser aprovechado por las empresas para integrar cada vez más a sus clientes.

Se ha mencionado algunas ventajas de la red social Twitter, pero también es importante conocer para qué sirve, y para ello citaré a Merodio (2012):

- a) Para publicitar un perfil personal y empresarial.
- b) Para encontrar clientes potenciales: cada vez más usuarios utilizan Twitter como buscador de productos, por lo que las empresas deben aprovechar la posibilidad que ofrece Twitter de monitorizar palabras clave buscadas por los usuarios.
- c) Para buscar información sobre lo que dicen de una empresa. Se puede monitorizar el nombre de alguna marca y conocer si existen menciones positivas o negativas sobre ella.
- d) Para estar informado de noticias del sector, puesto que muchas de las novedades y tendencias aparecen primero en Twitter.
- e) Para dar a conocer un negocio, debido a que Twitter actúa como un gran canal dinamizador de contenidos.
- f) Para hacer branding, complementándola al resto de redes sociales, eso es lo que ayuda en la difusión de una marca.
- g) Para comercio electrónico, aunque son pocas las empresas que utilizan Twitter como canal de venta directa.

Hoy en día, la imagen ha logrado primacía sobre la palabra, lo cual ha permitido el rápido posicionamiento de Instagram; por tal motivo, será la última red social de importancia que mencionaré en la presente investigación.

1.3.2.2.1.1.3. *Instagram, la nueva herramienta del marketing digital.*

Se trata de una de las adquisiciones de Facebook para compartir contenido basado en fotografías y videos. Ramos (2015) reseña que se trata de una aplicación que permite capturar fotografías o videos desde la cámara de un dispositivo móvil o importarlas desde su galería de imágenes. Además, ofrece recursos para retocarlas (mediante el uso de filtros específicos) y compartirlas en la propia aplicación o en otras redes sociales como Flickr, Facebook o Twitter.

Esta red social cobró fuerza entre público joven, debido a su funcionamiento sencillo y virtudes atractivas. Tal como lo menciona Libreros et al. (2013) Instagram ofrece un funcionamiento muy sencillo: se toma una foto, se aplica algún filtro disponible (según el gusto del usuario) y finalmente se publica en la aplicación con la finalidad de compartirla con los contactos que el usuario haya añadido a su red social.

Instagram, capta la atención de la población adicta a la fotografía, la subida de millones de fotos al día potencia la capacidad de esta red social como un nuevo canal de marketing para empresas que deseen atraer clientes a través de buenas fotografías (Libreros et al., 2013).

Las empresas han empezado a prestar especial atención al crecimiento de Instagram, tal es el caso de Starbucks, que hasta la actualidad posee un perfil con más de 200.000 seguidores. Burberry, Mango, y otras marcas de moda también la usan para compartir sus últimas colecciones “con filtros”, y algunas empresas de restaurantes también han comenzado a subir fotografías de sus exquisitas ofertas diarias, como bien dicen, una imagen vale más que mil palabras (Libreros et al., 2013).

Claves del éxito de Instagram.

La creación de Instagram nació en un contexto social y tecnológico en el que toda la sociedad se veía favorecida por el acceso a la fotografía. Este es el punto de partida para el éxito que sigue teniendo la red social Instagram, que paulatinamente fue aprovechada por las empresas para reinventar sus marcas y hacer de esta plataforma social un espacio con múltiples oportunidades de interacción con clientes (Lirola, Martín Perales y Martín Pueyo, 2015).

Para Lirola, et al., (2015) las claves de éxito de Instagram pueden resumirse en los siguientes apartados:

- a) Interfaz y funcionamiento: Como se mencionó en párrafos anteriores, el funcionamiento de Instagram es sencillo, con una interfaz intuitiva y sencilla. Uno de los creadores, Krieger, manifestó que el principal factor de éxito está en el uso sencillo y rápido que despierta confianza en los usuarios. La idea, desde su creación, fue tomar una foto, poner un filtro y compartirla, sin ninguna complicación.
- b) Primacía de imagen sobre texto: El contexto en el que vivimos actualmente evidencia el triunfo de la imagen sobre las letras, este factor permite que las empresas puedan alcanzar sus metas a través de la comunicación visual que, hoy en día, es el pilar de nuestra era.
- c) Uso de diferentes formas de creatividad: Instagram ofrece la posibilidad de usar diferentes formas de creatividad: imágenes y videos cortos, cuyo uso se proliferó con éxito entre los usuarios. Los efectos de los filtros resultan interesantes en una fotografía.
- d) Interacción rápida entre usuarios: Las acciones de Instagram como el botón “me gusta”, los comentarios o etiquetas, permiten al usuario enlazar sus publicaciones con otras redes sociales e interactuar con otros contactos a fin de compartir experiencias, lo cual genera mayor interés en Instagram.
- e) Eficiente sistema de geolocalización: Desde la perspectiva de marketing, este factor resulta interesante puesto que los usuarios pueden compartir una fotografía y dar a conocer el lugar en donde fue tomada, aspecto

importante para el estudio de mercado o análisis de determinadas marcas.

- f) Interés de Facebook en Instagram: Sin duda, el hecho que Facebook haya adquirido Instagram es la clave del continuo crecimiento de esta red social; principalmente, porque las acciones que ha llevado a cabo hasta el momento, han sido bien recibidas por los usuarios. Los creadores de Facebook, han sabido renovar y potenciar las características de Instagram para captar un mayor número de usuarios: nuevos filtros, nuevas posibilidades de edición de fotografías (retoques más detallados), grabar, compartir videos y enviar mensajes.

Nuevas tipologías de usuarios en Instagram.

Después de analizar el contexto en el que nació Instagram y sus claves de éxito, analizaremos a quienes verdaderamente han definido los usos y evolución de esta red social: los instagramers; en otras palabras, los usuarios de Instagram Lirola, et al., (2015).

Hu, Manikonda y Kambhampati (como se citó Lirola, et al., 2015) revelan en su estudio realizado en el año 2014 cinco tipos de usuarios de Instagram según las fotografías que comparten, y ocho categorías de fotos más populares en Instagram. Para un correcto análisis, escogieron a 30 usuarios (no eran marcas u organizaciones), que habían publicado al menos 60 fotos y tenían un promedio de 30 seguidores. Después de analizar el contenido del perfil de estos 30 usuarios, se determinó que las ocho categorías de fotos más populares en Instagram son:

- a) Autorretratos o “selfies”: La más popular sin duda alguna, se trata de una fotografía en donde solo se aprecia la cara del usuario.
- b) Amigos: Las infaltables fotografías en donde se aprecia a un grupo de jóvenes o al menos, a dos de ellos.
- c) Actividades: Fotografías que muestran la realización de actividades al aire libre o en espacios cerrados, como gimnasios, conciertos o paisajes.

- d) Fotos subtituladas: Imágenes que poseen algún texto, como escenas de películas, series o telenovelas. También entran en esta categoría los famosos “memes”.
- e) Comidas: Los usuarios comparten imágenes de recetas, platos cocinados, ingredientes, postres, bebidas, entre otros.
- f) Aparatos o “gadgets”: Imágenes de motocicletas, autos, artículos tecnológicos, entre otros.
- g) Moda: Las imágenes de maquillaje, outfit, zapatos o accesorios han ido tomando popularidad entre los usuarios de Instagram.
- h) Animales: Los usuarios amantes de los animales o naturaleza, no dudan en convertirlos en protagonistas de sus imágenes.

De las categorías mencionadas anteriormente, los “Selfies” y “Amigos” representaron 46,6% de la muestra estudiada, respectivamente, por lo que se consideran las más populares. Además, se pudo deducir, que Instagram es utilizada para la autopromoción y vinculación con amigos y/o familiares. Además, en función del contenido de imágenes que se publica se obtuvieron cinco tipos de usuarios de Instagram:

- a) C1: Centrados ligeramente en publicaciones de comida; pero, también muestran interés por las demás categorías.
- b) C2: En su mayoría comparten fotos subtituladas.
- c) C3: Usualmente comparten fotografías de actividades.
- d) C4 (Los “Selfilovers”): Publican de manera exclusiva, los selfies.
- e) C5: Comparten fotografías de amigos y de su apariencia personal (moda, selfies).

Con los resultados anteriores, se logró un acercamiento con la tipología de usuarios de Instagram; pero, de manera general, la clasificación de usuarios puede agruparse del siguiente modo (Lirola, et al., 2015):

- a) Usuarios muy activos. Grupo de Instagramers son gran influencia en la red social debido a su talento y habilidades artísticas en la fotografía. Las empresas ven en este tipo de usuarios la oportunidad de ganar mayor credibilidad, por ello, algunos optan por invitarlos a compartir sus eventos o nombrarlos encargados de una cuenta corporativa.

- b) Usuarios pasivos. En contraposición al tipo de usuarios activos, existen aquellos usuarios registrados en Instagram que poseen un nivel de experiencia muy pobre y un grado inferior de actividad en la red social. Este tipo de usuarios usan la red social para seguir la actividad de amigos, personajes famosos o familiares, su comportamiento se basa en observar y leer, pero no aportan contenido ni participan.
- c) Usuarios preocupados por la estética. Tipo de usuarios que han contribuido a la evolución en el uso de Instagram, ellos no comparten imágenes instantáneamente, sino que buscan la calidad estética de la misma. Ahora, es una red social en la cual se buscan compartir imágenes bonitas, incluso realizadas con cámaras profesionales que posteriormente se envían a los teléfonos móviles para ser compartidas en Instagram.

Usos de Instagram como herramienta de marketing digital para empresas.

Simmonds (como se citó en Torres, 2017) afirmó en su portal web que, actualmente, las empresas de marketing digital están usando recursos visuales para lograr la conexión emocional entre marca y consumidor; y, es Instagram, la red social donde predominan las imágenes, una herramienta viable para conseguir esa importante conexión que logre fidelizar a los clientes.

Para Hatch (2013), Instagram es una red social que puede ayudar a grandes y pequeñas empresas siempre y cuando se incluya correctamente dentro de sus estrategias. Representa, además, una herramienta nueva con un público específico: usuarios de Smartphone que gustan de la fotografía y están pendientes de las últimas tendencias de la red. Una empresa, debería comenzar a evaluar si sus clientes forman parte de ese grupo para tomar la iniciativa de involucrar a Instagram como herramienta de marketing digital.

Además, es un canal a través del cual nace una interacción directa con el consumidor, lo que genera mayor participación y oportunidad para que las empresas busquen conceptos creativos que les permita generar identidad de marca en sus clientes. Por lo tanto, tener presencia en Instagram es una opción para potenciar las estrategias de marketing digital de cualquier empresa

siempre y cuando se mantenga claro qué se quiere conseguir y la forma en que se logrará.

Ramos (como se citó Lirola, et al., 2015) refiere que, como herramienta de marketing digital, se usa básicamente para:

- a) Aumentar la visibilidad de una empresa: La clave principal para conseguirlo puede parecer obvia: a mayor generación de contenido, mayor será su visualización. El primer paso es subir fotografías, pero el objetivo primordial es conseguir el mayor número de “me gusta” y más seguidores en el perfil. De este modo, la difusión será mayor, por lo tanto, se está generando publicidad gratuita para la empresa. Además, se puede incluir un enlace a la página web que acompañe a las etiquetas o hashtags empleados y compartir imágenes en las demás redes sociales como Facebook o Twitter, así se logrará un mayor alcance social.
- b) Generar comunidad y fidelización: Además de ser un perfil a través del cual el usuario puede interactuar de forma más sencilla con el contenido, representa un canal visual capaz de aumentar la comunidad de usuarios y llegar a una audiencia que desconocía las actividades de una empresa. En este sentido, la plataforma de Instagram se usa para la creación de concursos y promociones, los cuales motivan a los usuarios a compartir el perfil en sus redes sociales con lo que se genera mayor influencia y fidelización de los clientes.
- c) Crear imagen de marca: A través de las fotografías se ofrece una imagen general sobre una determinada marca. Se deben compartir fotografías que representen la actividad de una empresa y comuniquen rápidamente lo que ofrece a sus clientes. En este aspecto, Instagram se usa para mostrar aspectos de la empresa a través de imágenes, de este modo se fortalece el vínculo con los usuarios y la conexión con ellos será más sencilla.
- d) Mostrar productos y sus usos: Las imágenes originales y atractivas de productos o aquellas en las que se muestran las actividades o beneficios que se pueden obtener, son el punto de partida para ganar presencia en Instagram. No se debe limitar el contenido a imágenes netamente de los

- productos, sino ir más allá para captar el interés de la audiencia, se recomienda no subir fotografías a cada minuto para no aburrir al usuario.
- e) Obtener feedback de los clientes: Mediante el uso de Instagram se puede conocer qué buscan los clientes o cuáles son sus preferencias a través de las menciones que ellos hacen de una determinada marca. Se debe mantener regularmente un buen nivel de actividad e interacción con los perfiles de los clientes.
 - f) Promocionar eventos: La característica de geolocalización que presenta Instagram, permite que pueda usarse para recomendar un determinado lugar a través de una imagen. A través de esta plataforma se puede indicar en qué lugar se está realizando algún evento importante de cualquier empresa, de este modo se obtendrá mayor visibilidad y promoción en un negocio con presencia física.

Herramientas de marketing para las marcas en Instagram.

Más que una red, Instagram representa un canal social que todas las empresas deben incluir en sus estrategias de marketing digital. Aprovechar Instagram de forma creativa es posible a través de herramientas y aplicaciones que mejorarán las acciones de marketing digital. Para Ramos (2015) las más importantes son:

- a) 4K Stogram: Es una aplicación de escritorio gratuita compatible con los sistemas operativos de Windows, Mac y Linux. Permite realizar un backup de las fotografías que se han compartido en los perfiles de Instagram, así será más sencillo analizar su contenido.
- b) Chirphy: Se trata de un servicio electrónico para redes sociales. Permite realizar transacciones de compra, venta y donativos de forma directa: el cliente solo tiene que comentar con la palabra “buy” en la fotografía del producto que desea adquirir.
- c) FlickStagram: Permite exportar el contenido de una cuenta en Flickr a Instagram. Se pueden importar fotografías y sus respectivas etiquetas, descripciones y comentarios.
- d) HootSuite: Es un panel social imprescindible para gestionar canales sociales. Mediante su interfaz se pueden compartir las fotos de

Instagram en otras redes sociales, realizar comentarios, ver la información de usuarios o seguidores y monitorizar los “hashtags”.

- e) InstaChimp: Permite crear boletines electrónicos atractivos a partir de las fotografías compartidas en Instagram y enviarlas a nuestros contactos a través de la plataforma Email Marketing MailChimp.

Uso de Instagram en restaurantes.

Si bien es cierto, cualquier empresa puede hacer uso de Instagram para aumentar su presencia en las redes sociales, captar nuevos clientes o fidelizarlos y crear una identidad de marca. Sin embargo, actualmente, es el sector restauranero quien más aprovecha Instagram como herramienta de marketing digital, como mencionó Donnelly, propietario del Restaurante Comodo (Soho, Nueva York): Se debe aprovechar ahora que la gente toma fotografías de lo que está comiendo. Con Instagram se puede ajustar la imagen a través de buenas fotografías y darle un toque agradable (Tony, 2012).

Según la experiencia de algunos restaurantes que han incluido a Instagram como herramienta de marketing digital, los usos de esta red social pueden agruparse en (Design, s.f.):

- a) Publicar buenas fotografías de las ofertas del día: La cadena de restaurantes Chilis Grill & Bar, se preocupó por invertir en ingredientes que otorgaran a sus productos mayor brillo, de este modo cuando sus clientes tomaran una fotografía para compartirla en sus redes sociales, iban a lucir mejor. Además, prestaron especial atención a la forma de servir sus productos: cambiaron su vajilla por soportes de acero inoxidable, armando una combinación de colores perfecta entre los alimentos y el logotipo. Todos estos accesorios son importantes para que el resultado sea una fotografía especial que capte la atención de los usuarios.
- b) Combinar Marketing con solidaridad: El propietario de la empresa Toro Rojo (Cancún), comprendió que las acciones de solidaridad a pesar de no perseguir un fin lucrativo, influyen en el posicionamiento de una marca. Implementar campañas de solidaridad es un buen inicio para que

los clientes se conecten emocionalmente con la marca y compartan las buenas acciones que se realizan.

- c) Crear platillos originales y darles personalidad: También en la empresa Toro Rojo, el encargado de marketing digital buscó la forma de valorizar a su plato estrella, de preparación sencilla que dejaba el mayor margen de utilidad. Usó Instagram para darle personalidad a este plato y lo bautizó a través del hashtag #SuperNachos. La idea inicial fue premiar con una cerveza a todo aquel que subiera una fotografía en Instagram con el plato estrella del restaurante, los clientes respondieron favorablemente ante la estrategia incrementando las ventas del restaurante.

Caso de éxito en restaurantes: Comodo Restaurante (New York).

Instagram se ha convertido, desde su lanzamiento, en una de las redes sociales más populares a nivel mundial. Actualmente muchos usan Instagram para fotografiar lo que están comiendo, ya sea en casa, oficina o algún restaurante; de este modo, indirectamente comparten con sus contactos sus gustos y preferencias. Ante este escenario, el restaurante Comodo de New York, detectó una oportunidad para captar a más clientes, y tomó la decisión de lanzar “The Instagram Menu”, una novedosa versión fotográfica del menú diario que ofrecía el restaurante.

“The Instagram Menu” agrupaba las fotos tomadas por sus clientes a través del hashtag #ComodoMenu; así los demás ordenar el platillo que más les apetecía consultando ese hashtag en Instagram. Resultó ventajoso para la gente porque podían ver las fotos del menú que otras personas habían compartido, facilitando el proceso de decisión de compra. Al final, después de ordenar su propio menú, también podían añadir su fotografía y opinar acerca de la opción elegida. Sin duda, una idea brillante que nació aprovechando los beneficios de una de las aplicaciones móviles más usadas por miles de usuarios (Lyn, 2012).

- a) El desafío: ¿Cómo diferenciarse de los otros 18 000 restaurantes existentes en la ciudad de New York? Es complicado lograr posicionarse

en un sector tan competitivo como el de los restaurantes, y más aún cuando estás en la etapa de lanzamiento, y este punto no fue ignorado por el Restaurante Comodo, sabía que necesitaba marcar la diferencia para captar a más clientes. No encontró mejor forma de hacerlo que armando una campaña en redes sociales, generando opiniones positivas en los clientes, promocionando su cocina y consolidando su propia personalidad en el mercado.

- b) La idea: Se dieron cuenta que tal era el gusto de los clientes por su comida que sacaban fotografías de los platos que ordenaban. Así que decidieron usar las fotografías de los clientes para crear su propio menú de Instagram. Colocaron el hashtag #ComodoMenu en la versión física del menú y después invitaron a sus clientes a agregar sus fotografías en Instagram haciendo uso de ese hashtag. De este modo nace la brillante idea de hacer participantes activos a sus clientes en Instagram, ¿qué mejor marketing que la buena opinión de tus clientes en una plataforma social que crece cada día más?
- c) Los resultados: El presupuesto que destinaron para esta campaña fue de \$ 0 y generó más 280 millones de impresiones en los principales medios de comunicación: “The Menu Instagram”, obtuvo presencia en noticias, revistas de negocios, estaciones de radio y televisión de todo el mundo. Junto a Red Bull y Tiffany & Co., Mashable nombró al Restaurante Comodo entre las mejores marcas que entendieron la idea de marketing digital en Instagram. Y como lo bueno suele imitarse, los restaurantes de todo el mundo no dudaron en adaptar esta idea y crearon su propio menú de Instagram. El restaurante Comodo obtuvo más resultados de los que esperaba, recibiendo reservas de clientes hasta con cinco meses de anticipación. Logró diferenciarse, posicionarse y adquirir su propia personalidad, factores indispensables no solo para captar clientes, sino también para fidelizarlos.

1.3.2.2.2. *Otras formas de marketing digital.*

Marketing one-to-one.

Engloba todo un sistema de personalización que además de apoyar internamente la estrategia de marketing digital, representa el fundamento de su planificación. El cliente debe saber que la empresa emplea plataformas efectivas que le permiten una mejor adaptación a sus necesidades (Editorial Vértice, 2010).

Editorial Vértice (2010) describe que a través del marketing one-to-one, una empresa puede:

- a) Observar la navegación del usuario.
- b) Conocer información relevante que permita dar forma al perfil del cliente.
- c) Generar estadísticas que faciliten el proceso de toma de decisiones.
- d) Personalizar las interacciones con cliente, de este modo recibirá solo la información que considera importante.
- e) Ofrecer productos y servicio que el cliente espera.

Para Behavioral Targeting (como se citó en Maqueira y Bruque, 2009), esta modalidad de marketing digital tiene como principal objetivo comprender de forma individual al cliente o consumidor; es decir, las estrategias de marketing se aplican tomando en cuenta sus características individuales, lo cual va a permitir ofrecerles mayor información personalizada. Se debe tener claro que no implica conocer exactamente cada perfil del cliente, sino enfocarse en su comportamiento.

Según Merodio (2012) el marketing one-to-one busca el establecimiento de una relación personalizada con cada cliente, al cual se le considera diferente de los demás.

En conclusión, la estrategia de marketing one-to-one, consiste en considerar como único a cada cliente, y por lo tanto se deben estudiar sus necesidades a fondo, lo que permitirá hacerle llegar una oferta de productos o servicios acorde con sus preferencias. En marketing one-to-one, se integran los

servicios de postventa, gestión de reclamaciones y, de forma general, el proceso de atención al cliente (Merodio, 2012).

Merodio (2012) refiere que la aplicación de técnicas de marketing one-to-one, implica para la empresa:

- a) Mantener comunicación frecuente con sus clientes.
- b) Estudiar anticipadamente las necesidades de sus clientes para crear una oferta adaptada a sus necesidades.
- c) Conocer el grado de satisfacción de los clientes.
- d) Aprovechar la información que proporcione el cliente para mejorar la oferta y su distribución.
- e) Ser flexible para lograr una adaptación rápida ante los cambios que proponga el cliente.

Marketing viral.

Representa una de las modalidades más importantes del marketing digital. Se puede generar de forma automática a través de acciones que impliquen la recomendación espontánea de los bienes o servicios. Usualmente, el marketing digital es el resultado de programas específicos de incentivación (se entregan recompensas a cambio de llevar la recomendación a terceros) o de una estrategia de marketing combinada. (Moro y Adolf, 2014).

El marketing viral involucra a sus destinatarios: ellos hacen suya la campaña de marketing, participan, comentan, representan experiencias creíbles para otros consumidores y la amplifican. La fuerza de marketing viral está en el crecimiento de su valor conforme se usa, formando una barrera que impide el posicionamiento de los competidores. Metafóricamente, se trata de un buen virus, el cual se alimenta de sistemas, infraestructuras y redes ya construidas. (Túñez-López, García y Guevara-Castillo, 2011).

En internet, el marketing digital es equivalente al sistema tradicional de transmisión de información conocido como “boca a boca”. Aplica técnicas autorreguladoras a través de medios electrónicos, logrando la rápida difusión de información a una gran cantidad de clientes potenciales. (Moro y Adolf, 2014).

Para Maqueira y Bruque (2009), el marketing viral tiene como objetivo garantizar que los clientes que reciben la información, publicidad o contenido, la compartan con otros consumidores. Por ello, la información que ofrezcan debe ser: relevante, que pueda ser comentada o compartida, que ofrezca entretenimiento, o que contenga elementos audiovisuales atractivos. Según Maqueira y Bruque (2009), las tácticas para el marketing viral son:

- a) Incentivar que los consumidores envíen en cadena la información, difundiendo el mensaje original.
- b) Incentivar, a través de recompensas para los consumidores, la viralidad del contenido enviado.
- c) Incentivar el comentario de los consumidores a través de información que genere rumor o polémica.
- d) Brindar a los encargados de marketing viral, la posibilidad de crear y gestionar sus propias bases de datos, así conocerán rápidamente a qué usuarios pueden enviar la información.

1.4. Formulación del problema.

¿Cuáles son los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria - Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Esta investigación es de vital importancia para quienes están inmersos en la línea de comunicación y empresa, específicamente en marketing digital, debido a que constituye un antecedente para futuros estudios basados en el mismo enfoque.

Conocer estrategias de marketing digital representa la oportunidad de aprovechar novedosos canales de comunicación, aspecto importante para los empresarios, quienes deben caminar a la par con las innovaciones del mundo actual. Para los comunicadores, representa un espacio en donde podrán integrar los conocimientos adquiridos en distintas ramas, potenciando sus capacidades para brindar servicios más eficientes.

El presente estudio será, sobre todo, de gran utilidad social-económica para los empresarios del sector restaurantero chiclayano, quienes se beneficiarán con el análisis de información que resulte de la investigación. Además, las teorías presentadas representan para ellos nuevas herramientas que les permitirán posicionar eficientemente su marca y captar a clientes potenciales.

1.6. Hipótesis.

Difícilmente la mente humana trabaja con una ausencia total de hipótesis; sin embargo, en metodología cualitativa no se requiere la formulación de la misma, debido a que el investigador espera que la mejor emerja del estudio de sus datos y se imponga convincentemente.

De tener la mejor hipótesis a la vista el investigador no tendría por qué realizar el estudio; pero, lo que sí necesita es realizar una gran apertura hacia las hipótesis que vayan tomando consistencia a lo largo de la investigación. En una metodología cualitativa, las hipótesis se forman provisionalmente, y durante el proceso se van modificando hasta estrecharla claramente con nuestra visión y perspectiva de la realidad (Martínez, 2006). Dicho de otro modo, el interés no recae en la verificación de una hipótesis.

El rol que adquieren las hipótesis en un estudio cualitativo es distinto al que cumplen en una metodología de carácter cuantitativa. Williams, Unrau y Grinnell (como se citó en Sampieri, Collado y Lucio, 2014) describen que, la hipótesis se establece antes de adentrarse en el contexto de estudio e iniciar con la recopilación de datos. En la metodología cualitativa el investigador genera la hipótesis de trabajo durante y no antes del proceso de investigación, estas se van afinando conforme aparezcan más evidencias de estudio. La modificación de las hipótesis se realiza teniendo como base el razonamiento y criterio del investigador sin necesidad de una verificación estadística. Tal como lo menciona Amate y Morales (como se citó en Sampieri et al., 2014), la hipótesis de metodología cualitativa es emergente, flexible y contextual, por lo que se adapta a los datos que van resultando de la investigación.

Por lo tanto, considerando los criterios mencionados líneas arriba, y teniendo en cuenta el enfoque de la investigación, no será necesaria la formulación de hipótesis.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar el uso de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo.

1.7.2. Objetivos específicos.

- a) Estudiar conceptos relacionados al uso de Instagram como herramienta de marketing digital.
- b) Diagnosticar la situación actual de los restobares de Santa Victoria-Chiclayo respecto a la aplicación de Instagram como herramienta de marketing digital.
- c) Identificar las características de los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación.

Teniendo como base el paradigma naturalista, se trató de una metodología cualitativa, debido a que la determinación del uso de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo, representa un estudio de conocimiento interpretativo. Taylor y Bogdan (como se citó en Krause, 1995) describen que mientras el positivismo puede estudiar objetivamente una realidad independiente, el paradigma naturalista se enfoca en una realidad que depende de los significados atribuidos por las personas, siendo este, el objeto de estudio de la presente investigación.

La investigación cualitativa representa un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible a través de la inclusión de notas de campo: entrevistas, conversaciones, fotografías, registros y memorias; las cuales se usaron como punto de partida de la investigación. Según Denzin y Lincoln (como se citó Gómez y Roquet, 2012), este tipo de investigación implica una aproximación interpretativa y naturalista del mundo; por lo que, se realizan estudios de las cosas en su contexto natural a fin de interpretar los fenómenos de acuerdo a los significados que las personas les otorgan. En este caso, el estudio del uso de Instagram se basó en los restobares chiclayanos (contexto natural), para posteriormente analizar los resultados de las distintas experiencias que surjan de los encargados de marketing digital de dichas empresas.

Según Van Maanen (como se citó en Olabuénaga, 2012), queda claro que, la investigación cualitativa se aplica cuando el fin es describir, decodificar, traducir y sintetizar el significado de hechos. Investigar de manera cualitativa es operar símbolos lingüísticos e intentar reducir la distancia entre teoría y datos, en este sentido, los materiales brutos del estudio cualitativo se generan en vivo.

2.1.1. Abordaje metodológico

Fue de tipo hermenéutico.

Para determinar si Instagram es usada como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo, se usó la tipología hermenéutica a fin de interpretar los sucesos inmediatos conforme a experiencias anteriores, sucesos anteriores o a elementos que sirvan para entender mejor la situación estudiada (Olabuénaga, 2012).

La investigación se basó en la observación del uso de Instagram por parte de restobares de Santa Victoria-Chiclayo para después interpretar el significado resultante, es aquí donde entró a tallar la hermenéutica. La observación y la interpretación son inseparables, por ellos, la ciencia siempre busca desarrollar técnicas que le permitan efectuar observaciones sistemáticas y garantizar su interpretación (Martínez, 2006).

El rol del investigador fue interpretar si el uso de Instagram en restobares de Santa Victoria-Chiclayo está enfocado como herramienta de marketing digital, aceptando la experiencia de los profesionales del marketing digital y lo que estipulan las bases teóricas. Gummesson (como se citó en Olabuénaga, 2012) refiere que el paradigma hermenéutico es una investigación centrada en el entendimiento e interpretación, en la que los investigadores se concentran en generalizaciones específicas y concretas, y al tener datos no cuantitativos tienen que aceptar la influencia tanto de la ciencia como de la experiencia personal, utilizando como principal instrumento, su personalidad. De este modo no habrá mucha distinción entre hechos y juicio, ellos estarán en la capacidad de crear, parcialmente, los significados del estudio en cuestión.

Se tuvo en cuenta el análisis del discurso debido a que mediante este tipo de análisis se puede describir la importancia que tiene en la vida social un texto escrito o hablado. Dicho de otro modo, se adentra en el uso de teorías interpretativas para realizar una determinada misión, en este caso determinar si la red social Instagram es usada como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. Entonces, un análisis de discurso es importante para entender e interpretar de forma adecuada el significado preciso de una determinada situación (Martínez, 2006).

2.2. Sujeto y escenario.

2.2.1. Sujeto de investigación

Para llevar a cabo la investigación, se necesitó de la opinión de cinco expertos en social media marketing: William Aguilar, Rafael Sánchez, Valery Bazán, Marco Antonio Azabache y Omar García; sus aportes teóricos y prácticos garantizaron una base sólida de estudio. Además, se escogió a tres restaurantes de la urbanización Santa Victoria en Chiclayo enfocándose en el trabajo de social media marketing que realiza cada uno de los lugares escogidos. También se consideró pactar citas con los community manager de los restaurantes de Santa Victoria, pero sin éxito.

Los expertos en social media marketing compartieron su gusto por el uso de redes sociales como herramienta de marketing digital, precisaron sobre la importancia y beneficios de incluir a Instagram en las estrategias de marketing digital. Los restaurantes chiclayanos escogidos mantuvieron activa su presencia en las plataformas virtuales.

Criterio de inclusión.

Los expertos de social media marketing, con edad promedio de 35 a 45 años de edad, con especialidad en marketing digital y con un a más años de experiencia manejando Instagram como herramienta de marketing digital, con el conocimiento teórico y práctico necesario para consolidar los argumentos de la presente investigación.

Los restaurantes chiclayanos con tres meses a más en el mercado local, presencia en redes sociales, específicamente en Instagram. Se tomó en cuenta el número de publicaciones, número de seguidores, número de “me gusta” y comentarios en los perfiles de Instagram.

Criterio de exclusión.

Se excluyeron a los expertos de social media que no tuvieron la experiencia en el uso de Instagram como herramienta de marketing digital, así como a los restaurantes que sin perfil en Instagram. Además, de restaurantes que no estén ubicados en Santa Victoria.

2.2.2. Escenario

Algunos expertos del marketing digital, consideran que su público objetivo no está en Instagram, debido a que desconocen sus usos y beneficios como herramienta de marketing digital para el sector restaurantero; así, suelen enfocar sus estrategias en otras social media, teniendo presencia inactiva en Instagram, al tener un perfil sin continuidad de contenido, lo que supone que no dedican el tiempo suficiente para hacer de esta red social su principal herramienta de conexión entre el usuario y su marca. Por tal motivo, el principal escenario de la investigación fue el perfil de Instagram de cada restobar del cual se analizó el uso que le dan a esta plataforma social; además, se contrastó la realidad con las opiniones de los expertos en marketing digital sobre cómo debería usarse Instagram para mejorar la imagen, identidad e integridad de la marca de los restobares. Para las reuniones con los expertos de social media marketing, se consideró ambientes tranquilos y agradables en el cual se llevaron a cabo las reuniones, como aulas vacías y oficina. Se trató de lograr mayor conexión con estas personas solicitándoles visitas en los lugares donde laboran, esto será importante para conocer su forma operativa y conseguir aportes de los aspectos que han mejorado en los lugares donde laboran después del uso de Instagram como herramienta de marketing digital.

2.3. Categorías y su operacionalización.

2.3.1. Conceptualización.

Se utilizaron dos precategorias. La primera, usos de Instagram, está definida por Simmonds (como se citó en Torres, 2017) como un conjunto de recursos visuales encaminados hacia el logro de la conexión emocional entre marca y consumidor, los cuales ofrece Instagram; y la segunda, marketing digital, estudiada desde el enfoque de imagen, integridad e identidad de la marca, haciendo referencia a una nueva forma comercial que las empresas llevan a cabo a través de la telemática para conseguir una respuesta positiva ante el lanzamiento de un producto, permitiendo que los clientes se contacten directamente con la marca, de este modo, podrán efectuar consultas sobre stock, precio o variedad de un determinado producto (Editorial Vértice, 2010).

2.3.2. Tabla de Precategorías.

Tabla 1: Tabla de precategorías.

| Objetivo general | Eje | Objetivo específico | Precategorías | Indicadores |
|--|--|--|--|---|
| Determinar si Instagram es usada como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. | Usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria en Chiclayo. | Estudiar conceptos relacionados al uso de Instagram como herramienta de marketing digital. | Usos de Instagram. Marketing digital (Modelo 3i). | Número de seguidores. Alcance. Interacción. Imagen de la marca. Integridad de la marca. Identidad de la marca. |

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

La recolección de datos de la investigación se llevó a cabo con el método empírico. Para Pardinás (como se citó en Münch y Ángeles, 2009), el método hace referencia a la sucesión de pasos que deben seguirse hasta llegar al descubrimiento de nuevos conocimientos. Por su parte, el empirismo se fundamenta en que la experiencia es la fuente de todo conocimiento y depende del uso de los sentidos. (Álvarez-Gayou, 2003) Con el uso del método empírico se pudo evaluar el uso de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares chiclayanos a través de la experiencia de los principales actores en la investigación.

Observación personal.

Para Pérez de Tudela (2009) investigar es observar. De esta premisa se puede deducir que la observación es una parte inseparable en la labor de todo investigador, debido a que gran parte de los datos que obtiene en una investigación derivan de la observación de las realidades en estudio. Sin embargo, la observación va más allá de tomar parte en una investigación, se considera una técnica específica porque otorga elementos diferenciadores que

otras formas de acercamiento a la realidad de estudio no ofrecen. Específicamente, la observación como técnica es importante para:

- a) Perseguir la descripción más que la explicación, debido a que se trata de una técnica empírica, intensiva y directa de aprehensión de las realidades mediante la cual el investigador llega a descubrir un conocimiento por lo que él mismo observa directamente, no existen intermediarios.
- b) Conocer el fenómeno, debido a que el investigador se desplazará hacia el lugar en donde este ocurre, por lo que la observación se realiza in situ sin poder alterar o crear las condiciones naturales como en la experimentación.

Según Pérez de Tudela (2009) la intención de aplicar la observación personal en una investigación de mercados es premeditada y definida, puesto que se observarán únicamente los contenidos que se desean conocer. El trabajo que realiza el observador es facilitado por una guía que se enfoque en alcanzar los objetivos de la investigación, además, mediante esa guía la observación puede acotarse y el investigador estará orientado durante todo el proceso. El hecho de tener una guía preparada con anticipación no implica que el investigador no pueda agregar aquellos aspectos que considere importantes para los resultados de la investigación.

Entrevista one to one.

Mediante la entrevista, una técnica de investigación intensiva, se busca profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales sobre el tema investigado. Usar la entrevista como técnica de investigación significa lograr la máxima interacción entre la fuente de información y el investigador (Pérez de Tudela, 2009).

Según Pérez de Tudela (2009), la entrevista “one to one” es una técnica que se encuentra asemeja tanto a la entrevista cualitativa como a la encuesta: por un lado, busca respuestas abiertas y por otro, su aplicación y metodología de recolección de datos guarda relación con la encuesta a través de un cuestionario. Para Pérez de Tudela (2009) esta técnica aplica en:

- a) Los estudios cualitativos que requieren una respuesta ejecutiva, debido a que a través de una entrevista “one to one” se puede llegar a una conclusión con rapidez y ofrecer resultados.
- b) Los postest y pretest (como metodología base), debido a que la técnica otorga facilidades que la técnica brinda tanto para la comunicación e imagen como para las pruebas de producto.

Procedimientos para la recolección de datos.

Paso 1: Se elaboró el cuadro de pre-categorías que sirvió como guía para especificar la información requerida.

Paso 2: Se determinó la forma de recopilación de información.

Paso 3: Se planteó las interrogantes adecuadas para recopilar datos según los indicadores de las pre-categorías.

Paso 4: Se revisó el planteamiento de interrogantes con el asesor metodológico.

Paso 5: Se validaron los instrumentos con expertos de marketing digital o metodólogos.

Paso 6: Se aplicaron los instrumentos con los sujetos de la investigación.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

Se debe tener claro que una técnica propone las normas para que el proceso de investigación siga una serie de etapas ordenadas, y para lograrlo ofrece instrumentos de recolección y análisis de datos, aportando los medios necesarios para llevar a cabo un determinado método (Münch y Ángeles, 2009).

Durante la recolección de datos se usaron dos instrumentos, el primero enfocado en la pre-categoría usos de Instagram y el otro en marketing digital:

Observación personal.

Para usos de Instagram se empleó un cuadro de registro de observación, el cual se define como un formato tipo matricial integrado por renglones (factores observados) y columnas (diferentes graduaciones de la variable observada). Mediante los cuadros de registro de información se podrán

obtener datos para, posteriormente, manejarlos estadísticamente. Además, sirven como guía para que el observador conozca qué factores serán objeto de investigación, asimismo, se podrán registrar hechos objetivos, actitudes y opiniones. Para registrar y validar la información se emplearán instrumentos valiosos como las herramientas estadísticas de calidad (Münch y Ángeles, 2009).

Entrevista one to one.

Para llevar a cabo la entrevista one to one se usó como instrumento el guion semiestructurado, el cual se usó para la pre-categoría usos de Instagram y marketing digital. Se trata de un instrumento que otorga menor flexibilidad, debido que el investigador tendrá que seguir una serie de pautas (lo cual no se da en las entrevistas personales). Pérez de Tudela (2009) menciona que antes de realizar la entrevista “one to one”, se debe preparar un esquema que sea capaz de orientar al investigador hacia la dirección que desea ir. Al cumplir varias funciones, el guion resulta de gran utilidad porque:

- a) Se plasman los objetivos de investigación; es decir, está enfocado en los asuntos que el investigador quiere llegar a conocer.
- b) Otorga una estructura de partida común a todas las entrevistas, después, dependiendo del sentido que le dé cada entrevistado, tomarán rumbos diferentes.
- c) Sirve de orientación y de memoria para que el entrevistador tenga presente qué cosas tiene que preguntar a sus informantes.

2.4.3. Validez y confiabilidad.

El impacto de la ciencia es bajo si no se considera creíble, por tal motivo, el principal reto de toda investigación radica en la credibilidad, en hacer una buena ciencia, esto significa que debemos ser oportunos, fiables y pertinentes al realizar un trabajo de investigación. La fiabilidad (validez/legitimidad) y pertinencia son conceptos relacionados con los métodos y su utilidad se ha intensificado en la investigación cualitativa (Ávila, 2002).

Para la validez de los métodos e instrumentos se recurrió a tres metodólogos y/o expertos en marketing digital que aprueben la fiabilidad de los

mismos para la investigación de los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria.

Pasos para determinar la validez de los métodos e instrumentos.

Paso 1: Se investigó la hoja de vida de tres profesionales expertos en marketing digital y/o metodólogos.

Paso 2: Se redactó una carta de presentación dirigida a quienes validarán el instrumento.

Paso 3: Se adjuntó la matriz de consistencia del proyecto de investigación.

Paso 4: Se adjuntó el cuadro de pre-categorías de la investigación.

Paso 5: Se elaboró y adjuntó las fichas de validación de los instrumentos.

Paso 6: Por último, se aplicó las acciones correctivas pertinentes.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Se aplicó el análisis del discurso.

El objetivo fundamental de la aplicación de técnicas de análisis textual (formadas por el análisis del discurso o de texto, el análisis de contenido, el análisis de conversación y otro análisis de textos), es describir la importancia que tiene el texto en la comprensión de la realidad social. Las técnicas mencionadas anteriormente – las cuales se conocen bajo el único nombre de “análisis del discurso”- están enfocadas en la presente investigación en su vertiente epistemológica pospositivista; es decir, en la vertiente que comparte una orientación hermenéutica y cualitativa (Martínez, 2006).

Navarro y Díaz (como se citó en Martínez, 2006) mencionan que se debe aclarar la diferencia existente entre análisis de contenido y análisis del discurso, una diferencia más que todo de grado. Mientras que el primero aborda un análisis desde el punto de vista sintáctico y menos desde el punto de vista semántico y pragmático; el otro, se enfoca en el uso de teorías interpretativas, afianzándose como marco interpretativo.

Además, Navarro y Díaz (como se citó en Martínez, 2006) refieren que el objetivo básico del análisis del texto es producir un meta-texto, el cual presenta el corpus textual de manera transformada, a través del uso de reglas definidas, y que deben ser justificadas teóricamente por el investigador a través de su adecuada interpretación. El análisis de texto se concibe como un procedimiento destinado a desestabilizar la intangibilidad inmediata de la superficie textual, mostrando aspectos que no pueden intuirse directamente pero que están presentes en el texto.

Paso 1: Se elaboró el cuadro de pre-categorías.

Paso 2: Se elaboró los instrumentos pertinentes para cada pre-categoría.

Paso3: Se validó los instrumentos con expertos de marketing digital o metodólogos.

Paso 4: Se aplicó los instrumentos con los sujetos de la investigación.

Paso 5: Se usó el análisis del discurso para interpretar la información obtenida.

Paso 6: Se organizó y presentó los resultados de la información obtenida en conclusiones y recomendaciones.

2.6. Criterios éticos.

Para Avila (2002) realizar una investigación científica y usar, posteriormente, el conocimiento producido de la misma, demanda para el investigador una serie de conductas éticas. Si el investigador, por colocar en primera instancia sus intereses particulares, deja de lado su ética en la investigación, además de corromperse a sí mismo, corrompe a la ciencia y a sus resultados; por lo tanto, se recomienda hacer las cosas bien o no hacerlas. Para una investigación no existen reglas claras e indudables, debido a que la ética lidia con conflictos amarrados a juicios morales; sin embargo, describe algunos aspectos del modelo de Belmont, del cual se han tomado los siguientes principios éticos que regirán la presente investigación:

- a) Validez científica: Una investigación puede ser valiosa pero estar mal diseñada o realizada, generando resultados poco confiables o ineficaces. Por lo tanto, la validez científica de una investigación se

considera un principio ético. Para la investigación sobre los usos de Instagram como herramienta de marketing digital para restaurantes de Santa Victoria, no se recurrirán a juicios injustificados ni a métodos de bajo poder, a fin de no descuidar la información real del estudio lo que lleva a generar conocimiento no válido. Se planteará un método de investigación coherente con la situación problemática y la necesidad social, asimismo, la selección de sujetos, instrumentos y las relaciones del investigador con las personas irán acorde con el objetivo de investigación.

- b) Condiciones de diálogo auténtico: En las entrevistas propias de la investigación, se llevará a cabo la participación del investigador y los sujetos, los cuales tienen que ser capaces no solo de expresar contenidos propositivos con respecto al tema de estudio, sino que conforme se dialoga, deben construir y expresar sus propios puntos de vista para otorgarle identidad a sus expresiones. Por lo tanto, el investigador debe reconocerse a sí mismo y a los demás, como seres dotados de competencia comunicativa, capaces de participar en un diálogo sobre problemas o intereses que le afectan. Además, evitará que los sujetos de investigación tomen posición a la fuerza sobre determinadas ideas del estudio en mención, otorgándoles el respeto al derecho de expresión que en todo momento buscará la verdad.
- c) Consentimiento informado: Busca asegurar que los participantes intervengan en la investigación siempre y cuando esta sea compatible con sus valores, intereses y preferencias; aportando ideas por voluntad propia y haciéndose responsables de los conocimientos que añaden al estudio. El consentimiento informado encuentra justificación en la necesidad del respeto hacia las personas y a sus propias decisiones. Cada sujeto de investigación tiene la capacidad de elegir, modificar y proseguir con sus ideales. El investigador debe garantizar que los sujetos aceptan algunos recursos que se usarán en las entrevistas, como las grabaciones, fotografías, videos y/o anotaciones sobre sus apreciaciones personales.
- d) Respeto a los sujetos inscritos: Los requisitos éticos para la investigación cualitativa van más allá de la aceptación de los sujetos

para participar en la investigación. Este principio ético se fundamenta en los siguientes aspectos: permitir que el sujeto cambie de opinión, decidir que la investigación no va de la mano con sus intereses y que puede retirarse de la misma, la reserva de la información proporcionada, datos que deben ser considerados bajo confidencialidad; los datos que van resultando de la investigación deben darse a conocer a los principales participantes y vigilar el bienestar del sujeto a lo largo de su participación.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de resultados.

Preliminares

Los resultados del estudio de las variables obtenidas a través de la aplicación de entrevistas one to one y cuadro de registro arrojaron los siguientes datos:

Los expertos en marketing digital se mostraron, desde un inicio, dispuestos a formar parte de la investigación. Por tanto, durante el desarrollo de la entrevista se generó un clima de confianza que les permitió desenvolverse.

Los sujetos estuvieron conformados por cinco expertos del social media marketing que cumplieron con los criterios de inclusión. Respecto a los community manager de los restobares, no se pudo contactar con ninguno, por ello, se consideró aumentar a dos expertos del social media marketing, ya que sólo eran tres. El cuadro de registro sirvió para analizar el contenido de tres restobares situados en Santa Victoria. Cabe mencionar, que el periodo de análisis fue bimestral, es decir se consideró analizar dos meses de las publicaciones.

Las entrevistas se desarrollaron en el mes de abril, en ambientes, tranquilos y agradables, como aulas vacías de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, y en las oficinas de los expertos en la ciudad de Trujillo.

Los expertos del social media marketing sintieron satisfacción al compartir sus aportes teóricos y prácticos, además, desearon que sus contribuciones fortalezcan exitosamente a la investigación.

Marketing digital

Los sujetos compartieron la experiencia que poseen en el manejo de las diversas redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) como herramienta del marketing digital. Además, compartieron que a lo largo de su carrera han desarrollado entre 15 a más de 20 campañas.

Los expertos coincidieron que Facebook es el canal de social media que mejor dominan porque creen que la mayor parte del público está presente en esta red

social, pero también relatan que prefieren a Twitter e Instagram como segundo y tercer lugar respectivamente.

Los expertos describen diversos indicadores que permiten medir el éxito de una estrategia en la social media. Precisan que, en primer lugar, es fundamental medir el alcance de una publicación en una red social (¿a cuántas personas ha alcanzado tu anuncio?). Otro indicador que manejan es la interacción porque: «los comentarios y los me gusta me permiten saber si realmente a la gente le interesó mi publicación», menciona William. Y, aunque cada día se prueba que no es relevante, pero aun así se debe considerar, en tercer lugar, el número de seguidores ya que: «resulta importante saber cuántas personas han dejado de seguirte, esa información es interesante», alude Marco. En cuarto lugar, las consultas puesto que: «la comunicación que realiza la gente a través de tu canal de social media, ya que significaría que la gente está interesada en tu marca», indica Valery. En quinto lugar, los comentarios (¿Cuántas personas dedicaron unos minutos de su tiempo para realizar comentarios positivos o negativos?). En sexto lugar, las estadísticas propias de las redes sociales que indican: «el impacto que puede tener cada publicación o cada contenido que se genere en la plataforma», revela Omar. Finalmente, las ventas porque: «el resultado de esta interactividad, o sea, los likes convertidos en venta», señala Valery.



Tabla 2: Indicadores que miden el éxito de una estrategia en la social media.

Fuente: Elaboración propia que se basó en el cuadro de registro.

Pregunté a los expertos: ¿consideras a Instagram como una herramienta de marketing digital para restobares? Sí, respondieron cuatro de ellos (¿Por qué?) porque: «si el restobar está dirigido a un público joven o joven-adulto, los índices que indican que los públicos están ahí son altos. Los índices de un estudio de FK en agosto del 2017 precisaban que el 98% de gente que tiene Smartphone en Lima, porque no hay estudios de provincias, entra a Facebook y que 48% de jóvenes-adultos están en Instagram, entonces, hay un índice importante de penetración de este público en esta red social», describió Valery. Además, «mientras estés en los medios donde ellos (el público) están te beneficiarás. Si tu público está en Instagram, entonces debes estar ahí. Va a depender hacia qué público se dirige tu marca, pero considero que un restobar si se dirige fácilmente a un público joven con presencia en Instagram», describió William. Y es importante mencionar que uno de ellos protestó y dijo: «considero que un restobar, por su definición, es un lugar para personas adultas, de 28 años a más, y creo que Instagram es una red social para personas más jóvenes, de 25 a menos, entonces no le encuentro mucha relación entre Instagram con un restobar, pero se podría hacer un análisis más profundo», refirió Omar.

Indicador: Imagen de la marca

Como conocedores de los tipos de usuarios de redes sociales, los expertos, describen qué esperaría el público encontrar en el Instagram de un restobar. Básicamente lo que espera la gente es el perfil de la marca (¿quiénes son? ¿a qué se dedican?) Algo que suena básico, pero es necesario considerarlo. Lo otro sería que: «la gente sepa qué valor de marca va a encontrar ahí. ¿Por qué tengo que ir a este restobar y no a otros?, ¿qué es lo que engancha?, ¿cuál es el valor, el precio, la calidad de producto, la atención al usuario o el lugar?», describe Valery, asimismo, tiene que influir un elemento para decir: yo voy ir a este lugar por esto o por lo otro. Por otro lado, los contenidos relevantes «estos tienen que ser diversos, exclusivos e importantes para mi público», menciona Omar. Además, las promociones o los contenidos deben entretener para que pueda generar una determina acción.

Otra pregunta que planteé fue: «¿cómo beneficiaría a la imagen de la marca tener presencia en Instagram?» a lo que respondieron: «tu contenido va a permitir que la gente lo asocie con la personalidad de tu marca, entonces, según lo que muestras la gente va a considerarlas como características/rasgos de tu marca», manifiesta Valery. Además, «capturas más rápido, se supone que es una empresa que está sobre la ola, que se ha actualizado y que marcha acorde a las necesidades del consumidor. El consumidor valora mucho que innove», explica Marco.

Los expertos expusieron lo qué se debería proyectar con un trabajo en social media para restobares. Primero, «debes mostrar todo lo que tengas para mostrar y que, además, involucre al público para el cual va dirigido», menciona William. Lo otro sería, «la preocupación por el consumidor», responde Marco.

«¿Qué estrategia emplearía para activar una marca de restobar en Instagram?», pregunté. Hablar sobre tu marca o el perfil que tiene tu marca (¿qué es? ¿qué ofreces? ¿cómo eres?) basándose en el tipo de comunicación que tu marca maneje porque «lo que le llama mucho la atención a la gente es saber qué les ofreces (cuando recién estas empezando), las promociones, los sorteos, ese tipo de cosas que permite que la gente se involucre; no lo debes hacer siempre porque no es muy beneficioso», explica William. Además, «se

debe ser muy rápido en la comunicación, porque la gente va a preguntar ¿cuánto está la entrada? ¿cuánto están los tragos? ¿dónde están ubicados? ¿cómo puedo hacer una reserva?», precisa Valery.

En un restobar, ¿sería importante conocer la experiencia de consumo de sus clientes? Todos los expertos respondieron con un sí rotundo (¿Por qué?) porque: «sería importante que los clientes puedan dar testimonio sobre su experiencia y quede como un comentario en el perfil de Instagram de la marca, en este caso un restobar. Y, además, se está dando mucho la compra por opinión e interés (saber cuáles son las opiniones de las personas) Si estoy en otro lugar y no sé a dónde ir, entonces busco en Facebook o Instagram algún lugar y busco las opiniones, eso me brinda seguridad», narra William.

Indicador: Integridad de la marca

¿Las ofertas de los restobares publicadas en los perfiles de social media son las mismas que encuentra el cliente?, pregunté. Cuatro de ellos manifestaron que sí (¿Por qué?) porque: «lo que dices ahí se debe de cumplir en tu local, eso sí es importante. Se debe cumplir tal cual (ser coherente con lo que publicamos), salvo que sea una promoción exclusiva», responde William. Además, es importante mencionar que: «en Perú no todas se cumplen, siempre como que te queda el bichito de que algo fallo, entonces les escribes y nunca te contestan (es un tema de contacto)», precisa Marco.

Indicador: Identidad de la marca

Los expertos indican que los valores únicos que podrían destacar en el servicio que brinda un restobar serían: la exclusividad, la versatilidad de la marca, la calidad del producto/servicio, la atención al cliente, la experiencia del consumidor y, además, el ambiente porque: «de la manera física, un restobar debería vender un punto de relajación y no un punto de estrés», acota Marco.

¿Qué estrategias se debería usar para lograr la identidad emocional de tu marca? Los expertos señalaron que se debería realizar una investigación de mercado como punto de partida, después, hacer que tu marca proyecte su esencia (se debe ser coherente) en todos los escenarios (redes sociales, medios tradicionales, etc.), para luego, preguntarnos qué emoción quiero que

mi público sienta, tal vez quiero que se sientan alegres o satisfechos, (¿con qué emoción quieres que te identifiquen?) eso va a depender de la marca. Hay que ser constante y no buscar ventas, sino buscar clientes. La venta es fácil de conseguir, pero el cliente va a venir siempre porque ya conecto contigo (enganchó con la marca).

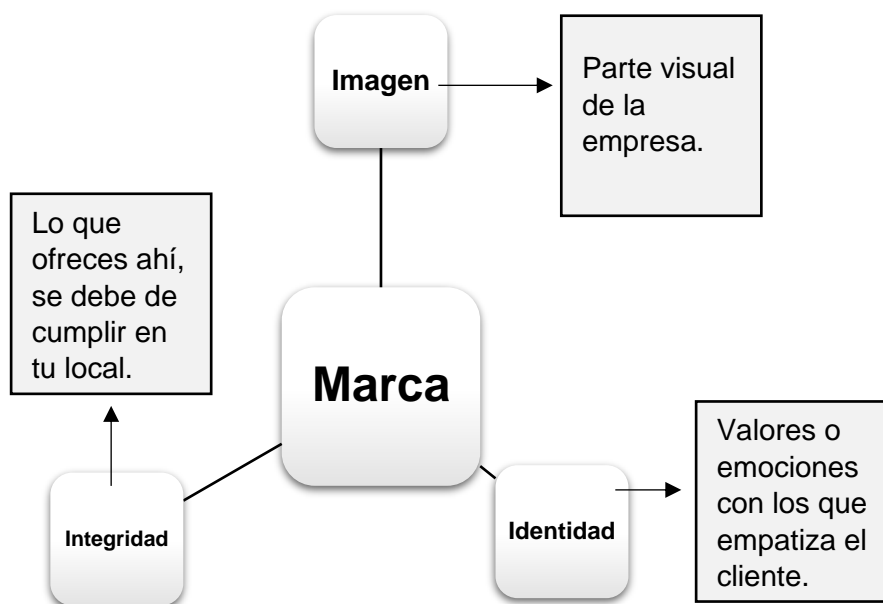


Tabla 3: Marketing digital (imagen, integridad e identidad de la marca).

Fuente: Elaboración propia, se basó en el Modelo de las 3i.

Usos de Instagram

Instagram es el contacto con el consumidor y que permite una interacción directa con él, por ello, se analizó el contenido de tres restaurantes ubicados en Santa Victoria en Chiclayo. Se obtuvo lo siguiente:

Restobar 1: Suoh Sushi bar

Administrado por una agencia de publicidad llamada: Salsa Marketing. Su estrategia de comunicación consiste en realizar publicaciones de impacto. Su primera publicación en Instagram se realizó el 05 de mayo del 2017. Se observó que hicieron una pausa en las publicaciones. La pausa fue en julio del mismo año y se retomó en enero del 2018. Generan contenido (publicaciones con fotografías, piezas gráficas y videos que incluyen pie una descripción, enlaces al fan page de Facebook, etiquetas, emoticones y hashtags). Crean

concursos y promociones para interactuar con su público, los cuales motivan a sus clientes a compartir el perfil en sus redes sociales generando mayor alcance y fidelización sus consumidores. Muestran aspectos de la empresa a través de imágenes, de tal modo que fortalecen el vínculo con sus usuarios. No se limitan a subir fotografías directamente de los productos -van más allá- crean piezas gráficas y videos cortos. Mantienen regularmente un buen nivel de actividad e interacción con los perfiles de sus clientes. Además, utilizan la herramienta de la geocalización para indicar en qué lugar pueden encontrar su local.

Restobar 2: Vichayo Restobar

Se desconoce al community manager. Su primera publicación en Instagram se realizó el 03 de junio del 2015. Su última publicación se realizó el 19 de marzo del 2018. Presentan fan page en Facebook (<https://www.facebook.com/vichayorestobar>) e Instagram. Generan poco contenido (publicaciones) fotografías, collages y piezas gráficas que incluyen pie de publicación, enlaces al fan page de Facebook, etiquetas, emoticones y hashtags. Si muestran aspectos de la empresa a través de imágenes. Cuelgan fotografías de los productos que y de la infraestructura de su local (crean collages). No mantienen un buen nivel de actividad e interacción con los perfiles de sus consumidores (no son constantes). Y a través de la geocalización indican en qué lugar pueden encontrar su local.

Restobar 3: Karma restobar

No se conoce al community manager. Su primera publicación en Instagram se realizó el 08 de febrero del 2016. Su última publicación se realizó el 31 de julio del 2017. Su perfil presenta muchas deficiencias -no está actualizado- y no generan contenidos (no interactúan con sus clientes). Comparten fotografías, piezas gráficas, pero no usan hashtags. Tienen un fan page de Facebook. Su perfil está conectado con el Google Maps.

| USOS DE INSTAGRAM EN RESTOBARES CHICLAYANOS | |
|--|--|
| <i>Aumentar la visibilidad de una empresa.</i> | Usan Instagram para conseguir el mayor número de “me gustas” en sus publicaciones y aumentar el número de seguidores en su perfil. Por ello, acompaña sus publicaciones con etiquetas y hashtags. Además, emplea y comparte imágenes en sus demás redes sociales (Facebook). |
| Usan Instagram para crear promociones y motivar a sus clientes a compartir el perfil del restobar en sus redes sociales. Generar mayor alcance y fidelización de sus clientes. | <i>Generar comunidad y fidelización.</i> |
| <i>Crear imagen de marca.</i> | Usan Instagram para exponer aspectos de la empresa (productos e infraestructura) a través de las fotografías. Fortalecer el vínculo con sus usuarios. |
| Usan Instagram para mostrar las acciones o beneficios que pueden obtener de los productos con fotografías, piezas gráficas y videos cortos. | <i>Mostrar productos y sus usos.</i> |
| <i>Obtener feedback de los clientes.</i> | Usan Instagram para estar al tanto de las preferencias de sus consumidores a través de los comentarios que ellos hacen sobre los productos y la atención, manteniendo un nivel apropiado de actividad e interacción con sus clientes. |
| Usan Instagram para señalar en qué lugar (a través de la geolocalización) se está realizando algún evento de la empresa. | <i>Promocionar eventos.</i> |

Tabla 4: Usos de Instagram en restobares de Santa Victoria en Chiclayo.

Observación: Del análisis de tres perfiles de Instagram sólo un restobar reconoce las características de los usos de esta red social, por lo tanto emplea los usos apropiadamente.

Fuente: Elaboración propia, se basó en la observación personal.

3.2. Discusión de resultados.

En esta fase se contrastaron los datos más relevantes con las investigaciones, teorías y conceptos de diferentes autores. En este sentido, se trabajaron los resultados de acuerdo a las pre-categorías establecidas.

Sobre los resultados de las entrevistas one to one

Marketing digital

Los expertos consideran a Instagram como una herramienta de marketing digital para restaurantes porque (si el restaurante está dirigido a un público joven o joven-adulto) los índices que indican que los públicos están ahí son altos. Los índices de un estudio de FK en agosto del 2017 precisaban que el 98% de gente que tiene Smartphone en Lima (porque no hay estudios de provincia) entra a Facebook y que 48% de jóvenes-adultos están en Instagram, entonces, hay un índice importante de penetración de este público en esta red social. Cabe mencionar, que para Hatch (2013), Instagram representa una herramienta nueva con un público específico: usuarios de Smartphone que gustan de la fotografía y están pendientes de las últimas tendencias de la red. Esto aplica con Chan (2016) en su investigación "Instagram como aliado del branding", indicó que las redes que influyen en la decisión de compra, son Facebook (42% Roommate, 39% Camote Soup) e Instagram (58% Roommate, 61% Instagram). En Roommate, el 64% de los clientes se acercaron a comprar después de revisar Instagram; mientras que, en Camote Soup, fue el 94%. Los clientes buscan publicaciones originales con un concepto definido, rechazan aquellas llenas de hashtags y que solo muestran el producto y su precio. Para los community manager, Instagram es una red segmentada y directa que, a través de fotos cálidas, simples y atractivas que muestren ideas y no productos atrae a clientes potenciales. Para los dueños es importante tener una estrategia antes de publicar en Instagram y sobretodo, mantener una relación amical con sus clientes. En conclusión, publicar en Instagram puede resultar beneficioso para las tiendas en general en términos de branding.

Lo que la gente espera en el Instagram de un restaurante según los expertos sería saber qué valor de marca va a encontrar ahí. ¿Por qué tengo que ir a este restaurante y no a otros?, ¿qué es lo que engancha?, ¿cuál es el valor, el precio,

la calidad de producto, la atención al usuario o el lugar?, asimismo, tiene que influir un elemento para decir: yo voy ir a este lugar por esto o por lo otro. Por otro lado, las promociones o los contenidos relevantes tienen que ser diversos, exclusivos e importantes para el consumidor, además, (los contenidos) deben entretener para que pueda generar una determina acción. Aplica con el Modelo de las 3i propuesto por (Kotler, et al., 2012) en este menciona que la imagen de la marca se enfoca en el alma del consumidor y consiste en captar las emociones de los clientes; por lo que, el valor de la marca debe ser atractivo para los deseos y necesidades emocionales de los consumidores.

Los expertos manifestaron que las ofertas de los restobares publicadas en los perfiles de social media son las mismas que encuentra el cliente si deberían cumplirse porque lo que dices ahí se debe de cumplir en tu local, eso sí es importante. Se debe cumplir tal cual (ser coherente con lo que publicamos), salvo que sea una promoción exclusiva», responde. Coincide con el Modelo de las 3i propuesto por (Kotler, et al., 2012) en este alude que la integridad de la marca consiste en cumplir lo que se ofrece a través del posicionamiento de la marca, cumpliendo las promesas, con lo cual se establece un vínculo de confianza.

Los expertos señalaron que se debería realizar una investigación de mercado como punto de partida, después, hacer que tu marca proyecte su esencia (se deber ser coherente) en todos los escenarios (redes sociales, medios tradicionales, etc.), para luego, preguntarnos qué emoción quiero que mi público sienta, tal vez quiero que se sientan alegres o satisfechos, (¿con qué emoción quieres que te identifiquen?) eso va a depender de la marca. Hay que ser constante y no buscar ventas, sino buscar clientes. Además, precisaron que la venta es fácil de conseguir, pero el cliente va a venir siempre porque ya conecto contigo (enganchó con la marca). Todo ello concuerda con el Modelo de las 3i propuesto por (Kotler, et al., 2012) en este determina que la identidad de la marca trata de posicionar la marca en la mente del consumidor bajo un concepto único que le permita a una empresa ganar visibilidad y notoriedad en un determinado mercado lleno de competidores.

Sobre los resultados de la observación personal

Usos de Instagram

Los restobares chiclayanos usan Instagram para conseguir el mayor número de “me gustas” en las publicaciones y aumentar el número de seguidores en el perfil. Acompañan a las publicaciones con etiquetas o hashtags. Emplean y comparten imágenes en las demás redes sociales como Facebook. Respecto a eso, Ramos (como se citó Lirola, et al., 2015) refiere que, como herramienta de marketing digital, se usa Instagram básicamente para aumentar la visibilidad de una empresa, aunque la clave principal para conseguirlo puede parecer obvia: a mayor generación de contenido, mayor será su visualización. Se logra mayor alcance.

Los restobares chiclayanos usan Instagram para crear promociones y motivar a sus clientes a compartir el perfil en sus redes sociales. Para generar mayor alcance y fidelización de los clientes. En relación a este punto, Ramos (como se citó Lirola, et al., 2015) describe que, como herramienta de marketing digital, se usa Instagram básicamente para generar comunidad y fidelización ya que además de ser un perfil a través del cual el usuario puede interactuar de forma más sencilla con el contenido, representa un canal visual capaz de aumentar la comunidad de usuarios y llegar a una audiencia que desconocía las actividades de una empresa.

Los restobares chiclayanos usan Instagram para exponer aspectos de la empresa –productos e infraestructura- a través de las fotografías y fortalecen el vínculo con los usuarios. En reciprocidad a este punto, Ramos (como se citó Lirola, et al., 2015) detalla que, como herramienta de marketing digital, se usa Instagram básicamente para crear imagen de marca porque a través de las fotografías se ofrece una imagen general sobre una determinada marca. Se deben compartir fotografías que representen la actividad de una empresa y comuniquen rápidamente lo que ofrece a sus clientes.

Los restobares chiclayanos usan Instagram para mostrar las acciones o beneficios que pueden obtener de los productos. No se limitan a subir fotografías directamente de los productos -crean piezas gráficas y videos cortos-. En conexión a este punto, Ramos (como se citó Lirola, et al., 2015)

especifica que, como herramienta de marketing digital, se usa Instagram básicamente para mostrar productos y sus usos porque las imágenes originales y atractivas de productos o aquellas en las que se muestran las actividades o beneficios que se pueden obtener, son el punto de partida para ganar presencia en Instagram. No se debe limitar el contenido a imágenes netamente de los productos, sino ir más allá para captar el interés de la audiencia, se recomienda no subir fotografías a cada minuto para no aburrir al usuario.

Los restobares chiclayanos usan Instagram para estar al tanto de las preferencias de sus consumidores a través de los comentarios que ellos hacen sobre los productos o la atención. No todos mantienen un nivel apropiado de actividad e interacción con los perfiles de sus clientes. En vínculo a este punto, Ramos (como se citó Lirola, et al., 2015) especifica que, como herramienta de marketing digital, se usa Instagram básicamente para obtener feedback de los clientes porque mediante el uso de Instagram se puede conocer qué buscan los clientes o cuáles son sus preferencias a través de las menciones que ellos hacen de una determinada marca. Se debe mantener regularmente un buen nivel de actividad e interacción con los perfiles de los clientes. Además, coincide con Saavedra, Hidalgo y Rodríguez (2015) en su artículo científico “La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin”... Usan YouTube e Instagram para aportar datos como recetas, técnicas y servicios. Concluyen manifestando que el entorno gastronómico en general y los restaurantes, se han visto motivados a actualizarse y adaptarse a los nuevos modelos de comunicación; sus páginas web y redes sociales son herramientas fundamentales en sus estrategias comunicativas, no solo por la labor corporativa que se observa en ellas y el minucioso trabajo de imagen que demandan, sino también por evidente existencia de recursos web que contribuyen al fomento de la comunicación bidireccional. Manifestaron que una oportunidad valiosa que pierden los restaurantes es el contacto directo con sus clientes a través de aplicaciones móviles, por lo que recomendaron no desaprovechar esos nuevos canales de comunicación

Los restobares chiclayanos usan Instagram para señalar en qué lugar (a través de la geolocalización) se está realizando algún evento de la empresa. En

relación a este punto, Ramos (como se citó Lirola, et al., 2015) detalla que, como herramienta de marketing digital, se usa Instagram básicamente para promocionar eventos porque la característica de geolocalización que presenta Instagram, permite que pueda usarse para recomendar un determinado lugar a través de una imagen. A través de esta plataforma se puede indicar en qué lugar se está realizando algún evento importante de cualquier empresa, de este modo se obtendrá mayor visibilidad y promoción en un negocio con presencia física.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

Una vez interpretada la información obtenida a través de las entrevistas one to one y de la observación personal, se llegó a las siguientes conclusiones coherente con los objetivos planteados.

Marketing digital

Se determinó junto a los expertos que Instagram es una herramienta de marketing digital para restobares porque los índices que revelan que los públicos (joven-adulto) están ahí, son altos. Publicar en Instagram puede resultar beneficioso para los restobares chiclayanos. Los expertos describieron que el valor de la marca debe ser atractivo para los deseos y necesidades emocionales de los consumidores (imagen de la marca). Precisaron que la integridad de la marca radica en cumplir lo que se ofrece a través del posicionamiento de la marca, cumpliendo las ofertas, con lo cual se establece un vínculo de confianza. Además, determinaron que la identidad de la marca trata de posicionar la marca en la mente del consumidor bajo un concepto único que le permita a una empresa ganar visibilidad y notoriedad en un determinado mercado lleno de competidores (la marca debe proyectar su esencia). Con ello, se determinó que las empresas de marketing digital están usando recursos visuales para lograr la conexión emocional entre marca y consumidor. Asimismo, Instagram es la red social donde predominan las imágenes, una herramienta viable para conseguir esa importante conexión que logre fidelizar a los clientes.

Usos de Instagram

En la investigación se pudo estudiar que Instagram es un canal a través del cual nace una interacción directa con el consumidor, lo que genera mayor participación y oportunidad para que las empresas busquen conceptos creativos que les permita generar identidad de marca en sus clientes. Por lo que, tener presencia en Instagram es una opción para fortalecer las estrategias de marketing digital de cualquier empresa siempre y cuando se mantenga claro qué se quiere conseguir y la forma en que se logrará.

Se diagnosticó que la situación actual de los restobares chiclayanos respecto al uso de Instagram resulta desconcertante puesto que se observó que la mayoría de las empresas de este rubro no ven a Instagram como una herramienta factible para conectar y fidelizar a sus clientes, sólo un restobar usa a esta red social de manera óptima, dándole diversos usos. Prueba de ello es su perfil actualizado.

Precisamente en el análisis de los tres perfiles de Instagram de los restobares chiclayanos se identificó que sólo uno reconoce a esta red social como una herramienta de marketing digital, y las características de sus usos son:

1. Conseguir el mayor número de “me gustas” en sus publicaciones y aumentar el número de seguidores en su perfil. Por ello, acompaña sus publicaciones con etiquetas y hashtags. Además, emplea y comparte imágenes en sus demás redes sociales (Facebook).
2. Crear promociones y motivar a sus clientes a compartir el perfil del restobar en sus redes sociales. Generar mayor alcance y fidelización de sus clientes.
3. Exponer aspectos de la empresa (productos e infraestructura) a través de las fotografías. Fortalecer el vínculo con sus usuarios.
4. Mostrar las acciones o beneficios que pueden obtener de los productos con fotografías, piezas gráficas y videos cortos.
5. Estar al tanto de las preferencias de sus consumidores a través de los comentarios que ellos hacen sobre los productos y la atención, manteniendo un nivel apropiado de actividad e interacción con sus clientes.
6. Señalar en qué lugar (a través de la geolocalización) se está realizando algún evento de la empresa.

Es decir, la mayoría de los restobares chiclayanos no identifican y/o desconocen los usos de Instagram, por ello no explotan a esta red social como una herramienta viable del marketing digital para conectar y fidelizar a sus clientes, esto genera cierto desconcierto teniendo en cuenta que empresas del rubro restaurantero a nivel nacional e internacional utiliza a esta red social como una herramienta del marketing digital obteniendo resultados satisfactorios con su marca y sus clientes.

4.2. Recomendaciones.

Con la aportación de esta investigación quedan pendientes los siguientes cuestionamientos: ¿Podrían utilizarse otras redes sociales como estrategias de marketing digital para restaurantes?, ¿cuáles serían?, y ¿qué tan beneficiosos serían? En este sentido, se recomienda a los universitarios de la región, tomar en cuenta para futuras estudios en la línea de investigación de comunicación y empresa.

A raíz de esta investigación se llegó a diagnosticar la situación actual de restaurantes chiclayanos respecto a la aplicación de Instagram como herramienta de marketing digital, tal vez la mayoría no usan esta red social de la manera más óptima, por lo que se recomienda a las empresas del rubro restaurantero considerar contar con expertos para el manejo de sus perfiles de Instagram y así lograr la conexión emocional entre marca y consumidor. De manera sencilla se recomienda a las empresas de este rubro considerar contratar a una agencia publicitaria que a través de un comunicador emplee las estrategias adecuadas de marketing digital (él preverá que contenido es el más adecuado), además de contar con un community manager para el manejo de sus perfiles de Instagram para así lograr la conexión emocional entre marca y consumidor.

Luego del análisis de las bases teóricas del marketing digital, usos de Instagram y los resultados obtenidos en la investigación, se detectó que el entorno gastronómico en general y los restaurantes, se han visto motivados a actualizarse y adaptarse a los nuevos modelos de comunicación; los usos de Instagram son herramientas fundamentales en sus estrategias comunicativas, por ello se recomienda a los especialistas del marketing, estudiar a fondo las teorías de usos de Instagram como herramienta de marketing digital, para el aporte de nuevos hallazgos en su campo.

REFERENCIAS

- Alvarado, C., y Castillo, M. (2016). *Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C en el año 2016* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9780/Alvarado%20Ch%C3%A1vez%20Claudia%20Katheren%20%20-%20Castillo%20Ponce%20Miguel%20Angel.PDF?sequence=1>
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Colección Paidós Educador. México: Paidós Mexicana.
- Andrea. (24 de enero de 2017). 10 restaurantes para seguir en Instagram [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.mesa247.pe/10-restaurantes-para-seguir-en-instagram/>
- Aragón, A., Rubio, A., Serna, A., y Chablé, J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. *Investigación y Ciencia*, abril-sin mes, 4-12. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/674/67413393002/>
- Avellaneda, W. (2012). *Plan de marketing basado en redes sociales como soporte a la competitividad empresarial del colegio deportivo ADEU-Chiclayo caso del uso de Facebook* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Ávila, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de educación*. Recuperado de <http://files.formacionintegral.webnode.es/200000047-db9aadd8e7/ASPECTOS%20%C3%89TICOS%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CUALITATIVA.%20GONZ%C3%81LEZ.PDF>
- Auday, M., y Blanco, Y. (2014). *La comida entra por Instagram: uso de la red social como herramienta de eBranding para restaurantes* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/13159/1/LA%20COMIDA%20ENTRA%20POR%20INSTAGRAM%20-%20TESIS.pdf>.
- Bustamante, J. (2014). *Plan de marketing digital para la gestión de exportación en la empresa Food Export S.A. Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

- Cadenas, S., y Constantino, J. (2013). *Plan de marketing digital para promocionar el ecoturismo de la Reserva Ecológica Chaparri del distrito de Chongoyape, 2013* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Chan, D. (2016). *Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4745>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>
- Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- De Gómez, D., y Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf.
- De Martínez, J., Martínez, J., y Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=111265912>
- De Ramos, J. (2015). *Instagram para Empresas*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- De Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Recuperado de: http://academico.upv.cl/doctos/ENFE-4072/%7B0156537F-94C8-43CF-B91A-6ABB5550C70F%7D/2013/S2/IT_Valles_Tecnicas_cualitativas.pdf
- Delgadillo, M. (2011). Estrategias defensivas para generar poder de mercado. *Perspectivas*, enero-junio, 73-90. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231005.pdf>
- Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/737590779?accountid=39560>
- Echazarreta, C., Vinyals, M., y Martín-Casado, T. G. (2011). Análisis de la promoción en televisión y medios digitales de la marca Barcelona World Race de acuerdo

con la teoría de la USP. Recuperado de
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30900/Echazarreta_etal_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.

González, M., Medina, J., y Sánchez, M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20). 13-36. Doi: <http://dx.doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>

Huerta, P., y Navas, J. (2006). Degree and direction of the diversification of spanish manufacturing firms: an analysis of the strategy of related diversification. *Ingeniare*. Revista chilena de ingeniería, 14(3), 213-228. Doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052006000200005>

Instagram para restaurantes. (s.f.). One Black Design [Mensaje en un blog].
Recuperado de: <http://www.oneblackdesign.com/instagram-para-restaurantes/>

Kemp, S. (24 de febrero de 2017). Digital in 2017 Global Overview [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Kohl, J. (2013). ¿Qué es realmente real? Nueva visión de la autenticidad y su papel en la interpretación y el turismo alternativo. *Boletín de Interpretación*, (27).
Recuperado de:
<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/view/295/295>

Kotler, P., Karajaya, H., y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Temas de educación*. Recuperado de <http://files.mytis.webnode.cl/200000020-f1c75f2c42/Krause,%20M.%3B%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa,%20un%20campo%20de%20posibilidades%20y%20desaf%C3%ADos.pdf>

La Nación. (16 de diciembre de 2014). *vLex Global*. Recuperado de vLex Global:
https://app.vlex.com/#WW/search/*/Redes+ Sociales+ Instagram/vid/548939946

Lirola, C., Martín, R., y Martín, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram* (tesis de pregrado). Recuperada de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf?sequence=1>

- López, R. (07 de septiembre de 2017). En H. Guerra (Presidencia), *Importancia del Social Media*. Conferencia llevada a cabo en el Quorum Fest Administración. Chiclayo, Perú.
- Lyn. (15 de octubre de 2012). Restaurante Comodo: Instagram Menu [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.elpoderdelasideas.com/aplicaciones-web/restaurante-comodo-instagram-menu/>
- Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa (Vol. 15)*. Universidad de Deusto. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WdaAt6ogAykC&oi=fnd&pg=PA9&dq=La+hip%C3%B3tesis+en+investigaci%C3%B3n+cualitativo&ots=sGn8bly7LY&sig=2Ar7ZBgZEFF_TVsjda7S1TM9cV#v=onepage&q&f=false
- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2500>
- Maqueira, J., y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma. Recuperado de http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Martín, A. (2014). *Web 2.0 y Redes Sociales*. Andalucía: IC.
- Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte de la metodología cualitativa. (Segunda edición)*. México D.F.: Trillas.
- Medina, A. (2010). *Bye, bye, marketing: del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Grupo Amaya S.A.
- Merodio, J. (2012). *Estrategia Empresarial en Redes Sociales*. Valencia: Wolkers Kluwer.
- Mesa 24/7. (24 de enero de 2017). 10 restaurantes para seguir en Instagram [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.mesa247.pe/10-restaurantes-para-seguir-en-instagram/>
- Moro, M., & Adolf, R. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qdGjYHkGB1UC&oi=fnd&pg=PP2>

&dq=marketing+digital+&ots=P_z4JxxhzX&sig=WYCpE95LbaKXkWYviHqBNJ
ExoSA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

- Páramo, H. (27 de febrero de 2017). Neuro Marketing y Tecnología [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://neuromarketingytecnologia.com/herramientas-marketing-online/>
- Pintado, V., & Zenteno, K. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro fisioterapia y estética "Barboza's" en la ciudad de Chiclayo, 2014* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven* (tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1
- Rodríguez, O. (2011). *Twitter: Aplicaciones Profesionales y de Empresa*. Madrid: Closas-Orcoyen S.L.
- Saavedra, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración, julio-diciembre, 205-231*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/205/20531182009/>
- Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *AdComunica, (10)*. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301778>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta edición)*. México D.F.: Mcgraw-hill.
- Silvia, E. (28 de julio de 2015). 3 Estrategias de Marketing para Restaurantes en Instagram [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://marketinggastronomico.com/3-estrategias-de-marketing-para-restaurantes-en-instagram/>

- Soares, I. (2017). *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25311>
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/303411>
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de Marketing Online y Comunicación Digital*. Valencia: Wolters Kluwers.
- Tony. (24 de octubre de 2012). Instagram menú. El uso de las redes sociales en restaurantes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.frescota.com/blog/instagram-menu-el-uso-de-las-redes-sociales-en-los-restaurantes/>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%20Marcelo.pdf?sequence=1>
- Túñez-López, M., García, J., y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129412636003.pdf>
- Velásquez, C. (2016). *Influencia de la red social Facebook como herramienta de interacción para el aprendizaje académico en los alumnos de la escuela académica profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Zarella, D., & Alison, Z. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Lavel, S. A.

ANEXOS

Anexo 01: Resolución de título. Resolución N°070-2019/FH-USS.



FACULTAD DE HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N°070-2019/FH-USS

Pimentel, 14 de marzo de 2019

VISTO

El informe N° 0039-2019/FH-DCC-USS, de fecha 12 de marzo del 2019, presentado por la Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad Directora de la Escuela académica de Ciencias de la comunicación, quien informa que la egresada ALVARADO GODOS ANALY YACORY solicita la modificación de su nombre en la resolución de inscripción de Investigación y contando con la aprobación de la Decana se autoriza; y

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia", "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la Constitución y de las Leyes".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Estando a lo expuesto, en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

PRIMERO: MODIFICAR, aplicándoles la Fe de Erratas que se aprueba en la siguiente resolución:

Resolución N° 774-2017/FH-USS.

SEGUNDO: APROBAR La Fe de Erratas siguiente:

DICE:

Artículo 1°: APROBAR E INSCRIBIR la investigación por la modalidad de Sistema de Tesis, denominado: "USOS DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN RESTOBARES DE SANTA VICTORIA - CHICLAYO" a cargo de la estudiante ANALY ALVARADO GODOS.

DEBE DECIR:

PRIMERO: APROBAR E INSCRIBIR la investigación por la modalidad de Sistema de Tesis, denominado: "USOS DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN RESTOBARES DE SANTA VICTORIA - CHICLAYO" a cargo de la estudiante ALVARADO GODOS ANALY YACORY.

SEGUNDO: COMUNICAR a las escuelas correspondientes de la Facultad de Humanidades y Dirección de Registros Académicos de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Nelly
Dra. Diones Lecano Nelly
Decana (e) Facultad de Humanidades



Paula
Mg. Paula Elena Delgado Vega
Secretaria Académica Facultad Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexos 02: Instrumentos de recolección de datos.

Instrumento N° 01: Guion semiestructurado.

Técnica: entrevista one to one

Instrumento: guion semiestructurado

CUESTIONARIO N° 01

Enero del 2018

Presentación:

Buenos días/tardes, mi nombre es Analy Yacory Alvarado Godos, soy estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Realizo una investigación sobre los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares chiclayanos. Asumiendo que mi objetivo general es determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. ¿Sería tan amable responder a mis interrogantes?

Sujeto de análisis: _____

Pre categoría: Marketing digital.

Datos del informante:

A. Sexo: Femenino-Masculino

B. Edad: _____

C. Profesión/actividad: _____

Pre categoría: Marketing digital.

1. ¿Qué o cuántas campañas de marketing digital ha realizado o dirigido?
2. ¿Cuál es el canal de social media que mejor domina y por qué?
3. ¿Cree usted que es importante la presencia de los restobares en las redes sociales?
4. ¿Qué indicadores utiliza para medir el éxito de una estrategia de social media para los restobares?
 - a. Likes
 - b. Comentarios
 - c. Seguidores
 - d. Alcance

5. ¿Cómo maneja actualmente las redes sociales? ¿Cree que se podría mejorar, cómo?
6. ¿Considera a Instagram como una herramienta de marketing digital para restobares? ¿Por qué?

Indicador: Imagen de la marca.

7. Los usuarios ligeramente interesados en publicaciones de comida, ¿qué esperarían encontrar en el perfil de Instagram de un restobar?
8. ¿Cómo beneficiaría a la imagen de la marca tener presencia en Instagram?
9. ¿Qué debería proyectar un restobar con un trabajo en social media?
10. ¿Qué estrategia emplearía para activar una marca en restobares?
11. En un restobar, ¿sería importante conocer la experiencia de consumo de sus clientes? ¿Por qué?

Indicador: Integridad de la marca.

12. ¿Los restobares cumplen con las ofertas que publican en su perfil de Instagram?
13. ¿Se efectúan las promesas que se utilizan en una campaña de redes sociales para captar clientes?

Indicador: Identidad de la marca.

14. ¿Qué valor único podrían destacar en el servicio que brindan los restobares?
15. ¿Cómo suelen diferenciarse, en las redes sociales, los restobares de otras marcas?
16. ¿Qué estrategias deberían usar para lograr la identidad emocional de tu marca?

Observaciones del investigador:

Instrumento N° 02: Guion semiestructurado.

Técnica: entrevista one to one

Instrumento: guion semiestructurado

CUESTIONARIO N° 02

Enero del 2018

Presentación:

Buenos días/tardes, mi nombre es Analy Yacory Alvarado Godos, soy estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Realizo una investigación sobre los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares chiclayanos. Asumiendo que mi objetivo general es determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. ¿Sería tan amable responder a mis interrogantes?

Sujeto de análisis:
Instagram.

Pre categoría: Usos de

Datos del informante:

D. Sexo: Femenino-Masculino

E. Edad:

F. Profesión/actividad:

Interrogantes:

1. ¿El que administra sus redes sociales es un community manager? ¿Qué busca proyectar con su trabajo?
2. ¿Por qué cree que su negocio requiere estar en las redes sociales?
3. ¿La administración de las redes sociales de su restobar responde a una estrategia?
4. ¿A qué red social le da más importancia? ¿Crees que es importante Instagram?
5. ¿Realiza o ha realizado concursos u otras acciones que beneficien a los usuarios a través de Instagram?
6. ¿Sus ofertas publicadas en Instagram se asemejan a las que encuentra el cliente en el restobar?
7. ¿Cómo mides el éxito de tu estrategia de social media marketing?
8. ¿Qué diferencia a tu restobar de otras marcas?

9. ¿Cómo mides el nivel de satisfacción de tu cliente respecto al servicio proporcionado en tu restobar?
10. Usa Instagram para:
 - a) Informar a los clientes.
 - b) Captar nuevos clientes.
 - c) Mejorar la imagen de la marca.
11. ¿Cuánto tiempo dedica a la administración del perfil de su restobar en Instagram?

Técnica: observación personal

Instrumento: cuadro de registro

Instrumento N° 03: Cuadro de registro.

Objetivo: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo.

Sujeto de análisis:

Pre categoría: Usos de Instagram.

| Nombre del restobar | Perfil en Instagram | Fecha de análisis | Número de publicaciones | Indicadores | | | | | | |
|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|--|--|---------|---------------------|-----------------|
| | | | | Seguidores | Interacción | | | Alcance | Otras observaciones | |
| | | | | Número de seguidores | Número de comentarios | | Hay etiquetas de amigos en los comentarios | | | Número de likes |
| Positivos | Negativos | Sí | No | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Claves

Perfil en Instagram: Colocar la URL del perfil de Instagram.

Fecha de análisis: Periodo (trimestral).

Indicadores

Número de seguidores: Cantidad de usuarios y descripción del tipo de usuarios del restobar.

Interacción: Número de comentarios y detallar si estos fueron positivos o negativos; especificar si existen etiquetas de amigos en los comentarios.

Alcance: Análisis de las publicaciones y likes (hora de publicación, continuidad, uso de imágenes, hashtag, texto, etiquetas, comentarios positivos o negativos, recomendaciones, etc.)

Otras observaciones: Uso de fotografías profesionales, uso de la herramienta de geolocalización, uso de emoticones, etc.)

Anexo 03: Hoja de vida de validadores de instrumentos.

ADOLFO CHÁVEZ CHÁVEZ

Av. Perú 1280, Cajamarca – Perú

Cel. 965041424

adolfosyanace@hotmail.com

Resumen

Dr. Adolfo Chávez Chávez (Cajamarca, 1978), magister en Administración de Empresas por la Universidad Viña del Mar de Chile, Consultor Corporativo, Funcionario Público y Profesor Universitario. Es director ejecutivo de la agencia integral “Adcomunicaciones” y también asumió la dirección de algunas organizaciones sin fines de lucro como la Asociación Vida Abundante y los Gedeones Internacionales. Ha sido reconocido por su espíritu altruista a favor de la sociedad y los niños por la asociación SOS Kinderdorf International y por la Organización Nacional de las Comunidades Indígenas: aimaras, amazónicas y quechuas del Perú. Es fundador de la Escuela Rimashun Kichwapi, que promueve la enseñanza gratuita del idioma quechua, además de rescatar, preservar, revalorizar y difundir esta importante lengua nativa.

En la comuna cajamarquina ha desarrollado diversos proyectos sociales a favor de los sectores más vulnerables, además de proyectos en beneficio del turismo, el arte y la cultura siendo reconocido por el municipio y otras entidades.

Ha obtenido diversas especializaciones en Responsabilidad Social, Resolución de Conflictos Socio-ambientales, Gestión Pública y es Doctor en Comunicación Social por la Universidad Cesar Vallejo y Doctor en Relaciones Publicas por la American Adragogy University del estado de Hawái.

MARÍA DE LOS ANGELES SÁNCHEZ QUEZADA

San Benito 307-2do piso- San Andrés, Trujillo – Perú

Cel. 949919449

marysa51@hotmail.com

Resumen

María De Los Ángeles Sánchez Quezada (Trujillo, 1973), magíster en ciencias de la comunicación por la Universidad César Vallejo-Trujillo (2012-2014), con preparación para ejercer cargos enfocados a la gestión ambiental para comunicadores sociales y a marketing estratégico. Sus estudios consolidados sobre la elaboración de proyectos de investigación científica, le permiten ser una profesional capaz de evaluar distintos temas relacionados con la investigación en comunicación social. Ha publicado artículos científicos, algunos de sus trabajos son: “Percepción de los egresados universitarios frente a su situación de desempleo (2010)”, “Publicidad para ver y sentir (2011)” y “Propuesta de un diseño de programas radiales y televisivos con la Red de Corresponsales Escolares de Trujillo (2012)”.

Su experiencia profesional abala la capacidad de discernir en distintos temas propios de la rama de comunicación social. Ha desempeñado cargos en diarios como “La Palabra” y “La República” y “El Expectador”, como diseñadora, diagramadora y directora, respectivamente. El cargo desempeñado entre 2012 y 2014 en la Universidad César Vallejo fue el de Coordinadora Responsable del Área de Postgrado en CC.CC. y desde el 2009 ha trabajado como asesora de proyectos de investigación de pregrado.

WILLIAM AGUILAR CUBAS

Av. Los Incas 10 Edif. Paseo Los Incas B504

Cel. 943277215

williamaguilarcubas@gmail.com

Resumen

Lic. William Aguilar Cubas (Chiclayo, 1984), profesional titulado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo-Chiclayo (2003-2008). Realizó un diplomado en Gerencia de Marketing durante seis meses en ESAN.


Desde marzo del 2008 se desarrolla como creativo publicitario en la Universidad Señor de Sipán. Sus estudios culminados y su experiencia en el marketing-publicidad le permitieron desempeñarse como docente universitario de tiempo parcial en la Universidad Señor de Sipán en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación durante los periodos de agosto-diciembre 2010 y marzo-julio del 2014.

Anexo 04: Constancias de validación de instrumentos para la recolección de datos.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, el Dr. Adolfo Chávez Chávez deja constancia de haber revisado tres instrumentos y el cuadro de pre categorías que la investigadora usará para su proyecto de tesis titulado “Usos de Instagram como herramienta de marketing digital para restobares de Santa Victoria - Chiclayo”. En tal sentido, garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo 15 de diciembre del 2017



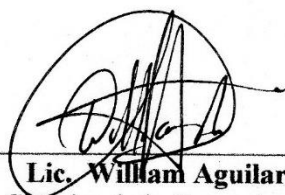
Dr. Adolfo Chávez Chávez
Comunicación Social
Universidad Privada Cesar Vallejo

Figura 1: Constancia emitida por el Dr. Adolfo Chávez Chávez.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, el Lic. William Aguilar Cubas deja constancia de haber revisado tres instrumentos y el cuadro de pre categorías que la investigadora usará para su proyecto de tesis titulado “Usos de Instagram como herramienta de marketing digital para restobares de Santa Victoria - Chiclayo”. En tal sentido, garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo 15 de diciembre del 2017



Lic. William Aguilar Cubas
Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Figura 2: Constancia emitida por el Lic. William Aguilar Cubas.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, el Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada deja constancia de haber revisado tres instrumentos y el cuadro de pre categorías que la investigadora usará para su proyecto de tesis titulado “Usos de Instagram como herramienta de marketing digital para restobares de Santa Victoria - Chiclayo”. En tal sentido, garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo 06 de abril del 2018



Mg. María de los Angeles Sánchez Quezada
Ciencias de la Comunicación
Universidad Privada Cesar Vallejo

Figura 3: Constancia emitida por la Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada.

Anexo 05: Entrevistas one to one a los expertos del marketing digital.

Técnica: entrevista one to one

Instrumento: guion semiestructurado

CUESTIONARIO N° 01

11 de abril del 2018

Presentación:

Buenos días/tardes, mi nombre es Analy Yacory Alvarado Godos, soy estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Realizo una investigación sobre los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares chiclayanos. Asumiendo que mi objetivo general es determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. ¿Sería tan amable responder a mis interrogantes?

Sí claro.

Sujeto de análisis: William Aguilar Cubas

Datos del informante:

- A. Sexo: Masculino
- B. Edad: 38 años
- C. Profesión/actividad: Comunicador Social

Pre categoría: Marketing digital.

1. ¿Qué o cuántas campañas de marketing digital ha realizado o dirigido?

No tengo un número exacto, pero fueron más de 20. Pasa que, por ejemplo, en la universidad desarrollamos campañas de 360 grados (en medios tradicionales y digitales) para todos los productos y servicios que ofrecemos.

2. ¿Cuál es el canal de social media que mejor domina y por qué?

El canal que mejor domino es Facebook porque es donde he realizado más campañas y obviamente es uno de los más antiguos a nivel de los que te permiten realizar cosas dentro de la plataforma, e incluso antes permitían desarrollar más cosas respecto a la marca. Actualmente Facebook ha

restringido mucho, por ejemplo, antes se podía programar dentro de la plataforma y ahora es imposible.

3. ¿Cree usted que es importante la presencia de los restaurantes en las redes sociales?

Sí. Yo creo que todas las marcas deberían tener presencia en las redes sociales puesto que la mayoría de personas ya tienen un celular en la mano y pueden acceder fácilmente a promociones en Facebook u otro tipo de redes.

4. ¿Qué indicadores utiliza para medir el éxito de una estrategia de social media para los restaurantes? (Likes, comentarios, seguidores, alcance)

Actualmente manejo una sanguchería y una cafetería. En ambos lo que me interesa mucho es el alcance, y, de hecho, es lo principal que se debe medir en una red social ¿a cuántas personas ha llegado tu anuncio o publicación?

Facebook hoy por hoy restringe mucho respecto al alcance orgánico con el fin de tener un beneficio lucrativo (las marcas pagan para que los usuarios puedan ver su contenido). Si el año pasado llegábamos al 7% del total de los seguidores, pues actualmente llegamos a un 3% o 4%, lo cual es poquísimo. Esta plataforma te exige a pagar tu alcance.

Otro indicador que utilizo es la interacción con los comentarios y los me gusta (si realmente a la gente le intereso). El alcance orgánico es muy importante porque te denota claramente si tu publicación es realmente valorada por tu consumidor o no. El alcance pagado de hecho va a llegar a tu público, obviamente va a depender de cuánto pagues, pero si tu alcance llega orgánicamente por el mismo tratamiento que le da la gente a tu publicación (los comentarios y los me gusta), que después son replicados en otros muros de la misma gente que te sigue y de sus amigos, eso también es realmente bueno, es bueno medir. Además, eso se ve reflejado cuando el cliente llega a consumir el producto que se ha promocionado (ventas). Lo que se da en la sanguchería y cafetería. Por ejemplo, si nosotros promocionamos un producto de la sanguchería en la mañana, por la noche la gente llega a consumir lo que se ha promocionado. Ahí se

demuestra el alcance y ese es el beneficio de mi cliente (el dueño de la sanguchería). Esos son básicamente los indicadores que normalmente uso para medir el éxito de una estrategia en las redes sociales.

5. ¿Cómo maneja actualmente las redes sociales? ¿Cree que se podría mejorar, cómo?

Sí, de hecho, se podrían mejorar muchas cosas. Facebook e Instagram se manejan bajo las mismas normas, y ambos te dan ciertos parámetros para desarrollar tus contenidos, estos deben variar siempre y hacerlos cada vez más interesantes porque si no la gente te deja de seguir. Respecto a contenido, me parece que lo busca normalmente la gente es el entreteniendo como pasar el rato, ver cosas que sean de su interés, que le agraden, sobre todo, buscar de repente una emoción y/o una sonrisa. Podríamos buscar todas las vías que nos ofrecen estas redes sociales para poder destacar tu producto, por ejemplo, ahora es una tendencia las historias donde puedes promocionarte como marca (la gente ya no explora el muro, ahora revisa historias). Además, dentro de las historias se pueden crear filtros que la marca debería implementar. Eso me parece bastante bueno y debería interesarnos buscar oportunidades para promocionar sobre tu producto dentro de cualquier plataforma. Por ello hay que investigar.

6. ¿Considera a Instagram como una herramienta de marketing digital para restobares? ¿Por qué?

Sí, yo creo que sí porque la mayoría de gente está metida en las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras). Mientras estés en los medios donde ellos están, te beneficiarás. Si tu público está en Instagram o Facebook entonces debo estar ahí. Va a depender hacia qué público se dirige tu marca, pero considero que un restobar si se dirige fácilmente a un público joven con presencia en Instagram.

Indicador: Imagen de la marca.

7. Los usuarios ligeramente interesados en publicaciones de comida, ¿qué esperarías encontrar en el Instagram de un restobar?

Básicamente lo que espera la gente son las promociones o los contenidos entretenidos que pueda generar una determinada acción, por ejemplo, realizar encuestas en las historias de Instagram, esto nos permite evaluar cuánta aceptación/interés ha tenido tu publicación o el contenido que has subido.

8. ¿Cómo beneficiaría a la imagen de la marca tener presencia en Instagram?

Creo que va a depender mucho de lo que desarrolles en Instagram, si haces algo mágico con tu marca y tienes la comunicación adecuada, de hecho, va a beneficiar mucho a su imagen. La comunicación que tengas debe estar orientada a tu público objetivo. Por ejemplo, no es la misma comunicación que yo empleo con el público de la cafetería que con el público de la sanguchería.

9. ¿Qué debería proyectar un trabajo en social media para restobares?

Debes mostrar todo lo que tengas para mostrar, la pregunta es cómo lo muestras, por ejemplo, si tienes que anunciar una cerveza artesanal, entonces, cómo muestras esta cerveza, si las muestras de una manera muy fría o si las muestras con un contenido mucho más interesante y que, además, involucre al público para el cual va dirigido.

10. ¿Qué estrategia emplearía para activar una marca en Instagram?

Pasa que... hay diferentes etapas de las marcas, el proceso de comunicación inicial o de introducción no es la misma a la que ya tienen manejando dos o tres años. Lo que le llama mucho la atención a la gente es saber qué les ofreces (cuando recién estás empezando), las promociones, los sorteos, ese tipo de cosas que permite que la gente se involucre; no lo debes hacer siempre porque no es muy beneficioso. No es beneficioso que te vean como una marca que sólo ofrece ofertas, porque también debes que mostrar prestigio.

Hablar sobre tu marca, qué es, qué ofreces, cómo eres (el perfil que tiene tu marca) basándose en el tipo de comunicación que tu marca maneje. Y cuando tu marca ya tenga dos o tres años en Instagram, entonces, hablarás de cómo estas siendo, de lo que has desarrollado en todo este tiempo y encaminar por ahí tu comunicación.

11. En un restobar, ¿sería importante conocer la experiencia de consumo de sus clientes? ¿Por qué?

Sí, yo creo que sí. Sería importante que los clientes puedan dar testimonio y quede como un comentario/opinión para la marca, en este caso un restobar. Es interesante porque ahora se está dando mucho la compra por opinión/interés. Saber cuáles son las opiniones de las personas, yo lo hago particularmente. Si estoy en otro lugar y no sé a dónde ir, entonces busco en Facebook algún lugar y busco las opiniones, por ejemplo, si tiene más de 4.7 voy sin ningún problema, porque sé que va a estar bien (seguridad).

Indicador: Integridad de la marca.

12. ¿Los restobares cumplen con las ofertas que publican en su perfil de Instagram?

Sí, porque lo que dices ahí se debe de cumplir en tu local, eso sí es importante. Se debe cumplir tal cual, salvo que sea una promoción exclusiva, por ejemplo, alguna promoción especial para tus suscriptores/personas que te siguen, sería para ellos promoción especial este mes.

13. ¿Se efectúan las promesas que se utilizan en una campaña de redes sociales para captar clientes?

S/R.

Indicador: Identidad de la marca.

14. ¿Qué valor único podrían destacar en el servicio que brindan los restobares?

Bueno... va a depender mucho de lo que ofrezcas, porque una marca siempre tiene mucho por ofrecer.

15. ¿Cómo suelen identificarse, en social media, los restobares de otras marcas?

Depende mucho del tratamiento que le des a la marca, en comunicación y a nivel visual de lo que quieras ofrecer. Sobretudo que conectes la parte visual con el perfil de la marca. Es importante que siempre muestres el perfil de tu marca. En tu local y en la comunicación en las redes social. Que muestre la esencia de tu marca.

16. ¿Qué estrategias deberían usar para lograr la identidad emocional de tu marca?

Hacer que tu marca proyecte su esencia en todos los escenarios (redes sociales, medios tradicionales, etc.).

Observaciones del investigador: Sin observaciones.

Técnica: entrevista one to one

Instrumento: guion semiestructurado

CUESTIONARIO N° 01

13 de abril del 2018

Presentación:

Buenos días/tardes, mi nombre es Analy Yacory Alvarado Godos, soy estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Realizo una investigación sobre los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares chiclayanos. Asumiendo que mi objetivo general es determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. ¿Sería tan amable responder a mis interrogantes?

Sí claro.

Sujeto de análisis: Valery Bazán Rodríguez

Datos del informante:

- A. Sexo: Masculino
- B. Edad: 42 años
- C. Profesión/actividad: Comunicador Social - Especialista en la comunicación digital.

Pre categoría: Marketing digital.

1. ¿Qué o cuántas campañas de marketing digital ha realizado o dirigido?

Entre 15 o 20 maso menos... las primeras campañas fueron temporales, pero hay otras, que manejo actualmente, y no son temporales, que asumen la información y difusión de contenido digitales como algo ya usual. Entonces, ahora estoy a cargo de tres marcas externas y dos marcas propias de manera constante.

2. ¿Cuál es el canal de social media que mejor domina y por qué?

Facebook es el que hasta la actualidad más utilizo, porque la mayor parte de la gente está allí. La otra red social es Twitter o Instagram, los usos eventualmente, después, está Google Plus, que me parece que es una red bastante atrayente con contenidos interesantes y LinkedIn, que lo pondría

en el tercer lugar, es una base de contenido para profesionales, imprescindible.

3. ¿Cree usted que es importante la presencia de los restaurantes en las redes sociales?

Sí definitivamente, pero no sólo porque sea un restaurante sino todo negocio que busque socializar con su público o clientes potenciales. Entonces, tiene que estar en este enorme diálogo digital. De hecho, tiene que estar.

4. ¿Qué indicadores utiliza para medir el éxito de una estrategia de social media para los restaurantes? (Likes, comentarios, seguidores, alcance)

Hay varios indicadores... primero es el número de seguidores que cada vez se va comprobando que no es relevante como se pensaba, pero aun así se debe considerar. El segundo, es la interactividad que genera tu contenido. El tercer indicador, podría ser la comunicación (las consultas) que realiza la gente a través de tu canal de social media, porque significaría que la gente está interesada en tu marca. Y el resultado de esta interactividad (los likes) convertidos en venta. Además, si la marca tiene página web entonces sería medir la cantidad de veces que la gente desde Facebook ha llegado a mi página web, el generador de tráfico, cuánto tráfico ha generado mis publicaciones. Esos son los indicadores.

5. ¿Cómo maneja actualmente las redes sociales? ¿Cree que podría mejorar y cómo?

A nivel personal... pasa que el social media es una herramienta con una comunidad poderosísima para la difusión de información/contenidos, te acerca a gente que antes no podías llegar y, además, te facilita el contenido que antes no tenías acceso. Lo otro es cómo lo usamos... lo usamos para entretenernos, para informarnos, para ubicar a la gente o para un trabajo de tesis/curso, entonces, puedo contactar por Facebook, Twitter e Instagram, los grados de separación se han hecho cortos, se puede hablar con las marcas y por lo general te responden, antes no sucedía, y Facebook ha sido bastante importante como instrumento para eliminar estas barreras. Hay otros ítems más, pero esos son los más importantes. Y como

autocrítica... sería la rapidez de la desinformación que conlleva a la gente a toma una decisión equivocada, porque la gente no tiene capacidad de crítica o duda y se cree todo lo que percibe en Facebook (abría que educar a la gente para que sepa verificar fuentes, etc.).

6. ¿Considera a Instagram como una herramienta de marketing digital para restobares? ¿Por qué?

Yo creo que sí... si el restobar está dirigido a un público joven o joven-adulto, los índices que indican que los públicos están ahí son altos. Los índices de un estudio de FK en agosto del 2017 precisaban que el 98 % de gente que tiene Smartphone en Lima, porque no hay estudios de provincias, entra a Facebook y que 48% de jóvenes-adultos están en Instagram, entonces, hay un índice importante de penetración de este público en esta red social.

Indicador: Imagen de la marca.

7. Los usuarios ligeramente interesados en publicaciones de comida, ¿qué esperarías encontrar en el Instagram de un restobar?

Bueno... si el negocio es nuevo entonces tendrían que decirme quiénes son y a qué se dedican, algo que suena muy básico, pero hay que tenerlo en cuenta porque cada día somos bombardeados por anuncios publicitarios, entonces con que tu público recuerde una marca y sepa a qué se dedica, ya es importante, lo otro sería que la gente sepa qué valor de marca va a encontrar ahí. Por qué tengo que ir a este restobar y no a otros, qué es lo que engancha, cuál es el valor, el precio, la calidad de producto, la atención al usuario, el lugar, tiene que influir un elemento para decir: yo voy ir a este lugar por esto.

8. ¿Cómo beneficiaría a la imagen de la marca tener presencia en Instagram?

Te beneficiarías según lo que busques... será según tu contenido. Tu contenido va a permitir que la gente lo asocie con la personalidad de tu marca, por ejemplo, si tus contenidos son de humor te van a identificar con

una personalidad divertida. Entonces, según lo que muestras la gente va a considerarlas como características y rasgos de tu marca.

9. ¿Qué debería proyectar con un trabajo en social media para restaurantes?

En un mercado ingresamos a competir y a buscar clientes, por ello, primero, se debe identificar a los steal holders, internos y externos, se tiene que hacer un análisis y en ese contexto preguntarnos qué vamos a ofrecer, qué necesidad de la gente vamos a cubrir y no solo hablamos de necesidades básicas, sino que también de necesidades puntuales, qué le vamos a ofrecer a la gente para que se enganche... por ejemplo, compartir videos de artistas locales u ofrecer cosas que no se encontraran en otros lugares. Hay que identificar, y cuando se logre identificar, trabajar bastante con ello para satisfacer las necesidades del público, lo que sigue después, es monitorear los resultados porque en el marketing digital todo es revisable, por ello, se debe monitorear constantemente.

10. ¿Qué estrategia emplearía para activar una marca en Instagram?

Bueno... si fuera nuevo, primero, yo entraría en Instagram y Facebook (porque son las redes sociales que más están funcionando). Después, mostraría mi propuesta para luego generar canales de comunicación, cómo, bueno... una vez que la gente se impacta con el producto audiovisualmente, se debe ser muy rápido en la comunicación, porque la gente va a preguntar ¿cuánto está la entrada? ¿cuánto están los tragos? ¿dónde están ubicados? ¿cómo puedo hacer una reserva?, y entonces, se debe tener a algunas personas dedicados a responderle a la gente que se ha interesado en el producto/servicio y crea una experiencia de usuario... a qué me refiero, si bien es cierto que las estrategias son digitales, la experiencia de un restobar no es digital, es off line, en el marketing es ahí donde te das cuenta que no solo son las métricas sino que también es importante la atención al usuario, la calidad de servicio/producto porque luego eso va a repercutir en la opinión de la gente e incluso en las redes sociales. Por lo general una persona que sale de un restaurant satisfecho no comenta que está buena la comida, porque es lo normal, pero si te vino un insecto en tu comida, eso sí lo va a postear en Facebook. Y eso está demostrado, las

cifras indican que de cada 10 personas satisfechas solo uno opina que está contento y los otros nueve no porque lo sintieron que era una comida normal, pero cuando se ha tenido una mala experiencia la gente rápidamente ve la forma de manifestar su queja y cómo se quejan en redes sociales, por ejemplo, en Instagram se está dando también, y es importante saber que Instagram no sólo es una red social, sino que más bien es un canal de comunicación. Ahora las personas chatean más por Instagram que por Facebook, entonces la capacidad de cada marca está en observar los movimientos de su público.

11. En un restobar, ¿sería importante conocer la experiencia de consumo de sus clientes? ¿Por qué?

Claro que sí, e incluso, antes de abrir un negocio (restobar) debemos preguntarnos qué está haciendo la gente que está en el mismo rubro que yo, porque antes de cualquier estrategia lo más imprescindible que puedes realizar es investigar para conocer lo mejor posible a la competencia.

Indicador: Integridad de la marca.

12. ¿Los restobares cumplen con las ofertas que publican en su perfil de Instagram?

Sí, definitivamente tiene que existir coherencia, por eso decía que lo offline con lo online parte de un solo mensaje. La estrategia de marketing digital para un restobar tiene que ser transversal (online y offline) ya sea por Facebook, Instagram o WhatsApp y el personal tiene que tener en claro lo que estamos promocionando en las redes sociales porque si no se daría una mala comunicación interna.

13. ¿Se efectúan las promesas que se utilizan en una campaña de redes sociales para captar clientes?

S/R.

Indicador: Identidad de la marca.

14. ¿Qué valor único podrían destacar en el servicio que brindan los restobares?

En lo personal, para mí, es importante que en un restobar donde definitivamente voy a tomar unos tragos, pero también quiero cenar o comer, entonces la calidad de la comida sería un punto principal, segundo, la calidad de la atención (el trato que te da el personal humano), desde mi punto de vista, cuando en un lugar me tratan mal, yo no vuelvo, por más rica que haya estado la comida, sobre todo ahora que hay más opciones para elegir. En tercer lugar, estaría el ambiente, a qué refiero, al lugar y la música, sobre todo ahora que nos hemos vuelto muy selectivos con la música (el Playlist). Todo ello sería importante y en ese orden.

15. ¿Cómo suelen identificarse los restobares de otras marcas en las redes sociales?

Conozco poco, pero trabajo con restaurantes y nosotros observamos a la competencia, pero no nos obsesionamos, qué hacemos, benchmarked que ya se mencionaba antes respecto al tema empresarial, hay que ver a la competencia con un ojo y a los líderes de tu rubro con otro ojo, Por ejemplo, nosotros intentamos ver cómo se manejan los principales restaurantes en Lima o en el extranjero, ver cómo tratan a sus clientes, que tipo de información difunden porque obviamente ellos están a la vanguardia y, además, tienen una exigencia mayor. Entonces, chequeo a mis competencias, sí, pero también observo a los líderes de mi rubro porque puedo observar cómo van encajando su contenido, la experiencia que le brindan a los usuarios y nos sirve para tener mejores nociones, ideas, tendencia o estrategias que puedas emplear.

16. ¿Qué estrategias deberían usar para lograr la identidad emocional de tu marca?

Bueno... debo preguntarme qué emoción quiero que mi público sienta, tal vez quiero que se sienta alegre, satisfecha o que se emocione con la música que está de moda y eso va a despertar las emociones que tú

quieres, no es fácil. Por ejemplo, a Coca-Cola le ha se ha demorado como 100 años para que el público identifique a la marca con felicidad. Entonces, tú con qué quieres que identifiquen y eso va a depender de la marca. Hay que ser constante y no buscar ventas sino buscar clientes. La venta es fácil de conseguir, pero el cliente va a venir siempre porque ya conecto contigo (enganchó con la marca).

Observaciones del investigador: Sin observaciones.

Técnica: entrevista one to one

Instrumento: guion semiestructurado

CUESTIONARIO N° 01

20 de abril del 2018

Presentación:

Buenos días/tardes, mi nombre es Analy Yacory Alvarado Godos, soy estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Realizo una investigación sobre los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares chiclayanos. Asumiendo que mi objetivo general es determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. ¿Sería tan amable responder a mis interrogantes?

Sí claro.

Sujeto de análisis: Rafael Sánchez Saldaña

Datos del informante

- A. Sexo: Masculino
- B. Edad: 41 años
- C. Profesión/actividad: Ingeniero Industrial -de formación-; realizador audiovisual y de animación 3D; desarrollador de videojuegos; catedrático en UPN, SIPAN y SENATI.

Pre categoría: Marketing digital.

1. ¿Qué o cuántas campañas de marketing digital ha realizado o dirigido?

Ninguna de forma directa, pero he asesorado a muchas empresas. Por ejemplo, SEPAE en Trujillo. Esta empresa se dedicada a dictar cursos de informática.

2. ¿Cuál es el canal de social media que mejor domina y por qué?

Facebook, definitivamente, porque es el que más usuarios tiene. Si vamos a LinkedIn solo encontramos a profesionales, mientras que en Facebook están todos: ingenieros, abogados, etc. Y basta solo con establecer tu nicho de mercado y desarrollar tu campaña.

3. ¿Cree usted que es importante la presencia de los restobares en las redes sociales?

Claro que sí, pero al final no todo es Facebook. Por ejemplo, si me llega una publicidad, esta me tiene que direccionar a una página web. No es suficiente anunciar sólo en Facebook. Si una tienda de zapatos vende en el mercado chiclayano también podría ofrecer su producto en el mercado internacional, podría realizar ventas virtuales, entonces esta empresa de calzado podría establecer su página web donde podría mostrar sus productos (stand virtual).

4. ¿Qué indicadores utiliza para medir el éxito de una estrategia de social media para los restobares? (Likes, comentarios, seguidores, alcance)

Hay varios... El número de visitas a tus redes sociales. Ese es el aterrizaje a que vean una publicación de forma orgánica o de forma pagada. Si una publicación tiene 50 mil vistas, 20 mil es de forma pagada, el resto son las réplicas y te das cuenta que la gente lo está replicando. Ahí te das cuenta que a la gente si le interesa la publicación (¿cuántas personas se han inscrito a tu base de datos? ¿cuántos ingresos han tenido a la página web? ¿Acaso van a encontrar un formulario, una galería, promociones, etc.? Hice una campaña en Facebook para cursos online, invertí 50 soles para llegar a un máximo de 22 mil usuarios, pero obtuve un total de 150 mil vistas en mi página web lo que significa que lo restantes es producto de las réplicas (la gente compartió la publicación en sus muros). Obtuve una utilidad de 250%.

Un claro ejemplo es la moradita de Inca Kola que invirtió 2 millones en publicidad y logística para que la campaña sólo dure seis meses. En seis meses la moradita no existía. Fue un fracaso.

5. ¿Cómo maneja actualmente las redes sociales? ¿Cree que se podría mejorar, cómo?

Para obtener una base de datos en las redes sociales. Si el usuario tuvo interés en ese momento y no tuvo dinero, hay que tener viva la red social. Si tienes fan page, debe estar activo. Y como una autocrítica el tiempo... hay

que buscar el tiempo. He aprendido. Si antes me levantaba a las seis de la mañana, ahora me levanto a las cinco.

6. ¿Considera a Instagram como una herramienta de marketing digital para restaurantes? ¿Por qué?

Te soy sincero... nunca he utilizado Instagram en un restaurante, pero si la red social donde apuntas está relacionada con el público objetivo de tu negocio entonces hazlo. Si tú crees que en el Instagram los jóvenes son extrovertidos y les gusta salir. Si tú crees que tu público objetivo está en Instagram... tienes que saber dónde está tu público objetivo.

Indicador: Imagen de la marca.

7. Los usuarios ligeramente interesados en publicaciones de comida, ¿qué esperarías encontrar en el Instagram de un restaurante?

La ubicación del negocio, cómo puedo contactarme y qué me ofrece la empresa.

8. ¿Cómo beneficiaría a la imagen de la marca tener presencia en Instagram?

En la actualidad todos sufrimos de narcisismo gracias a las redes sociales, quién no se toma una foto y la sube a las redes sociales. La gente va a ver las fotos y dice que genial dónde quedará eso -quiero ir- influye mucho. En los restaurantes es importante el: boca a boca. No hay publicidad ni en televisión, ni radio.

9. ¿Qué debería proyectar con un trabajo en social media para restaurantes?

Organización. Tienes que organizarte. Tienes que estar preparado cuando lances la publicidad. El público objetivo va a responder... comprando, visitando averiguando y apuntarse para algo más... la empresa tiene que estar preparada para dicho mercado.

10. ¿Qué estrategia emplearía para activar una marca en Instagram?

S/R.

11. En un restobar, ¿sería importante conocer la experiencia de consumo de sus clientes? ¿Por qué?

Mira en la actualidad no se venden productos se venden experiencias, identifica tu público objetivo y regálale una experiencia.

Indicador: Integridad de la marca.

12. ¿Los restobares cumplen con las ofertas que publican en su perfil de Instagram?

Por supuesto porque si no pierdes la confianza de tus clientes y sería publicidad engañosa. Proyectarías una mala imagen.

13. ¿Se cumplen las ofertas de una campaña de social media para captar clientes?

S/R.

Indicador: Identidad de la marca.

14. ¿Qué valor único podrían destacar en el servicio que brindan los restobares?

Bueno... va a depender mucho de lo que ofrezcas, porque una marca siempre tiene mucho por ofrecer.

15. ¿Cómo suelen identificarse, en social media, los restobares de otras marcas?

Por un símbolo o un signo.

16. ¿Qué estrategias deberían usar para lograr la identidad emocional de tu marca?

Realizar actividades que vaya acorde con tu público objetivo.

Observaciones del investigador: Sin observaciones.

Técnica: entrevista one to one

Instrumento: guion semiestructurado

CUESTIONARIO N° 01

13 de abril del 2018

Presentación:

Buenos días/tardes, mi nombre es Analy Yacory Alvarado Godos, soy estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Realizo una investigación sobre los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares chiclayanos. Asumiendo que mi objetivo general es determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. ¿Sería tan amable responder a mis interrogantes?

Sí claro.

Sujeto de análisis: Marco Antonio Azabache Peralta

Datos del informante:

- A. Sexo: Masculino
- B. Edad: 38 años
- C. Profesión/actividad: Comunicador Social/Asesor de Marketing y Publicidad. Catedrático de la Universidad Privada Antenor Orrego y del Instituto Cibertec.

Pre categoría: Marketing digital.

1. ¿Qué o cuántas campañas de marketing digital ha realizado o dirigido?

De 12 a 14 campañas, en su mayoría han sido para Compured. Es una firma que se encarga de distribuir todo lo que son servicios de tecnología para muchas empresas de aquí en Trujillo, con ellos inicié cuando el tema de las redes sociales no estaba muy fuerte y que posteriormente se han ido agregado diversas empresas, desde personas por campañas políticas, hace tres o cuatro años, y ahora estamos con servicios. Sucede que manejar personas es bastante difícil, porque involucra un trabajo minucioso, es cirugía en las redes sociales por ello ahora estoy con servicios. Por ejemplo, ahora tenemos a una empresa que se llama Marinera, es un restaurante

que le va bien, pero tienen expectativas de crecimiento bastantes ambiciosas por lo cual necesita tener una cobertura de mayor impacto.

2. ¿Cuál es el canal de social media que mejor domina y por qué?

Definitivamente el que te permite, por que tiene la atmosfera es Facebook. Pasa que en el social media, que es el que genera la atmosfera, está el community manager que administra determinado canal. Si tuviera que escoger una atmosfera de la social media me quedo con Facebook, porque tiene mayores herramientas, pero hay que subrayar que no todas las redes sociales son para todos los públicos. Hay personas que son de ingresos mucho más rápidos y tiene un rebote, entonces a estas personas les fascina el Instagram, porque son disparos rápidos, concisos y es una comunicación bastante directa. Hay gente que no le gusta expresar la parte de sus sentimientos, por ejemplo, si estás enojado en Instagram simplemente no comentas, pero si te gustó le das un corazón lo que es bastante amplio. E incluso pienso que Facebook debería tener más estados, como una equis para saber si estas en desacuerdo, ya que a veces una publicación no produce enojo, pero si estas en desacuerdo, entonces, faltan, por ahí, algunas alternativas.

3. ¿Cree usted que es importante la presencia de los restobares en las redes sociales?

Es importante la presencia de todo tipo de servicio... pienso que los productos/servicios le otorga a la sociedad una determinada cultura de consumo, y, al existir y ampliarse esta cultura, pues la competencia va a hacer mayor. Las empresas otorgan un mejor servicio donde se benefician los clientes porque tendrán una variedad de opciones, entonces, se va a tener mayor preocupación por el cliente, en atenderlo. Definitivamente las empresas ganan también, porque tienen la posibilidad de ampliar su cartera de productos; su portafolio de productos es mucho más exquisito. Algunos productos saldrán porque caen en obsolescencia y otros se lanzarán al mercado para resolver las necesidades del público.

4. ¿Qué indicadores utiliza para medir el éxito de una estrategia de social media para los restaurantes? (Likes, comentarios, seguidores, alcance)

Muy buena tu pregunta... me he encontrado con muchos empresarios que manifiestan, por desconocimiento, su alegría con relación a la presencia de sus marcas en las redes sociales sólo por los likes que puedan tener y eso no es un indicador... hay que hablar de otras cosas, pienso que las estadísticas y las herramientas que, por ejemplo, Facebook te otorga, estas pueden medir si tu publicación ha tenido rebote, si tu fan page ha tenido un ingreso, si hay una zona que resulta más interesante que la otra, si hay una noticia que ha tenido mayor impacto, la cantidad de suscriptores o la cantidad de personas que dejan de seguirte, esa información es importante.

Esos son indicadores que tú puedes tener, el rebote, el web dong, el cuántas personas regresaron/escribieron/consultaron o dedicaron unos segundos de su tiempo para escribir algún comentario positivo o negativo, lo cual también se tendría que evaluar. Para mí esos son algunos de los indicadores que permiten ver el éxito de una estrategia de social media.

5. Como experto en el marketing digital. ¿Cómo maneja actualmente las redes sociales? ¿Qué cree que podría mejorar y cómo?

Sucede que mucha gente sataniza a las redes sociales, pero personalmente me sirve para catapultar ciertos trabajos... ahora tengo un problema muy grande en Facebook porque llegué a los 5 000 contactos y he tenido que entrar a la depuración, y me pregunto qué hago o cómo revierto el maleficio de haber llegado a tantos contactos, pero de una u otra manera vas publicando cosas y hay cosas que les parece totalmente agradable a determinados públicos, pero finalmente son tus estados puestos en una red social. Hay mucha gente e incluso colegas que envían un currículum físico e impecable a las empresas, pero en sus redes sociales están llenas de cervezas, de lisuras y esas cosas. Si bien es cierto hay que mostrar un poco de lo nuestro, pero siempre con cuidado, porque finalmente es second line, una vida paralela donde no hay necesidad de mentir, puedes contar muchas cosas de lo que haces, pero siempre con una congruencia entre la realidad física con la realidad virtual. A mí me sirve mucho... la cantidad de cuentas,

de empresas que me han salido con algún trabajo u oportunidad de trabajar con ellos, para mí es genial, siempre digo si a mí me cortarían el celular o el internet, me estarían cortando los brazos, y no me convierte es una persona tecnológicamente dependiente, sino que aprovecho estas oportunidades y va a depender mucho el cómo gestiones o administres las redes sociales. Hay plataformas que ya no uso, por ejemplo, el Snapchat no va con mi personalidad porque va para una personalidad mucho más lúdica y no quiere decir que solo sea para jóvenes. Instagram me funciona muy bien porque tiene la cantidad de usuarios que te pueden ver alrededor del mundo, por ejemplo, a mí me escriben desde Turquía o me siguen de Rusia y yo feliz porque acorta distancias y me permite estar todo el tiempo activo.

6. ¿Considera a Instagram como una herramienta de marketing digital para restobares? ¿Por qué?

Sí definitivamente. Si Instagram no tuviera todo el poder que tiene, Facebook no lo hubiera comprado. Además, es una herramienta de marketing digital siempre y cuando este bien administrada. Instagram debe tener fotografías más claras, historias más breves. Es más no debería tener historias, sino mensajes breves (como disparos). Aquella empresa que construye historias muy largas y extensas, está desaprovechando el Instagram. Esta red social es para disparos que te muevan y motiven, entonces, las fotografías que se deben subir al Instagram deberían ser de primeros planos, no se deberían subir fotos con mucho detalle, en Instagram no se podrían ver, es más no se pueden ampliar. A mí Instagram me gusta porque es como que te vende de la fiesta el momento digerido, por ello debe estar bien construido bajo un esquema.

Indicador: Imagen de la marca.

7. Los usuarios ligeramente interesados en publicaciones de comida, ¿qué esperarías encontrar en el Instagram de un restobar?

Me gustaría encontrar diversidad... hay muchas personas como yo que no nos gusta quizás mucho de lo mismo. A mí me gustaría encontrar una propuesta que se pueda adaptar a diferentes públicos, me gustaría sentir que la empresa se preocupó por mí, que decidió incluirme dentro su

propuesta, por ejemplo, a mí no me gusta estos lugares donde vas y cantas el rock de los 80, no me gusta, es más ir a un local a perder la garganta, en lo personal yo prefiero una conversación mucho más amena y tranquila, con música de fondo. Me gustaría encontrar un restobar con una propuesta más de dialogo y en Trujillo no hay y en un restobar se podría plantear muy bien eso.

8. ¿Cómo beneficiaría a la imagen de la marca tener presencia en Instagram?

Bueno como te digo capturas más rápido, se supone que es una empresa que está sobre la ola, que se ha actualizado y que marcha acorde a las necesidades del consumidor. El consumidor valora mucho que innoves, imagínate que después de dos o tres años sigas ofreciendo la misma receta, es terrible, hay que variar un poco, es como en casa, hay que variar el menú.

9. ¿Qué se debería proyectar con un trabajo en social media para restobares?

Preocupación por el consumidor.

10. ¿Qué estrategia emplearías para activar una marca en restobares?

Una estrategia de ataque directamente... pienso que Instagram no de precisar detalles, sino de hacer disparos, definitivamente tiene que ser una estrategia de ataque, que vaya directo, que sea conciso y claro, porque la característica de esta red social es que es bastante ágil, dinámica y es de darte información digerida, entonces, por ahí debe de ir.

11. En un restobar, ¿sería importante conocer la experiencia de consumo de sus clientes? ¿Por qué?

Por supuesto y de toda estrategia, porque es tu brújula. Si tú haces una estrategia y no sabes a quien le estás hablando, entonces, estas gastando tiempo, dinero y recurso humano. Es básico saber con quién te estas comunicando, porque si desconoces eso, entonces, tus planos están totalmente equivocados.

Indicador: Integridad de la marca.

12. ¿Los restobares cumplen con las ofertas que publican en su perfil de Instagram?

S/R.

13. ¿Se cumplen las ofertas de una campaña de social media para captar clientes?

No, en Perú no, siempre como que te queda el bichito de que algo fallo, entonces les escribes y nunca te contestan (es un tema de contacto).

Indicador: Identidad de la marca.

14. ¿Qué valor único podrían destacar en el servicio que brindan los restobares?

De la manera física... un restobar debería vender un punto de relajación y no un punto de estrés.

15. ¿Cómo suelen identificarse los restobares de otras marcas en las redes sociales?

Bueno... todos tienen de lo mismo y que me disculpen mis amigos rockeros, pero la mayoría de restobares tienen una banda en el centro y venden shops, snacks, cigarrillos y nada más... no hay versatilidad/diversidad en el servicio, y pareciera que los dueños de los restobares piensan que todos los consumidores son iguales.

16. ¿Qué estrategias deberían usar para lograr la identidad emocional de tu marca?

Deberían realizar una investigación de mercado... pienso que con esta investigación lograrán decir "cierto mi cliente no es el que yo pensaba, mi cliente es otro", tiene que hacerse un estudio disciplinario. A veces creemos que el marketero ya lo sabe todo, pero hay que trabajar de la mano de un psicólogo, entonces, tiene que ser un estudio multidisciplinario para que las cosas vayan bien. Es por eso el éxito de Benetton; la prenda de Benetton le queda bien al blanco, al negro, al chino, etc., porque hay un trabajo de

cirugía, muy bien realizado. Si no hay ninguna investigación de mercado ningún proceso de toma de decisiones se podría realizar correctamente.

Observaciones del investigador:

El experto en marketing digital, Marco Antonio, precisó sobre los usos de Instagram.

Bueno los usos de Instagram son diversos, tu puedes comunicar, por ejemplo, este programa “Mi mamá cocina mejor que la tuya” de Etel Pozo y Jacobo Eskenazi, le va muy bien en redes sociales, a capturado muy bien al público, y la gente no está en la tanda publicitaria pauteada para anunciar el programa, pero si se enteran a través de Instagram (de hecho, recién lo han expuesto como tema en la Universidad de Lima en el mes de marzo) lo que se verá en el programa. Instagram es su contacto con el público y utilizan unos spots muy cortitos que duran entre cuatro o cinco segundos, me refiero a que ellos han hecho una adaptación, es pequeño, te dicen la hora, quien asistirá, y listo, ah y cómo te vas a sentir “quieres divertirte, ocho de la noche con el actor o la actriz con su mamá y punto, se acabó”.

Técnica: entrevista one to one

Instrumento: guion semiestructurado

CUESTIONARIO N° 01

17 de abril del 2018

Presentación:

Buenos días/tardes, mi nombre es Analy Yacory Alvarado Godos, soy estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Realizo una investigación sobre los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares chiclayanos. Asumiendo que mi objetivo general es determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. ¿Sería tan amable responder a mis interrogantes?

Sí claro.

Sujeto de análisis: Omar García Carrasco

Datos del informante:

- A. Sexo: Masculino
- B. Edad: 40 años
- C. Profesión/actividad: Comunicador Social/ Publicidad

Pre categoría: Marketing digital.

1. ¿Qué o cuántas campañas de marketing digital ha realizado o dirigido?

No tengo una cifra exacta, pero a lo largo de mi carrera han sido muchas campañas.

2. ¿Cuál es el canal de social media que mejor domina y por qué?

Me parece que Facebook es el escenario que mejor domino, porque cuando apareció esta red social aprendí a usarla. No es que no use otras plataformas, pero definitivamente Facebook es la más conozco.

3. ¿Cree usted que es importante la presencia de los restobares en las redes sociales?

Sí, definitivamente, y, no solo un restobar, sino que cualquier empresa que decida construir una marca está obligado a tener presencia en las redes sociales.

4. ¿Qué indicadores utiliza para medir el éxito de una estrategia de social media para los restobares? (Likes, comentarios, seguidores, alcance)

Bueno... las estadísticas de la propia red social y el impacto que puede tener cada publicación o cada contenido que se genere en la plataforma (los me gusta, las réplicas y los comentarios). El alcance y la interacción me permiten medir el éxito en una red social.

5. ¿Cómo maneja actualmente las redes sociales? ¿Qué cree que podría mejorar y cómo?

No soy nativo digital, pero si nací con la tecnología y desde muy joven he tenido acceso a ella. Hoy en día mi vida está muy ligada a la tecnología y las redes sociales, por ende, navego todo el día, lo sobrellevo, lo manejo, es parte de mi trabajo y ocio. Siempre estoy usando e interactuando en las redes sociales.

Bueno... va a depender mucho la intención que tenga la marca, si la marca tiene un objetivo muy claro, por ejemplo, esta universidad donde trabajo tiene un objetivo muy claro con las redes sociales, llegar cada día más a un público es joven, pues se planifica una estrategia que nos permita llegar a este público objetivo de una manera más directa, tenemos que conocer a este público, saber cuáles son sus gustos, preferencias y saber hacia dónde se está yendo la tendencia y según eso, el diagnóstico, presento una propuesta de la estrategia que me permita cumplir con ese objetivo, el proceso es muy amplio, pero, todo gira en torno a una estrategia. Si no hay una estrategia en la marca, no podría plantearme una campaña exitosa.

6. ¿Considera a Instagram como una herramienta de marketing digital para restobares? ¿Por qué?

Yo considero que un restobar, por su definición, es un lugar para personas adultas, de 28 años a más, y creo que Instagram es una red social para personas más jóvenes, de 25 a menos, entonces no le encuentro mucha relación entre Instagram con un restobar, pero se podría hacer un análisis más profundo.

Indicador: Imagen de la marca.

7. Los usuarios ligeramente interesados en publicaciones de comida, ¿qué esperarías encontrar en el Instagram de un restobar?

Contenidos relevantes... contenidos que sean importantes para mí, porque supongamos que no sé nada de comida... entonces, tendrían que ofrecerme contenidos que me sirvan o expliquen, por ejemplo, el origen del pisco o cómo se destilan las uvas y esas cosas. Eso sería interesante para mí, porque en un restobar voy a encontrarme con una variedad de piscos.

8. ¿Cómo beneficiaría a la imagen de la marca tener presencia en Instagram?

Con un contenido más natural. Si en Instagram intentas vender un algo, no lo vas a lograr, si intentas venderlo tradicionalmente, es decir, subiendo solo la fotografía de tu producto/servicio no lograrás ningún resultado. La idea es hacerlo de otra forma, de repente mostrando un estilo de vida o experiencias de clientes; esto resultaría muy beneficioso porque es una manera orgánica y natural de darle contenido a tu público. Cuando intentas vender algo forzosamente en Instagram no se tiene mucho éxito, quizás sí en otras redes sociales.

9. ¿Qué debería proyectar con un trabajo en social media para restobares?

Tendría que mostrar experiencias, el famoso like star o contenido que no tenga nada que ver con una venta. Por ejemplo, hace unos días empecé a seguir Corte Ingles, es una tienda de ropa juvenil en España, y a ellos no se le ocurriría subir una fotografía de una prenda con su precio, sino que lo hacen de otra forma han generado una web serie que solo se trasmite en

Instagram y cada capítulo dura 20 segundos, entonces es una manera distinta de poder llegar a tu público con un contenido distinto y no sólo la clásica fotografía. Yo intentaría hacer lo mismo. Intentaría llegar a mi público de otra forma usando la creatividad (conocer cómo es mi público objetivo para saber que contenido ofrecerles).

10. ¿Qué estrategia emplearía para activar una marca en Instagram?

Estrategias... no te lo podría decir, porque tendrías que darme mucho más para hablarte de una estrategia, pero creo que hoy en día el marketing 2.0 te habla de las emociones de las personas y creo que por ahí va la cosa, mientras que tú te líneas o delimites una estrategia que este enfocado en los seres humanos (como seres humanos mas no como clientes) va a tener mucho más éxito. Hay que empezar a ver a los clientes como personas y no sólo como clientes, mientras se enfoquen así, les va a ir mucho mejor.

11. En un restobar, ¿sería importante conocer la experiencia de consumo de sus clientes? ¿Por qué?

Por supuesto, hoy en día, no basta con recibir al cliente, atenderlo y cobrarle la cuenta. Hay que involucrarse con ellos. Saber cuál ha sido su experiencia. Involucrarse amistosamente. Saber cuáles son sus gustos, cómo ha sido su experiencia y que le gustaría consumir, todo eso es importante. Saber si tu negocio está yendo por un buen camino.

Indicador: Integridad de la marca.

12. ¿Los restobares cumplen con las ofertas que publican en su perfil de Instagram? S/R.

13. ¿Se cumplen las ofertas de una campaña de social media para captar clientes?

Sí claro, de hecho, hay un factor fundamental que es la creatividad; si esa campaña no es creativa y solamente es una estrategia de marketing va a morir en el intento, tiene que ver algo que lo haga distinto y ese distinto es el aporte que lo da la creatividad, mientras más impactante sea para el público va ser mucho mejor. La creatividad va hacer que le digas a la gente le digas mira aquí estoy.

Indicador: Identidad de la marca.

14. ¿Qué valor único podrían destacar en el servicio que brindan los restobares? S/R

15. ¿Cómo suelen identificarse los restobares de otras marcas en las redes sociales?

Con experiencia, los restobares a los que sigo en mis redes sociales son de Lima y ellos muestran la experiencia (el like star), vender la experiencia de un grupo de amigos que se juntan para conversar, divertirse, bailar, cerrar un negocio, etc., va a girar en torno a la experiencia.

16. ¿Qué estrategias deberían usar para lograr la identidad emocional de tu marca?

No sé... yo pienso que mientras más coherente sea una marca con lo que dice ser, es mucho mejor, ese un buen punto de partida. Te pongo un ejemplo: por Santa Victoria han renovado una pizzería, no recuerdo cómo se llama, pero es un restaurant de comida italiana, y, me llama mucho la atención que al costado diga una palabra en inglés, entonces, yo como cliente venden digo si venden comida italiana y su publicación esta inglés, pienso que no hay una compatibilidad, me gustaría a mí una experiencia donde el mozo me hable en italiano, la carta este en italiano o que el chef se acerque a mi mesa y me hable en italiano y que se escuche música italiana, ojo, la experiencia está ahí, entonces, la marca tiene que ser consecuente con lo que dice, si tú dices vender comida italiana, haz que tus clientes se sientan en un lugar de comida italiana. Mientras que tú puedas definir cuál es el rumbo de tu negocio, desde ahí ya tienes una buena estrategia, delimitar todo eso, lo demás es venta, cómo atraes a tus clientes, con un fan page en la red social, con una activación en la calle o colocar un anuncio en el periódico. Lo importante es definir quién eres porque el resto es mucho más fácil.

Observaciones del investigador: Sin observaciones.

Técnica: observación personal

Instrumento: cuadro de registro

Anexo 06: Observación personal de los perfiles de Instagram de tres restobares chiclayanos.

Objetivo: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo.

Pre categoría: Usos de Instagram

| Suoh Sushi Bar – Avenida Santa Victoria N° 519 | | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------|-------------------------|------------------|--|-----------------------------|--|---|--------------|---|
| Perfil en Instagram | Fecha de análisis | N° de publicaciones | Fecha de la publicación | Indicadores | | | | | | Otras observaciones |
| | | | | Seguidores | Interacción | | | Alcance | | |
| | | | | N° de seguidores | N° de comentarios. | | Hay etiquetas de amigos en los comentarios. | | N° de likes. | |
| Positivos | Negativos | Sí | No | | | | | | | |
| https://www.instagram.com/suohsushibar/?hl=en | El análisis se desarrolló en periodo bimestral. Inició el 8 de marzo del 2018 y terminó el 27 de abril del 2018 | 32 publicaciones. | 8 de marzo del 2018 | 435 seguidores. | Aprovecha desde #BARRALIBRE Todos los Makis que puedas comer por 45 soles, promoción válida de lunes a jueves en nuestro horario de atención. Esta publicación (pieza gráfica) obtuvo tres comentarios con una respuesta positiva. | - | Sí, una usuaria etiqueta a su amigo invitándolo a asistir. | - | 8 me gustas. | Administrado por Salsa Marketing. Su estrategia de comunicación consiste en realizar publicaciones de impacto. Su primera publicación en Instagram se realizó el 05 de mayo del 2017. Se observó que hicieron una pausa en las publicaciones. La pausa fue en julio del 2017 y se retomó en enero del 2018. |
| | | | 8 de marzo del 2018 | | ¡Feliz día de la mujer! Esta publicación (video) se observa a la gerente de Suoh Sushi | Sí, etiquetan a la gerente. | 189 reproducciones. | Se observó que la frecuencia en la que publican es variante. Publican dejando entre cinco, cuatro o tres días. Presentan fan page | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|----------------------|-----------------|--|---|---|---|---------------|--|
| | | | | | enviando saludos a las mujeres por su día. Obtuvo cuatro comentarios donde las amigas de la gerente hacen referencia a las partes de su cuerpo de forma cómica y grotesca. No se obtuvo respuesta. | | | | | en Facebook e Instagram. Utilizan hashtags, fotografías y piezas gráficas. Los usuarios tienen la opción de llamar, enviar correo electrónico y cómo llegar. Además, usan la herramienta de geolocalización, ¿cómo llegar?, su perfil está conectado con el Google Maps. |
| | | | 12 de marzo del 2018 | | ¡Exquisito! Ningún comentario. | - | - | - | 6 me gustas. | |
| | | | 16 de marzo del 2018 | | Nuestro Itamaes Moisés Gutiérrez cumplió años y tu familia Suoh lo celebra junto a ti. #SuohCumpleaños Esta publicación (fotografía del chef) obtuvo un comentario (saludo de cumpleaños) sin ninguna respuesta. | - | - | - | 27 me gustas. | |
| | | | 19 de marzo del 2018 | 435 seguidores. | ¿Cuál prefieres? #SuohLovers Esta publicación (pieza gráfica) obtuvo dos comentarios que responden a la pregunta de la publicación. | - | - | - | 14 me gustas. | |
| | | | 23 de marzo del 2018 | | Participa entrando al link https://m.facebook | - | - | - | 11 me gustas. | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|----------------------|-----------------|---|---|-------------------------------------|---|---------------|--|
| | | | | | ok.com/story.php?story_fb主id=765782443616471&id=402282973299755 Esta publicación (pieza gráfica) no obtuvo comentarios. | | | | | |
| | | | 26 de marzo del 2018 | 435 seguidores. | ¡Ven ya! #Riquísimo Esta publicación (pieza gráfica) obtuvo un comentario. | - | Sí, un usuario etiqueta a su amiga. | - | 13 me gustas. | |
| | | | 29 de marzo del 2018 | | Uno de los preferidos de nuestra carta. ¡Pruébalo ya! #SuohLovers Esta publicación (pieza gráfica) obtuvo un comentario donde manifiesta la preferencia del producto. | - | - | - | 12 me gustas. | |
| | | | 06 de abril del 2018 | | #Barralibre #SuohLovers Esta publicación (pieza gráfica) obtuvo un comentario donde el usuario manifiesta sorpresa. | - | - | - | 12 me gustas. | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|----------------------|--|--|---|---|---|---------------|
| | | | 13 de abril del 2018 | | Nuestros Itamaes la ponen amor a los makis. #SuohLovers Esta publicación (pieza gráfica) no obtuvo comentarios. | - | - | - | 09 me gustas. |
| | | | 17 de abril del 2018 | | Una variedad hecha con mucho cariño para ti. #SuohLovers Esta publicación (pieza gráfica) no obtuvo comentarios. | - | - | - | 10 me gustas. |
| | | | 22 de abril del 2018 | | Coméntanos ¿Cuál fue el primer sabor que probaste? #MakiLovers #SuohLovers Esta publicación (pieza gráfica) obtuvo dos comentarios que responden a la pregunta de la publicación. | - | - | - | 11 me gustas. |
| | | | 27 de abril del 2018 | | ¡Una promoción irresistible! #SuohLovers Esta publicación (pieza gráfica) no obtuvo comentarios. | - | - | - | 10 me gustas. |

Técnica: observación personal

Instrumento: cuadro de registro

Objetivo: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo.

Pre categoría: Usos de Instagram

| Thatai Restobar | | | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------|-------------------------|------------------|--|-----------|---|----|---------------|--|
| Perfil en Instagram | Indicadores | | | | | | | | | |
| | Fecha de análisis | N° de publicaciones | Fecha de la publicación | Seguidores | Interacción | | | | Alcance | Otras observaciones |
| | | | | N° de seguidores | N° de comentarios. | | Hay etiquetas de amigos en los comentarios. | | N° de likes. | |
| | | | | | Positivos | Negativos | Sí | No | | |
| https://www.instagram.com/ferrocarril1873/ | El análisis se desarrolló en periodo de un mes. Julio del 2017 | Han realizado 07 publicaciones. | 31 de julio del 2017 | 637 seguidores | Sin pie de publicación. Esta publicación (pieza gráfica) no obtuvo comentarios. | - | - | - | 02 me gustas. | Su primera publicación en Instagram se realizó el 08 de febrero del 2016. Su última publicación se realizó el 31 de julio del 2017 Se observó que no generan contenidos en el perfil de Instagram. Sólo publicaron una vez en el 2016 y 2017. Presentan fan page en Facebook e Instagram. No usan hashtags, ni fotografías y sólo usaron piezas gráficas. Usan la herramienta de geolocalización, ¿cómo llegar?, su perfil está conectado con el Google Maps. |
| | | | 31 de julio del 2017 | | Sin pie de publicación. Esta publicación (pieza gráfica) no obtuvo comentarios. | - | - | - | 06 me gustas. | |
| | | | 31 de julio del 2017 | | Sin pie de publicación. Esta publicación (pieza gráfica) no obtuvo comentarios. | - | - | - | 06 me gustas. | |

Técnica: observación personal

Instrumento: cuadro de registro

Objetivo: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo.

Pre categoría: Usos de Instagram

| Vichayo Restobar - Los Álamos N°230 Urb. Santa Victoria – Chiclayo –Perú | | | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------|-------------------------|------------------|---|---|---------|---------------------|---------------|---|
| Perfil en Instagram | Fecha de análisis | N° de publicaciones | Fecha de la publicación | Indicadores | | | | Otras observaciones | | |
| | | | | Seguidores | Interacción | | Alcance | | | |
| | | | | N° de seguidores | N° de comentarios. | Hay etiquetas de amigos en los comentarios. | | | N° de likes. | |
| | | | | Positivos | Negativos | Sí | No | | | |
| https://www.instagram.com/vichayorestobar/?hl=en | El análisis se desarrolló en periodo de dos meses. Mayo y junio del 2017 | Han realizado 26 publicaciones. | 11 de mayo del 2017 | 242 seguidores | Vichayo Restobar - Ronda Vichayo... ¿Ya la probaste? #pulpo #causa #tiradito #conchas #pulpoalolivo #conchasalachalaca #langostinos #Vichayo #VichayoRestobar #Chiclayo Esta publicación (fotografía) obtuvo un comentario. "Deliciosa recomendada al 100 % una excelente atención". | - | - | - | 18 me gustas. | Su primera publicación en Instagram se realizó el 03 de junio del 2015. Su última publicación se realizó el 19 de marzo del 2018. Presentan fan page en Facebook (https://www.facebook.com/vichayorestobar) e Instagram. Se observó que la frecuencia con la que publican no es constante. Utilizan hashtags, fotografías, collages y piezas gráficas. Usan la herramienta de geolocalización, ¿cómo llegar?, su perfil está conectado con el Google Maps. |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|----------------------|---|---|---|---|---------------|
| | | | 28 de mayo del 2017 | Te esperamos todos los días de 12:30 a 4:00 p.m. Esta publicación (collage) no obtuvo comentarios. | - | - | - | 18 me gustas. |
| | | | 30 de mayo del 2017 | ¡Nuevo plato de pizarra! Ravioles al pesto rellenos de lomo. #VichayoRestobar #Chiclayo #Vichayo #ravioles Esta publicación (fotografía) obtuvo dos comentarios. | - | - | - | 20 me gustas. |
| | | | 14 de junio del 2017 | ¡Un clásico que nos queda buenazo! #Huancaínaconlomo #huancaína #VichayoRestobar #Vichayo #Chiclayo #igerschiclayo Esta publicación (fotografía) no obtuvo comentarios. | - | - | - | 20 me gustas. |

Anexo 07: Fotografías de las entrevistas one to one con los expertos del marketing digital.



Fotografía 1: Lic. William Aguilar Cubas.



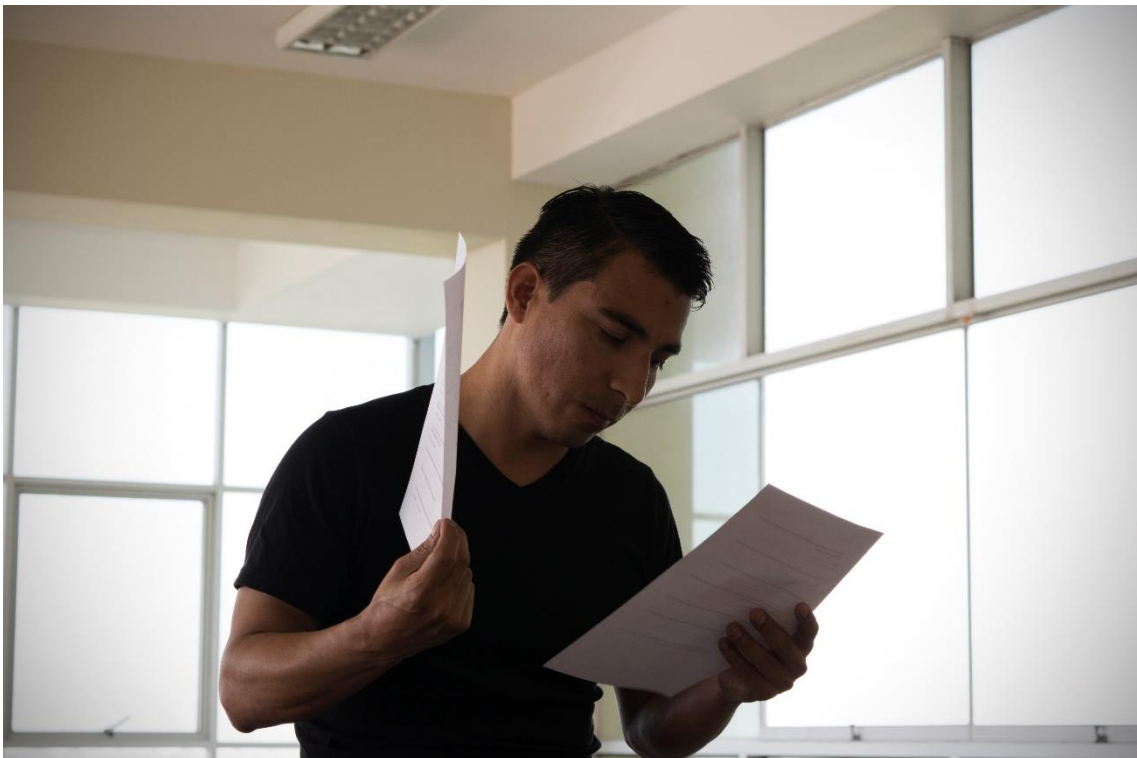
Fotografía 2: Lic. Valery Bazán Rodríguez.



Fotografía 3: Rafael Sánchez Saldaña.



Fotografía 4: Lic. Marco Antonio Azabache Peralta.



Fotografía 5: Lic. Omar García Carrasco.

Anexo 08: Resultados en EXCEL de las entrevistas one to one con los expertos del marketing digital.

| <p align="center">Tabla No. 1 Matriz de análisis de la información</p> | | | | | |
|--|--|---------------------------|---------------------------|------------------------|--|
| <p align="center">Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing. Modo: Directa.</p> | | | | | |
| <p align="center">Pre categoría: Marketing digital.</p> | | | | | |
| <p>Datos de los expertos</p> | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | |
| | <p align="center">Ocupación</p> | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | |
| <p>Pregunta</p> | <p align="center">1. ¿Qué o cuántas campañas de marketing digital ha realizado o dirigido?</p> | | | | |
| <p>Claves</p> | <p align="center">Respuestas</p> | | | | |
| <p>Clave 1: De 10 a 20.</p> | - | - | Entre 15 o 20 maso menos. | 12 o 14 campañas. | - |
| <p>Clave 2: De 20 a más.</p> | No tengo un número exacto, pero fueron más de 20. | - | - | - | - |
| <p>Clave 3: No recuerda.</p> | - | - | - | - | No tengo una cifra exacta, pero a lo largo de mi carrera han sido muchas campañas. |
| <p>Clave 4: Ninguna.</p> | - | Ninguna de forma directa. | - | - | - |

Tabla No. 2
Matriz de análisis de la información

Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo.
Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing.
Modo: Directa.

Pre categoría: Marketing digital.

| | | | | | |
|------------------------------|--|---|---|--|--|
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 2. ¿Cuál es el canal de social media que mejor dominas y por qué? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |
| Clave 1: Facebook | El canal que mejor domino es Facebook, porque es donde he realizado más campañas y obviamente es uno de los más antiguos a nivel de los que te permiten realizar cosas dentro de la plataforma, e incluso antes permitían desarrollar más cosas respecto a la marca. | Facebook, definitivamente, porque es el que más usuarios tiene. Si | Facebook es el que hasta la actualidad más utilizo, porque la mayor parte de la gente está allí | Definitivamente el que te permite, por que tiene la atmosfera es Facebook. | Me parece que Facebook es el escenario que mejor domino, porque cuando apareció esta red social aprendí a usarla. No es que no use otras plataformas, pero definitivamente Facebook es la más conozco. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Clave 2: Instagram, Twitter, etc. | - | - | La otra red social es Twitter o Instagram, los usos eventualmente, después, está Google Plus, que me parece que es una red bastante atrayente con contenidos interesantes y LinkedIn, que lo pondría en el tercer lugar, es una basa de contenido para profesionales, imprescindible. | - | - |
|---|---|---|---|---|---|

Tabla No.3
Matriz de análisis de la información

Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo.
Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing.
Modo: Directa.

Pre categoría: Marketing digital.

| | | | | | |
|-----------------------|--|----------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 3. ¿Cree usted que es importante la presencia de los restobares en las redes sociales? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |

| | | | | | |
|--------------------|--|--|---|--|---|
| Clave 1: Sí | Sí. Yo creo que todas las marcas deberían tener presencia en las redes sociales, porque la mayoría de personas ya tienen un celular en la mano y pueden acceder fácilmente a promociones en Facebook u otro tipo de redes. | Claro que sí, pero al final no todo es Facebook. | Sí definitivamente, pero no sólo porque sea un restobar sino todo negocio que busque socializar con su público o clientes potenciales. Entonces, tiene que estar en este enorme dialogo digital. De hecho, tiene que estar. | Es importante la presencia de todo tipo de servicio... | Sí, definitivamente, y, no solo un restobar, sino que cualquier empresa que decida construir una marca está obligado a tener presencia en las redes sociales. |
|--------------------|--|--|---|--|---|

| | | | | | |
|--|--|----------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| Tabla No.4 Matriz de análisis de la información | | | | | |
| Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo. Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing. Modo: Directa. | | | | | |
| Pre categoría: Marketing digital. | | | | | |
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 4. ¿Qué indicadores utilizas para medir el éxito de una estrategia de social media para los restobares? (Likes, comentarios, seguidores) | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|--|--|
| Clave 1: Alcance | Lo que me interesa mucho es el alcance , y, de hecho, es lo principal que se debe medir en una red social, ¿a cuántas personas ha llegado tu anuncio o publicación? | - | - | - | El alcance me permite medir el éxito en una red social. |
| Clave 2: Interacción | Otro indicador que utilizo es la interacción , con los comentarios y los me gusta (si realmente a la gente le intereso). | - | El segundo, es la interactividad que genera tu contenido. | - | La interacción me permite medir el éxito en una red social. |
| Clave 3: Número de seguidores | - | El número de visitas a tus redes sociales. Ese es el aterrizaje a que vean una publicación de forma orgánica o de forma pagada. | Primero es el número de seguidores que cada vez se va comprobando que no es relevante como se pensaba, pero aun así se debe considerar. | La cantidad de suscriptores o la cantidad de personas que dejan de seguirte, esa información es importante. | - |
| Clave 4: Las consultas | - | - | El tercer indicador, podría ser la comunicación (las consultas) que realiza la gente a través de tu canal de social media, porque significaría que la gente está interesada en tu marca. | ¿Cuántas personas escribieron/ consultaron ? | - |
| Clave 5: Los comentarios | - | - | - | ¿Cuántas personas dedicaron unos segundos de su tiempo para escribir algún comentario positivo o negativo ? | - |

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| <p>Clave 6: Las estadísticas</p> | <p>-</p> | <p>-</p> | <p>-</p> | <p>Pienso que las estadísticas pueden medir si tu publicación ha tenido rebote, si tu fan page ha tenido un ingreso, si hay una zona que resulta más interesante que la otra o si hay una noticia que ha tenido mayor impacto</p> | <p>Bueno... las estadísticas de la propia red social y el impacto que puede tener cada publicación o cada contenido que se genere en la plataforma (los me gusta, las réplicas y los comentarios).</p> |
| <p>Clave 7: Ventas</p> | <p>Además, eso se ve reflejado cuando el cliente llega a consumir el producto que se ha promocionado (ventas).</p> | <p>-</p> | <p>Y el resultado de esta interactividad (los likes) convertidos en venta.</p> | <p>-</p> | <p>-</p> |
| <p>Clave 8: Las réplicas.</p> | <p>-</p> | <p>Si una publicación tiene 50 mil vistas, 20 mil es de forma pagada, el resto son las réplicas y te das cuenta que la gente lo está replicando. Ahí te das cuenta que a la gente si le interesa la publicación (¿cuántas personas se han inscrito a tu base de datos? ¿Cuántos ingresos han tenido a la página web?</p> | <p>-</p> | <p>-</p> | <p>-</p> |

Tabla No.5
Matriz de análisis de la información

Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo
Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing.
Modo: Directa

Pre categoría: Marketing digital.

| | | | | | |
|--|---|----------------------|--|---|--|
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 5. ¿Cómo manejas actualmente las redes sociales? ¿Cree que se podría mejorar, cómo? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |
| Clave 1A: Para entretenernos. | Respecto a contenido, me parece que lo busca normalmente la gente es el entreteniendo para pasar el rato. | - | - | - | - |
| Clave 1B: Para la difusión de contenidos. | - | - | El social media es una herramienta con una comunidad poderosísima para la difusión de información/contenidos | - | - |
| Clave 1C: Para acortar distancias. | - | - | Te acerca a gente que antes no podías llegar. | Acorta distancias y me permite estar todo el tiempo activo. | Para llegar a nuestro público objetivo de una manera más directa |
| Clave 1D: Para informarnos. | Para la búsqueda de información, cosas de su interés, que le agraden, sobre todo, buscar una emoción y/o | - | Para informarnos. | - | - |

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| | una sonrisa. | | | | |
| Clave 1E: Para hablar con las marcas. | - | - | Ahora se puede hablar con las marcas y, por lo general, te responden -antes no sucedía-. | - | - |
| Clave 1F: Para obtener una base de datos. | - | Para obtener una base de datos en las redes sociales. Si el usuario tuvo interés en ese momento y no tuvo dinero, hay que tener viva la red social. Si tienes fan page, debe estar activo. | - | - | - |
| Clave 2A: Conocer todas las herramientas que ofrecen las redes sociales. | Podríamos buscar todas las vías que nos ofrecen estas redes sociales para poder destacar tu producto. Debería interesarnos buscar oportunidades para promocionar sobre tu producto dentro de cualquier plataforma. Por ello hay que investigar. | - | - | - | - |
| Clave 2B: La desinformación. | - | - | Sería la rapidez de la desinformación que conlleva a la gente a toma una decisión equivocada, porque la gente no tiene capacidad de crítica o duda y se cree todo lo que percibe en Facebook (abría que educar a la gente para que sepa verificar fuentes, etc.). | - | - |
| Clave 2C: Buscar el tiempo. | - | Y como una autocrítica el tiempo... hay que buscar el tiempo. He aprendido. Si ante me levantaba a las seis de la mañana, ahora me levanto a las cinco. | - | - | - |

Tabla No.6
Matriz de análisis de la información

Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo
Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing.
Modo: Directa

Pre categoría: Marketing digital.

| | | | | | |
|------------------------------|---|----------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 6. ¿Consideras a Instagram como una herramienta de marketing digital para restobares? ¿Por qué? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|--|
| <p>Clave 1: Sí</p> | <p>Sí, yo creo que sí porque la mayoría de gente está metida en las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras). Mientras estés en los medios donde ellos están te beneficiarás. Si tu público está en Instagram o Facebook entonces debo estar ahí. Pero va a depender hacia qué público se dirige tu marca. Pero considero que un restobar si se dirige fácilmente a un público joven con presencia en Instagram.</p> | <p>Te soy sincero... nunca he utilizado Instagram en un restobar, pero si la red social donde apuntas está relacionada con el público objetivo de tu negocio entonces hazlo. Si tú crees que en el Instagram los jóvenes son extrovertidos y les gusta salir. Si tú crees que tu público objetivo está en Instagram... tienes que saber dónde está tu público objetivo.</p> | <p>Yo creo que sí... si el restobar está dirigido a un público joven o joven-adulto, los índices que indican que los públicos están ahí son altos. Los índices de un estudio de FK en agosto del 2017 precisaban que el 98 % de gente que tiene Smartphone en Lima, porque no hay estudios de provincias, entra a Facebook y que 48% de jóvenes-adultos están en Instagram, entonces, hay un índice importante de penetración de este público en esta red social.</p> | <p>Sí definitivamente, si Instagram no tendría todo el poder que tiene Facebook no lo hubiera comprado. Además, es una herramienta de marketing digital siempre y cuando este bien administrada. Instagram debe tener fotos mucha más claras, debe tener historias mucho más breves, y es más no debería tener historias, sino mensajes breves (disparos). Aquella empresa que construye historias muy largas y extensas, está desaprovechando el Instagram. Esta red social es para disparos que te muevan y motiven, entonces, las fotografías que se deben subir al Instagram deberían ser de primeros planos, no se deberían subir fotos con mucho detalle, en Instagram no se podrían ver, es más no se pueden ampliar. A mí Instagram me gusta porque es como que te vende de la fiesta el momento digerido, por ello debe estar bien construido bajo un esquema.</p> | |
|-------------------------------|---|---|---|---|--|

| | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|--|
| Clave 2: No, pero... | - | - | - | - | Yo considero que un restobar, por su definición, es un lugar para personas adultas, de 28 años a más, y creo que Instagram es una red social para personas más jóvenes, de 25 a menos, entonces no le encuentro mucha relación entre Instagram con un restobar, pero se podría hacer un análisis más profundo. |
|----------------------------|---|---|---|---|--|

| | | | | | |
|--|---|----------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| Tabla No.7 Matriz de análisis de la información | | | | | |
| Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing. Modo: Directa | | | | | |
| Pre categoría: Marketing digital. | | | | | |
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 7. Como conocedor de los tipos de usuarios de redes sociales, ¿qué esperarías encontrar en el Instagram de un restobar? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
| <p>Clave 1: Contenidos relevante y que entretengan.</p> | <p>Básicamente lo que espera la gente son las promociones o los contenidos entretenidos que pueda generar una determina acción, por ejemplo, realizar encuestas en las historias de Instagram, esto nos permite evaluar cuánta aceptación/interés ha tenido tu publicación o el contenido que has subido.</p> | - | - | - | <p>Contenidos relevantes... contenidos que sean importantes para mí.</p> |
| <p>Clave 2: Información sobre la marca.</p> | - | <p>La ubicación del negocio, cómo puedo contactarme y qué me ofrece la empresa.</p> | <p>Tendrían que decirnos quiénes son y a qué se dedican, algo que suena muy básico, pero hay que tenerlo en cuenta porque cada día somos bombardeados por anuncios publicitarios, entonces con que tu público recuerde una marca y sepa a qué se dedica, ya es importante.</p> | - | - |
| <p>Clave 3: Valor de la marca.</p> | - | - | <p>Lo otro sería que la gente sepa qué valor de marca va a encontrar ahí. ¿Por qué tengo que ir a este restobar y no a otros?, ¿qué es lo que engancha?, ¿cuál es el valor, el precio, la calidad de producto, la atención al usuario o el lugar? Tiene que influir un elemento para decir: yo voy ir a este lugar por esto...</p> | - | - |
| <p>Clave 4: Diversidad</p> | - | - | - | <p>Me gustaría encontrar diversidad... hay muchas personas como yo que no nos gusta quizás mucho de lo mismo. A mí me gustaría encontrar una propuesta que se pueda adaptar a diferentes públicos. Me gustaría sentir que la empresa se preocupó por mí, que decidió incluirme dentro su propuesta.</p> | - |

Tabla No.8
Matriz de análisis de la información

Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo
Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing.
Modo: Directa

Pre categoría: Marketing digital.

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--------------------|
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 8. ¿Cómo beneficiaría a la imagen de la marca tener presencia en Instagram? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |
| Clave 1: Para capturar más rápido al consumidor. | - | En la actualidad todos sufrimos de narcisismo gracias a las redes sociales, quién no se toma una foto y la sube a las redes sociales. La gente va a ver las fotos y dice que genial dónde quedará eso... quiero ir... influye mucho. Respecto al restaurante, la promoción es a través: boca a boca. No hay publicidad ni en televisión, ni radio. | - | Bueno como te digo capturas más rápido, se supone que es una empresa que está sobre la ola, que se ha actualizado y que marcha acorde a las necesidades del consumidor. El consumidor valora mucho que innoves, imagínate que después de dos o tres años sigas ofreciendo la misma receta, es terrible, hay que variar un poco, es como en casa, hay que variar el menú. | - |
| Clave 2: Tu público podrá identificar fácilmente la personalidad de tu marca | - | - | Tu contenido va a permitir que la gente lo asocie con la personalidad de tu marca, entonces, según lo que muestras la gente va a considerarlas como características/rasgos de tu marca. | - | - |

Tabla No.9
Matriz de análisis de la información

Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo
Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing.
Modo: Directa

Pre categoría: Marketing digital.

| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
|--|--|----------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------|
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 9. ¿Qué se debería proyectar con un trabajo en social media para restobares? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |
| Clave 1: Involucrar a tu público objetivo. | Debes mostrar todo lo que tengas para mostrar, la pregunta es cómo lo muestras, por ejemplo, si tienes que anunciar una cerveza artesanal, entonces, cómo muestras esta cerveza, si las muestras de una manera muy fría o si las muestras con un contenido mucho más interesante y que, además, involucre al público para el cual va dirigido. | - | - | - | - |
| Clave 2: Preocupación por el consumidor. | - | - | - | Preocupación por el consumidor. | - |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|---|---|--|
| Clave 3: Experiencias | - | - | - | - | Tendría que mostrar experiencias, el famoso like star o contenido que no tenga nada que ver con una venta. |
| Clave 4: Organización. | - | Orden. Tienes que organizarte. Tienes que estar preparado cuando lances la publicidad. El público objetivo va a responder... comprando, visitando averiguando y apuntarse para algo más... la empresa tiene que está preparada para dicho mercado. | - | - | - |

| | | | | | |
|--|--|----------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| Tabla No.10 Matriz de análisis de la información | | | | | |
| Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing. Modo: Directa | | | | | |
| Pre categoría: Marketing digital. | | | | | |
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 10. ¿Qué estrategia emplearía para activar una marca de restobar en Instagram? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| Clave 1: Informar sobre tu marca. | Hablar sobre tu marca, qué es, qué ofreces, cómo eres (el perfil que tiene tu marca) basándose en el tipo de comunicación que tu marca maneje. | - | Se debe ser muy rápido en la comunicación, porque la gente va a preguntar ¿cuánto está la entrada? ¿cuánto están los tragos? ¿dónde están ubicados? ¿cómo puedo hacer una reservar? | - | - |
| Clave 2: Involucrar al público objetivo. | Lo que le llama mucho la atención a la gente es saber qué les ofreces (cuando recién estas empezando), las promociones, los sorteos, ese tipo de cosas que permite que la gente se involucre; no lo debes hacer siempre porque no es muy beneficioso. | - | - | - | - |
| Clave 3: Penetrar en las redes sociales. | - | - | Bueno... si fuera nuevo, primero, yo entraría en Instagram y Facebook (porque son las redes sociales que más están funcionando). | - | - |
| Clave 4: Marketing de experiencias (boca-oreja). | - | - | Crea una experiencia de usuario... Es importante la atención al usuario, la calidad de servicio/producto porque luego eso va a repercutir en la opinión de la gente e incluso en las redes sociales. | - | El marketing 2.0 te habla de las emociones de las personas y creo que por ahí va la cosa, mientras que tú te líneas o delimites una estrategia que este enfocado en los seres humanos (como seres humanos mas no como clientes) va a tener mucho más éxito. Hay que empezar a ver a los clientes como personas y no sólo como clientes, mientras se enfoquen así, les va a ir mucho mejor. |
| Clave 5: De ataque. | - | - | - | Una estrategia de ataque directamente... pienso que Instagram no de precisar detalles, sino de hacer disparos, definitivamente tiene que ser una estrategia de ataque, que | - |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | vaya directo, que sea conciso y claro, porque la característica de esta red social es que es bastante ágil, dinámica y es de darte información digerida, entonces, por ahí debe de ir. | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|----------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| Tabla No.11 Matriz de análisis de la información | | | | | |
| Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing. Modo: Directa | | | | | |
| Pre categoría: Marketing digital. | | | | | |
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 11. En un restobar, ¿sería importante conocer la experiencia de consumo de sus clientes? ¿Por qué? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|--|--|---|--|
| <p>Clave 1: Sí</p> | <p>Sí, yo creo que sí. Sería importante que los clientes puedan dar testimonio y quede como un comentario/opinión para la marca, en este caso un restobar. Es interesante porque ahora se está dando mucho la compra por opinión/interés. Saber cuáles son las opiniones de las personas, yo lo hago particularmente. Si estoy en otro lugar y no sé a dónde ir, entonces busco en Facebook algún lugar y busco las opiniones, por ejemplo, si tiene más de 4.7 voy sin ningún problema, porque sé que va a estar bien (seguridad).</p> | <p>Mira en la actualidad no se venden productos se venden experiencias, identifica tu público objetivo y regálale una experiencia.</p> | <p>Claro que sí, e incluso, antes de abrir un negocio (restobar) debemos preguntarnos qué está haciendo la gente que está en el mismo rubro que yo, porque antes de cualquier estrategia lo más imprescindible que puedes realizar es investigar para conocer lo mejor posible a la competencia.</p> | <p>Por supuesto y de toda estrategia, porque es tu brújula. Si tú haces una estrategia y no sabes a quien le estás hablando, entonces, estas gastando tiempo, dinero y recurso humano. Es básico saber con quién te estas comunicando, porque si desconoces eso, entonces, tus planos están totalmente equivocados.</p> | <p>Por supuesto, hoy en día, no basta con recibir al cliente, atenderlo y cobrarle la cuenta. Hay que involucrarse con ellos. Saber cuál ha sido su experiencia. Involucrarse amistosamente. Saber cuáles son sus gustos, cómo ha sido su experiencia y que le gustaría consumir, todo eso es importante. Saber si tu negocio está yendo por un buen camino.</p> |
|-------------------------------|---|--|--|---|--|

| | | | | | |
|---|---|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| <p>Tabla No.12 Matriz de análisis de la información</p> | | | | | |
| <p>Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing. Modo: Directa</p> | | | | | |
| <p>Pre categoría: Marketing digital.</p> | | | | | |
| <p>Datos de los expertos</p> | <p>William Aguilar Cubas</p> | <p>Rafael Sánchez</p> | <p>Valery Bazán</p> | <p>Marco Antonio Azabache</p> | <p>Omar García</p> |
| | <p>Ocupación</p> | | | | |
| | <p>Comunicador Social</p> | <p>Ingeniero Industrial</p> | <p>Comunicador Social</p> | <p>Comunicador Social</p> | <p>Comunicador Social</p> |
| <p>Pregunta</p> | <p>12. ¿Las ofertas de los restobares publicadas en los perfiles de social media son las mismas que encuentra el cliente?</p> | | | | |

| Claves | Respuestas | | | | |
|------------------------------|--|--|---|------------|------------|
| Clave 1: Sí | <p>Sí, porque lo que dices ahí se debe de cumplir en tu local, eso sí es importante. Se debe cumplir tal cual, salvo que sea una promoción exclusiva, por ejemplo, alguna promoción especial para tus suscriptores/personas que te siguen, sería para ellos promoción especial este mes.</p> | <p>Por supuesto porque si no pierdes la confianza de tus clientes y sería publicidad engañosa. Proyectarías una mala imagen.</p> | <p>Sí, definitivamente tiene que existir coherencia, por eso decía que lo offline con lo online parte de un solo mensaje. La estrategia de marketing digital para un restobar tiene que ser transversal (online y offline) ya sea por Facebook, Instagram o WhatsApp y el personal tiene que tener en claro lo que estamos promocionando en las redes sociales porque si no se daría una mala comunicación interna.</p> | <p>S/R</p> | <p>S/R</p> |

| <p align="center">Tabla No.13 Matriz de análisis de la información</p> | | | | | |
|--|--|----------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| <p align="center">Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing. Modo: Directa</p> | | | | | |
| <p align="center">Pre categoría: Marketing digital.</p> | | | | | |
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | <p align="center">Ocupación</p> | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |

| | | | | | |
|--------------------|--|---|-----|--|-----------|
| Pregunta | 13. ¿Se cumplen las ofertas de una campaña de social media para captar clientes? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |
| Clave 1: Sí | S/R | - | S/R | - | Sí claro. |
| Clave 2: No | - | - | - | No, en Perú no todas, siempre como que te queda el bichito de que algo fallo, entonces les escribes y nunca te contestan (es un tema de contacto). | - |

| | | | | | |
|--|-----------------------|----------------|--------------|------------------------|-------------|
| Tabla No.14 Matriz de análisis de la información | | | | | |
| Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing. Modo: Directa | | | | | |
| Pre categoría: Marketing digital. | | | | | |
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |

| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
|---|--|--|--|---|--------------------|
| Pregunta | 14. ¿Qué valor único podrían destacar en el servicio que brindan los restobares? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |
| Clave 1: Dependerá siempre de lo que ofrezca la marca. | Bueno... va a depender mucho de lo que ofrezcas, porque una marca siempre tiene mucho por ofrecer. | - | - | - | - |
| Clave 2: Calidad de producto. | - | Bueno... va a depender mucho de lo que ofrezcas, porque una marca siempre tiene mucho por ofrecer. | La calidad de la comida sería un punto principal. | - | - |
| Clave 3: La atención al cliente. | - | - | La calidad de la atención (el trato que te da el personal humano), desde mi punto de vista, cuando en un lugar me tratan mal, yo no vuelvo, por más rica que haya estado la comida, sobre todo ahora que hay más opciones para elegir. | - | - |
| Clave 4: El ambiente. | - | - | En tercer lugar, estaría el ambiente, a qué refiero, al lugar y la música, sobre todo ahora que nos hemos vuelto muy selectivos con la música (Playlist). Todo ello sería importante y en ese orden. | De la manera física... un restobar debería vender un punto de relaxo y no un punto de estrés. | - |

Tabla No.15
Matriz de análisis de la información

Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo

Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing.

Modo: Directa

Pre categoría: Marketing digital.

| | | | | | |
|---|---|----------------------|--------------------|---|--------------------|
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 15. ¿Cómo suelen identificarse, en social media, los restobares de otras marcas? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |
| Clave 1: La esencia de la marca. | Depende mucho del tratamiento que le des a la marca, en comunicación y a nivel visual de lo que quieras ofrecer. Sobre todo que conectes la parte visual con el perfil de la marca. Es importante que siempre muestres el perfil de tu marca. En tu local y en la comunicación en las redes social. Que muestre la esencia de tu marca. | - | - | - | - |
| Clave 2: Variedad/versátil | - | | - | Con la versatilidad/diversidad en el servicio. Pareciera que los dueños de los restobares piensan que todos los consumidores son iguales. | - |

| | | | | | |
|---|---|-------------------------|---|---|--|
| <p>Clave 3: La experiencia del consumidor.</p> | - | - | - | - | <p>Con experiencia, los restobares a los que sigo en mis redes sociales son de Lima y ellos muestran la experiencia (el like star), vender la experiencia de un grupo de amigos que se juntan para conversar, divertirse, bailar, cerrar un negocio, etc., va a girar en torno a la experiencia.</p> |
| <p>Clave 4: La exclusividad.</p> | - | <p>La exclusividad.</p> | - | - | |

Tabla No.16
Matriz de análisis de la información

| Objetivo general: Determinar los usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo Sujetos de análisis / informantes: Expertos del social media marketing. Modo: Directa | | | | | |
|--|--|---|--|------------------------|--|
| Pre categoría: Marketing digital. | | | | | |
| Datos de los expertos | William Aguilar Cubas | Rafael Sánchez | Valery Bazán | Marco Antonio Azabache | Omar García |
| | Ocupación | | | | |
| | Comunicador Social | Ingeniero Industrial | Comunicador Social | Comunicador Social | Comunicador Social |
| Pregunta | 16. ¿Qué estrategias deberían usar para lograr la identidad emocional de tu marca? | | | | |
| Claves | Respuestas | | | | |
| Clave 1: Proyectar la esencia de la marca. | Hacer que tu marca proyecte su esencia en todos los escenarios (redes sociales, medios tradicionales, etc.). | - | - | - | No sé... yo pienso que mientras más coherente sea una marca con lo que dice ser, es mucho mejor, ese un buen punto de partida. |
| Clave 2: | - | Realizar actividades que vaya acorde con tu público objetivo. | Bueno... debo preguntarme qué emoción quiero que mi público sienta, tal vez quiero que se sienta alegre, satisfecha o que se emocione con la música que está de moda y eso va a despertar las emociones que tú quieres, no es fácil. Entonces, tú con qué quieres que identifiquen y eso va a depender de la marca. Hay que ser constante y no buscar ventas sino buscar clientes. La venta es fácil de conseguir, pero el cliente va a venir siempre porque ya conecto contigo (enganchó con la marca). | - | - |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Clave 3: Investigación de mercado. | - | - | - | Deberían realizar una investigación de mercado... pienso que con esta investigación lograrán decir "cierto mi cliente no es el que yo pensaba, mi cliente es otro", tiene que hacerse un estudio disciplinario. | - |
|---|---|---|---|---|---|